



# Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Elisabeth Luoma

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Markkinointi ja myynti

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Markkinointi ja myynti

LUOMA, ELISABETH:  
Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2023

---

Opinnäytetyössä käsiteltiin kaksi vuotta sitten perustetun Pirkanmaalaisen parturi-kampaamon markkinoinnin kehittämistä. Parturi-kampaamolla ei ollut entuudestaan tehtyä markkinointisuunnitelmaa, eikä erityisiä markkinoinnin toimenpiteitä oltu suunniteltu. Parturi-kampaamon markkinointi on tähän asti ulkoistettu tarpeen vaatiessa. Parturi-kampaamo pidettiin opinnäytetyössä toimeksiantajan toiveiden mukaan anonyyminä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia parturi-kampaamon käyttöön selkeä, toteutettavissa oleva sekä käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa huomioitiin yrityksen nykytilanne, resurssit sekä tulevaisuuden laajentumistavoitteet toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää parturi-kampaamon markkinoinnin toimenpiteitä.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa keskityttiin erityisesti viestinnällisiin näkökulmiin. Markkinointisuunnitelmassa huomioitiin parturi-kampaamon näkökulmasta asiakasprofilointi ostajapersoonan muodossa sekä kilpailutilanne alan markkinoilla. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin konkreettisten esimerkkien avulla muun muassa sisältömarkkinointia, verkkosivuille tehtävää blogia sekä sosiaalisen median mainoskampanjaa. Kaikissa valituissa markkinoinnin keinoissa ja käytännön esimerkeissä otettiin huomioon parturi-kampaamon brändi sekä arvot.

Opinnäytetyön tulos oli selkeä ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma parturi-kampaamon käyttöön, joka tarjoaa myös käytännön työkaluja markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyössä tehty markkinointisuunnitelma palvelee parturi-kampaamon nykyhetkeä. Parturi-kampaamon markkinoinnin kehitystä on tärkeää seurata sekä sopeutua ajan myötä tapahtuviin muutoksiin. Vaikka opinnäytetyössä on tuotu konkreettisia esimerkkejä asiakassuhteiden syventämiseen, on suositeltavaa harkita myös lisätoimenpiteitä, kuten asiakaskyselyiden avulla arvokkaan tiedon keräämistä.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration  
Marketing and selling

LUOMA, ELISABETH:  
Marketing Plan for Hair Salon

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages  
November 2023

---

This thesis focused on enhancing the marketing strategies of a Pirkanmaa-based hair salon established two years ago. This hair salon didn't have a pre-existing marketing plan, and there were no specific marketing initiatives previously planned. Marketing activities for the hair salon were outsourced when needed. The salon's company name remained anonymous following the client's preferences. The objective of the thesis was to devise a clear, practical, and implementable marketing plan tailored to hair salon's needs. The marketing plan considered the company's present situation, available resources, and future expansion objectives based on the information provided by the client. This thesis goal was to improve the marketing measures of the hair salon.

The marketing plan in the thesis primarily focused on communicative perspectives, including customer profiling through buyer personas, and evaluating the competitive viewpoint within the industry from the hair salon's standpoint. In this marketing plan, concrete examples were discussed, including content marketing, a blog for the salon's website, and a social media advertising campaign. In all chosen marketing methods and practical examples hair salon's brand and values were taken into concertation.

The result of the thesis was a clear and implementable marketing plan for the hair salon, providing practical tools for the development of marketing. The marketing plan created in the thesis serves the current state of the hair salon. It is important to follow the development of the salon's marketing and adapt to changes over time. Although the thesis has concrete examples of developing customer relationships, it is advisable to add additional measures such as collecting valuable information through customer surveys.

---

Keywords: marketing, marketing communication, marketing plan, content marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	6
2	MARKKINOINNIN KESKEISET OSA-ALUEET .....	7
2.1	Markkinointi .....	7
2.1.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	7
2.2	Segmentointi osana markkinointia .....	8
2.3	Markkinointisuunnitelma.....	9
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.4.1	Markkinointiviestintä .....	10
2.4.2	Brändi .....	11
2.4.3	Mainonta.....	11
2.4.4	Mainoskampanja .....	12
2.4.5	Sisältömarkkinointi.....	13
3	MARKKINOINNIN ERI MALLEJA JA TYÖKALUJA .....	15
3.1	Markkinointimix .....	15
3.2	SWOT-analyysi .....	16
3.3	Ostajapersoona markkinoinnin kohdentamisen tukena.....	16
3.4	Markkinoinnin vuosikello .....	17
3.5	Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma .....	18
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMOLLE .....	19
4.1	Brändi ja arvot.....	20
4.2	Alan trendit ja kysyntä .....	21
4.3	Ostajapersoonien määrittely .....	22
4.4	Viestintästrategia.....	24
4.4.1	Viestinnän aikataulutus.....	25
4.5	Visuaalinen viestintä brändin vahvistamiseksi .....	25
4.5.1	Markkinoinnin vuosikello parturi-kampaamolle .....	26
4.6	Käytettävät markkinointikanavat.....	28
4.7	Sisältömarkkinointi parturi-kampaamon näkökulmasta .....	28
4.7.1	Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen blogin avulla ..	29
4.8	Markkinointikampanja näkyvyyden tehostamiseksi .....	32
5	POHDINTA .....	36
	LÄHTEET.....	38

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pirkanmaalaiselle hiljattain perustetulle parturi-kampaamolle. Heidän toiveestaan yritys pidetään opinnäytetyön ajan anonyyminä. Toimeksiantajayrityksestä puhutaan opinnäytetyön ajan parturi-kampaamona. Parturi-kampaamon nimeen ei viitata koko työssä. Parturi-kampaamolla on tavoitteena laajentua sekä tulevaisuudessa avata lisää toimipisteitä. Toimeksiantajalla ei ole entuudestaan tehty markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointiin olla vielä ohjattu paljoa resursseja. Tämä opinnäytetyö vastaa yrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutteeseen sekä antaa pohjan ja työkaluja tulevaisuuden markkinoinnille.

Tämän opinnäytteen tavoitteena on kehittää parturi-kampaamon markkinoinnin toimenpiteitä. Opinnäytetyössä parturi-kampaamolle luotu markkinointisuunnitelma keskittyy eri markkinointistrategioiden määrittämiseen erityisesti markkinoinnin viestinnällisestä näkökulmasta. Tehdyssä markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen nykyiset resurssit sekä tulevaisuuden laajentumistavoitteet.

Työn tarkoituksena on vastata toimeksiantaja parturi-kampaamon tarpeisiin sekä luoda kattava ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma kehittämään nykyisiä vähäisiä markkinoinnin toimenpiteitä. Tavoitteena on tuottaa kokonaisuudessa selkeä suunnitelma, joka sisällöltään tukee yrityksen kasvutavoitteita sekä uusien toimipisteiden avaamista tulevaisuudessa. Tavoitteena on myös tarjota konkreettisia markkinoinnin eri työkaluja, kuten asiakasprofilointi, joita parturi-kampaamo voi ottaa käyttöön ja kehittää liiketoiminnassaan.

Tähän työhön on saatu toimeksiantajalta arvokasta tietoa käytyjen keskustelujen perusteella parturi-kampaamon nykytilasta, kilpailutilanteesta, alan markkinoista sekä liiketoiminnan tavoitteista. Parturi-kampaamon toiminnasta ja markkinoista saadut tiedot muodostavat perustan tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman tekemiselle. Työn keskeinen kysymys on, kuinka parantaa hiljattain perustetun ja kasvua tavoittelevan parturi-kampaamon markkinointia, ottaen huomioon yrityksen asettamat tavoitteet.

## 1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Kasvua tavoittelevalla parturi-kampaamolla on tällä hetkellä toiminnassa muutama toimipiste Pirkanmaan alueella. Yritys tarjoaa laajasti erilaisia parturi-kampaamopalveluita kaikenikäisille asiakkaille. Yritykselle on erityisen tärkeää viestiä ammattitaidosta, laadusta ja ajan tasalla olevista suosituista hiusmenetelmistä ja tuotteista. Yritys haluaa panostaa asiakassuhteisiin sekä asiakkaiden viihtyvyyteen. Toimipisteiden välillä toimintaperiaatteet ovat samat.

Toimeksiantajan mukaan, vaikka parturi-kampaamo on onnistunut luomaan uskollisen asiakaskunnan, kasvu on välttämätöntä markkinoilla, joilla kilpailu on kovaa. Yrityksellä on tavoitteena kasvaa sekä lähitulevaisuudessa avata lisää toimipisteitä. Yritys on tähän asti ulkoistanut markkinoinnin tarpeen tullen, mutta tarkempaa suunnitelmaa tai tavoitteita markkinoinnille ei ole määritelty. Markkinointisuunnitelmaa kyseisellä parturi-kampaamolla ei ole entuudestaan.

Toimeksiantajalta saaduista tiedoista päätellen, hiljattain perustetun parturi-kampaamon asiakaskunta on myös suhteellisen pieni verrattuna isompiin parturi-kampaamoketjuihin. Yrityksen kasvu markkinoilla, jossa on paljon kilpailua, voi olla haastavaa. Toimeksiantajan mukaan markkinointisuunnitelman tekeminen on ajankohtainen parturi-kampaamon tulevaisuutta ajatellen. Vaikka ulkoistusta markkinoinnista on ollut ajoittain apua, parturi-kampaamo kaipaa strategisempaa markkinointisuunnitelmaa palvelemaan pidemmäksi aikaa. Toimeksiantajan toive olisi saada käytännön työkaluja ja konkreettisia esimerkkejä parturi-kampaamon markkinoinnin tehostamiseksi. Toiveena oli myös huomioida suunnitelmassa yritykselle tärkeät arvot, kuten ammattitaito, laatu sekä asiakasystävällisyys.

## 2 MARKKINOINNIN KESKEISET OSA-ALUEET

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi on toimenpide sekä tarkkaan suunniteltu kokonaisuus, jonka avulla yritys saa aikaan näkyvyyttä. Markkinoinnin avulla yritys pystyy edistämään esimerkiksi brändiä, tuotteiden sekä palveluiden myyntiä. Markkinointi on itsessään käsityksenä hyvinkin laaja. Ajan saatossa markkinointi muuttuu ja kehittyy. Yleisesti markkinoinnin yksi tärkeä tehtävä ennen myynnin lisäämistä on tarjota jonkinlaista lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi laadukkaan viestinnän avulla. (Puranen 2019 & Sampo Consulting 2021.)

Markkinoinnin tarkoituksena on myös tutkia ja analysoida kuluttajien toimintaa sekä löytää kohderyhmiä. Analysointia voidaan hyödyntää valittaessa markkinoinnin toimenpiteitä, jotta tiedetään mikä toimii, milloin, missä ja miten. Tärkeää on selvittää, miten kuluttajat tavoitetaan parhaiten ja miten he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa mieluiten. (Puranen 2019 & Sampo Consulting 2021.)

On tärkeää muistaa, että markkinointia tehdään aina asiakkaita varten. (Yliselä 2023.) Yrityksen markkinoinnin on oltava asiakaskeskeistä, sillä asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta välttämättömiä. Sitä mukaan, kun yrityksen markkinointiajattelu kehittyy, niin sitä keskeisemmäksi asiakassuhteet ja muut vuorovaikutussuhteet tulevat. Eli käytännössä tarkoittaa, että onnistunut markkinointi on syvällisesti rakennettu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen sekä niihin vastaamiseen. (Isohookana 2021.)

#### 2.1.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on ensimmäisiä asioita ennen kuin aletaan suunnittelemaan markkinointia pidemmälle. Tavoitteiden asettamisen avulla saadaan vahva suunta tekemiselle, sekä osataan ohjata resurssit oikeaan paikkaan edistämään tavoitteissa onnistumista. Käytännössä tavoitteet kertovat suunnan, mihin pyritään ja mitä halutaan saavuttaa. (Karkulahti 2023.)

Markkinoinnin tavoitteiden avulla tavoitellaan haluttua päämäärää, johon yritys toivoo esimerkiksi parannusta tai muutosta. Kun markkinoinnin tavoitteet ovat selkeät, on myös helpompi valita oikeat keinot markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin tavoitteet menevät usein rinnakkain yrityksen omien tavoitteiden kanssa. (Sanoma 2023 & Ikonen n.d.)

Markkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita vaihtelevasti yrityksen tarpeiden mukaan, esimerkiksi edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä, lisätä bränditietoisuutta, asiakasarvoa, tavoittaa uusia asiakkaita tai sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Markkinoinnin tavoitteena voi olla myös liiketoiminnan kasvattaminen ja näkyvyyden lisääminen. Markkinoinnin tavoitteiden on tärkeää olla selkeitä, mitattavissa sekä toteutettavissa olevia. (Karkulahti 2023 & Ikonen n.d.)

## **2.2 Segmentointi osana markkinointia**

Segmentointi eli asiakasryhmien valinta on tärkeä osa yrityksen markkinointia ja sen tehokkuutta. On tehokkaampaa ja liiketoiminnan kannalta kannattavampaa markkinoida suoraan potentiaalisimmalle ja tärkeimmille asiakasryhmille. Segmentoida voidaan monin eri perustein. Asiakassegmentit ovat yrityksen asiakkaista koostuvia erilaisia ryhmiä, jotka eroavat toisistaan esimerkiksi mieltymysten ja ostokäyttäytymisen mukaan. Myös esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan voidaan luoda erilaisia asiakasryhmiä. (Rautiainen n.d. & Nieminen 2022.)

Segmentoinnin avulla ymmärretään eri asiakasryhmiä paremmin. Segmentoinnin avuksi voidaan usein käyttää myös ostajapersoonaa, joka kuvaa yrityksen ihanneasiakasta. Tämän avulla voidaan kohdentaa markkinointia juuri halutulle kohderyhmälle. Ostajapersoonasta on kerrottu tarkemmin luvussa 3. Tarkasti määriteltujen asiakasryhmien avulla voidaan helpommin räätälöidä markkinointiviestintä halutun kohderyhmän tarpeisiin. Erilaisten tarjouksien sekä tuotteiden ja palveluiden markkinointi helpottuu, kun tiedetään, mitkä asiat kohderyhmiä kiinnostaa. Segmentointi auttaa sitouttamaan yrityksen asiakkaita, kun ymmärretään aidosti asiakkaiden tarpeet. Kun asiakkaiden tarpeet ymmärretään, säästytään myös turhien resurssien käytöltä. (Rautiainen n.d. & Nieminen 2022.)

## 2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksinkertaisesti ajateltuna suunnitelma siitä, miten markkinointia toteutetaan tietyinä ajanjaksona. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin kasvatus tai brändin vahvistamista. Markkinointisuunnitelmaa voidaan suunnitella lyhyemmälle ajalle, kuten esimerkiksi puoleksi vuodeksi, tai palvelemaan pidempää aikaa. (Hietaniemi 2021.)

Markkinointisuunnitelma voi sisältää muun muassa markkinoinnin tehtävät, tavoitteet, kilpailija-analyysin, erilaiset mittarit, tavoiteltavat kohderyhmät, ostajapersoonat, budjetin ja vuosikellon. Markkinointisuunnitelmalle on erityisen tärkeää asettaa tavoitteet, jotta tiedetään mihin tähdätään ja mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART-mallia. (Hietaniemi 2021 & Yliselä 2023.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilanne. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mietitään esimerkiksi millaisia markkinoinnin toimenpiteitä yrityksellä on tällä hetkellä käytössä. Tämän jälkeen määritetään markkinoinnille tavoitteet ja tehtävät. Markkinoinnille on siis oltava tarkoitus huomioiden, mitä tavoitellaan. Markkinoinnin tarkoitus menee rinnakkain yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Lopuksi määritellään mahdolliset mittarit, jotta voidaan seurata yrityksen markkinoinnin kehitystä. Mittareiden avulla nähdään, mikä toimii ja mikä ei. (Hietaniemi 2021.)

Markkinointisuunnitelmalle määritetään tärkeimmät kohderyhmät tai esimerkiksi vain yksi kohderyhmä. Kohderyhmän määrittämisen apuna voidaan käyttää asiakasprofilointia eli ostajapersoonaa. Asiakasprofilointi on tärkeää, jotta oikea viesti saadaan kohdennettua oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmän valinnalla vaikutetaan esimerkiksi siihen, missä kanavissa ja millä keinoilla markkinointia tehdään. (Hietaniemi 2021 & Meltwalter 2023.)

## 2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on hyvä asettaa niin, että erotutaan kilpailijoista. Tämä käytännössä tarkoittaa, että asiakkaille tarjotaan muutakin lisäarvoa kuin

hinta. Kilpailukeinojen avulla pyritään saavuttamaan markkinoilla kilpailuetua. Markkinoinnin kilpailukeinoja on monia, joista yritys valitsee sopivimmat. Kilpailukeinojen määrittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi työkaluna markkinointimixiä, josta on kerrottu tarkemmin kolmannessa kappaleessa. Yrityksillä on erilaisia kilpailuetuja, mutta ne eivät aina ole niin helposti määriteltävissä. Markkinoinnin kilpailuetu kuvastaa sitä, että yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin tavalla, johon kilpailijat eivät pysty. Kun kilpailuedut ovat selkeät, on tärkeää tuoda ne esille. Kilpailuetujen tunnistettomuus voi vaikeuttaa brändin rakentamista. (Ikonen n.d. & SDM n.d.)

#### **2.4.1 Markkinointiviestintä**

Viestintää voidaan pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi halutun kohderyhmän tiedottamista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainoksien tai mainoskampanjoiden välityksellä. (Ruuska 2022.) Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään ja kehitetään myös vuorovaikutussuhteita esimerkiksi yrityksen asiakkaiden sekä muiden mahdollisten toimijoiden kanssa. Viestintä vaikuttaa suoraan kuluttajien mielikuviin ja siihen, halutaanko yrityksessä asioida tai ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Mielikuvan luomiseen vaikuttavat isossa roolissa yrityksen brändi sekä muu annettava kuva. (Isohookana 2007.)

Viestinnän avulla pyritään luomaan jonkinlaista lisäarvoa asiakkaille. Viestintä on erinomainen kilpailuvälittäjä, sillä se ei ole helposti kopioitavissa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on esimerkiksi luoda, ylläpitää ja kehittää eri vuorovaikutussuhteita. Muita kilpailukeinoja voivat olla myytävät tuotteet tai palvelut, hinta sekä valitut kanavat minkä avulla viestitään kyseisistä asioista. (Isohookana 2007.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan esimerkiksi mielikuvaa yrityksestä, viestitään yrityksen arvoista, tarjoamasta sekä lisätään tunnettavuutta. Markkinointiviestinnän yksi tavoite on herättää kiinnostusta ja halua ostamiseen. (Ruuska 2022.) Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös luoda tai kehittää yrityksen jo olemassa olevaa brändiä. Erilaisten viestintäkeinojen avulla voidaan vaikuttaa yrityksestä annettavaan mielikuvaan. Markkinointiviestinnän on oltava hyvin

suunniteltua, jotta se herättäisi ja vahvistaisi kiinnostusta yrityksen potentiaalisissa tai nykyisissä asiakkaissa. (Sampo Consulting 2021 & Mailhouse 2021.)

### **2.4.2 Brändi**

Yrityksen brändi on mielikuva, joka ihmisillä tulee yrityksestä, myytävistä tuotteista tai palveluista. Brändiin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen asiakaslupaus, visuaalinen ilme, viestintätapa sekä tarjoamat tuotteet tai palvelut. Brändillä tavoitellaan, että yrityksen mielikuva olisi mahdollisimman lähellä asiakkaiden muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. (Almamedia n.d.)

Brändin rakentaminen alkaa yrityksestä, mutta se muodostuu lopuksi asiakkaiden mielessä. Asiakkailla on erilaisia ajatuksia ja tuntemuksia eri yrityksistä, eikä niihin ei voida aina vaikuttaa, sillä lopulta asiakas itse päättää, mitä ajattelee yrityksestä omien kokemustensa ja ajatustensa perusteella. Yritys voi parantaa annettavaa mielikuvaa, ja tätä kutsutaan brändin kehittämiseksi. (Ruokolainen 2020.)

Brändi-ilme on yksi markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla erotutaan ja pyritään merkittävään tunnistettavuuteen markkinoilla. Erottuvalla sekä yhtenäisellä brändillä on etu, joka lisää esimerkiksi tunnistettavuutta ja luotettavuutta. Brändi on luotettava, kun tuotokset ovat yhtenäisiä. Brändi-ilmeellä voidaan jopa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Esimerkiksi, jos brändi-ilme näkyy selkeästi yrityksen eri kanavissa, on kuluttajien keskuudessa helpompi luoda mieleenpainuvuutta. Brändi-ilmeeseen voidaan vaikuttaa itse, ja se rakennetaan sen pohjalta, mitä mielikuvia toivotaan saavutettavan kuluttajien keskuudessa ja millaisia vaikutelmia halutaan. (MBE n.d. & Almamedia n.d.) Markkinoinnin avulla halutaan lisätä brändiuskollisuutta sekä viestiä tietynlaisista mielikuvaa. Viimeisenä tavoitteena on lisätä myyntiä. Tärkeää on olla tiedossa, mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja mitä sillä halutaan viestiä. (Sampo Consulting 2021.)

### **2.4.3 Mainonta**

Mainonta on viestintää ja yksi markkinointiviestinnän muodoista. Mainonnalla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla tuotteita ja palveluita tuodaan esille

markkinoilla. Mainonnan tärkeimpiä tehtäviä tiedottaminen yrityksen haluamista asioista, kuluttajien mielikuvan luominen ja muokkaaminen sekä kehotus toimia, eli esimerkiksi osto. Mainonnan avulla voidaan viestiä halutulle kohderyhmälle yrityksen myytävistä tuotteista ja palveluista. Mainonnalla voidaan esimerkiksi herättää haluttujen kohderyhmien mielenkiinto yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, tai yleisesti saada lisää näkyvyyttä sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Mainonnan avulla pyritään myös vaikuttamaan mainonnan vastaanottavan mielikuvaan yrityksestä ja sen myytävistä tuotteista tai palveluista. (Ruuska 2022 & Sanoma 2023.)

Mainontaa voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille eri kanavien kautta. Mainontaa voidaan esimerkiksi suorittaa TV:n, radion, lehtien, verkkomainonnan kuten sosiaalisten medioiden välityksellä. Mainonnalla voi olla monia eri tavoitteita ja tarkoituksia. Usein mainontaa tehdään brändimainonnan näkökulmasta, jolloin pyritään rakentamaan jonkinlaista haluttua mielikuvaa ja lisätä näkyvyyttä. (Sanoma 2023.)

Jotta mainonnalla saavutettaisiin paras mahdollinen ja toivottu lopputulos, mainontaa olisi hyvä tehdä säännöllisesti niin, että se lisää tietoisuutta ja luo luottamusta yrityksen ja kuluttajan välillä. Mainonnan avulla halutaan myös lisätä yrityksen bränditietoisuutta ja luoda yhteenkuuluvuutta. (Sanoma 2023.)

#### **2.4.4 Mainoskampanja**

Mainoskampanja on tehokas tapa tavoittaa halutut kohderyhmät sekä lisätä myyntiä. Lisäksi mainoskampanjan avulla voidaan tavoitella lisää potentiaalisia asiakkaita. Mainoskampanjaa suunniteltaessa on tiedettävä, ketä kampanjalla tavoitellaan sekä mikä on tavoiteltava kohderyhmä. Kun kohderyhmä tiedetään, on helpompi määritellä, mitkä asiat vetoavat juuri siihen haluttuun kohderyhmään. (Digimyyntiosasto n.d. & Santalahti n.d.)

Mainoskampanjan on oltava hyvin suunniteltu huomioiden kohderyhmä sekä myös yrityksen omat tavoitteet kampanjan suhteen. Hyvä mainoskampanja ei ole liian yleinen, vaan sillä on selkeä viesti. Visuaalinen ilme, joka kiinnittää katsojan

huomion, on myös tärkeässä roolissa mainoskampanjaa tehdessä. Mainoskampanjan olisi hyvä olla erottuva, herättää huomiota ja mielenkiintoa, olla ytimekäs ja mieleenpainuva. (Digimyyntitoimisto n.d.)

Mainoskampanja voidaan toteuttaa digitaalisesti esimerkiksi Google-hakukoneeseen tai eri sosiaalisten medioiden kanaviin. Sosiaalisten medioiden puolesta Instagram ja Facebook ovat suosittuja kanavia, joissa mainoskampanjoita voidaan toteuttaa. Kun kohderyhmä on jo tiedossa, ja esimerkiksi halutaan nostaa brändin tunnettavuutta, Instagram on hyvä vaihtoehto. (Santalahti n.d.)

#### **2.4.5 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi on yksi tapa toteuttaa markkinointia ja mahdollinen kilpailuvaltti yritykselle, kun se on hyvin suunniteltu ja toteutettu. Sisältömarkkinointi kuvastaa erilaisten sisältöjen kokonaisuutta, joka lisää asiakkaiden tietoisuutta. Sisältöjen tarkoituksena on esimerkiksi vastata asiakkaiden kysymyksiin ja luoda lisäarvoa. Sisältömarkkinointi voi sisältää esimerkiksi erilaisia tekstejä, blogeja, videoita, kuvia ja kyselyitä. (Sumuvuori 2022 & Sales communications 2019.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä mielenkiintoa ja sitä kautta ohjata asiakkaita ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa tavoitteeksi uusasiakashankinta, mutta myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. On tärkeää muistaa myös ylläpitää nykyisten asiakkaiden mielenkiintoa ja luottamusta yritystä kohtaan. Sisältöä tuottaessa on tärkeää miettiä, mikä puhuttelee asiakkaita parhaiten. Eli sisällön olisi hyvä olla arvokasta, mielenkiintoista, viihdyttävää sekä tunteita herättävää, samalla vastaten kysymyksiin, mitä asiakkaille voi herätä. Arvokkuus sisällössä voi olla jotakin, mikä ratkaisee asiakkaan ongelman. (Sumuvuori 2022 & Sales communications 2019.)

Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa monien eri kanavien välityksellä, kuten yrityksen verkkosivujen tai sosiaalisen median välityksellä. Sisältömarkkinoinnilla voi olla monia eri tavoitteita, mutta usein yksi tavoitteista on saada katsoja toimi-

maan, kuten vierailemaan verkkosivuilla, tutustumaan lisää yritykseen ja viimeisenä ottamaan yhteyttä tai ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Sumuvuori 2022.)

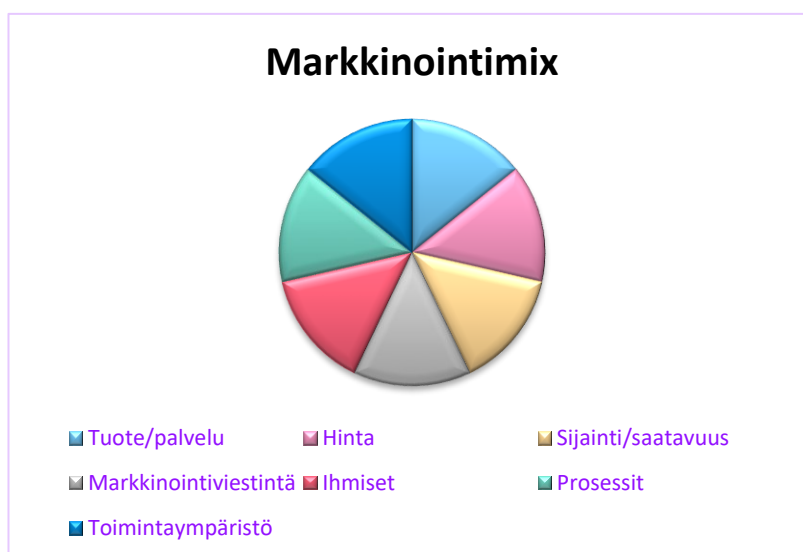
Sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää muistaa, kenelle sisältöä tuotetaan. Kohderyhmien on siis oltava selkeät, jotta sisältömarkkinointi kannattaa. Eri kohderyhmille luodaan erilaista sisältöä asiakaslähtöisesti huomioiden esimerkiksi heidän toiveensa, tarpeensa sekä mielenkiinnon kohteet. Sisältöä suunniteltaessa voidaan esimerkiksi miettiä, mihin tarpeeseen halutaan vastata, mitä kysymyksiä kohderyhmällä voisi olla ja mitä tietoa asiakkaat tarvitsevat. (Sumuvuori 2021.)

### 3 MARKKINOINNIN ERI MALLEJA JA TYÖKALUJA

#### 3.1 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin professorin Jerome McCarthyn kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Ajan saatossa markkinointimix-nimisestä markkinoinnin mallista, joka kertoo kilpailukeinojen kokonaisuudesta, on tullut monia versioita. Markkinointimix voi auttaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista. Mallin tarkoitus on helpottaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista palvelemaan mahdollisimman hyvin yrityksen liiketoimintaa. (Puranen n.d. & Huttunen 2021.)

Markkinointimix 4P on markkinoinnin malli, joka kuvaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. 4P tarkoittaa englanninkielisesti: product, price, place ja promotion. 4P merkitys on suomeksi: tuote ja palvelu, hinta, sijainti ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Mallia voidaan käyttää markkinoinnin pohjana. (Puranen n.d.) Markkinointimix 4P-mallista muunnetussa 4C-mallissa korostuvat englanninkieliset sanat: consumer, cost, convenience ja communication. Eli kuluttaja, kulut, helppous sekä kommunikaatio. (Huttunen 2021.) Markkinointimix laajennetussa 7P-mallissa (kuvio 1) 4P-mallin tarkoitusten lisäksi korostuvat englanninkielisten sanojen mukaan: people, process ja physical evidence. Eli ihmiset, prosessit sekä toimintaympäristö (Ikonen n.d.)

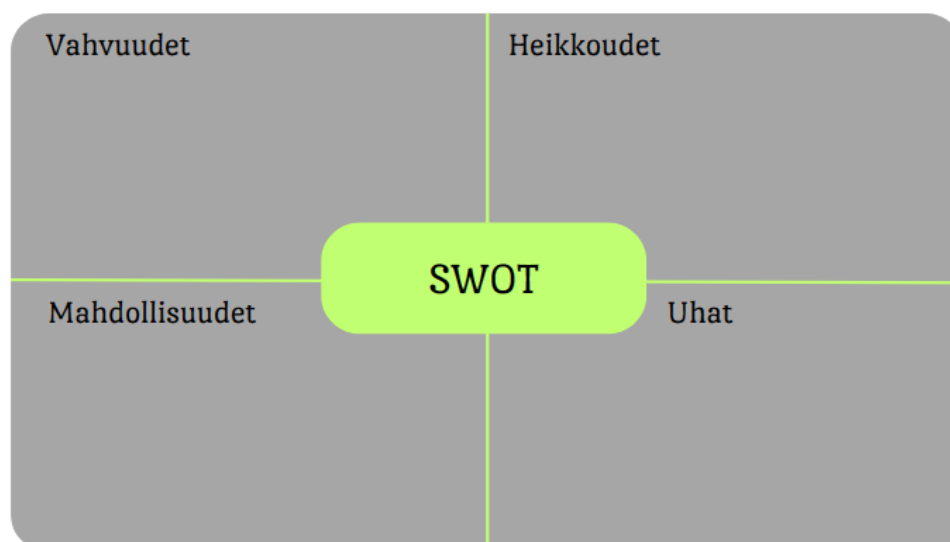


KUVIO 1. Markkinointimix 7P malli.

Mallit auttavat hahmottamaan yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta eri näkökulmista ja tunnistamaan kilpailuetuja. Mallit ovat vanhoja, mutta ovat erinomaisia sovellettavaksi yrityksen käyttöön. Mallit voivat auttaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista. Mallien avulla yrityksen on helpompi kohdentaa resurssit niihin asioihin, mitkä ovat tärkeitä ja missä on eniten tarvetta. (Huttunen 2021.)

### 3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuvio 2) on yleinen strateginen työkalu, jossa määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Malli on saanut nimensä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Mallin tarkoituksena on auttaa ymmärtämään ja tunnistamaan selkeästi yrityksen vahvuudet, miten hyödyntää mahdollisuuksia, missä kehittyä sekä miten varautua mahdollisiin uhkiin. SWOT-analyysiä voidaan myös käyttää löytämään parannuskohteita, mutta useimmiten mallia hyödynnetään yrityksen kilpailuetujen tunnistamiseen. (Kenton 2023.)



KUVIO 2. Esimerkki SWOT-analyysi taulukosta

### 3.3 Ostajapersoona markkinoinnin kohdentamisen tukena

Ostajapersoona kuvaa tietyn yrityksen ihanneasiakasta. Ostajapersoona auttaa kohdentamaan markkinointia juuri halutulle kohderyhmälle. Ostajapersoonaan

määritellään asiakkaan erilaisia ominaisuuksia ja tarpeita. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa ostajapersoonan hyödyntäminen markkinoinnin kohdentamiselle onnistuu hyvin sosiaalisten medioiden avulla. Kun tunnetaan asiakas, tiedetään myös, mikä motivoi ostamaan. (Meltwater 2023 & Vaughan 2023.)

Ostajapersoonan rakentamiselle ei ole yhtä oikeaa tapaa. Tärkeintä on, että profilointiin kerätään vain yritykselle merkittävää tietoa, josta on apua markkinoinnille. Tyypillisintä on määritellä ostajapersoonalle ainakin asiakkaan kuvaus, kuten ikäluokka, sukupuoli, ammatti ja sijainti. Ostajapersoonan profilointiin kannattaa myös lisätä mielenkiinnonkohteita, tarpeita, toiveita, haasteita sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Meltwater 2023 & Vaughan 2023.)

Ostajapersoonaa voidaan hyödyntää niin sisältömarkkinoinnissa kuin myös erilaisten markkinointikampanjoiden tukena. Ostajapersoonaa voidaan luoda suoraan jollekin tulevalle kampanjalle kohderyhmäksi. Silloin sisältö tehdään palvelemaan juuri kyseistä ostajapersoonaa. Esimerkiksi kampanjaan toteutetuissa visuaalisissa tuotoksissa ja muussa viestinnässä on huomioitava tavoiteltava ostajapersoonaa. Tärkeää on muistaa myös se, millä kanavalla kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Meltwater 2023 & Folcan n.d.)

### **3.4 Markkinoinnin vuosikello**

Markkinoinnin vuosikello on yksi käytetty markkinoinnin työkalu, mikä kannattaa lisätä markkinointisuunnitelmaan. Markkinoinnin vuosikello kertoo, mitä tapahtuu minäkin ajanjaksona. Vuosikello antaa hyvän kuvan siitä, mikä on ajankohtaista ja mitä tavoitellaan ja milloin. Malliin voidaan korostaa esimerkiksi erilaisia teemoja ja toimenpiteitä, mitä halutaan mihinkin aikaan toteuttaa. Markkinoinnin vuosikelloon voidaan laittaa ajankohtaisia asioita, kuten juhlapyhät, vuodenaikoihin liittyvät seikat ja muut trendit, jotka vaikuttavat toimialaan. Vuosikelloon voidaan määritellä myös kampanjoita, valittuja markkinointikanavia ja haluttaessa budjetti. (Almamedia n.d. & Sanoma n.d.)

Markkinoinnin vuosikello on usein tunnettu pyöreänä mallina, josta hahmottaa helposti eri ajanjaksot vuoden sisällä. Tämän avulla nähdään helposti ajankohdaiset asiat markkinointiin liittyen, eivätkä ne pääse unohtumaan. Mallia voidaan

aina muokata sekä tarpeen mukaan lisätä yritykselle tärkeitä ja ajankohtaisia asioita. Hyvin tehty malli mahdollistaa kattavan suunnitelman tekemiselle, jossa nähdään yrityksen tärkeimmät tavoitteet, toimenpiteet ja kanavat. (Almamedia n.d. & Sanoma n.d.)

### **3.5 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma**

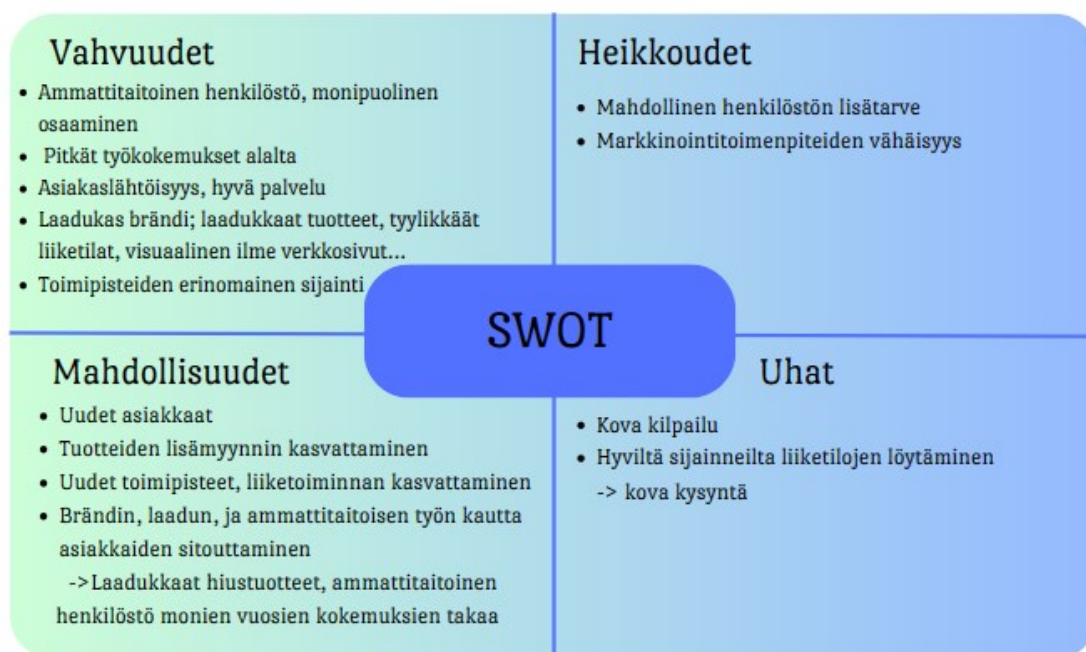
Viestintästrategia on työkalu, jonka avulla nähdään kokonaiskuva yrityksen viestinnästä tavoitteet mukaan lukien. Viestinnän on oltava tavoitteellista, jotta voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. Viestintästrategiaan on olennaista miettiä, miten juuri kyseinen yritys viestii ylläpitäen ja kehittäen haluttua brändiä. Olennainen kysymys mihin tarvitaan vastaus on, että millaisia vaikutuksia viestinnällä haetaan. Viestintästrategian pohjalta tehdään yritykselle viestintäsuunnitelma, joka kertoo käytännön toteutuksen strategiasta. (Harju 2017.)

Työkaluna viestintäsuunnitelma tehostaa yrityksen viestintää ja auttaa näkemään viestinnän kokonaisuuden sekä tavoitteet, joihin yritys pyrkii. Viestintäsuunnitelma on toiminnallinen versio viestintästrategiasta. Viestintäsuunnitelmassa tuodaan esille esimerkiksi kohderyhmät, erilaiset heitä palvelevat sisällöt sekä minkä kanavan avulla heidät tavoittaa parhaiten. Viestintäsuunnitelmassa huomioidaan myös käytettävissä olevat resurssit. (Myynninmaailma n.d.)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA PARTURI-KAMPAAMOLLE

Markkinointisuunnitelman alkuvaiheissa parturi-kampaamon lähtötilanteesta on oltava riittävä ymmärrys. Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan parturi-kampaamolla ei ole tehtyä markkinointisuunnitelmaa tai muutenkaan suunnitelmaa markkinoinnista. Markkinoinnin toimenpiteet ovat olleet tähän asti vähäisiä. Parturi-kampaamolta löytyy hyvin rakennetut verkkosivut sekä sosiaalisten medioiden kanavista Instagram ja Facebook. Kanaviin on tähän asti julkaistu suurimmaksi osaksi kuvia tehdyistä töistä, eikä tarkempaa ideointia sisällöntuotannolle ole tehty. Markkinointisuunnitelman on tarkoituksenaan kehittää parturi-kampaamon markkinoinnin toimenpiteitä sekä tuoda uusia ideoita markkinointiin huomioiden yrityksen tavoitteet.

Markkinointisuunnitelmasta rajataan pois kilpailija-analyysi sekä budjetointi. Lähtötilanteeseen huomioidaan toimeksiantajan antamien tietojen ja näkemysten perusteella parturi-kampaamon vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat (kuvio 3) SWOT-analyysin mukaisesti. Toimeksiantajan näkemysten perusteella parturi-kampaamon nykytilasta, tulevaisuuden mahdollisuuksista sekä riskeistä saadaan havainnollistava kokonaisuus.



KUVIO 3. SWOT-analyysi

Suurimpia vahvuuksia (kuvio 3) SWOT-analyysin mukaisesti parturi-kampaamolla ovat ammattitaito, osaaminen, asiakaslähtöisyys, laadukas brändi ja erinomaiset sijainnit. Tästä seuraa paljon mahdollisuuksia muun muassa uuden asiakashankintaan, myynnin kasvattamiseen sekä uusien toimipisteiden avaamiseen.

Toimeksiantajan mukaan, kun toimipisteet ovat sijainneiltaan erinomaisia hyvien kulkuyhteyksien varrella, liiketilojen koko on usein isoissa kaupungeissa suhteellisen pieni. Jos on paljon kysyntää, liiketilat voisivat olla isompia, mutta alkuun usein pienemmätkin liiketilat palvelevat hyvin. Näin ollen vältytään isoimmilta riskeiltä, jotka liittyvät kustannuksiin. Tyhjän parturi-kampaamon pitäminen ei ole ikinä kannattavaa.

Toimeksiantajan mukaan alalla on paljon kilpailua. Monet kauan alalla toimineet lähtevät yrittämään, mutta usein toiminta jää niin pieneksi, että yritys ei kasva ja toimii yhden käsin voimin koko yrityksen olemassaolon ajan. Toinen uhka, joka liittyy tavoitteisiin laajentua ja kasvaa, on hyvien liiketilojen löytäminen. Sopivan liiketilan löytäminen voi olla vaikeaa erityisesti kysytyillä alueilla, kuten nopeasti kasvavissa kaupungeissa.

#### **4.1 Brändi ja arvot**

Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamoon tärkeimpiä brändiin vaikuttavia tekijöitä, joita halutaan korostaa, ovat ammattitaitoisuus, ystävällinen palvelu sekä laadukkaat tuotteet. Parturi-kampaamolle on tärkeää panostaa asiakastyytyvyyteen, henkilöstön koulutukseen ja työntekijöiden hyvinvointiin. Parturi-kampaamo tuo brändiään esille laadukkaasti tuotettujen verkkosivujen sekä havainnollistavien, ammattitaidolla tehtyjen kuvien ja videoiden avulla.

Selvityksieni mukaan parturi-kampaamon brändi houkuttelee nyt jo hyvän verran asiakkaita, mutta tulevaisuuden kasvua ajatellen brändin ja yrityksen vahvuuksien esilletuominen markkinoinnin avulla on enemmän kuin suositeltavaa. Parturi-kampaamon verkkosivut ja liiketilat on rakennettu tarkkaan ja laadukkaasti antamaan asiakkailleen parhaimman mahdollisen mielikuvan ja kokemuksen.

Parturi-kampaamon verkkosivut heijastavat vahvasti brändiä ja arvoja. Brändi tekee siis jo itsessään paljon työtä verkkosivuillaan sekä toimipisteiden näytävyyden ansiosta, mutta brändiä voitaisiin tuoda paljon enemmän esille ja vahvistaa myös muissa kanavissa. Brändiin olisi tärkeää panostaa ja löytää erottuva tekijä kilpailijoista. Visuaalista viestintää voitaisiin esimerkiksi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa ja mainoksissa.

Parturi-kampaamon arvoja, kuten asiakkaiden kuunteleminen, henkilöstön ajan tasalla oleva koulutus ja laadukkaat tuotteet, voitaisiin tuoda esille sisältömarkkinoinnin avulla. Sosiaalisen median mainonnan hyödyntäminen Instagramissa ja Facebookissa, korostaen yrityksen brändiä ja arvoja, voisi olla kannattavaa asiakashankinnan ja nykyisten asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Kilpailijoista erottuminen edellyttää omien vahvuuksien esille tuomista.

## **4.2 Alan trendit ja kysyntä**

Parturi-kampaamoala kokee muutoksia ajan mittaan trendeissä ja kysynnässä. Vaihtuvien trendien kanssa on suositeltavaa, jotta voidaan täyttää asiakkaiden odotukset ja pysyä kehityksessä mukana. Tuleviin trendeihin vastaaminen usein luo kilpailukykyä erityisesti kehittyvällä alalla. Parturi-kampaamoalalla trendit voivat vaihdella esimerkiksi hiustyyleissä, tekniikoissa ja hiusväreissä.

Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamo on jo hyvin perillä vaihtuvista trendeistä ja kouluttaa henkilöstöä niiden mukaisesti. Myös uusia tekniikoita otetaan käyttöön myytävissä palveluissa. Tuotevalikoimat muuttuvat ja laajenevat trendien ja kehitysten mukaan. Tätä voitaisiin hyödyntää enemmän markkinoinnissa, erityisesti mainosten ja sisältömarkkinoinnin avulla sosiaalisten medioiden kanavissa. Trendeistä kiinnostunut asiakaskunta voidaan tavoittaa tehokkaasti sosiaalisen median avulla.

Kysyntään vaikuttavat useat tekijät. Toimeksiantaja kommentoi, että parturi-kampaamoalalla asiakaskokemuksella on suuri merkitys. Kokonaisuus saadusta palvelusta, joka alkaa jo ajanvarauksesta, on merkittävä. On tärkeää tarjota joustavia vaihtoehtoja ajanvaraukselle eri tarpeiden ja toiveiden vastaamiseen. Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamon nykyiset asiakkaat arvostavat mukavaa ja

helppoa tapaa varata aika. Parturi-kampaamolla on käytössä verkkosivujen kautta toimiva ajanvarausjärjestelmä ja lisäksi ajanvaraus on mahdollista tehdä puhelimitse ja paikan päällä toimipisteessä.

Toinen merkittävä tekijä, joka luo kysyntää, on osaaminen. Asiakkaat arvostavat osaavia, hyvin koulutettuja ja luotettavia parturi-kampaajia. Siksi on tärkeää muistaa kehittää henkilöstön osaamista, jotta saadaan tarjottua paras mahdollinen palvelukokemus asiakkaille. Näitä asiakkaille tärkeitä asioita on syytä tuoda esille markkinoinnissa.

### **4.3 Ostajapersoonien määrittely**

Parturi-kampaamoalalla segmentoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi asuinpaikkaa, ikää ja sukupuolta. Iän perusteella voidaan valita tehokkaimmat markkinoinnin keinot ja kanavat. Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia erityisesti nuorempien kohderyhmien tavoittamiseen. Toimeksiantajan kommenttien ja omien selvityksien mukaan parturi-kampaamot eivät niin tarkkaa määrittele palveluilleen kohderyhmää. On kuitenkin hyvä miettiä ja ymmärtää eri asiakasryhmiä, niiden tarpeita ja toiveita, jotta markkinointi voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti.

Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamolla ei ole niin tarkasti määriteltyä asiakasryhmää. Yleinen käsitys on, että parturi-kampaamon palvelut ovat kaikille niitä tarvitseville sekä kiinnostuneilla nuorimmasta lähtien. Parturi-kampaamon asiakkaiden ikähaarukka on hyvin laaja. Ostajapersoonat helpottavat yrityksen markkinoinnin kohdentamista.

Tähän markkinointisuunnitelmaan ei tehdä tarkempaa asiakassegmentointia, vaan kohdennus keskittyy asiakasprofilointiin eli ostajapersooniin. Esimerkkejä erilaisista ostajapersoonista on esitetty (kuvio 4 & kuvio 5), jotka edustavat mahdollisia parturi-kampaamon asiakkaita. Ostajapersoonia voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdistamisessa, mikä helpottaa sisällön kohdentamista ja valitsemista eri kanaviin. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Esimerkiksi (kuvio 4 & kuvio 5) ostajapersoonille

voitaisiin suunnata markkinointiviestintää, joka vastaa heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. Näin voidaan luoda lisäarvoa ja auttaa myös sitouttamaan asiakkaita.



KUVIO 4. Ostajapersoona

Ostajapersoona (kuvio 4) soveltuu hyvin hyödynnettäväksi parturi-kampaamon tulevien markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen tueksi. Erityisesti sosiaalisten medioiden välityksellä tapahtuvaa mainontaa voitaisiin kohdentaa ostajapersoonan kaltaiselle kohderyhmälle. Sisältöjen osalta painotettaisiin kyseisen ostajapersoonan kiinnostuksen kohteita, kuten hiusalan trendejä ja esittelyitä myytävistä ja käytettävistä tuotteista. Lisäksi voitaisiin harkita blogia verkkosivuille, jossa jaettaisiin hiusvinkkejä, trendejä ja muita ajankohtaisia aiheita hiusalan ympäriltä.



KUVIO 5. Ostajapersoona

Ostajapersoona (kuvio 5) kuvaa hieman vanhempaa ikäluokkaa, joka on ollut töissä pidempään ja mahdollisesti perheen omaavia. Tälle kiireiselle ja laatua etsivälle ostajapersoonalle voisi olla korostaa erilaisia asiakaspalautteita, brändiä ja perheystävällisyyttä sisältömarkkinoinnissa. Perheystävällisyyttä voitaisiin painottaa esimerkiksi sosiaalisissa medioissa, mainoksissa ja verkkosivuilla. Parhaiten tavoitettavissa olevia kanavia ovat tehtyjen selvitysten perusteella Facebook, osittain Instagram ja verkkosivut.

#### 4.4 Viestintästrategia

Parturi-kampaamolle on tärkeää miettiä viestintästrategia niin, että se palvelee tärkeimpiä kohderyhmiä. Ensinnäkin on harkittava tarkkaan, mitä viestinnällä pyritään saavuttamaan. Parturi-kampaamolle on erityisen tärkeää, että brändi ja mielikuva ovat kuluttajien keskuudessa laadukkaita ja luotettavia. Sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva viestintä voisi kohdistua erityisesti nuorille aikuisille, joita on helppo tavoittaa näillä alustoilla. Lisäksi erilaista mainontaa, kuten Google, Instagram ja Facebook voitaisiin hyödyntää tavoitteellisemmin. Jotta

viestintä olisi yhdenmukaista ja edistäisi brändiä, some-julkaisuissa sekä mainoksissa voitaisiin asiakkaille tuoda esille lisäarvoa, kiinnostusta herättävää sisältöä ja tuotteiden ja palveluiden laadukkuutta.

Sisältö voisi olla arkista tekemistä kuten ennen-jälkeen-kuvia, yrityksen arvojen esilletuomista sekä tuote-esittelyjä. Tämä edellyttää laadukkaita ja kiinnostavia kuvia ja videoita. Tuote-esittelyissä voitaisiin kertoa tuotteiden ominaisuuksista, käyttöohjeista ja ylipäättään suositella, millaiset tuotteet palvelevat kutakin ryhmää parhaiten. Asiakkailla on erilaisia näkemyksiä ja toiveita palveluiden ja niiden yhteydessä käytettyjen tuotteiden suhteen. Sisällön tulisi palvella eri näkökulmista eri asiakkaita tavoitteellisesti. Sisällön tuottamisen apuna voidaan käyttää markkinoinnin vuosikelloa (kuvio 6) sekä ostajapersoonia (kuvio 4 & 5) sisältömarkkinoinnin kohdentamiseen.

#### **4.4.1 Viestinnän aikataulutus**

Laadukasta viestintää tehdessä on muistettava, että viesti menee perille. Tärkeä kysymys on, milloin viestinnän tulisi tapahtua. Erityispäivien kohdalla viestinnän ajoitus on selvää, jolloin sisältö voidaan ajoittaa halutulle päivälle. Muissa tilanteissa on tärkeää tehdä taustatyötä selvittääkseen, milloin viestintä saa eniten näkyvyyttä halutuilta kohderyhmiltä. Esimerkiksi Facebook Business mahdollistaa eri analyyttikkatyökaluja, joiden avulla voidaan seurata julkaisuiden menestystä ja kohderyhmiä.

Viestinnässä on hyvä huomioida ajankohtaisuus ja parhaimmat julkaisupäivät eli mikä sisältö on sopivaa minäkin päivänä ja mihinkin aikaan. Tästä on tehty paljon tutkimuksia, mutta kuitenkin parhaiten näkee itse kokeilemalla vaihtoehtoisia ajankohtia ja katsoa mikä toimii ja saavuttaa näkyvyyttä parhaiten.

#### **4.5 Visuaalinen viestintä brändin vahvistamiseksi**

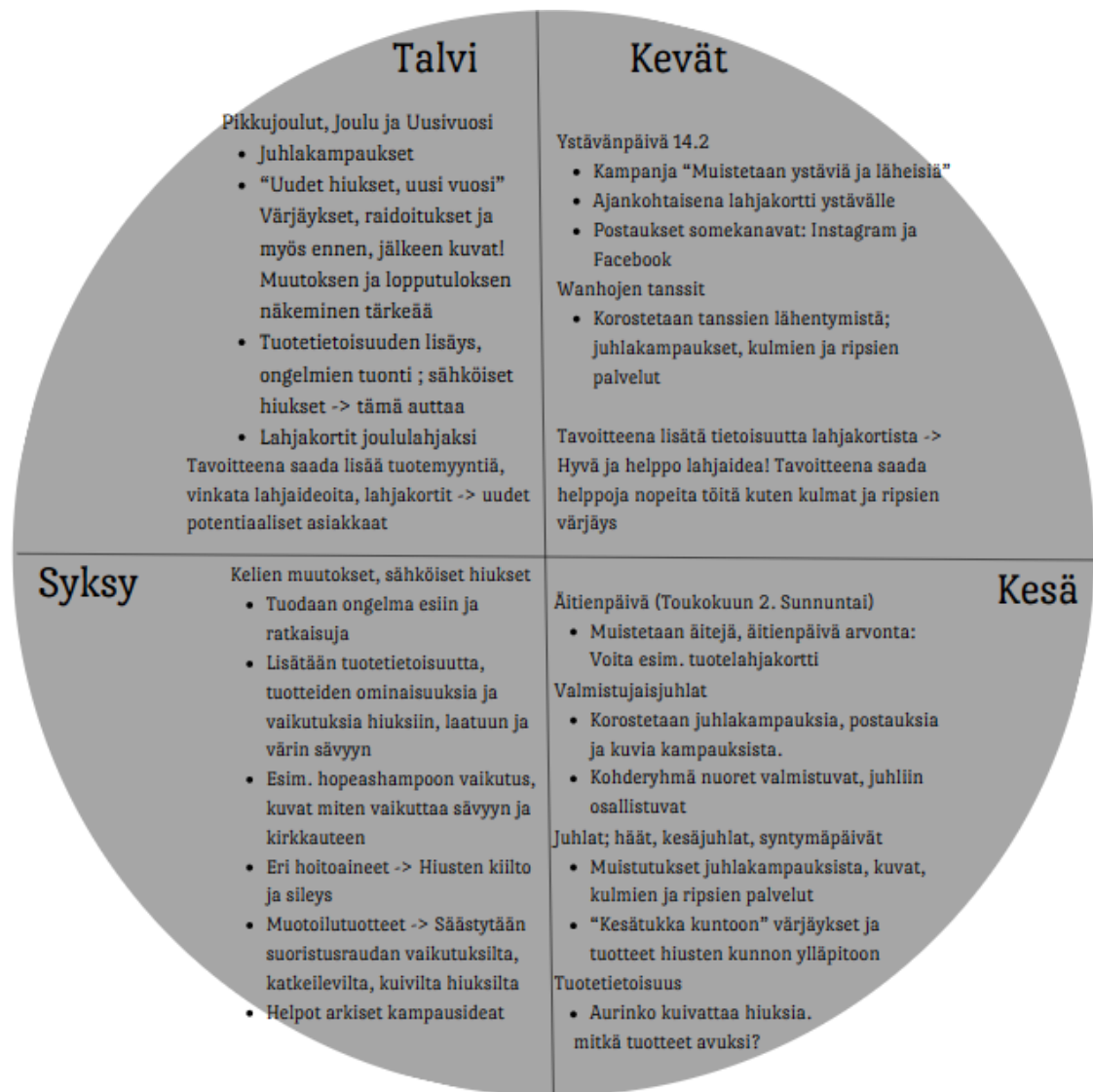
Selvityksieni mukaan usein parturi-kampaamot ja myös kovimmat kilpailijat pääasiassa luovat sisältöä tehtyjen töiden ympärille. Sosiaalisessa mediassa näkee paljon tehdyistä töistä ennen-jälkeen kuvia. Vaikka tämäkin on tärkeää, usein huomataan, että sisältö jää melko suppeaksi.

Toimeksiantajalla on sisällönpuolesta suurimmaksi osaksi kuvia tehdyistä töistä. Satunnaisesti on luotu myös muuta sisältöä, mutta ei tarpeeksi eikä tavoitteellisesti. Visuaalisen viestinnän avulla voitaisiin luoda lisäarvoa asiakkaille ja erottua kilpailijoista. Visuaalinen viestintä edesauttaa myös brändin tunnistettavuutta. Se, että sisältöä tehtäisiin monipuolisesti ja erottuvasti, vahvistaa yrityksen brändiä. Jotta saadaan luotua laadukasta ja houkuteltavaa sisältöä on oltava laadukkaita kuvia ja videoita, mitkä voisivat herättää kohderyhmien mielenkiinnon.

Visuaalisessa viestinnässä tulisi tuoda esille yrityksen brändiin liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi logon värejä ja toimipisteissä käytettävää tyyliä ja värimaailmaa voitaisiin hyödyntää sisällöissä edes vähän, jotta erottaudutaan kilpailijoista. Jos halutaan kiinnittää asianmukaista huomiota, voidaan visuaalisille tuotoksille määritellä tietyt fontit ja värit, jotta brändi olisi tunnistettavissa ja yhtenäinen. On erilaisia ohjelmia, jonka avulla sisältöä saadaan tehtyä omannäköiseksi.

#### **4.5.1 Markkinoinnin vuosikello parturi-kampaamolle**

Markkinoinnin vuosikello (kuvio 6) on tärkeä lisäys tämän toimeksiannon markkinointisuunnitelmaan. Vuosikello antaa tekemiselle suuntaa sekä helpottaa ajankäytön ja ennakkoinnin kanssa. Tässä opinnäytetyössä vuosikelloon on sisälletty yrityksen näkökulmasta mitä vuoden aikana ainakin pitäisi tapahtua ja tuoda esille markkinoinnissa. Vuosikellon tekemisessä ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa, se voidaan jakaa kuukausittain tai esimerkiksi lyhyempiin osiin.



KUVIO 6. Markkinoinnin vuosikello

Pyöreän mallinen (kuvio 6) mukainen vuosikello on toimeksiantaja parturi-kampaamon käyttöön helpottamaan esimerkiksi sisältömarkkinointia. Markkinoinnin vuosikello (kuvio 6) on jaettu selkeästi neljään vuodenaikaan, jossa ajatuksena on jakaa talvi, kevät, kesä ja syksy omiin kvartaaleihin. Sesongit näkyvät näin parhaiten ja tehokkuus sekä hyödyt korostuvat paremmin pidemmän aikavälin ajan.

Tehdyssä vuosikellossa (kuvio 6) on merkitty millaista sisältöä voitaisiin tehdä. Ajatuksena olisi, että alla vuosikellossa mainittuja asioita korostettaisiin markkinoinnissa eri kanavien avulla. Erityisesti Instagramin, Facebookin välityksellä sekä korostukset mainoksien avulla. Vuosikello on tehty sesonkiluonteisesti sekä ajateltu, mikä on ajankohtaista mihinkin aikaan. Tähän on myös otettu huomioon

myös sään vaihtelut, vuodenaikojen vaikutukset hiuksiin sekä trendit. Markkinoinnin vuosikelloon on myös huomioitu tärkeimmät päivät sekä juhlapyhät.

#### **4.6 Käytettävät markkinointikanavat**

Omien selvityksieni mukaan parhaimmat markkinointikanavat parturi-kampaamon näkökulmasta ovat sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram ja Facebook. Parturi-kampaamon omat verkkosivut ovat myös erinomainen markkinointikanava. Koska parturi-kampaamolla ovat jo kyseiset alustat käytössä, kehitykset ovat helposti toteutettavista suunnitelman avulla.

Tavoitteena on hyödyntää markkinoinnin vuosikelloa (kuvio 6) sisällöntuotannossa parturi-kampaamon Instagramissa, Facebookissa ja myös verkkosivuilla blogin välityksellä. Vuosikellon tarkoitus on toimia pohjana sisältöjen luomiselle eri ajankohtina ja sen on tarkoitus helpottaa sisältöjen luomista ja aikatauluttamista. Facebook ja Instagram -mainontaan voidaan hyödyntää tehtyä vuosikelloa (kuvio 6) korostaen ajankohtaisia asioita. Yrityksen verkkosivuille voidaan korostaa asiakaspalautteita sekä kuvia tehdyistä töistä. Verkkosivuilla olisi hyvä myös korostaa ajankohtaisia trendejä esimerkiksi blogin välityksellä.

#### **4.7 Sisältömarkkinointi parturi-kampaamon näkökulmasta**

Sisältömarkkinoinnin avulla houkutellaan niin uusia potentiaalisia asiakkaita, kun myös ylläpidetään nykyisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Sisältömarkkinointiin toimeksiantajalle parhaimpia kanavia olisivat yrityksen jo olemassa olevat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena olisi löytää uusia asiakkaita sekä myös pitää nykyiset asiakkaat kiinnostuneina. Kun sisältömarkkinointia tehdään sosiaalisten medioiden kanavissa, tavoitteena on ohjata asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla. Tarkoitus olisi saada asiakkaat tutustumaan lisää yritykseen.

Toimeksiantaja yrityksen sisältömarkkinointiin voitaisiin hyödyntää opinnäytteessä tehtyä (kuvio 6) markkinoinnin vuosikelloa. Tämän lisäksi tietenkin muitakin ajankohtaisia ja tärkeitä eteen tulevia asioita. Sisältömarkkinointiin luodaan

erilaisia sisältöjä eri kanavissa palvelemaan eri kohderyhmiä. Markkinoinnin kohdentamisessa voidaan hyödyntää tässä opinnäytteessä tehtyjä ostajapersoonia (kuvio 4 & 5).

Toimeksiantajalla on sosiaalisten medioiden kanavista käytössä tällä hetkellä Instagram ja Facebook. Instagramissa ja Facebookissa yrityksellä on havaittavissa hieman toisistaan eroavia kohderyhmiä. Selvityksien mukaan Instagramin seuraajat ovat usein hieman nuorempia, kun taas Facebookissa ikähaarukka on laajahko ja tavoittaa ihmisiä laajemmalla ikähaarukalta. Tämä käytännössä tarkoittaa, että Instagramiin ja Facebookiin voitaisiin tehdä erilaista sisältöä riippuen kohderyhmien kiinnostuksen kohteista. Myös viestinnän olisi hyvä erottua Instagramin ja Facebookin välillä, palvelemaan sen kanavan kohdeyleisöä paremmin.

Instagramin sisältömarkkinointiin voidaan hyödyntää kohderyhmänä esimerkiksi tehtyä ostajapersoonaa (kuvio 4). Sisällöt tällöin suuntautuisivat juuri kyseisen kohderyhmän mielenkiintoihin, tarpeisiin ja toiveisiin. Ideoita sisältöihin löytää myös markkinoinnin vuosikellosta (kuvio 6), josta voidaan jakaa sisältöjä Instagramin ja Facebookin puolelle.

Facebookin sisältömarkkinoinnin kohderyhmänä voidaan käyttää esimerkkinä (kuvio 5) ostajapersoonaa. Markkinoinnin vuosikelloon esitettyjen sisältöjen lisäksi, on tärkeää muistaa tehdä erilaista sisältöä myös ajankohtaisista asioista sekä vaihtuvista trendeistä, mikäli ne koskettavat yrityksen toimintaa.

#### **4.7.1 Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen blogin avulla**

Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamon verkkosivut on suunniteltu ja tehty laadukkaasti. Verkkosivuilla on huomioitu yrityksen brändin sekä tärkeimpien arvojen esille tuominen. Ottaen huomioon, että parturi-kampaamon verkkosivut ovat jo ajan tasalla edustavasti tuotettuja, on kannattavaa laajentaa sisältömarkkinointia myös verkkosivuille. Omien selvityksien mukaan verkkosivut ovat jo sisältöineen kattavat, mutta blogi puuttuu. Verkkosivuille tehtävää blogia voidaan pitää kannattavana lisäyksenä uusien asiakkaiden tavoittamiseksi sekä nykyisten

sitouttamiseksi. Blogi on erinomainen lisäys saada verkkosivuille lisää vierailijoita. Sen lisäksi blogi tarjoaa lisäarvoa asiakkaille edullisesti. Blogipostauksiin voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimointia edistämään verkkosivun näkyvyyttä hakutuloksissa.

Mielenkiintoiset ja laadukkaasti suunnitellut blogikirjoitukset ylläpidät asiakkaiden mielenkiintoa sekä tavoittavat uusia asiakkaita. Se, että sisällöt ovat asiantuntevasti tuotettuja, positiivinen sekä asiantunteva kuva parturi-kampaamosta lisääntyy. Tämän ansiosta myös luottamus asiakkaiden ja yrityksen välillä vahvistuu. Blogin hyvät vaikutukset eivät ainoastaan näy parturi-kampaamon brändille olennaisessa ammattitaitoisuudessa. Asiakasystävälliset lisäarvoa luovat blogikirjoitukset lisäävät myös asiakaslähtöisyyttä, joka on mainio tapa erottua myös kilpailijoista. Selvityksieni mukaan monet muiden alojen yritykset käyttävät verkkosivuillaan blogikirjoituksia myös näihin tarkoituksiin. Parturi-kampaamon merkittävimmät kilpailijat eivät kuitenkaan käytä tätä toiminnassaan.

Suositus parturi-kampaamolle tehtyjen selvitysten perusteella olisi julkaista blogitekstejä säännöllisin väliajoin esimerkiksi alkuun kerran kahdessa viikossa. Blogia päivitetään parturi-kampaamon verkkosivuille tavoitteellisesti tuoden esille ajankohtaisia hiusalaan liittyviä trendejä, ongelmia ja ratkaisuja. Sisällöt voisivat liittyä esimerkiksi erilaisiin hiusvinkkeihin, hiusten hoitoon ja kunnon ylläpitoon sekä helppoihin itse tehtäviin kampauksiin. Blogiteksteihin voidaan yhdistää parturi-kampaamon näkökulmasta ratkaisuja, kuten myytäviä tuotteita ja palveluita.

Blogikirjoituksia tehtäisiin palvelemaan parturi-kampaamon eri kohderyhmiä. Toimeksiantajan mukaan asiakkailta on erilaisia tarpeita, toiveita ja mielenkiinnonkohteita liittyen hiuksiin. Blogikirjoituksia sisältöjä voidaan kohdentaa tarkemmin esimerkiksi tehtyjen ostajapersoonien (kuvio 4 & 5) avulla. Parturi-kampaamolle tehdyistä ostajapersoonista tulee ilmi selkeästi mielenkiinnonkohteet. Esimerkiksi nuorempi ostajapersoonana (kuvio 4) on kiinnostunut alan trendeistä. Tällöin parturi-kampaamon joissakin blogikirjoituksissa voisi olla tietoa ajankohtaisista trendeistä kuten hiusten väreistä ja tyylistä.

Laajempaa kohderyhmää ajatellen parturi-kampaamon blogisisällöissä voi tuoda esille esimerkiksi ajankohtaisia ongelmia, jonka yhteyteen tuodaan ratkaisu. Tähän hetkeen esimerkkinä yhden blogitekstin sisällöstä voisi olla talvella esiintyvä hiusten sähköisyys. Hiusten sähköisyys on yleinen ongelma etenkin pitkähiuksilla. Tämän esimerkin mukaisesti blogikirjoituksessa tuodaan esille yleinen ongelma ja sen jälkeen ratkaisu ja perustelut. Ratkaisuksi voidaan kertoa aluksi kotikeinoja, mutta sen jälkeen voidaan myös viitata johonkin parturi-kampaamon hiustuotteeseen, joka vähentää hiusten sähköisyyttä. Tällä tavalla luodaan lisäarvoa asiakkaille sekä myös tietoisuutta myytävistä tuotteista. Blogiteksteissä korostuvat tuotteet lisäävät asiakkaiden keskuudessa tietoisuutta, joka taas edistää tuotteiden myyntiä.



KUVIO 7. Esimerkki Instagram tarina

Jos parturi-kampaamon blogikirjoituksia aletaan tekemään ja julkaisemaan, on kannattavaa myös miettiä miten saataisiin maksimoitu tietoisuus verkkosivulla sijaitsevan blogin olemassaolosta. Parturi-kampaamon jo olemassa olevia kanavia kuten Instagramia ja Facebookia voitaisiin hyödyntää. Tietoa blogikirjoitusten olemassaolosta voidaan välittää asiakkaille sosiaalisten medioiden kanavien eri julkaisuiden ja tarinoiden välityksellä. Tässä voidaan myös hyödyntää mainontaa.

Parturi-kampaamon sosiaalisen median tarinoihin kuten (kuvio 7) voidaan tuoda esille visuaalista viestintää hyödyntäen blogikirjoitusten tärkeimpiä anteja, joka herättäisi katsojan mielenkiinnon. Kun katsojan mielenkiinto on herätetty, tavoitteena on saada katsoja toimimaan, eli tässä tapauksessa vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Tarinoiden sekä myös julkaisuiden yhteyteen lisättäisiin myös linkit blogikirjoitukseen.

Jotta parturi-kampaamon blogikirjoitukset olisivat myös tehokkaita, on kannattavaa seurata esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärää ja sitoutumista. Tässä tapauksessa parturi-kampaamo seuraisi kävijämäärää ja sitoutumista jo käytössä olevan Google Analytics:n avulla.

#### **4.8 Markkinointikampanja näkyvyyden tehostamiseksi**

Toimeksiantajan mukaan parturi-kampaamo ei ole entuudestaan toteuttanut minkäänlaisia markkinointikampanjoita. Parturi-kampaamolla on saattanut olla joidenkin merkkipäivien kunniaksi alennuksia tuotteista tai palveluista, mutta sen suurempaa suunnitelmaa ja tavoitetta ei ole ollut. Minkäänlaisia arvontoja ei ole myöskään toteutettu vielä. Markkinointikampanjan teko voisi helposti lisätä parturi-kampaamon näkyvyyttä sekä auttaa uusien asiakkaiden löytämisessä.

Arvonnat usein motivoivat sekä herättävät kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Arvontaan osallistujien määrään voi vaikuttaa palkinto sekä kuinka vaivattomasti osallistuminen onnistuu. Parturi-kampaamon resurssien mukaan voidaan myös tehdä suurempia kampanjoita ja arpoa isompia palkintoja, mutta ensimmäiseksi kampanjaksi voidaan aloittaa pienemmällä ja kokeilla toimivuutta riskittömästi.

Esimerkki ystävänpäiväkampanjassa (kuvio 8) valittujen alennuksien lisäksi olennaista olisi myös arvannon tekeminen sosiaalisessa mediassa. Arvonta on pienestikin toteutettuna helposti lisäarvoa tuottava. Ideana olisi, että osallistumisohjeena olisi kommentoida kuvaan kenen kanssa palkinnon jakaisi. Tällöin olisi mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, kelle yritys ei ole entuudestaan tuttu. Lopulta kun arvonta on suoritettu, voittajille ilmoitettaisiin yksityisviestillä. Myös Instagramin tarinaan tulisi tieto, että arvonta on suoritettu ja voittajille on ilmoitettu.

Tämä voi auttaa motivoimaan asiakkaita seuraamaan jatkossakin yrityksen tuottamaa sisältöä.

**Yhdessä rakennamme kauniimpaa**

**Hiustenleikkaukset -25%**  
**Tuotteet - 25%**

**YSTÄVÄNPÄIVÄ ARVONTA**

VOITA SINULLE JA  
YSTÄVÄLLESI 25€ ARVOISET  
TUOTELAHJAKORTIT

Katso osallistumisohjeet  
Instagram sivuiltamme!

**Ystävänäpäiväkampanja**  
\*Voimassa ystävänäpäivästä viikon ajan

KUVIO 8. Esimerkki ystävänäpäiväkampanja

Ystävänäpäiväkampanja (kuvio 8) on esimerkki siitä, miltä julkaisu parturi-kampannan sosiaalisessa mediassa tai näkymä mainostaulussa voisi näyttää. Visuaalisen viestinnän hyödyntäminen on ehdottoman tärkeää, jotta markkinointikampanja herättäisi mielenkiinnon katsojassa. Tässä tapauksessa (kuvio 8) näkyy selkeästi ystävänäpäiväkampanjan pääpiirteet, kuten alennukset myytävistä tuotteista, palveluista sekä arvonta. Ystävänäpäiväkampanjaan liittyvä arvonta toteutettaisiin ainoastaan yrityksen Instagram alustalla.

Ystävänäpäiväkampanja itsessään kestäisi ystävänäpäiväviikon ajan. Ennen itse kampanjan toteutusta, on suositeltavaa varata ainakin viikko valmistautumiseen sekä sisältöjen luomiseen etukäteen. Tehtyjä julkaisuja ja tarinoita voidaan ajastaa etukäteen Meta Business Suite:n avulla. Kokonaisuudessaan on hyvä varata kaksi viikkoa, joista toinen viikko menee valmistelussa ja toinen toteutuksessa. Arvonta suoritettaisiin vasta kampanjan päättymisen jälkeen, jotta osallistumisaika on maksimoitu koko kampanjan ajalle.

Kampanjalle voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Tässä tapauksessa huomioiden parturi-kampaamon tarpeet, selkeät tavoitteet ystävänpäiväkampanjalle olisivat asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisääminen.

Parturi-kampaamon ystävänpäiväkampanjan pääkohderyhmänä toimisivat opin-  
näytteessä tehdyt ostajapersoonat (kuvio 4 & 5). Ostajapersoonien hyödyntämi-  
nen tapahtuu erityisesti suunnitteluvaiheessa, kun sisältöjä kampanjalle tuote-  
taan. Tällöin tuleviin sisältöihin huomioidaan myös ostajapersoonien tarpeet ja  
odotukset. Esimerkkikampanjassa on huomioitu jo esimerkiksi ostajapersoonia  
kiinnostavat alennukset, arvonta sekä kanavat, joista heidät tavoittaa parhaiten.



KUVIO 9. Esimerkkikampanjan Instagram tarina

Ystävänpäiväkampanjan näkyvyyden takaamiseksi käytettäisiin sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisten medioiden mainontaa. Markkinointikampanjan onnistumista ajatellen on tärkeää muistaa pitää parturi-kampaamon kanavat aktiivisina. Instagram ja Facebookin julkaisuiden ja myös tarinoiden muodossa voidaan tuoda esille parturi-kampaamon palveluita heijastaen myös käynnissä olevaan

kampanjaan esimerkiksi tarinoiden välityksellä (kuvio 9) mukaisesti. Käynnissä olevista alennuksista sekä arvonnasta voidaan muistuttaa yleisöä päivittäin tarinoiden avulla.

Markkinointikampanjan ajaksi myös mainosvideon tekeminen Instagramiin ja Facebookiin on kannattavaa. Mainoksen ajastaminen ja laittaminen sosiaalisten medioiden kanaviin onnistuu hyvin Meta Business Suite:n avulla. Lisäksi myös parturi-kampaamon liiketilojen mainostauluihin voidaan lisätä ystävänäpäiväkampanjan keston ajan visuaalisesti tuotettu mainosvideo tai kuvia.

Ystävänäpäiväkampanjan aikana mitataan sosiaalisen median eli tässä tapauksessa Instagramin seuraajien, tykkäyksien sekä arvontaan osallistujien eli kommentoijien määrää. Käytännössä asiakkaiden sosiaalisen median sitoutumista voidaan seurata myös toimeksiantajalta löytyvän analytiikkatyökalun Meta Business Suite:n avulla. Tämän avulla voidaan seurata esimerkiksi sosiaaliseen median sitoutumista kuten tehdyn julkaisun tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Seuraajien kasvun määrää voidaan halutessaan mitata vastaavasti yksinkertaisemmin ottamalla ylös seuraajamäärän ennen kampanjaa ja kampanjan päätyttyä. Mittaamisen avulla voidaan arvioida kampanjan onnistumista ja saadaan tieto tulevien kampanjoiden kannalta, missä on parannettavaa.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyössä parturi-kampaamolle tehdyssä markkinointisuunnitelmassa tuotiin esille konkreettisten esimerkkien avulla eri markkinoinnin keinoja, jotka perustuivat parturi-kampaamon resursseihin ja tavoitteisiin kuten laajentumiseen tulevaisuudessa. Valitut markkinoinnin välineet sekä käytännön esimerkit esimerkiksi sisältömarkkinoinnista ja markkinointikampanjasta tukevat parturi-kampaamon brändiä sekä arvoja. Parturi-kampaamon nykytilanteen huomioiminen teorian haussa kuin myös markkinointisuunnitelmaa laatiessa on ollut keskeisessä roolissa. Opinnäytetyö tarjoaa parturi-kampaamon toiveiden mukaisesti realistisen ja toteutettavissa olevan markkinointisuunnitelman nykyisten toimenpiteiden kehittämiseen

Työhön on saatu toimeksiantajalta arvokasta tietoa, joka on tukenut parturi-kampaamon markkinointisuunnitelman tekoa ja markkinoinnin toimenpiteiden valintaa. Työn aikana parturi-kampaamo pidettiin anonyyminä, mutta kuitenkin tuoden esille mahdollisimman käytännönläheisesti parturi-kampaamon toimintaan ja markkinointiin liittyviä seikkoja. Parturi-kampaamon nykytilanteen huomioiminen teorian haussa kuin myös markkinointisuunnitelmaa laatiessa on ollut keskeisessä roolissa. Parturi-kampaamon markkinointisuunnitelman toimenpiteet on valittu myös tuoden kilpailuetua. Markkinoinnin toimenpiteet eivät ainoastaan vastaa palvelemaan nykytilannetta vaan tukevat myös pitkän ajan kasvutavoitteita.

Parturi-kampaamolle tehdyssä markkinointisuunnitelmassa esille tuodut ostajapersoonat ovat tärkeä osa suunnitelman markkinointiviestinnän kuten sisältömarkkinoinnin kohdentamista. Tehtyjen ostajapersoonien on tarkoitus auttaa parturi-kampaamo ymmärtämään kohdeyleisöä paremmin sekä hahmottamaan miten heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata. Markkinointisuunnitelmassa tehty blogiehdotus parturi-kampaamon verkkosivuille on yksi tärkeä markkinointiviestinnän väline, jonka sisällön tuottamiseen voidaan hyödyntää tehtyjä ostajapersoonia sekä markkinoinnin vuosikelloa. Tässä on huomioitu parturi-kampaamon asiakaslähtöisyys sekä toive tuottaa lisäarvoa asiakkaille.

Opinnäytetyössä tehdyn markkinointisuunnitelman käyttöönotossa on huomioitava seuranta ja tarpeellisten päivityksien tekeminen muutostilanteissa. Markkinointisuunnitelma on laadittu palvelemaan ajatellen parturi-kampaamon ja parturi-kampaamoalan markkinoiden nykyhetkeä. Markkinoinnin kehitystä on syytä seurata sekä myös sitä mukaa kulkea kehityksen mukana.

Kokonaisuutena opinnäytetyö tarjoaa vahvan pohjan parturi-kampaamon markkinoinnin kehittämiseksi ajatellen myös laajentumistavoitteita. Opinnäytetyö tarjoaa myös käytännön työkalut kuten asiakasprofilointi, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin, erityisesti markkinointiviestinnän ja markkinointikampanjoiden kohdentamisessa. Opinnäytetyössä on onnistuttu vastaamaan toimeksiantajan tarpeisiin kattavasti laatien selkeä ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma parturi-kampaamon käyttöön. Opinnäytetyössä on esitetty parturi-kampaamon mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta.

Parturi-kampaamon tulevaisuutta ajatellen kehitysehdotuksia ovat erityisesti lisätoimenpiteet asiakassuhteiden syventämiseen liittyen. Markkinointisuunnitelmassa tehdyt sisällöt sekä asiantuntevat blogit eri asiakasryhmät huomioiden tuovat lisäarvoa ja syventävät asiakassuhteita. Kuitenkin tulevaisuutta ja jatkuvaa kehitystä ajatellen voitaisiin kerätä esimerkiksi asiakaspalautteita muun muassa ”osallistu arvontaan vastaamalla asiakaskyselyyn” tyyppisesti. Asiakaspalautteiden avulla voidaan seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja saada kehittämisisideoita.

## LÄHTEET

Almamedia.fi. n.d. Brändimarkkinointi ja brändimainonta rakentavat brändiä. Verkkosivu. Viitattu 10.9.2023

[Brändimarkkinointi ja brändimainonta rakentavat brändiä \(almamedia.fi\)](https://almamedia.fi)

Almamedia.fi. n.d. Markkinoinnin suunnittelu, budjetointi ja vuosikello. Viitattu 16.9.2023

[Markkinoinnin suunnittelu, budjetointi ja vuosikello \(almamedia.fi\)](https://almamedia.fi)

Karkulahti, A. 2023. Onko markkinoinnillasi selkeät tavoitteet?. Viitattu 24.10.2023

[Onko markkinoinnillasi selkeät tavoitteet? - Call To Action](https://www.karkulahti.fi)

Digimyyntiosasto. n.d. Mainoskampanjat myynnin tueksi. Viitattu 14.10.2023

[Mainoskampanjat myynnin tueksi - Digimyyntiosasto](https://digimyyntiosasto.fi)

Folcan. n.d. Mikä on ostajapersoona ja mihin sitä tarvitaan?. Viitattu 15.10.2023

[Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? | Folcan](https://folcan.fi)

Harju, K. 2017. Viestin, yritykseni on siis olemassa. Viitattu 15.10.2023

[Viestin, yritykseni on siis olemassa — Villivisio](https://www.villivisio.fi)

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?. Viitattu 11.9.2023

[Markkinointisuunnitelma, mikä se on? Miten se tehdään? » Popa](https://www.popa.fi)

Ikonen, O. n.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut?. Viitattu 10.9.2023

[Markkinoinnin kilpailukeinot - millä sinä erottaudut? | Folcan](https://folcan.fi)

Ikonen, O. n.d. Miten asetat toimivat markkinoinnin tavoitteet. Viitattu 24.10.2023

[Miten asetat toimivat markkinoinnin tavoitteet | Folcan](https://folcan.fi)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 10.9.2023

[https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1j3mh4m/alma994641074205973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma994641074205973)

Kenton, W. 2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Viitattu 4.11.2023

[SWOT Analysis: How To With Table and Example \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com)

Puranen, T. n.d. Markkinointi. Viitattu 29.8.2023

[Markkinointi - Ammattijohtaja.fi](https://ammattijohtaja.fi)

Puranen, T. n.d. Markkinointimix. Viitattu 10.9.2023

[Markkinointimix - Ammattijohtaja.fi](https://ammattijohtaja.fi)

Santalahti, K. n.d. Mainoskampanja yritykselle, digitaalisesti tietysti. Viitattu 10.9.2023

[Mainoskampanja yritykselle, digitaalisesti tietysti - Lue lisää! \(kubla.fi\)](#)

Mailhouse. 2021. Mitä on markkinointiviestintä. Viitattu 14.10.2023

[Mitä on markkinointiviestintä? | Mailhouse](#)

Meltwater. 2023. Kuinka tehdä asiakasprofilointia?. Viitattu 15.10.2023

[Kuinka tehdä asiakasprofilointia | Meltwater](#)

Myyntinmaailma. n.d. Viestintäsuunnitelma. Viitattu 15.10.2023

[Viestintäsuunnitelma - Myyntinmaailma](#)

Nieminen, K. 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?. Viitattu 15.10.2023

[Segmentointi - asiakassegmentointi | Määritelmä | Markkinoinnin TRENDIT](#)

Rautiainen, J. n.d. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Viitattu 15.10.2023

[Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa - Muutos Digital](#)

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Viitattu 10.9.2023

[Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! - Tampere University Foundation \(tuni.fi\)](#)

Ruuska, M. 2022. Markkinointiviestintä – Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää?. Viitattu 5.10.2023

[Markkinointiviestintä - Miten se toimii ja mitä se pitää sisällään? \(pitkospuu.fi\)](#)

Salescommunications. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi?. Viitattu 2.11.2023

[Mitä on sisältömarkkinointi? \(salescommunications.fi\)](#) 2.11.

Sampo Consulting. 2021. Mitä on markkinointi? Viitattu 29.8.2023

[Mitä On Markkinointi? Lue Lisää | Sampo Consulting](#)

Sampo Consulting. 2021. Mitä on markkinointiviestintä?. Viitattu 5.10.2023

[Markkinointiviestintä On Yrityksen Tärkeitä Kulmakiviä \(sampoconsulting.com\)](#)

Sanoma B2B. 2023. Markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen: kolme sääntöä tehokkaaseen mainontaan. Viitattu 14.10.2023

[Markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen: kolme sääntöä tehokkaaseen mainontaan | Sanoma B2B](#)

Sanoma B2B. n.d. Markkinoinnin vuosikello – lataa maksuton vuosikellopohja. Viitattu 7.9.2023

[Markkinoinnin vuosikello – lataa maksuton vuosikellopohja | Sanoma B2B](#)

Sanoma B2B. 2023. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu. Viitattu 9.10.2023.

[Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu | Sanoma B2B](#)

SDM. n.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Viitattu 19.2.2023

[Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

Sumuvuori, M. 2021. Sisältömarkkinointi kiinnostaa! Miksi siihen pitäisi ryhtyä?. Viitattu 2.11.2023

[Sisältömarkkinointi kiinnostaa! Miksi siihen pitäisi ryhtyä? \(myynninmaailma.fi\)](#)

Vaughan, P. 2023. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Viitattu 10.9.2023

[How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business \[+Free Persona Template\] \(hubspot.com\)](#)

Yliselä, A. 2022. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi ainakin nämä!. Viitattu 11.9.2023

[Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi ainakin nämä! - Myynninmaailma](#)

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix. Viitattu 10.9.2023

[Markkinointimix - markkinoinnin kilpailukeinot - Zoner Oy](#)