



# **PARTURI-KAMPAAMON KUSTANNUSTEHOKAS ASIAKASTAVOITTAUVUUS**

Kustannus/osuma

Arja Moisio

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Hallinto ja kauppa

ARJA MOISIO

Parturi-kampaamon kustannustehokas asiakastavoittavuus  
Kustannus/osuma  
Opinnäytetyö 30 sivua, liitteet 4 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on parturi-kampaamo yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Aihe valikoitui sen ajankohtaisen tarpeen innoittamana. Markkinointiviestintä on yksi tärkeä osa uuden yrityksen liiketoiminnan käynnistämistä. Tutkimuksen avulla selvitettiin, kustannustehokkain tapa toteuttaa yrityksen markkinointiviestintä saavuttaen silti mahdollisimman hyvä alueellinen peitto.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän historiaa, erilaisia markkinointiviestintätapoja kuten sähköistä viestintää, lehtimainontaa, joukkokirjeitä ym. Teoriaa tukee määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen pohjaksi toteutettiin käytännön markkinointikampanja kesäkuun 2011 aikana. Markkinointikampanjan aikana yritys toteutti markkinointiviestintää tutkimuksen pohjana olevien viestintä kanavien kautta.

Tutkimusta varten heinäkuun aikana 184 asiakasta täytti tutkimuslomakkeen, jossa oli 5 kysymystä, joista 4 ensimmäistä monivalintakysymyksiä ja viimeinen avoinkysymys. Kukaan asiakas ei kieltäytynyt vastaamasta joten otanta oli koko heinäkuun asiakaskunta. Tutkimustulokset analysoitiin Excel-ohjelman avulla ristiintaulukoimalla.

Tutkimuksen perusteella tulevaisuudessa yrityksen omasta toiminnasta tehtävä markkinointiviestintä kannattaa keskittää suoramainontaan ja paikallisten yhdistysten joukkojakeluna jaettavissa julkaisuissa mainostamiseen.

---

Asiasanat: kustannustehokas, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

ARJA MOISIO

Hair Salon´s Cost-effective Marketing Communication Strategy

Cost/Impact

Bachelor´s thesis 30 pages, attachments 4 pages

April 2012

---

The subject of this thesis is a hairdressing company's marketing communication and how to develop it in the most cost-effective way. This topic was selected based on the current marketing communication needs. The marketing communication is an important component of the new company and essential in order to start a new business. This research aims to determine the most cost-effective way to implement the company's marketing communication in order to reach a good regional coverage in the most cost-effective way.

The theoretical part of the thesis deals with the history of marketing communication and various marketing ways such as electronic communication, advertisements in a local press and circular letters. The main research method was quantitative data collection based on the practical marketing campaign carried out from June to February, 2011. During this marketing campaign, the company used the marketing communication based on the studied communication strategies.

For the study, during July all 184 customers filled in the research form. The form included five questions: Four questions were multiple-choice questions and the last question as an open question. None of the customers refused to answer and the sample size was all customers during July 2011. The results were analyzed by excel-software cross tabling.

Based on this research, the company's marketing communication strategy should focus to the customer letters and the advertisements published and distributed by local associations.

---

Key words: cost-effective, marketing communication

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1.	Taustaa.....	5
1.2.	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta.....	6
1.3.	Viestinnän merkitys yritystoiminnassa.....	7
2	MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ.....	9
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	10
2.1.1	Affektiiviset tavoitteet.....	10
2.1.2	Kognitiiviset tavoitteet.....	10
2.1.3	Konatiiviset tavoitteet.....	10
2.1.4	Mainonnan tavoitteet.....	11
2.1.5	Muut markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet.....	11
2.2	Ulkoinen viestintä.....	12
2.2.1	Swot-analyysi.....	12
2.2.2	Tehtävät ja tavoitteet.....	12
2.2.3	Viestinnän kohderyhmä.....	13
2.2.4	Viestinnän kanavat, keinot ja tekijät.....	13
2.3	Viestinnän suunnittelu.....	13
2.3.1	Eritasot.....	13
2.3.2	Vuosisuunnitelma.....	14
3	TOIMINNAN RISKIEN KARTOITUS JA PROFILOINTI.....	15
3.1	Riskien käsittelysuunnitelma.....	15
3.2	Markkinointikampanjan toteutussuunnitelma ja aikataulu.....	15
3.3	Kohderyhmät ja edunsaajat.....	16
4	MARKKINOINTIVIESTITÄVÄT.....	16
4.1	Sähköinenviestintä.....	16
4.2	Kotisivut.....	17
4.3	Lehtimainonta.....	17
4.4	Yhteismainonta ennen markkinatempausta.....	18
4.5	Mainoslehtiset joukkokirjeenä.....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	20
6.1	Asiakkaidenikä/sukupuolijakauma.....	20
6.2	Tiedotuskanavan asiakastavoittavuus.....	22
6.3	Kanava, jonka kautta halutaan tietoa yrityksen palveluista.....	24

6.4	Ilmoituskustannukset/ osuma.....	25
7	TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN.....	27
7.1	Jatkotoimenpiteet tulosten pohjalta.....	27
7.2	Tutkimuksen hyödyt.....	28
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET .....	30
	Liite 1. Suoramarkkinointikirje .....	31
	Liite 2. Laskelma mainosbudjetti/osuma.....	32
	Liite 3. Kyselylomake .....	33

# 1 JOHDANTO

## 1.1. Taustaa

Liiketilassa on ollut aikaisemmin parturi-kampaamo yrittäjä. Hän lähti yllättäen lokakuussa ja näin tila jäi tyhjäksi sekä alueen asukkaat menettivät palvelunsa. Samassa pihapiirissä muita palveluita ovat, kyläkauppa, kioski-kahvila, St1 kylmäasema, piha- ja puutarhavajamyynti sekä lastenvaateliike, joka toimii osaltaan netti myyntinä. Parturi-kampaamo tilan jäädessä tyhjäksi kiinteistö yhtiö menetti vuokratulonsa ja muut yritykset yhden asiakashankkijan, koska monen yrityksen ryppäessä jokainen yritys ruokkii myös toista yritystä. Vaikka ei ole kyse tämän suuremmasta yritysryppästä, niin maaseudulla missä kaikki on kaukana, 6 yritystä samassa pihapiirissä on jo iso helpottava tekijä palveluiden saavutettavuuden parantajana.

Liiketoiminnan vilkastuttamiseksi pihapiirissä järjestetään vähintään neljä kertaa vuodessa markkina tapahtuma. Tapahtumalla saadaan kävijöitä myös kauempaa. Liikekeskus sijaitsee Kyrönlahdessa uuden Kuruntien varressa ja näin ollen sijainti on otollinen myös ohikulkijoille. Tapahtumasta laitetaan paikallislehteen yhteismainos, minkä kustannukset jaetaan yrittäjien kesken ja näin saadaan keskitetysti enemmän mainostilaa pienemmällä rahallisella satsauksella. Jatkossakin on tarkoituksena toteuttaa yhteismarkkinointia.

Aikoinani, kun perustin ensimmäisen liikkeen maaseudulle vuonna 1992, tausta-ajatuksena oli kokeilla, miten perinteisesti taajama-alueille sijoittuva palvelu kannattaa täysin erilaisessa ympäristössä, keskellä ei mitään. Vuosien varrella olen saanut kuulla monenlaista kysely siitä miksi en ole siirtänyt palveluitani ”ihmisten ilmoille”, missä liikkuu enemmän potentiaalista asiakaskantaa. Asioilla on puolensa, ruuhka-alueilla on myös palveluita monesti enemmän kuin on niiden käyttäjiä, kilpailu on kovaa ja erottumispaineet suuret. Nyt kun lähdin vetämään toista liikettä ”keskelle metsätaivalta” taas ole kuullut uteluita, että miksi et perustanut toista liikettä taajamaan. Kun alat ruuhkautuvat, brändien erilaistaminen käy yhä vaikeammaksi niin nousu- kuin laskukaudenkin aikana. Se liiketoiminta ympäristö, jossa 1990-luvun strategia- ja johtamisopit kehittyivät, alkaa kaikesta päätellen hävitä.

Verinen kilpailu värjää punaiset meret yhä punaisemmiksi - yritysjohtajien on suunnattava katseensa kohti sinisiä meriä (W. Chan Kim, Renee Mauborgne 2005, 28-29)

Harvaan asutuilla alueilla menee aikansa siihen, että saa itsensä asiakkaiden tietoisuuteen, koska luonnollista asiakaspiiriä ei ole liikkeen ympäristössä vaan asiakkaat koostuvat isolta alueelta. Tiedottaminen on hoidettava hyvin ja sen jälkeen asiakas palvelu vielä paremmin, että asiakas ei käy samalla kertaa kahta käyntiä ensimmäistä ja viimeistä, sillä huonosti palvellut asiakkaat vievät menessään monta potentiaalista uutta asiakasta.

Toinen puoli asialla on, että hyvin hoidettu asiakas on uskollinen ja tuo tullessaan monta uutta palveluiden käyttäjää. Ihmiset jotka asuvat taajama-alueiden ulkopuolella eivät ole yleensä kovin muuttoherkkiä asuinpaikkansa suhteen joten tästäkin syystä asiakaskunta vakiintuu kun sen ensin saa hankittua. Tästä syystä juuri alkuajan tiedottamisella on iso merkitys. Joskus on myös hyvä välillä herätellä jollakin tempauksella. Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää mikä on asiakastavoittavuudeltaan paras keino suhteessa kustannuksiin.

## 1.2. Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Tutkimuksella haetaan tietoa siitä, mikä on paras tapa tavoittaa asiakkaat edullisimmalla yksikkökustannuksella. Mainostaminen on kallista ja siihen ei kannata hukata rahaa turhaan ilman toivottua tulosta. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen markkinointisuunnittelussa.

Timo Rope on osuvasti aikoinaan todennut jo lopetetussa Markki lehdessä, että markkinointitutkimuksen tulevaisuuden todellinen haaste tulee olemaan niiden hyödyntämistason nostaminen (Eeva- Riitta Mara 2001, 10). Samansuuntaisia tuloksia sai Julander vuonna 1981 Ruotsissa tekemässään markkinointitutkimusten käytön tehokkuuteen liittyvässä tutkimuksessaan. Hän piti saamiaan tuloksia masentavina, sillä markkinointitutkimustulokset vaikuttivat aivan liian vähän päätöksentekoprosessiin. 70 %:lla teetetyistä

tutkimuksista oli ollut jokseenkin vähäinen vaikutus tehtyihin päätöksiin. Syynä tähän olivat puuttuvat tai vähäiset markkinointitutkimuksen tiedot ja taidot (Eeva-Riitta Mara 2001, 10).

Teen itse oman yritykseni markkinointitutkimusta rajaten sen erilaisten mainosvälineiden kustannustehokkaaseen asiakastavoittavuuteen, tavoitteena on tulevaisuudessa hyödyntää tutkimustuloksia markkinointitavan valinnassa. Kaikenlaisista tiedotuskanavista on aina jonkinlaista hyötyä, mutta nyt on kysymys mikä on kustannustehokkain, jonka tehoa lisäämään voi käyttää muita rinnakkaisia keinoja.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka erilaiset mainoskanavat tavoittavat asiakkaat kustannustehokkaasti. Kustannustehokkuutta tutkitaan mainokseen käytetyn rahamäärän suhteessa sen tavoittamiin asiakkaisiin. Tutkimuskysymys on, että mikä mainosväline on tehokkain tapa tavoittaa asiakkaat kustannuksiinsa nähden.

### 1.3. Viestinnän merkitys yritystoiminnassa

Viestinnän merkitys yritystoiminnassa on erittäin suuri, onnistuttuaan viestintä tuo paljon lisäansiota yritykselle kun taas epäonnistunut viestintä voi joskus jopa kaataa koko yrityksen. Viestintä on kallista ja siihen saa uppoamaan rahaa määrättömästi ilman, että se tuo tullessaan edes sitä rahaa mitä siihen on satsattu, saati sitten muuta lisäarvoa liiketoimintaan.

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristönsä kanssa. Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida (Isohoo kana 2007, 9). Vuorovaikutus on aina kaksi suuntaista, tietoa ei yksin tarjota asiakkaille vaan sitä myös vastaanotetaan ottaen vinkkejä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Näitä vinkkejä hyödyntämällä yritys saa lisäarvoa palvelutarjontaan ja voi näin kehittyä entistä paremmin palvelemaan omaa asiakaspiiriään.



## 2 MARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Markkinointi käsitteenä on noin 100 vuotta vanha. Yhteiskunta alkoi silloin pikkuhiljaa teollistua ja näin palveluiden ja tavaroiden tuottajat alkoivat vieraantua asiakkaista. Piti saada teollisesti tuotettu tavara asiakkaiden tietoisuuteen, näin syntyi erilaisia välittäjiä jotka myivät ja markkinoivat tuotteita, tuli myyjäverkostoja ja markkinointiosastoja.

Markkinointi on vuosien mittaan kehittynyt ja saanut erilaisia muotoja. Perinteisiä markkinoinnin muotoja, lähinnä tavaroiden markkinoinnin kilpailukeinoja ovat, hinta, markkinointiviestintä, tuote ja jakelu. Teen tutkimusta palveluiden markkinoinnista ja keskityn erityisesti markkinointiviestinnän osuuteen ja sen kustannustehokkuuteen.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinoida yritystä lisäämällä sen tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Se on aikaisemmin painottunut painetun median käyttöön ja suunnitteluun mutta 1990-luvulla sähköisen median osuus on kasvanut voimakkaasti ja 2000-luvulla se on jo ohittanut painetun median. Tämä muutos on osaltaan tullut kustannuskehityksen kautta, sähköinen media on usein edullisempi vaihtoehto kuin painettu kilpailijansa.

Markkinointiviestintää on eri muodoissa, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Näillä kaikilla on oma tehtävänsä viestinnässä. Mainonta tavoitteellista massatiedottamista joka kohdistuu isoon ihmisjoukkoon, tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan tietoisesti yrityksen sidosryhmiin ja luomaan heille yritykselle edullinen mielikuva sen toiminnasta, tässä voidaan hyödyntää tiedotusvälineitä. Myynninedistämiseen sisältyy kaikki se mikä ei sisälly muihin muotoihin, kuten kuponkitarjoukset, erilaiset kampanjat ja kilpailut, messut ja osallistumiset erilaisiin tapahtumiin ovat osa myynnin edistämiskampanjaa. Myyntityö on näistä muodoista kaikkein henkilökohtaisin tapa viestiä. Myyntityö tapahtuu aina asiakkaan ja myyjän välisenä henkilökohtaisena kontaktina joko tapaamisena, sähköpostilla tai puhelimitse. Markkinointi viestintä pyritään yleensä integroimaan niin, että kaikki nämä osa-alueet tukevat toisiaan.

## 2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

### 2.1.1 Affektiiviset tavoitteet

Tarkoituksena on vedota kohderyhmän tunteisiin – helppous, edullisuus. Tarkoituksena on ostokiinnostuksen aikaansaaminen ja vahvistaminen. Viestinnällä tiedotetaan yrityksen sijaintia läpikulkuväylän varressa, helppo poiketa ja isosta pihasta löytyy aina ilmaista parkkitilaa. Palveluiden tarjontaa lisäämällä haja-asutus alueella vähennetään auton käyttöä ja näin myös säästetään luontoa, lähipalveluiden käyttö kesäasutusalueella pienentää hiilijalanjälkeä.

### 2.1.2 Kognitiiviset tavoitteet

Tarkoituksena on yrityksen tunnettuuden vahvistaminen, alueellisesti valittujen kohderyhmien keskuudessa, sekä palveluiden hyötyjen esilletuonti. Mainonnassa korostetaan yrittäjän pitkäaikaista kokemusta alalla sekä toisaalta tuodaan esille myös uudistuskyky erilaisella informaatiolla oheispalveluista. Mainonnalla tuodaan esille yrityksen monipuolinen palvelutarjonta mikä mahdollistaa palvelut kaiken ikäisille asiakkaille.

### 2.1.3 Konatiiviset tavoitteet

Pyritään saamaan aikaan asiakkaiden yhteydenotto sekä tuotteiden ja palveluiden kokeilu. Viestinnän tavoitteena on motivoida asiakkaita palveluiden käyttäjäksi saamalla aikaan tahtotila. Ensimmäinen käynti on oleellinen ja sen onnistuminen niin, että se vastaa markkinointiviestinnällä annettua mielikuvaa kokonaispalvelusta, saaden näin aikaan tarpeen tulla uudelle käynnille. Tarkoitus saada aikaan uusintakäyntejä, sen myötä vahvistaa itsestä huolehtimisen käyttäytymismallia. (Pietro Albanese 2010)

#### 2.1.4 Mainonnan tavoitteet

Informointi: Tarkoituksena on kertoa ajankohtaisista tuotteista, palveluista ja kampanjoista. Uusista tuotteista ja palveluista informoidaan asiakkaita saaden heidät kiinnostumaan uutuuksista ja kokeilemaan niitä. Ala on hyvin muuttuva joten myös mainosten sisällön on pysyttävä kehityksen tasolla. Informaatiota laitetaan liikkeelle harvemmin mutta kuitenkin aina uudistuksen myötä, liika informaatio helpolla luo ”informaatioähkyn” ja lakkaa kiinnostamasta.

Muistuttaminen: Tarkoituksena on pitää yrityksen tuotteet ja palvelut kuluttajien mielessä ympäri vuoden. Muistutuskampanjat ovat mainoksia, joissa on lähinnä tarjouksia ja yhteystietoja sekä heräteviestejä eri vuodenaikojen mukaan.

#### 2.1.5 Muut markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet

Kustannustehokkuus markkinointiviestintäkanavien käytössä on tärkeää, että ei tarvitse haaskata resursseja eikä rahaa ei niin tuottaviin viestintäkanaviin. Viestintäkanavan on taattava mahdollisimman suuri peitto, että saavutetaan riittävän suuri asiakaskanta takaamaan yrityksen kannattavuus. Markkinointikanavan valinta pohjautuu yrityksen strategiaan, saavuttaa lähialueen kaikki potentiaaliset asiakkaat.

Yritys sijaitsee taajama-alueen ulkopuolella eikä muita saman alan yrityksiä ole alle 5 kilometrin säteellä, näin ollen on tarkoituksen mukaista palvella mahdollisimman laajaa asiakaskantaa ilman segmentointia sukupuolen tai iän mukaan. Kesäaikana alueen asukasluku lähes kaksinkertaistuu, kesäasukkaiden saapuessa mökeilleen, monet heistä käyvät myös taviviikonloppuisin. On oleellista yrityksen kannattavuuden parantamiseksi suunnata markkinointikampanja hyödyntäen loma-asukkaat.

## 2.2 Ulkoinen viestintä

### 2.2.1 Swot-analyysi

**Heikkoudet:** Yritystoiminnan tulos perustuu volyymiin, joka perustuu taas vastaavasti liikkeessä käyvien asiakkaiden määrään. Asiakasmäärän laskiessa myös yrityksen kannattavuus heikkenee.

**Vahvuudet:** Helposti saavutettava, asiakkaiden tarpeista lähtevä palvelu- ja tuotetarjooma, välittävä palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta, toimipisteiden sijainti ohikulkureitin varrella. Lähistöllä ei ole muita saman alan palvelun tarjoajia.

**Mahdollisuudet:** Suuri lisäpotentiaali kesällä, ympäristön asiakaskanta lisääntyy noin 50 %. Tuotetarjooman monipuolistaminen on mahdollista kysynnän mukaan, koska tilakapasiteettia on enemmän mitä varsinainen yrityksen päätoimiala vaatii.

**Uhat:** Ennakkoluulot uutta yrittäjää kohtaan, maaseudulla tarjottavat kampaamopalvelut koetaan vain paikallisten asukkaiden palveluksi, asiakaskanta jää liian pieneksi tuottavalle toiminnalle. Konseptin kopiointi, lähiseudulle tulee toinen saman alan yritys. Ammattitaitoisen henkilökunnan saanti epäonnistuu, ja näin ei yritys pysty vastaamaan kysyntään, menettää asiakkaita. (Pietro Albanese 2010)

### 2.2.2 Tehtävät ja tavoitteet

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on tehdä yritystä tunnetuksi alueella ja lisätä näin myyntiä sekä luoda yritykselle maine joka vahvistaa vahvuuksia ja luo uusia mahdollisuuksia sekä kehittää ja ylläpitää imagoa ja tuoda esille ne piirteet joilla yritys erottuu kilpailijoistaan. Toisaalta vähentää heikkouksia ja poistaa uhkatekijöitä. Tavoitteita on runsaasti ja tilanteesta riippuu, mitkä ovat ensisijaisia viestinnän tavoitteita. Tavoitteiden perusteella valitaan parhaiten sopivat viestinnän keinot. Myös monet muut tekijät vaikuttavat viestintämixin koostumukseen. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailu- ja markkina-

tilanne, käytävissä olevat taloudelliset resurssit ja se tavoitellaanko toiminnalla voittoa vai ei. (Tuire Ylikoski 1997)

### 2.2.3 Viestinnän kohderyhmä

Ulkoisen viestinnän kohderyhmänä ovat kaikki potentiaaliset asiakkaat niin uudet kuin vanhat. Viestinnässä ei tule unohtaa vanhoja asiakkaita heidän pitämisenä on yhtä tärkeää kuin uushankinta. Joskus jopa tärkeämpää, sillä jos loukkaa yhtä vanhaa asiakasta ja menettää hänet on vaarassa menettää hänen mukanaan 10 muuta ja yhden uuden asiakkaan hankinta voi olla työn takana, mutta yksi vanha tyytyväinen asiakas voi tuoda tullessaan monta uutta asiakasta. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja tietää, mitä vaikutuksia kohderyhmässä halutaan saada aikaan viestinnällä. Suunnittelun tuloksena syntyy kokonaisvaltainen viestintäohjelma, jossa eri viestintä keinot tukevat toisiaan. (Tuire Ylikoski 1997)

### 2.2.4 Viestinnän kanavat, keinot ja tekijät

Viestintä hoidettiin Itelan välityksellä jaetuilla ryhmäkirjeillä, Kurun lehden mainoksella, Ylöjärven uutisten mainoksella, Hämeenkyrön sanomien mainoksella, jakamalla mainoksia ympäristössä sijaitseviin kahviloihin ja kauppoihin ja muihin paikkoihin missä käy asiakkaita sekä kahden kyläyhdistyksen kesälehdien ilmoituksilla. Lisäksi on hyödynnetty sähköistä viestintää sosiaalisen median kautta.

## 2.3 Viestinnän suunnittelu

### 2.3.1 Eritasot

Osa mainonnasta on kiinteää ympäri vuoden näkyvyyttä tuovaa, kuten seinässä oleva valomainos, kotisivut ja Facebook sivusto. Valomainos on myös ulkoasultaan muuttumaton, kotisivuja ja Facebook sivustoa muunnetaan aina kun tulee uutta markkinoitavaa. Muutoksilla pyritään pitämään vanhojen

asiakkaiden kiinnostus sivustoihin ja muutosten myötä houkuttelemaan heitä käymään liikkeessä ja toisaalta myös vierailemaan sivustolla. Lehti mainonta sen sijaan on lähinnä tiedottavaa tarpeen mukaan ja sillä on lähinnä tarkoitus tiedottaa ja herätellä asiakkaita sekä antaa lisätehoa jatkuvasti näkyvillä oleville mainoskanaville.

Asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli organisaatiossa. Lyhyesti ilmaistuna asiakaspalvelija on sekä ”palvelu”, organisaatio asiakkaan silmin nähtynä, että markkinoija. Kampaaja, fysioterapeutti, perhepäivähoitaja, opettaja jne. merkitsevät asiakkaalle palvelua, koska ilman näitä henkilöitä palvelua ei olisi. Organisaation kuva henkilöityy asiakkaalle näissä ihmisissä. Asiakaspalvelijat tuottavat palvelua, neuvovat asiakkaita ja myyvät palveluja. Heidän toimintansa luo perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille. Hyvä viestintä on palvelutilanteen ehdoton edellytys. (Tuire Ylikoski 1997) Huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne yhden asiakkaan kanssa voi viedä 10 asiakasta mennessään, asiakkaiden takaisin saaminen vaatii hyvin hoidetun palvelun vähintään 10 asiakkaan kanssa.

### 2.3.2 Vuosisuunnitelma

Viestintää hoidetaan suoramarkkinointina, mainoksina paikallislehdissä ja esite- sekä käyntikortti jakona liikkeestä käsin. Lisäksi on seinässä valomainos ja kevään tullen erilaista ulkomainontaa. Liikkeestä hoidettu esite ja käyntikortti jako on jatkuvaa kuten myös Facebook-sivustojen ja kotisivujen ylläpito, suoramarkkinointikirjeet ja lehtimainonta kausittaista lähinnä muutosten tiedottamista ja uutuuksien mainontaa. Jatkossakin on tarkoitus tehdä kesän alussa isompi yhtenäinen kampanja käyttäen limittäin erilaisia viestinnän keinoja ja hyödyntää mahdollisimman hyvin lomailevien kesäasukkaiden tuoma asiakaspotentiaali.

### 3 TOIMINNAN RISKIEN KARTOITUS JA PROFILOINTI

#### 3.1 Riskien käsittelysuunnitelma

Yrityksen suurin riski on taloudellinen riski mikä tulee lähinnä jos toiminta ei käynnisty siinä määrin, että se olisi kannattavaa. Tämän riskin minimoimiseksi alkuajan panostus tehokkaaseen markkinointikampanjaan on oleellista. Ala on luonteeltaan sellainen, että jos asiakkaat kokevat saavansa hyvän palvelun hyvällä hinta-laatu suhteella ”puskaradio” hoitaa markkinointia myöhemmin tehokkaammin kuin mikään lehti-ilmoitus.

Henkilöstö riskinä on lähinnä, että vuokratuoliyrittäjän valinnassa ei onnistuta ja hän ei sitoudu työhön ja näin tulee vaihtuvuutta. Tämä riski on minimoitava kriittisellä yrittäjän valinnalla, missä yrittäjälle on painotettava riittävästi niitä sitoumuksia mitä toimenkuva tuo. Vaihtuvuuden minimoinnin mahdollistaa myös riittävän laaja asiakaskanta, mikä takaa yritystoiminnan kannattavuuden.

#### 3.2 Markkinointikampanjan toteutussuunnitelma ja aikataulu

Markkinointikampanja toteutetaan hyväksikäyttäen erilaisia viestinnän muotoja.

- Paikallislehdet
- Sosiaalinen media: Facebook
- Suoramarkkinointikirjeet
- Hakukoneet: Google, Bing, Alta vista Suomi, Yahoo
- Kyläyhdistysten kesälehdet
- Yrityksen omat kotisivut

Aikataulullisesti markkinointikampanja toteutettiin touko-kesäkuun vaihteesta Juhannukseen. Tämä ajankohta oli valittu, koska kesäasukkaat saapuvat alueelle viimeistään Juhannus viikolla ja näin jakelun peitto oli maksimoitu.

### 3.3 Kohderyhmät ja edunsaajat

Kokonaishyöty tulee sekä alueen asukkaille palvelutarjonnan lisääntymisenä, että oman yrityksen kehittymisenä. Yrityksen palvelun tarjonta laajenee laajentuneen asiakaspiirin myötä sekä mahdollisuutena kehittää varastonhallintaa koska tilaukset voi jakaa kahden liikkeen kesken ja näin ollen varaston kiertonopeus paranee. Yrityksen tuottavuus paranee nopeamman varastonkierron myötä sekä vuokratuoli paikoista saatavan vuokratulon ansiosta. Vanhassa yhden liikkeen yrityksessä oli yksi vuokratuolityöntekijä ja nyt kahdessa liikkeessä tulee työskentelemään kaksi vuokratuolilaista sekä yrittäjä. Palveluiden tarjontaa lisätään jatkossa tarpeen ja kysynnän mukaa ajanvarausperusteisella kosmetologi- ja hierontapalveluiden tarjonnalla.

Markkinointikampanjan tarkoituksena on lisätä ympäristön tietoisuutta palveluista ja näin laajentaa käyttäjäkuntaa niin, että kaikki lisäpalvelut olisi mahdollista jatkossa toteuttaa, sekä vuokratuolityöntekijän hankkimiselle olisi realistiset edellytykset.

## 4 MARKKINOINTIViestintätavat

### 4.1 Sähköinen viestintä

Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet monelta osin perinteisen sähköpostin ohitse. Maailman suosituin Internet-yhteisö Facebook kasvattaa suosiotaan eniten 35 – 49-vuotiaiden keskuudessa. Sosiaalisen median käyttö antaa yrityksestä vireän ja aikaansaavan kuvan. Sosiaalisen median käyttö yhtenä markkinointiviestinnän keinona antaa yritykselle mahdollisuuden löytää tiensä juuri sinne, missä sen yleisö sijaitsee. Lisäksi se mahdollistaa yrityksen ja palveluista kiinnostuneiden sekä palveluita käyttävien välisen verkostoitumisen, kontaktien luonnin sekä aktiivisen vuorovaikutuksen valitun kohderyhmän keskuudessa. Verkostoitumisen avulla luodaan kontakteja ja välitetään tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kuluttajille itselleen sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana antaa mahdollisuuden osallistua sisällöntuotannon lisäksi myös palveluiden kehittämiseen. Sisällön-



tuotantoa ovat esimerkiksi tekstien, kommenttien, omien merkintöjen ja arvioiden kirjoittaminen yrityksen Facebook-sivuilla. Näin varmistetaan jatkuvasti uusituvan ja mielenkiintoisen sisällön tuotanto (Pietro Albanese 2010).

## 4.2 Kotisivut

Kotisivuja voi hyödyntää tiedottamiseen mutta niiden olemassaolo edellyttää jatkuvaa päivitystä pysyäkseen kiinnostavina asiakkaille. Kotisivujen ulkoasua kannattaa pitää ajan tasalla ja saada näin asiakkaat vierailemaan niillä uudelleen. Lisäksi yrityksessä hyödynnetään kotisivujen mahdollistamaa ajanvarausjärjestelmää, mikä antaa lisäarvoa kotisivuille.

Kotisivujen teko ja päivittäminen hankitaan ostopalveluna Visentum Oy nimiseltä yritykseltä. Palvelun hankinnasta tulee kustannuksia mutta ne tulevat takaisin toimivan järjestelmän kautta. Jos kotisivut olisivat yrittäjän omana työnä tekemät, niiden päivittäminen veisi suhteettoman paljon tuotavaa työaikaa ja toisaalta toimivuus saattaisi kärsiä ja huonontaa näin ollen niiden hyötytehoa.

## 4.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta on hinnaltaan kaikkein kallein vaihtoehto yrityksen markkinoinnille. Sen tehoa voi korostaa samanaikaisella muulla markkinoinnilla ja se on hyvä kanava tiedottaa muutoksista. Toistojen myötä sen teho paranee. Paikallislehti mainonta tavoittaa alueellisesti asiakkaat.

Yritys on keskittänyt lehtimainonnan paikallislehtiin, koska valtakunnanlehtien levikkialue on liian suuri hyödynnettäväksi. Laajan levikin vuoksi myös palstamillimetrien hinta nousee niin suureksi, että huono kustannustehokkuus ei houkuttele mainostamaan.

#### 4.4 Yhteismainonta ennen markkinatempausta

Pihapiirissä toimii kaikkiaan 6 yritystä joiden lisäksi markkinapäivinä pyritään saamaan muita eritoimialojen yrittäjiä myymään tuotteitaan ja palveluitaan. Ennen markkinapäivää laitetaan liikkeelle ympäristöalueelle mainoskirjeitä sekä kahteen paikallislehteen mainos ja mahdollinen toimittajan tekemä juttu tapahtumasta tehostamaan ilmoituksen vaikutusta.

#### 4.5 Mainoslehtiset joukkokirjeenä

Osoitteeton suoramarkkinointi on valittu yrityksen markkinointikeinoksi tukemaan sähköisiä markkinointitoimenpiteitä sekä paikallislehtimainontaa. Suoramarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi yhteydenotoksi. Hyvin suunniteltu ja kohdennettu sisältö sekä alueellisesti kohderyhmää puhutteleva visuaalinen ilme herättää vastaanottajan kiinnostuksen. Lisäksi kampanjan tavoitteena on ohjata kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen kotisivuihin ja tätä kautta sen tuotteisiin.

### 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen pohjana oli kesäkuun 2011 alussa tehty markkinointikampanja. Kampanjan aikana lähetettiin markkinointiviestintää eri kanavien kautta sekä sähköisen median välityksellä, että perinteisessä painetussa muodossa. Suoramarkkinointi keskittyi yrityksen ympärillä sijaitseviin 700 talouteen. Kirjeet jaettiin sekä vakituisille asukkaille, että kesäasukkaille. Ajankohta oli suunniteltu hyödyntämään potentiaaliset kesäasukasasiakkaat. Alueella on runsaasti kesäasutusta, minkä myötävaikutuksella potentiaalinen asiakaskunta lähes kaksinkertaistuu kesän ajaksi.

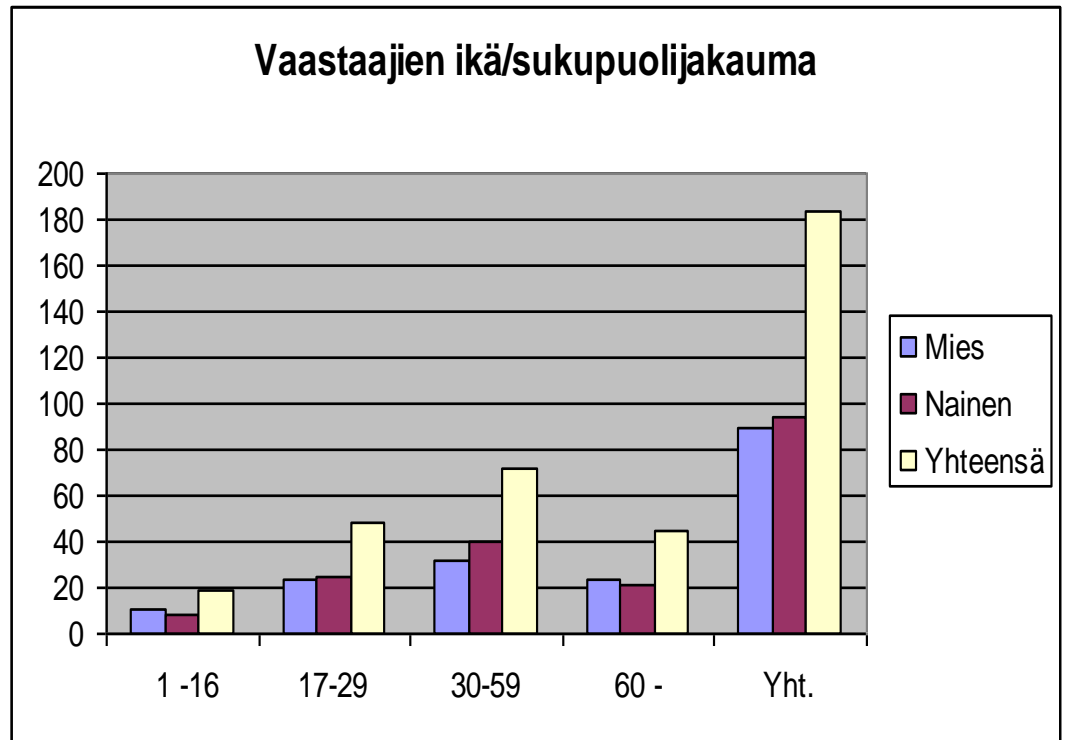
Tutkimusta varten heinäkuun aikana 184 asiakasta täytti tutkimuslomakkeen, jossa oli 5 kysymystä, joista 4 ensimmäistä monivalintakysymyksiä ja viimeinen avoinkysymys. Asiakkaat olivat hyvin ymmärtäväisiä tutkimuksen suhteen ja kukaan asiakas ei kieltäytynyt vastaamasta joten otanta oli

koko heinäkuun asiakaskanta. Vastausten todenmukaisuus on hyvä, koska kaikki kyselyn täyttäneet asiakkaat tekivät sen ajatuksella mikä näkyi heidän aidosta kiinnostuksestaan asiaan. Moni asiakas teki omia kysymyksiään yrityksen jatkosuunnitelmista ja palveluiden tarjonnan mahdollisesta laajentumisesta. Väheksyntää tutkimuksen tarpeellisuuden suhteen ei ollut näkyvisä.

Tutkimustulokset analysoitiin Excel- ohjelman avulla ristiintaulukoimalla monivalintakysymysten osalta ja viimeinen avoin kysymys lähinnä käsiteltiin listaamalla eri kehitysvaihtoehdot tulevaisuuden varalle kehiteltäviksi. Excel- ohjelma oli tehokas ja selkeä tapa käsitellä saadut tiedot sen avulla oli hyvä tehdä pylväsdiagrammit selkeyttämään saatuja tuloksia.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Asiakkaidenikä/sukupuolijakauma

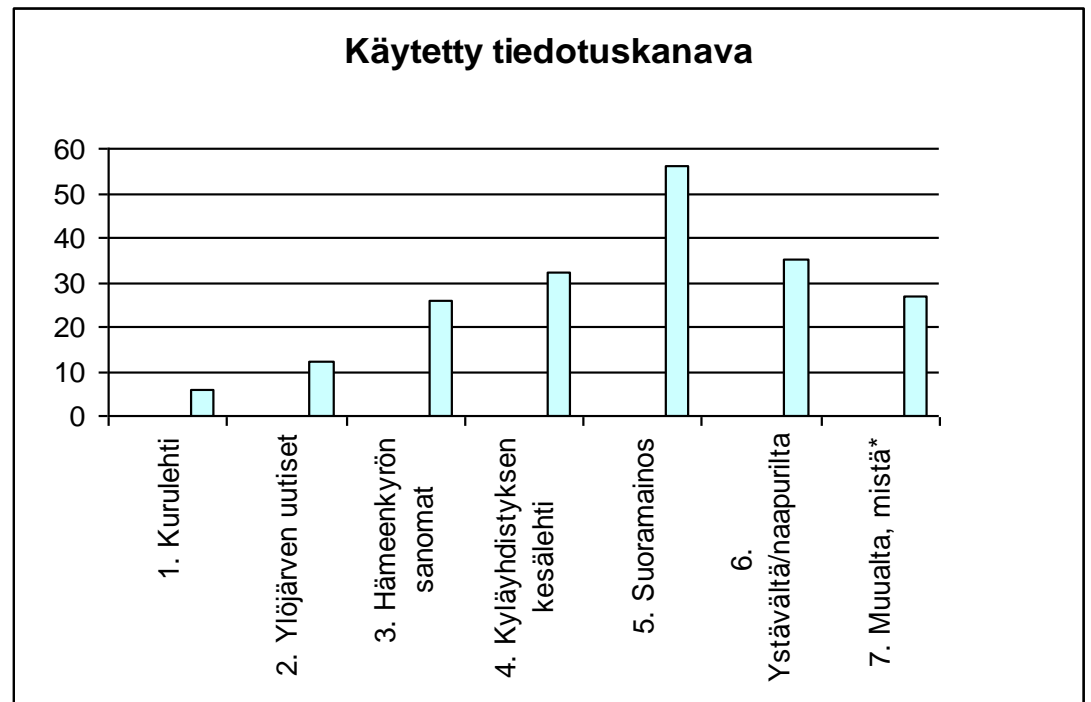


Vastaajien ikä/sukupuolijakauma vastaa heinäkuun 2011 aikana käynnystä asiakaskantaa, koska kaikki asiakkaat joille annoin kyselylomakkeen täytettäväksi, myös täyttivät sen. Otanta oli 184 asiakasta ja hävikkiä ei ollut, joten vastausprosentiksi muodostui 100 % mikä on erittäin hyvä totuuden mukaisen tuloksen kannalta.

Liikkeen asiakaskannan sukupuolijakauma on melko tasainen miehiä 90 ja naisia 94, joten näin ollen tutkimuksen tulos ei ole sukupuoleen sidoksissa. Myös ikäjakauma on hyvin tasaisesti nouseva keski-ikään mistä taas laski selkeästi iän kartuttua. Alle 16-vuotiaita 19 kappaletta, 17-29-vuotiaita 48 kappaletta, 30-59-vuotiaita 72 kappaletta ja yli 60-vuotiaita 45 kappaletta. 30-59-vuotiaissa asiakkaissa naisten osuus on suurempi kuin miesten, tämä johtuu keski-ikäisten naisten elämän tilanteesta, heillä on rahaa ja aikaa satsata itseensä ja toisaalta myös ovat työelämässä mukana kilpailemassa pai-

koista ja näin ollen itsestään huolehtiminen on tärkeää. Miehet eivät keski-iässä niinkään kiinnitä huomiota muuhun kuin siisteyteen, muodissa mukana pysyminen on sivu seikka ja näin riittää pelkkä perushoito, mikä vähentää käyntejä.

## 6.2 Tiedotuskanavan asiakastavoittavuus



\*Internetistä, kotisivuilta, Facebookista ja Googlesta

Kaupalla ja kioskillä jaettavista mainoksista.

Liikkeen ovesta ja ikkunasta

Parturi-kampaamo Arjan tiedotusta hoidetaan monen sähköisen kanavan kautta samanaikaisesti ympärivuoden, tietoa saa jos osaa hakea mihin vuorokauden aikaan tahansa erilaisesta verkkomediasta. Kotisivut tulevat esille sekä Googlesta, että Facebookista. Sähköinen verkkomedia on edullista mutta ei silti osoittautunut parhaaksi alueellisen asiakastavoittavuuden kannalta.

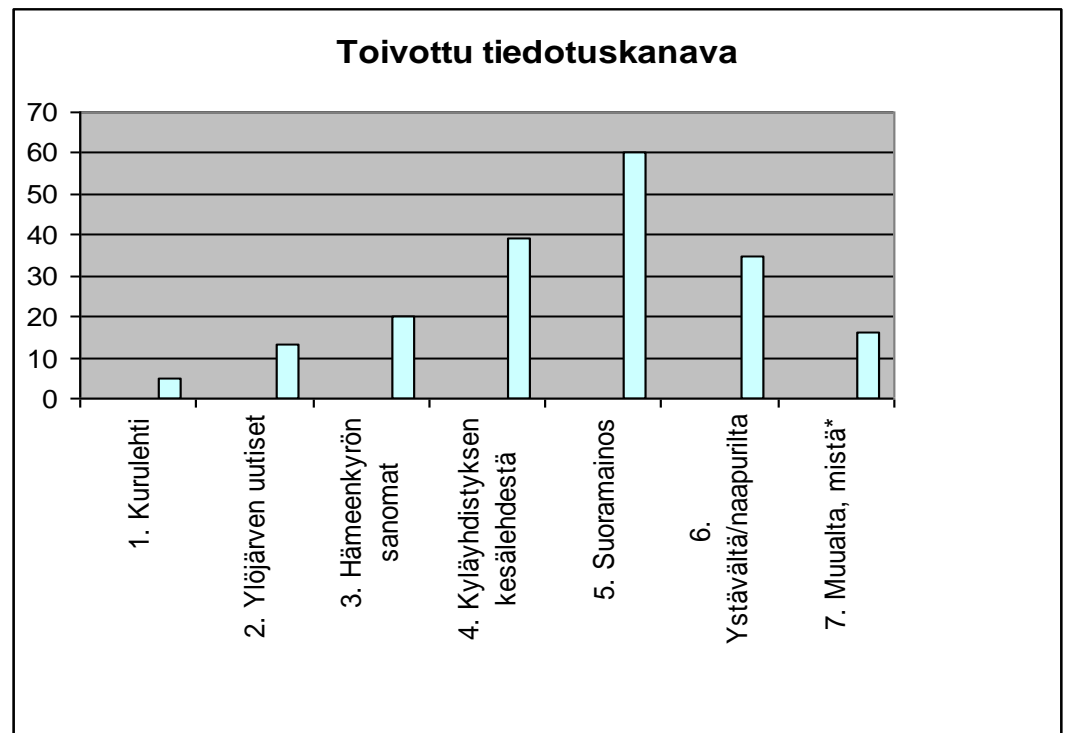
Parhaiten asiakkaita tavoitti Postin kautta jaettu suoramainos, joka jaettiin 700 talouteen liikkeen ympäristössä. Toiseksi parhaaksi osoittautui ”puskaradio”, vanhat asiakkaat tiedottavat tehokkaasta, mutta tämä tiedotuskanava toimii kahteen suuntaan joten saattaa myös viedä asiakkaita. Kolmanneksi paras tapa tavoittaa asiakkaat oli kylällä ilmestyvät kyläyhdistysten Kesälehdet (2 erilaista). Alueella ilmestyy kolme paikallislehteä jotka osoittautuivat yllättävän huonoiksi tiedotuskanaviksi vaikka ilmoitus oli kunkin lehden kesälehdessä, mikä jaettiin myös niihin alueen talouksiin mihin sitä ei

ole tilattu, loma-asunnot mukaan lukien. Lisäksi kesälehtiä jaettiin ilmaisjakeluna alueen palveluyrityksissä.

Kyläyhdistysten kesälehdistä toinen jaettiin yhdistyksen vapaaehtoistyönä, osalle ranta-asukkaista se jaettiin veneellä vesistöjä pitkin mökin rapulle. Tällä vaivannäöllä sen peitto oli todella hyvä ja monelle kesäasukkaalle ainoa suorakanava saada tietoa alueen palvelutarjonnasta.

Suoramainontaa on ollut Postin mukana lähettyjen kirjeiden lisäksi myös kaupasta ja kioskista jaettavat taskumainokset, mistä näkee liikkeen yhteystiedot ja peruspalvelutarjonnan. Erilaiset vaihtuvat mainokset liikkeenikunnoissa tulevat myös hyvin huomioiduksi.

### 6.3 Kanava, jonka kautta halutaan tietoa yrityksen palveluista



\*Internetistä, kotisivuilta, Facebookista ja Googlesta

Kaupalla ja kioskillä jaettavista mainoksista

Liikkeen ovesta ja ikkunasta

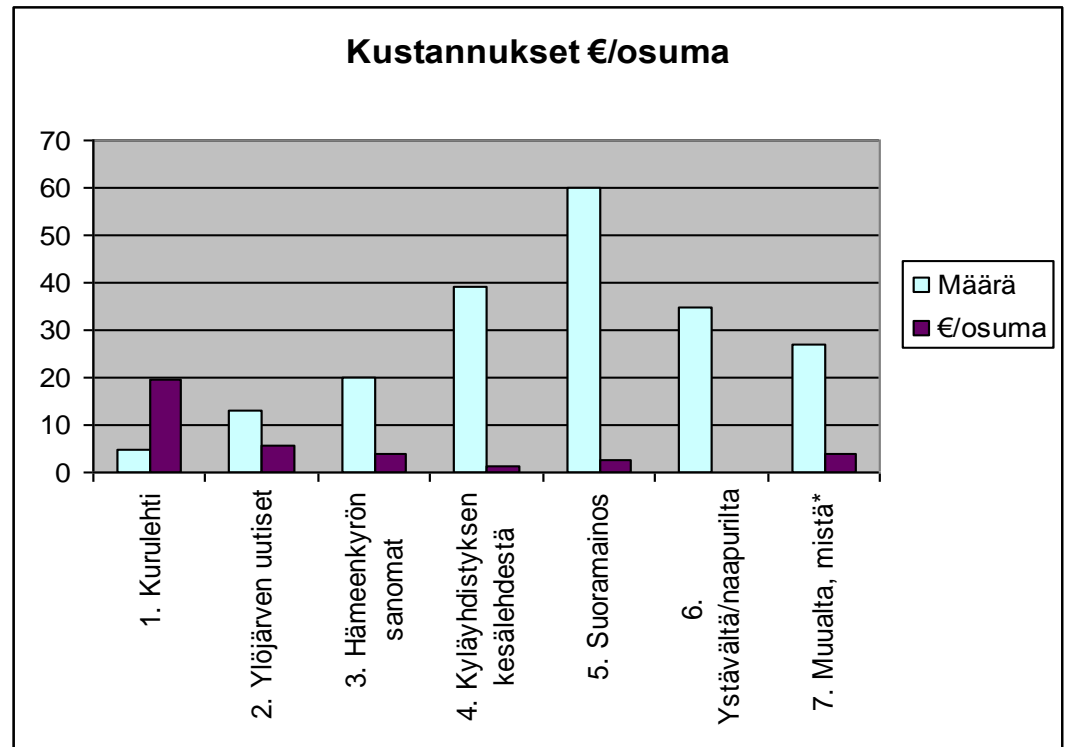
Tienvarsimainoksesta, yhteystiedot isolla

Toiveet tiedotuskanavan suhteen eivät paljoa poikenneet siitä mistä kukin asiakas oli tiedon yrityksen toiminnasta saanut. Tästä voi päätellä, että kun tiedotus osuu ja huomataan, niin se myös on kohteelle sopiva tapa tiedottaa.

Toiveita tuli tienvarsimainoksesta, missä olisi yhteystiedot niin suurella, että ohi ajaessa siitä voisi lukea puhelinnumeron ja saman tien soittaa aikaa. Heti reagoiden asia ei unohdu, ja toisaalta voisi yrittää jos vaikka pääsisi heti, niin voisi poiketa ”lennossa”.



## 6.4 Ilmoituskustannukset/ osuma



Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus oli saada tietoa siitä mikä on kustannustehokkain tapa tiedottaa. Osumien määrä suhteessa kustannuksiin on oleellinen osa talouden hoitoa yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Tiedottamiseen ei kannata satsata enempää kuin se tuottaa.

Kustannuksiinsa nähden tehokkaimmaksi osoittautuivat kyläyhdistyksen kesälehdet, mainoksen hinta/tavoitettu asiakas on vain 1,28 €, kun vastaavasti Kurulehden kesälehdessä kustannus/tavoitettu asiakas on 19,68 €. Suoramainonta on seuraavaksi kustannustehokkain 2,79€ tavoitettua asiakasta kohden.

Paikallislehtimainonta osoittautui kaikkein haasteellisimmaksi kanavaksi toteuttaa kustannustehokkaasti. Lehdissä mainoksen koko näyttelee suurta roolia ja ilmoituksen koon kasvaessa myös kustannukset kasvavat ja näin on melkoista tasapainottelua löytää sopiva kuluhyöty suhde.

Lehtimainonta on hyvä tapa näyttää olevansa toiminnassa kun sillä ilmoittaa esim. muutoksista tai lomista mutta ei välttämättä paras tai ainakaan edullisin tapa hankkia asiakkaita. Lehtimainosten ongelmana on erottuminen suuresta joukosta muita ilmoituksia. Paikallislehdet ovat melko pieniä lehtiä, mutta silti niissä on erilaisia ilmoituksia paljon. Jos haluaa ilmoituksen joka edes jollakin tavalla huomioidaan, sen pitää olla iso ja muista poikkeava.

Jos lehtimainontaa haluaa käyttää ja sillä saada asiakkaat liikkeelle kohtuullisilla kustannuksilla, pitää lähteä mainostamaan suurilla monen yrityksen yhteismainoksilla, missä kulut jakautuvat. Alueella järjestettävien markkinoiden yhteydessä parturi-kampaamo on ollut mukana yhteismainoksessa kaikkien muiden markkinoille osallistuvien yritysten kanssa.

## 7 TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN

Kesäkuussa 2011 tapahtuneella markkinointikampanjalla saavutettiin selkeästi lisää asiakkaita ja tietoisuus liikkeen palveluista kasvoi. Katkos liikkeen toiminnassa syksyllä 2010 oli aiheuttanut asiakaskannan katoamisen. Asiakkaat jotka olisivat katkoksen aikana tarvinneet palveluita, olivat hakeutuneet muiden alan liikkeiden palveluiden piiriin. Kampanjan seurauksena moni näistä asiakkaista palasi takaisin saatuaan tiedon palveluista. Haastattelujen perusteella tehokkain tiedottajan oli kyläyhdistyksen kesälehti ja osoitteeton postilaatikkopaketti.

Markkinointitutkimus antoi tietoa, mikä tiedotuskanava on kustannustehokkain ja antaa parhaiten vastinetta siihen satsattavalle rahalle. Tutkimuksen perusteella ei kannata laittaa euroja lehtimainontaan vaan keskittyä enemmänkin suoraan mainontaan liikkeen ympäristössä. Asiakaskunta on suurelta osin 30 kilometrin säteeltä ympäristöstä ja näin ollen suoramarkkinoinnissa kannattaa peittoalue täsmentää näille postinjakopiireille.

Tutkimuksen perusteella selvisi kustannustehokkain tapa yrityksen markkinointiviestinnälle. Tuloksessa yllätti se, että parhaiten yrityksen ilmoitus oli huomattu kesälehdessä, joita yleensä pidetään enemmän yhdistyksen rahan keräys bisneksenä kuin niinkään yrityksiä hyödyttävänä markkinointikanavana. Paikallislehtimainonnan huomioarvo taas vastaavasti jäi ennakkotietoa huonommaksi ja sen myötä sen osuman hinta oli kaikkein kallein.

### 7.1 Jatkotoimenpiteet tulosten pohjalta

Tutkimuksen perusteella tulevaisuudessa yrityksen omasta toiminnasta tehtävä markkinointiviestinä kannattaa keskittää suoramainontaan ja paikallisten yhdistysten joukkojakeluna jaettavissa julkaisuissa mainostamiseen. Molempia muotoja on jo käytetty markkinoinnissa, mutta tutkimuksen perusteella mainoksen ulkoasuun ja sisältöön pitää jatkossa kiinnittää entistä

enemmän huomiota. Laadukkaalla oikealla tavalla tiedottavalla mainoksella saadaan osumasta paras hyötysuhde.

Paikallislehdissä tiedotetaan lähinnä vain poikkeamista ja uudistuksista asiakkaille ym. asioista, mitkä hoituvat muutamalla sanalla ja näin ollen voi suurentaa fonttikokoa ja tulla paremmin huomatuksi. Lehdissä on paljon samantyyppisiä ilmoituksia joiden joukkoon hukkuu helpolla, mutta jollakin silmiinpistävällä värillä tai fontilla tulee paremmin esille. Jos ilmoituksessa on paljon tekstiä ja vielä erikoinen väri siitä tulee helposti sekava ja näin sanoma kärsii.

Asiakkaiden ehdotuksena tuli myös tienvarsimainoksen pystyttäminen. Asia on tarkoitus laittaa vireille tämän kevään 2012 aikana. Mainoksen pystyttämiseen tarvitaan lupa sekä tiehallinnolta, että maanomistajalta. Luvan haku prosessi vie aikansa, kun kaikki luvat ovat kunnossa voi virallisen kyltin tilata. Toiveena on saada kyltti pystyyn kesäksi.

## 7.2 Tutkimuksen hyödyt

Tutkimuksen tekeminen vei aikaa yli vuoden suunnittelusta ja toteutuksesta lopulliseen raporttiin. Suunnitteluvaiheessa kaikki tuntui hyvin yksinkertaiselta, käytännön toteutuskin vielä meni vauhdikkaasti ja kompuroimatta. Teorian kirjoittamisen vaikein osa on ollut oman tilanne arvion tekeminen ja asioiden näkeminen ulkopuolisen silmin.

Tutkimuksen teko omasta yrityksestä on ollut yllättävän vaikeaa. Monia asioita pitää itsestään selvänä ja on vaikea nähdä niitä objektiivisesti. Työpaikalla tekee vain töitä päivästä toiseen ajattelematta sen kummemmin mitä voisi tehdä toisin ja mihin kannattaa panostaa. Asiakaspalvelutilanteessa keskustellaan paljon mutta harvemmin tulee keskustelua yritystä koskevista asioista, ei varsinkaan tule kysytyä ideoita. Asiakkaiden täytettyä kyselykaavakkeet he usein jatkoivat keskustelua asiasta ja olivat hyvinkin kiinnostuneita mitä tulevaisuuden suunnitelmia minulla on yrityksen kehittämiseksi. Näiden keskusteluiden jälkeen tuli itsekkin pohdittua asioita syvällisem-

min. Paljon tuli ajatuksia, osa varmasti toteutuu ja toiset taas ovat vain suuria haaveita.

Teoreettisestikin tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, koska aiheesta on kirjoitettu paljon kirjoja ja muita julkaisuja. Kaikkea ei voinut kahlata läpi vaan piti löytää ne joista sai parhaan hyödyn. Luettua tuli paljon ja selattua vielä enemmän. Kaikkien markkinointiin liittyvien lähdemateriaalien yhteinen tekijä oli, että yrityksen markkinointi on silloin onnistunut kun sillä on saatu lisäarvoa yritykselle. Tämä toteutui kampanjan ja sitä seuranneen tutkimuksen myötä, näin ollen tällä vuoden uurastuksella on saavutettu toivotu tulos.

Kaiken tutkimuksen ja teorian hyväksikäyttö markkinoinnissa on tärkeää ja se palkitaan, kun katsotaan lisääntyneen asiakasvirran mukanaan tuomaa lisäarvoa yritykselle. Tämän kaiken teorian keskellä ei kuitenkaan auta unohdtaa hyvin palveltua asiakasta sillä hänen tuoma lisäarvo yritykselle on moninkertainen suhteessa kustannuksiin. Pitää muistaa, ettei hyvä palvelu ole sen kalliimpaa kuin huonokaan, koska molemmat ovat yhtäläillä kiinniasenteesta. "Asiakaspalvelija on asiakasta varten eikä asiakas asiakaspalvelijaa varten".

## LÄHTEET

- Chan Kim, W., Mauborgne, Renee. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki. Tallentum
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy
- Mara, Eeva-Riitta. 2001. Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen pienyrityksissä oppimisen ja osaamisen näkökulmasta. Kuopio. Savon kopio-keskus Oy.
- Ojansivu, Juudit. 2010. A New Direction: Strategic marketing in small businesses. Saarbrücken, Germany. LAB LAMBERT Academic Publishing AG & Co. KG.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.
- Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, Tuire. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palveluiden markkinoinnista. Keuruu. Kustannus Oy Otavan painolaitokset.
- Albanese, Pietro. luentomateriaali 2010
- Boedecker, Mika. luentomateriaali 2010
- <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>
- <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestinta>

## LIITTEET

- Liite 1. Suoramarkkinointikirje
- Liite 2. Laskelma mainosbudjetti/osuma
- Liite 3. Kyselylomake

# Kohti Kesää



Hiustenleikkaus 16,-

Väri alk. 50,-

Raitalisä 5,-/väri

Osapermanentti alk. 50,-

Permanentti alk. 60,-

(hinnat sisältävät leikkauksen)

## **Parturi-Kampaamo Arja**

Komintie 96, Komi

[www.pk-arja.fi](http://www.pk-arja.fi)

Liike: 3782 087

Arja: 0500- 659 187

Piia: 044-570 0187

Kyrönlahdentie 2

St1

Kyrönlahti

Arja: 0500-659 187

**MAINOSBUDJETTI/OSUMA**

<b>Mainosbudjetti/osuma</b>				
Mainosväline	Ajankohta	Hinta	Osuma	Hinta/osuma
Ylöjärvensanomat, Kesälehti	11.6.2011	73,8	13	5,67
Kurun lehti	9.6.2011	98,4	5	19,68
Suoramainoskirje	9.6.2011	167,3	60	2,78
Kyläyhdistyksen lehdet	9.6.2011	50	39	1,28
Facebook	3.5.2011-			
Vanhat asiakkaat		0		0
Hämeenkyrön Sanomat, Kesälehti	9.6.2011	78	20	3,9
Kotisivut, käyntikortit, ym.	1.12.-	104,4	27	3,86



## Kyselykaavake

### Parturi-kampaamo Arjan tutkimus markkinointikampanjan tavoittavuudesta

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä Teille sopiva vaihtoehto!

#### 1. Sukupuoli

1 nainen

2 mies

#### 2. Ikä

1 1-19

2 20-29

3 30-59

4 60-

#### 3. Mistä sait tietoa liikkeestä ja sen palveluista?

1. Kurun lehden mainoksesta
2. Ylöjärven uutisten mainoksesta
3. Hämeenkyrön sanomien mainoksesta
4. Kyläyhdistyksen kesälehdessä
5. Postin jakamasta mainoslehtisestä
6. Kyrönlahden markkinamainoksesta paikallislehdissä
7. Ystävältä/naapurilta
8. Muualta, mistä

---

---

---

---

---

4. Mistä haluaisit saada tietoa liikkeestä ja sen palveluista?

1. Kurun lehden mainoksesta
2. Ylöjärven uutisten mainoksesta
3. Hämeenkyrön sanomien mainoksesta
4. Kyläyhdistyksen kesälehdestä
5. Postin jakamasta mainoslehtisestä
6. Kyrönlahden markkinamainoksesta paikallislehdissä
7. Ystävältä/naapurilta
8. Muualta, mistä

---

---

---

---

---

5. Ehdotuksia Parturi-kampaamo Arjan näkyvyyden parantamiseksi.

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**