



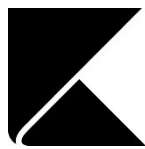
Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Markkinointisuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamolle

Heini Holappa

Opinnäytetyö, marraskuu 2021

www.karelia.fi



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Heini Holappa

Nimeke
Markkinointisuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamolle

Toimeksiantaja
Aloittava parturi-kampaamo

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma kampaamoalan yritykselle, ja sen toimeksiantajana toimi Joensuuhun vuoden 2020 marraskuussa avattu parturi-kampaamo. Markkinointisuunnitelma tehtiin toimintansa aloittavan yrityksen näkökulmasta ja sen tavoitteena oli saada yritykselle näkyvyyttä sekä antaa ideoita markkinointia varten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin vallitsevan koronavirustilanteen vaikutusta kampaamoihin ja yrityksiin yleensä. Lisäksi käydään läpi teoreettisia lähtökohtia markkinointisuunnitelman sisällöstä ja tekovaiheista, joiden pohjalta tehtiin myös markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Työn tekemisessä käytettiin teorian tiedon lisäksi apuna havainnointia sekä yrittäjän haastattelua.

Markkinointisuunnitelmassa kuvaillaan yrityksen lähtötilannetta sekä käsitellään yrityksen markkinointia ja annetaan konkreettisia esimerkkejä toimenpiteistä. Opinnäytetyön loppuun on lisätty ideoita yrityksen avajaisia varten, sillä yhteistyö toimeksiantajan kanssa aloitettiin jo ennen parturi-kampaamon avajaisia. Näin ollen avajaisten suunnittelu oli osa opinnäytetyön tekoa.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, kilpailukeinot



THESIS
December 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Heini Holappa

Title
A Marketing Plan for a New Hair Salon

Commissioned by
A recently opened hair salon

Abstract

The purpose of this thesis was to design a marketing plan for a hair salon in Joensuu. The company opened its doors at the end of 2020 and the marketing plan was made to serve the beginning stage of the business. The purpose of this plan was to give ideas for marketing with the aim to add visibility and awareness among potential customers.

The theoretical part of this thesis starts with discussing the effects of the coronavirus within hair salons and other companies. After that, the principles of making a marketing plan are explained. This theoretical section was used as the foundation for creating the actual marketing plan which is presented next in the report. The plan was also based on observations and an interview with the owner of the company.

The marketing plan starts with describing the current situation of the hair salon. The plan also includes discussion on the company's marketing and presents some ideas and examples that can be used for marketing the hair salon. At the end of the report there is also a chapter about the opening day of the company. The thesis was started before the hair salon was opened, which is why the ideas for the grand opening were also part of the thesis assignment.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing plan, starting point analysis, marketing mix

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja aiemmat opinnäytetyöt.....	6
2.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset.....	6
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt.....	6
3	Opinnäytetyön menetelmät.....	8
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
3.2	Menetelmälliset valinnat.....	8
4	Kampaamot ja COVID-19.....	9
5	Markkinointisuunnitelma teoriassa.....	10
5.1	Lähtökohta-analyysi.....	11
5.2	SWOT-analyysi.....	12
5.3	Markkinointistrategia.....	12
5.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
5.5	Markkinoinnin toteutus ja seuranta.....	17
6	Markkinointisuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamolle.....	18
6.1	Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysi.....	18
6.1.1	Yritysanalyysi.....	18
6.1.2	Ympäristöanalyysi.....	19
6.1.3	Markkina-analyysi.....	20
6.1.4	Kilpailija-analyysi.....	20
6.2	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	21
6.3	Kohdeyrityksen markkinointistrategia.....	22
6.4	Kohdeyrityksen markkinointikeinot ja -toimenpiteet.....	23
6.4.1	Kohdeyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot.....	23
6.4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	28
6.5	Avajaiset.....	30
6.6	Kohdeyrityksen markkinoinnin toteutus ja seuranta.....	32
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	33
	Lähteet.....	36

Liite

Liite 1 Haastattelurunko

1 Johdanto

Markkinointi on yrityksen keino tuoda tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen sekä saada heidät ostamaan tuotteita. Myynnin lisäksi tavoitteena on myös tuottaa asiakkaille ja muille sidosryhmille kilpailijoita parempaa arvoa. Markkinointi ei tarkoita ainoastaan markkinointiviestintää, vaan siihen kuuluvat lisäksi työntekijöiden toiminta ja asiakaspalvelu sekä yrityksen tilojen ulkoasu. Onnistuakseen se vaatii suunnitelmallisuutta ja tarkkaa kohdentamista. (Bergström & Leppänen 2015, 18–19.)

Tämä opinnäytetyö sisältää markkinointisuunnitelman toimintansa vastikään aloittaneelle parturi-kampaamolle. Yrityksen toiminta alkoi vuoden 2020 marraskuussa, ja markkinoinnin tarkoituksena on näkyvyyden lisääminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Tekemäni markkinointisuunnitelma pyrkii antamaan konkreettisia ideoita näihin tarpeisiin ja luomaan pohjaa yrityksen markkinoinnille myös tulevaisuutta ajatellen. Yrityksellä ei ole virallista markkinointisuunnitelmaa, mutta yrittäjällä on selkeä näkemys siitä, millaista kohderyhmää lähdetään tavoittelemaan ja mitä asioita markkinoinnissa painotetaan. Kilpailu kampaamoiden keskuudessa on kovaa ja yrityksiä riittää joka lähtöön, joten onnistunut markkinointi ja kohderyhmän tuntemus ovat avainasemassa menestymisen kannalta.

Opinnäytetyön tekoon vaikutti vallitseva koronavirustilanne, joka on ollut vakava niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Viruksen leviäminen on tuonut haasteita yritysten toimintaan ja taloudelliseen tilanteeseen, ja nämä haasteet on täytynyt huomioida myös tässä opinnäytetyössä. Koronavirustilanne on työssä kuvattu sellaisena kuin se oli työn tekemisen aloitushetkellä eli vuoden 2020 lopulla.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja aiemmat opinnäytetyöt

2.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma yrityksen alkutaipaleelle. Yrittäjä oli avoin kaikille ideoille ja kaipasi ennen kaikkea keinoja yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Näkyvyyden aikaansaaminen oli keskeisin tavoite markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Lisäksi tavoitteena oli keksiä keinoja pidempiaikaiseen markkinointiin. Pyrin tuomaan työssä esiin mahdollisimman konkreettisia markkinointitoimenpiteitä, jotta ne olisi helppo myös toteuttaa käytännössä.

Ideoinnissa huomioitavaa oli yrityksen pieni koko ja se, että yrittäjä työskenteli perustamishetkellä yrityksessä yksin. Tarkoitus oli siis luoda helposti toteutettavissa olevia ideoita, jotka eivät vie paljoa yrittäjän aikaa eivätkä vaadi suurta budjettia. Markkinointiin käytettävää budjettia ei yrittäjä kuitenkaan ollut erikseen määritellyt vaan rahaa tultaisiin käyttämään tarpeen ja tilanteen mukaan.

2.2 Aiemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyönä tehtyjä markkinointisuunnitelmia löytyy todella runsaasti ja toimeksiantajat edustavat lukuisia eri toimialoja. Hakusanalla ”markkinointisuunnitelma” löytyi Theseuksesta vuoden 2021 marraskuussa 3880 opinnäytetyötä. Myös parturi-kampaamoille on tehty paljon markkinointisuunnitelmia, ja valitsin niistä kaksi lähemmin tarkasteltaviksi. Molempien toiminnallisten opinnäytetöiden toimeksiantajana toimi pieni yritys ja tavoitteena oli saada aikaan toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla lisättäisiin yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Pulkkinen ja Rantanen (2013) laativat opinnäytetyössään ”Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo VL-Hairille”

markkinointisuunnitelman yritykselle, jolla ei aiemmin ollut käytössä juuri lainkaan markkinointitoimenpiteitä. Yritys oli opinnäytetyön tekohetkellä ollut toiminnassa yli kaksi vuotta.

Työn teko aloitettiin lähtökohta-analyysillä ja tavoitteiden määrittämisellä. Tekijät keskustelivat henkilökunnan kanssa markkinoinnin tavoitteista, ja esiin nousivat liikevaihdon ja asiakaskunnan kasvattaminen. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi valikoitui tuotemyynnin lisääminen ja asiakashankinnassa päätettiin keskittyä alkuvuoteen, joka asiakasvirran suhteen oli yrityksessä hiljaisempaa aikaa.

Yrityksen tilannetta kuvattiin myös SWOT-analyysin avulla, minkä jälkeen perehdyttiin markkinoinnin strategiaan sekä toimenpiteisiin.

Markkinointitoimenpiteet oli tarkoitus tehdä mahdollisimman vähäisin kustannuksin, joten sosiaalinen media oli keskeisessä roolissa toimenpiteiden suunnittelussa. Keinoiksi valikoituivat myös kuukausittainen uutiskirje sekä näyteikkunaan panostaminen. Markkinointi jaettiin kuukausikohtaisiin toimenpiteisiin. Lopuksi esiteltiin suunnitelma markkinoinnin seurantaan.

Tekijät kuvailevat markkinointisuunnitelmaansa realistiseksi ja sanovat sen ottavan hyvin huomioon yrityksen resurssit ja työntekijöiden toiveet. He uskovat, että suunnitelmaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin pohjana myös tulevaisuudessa.

Toinen tarkastelemani opinnäytetyö oli ”Markkinointisuunnitelma: Cava Hair & Make-up Oy”. Työn ovat tehneet Räsänen ja Reitti (2015). He käsittelevät työssään toimintansa vasta aloittanutta parturi-kampaamoja ja tavoitteena oli luoda yritykselle markkinointistrategia ja markkinoinnin toimintaohjelma. Lisäksi haluttiin lisätä uuden yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa asiakasvirtoja.

Yrityksen tilannetta kartoitetaan lähtökohta-analyysin ja SWOT-analyysin kautta. Lisäksi tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja 7P-mallin avulla. Markkinointiviestinnässä painotetaan tyytyväisen asiakaskokemuksen aikaansaamista, minkä myötä asiakkaat kertovat kokemuksestaan eteenpäin ja tuovat siten näkyvyyttä ja uusia asiakkaita yritykselle. Lisäksi puhutaan

yrittäjän kotisivujen ja sosiaalisen median merkityksestä sekä suhdeverkostoitumisesta.

Yritykselle on myös tehty kattava markkinointistrategia sekä huomioitu hyvin työntekijöiden motivointi ja ajan tasalla pitäminen liittyen markkinointiin ja muihin keskeisiin yrityksen asioihin. Lopuksi markkinoinnin toimenpiteet on jaettu jatkuviin ja kuukausittaisiin toimenpiteisiin.

3 Opinnäytetyön menetelmät

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden, joka perustuu asianmukaiseen tietoperustaan. Lähtökohtana toimii konkreettinen tehtävä, johon opinnäytetyö pyrkii ratkaisemaan. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, järjeistämistä tai järjestämistä ja sen tuloksena voi syntyä esimerkiksi konkreettinen tuote tai alakohtainen suunnitelma. Usein työllä on ulkopuolinen toimeksiantaja, mutta se voi palvella myös tekijän omaa yritystä tai yritysidea. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa on muistettava, että sen tulee täyttää tutkimusviestinnän vaatimukset. Raportissa tulee ilmetä, mitä, miksi ja miten asiat on tehty. Lisäksi tulee kuvata tuloksia ja johtopäätöksiä.

Opinnäytetyössä tulee myös arvioida omaa työn jälkeä sekä oppimista. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

3.2 Menetelmälliset valinnat

Tein tämän opinnäytetyön toiminnallisena, ja sen konkreettinen tulos on yrittäjän hyödynnettäväksi tehty markkinointisuunnitelma. Työssä on myös omana osuutenaan teoriaa markkinointisuunnitelman teosta, jonka pohjalta

yrittäjälle suunnattu suunnitelma on tehty. Suunnitelman tekoa varten haastattelin yrittäjää tämän omiin toiveisiin ja näkemyksiin liittyen. Tein haastattelun etukäteen suunniteltujen kysymysten avulla, jotka löytyvät liitteestä 1. Yrittäjän vastaukset otin talteen ylös kirjoittamalla. Haastattelun tein puhelimitse 22.9.2020, ja sen myötä sain tietoa muun muassa tavoiteltavasta kohderyhmästä sekä käytettävistä markkinointikanavista. Olin yhteydessä yrittäjään myös opinnäytetyön edetessä, jolloin kysyin tarvittavia tarkentavia kysymyksiä sekä kävin hänen kanssaan läpi kehittämiäni markkinointi-ideoita.

Opinnäytetyön lähteinä käytin markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä Internetistä löytyviä materiaaleja. Luonnollisesti lähteenä toimi myös yrittäjän haastattelu. Näiden lisäksi käytin hyödyksi omia havaintojani. Minulla ei ollut erillistä suunnitelmaa havaintojen tekoon, vaan hyödynsin omia arkielämässä tekemiäni huomioita. Tällaisia olivat esimerkiksi omat kokemukseni kampaamopalveluiden käyttäjänä. Lisäksi kuulun itse toimeksiantajan tavoittelemaan kohderyhmään, joten minun oli helppo hyödyntää omaa näkemystäni markkinoinnin suunnittelussa.

4 Kampaamot ja COVID-19

Vuoden 2020 alussa alkoi ympäri maailman levitä koronavirus, joka lopulta julistettiin pandemiaksi saman vuoden maaliskuussa (Anttila 2021). Viruksen leviämisen seurauksena on otettu käyttöön erilaisia rajoituksia sekä korostettu hygieniasta huolehtimista ja turhien ihmiskontaktien välttämistä. Kasvomaskien käyttö vaihtelee maiden välillä pakollisesta suositeltavaan. Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa virus leviää edelleen runsaana ja tilannetta pahentaa viruksen muuntuminen. Toivoa antavat kuitenkin virusta vastaan kehitetyt rokotteet, joiden käyttö on jo aloitettu.

Korona on vaikuttanut merkittävästi yritysten toimintaan ihmisten vähennettyä kulutustaan selvästi (Yle 2020). Kuluttajat pohtivat myös eri palveluiden käytön turvallisuutta. Tällaisia palveluita ovat muun muassa kampaamopalvelut.

Kampaamossa asiakas ja kampaaja ovat väistämättä lähellä toisiaan, joten turvavälin pitäminen ei onnistu. Lisäksi kampaamokäyntiin voi vierähtää aikaa yli tunti, mikä lisää tartunnan riskiä tilassa olevien ihmisten välillä, sillä yli 15 minuutin oleskelu suljetussa tilassa koronatartunnan saaneen henkilön kanssa voi aiheuttaa altistumisen (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021).

Muuttuneeseen tilanteeseen pyritään sopeutumaan maskien käytöllä sekä hygieniasta ja tilojen puhtaudesta huolehtimisella. Varotoimenpiteistä huolimatta asiakkaita käy kampaamoissa selvästi vähemmän, ja muutamat kampaamot ovat joutuneet jopa sulkemaan ovensa. Vain harvat kampaamot ovat selvinneet poikkeusajasta ilman taloudellisia ongelmia. (Four Reasons 2020.) Ylen vuoden 2021 alussa julkaisemassa uutisessa helsinkiläinen kampaamoyrittäjä kertoo, että asiakkaat vähenivät vuoden 2020 keväällä 80–90 prosentin verran. Sen jälkeen tilanne helpottui hieman kesän ajaksi, mutta syksyn myötä asiakasmäärät lähtivät jälleen laskuun. Tällä hetkellä asiakkaita on yrittäjän mukaan noin 40 prosenttia tavallista vähemmän. (Yle 2021.)

Tilanne tämän opinnäytetyön aloitushetkellä on siis niin kampaamojen kuin muidenkin yritysten kannalta haastava, ja monia vaivaa huoli taloudellisesta pärjäämisestä. Korona on tuonut yrittäjille vastuuta asiakkaiden turvallisuudesta sekä pakottanut miettimään oman toiminnan jatkumisen edellytyksiä. Vauhdilla leviävä virus aiheuttaa epävarmuutta tulevaisuuden suhteen, mutta toisaalta jo aloitetut koronarokotukset antavat uskoa siihen, että tilanne voisi vähitellen palautua normaaliksi.

5 Markkinointisuunnitelma teoriassa

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin, erottautumaan kilpailijoista, tuottamaan arvoa sekä olemaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Markkinointia tulee tehdä vastuullisesti lakia noudattaen sekä suhdelahtoisesti eli asiakassuhteita ylläpitäen. Markkinoinnilla myös luodaan asiakassuhteita ja sen

tulee olla asiakaslähtöistä. Markkinointi on toimintatapa, sillä kaikki, mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Markkinoinnin suunnittelun pohjana toimivat yrityksen omat päämäärät, joita kohti erilaiset markkinointitoimenpiteet yritystä vievät. Näistä toimenpiteistä muodostetaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään analyysijä markkinatilanteesta ja toimintaympäristöstä ja joka määrittelee yrityksen tavoitteet, halutut kohderyhmät ja varsinaiset markkinointitoimenpiteet. Suunnitelmassa käsitellään siis ensin vallitsevaa tilannetta, mutta lisäksi on tärkeää arvioida tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia. Tämän jälkeen voidaan muodostaa strategia ja asettaa tavoitteet, joiden pohjalta syntyvät lopulliset toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 28 - 29.)

5.1 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu alkaa lähtökohta-analyysillä, jonka tarkoitus on kartoittaa lähtötilannetta niin yrityksen tasolla kuin laajemmassa kokonaisuudessaakin. Analyysi koostuu neljästä osasta, joita ovat yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi. (Puranen 2018a.)

Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen omaa tilannetta liittyen esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin, markkinointiin ja talouteen. Ympäristöanalyysillä puolestaan tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä ja arvioidaan myös siihen liittyviä mahdollisia muutoksia. Toimintaympäristöön vaikuttavat muun muassa lainsäädäntö, taloustilanne ja politiikka. (Puranen 2018a.)

Markkina-analyysin tehtävänä on tarkastella markkinatilannetta ja sen muutoksia sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kilpailutilannetta selvitetään kilpailija-analyysin avulla. Tarkoitus on ottaa selville merkittävimmät kilpailijat sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Analyysissä tehdään myös vertailua oman yrityksen ja kilpailijoiden välillä, jotta saadaan selville, missä asioissa oma yritys on muita parempi ja missä puolestaan on kehittämisen varaa. (Puranen 2018a.)

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on tarkastella uhkia ja mahdollisuuksia, joita yrityksen ulkopuolelta tulevat tekijät muodostavat sekä arvioida yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamiseksi tulee analysoida yrityksen ympäristöä ja markkinatilannetta niin paikallisella kuin kansainväliselläkin tasolla sekä verrata omaa tilannetta asiakkaisiin ja kilpaileviin yrityksiin nähden. Vahvuuksia ja heikkouksia arvioitaessa tulee puolestaan kiinnittää huomiota yrityksen kilpailukeinoihin, toimintaan ja rakenteeseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 76 - 77.)

Analyysissä ei pidä keskittyä ainoastaan nykyhetkeen. On tärkeää, että vallitsevan tilanteen perusteella osataan tehdä myös arvioita tulevasta, jotta voidaan suunnitella yrityksen kehitystä. SWOT-analyysissä on tärkeintä arvioida yrityksen omien resurssien, liiketoimintaympäristön ja markkina-alueen yhteensopivuutta. Näin voidaan huomata ongelmakohdat sekä toiminnan mahdollisuudet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 76 - 77.)

5.3 Markkinointistrategia

Strategian tarkoitus on antaa yritykselle toiminnalle rajat ja suunta. Se on ikään kuin menestyksen resepti. Strategiaan eivät vielä sisälly markkinoinnin keinot ja kanavat, sillä ne päätetään vasta strategian pohjalta. Sen sijaan tarkoitus on asettaa markkinoinnille tavoitteet, joiden puitteissa markkinointia lähdetään tekemään käytännössä. Strategiassa voidaan myös määritellä budjetti. Sen suhteen kannattaa miettiä, minkä verran markkinointiin tarvitaan rahaa ja kuinka paljon tämä satsaus tuo rahaa takaisin yritykseen. (Puranen 2018b.)

Strategian suunnitteluun kuuluu segmentointi eli kohderyhmän valinta. Tämä tuo markkinointiin tehokkuutta, sillä sen avulla voidaan tehdä markkinointia sen mukaan, mikä kohderyhmää puhuttelee. Lisäksi markkinointikanavien valinta helpottuu. Kohderyhmän erottelussa voidaan hyödyntää muun muassa

kuluttajien arvomaailmaa, asiakaskäyttäytymistä ja demografisia tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 91 - 92.)

5.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan kuvata 4P- ja 7P-mallien avulla. Tässä opinnäytetyössä käytetään 7P-mallia, joka sopii palvelujen markkinoinnin tarpeisiin paremmin. 7P-malli sisältää 4P-malliinkin kuuluvat peruskilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tämän lisäksi 7P-malliin kuuluvat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka tavoitteena on saada aikaan asiakkaille laadukas ja arvoa tuottava tuote tai palvelu. Kilpailukeinojen käytössä on huomioitava, että se on yhdenmukaista tavoitteiden ja valitun kohderyhmän kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Tuote

Tuote on asiakkaille tarjottava tavara, palvelu tai näiden muodostama kokonaisuus. Tuote antaa pohjan muille markkinoinnin kilpailukeinoille ja on siten kilpailukeinoista tärkein. Tuote on moniulotteinen kokonaisuus, jonka osat alueita ovat ydinpalvelu tai -tuote, lisäpalvelu sekä mielikuva. Ydinpalvelu on nimensä mukaisesti toiminnan ydin. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on itse majoitus. Usein saman alan yritysten ydinpalvelut ja -tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään, joten ydinpalvelulla erottuminen ei ole helppoa. Sen sijaan erottumisen mahdollisuuksia tarjoavat lisäpalvelut ja mielikuvat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100 - 102.)

Lisäpalveluja voidaan käyttää lisäämään palvelun arvoa sekä erilaistamaan palvelua kilpailijoiden tarjonnasta. Esimerkiksi hotellin lisäpalveluita voivat olla kuntosali, saunatilat ja kylpyläosasto. Jotkut lisäpalveluista ovat myös välttämättömiä. Hotellin asiakkaille muun muassa vastaanottopalvelu on välttämätön ydinpalvelun käyttämisen mahdollistamiseksi. Mielikuvia puolestaan voivat luoda tuotemerkit, sisustus ja värit sekä tunne-elämykset.

Kun käytetään mielikuvia erottautumisen keinoina, on tärkeää osata eläytyä asiakkaan asemaan ja nähdä palvelun merkitys hänen näkökulmastaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 102 - 103.)

Hinta

Hinta on tärkeä myynnin määrään, tuottoihin ja kannattavuuteen vaikuttava kilpailukeino. Hinnalla voidaan vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan tasoittamiseen sekä asiakasvirtaan. Esimerkiksi matkailualalla yritykset laskevat hintoja hiljaisina aikoina ja parhaaseen sesonkiaikaan hintoja puolestaan nostetaan. Asiakasvirtaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi avajaistarjouksilla sekä erilaisilla maksutavoilla ja maksuehdoilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111 - 112.)

Tuotteen tai palvelun hintaa määriteltäessä on ensisijaisesti huomioitava sen tuottamisesta aiheutuvat kustannukset, jotka hinnan tulee kattaa. Lisäksi siihen vaikuttavat kilpailu sekä markkinat ja kysyntä. Kuitenkin hinnan tulee myös vastata asiakkaan näkemystä tuotteen arvosta. Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän saadakseen laatua ja mukavuutta tuovia lisäpalveluita tai säästääkseen aikaa ja vaivaa. Jos taas hinta on korkeampi kuin asiakkaan olettaus tuotteen arvosta, hän tuskin on valmis maksamaan siitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111 - 115.)

Alalla, jossa toimijoita on paljon, on kilpailija-analyysin tekeminen tärkeää hinnoittelun suhteen. Analyysin avulla voidaan selvittää muiden toimijoiden hinnoittelua sekä palvelu- tai tuotetarjontaan ja verrata niitä omaan yritykseen. Kun saman alan yrityksiä on paljon, on hinnoitteluvara melko kapea eikä yksittäinen yritys voi selkeästi poiketa hinnoittelullaan muista. Kuitenkin onnistuneesti tehty palvelun erilaistaminen ja yrityksen omaleimaisuus antavat lisää joustavuutta hintojen määrittämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113 - 114.)

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, missä ja mihin aikaan palvelua tai tuotetta on saatavilla. Asiakkaan kannalta hyvä saatavuus merkitsee, että hänellä on

mahdollisuus ostaa tuote tai käyttää palvelua oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja mahdollisimman vaivattomasti. Myös nopeus ja joustavuus ovat nykyään asiakkaille tärkeitä tekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Esimerkkinä voidaan mainita päivittäistavarakaupat. Ne pyritään sijoittamaan asiakkaille helposti saavutettaviin paikkoihin ja kauppojen aukioloajat ovat pitkät. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta käydä kaupassa juuri itselle parhaiten sopivalla hetkellä, sillä siten he saavat joustavuutta arkeensa. Nopeutta asiointiin tuovat itsepalvelukassat. Pienten ostosten tekijät menevät mielellään itsepalvelukassoille, jolloin heidän ei tarvitse jonottaa isoja ostoksia tekevien kanssa, ja kaupassakäynti on näin sujuvampaa.

Palveluyrityksissä toimitilojen sijainti ja aukioloajat ovat tärkeässä asemassa. On kuitenkin myös valtavasti yrityksiä, joiden toimitiloissa asiakkaat eivät koskaan vieraile. Esimerkiksi verkkokaupat myyvät tuotteitaan Internetin välityksellä, jolloin aukioloaika tai sijainti eivät ole merkittävässä roolissa, vaan saatavuudessa korostuu tekninen laatu. Teknologia vaikuttaa myös palveluyritysten saatavuuteen esimerkiksi siten, että ajanvaraus ja palveluihin tutustuminen onnistuvat yrityksen kotisivujen kautta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108 - 110.)

Viestintä

Viestinnän tarkoitus on antaa tietoa yrityksestä itsestään, sen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen toiminnasta. Markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita on antaa tuotetietoa, antaa ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä ylläpitää ja syventää suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia tapoja. Palveluyrityksessä tärkeitä ovat myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Myynninedistämisen tarkoitus on nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä tai innostaa asiakasta käyttämään palvelua useammin. Uudelle yritykselle myynnin edistämisen merkitys on saada asiakkaat kokeilemaan palvelua. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas kohdataan kasvokkain tai

puhelimitse. Tällöin mahdollisuus on räätälöidä viestintä asiakkaalle sopivaksi. Tärkeää on asiakkaan kuunteleminen, sillä sen myötä voidaan saada aikaan aito dialogi, jolloin asiakaspalvelijan on helpompaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja asiakas voi saada vastauksia häntä mietityttäviin kysymyksiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117 - 118.)

Mainonta on maksettua viestintää ja sen tehtävä on viestittää suurelle ryhmälle myyntisanomia, vaikuttaa mielipiteisiin ja saada aikaan ostamiseen johtavaa toimintaa. Suhdetoiminnalla puolestaan vaikutetaan sidosryhmien kiinnostukseen ja myönteiseen suhtautumiseen yritystä kohtaan. Suhdetoimintaa voivat olla esimerkiksi asiakaslehdet, esitteet ja sponsorointi. Opasmateriaalilla puolestaan viitataan siihen, että asiakkaille annetaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä huolehditaan, että asiakkaalla on valmiudet tuotteen käyttämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117 - 118.)

Henkilöstö

Palveluyrityksessä henkilökunnan osaaminen on keskeinen kilpailutekijä, kun ihmiset ovat tuottamassa palveluita. Henkilöstön merkitys on kuitenkin tärkeä myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä. Kun henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta ja koulutuksesta huolehditaan, saadaan aikaan ammattitaitoista työskentelyä ja aitoa mielenkiintoa asiakkaita kohtaan ja näiden myötä hyvää asiakaspalvelua. Kun palvelu on hyvää ja osaavaa, ovat asiakkaat tyytyväisiä ja sen myötä yritys saa hyvää mainetta. Tyytyväiset asiakkaat ja hyvä maine puolestaan nostavat yrityksen kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2009, 172 - 176.)

Prosessit

Palveluprosessit voidaan jaotella taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Taustatoiminnoilla huolehditaan, että yrityksen toiminnot ovat sujuvia. Taustatoiminnot ovat asiakkaalta näkymättömissä, mutta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Sen sijaan asiakaspalvelutilanteet tulevat asiakkaan nähtäviksi ja koettaviksi. Yrityksissä, joissa henkilökohtaisia asiakaskohtaamisia on paljon,

on asiakastilanteet suunniteltava huolella, jotta asiakkaalle saadaan aikaan mieluisa asiointikokemus. Joissain yrityksissä asiakaskontakteja on kuitenkin vähän, jolloin puolestaan taustatoimintojen merkitys kasvaa entisestään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Teknologian myötä asiakaskohtaamiset ovat vähentyneet, sillä asiakas voi yhä useammin suorittaa asioinnin oma-aloitteisesti ja ilman minkäänlaista kasvokkain tai puhelun välityksellä tapahtuvaa kontaktia palveluntarjoajaan. Teknologia helpottaa ja nopeuttaa monia asioita, mutta sen myötä myös tunnepohjaiset ja sosiaaliset elementit ovat vähenemässä asiakassuhteista. Teknologian kehittymisestä huolimatta on tärkeää ylläpitää henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sillä monet arvostavat perinteistä vuorovaikutusta asiakaspalvelutilanteissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126 - 129.)

Fyysiset puitteet

Fyysiset elementit ovat keskeisessä roolissa luomassa mielikuvaa ja kokonaisvaikutelmaa palvelusta asiakkaan silmissä. Esimerkiksi yrityksen toimitilojen sisustus ja henkilöstön pukeutuminen ovat tärkeitä fyysisiä elementtejä. Fyysinen palveluympäristö tulee suunnitella toimivaksi ja sen kautta tavoitellun mielikuvan tulee välittyä mahdollisimman hyvin asiakkaille. Fyysiset puitteet tarjoavat asiakkaalle vihteitä siitä, millaista ja miten laadukasta palvelua yritykseltä voi odottaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysisiä puitteita voidaan käyttää keinona erottua kilpailijoista. Kun estetiikka herättää asiakkaan huomion, hän myös kiinnostuu yrityksestä ja saattaa saada hänet myös asioimaan siellä. Puitteiden avulla voidaan lisäksi pyrkiä viestittämään palvelun laadusta sekä kasvattaa ostohalukkuutta esimerkiksi tuoksujen ja materiaalien avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

5.5 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Kun käytettävien kilpailukeinojen yhdistelmä on päätetty, se tuodaan käytäntöön erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten kohderyhmälle suunnatuilla mainoksilla. Pienissä yrityksissä on tyypillistä, että samat henkilöt sekä suunnittelevat ja toteuttavat markkinoinnin, että seuraavat sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa, että seurataan tehtyjä toimenpiteitä ja niiden tuloksia niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Kun tuloksia seurataan säännöllisesti, voidaan suunnitelmia tarvittaessa muuttaa nopeastikin, jos jokin toimenpide vaikuttaa osoittautuvan tehottomaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Seuraamisen keskeinen tavoite onkin saada selville tuottoiset ja tuottamattomat markkinointikanavat. Suuntana markkinoinnin mittaamisessa voidaan pitää sitä, että markkinoinnin vaikuttavuutta saataisiin mitattua aina ensikohtaamisesta ostopäätökseen ja asiakkuuden arvoon asti. Markkinoinnin seurannassa kannattaa huolehtia, että oma data on käyttökelpoista ja antaa aidosti hyötyä päätöksentekoon. (Virtanen 2020.)

6 Markkinointisuunnitelma aloittavalle parturi-kampaamolle

6.1 Kohdeyrityksen lähtökohta-analyysi

6.1.1 Yritysanalyysi

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Joensuuhun vuoden 2020 loppupuolella avattu parturi-kampaamo, joka sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä itse, mutta suunnitelmissa on tulevaisuudessa palkata myös toinen työntekijä. (Karvinen 2020.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat monipuolisesti erilaiset hiuspalvelut, kuten hiusten värjäykset, leikkaukset ja hiustenpidennykset. Muita palveluita ovat solarium sekä ripsien värjäys ja kulmien muotoilu ja värjäys. Kampaamo on myös tunnetun hiustenmuotoiluvälineitä valmistavan GHD:n tuotteiden jälleenmyyjä. (Karvinen 2020.)

Yrittäjältä löytyy jo pitkä kokemus kampaajan työstä ja yritystoiminnasta, joten hänellä on uuden kampaamon avaamiseen hyvät valmiudet. Helpotusta uuden yrityksen alkutaipaleelle tuo myös se, että yrittäjällä on jo entuudestaan tuttuja vakioasiakkaita, jotka siirtyvät hänen mukanaan uuteen kampaamoon. Näin ollen toimintaa ei tarvitse aloittaa tyhjästä. Yrittäjällä on myös selkeä visio siitä, millaisen imagon hän haluaa yritykselleen rakentaa ja minkälaisia asiakkaita yritykselle lähdetään tavoittelemaan. Tämä tekee toiminnan suunnittelusta helppoa. (Karvinen 2020.)

6.1.2 Ympäristöanalyysi

Yritysten toimintaympäristöön vaikuttaa tällä hetkellä merkittävästi taloustilanne, johon koronapandemia on jättänyt jälkensä. Toukokuussa 2020 arvioitiin, että Suomen bruttokansantuote supistuu vuoden aikana 8 prosenttia.

Poikkeuksellisen paljon vallitseva kriisi vaikuttaa palvelualoihin, joihin myös parturi-kampaamot kuuluvat. Palvelualojen arvonlisäyksen määrä alenee toukokuun arvion mukaan vuoden 2020 aikana selvästi. Vuoden 2019 tasolle palaaminen tulee kestämään useamman vuoden. (Berg-Andersson, Kaitila & Kaseva 2020.)

Parturi-kampaamoissa vaikeaan tilanteeseen voidaan pyrkiä sopeutumaan yleisiä suosituksia noudattamalla ja hyvää hygieniaa ylläpitämällä.

Turvallisuuden huomiointi tuo luottamusta asiakkaiden keskuuteen, mikä lisää todennäköisyyttä kampaamokäyntien jatkamiseen vaikean tilanteen keskellä.

Myös kemikaaleihin liittyvän lainsäädännön voidaan katsoa vaikuttavan toimintaympäristöön. Kampaamoissa käytetään monenlaisia hiustuotteita aina

väriaineista hiuslakkaan. Lainsäädäntö vaikuttaa näiden tuotteiden sisältämiin aineisiin.

6.1.3 Markkina-analyysi

Kampaamo- ja parturipalveluilla voidaan katsoa olevan aina kysyntää, sillä ne kuuluvat valtaosan elämään ikään ja sukupuoleen katsomatta. Kampaamossa tai parturissa käyminen on osa ihmisten arkea ja tarve palveluiden käyttämiseen on jatkuva. Tällä hetkellä maailmantilanne asettaa kuitenkin haasteensa toimialalle. COVID-19-taudin leviäminen ja sen aiheuttamat taloudelliset vaikeudet ovat iskeneet moniin yrityksiin alasta riippumatta.

Koronatilanne tuo epävarmuutta tulevaisuudennäkymiin. Tällä hetkellä on vaikea sanoa, milloin tilanne alkaa palautua normaaliksi, mikä puolestaan saa ihmiset harkitsemaan kulutustaan. Tämä vaikuttaa haitallisesti yritysten toimintaan, ja voi joissain tapauksissa aiheuttaa jopa yritystoiminnan loppumisen. Suurta konkurssiaaltoa ei kuitenkaan ole tullut, mutta yritysten maksuongelmien määrä on kasvussa. Koronakriisi on tuonut esiin varautumisen merkityksen ja epävarmuuden sietämisen tärkeyden. Taloudellisesti poikkeustilanteisiin varautunut yritys selviää vaikeista ajoista muita paremmin. (Erkkilä 2020.)

Kulutustottumuksiin vaikuttaa tällä hetkellä merkittävästi myös ympäristötietoisuus. Yhä useammat ihmiset haluavat tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja, ja monet suosivat vegaanisia tuotteita. Tällä on varmasti vaikutusta myös siihen, millaisia odotuksia kampaamoiden käyttämiin tuotteisiin kohdistuu. Siksi kampaamoalan yritysten onkin hyvä pyrkiä mukautumaan tähän kulutustrendiin, joka tuskin tulee jatkossa hiipumaan.

6.1.4 Kilpailija-analyysi

Yleisesti katsoen kampaamoalalla riittää kilpailijoita. Joensuun alueella toimii lukuisia parturi-kampaamoita, ja lukemaa kasvattavat entisestään Joensuun lähialueiden kampaamot. Vaikka lähialueiden yrityksillä on usein omat asiakaskuntansa, ei näitä alueita pidä unohtaa, sillä hyvään parturi-kampaamoon saatetaan tulla hieman pidemmänkin matkan päästä.

On tärkeää muistaa, että kaikki alan yritykset eivät tavoittele samoja asiakkaita, vaikka tarjottavat palvelut muistuttavat pitkälti toisiaan. Siksi onkin tärkeää erottaa joukosta ne yritykset, joilla on tähtäimessään sama kohderyhmä kuin omalla yrityksellä. Tämän voisi nähdä karsivan kilpailijoiden määrän alle kymmeneen. Kohderyhmästä ja kilpailijoista erottumisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.3.

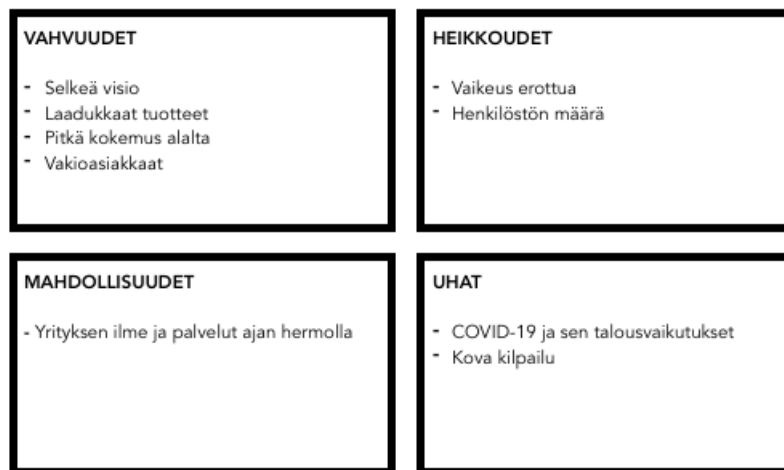
6.2 Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Toimeksiantajalle tehdyn, myös kuviossa 1 kuvatun SWOT-analyysin perusteella yrityksen selkeitä vahvuuksia ovat tarkka näkemys yrityksen kohderyhmästä ja tyylistä sekä tätä näkemystä tukeva laadukas tuotevalikoima. Yrityksen tyylikkääät tilat, tarjottavat palvelut ja myynnissä olevat trendikkäät tuotteet luovat kokonaisuuden, jolla saadaan aikaan toivottu lopputulos asiakasryhmän suhteen. Vahvuuksiin lukeutuu ehdottomasti myös yrittäjän pitkä kokemus kampaamoalalta. Tämä tuo toimintaan varmuutta ja luotettavuutta. Lisäksi yrittäjän mukanaan uuteen kampaamoon siirtyneet vakioasiakkaat tuovat turvaa toiminnan aloittamiseen.

Heikkoutena voidaan nähdä erottumisen vaikeus lukuisten kampaamoiden joukosta. Kampaamoissa palvelut ovat pääosin samat, joten niillä erottautuminen on hankalaa. Kuitenkin aiemmin mainitut tyyli ja tuotteet ovat keinoja tehdä jotain muista poikkeavaa. Henkilöstön määrä on heikkous siinä mielessä, että yksin toimivalla yrittäjällä on luonnollisesti kädet täynnä työtä, mikä aiheuttaa haastetta markkinoinnin toteuttamiselle.

Tällä hetkellä selkeimmän uhan kampaamotoiminnalle aiheuttaa koronaviruksen leviäminen. Pandemia on saanut aikaan negatiivisia talousvaikutuksia, jotka haittaavat yritysten toimintaa. Huolellisella talouden suunnittelulla ja turvallisuudesta huolehtimisella voidaan kuitenkin jatkaa toimintaa myös vaikeana aikana. Koronaviruksen ohella myös kova kilpailu voidaan nähdä uhkana. Parturi-kampaamoita on Joensuussa paljon, mutta kuten aiemmin mainittiin, eivät kaikki tavoittele samoja asiakkaita.

Mahdollisuuksia uudelle parturi-kampaamolle puolestaan tuo nykyajan odotuksia vastaava ilme ja palveluvalikoima. Mikäli yrityksen laadukasta, jopa luksuksenomaista tyyliä pystytään tuomaan tehokkaasti esille ja asiakkaat saadaan huomaamaan palvelun laatu, on yrityksellä hyvät mahdollisuudet tulla jopa alueen suosituimmaksi kampaamoksi sekä laajentaa toimintaa.



Kuvio 1. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

6.3 Kohdeyrityksen markkinointistrategia

Uuden parturi-kampaamon markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritys alueen asukkaiden tietoisuuteen sekä hankkia uusia asiakkaita. Kohderyhmään kuuluvat noin 25–40-vuotiaat henkilöt. Tarkoitus on tavoitella työikäisiä trenditietoisia asiakkaita, jotka odottavat laadukasta palvelua ripauksella luksusta.

Suunnitelmana ei ole kilpailla hinnalla, vaan laadulla, sillä kohderyhmän edustajat ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Näin ollen erilaiset tarjoukset jätetään markkinoinnista pois. Hinnalla kilpailun sijaan keskitytään tuottamaan asiakkaille lisäarvoa muilla keinoin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi pienen tuotelahjan antamista kampaamokäynnin yhteydessä.

Asiakkaiden mielessä on tarkoitus herättää tunne tasokkuudesta ja luotettavuudesta. Tavoitteena on tulla tunnetuksi näistä asioista. Kampaamo on luksusenomainen paikka, jossa hiusunelmat toteutuvat, ja haastavatkin hiuspulmat hoidetaan vahvalla osaamisella. Kampaamossa käytettävät ja myytävät tuotteet tukevat kuvaa ylellisestä kampaamosta. Yrityksessä yhdistyvät trendikkyys ja vankka ammattitaito, ja kun asiakas poistuu kampaamosta, ajattelee hän mielessään sanaa ”laadukas”.

6.4 Kohdeyrityksen markkinointikeinot ja -toimenpiteet

6.4.1 Kohdeyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Tuote

Parturi-kampaamoille ydinpalvelulla erottuminen on lähes mahdotonta, sillä yleensä kampaamojen tarjoamat palvelut ovat lähes identtiset keskenään. Jokaisen kampaamon keskeisimpiä palveluita ovat hiusten leikkaukset ja värjäykset. Lisäksi mukaan kuuluvat erilaiset hiusten hoidot, hiustenpidennykset sekä kampausten tekeminen. Hyvin usein kampaamot tarjoavat myös ripsien ja kulmien värjäyksen. Koska tarjonnat kampaamoiden välillä eivät juuri poikkea toisistaan, on eroa kilpailijoihin lähdeävä hakemaan lisäpalveluilla sekä muilla markkinoinnin kilpailukeinoilla.

Parturi-kampaamoissa lisäpalveluksi voi lukea tuotemyynnin. Tämän kohdalla on eri yritysten välillä havaittavissa eroja myytävien tuotemerkkien sekä valikoiman laajuuden osalta. Kohdeyrityksen markkinoinnissa myynnissä olevia hiustuotteita kannattaa korostaa, sillä tuotemerkit ovat laadukkaita ja erityisesti

GHD:n muotoiluvälineet ovat hyvä valttikortti yritykselle, sillä niitä ei Joensuun alueella myydä kovin monessa paikassa. Myynnissä olevien tuotemerkkien avulla pystytään luomaan haluttua mielikuvaa tasokkaasta kampaamosta.

Toinen merkittävä lisäpalvelu kohdeyrityksessä on solarium. Solarium kuuluu yleensä kauneushoitoloiden palveluihin, eikä sitä kovin usein löydy pienen kampaamon yhteydestä. Siksi solariumia kannattaa myös korostaa yrityksen markkinoinnissa.

Hinta

Kohdeyrityksen tavoitteena ei ole lähteä houkuttelemaan asiakkaita edullisella hinnalla ja tarjouksilla, sillä tavoitteena on luoda kuva laadukkaasta ja tasokkaasta yrityksestä. Näin ollen hintatasolla pyritään ilmaisemaan palvelun laatua ja ammattitaitoisuutta.

Saatavuus

Kun varsinainen palvelun tuottaminen tapahtuu asiakkaan käydessä henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, ovat toimitilojen sijainti ja aukioloajat tärkeässä asemassa saatavuuden kannalta. Esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat parturit, elokuvateatterit ja pikaruokaravintolat. Ne sijoitetaan yleensä paikkoihin, joissa asiakkaat muutenkin liikkuvat. Tällaisia palveluita voidaan kutsua myös kontaktipalveluiksi, sillä niissä vuorovaikutus asiakkaan, henkilökunnan ja fyysisten tilojen välillä korostuu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

Toimeksiantajayrityksen sijainti on hyvä ja keskeinen. Parturi-kampaamo sijaitsee Joensuun keskustassa, ja on auki joustavasti työssäkäyvien ihmisten aikataulut huomioiden. Keskeisen sijainnin ansiosta kyseisellä kadulla on paljon kulkijoita, sillä lähellä sijaitsee monia palveluita, muun muassa Kauppakeskus Iso Myy. Itse kampaamo saattaa jäädä ohikulkijalle kuitenkin hieman piiloon, joten yritystä kannattaa pyrkiä tuomaan esiin esimerkiksi ikkunaan

kiinnitettävillä mainoksilla sekä kadulle jätettävillä mainoskylteillä. Talviaikaan myös jouluvalot ja kynttilälyhdyt herättävät kadulla kulkevien huomion.

Keskeinen tekijä yrityksen saatavuudessa ovat myös sen kotisivut. Sivujen kautta asiakas voi tutkia yrityksen tarjoamia palveluita ja hinnastoa sekä tehdä ajanvarauksen helposti kotoa käsin. Toimeksiantajan kotisivuilla on myös helposti löydettävissä yrityksen yhteystiedot sekä kartta yrityksen sijainnista.

Viestintä

Yrityksen nettisivut ovat selkeät ja istuvat hyvin osaksi yrityksen kokonaiskuvaa. Sivujen tyyli on moderni ja viestii halutulla tavalla laadukkaan palvelun yrityksestä. Sivuilta saa myös hyvin tietoa palveluista ja myynnissä olevat tuotemerkit on tuotu hyvin esille. Uuden yrityksen nettisivujen hakukoneoptimointiin kannattaa ehdottomasti panostaa, jotta yritys tulee hyvin näkyviin potentiaalisille asiakkaille.

Sosiaalinen media on keskeisessä roolissa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä. Käytössä ovat Facebook ja Instagram, joilla saavutetaan parhaiten haluttu kohderyhmä. Tarkemmin näiden kanavien käytöstä markkinoinnissa kerrotaan seuraavassa luvussa.

Koska toimeksiantajan tavoitteena on erottua tasokkaana kampaamona eikä tarkoitus ole käyttää markkinointikeinona alennuksia, voi niiden sijaan edistää myyntiä muilla keinoin. Asiakkaille voi tarjota esimerkiksi tuotelahjoja jonkin juhlan, kuten joulun yhteydessä. Tuotelahjasta voi tehdä kampanjan siten, että esimerkiksi kaikki helmikuulle varauksensa tekevät saavat mukaansa jonkin tuotteen. Vuodenaikojen mukaan asiakkaille voi antaa ystävänäpäivälahjan, pääsiäisyöllätyksen tai joululahjan. Joulukuussa asiakkaille voisi myös järjestää tuotepaketin arvonnän. Näin yrittäjä voi muistaa asiakkaitaan ja kiittää heitä kuluneesta vuodesta.

Myös muut pienet yksityiskohdat antavat lisäarvoa palvelulle. Asiakkaita varten voi esimerkiksi hankkia brändättyjä sateenvarjoja tai kangaskasseja.

Sateenvarjon voisi tarjota mukaan sateisena päivänä ja kangaskassin puolestaan voisi antaa hiustuotteita ostavalle asiakkaalle. Tällaiset kaupan päälle tulevat tuotteet jättävät asiakkaalle hyvän mielen, mikä puolestaan lisää halukkuutta kertoa kaverillekin kivasta uudesta kampaamosta. Lisäksi sateenvarjo ja kangaskassi ovat käytännöllisiä esineitä, joten ne eivät ole asiakkaille turhia eivätkä siten jää lojumaan käyttämättöminä kaapin perälle. Brändättyjä tuotteita käyttävä henkilö toimii yritykselle myös niin sanotusti kävelevänä mainoksena.

Henkilöstö

Toimeksiantajayrityksen päätavoite on viestiä laadukkaasta ja tasokkaasta palvelusta, ja näin ollen henkilökunnan tulee myös täyttää nämä vaatimukset. Yrittäjällä itsellään on vankka ja vuosia pitkä kokemus kampaajan töistä, minkä hän kertoo myös omassa esittelyssään yrityksen nettisivuilla. Henkilökunnan huolella laaditut esittelytekstit ovatkin tärkeä keino kertoa asiakkaille työntekijöiden ammattitaidosta sekä saada aikaan luottamusta asiakkaan silmissä. Jatkuva kouluttautuminen on kampaajan työssä tärkeää, ja henkilökunnan koulutus kannattaa tuoda esiin myös asiakkaille.

Ammattitaidon lisäksi myös työntekijöiden ulkoisella olemuksella on merkitystä. Siistit ja yhtenäiset, kampaamon tyyliin sopivat työvaatteet ovat tärkeässä roolissa. Luonnollisesti on myös tärkeää, että kampaajan omat hiukset ovat huolitellut ja tyylikkäät. Kampaajan itsensä voikin nähdä olevan yksi yrityksen tärkeimmistä mainoksista.

Kampaamopalveluita käyttäessään asiakas viettää pitkän ajan saman henkilön kanssa, joten henkilökunnan on tärkeää osata lukea asiakkaita ja sopivissa määrin sopeutua jokaisen asiakkaan olemukseen. Kampaajan työssä on oltava valmis juttelemaan koko asiakaskohtaamisen ajan tai vastaavasti annettava asiakkaalle rauha olla puhumatta lainkaan mitään ylimääristä. Hyvä asiakaspalvelu syntyy asiakkaan ymmärtämisestä ja kuuntelemisesta, jotka ovat tärkeitä taitoja, kun halutaan varmistaa asiakastyytyväisyys ja se, että asiakas käyttää yrityksen palveluita jatkossakin.

Prosessit

Kampaamossa keskeisin asiakkaalle näkyvä prosessi on asiakaspalveluprosessi. Olipa asiakkaan tilaama palvelu pieni tai suuri, kampaaja on läsnä alusta loppuun ja siten todella keskeisessä roolissa. Kampaajan ammattitaito ja varma ote tekemiseen näkyvät asiakkaalle koko kohtaamisen ajan. Asiakkaan tulee koeta voivansa luottaa kampaajan taitoon. Kampaamossa prosessin nopeus ei välttämättä ole asiakkaalle tärkeää, sillä erilaiset hiustoimenpiteet vievät aikansa, kun ne tehdään huolella. Osa asiakkaalle näkyvää prosessia on myös esimerkiksi sopivan hiusvärin valitseminen yhdessä kampaajan kanssa. Ei ole myöskään huono asia, että asiakas näkee kampaajan siivoavan esimerkiksi lattialle leikkaamisen jäljiltä jääneet hiustenpätkät, sillä se viestii, että siisteydestä huolehditaan tehokkaasti.

Taustatoimintoina kampaamossa tehdään tuotetilauksia, huolehditaan tuotteiden esillepanoista sekä vaihdetaan markkinointimateriaaleja uusiin. Myös kampaamopöytä valmistellaan aina seuraavalle asiakkaalle. Esimerkiksi välineiden puhtaudesta huolehtiminen on asiakkaalle näkymätön taustatoiminto. Myös kampaajan tarvitsemien tarvikkeiden siististä säilyttämisestä on syytä huolehtia, jotta kampaaja löytää aina helposti tarvitsemansa. Tämä tehostaa palveluprosessia ja asiakkaalle vahvistuu kuva siitä, että kampaaja tietää mitä tekee.

Fyysiset puitteet

Asiakkaat saattavat viettää kampaamossa jopa useita tunteja, joten tilojen viihtyvyys on todella tärkeää panostaa. Sisustuksella voidaan myös luoda asiakkaille haluttua mielikuvaa yrityksestä. Laadun ja luksuksen tuntua saadaan aikaan yrityksen uusien tilojen tyylikkäällä ja skandinaavisella ilmeellä. Moderni ja huoliteltu sisustus antaa myös mielikuvan asiantuntevasta ja nykyaikaisesta yrityksestä. Yrityksen trendikkäät tilat viestivät trendikkäästä yrittäjästä ja siten herättävät myös tavoitellun kohderyhmän huomion.

On tärkeää muistaa, että sisätilojen tyllikään ilmeen tulee jatkua myös ulkona. Sama värimaailma ja moderni tyyli on hyvä saada välittymään kadulla kulkeville ihmisille. Tämä onnistuu näyteikkunan huolellisella suunnittelulla sekä ikkunateippausten ulkonäöllä. Kampaamon mustavalkoinen pelkistetty logo sopii hyvin yhteen yrityksen tyylin kanssa ja on myös merkittävin katukuvassa yrityksestä näkyvä asia.

Ulkoasua suunnitellessa ei myöskään riitä, että ajatellaan vain kokonaisuuden suuria linjoja. Pienetkin yksityiskohdat ovat merkittäviä imagon rakentamisessa. Se, tarjoillaanko uuden ja modernin kampaamon asiakkaalle kahvi tyylikkäästä ja uutuuttaan kiiltävästä kahvikupista vai vanhasta ja kuluneesta mukista, tekee suuren eron.

6.4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa keskeisintä on sosiaalisen median käyttö. Facebook ja erityisesti Instagram ovat tavoitellun kohderyhmän kannalta tärkeimpiä markkinointikanavia. Sen sijaan esimerkiksi lehtimainoksilla ei todennäköisesti tavoitettaisi kohderyhmän mukaisia henkilöitä.

Sosiaalisessa mediassa toimintaa vaikeuttavat erilaiset algoritmit, joista erityisesti Instagram on tunnettu. Algoritmit vaikuttavat siihen, miten hyvin oma julkaisu tulee seuraajien nähtäville. Kuvat eivät näy henkilön kuvavirrassa siinä järjestyksessä kuin ne on julkaistu, vaan ensimmäisinä esiin tulevat henkilön mielenkiintoa eniten vastaavat kuvat. Postaus voi myös jäädä monelta seuraajalta tyystin näkemättä, jos se ei ensimmäisen tunnin aikana kerää tiettyä määrää tykkäyksiä ja kommentteja. Algoritmit myös muuttuvat nopeasti, joten niihin on vaikea reagoida. (Konttinen 2021.)

Tästä johtuen voi olla järkevää kokeilla markkinoinnissa Instagram- ja Facebook-mainontaa. Mainoksia tehdessä voi tarkasti rajata kohderyhmän, jolle mainoksia näytetään. Rajauksia voi tehdä esimerkiksi alueen, iän ja henkilöiden somekäyttämisen suhteen. Mainokset sosiaalisessa mediassa tukisivat hyvin

kohderyhmän tavoittelua, sillä toimeksiantajayrityksen kohderyhmän ikärajan perusteella sosiaalinen media on todennäköisin väylä saada näkyvyyttä sopivien henkilöiden kohdalla.

Kuitenkaan varsinaisen tilin ylläpitämistä ei pidä unohtaa. Sosiaalinen media on kampaamoyrittäjälle ikään kuin portfolio, jossa hän tuo esiin ammattitaitoaan. Kampaamoiden Instagram-tileillä näkee useimmiten kampaajan kädenjälkeä eli erilaisia kampauksia sekä värjäyksen lopputuloksia. Kampaajan työnäytteitä onkin hyvä julkaista säännöllisesti, jotta ajanvarausta harkitseva asiakas voi käydä kurkkaamassa julkaistuja kuvia ja niiden myötä vakuuttua kampaajan osaamisesta.

Instagram-tiliä varten kannattaa myös luoda kampaamolle oma tunniste, jota kampaaja voi käyttää julkaistessaan kuvan asiakkaan uudesta hiustyylistä. Myös asiakkaita voi kannustaa tunnisteen käyttämiseen, jos he kampaamokäynnin jälkeen päättävät julkaista kuvan lopputuloksesta. Tunnisteen voi esimerkiksi teipata kampaamopöydän peiliin, jolloin asiakas näkee sen tuolissa istuessaan. Näin kampaamolle alkaisi vähitellen muodostua oma yhteisö, ja potentiaaliset asiakkaat voisivat tunnisteen avulla etsiä Instagramista kuvia kampaajan työnjäljestä.

Omaa ammattitaitoaan voi sosiaalisessa mediassa näyttää myös muilla tavoin. Koska toimeksiantajallani on takanaan pitkä kokemus kampaajan työstä, on hänelle luonnollisesti kertynyt tietoa hiustuotteista sekä erilaisista hiustyypeistä ja niiden oikeaoppisesta hoidosta. Tätä tietämystä kannattaa myös jakaa sosiaalisen median kanavissa. Yrittäjä voi esimerkiksi kertoa hiustuotteiden sisältämisestä ainesosista ja siitä, mikä niiden merkitys on ja kenelle ne sopivat. Lisäksi voi jakaa vinkkejä hiusten hoitoon tai esimerkiksi ohjeita kampausten tekoon. Kampaajan työhön kuuluu myös olla perillä hiustrendeistä sekä uutuustuotteista, ja näistä kannattaa niin ikään jakaa tietoa seuraajien nähtäväksi.

Sosiaalisessa mediassa on paljolti kyse oman elämän jakamisesta. Siksi myös yrittäjä voi jakaa tilillään asioita, jotka liittyvät häneen itseensä, mutta ovat myös

kytköksissä hänen ammattiinsa. Kampaaja voi esimerkiksi kertoa, kuinka hän päätyi kampaajan työhön ja millaisia haasteita ja onnistumisia matkan varrelle on mahtunut. Vastaavasti hän voisi kertoa, miksi kampaajan ammattiin kannattaa ryhtyä ja kuinka se onnistuu. Kampaaja voisi myös jakaa oman ”hiustarinansa” eli kertoa joko sanoin tai kuvin tai molempia käyttäen, millaisia hiusmalleja ja värejä hänen elämäänsä on mahtunut. Tämä toisi ammattimaiseen tiliin henkilökohtaisempaa sävyä

Seuraajille voisi myös jakaa videon kampaajan työpäivästä. Tämän voisi julkaista esimerkiksi Instagram TV:n kautta, sillä siellä on mahdollista jakaa myös pidempiä videoita. Toisaalta työpäivän varrelta kannatta muutenkin ottaa erilaisia rentoja tilannekuvia esimerkiksi värjäysprojekteista ja kampausten teosta, uusien tuotteiden saapumisesta tai vaikka kampaajan kahvitauosta. Nämä kuvat sopivat hyvin jaettavaksi Instagramin tarinoissa, joissa kuvat ovat nähtävissä vuorokauden ajan. Varsinaisissa julkaisuissa sen sijaan on syytä panostaa kuvan laatuun, sillä raikkaat ja hyvässä valaistuksessa otetut kuvat kiinnittävät huomiota ja ovat osaltaan luomassa käsitystä laadukkaasta ja modernista yrityksestä.

6.5 Avajaiset

Tässä luvussa käsittelen syksyllä 2020 kehittämäni ideat parturi-kampaamon avajaisia varten. Avajaisten suunnittelua vaikeutti koronatilanne, sillä useiden ihmisten kokoaminen samaan tilaan oli sen vuoksi ongelmallista. Kuitenkin turvallisuutta oli mahdollista lisätä jakamalla tulijoille käsidesiä sekä maskit jo ovella. Maskien pitäminen poisti esimerkiksi juomatarjoilun mahdollisuuden, mutta toisaalta sen voi nähdä antavan kävijöille kuvan siitä, että kampaamossa otetaan asiakkaiden turvallisuus vakavasti.

Avajaisia varten suunnittelin järjestettäväksi sekä kutsuvierastilaisuuden että avoimien ovien päivän. Kutsuvierastilaisuuteen voisi kutsua paikan päälle esimerkiksi jo tutut kanta-asiakkaat ja muita avajaisten kannalta oleellisia henkilöitä. Kutsuttujen saapumista voisi porrastaa tai heidät voisi jakaa

esimerkiksi kahteen ryhmään, joille pidetään tilaisuus eri aikaan. Näin vältettäisiin liian ruuhkaiset kokoontumiset.

Avoimien ovien päivänä puolestaan olisi kaikilla kiinnostuneilla mahdollisuus kurkata sisään kampaamoon ja tutustua tuotteisiin ja palveluihin. Tässä on niin ikään ongelmana ihmisten kokoontuminen, mutta toisaalta avajaisten ideana on, että ihmiset käyvät melko pikaisesti tutustumassa yritykseen ja näin ollen väki vaihtuu nopeasti. Kuitenkin maskit ovat tässäkin tilaisuudessa luultavasti tarpeen.

Avajaisissa kampaamon myymät tuotteet kannattaa laittaa hyvin esille esimerkiksi niin, että kävijät voivat ikään kuin kiertää pisteeltä toiselle ja tutustua tuotteisiin. Kampaaja voi olla esittelemässä tuotteita, mutta mikäli mahdollista, tilaisuuteen voisi yrittää hankkia myös oikean tuote-esittelijän esimerkiksi GHD-tuotteille. Avajaisissa voisi olla myös arvonta, jossa palkintona olisi edellä mainitun brändin tuote. GHD-merkin hiustenmuotoiluvälineet ovat arvokkaita, joten tuotteen arpominen paitsi herättäisi kiinnostusta, antaisi myös kuvan siitä, että kyseessä on laadukas, paremman palvelun kampaamo. Sen sijaan edullisemman tuotteen tai tuotepaketin arvonta ei välttämättä olisi yhtä houkuttelevaa.

Arvonnan lisäksi kävijöille voi antaa mukaan pienen lahjakassin, jossa voisi olla esimerkiksi hiustenhoitotuote. Asiakkaita tulisi avajaisissa myös innostaa kertomaan kampaamosta kaverille. Lahjakassissa voisi esimerkiksi olla kaksi tuotetta, toinen itselle ja toinen kaverille, jonka haluat myös tietävän uudesta kampaamosta. Myös käyntikortit on hyvä pitää selkeästi esillä. Toki kävijöitä tulee myös kannustaa ajanvaraukseen. Kävijöiden kanssa voi esimerkiksi keskustella heidän hiustyylistään ja toiveistaan ja sitten kertoa, mitä ratkaisuja kampaamo tarjoaa toiveiden toteuttamiseksi.

Kaikille avointa avajaistilaisuutta mainostetaan edeltävien viikkojen aikana nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä selkeästi yrityksen ikkunassa ja kadulla olevassa kyltissä, mikäli sellainen on mahdollista laittaa kampaamon edustalle. Ennen avajaisista kertomista voi sosiaalisessa mediassa jakaa

pienen ”maistiaisen” tulevasta kampaamosta. Kuvassa voisi siis olla jokin yksityiskohta yrityksen tiloista, joka ei paljasta kaikkea, mutta herättää kiinnostuksen.

Ensimmäinen ilmoitus avajaisista voisi tulla sosiaaliseen mediaan kaksi viikkoa ennen avaamista. Muutamaa päivää ennen avajaisia voisi julkaista sosiaalisessa mediassa muistutuksen avajaisten lähestymisestä. Tekstissä muistutetaan myös arvonnasta ja kehoitetaan tulemaan paikan päälle. Avajaispäivänä puolestaan voisi julkaista kuvan, jossa kampaamo näkyy ulkopuolelta. Kampaamon ovi voisi kuvassa olla kutsuvasti auki. Ulkopuolelta otettu kuva helpottaa paikalle löytämistä ja lisää tunnistettavuutta. Avajaisten jälkeen on hyvä muistaa kiittää avajaisiin osallistuneita onnistuneesta päivästä.

Jos taas paikan päällä pidettäviä avajaisia ei järjestetä, voi avajaisten kunniaksi esimerkiksi jakaa tietylle määrälle ensimmäisiä asiakkaita lahjan. Myös arvonnasta voi järjestää esimerkiksi niin, että arvontaan voi osallistua viikon tai kahden ensimmäisen viikon aikana Instagramissa. Arvontaa ja tuotelahjaa voisi mainostaa sosiaalisessa mediassa sekä selkeästi yrityksen ikkunassa ja kadulla olevassa kyltissä. Myös nettisivuille voisi laittaa ilmoituksen.

6.6 Kohdeyrityksen markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutuksen hoitaa yrittäjä itse. Tästä johtuen markkinointitoimenpiteet ovat mahdollisimman vähän aikaa vieviä ja helppoja toteuttaa, sillä yrittäjällä on työtehtävien ohella käytettävissä vain rajallisesti aikaa markkinoinnin hoitamiseen. Ainakaan tässä vaiheessa ei ole tarkoitus hyödyntää ulkopuolista apua. Mikäli yritykseen myöhemmin palkataan lisää työntekijöitä, voivat he kuitenkin osallistua esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, jolloin on mahdollista panostaa enemmän markkinointitoimenpiteisiin.

Markkinoinnin seurannassa on syytä ottaa ylös markkinointitoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, jotta tulevaisuudessa voidaan niiden perusteella

myös suunnitella markkinoinnin budjetointia. Asiakasmäärien seuraaminen on tärkeää, jotta voidaan huomata erot vuodenaikojen välillä, sekä nähdä eri kampanjoiden vaikutukset kävijämääriin. Myös tuotteiden myynnin seuraaminen kuuluu tärkeänä osana yrityksen toimintaan, ja sen avulla voidaan nähdä kampanjoiden vaikutukset tuotemyyntiin.

Sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella, minkälaiset postaukset saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Digimarkkinoinnin seuraamiseen on olemassa myös erilaisia työkaluja, jotka kannattaa ottaa käyttöön toimenpiteiden kannattavuuden arvioimiseksi.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tekemisen aikana tutkin monia opinnäytetyönä tehtyjä markkinointisuunnitelmia, joista toiset olivat sisällöltään laajempia, toiset suppeampia. Kahdessa tarkemmin tutkimassani opinnäytetyössä oli paljon yhtäläisyyksiä oman työni kanssa, sillä molemmissa keskeisessä roolissa oli konkreettisten ideoiden antaminen. Töissä keskityttiin paljon myös myyntituottoihin ja -tavoitteisiin sekä muuten tuotiin asioita esille lukujen muodossa. Itse jätin tämän puolen työstäni pois, sillä markkinointiin ei ollut erillistä budjettia enkä siten katsonut rahallisten arvojen olevan merkittävässä roolissa opinnäytetyössäni.

Tavoitteenani oli saada aikaan mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen markkinointisuunnitelma, joka tarjoaisi käyttökelpoisia ideoita aloittavan parturi-kampaamon tarpeisiin. Koen, että tekemäni suunnitelma on yritykselle hyödyllinen ja vastaa yrittäjän toiveita. Hänellä oli jo selkeä ajatus kohderyhmästä ja ymmärrys siitä, mitä asioita markkinoinnissa kannattaisi painottaa. Näin ollen keskeisessä roolissa olivat konkreettiset ideat ja esimerkit markkinointia varten, jotka mielestäni onnistuivat hyvin ja tiiviisti ilmaisemaan. Keskityin siis luomaan käyttökelpoisia markkinointi-ideoita ja antamaan suuntaviivoja tulevalle markkinoinnille.

Markkinointisuunnitelman teko oli kokonaisuudessaan sujuva prosessi. Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui hyvin ja hänen selkeät näkemyksensä uuden yrityksen tavoitteista antoivat hyvän pohjan suunnitelman tekoon. Yrittäjän pitkällä kokemuksella kampaamoalalta oli varmasti vaikutusta tässä asiassa eikä markkinointia tarvinnut lähteä suunnittelemaan niin sanotusti nollasta, kun suuntaviivat olivat jo selvillä.

Kampaamon markkinointi on myös omaa mielenkiintoani lähellä ja omat kokemukset kampaamokäynneistä antoivat tukea opinnäytetyön tekemiseen. Omakohtainen kiinnostus kampaamo- ja kauneusalaan kohtaan auttoi ymmärtämään toimeksiantajan tavoitteita, ja säännöllisenä kampaamoasiakkaana minulta löytyi näkemystä markkinoinnin suunnitteluun. Tekemistä auttoi myös se, että kuulun itse tavoitellun kohderyhmän edustajiin, joten saatoin asettua markkinoinnin kohteen asemaan ja pohtia, millainen markkinointi minuun itseeni tehoaisi.

Teoriatiedon ja haastattelun ohella omat näkemykset ja kokemukset kampaamoihin liittyen olivatkin ehkä tärkeimpiä tietolähteitä työn tekemisen suhteen. Toki varsinaisen pohjan koko työlle loi markkinointisuunnitelman tekemisestä tarjolla oleva tieto. Teoriaa markkinoinnista on paljon, mutta omien opintojen myötä suunnitelman tekemisen päävaiheet olivat jo tulleet tutuiksi ja työn aloittaminen oli siinä mielessä helppoa. Tärkeintä oli löytää kaiken tiedon joukosta sopiva teoriapohja juuri tähän markkinointisuunnitelmaan.

Pandemiaksi yltynyt koronavirus antoi myös pohdittavaa opinnäytetyön sisältöön. Oleellista oli tutkia viruksen vaikutuksia kampaamoiden toimintaan ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Erilaisin turvallisuustoimenpitein kampaamoiden on kuitenkin mahdollista sopeutua tilanteeseen ja jatkaa toimintaa.

Uuden yrityksen avaamisen kannalta vallitseva tilanne ei ehkä ole otollisin, mutta yrittäjän pitkän kokemuksen ja jo saavutettujen vakioasiakkaiden ansiosta puitteet toiminnan aloittamiselle olivat melko vakaat. Koronatilanne ei siis asettanut varsinaista haastetta opinnäytetyön tekemiselle. Ainoa näkyvä

vaikutus oli avajaisten suunnittelun haasteellisuus, kun ihmisten kokoontumiset eivät tilanteesta johtuen olleet suositeltavia.

Opinnäytetyön tekeminen kasvatti teoreettista osaamistani entisestään ja antoi mahdollisuuden kokeilla opitun tiedon viemistä käytäntöön. Ehkä tärkein opintojen ja opinnäytetyön myötä saamani oivallus on se, että lopulta kaikki yrityksen toiminta on markkinointia. Varsinaisten markkinointitoimenpiteiden lisäksi kaikki yrityksestä ulkopuolisille näkyvät asiat muodostavat mielikuvaa yrityksestä ja viestittävät yrityksestä erilaisia asioita. Jokainen yrityksen teko on siis enemmän tai vähemmän markkinointia.

Kaiken kaikkiaan sain opinnäytetyöprosessin myötä lisää varmuutta markkinoinnin suunnitteluun ja luotto omaan kykyyn kasvoi. Tekemäni markkinointisuunnitelma antaa hyvän alun uuden parturi-kampaamon markkinointiin, ja työhön sisällytetystä markkinointistrategiasta saa suuntaa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä varten.

Jatkoa ajatellen yritykselle voisi määrittää tarkemman markkinointibudjetin, jolloin markkinoinnin suunnittelu olisi helpompaa ja järjestelmällisempää. Markkinointitoimenpiteitä voisi myös kehittää edelleen ja niiden määrää kasvattaa yrityksen toiminnan kasvaessa. Myös markkinoinnin seurannalle voisi jatkossa tehdä tarkan suunnitelman.

Lähteet

- Anttila, V. 2021. Uusi koronavirus (COVID-19). Terveyskirjasto.
https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257. 5.2.2021.
- Berg-Andersson, B., Kaitila, V. & Kaseva, H. 2020. Toimialakatsaus 2020:1.
 Etla. <https://www.etla.fi/julkaisut/toimialakatsaus-20201/>. 5.2.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
 Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
 Edita Publishing Oy.
- Erkkilä, J. 2020. Näin koronavirusi näkyy suomalaisyritysten taloudessa.
 Salkunrakentaja. <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/08/koronavirusi-yritykset-talous/>. 5.2.2021.
- Four Reasons. 2020. Kampaamoalan ”uusi normaali” – näin koronapandemia
 vaikutti parturi-kampaamoihin. <https://fourreasons.fi/kampaamoalan-uusi-normaali-%E2%88%92-nain-koronapandemia-vaikutti-parturi-kampaamoihin/>. 17.2.2020.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyö
 ammattikorkeakouluopinnoissa.
<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4838866>. 23.11.2021.
- Karvinen, M. 2020. Kampaamoyrittäjä. Parturi-kampaamo Nuka.
 Puhelinhaastattelu. 24.8.2020.
- Konttinen, T. 2021. Miten näkyvyys Instagramissa muuttuu 2020 ja mihin se
 vaikuttaa? Tiia Konttinen. <https://tiiakonttinen.fi/miten-nakyvyys-instagramissa-muuttuu/>. 9.2.2021.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.
 Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pulkkinen, A. & Rantanen, R. Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo VL-
 Hairille. Laurea-ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoalan
 koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54716/Pulkkinen_Anni%20ja%20Rantanen_Reea.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
 28.11.2021.
- Puranen, T. 2018a. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu.
 Ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. 12.2.2021.

- Puranen, T. 2018b. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. 17.2.2021.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Räsänen, N. & Reitti, S. Markkinointisuunnitelma: Cava Hair & Make Up Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu, kauneudenhoitoala. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98455/Rasanen_Niina_Reitti_Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 28.11.2021.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Toimenpideohje epäiltäessä koronaviruksen COVID-19 aiheuttamaa infektiota. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19/toimenpideohje-epailtaessa-koronaviruksen-covid-19-aiheuttamaa-infektiota>. 5.2.2021.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Flumenia. <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>. 28.11.2021.
- Kosonen, P. 2021. Konkurssipelko valtaa mielialaa pienyrityksissä – Kampaamoyrittäjä: ”Kyllä yöunet ovat menneet aika monta kertaa”. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11730263>. 5.2.2021.
- Yle. 2020. Korona iski Suomen talouteen kovempaa kuin aiemmin arvioitiin. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11515493>. 5.2.2021.

Haastattelurunko

Haastattelurunko

- Milloin kampaamo avataan?
- Missä kampaamo sijaitsee?
- Montako työntekijää yrityksessä tulee toimimaan?
- Montako asiakaspaikkoja on?
- Mitä palveluita kampaamossa on peruspalveluiden lisäksi?
- Mitä tuotemerkkejä myynnissä?
- Tuleeko vanhoja asiakkaita edellisestä kampaamosta?
- Millainen sisustustyyli kampaamoon tulee?
- Ovatko somekanavat jo olemassa?
- Ovatko nettisivut valmiit?
- Onko ajatuksia avajaisia varten?
- Mitä suunnitelmia markkinointiin liittyen?
- Mitä kohderyhmää tavoitellaan?
- Millainen mielikuva kampaamosta halutaan luoda?