

Tuomas Jantunen

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Parturi-kampaamo Nina-Erika

Opinnäytetyö

Syksy 2015

Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Tuomas Jantunen

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen: Parturi-kampaamo Nina-Erika

Ohjaaja: Ulla Autio

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 45 Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kohdeyrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia menestykseen sekä löytää apukeinoja asiakaskunnan laajentumiseen. Tavoitteena on kartoittaa markkinointia ja mainontaa sekä kehittää ideoita, miten yrityksen toimintaa voisi parantaa kustannustehokkaammaksi markkinointiviestinnän ja markkinoinnin avulla.

Työn tutkimuksellinen osio koostui nykytila-analyyseista ja niiden avaamisesta ongelmakohtien löytämiseksi. Kehittämishankkeen olennaisin osa oli kuitenkin kehitysehdotusten pohtiminen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tietoutta saatiin häneltä niin nykytila-analyyseihin kuin myös kehitysehdotuksiin.

Opinnäytetyön lopputulosta tarkasteltaessa kohdeyrityksessä ja sen toiminnassa ilmeni paljon tarpeita kehitykselle. Markkinoinnin osa-alueilla varsinkin verkkomarkkinointi kaipaa kehitystä. Markkinointisuunnitelman luominen uudelleen suunnitelmallisemmin on myös paikallaan. Analyysit ja kehitysideat toimivat yrittäjälle apuna tulevaisuutta tarkasteltaessa ja suunniteltaessa. Mahdollisuuksia myös jatkotutkimuksille on, jotta voidaan pureutua tarkemmin yksittäisiin ongelmakohtiin.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointi, verkkomarkkinointi, markkinointisuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: The School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Business and Administration

Specialisation: Bachelor of Business Administration

Author/s: Tuomas Jantunen

Title of thesis: Marketing communication development: Hairdresser Nina-Erika

Supervisor(s): Ulla Autio

Year: 2015 Number of pages: 45 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis is to survey the target company's future chances for success as well as finding aids for customer base expansion. The aim is to map out marketing and advertising, as well as to develop ideas on how the company's operations could be improved to be more cost-effective when it comes to marketing and marketing communications.

A research part of this thesis consists of the current state-of analyzes and their deciphering to identify problem areas. However, the essential part of this development was the consideration of development proposals, together with the client. She gave information for the current state-of analysis and developing proposals.

Considering the outcome of this thesis in the target company and its operations revealed a lot of needs for development. In marketing areas, especially network marketing development is needed. Re-creating the marketing plan in a more organized way is also in order. Analysis and ideas of development work to help the entrepreneur when considering and planning the future. There are also opportunities for post-graduate studies so that more detail individual problem areas can be addressed.

Keywords: marketing communications, marketing, online marketing, marketing plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 Johdanto.....	6
1.1 Parturi-kampaamo Nina-Erika.....	6
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	7
2 Markkinointi osana toiminnan kehittämistä.....	8
2.1 Yritysanalyysi.....	8
2.2 Markkina-analyysi.....	9
2.3 Kilpailija-analyysi.....	9
2.4 Ympäristöanalyysi.....	11
2.5 SWOT – analyysi.....	12
3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi.....	14
3.1 Sisäinen markkinointi.....	14
3.2 Ulkoinen markkinointi.....	15
3.3 Markkinoinnin kehitysideoita kohdeyrityksessä.....	17
4 Markkinointiviestintä.....	21
4.1 Markkinointiviestinnän välineistö.....	21
4.1.1 Mainonta.....	22
4.1.2 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	24
4.1.3 Myynninedistäminen.....	25
4.1.4 Suoramarkkinointi.....	28
4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
5 Verkkomarkkinointi.....	30
5.1 Kotisivut.....	30
5.2 Sähköpostimainonta.....	31
5.3 Sosiaalinen media.....	32
5.4 Yritysblogit.....	34

5.4.1 Blogin aloittaminen.....	35
5.4.2 Blogi yritykselle Parturi-kampaamo Nina-Erika	35
6 Johtopäätökset ja kehitysideat	37
7 Pohdinta.....	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	44
7.1 Liite 1 : Länsi-Suomen hinnasto mainoksille	44
7.2 Liite 2 : Raumalainen - lehden hinnasto mainoksille	45

1 Johdanto

Aiheena opinnäytetyössäni on markkinointiviestinnän kehittäminen kohdeyritykselle, joka on Parturi-kampaamo Nina-Erika. Opinnäytetyön aihe valikoitui minulle sukulaissuhteiden kautta. Yrittäjän pyynnöstä yritän luoda ajatuksia ja ideoita, joilla yritystoiminta saataisiin markkinointiviestinnän avulla uuteen nousuun. Toimeksiantajalle opinnäytetyön toteutus on tärkeää, jotta hän voisi jatkaa yritystoimintaa kannattavana. Yrittäjällä on suuri halu jatkaa valitsemallaan alalla, johon hänellä on ammatillinen pätevyys jo hankittuna. Aihe on ajankohtainen, koska Raumalla kilpailu parturialalla on suurta ja on oltava keinoja erottua edukseen markkinoilla.

1.1 Parturi-kampaamo Nina-Erika

Parturi kampaamo Nina-Erika on vuonna 2010 perustettu parturialan yritys, jossa yrittäjänä toimii 2000-luvulla alalle kouluttautunut nainen. Toiminta ja työskentely ovat olleet alusta asti yrittäjän itsensä varassa. Parturi-kampaajana toimii itse yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja. Yritys on yrittänyt löytää jalansijaa Rauman kaupungista alalla, jolla kilpailua riittää jo ennestään.

Yrityksen toimintaa harjoitettiin vuonna 2010 erään toisen saman alan yrittäjän tiloissa vuokratuolilla. Mutta pienen ajan työskentelyn jälkeen kävi ilmi, että sillä hetkellä mahdollisuudet taloudelliseen menestykseen olivat heikot. Vuonna 2011 tarjoutui tilaisuus yhteistyöhön muiden hyvinvointialojen yrittäjien kanssa liittyä osaksi liikettä, jossa tarjotaan samojen liiketilojen sisällä useita eri palveluita. Tilosta löytyi jo jalkahoidon osaava yksityisyrittäjä sekä kosmetologialan yrittäjä, joka toimii toimitilojen vuokraajana. Mahdollisuus oli päästä samoihin tiloihin työskentelemään parturi-kampaajana, jolloin mahdollisuuksia uusiin asiakassuhteisiin olisi muiden saman liiketilan puitteissa toimivien yrittäjien kautta.

Vuonna 2012 kuitenkin kävi niin, että parturi-kampaamo Nina-Erika irtaantui yhteistyöstä. Yrityksen toimitiloiksi muodostuivat yrittäjän omat asuintilat. Osa vakiin-

tuneista asiakkaista aikaisemmista toimipisteistä käyttävät yhä yrityksen palveluita, mutta yrityksen toiminta ei enää ole pääasiallisena tulon lähteenä. Yritystoiminta on pienentynyt niin sanotuksi lisäansioksi.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Millä keinoin yritys saattaisi nousta jaloilleen ja minkälaisia mahdollisuuksia Raumalla toimimiseen olisi kyseisellä alalla. Yrittäjän toiveena olisi jatkaa toimintaa Raumalla, mutta ongelmana on miten asiakaskunta saisi laajennettua, jotta yritystoiminnasta tulisi oikeasti taloudellisesti kannattavaa. Yrittäjä toivoo mahdollisia ehdotuksia millä keinoin kannattaisi yritystä lähteä kampanjoimaan ja mitä olisi tehtävissä, jotta asiakaskunta laajenisi selkeästi.

Tavoitteena onkin kartoittaa markkinointiin ja mainontaan liittyviä asioita sekä yrittää kehittää ideoita, joista olisi apua tulevaisuudessa ja miten yrityksen toiminnan laajentamista kannattaisi mahdollisesti yrittää.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössäni ensimmäisenä käsittelen markkinointia osana toiminnan kehittämistä. Käsittelen nykytila-analyyseja ja tarkkailen yritystä myös niiden pohjalta. Myöhemmin työ keskittyy erikseen markkinointiviestintään ja sen mahdollisiin kehittämiskeinoihin. Kirjoitan työni niin, että käsittelen ensin asian teoriassa. Heti teorian perään kerron saman otsikon alla, mitä se tarkoittaa kohdeyrityksessäni. Eli työ etenee yhtenä kokonaisuutena eikä jakoa teorian ja empirian välillä ole.

2 Markkinointi osana toiminnan kehittämistä

Toimivan markkinointisuunnitelman luomiseksi tarvitaan paljon tietoutta yrityksen nykyisestä tilanteesta. Tietoa tarvitaan sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan nykyhetkistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestyledellytyksiin tulevaisuudessa. Nykytila-analyyseja ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope 1994, 91.)

2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa tutkinnan kohteena on itse yritys. Tutkitaan yrityksen toimintaedellytyksiä ja sen yleistä tilaa. Analysoinnin tuloksena on tarkoitus saada selville yrityksen heikkoudet ja puutteet, sekä löytää vahvuuksia. Vahvuuksia voidaan hyödyntää kilpailuetuja kehiteltäessä. Heikkouksia ja puutteita on pystyttävä parantamaan tai kyettävä minimoimaan niiden aiheuttamat haitat. (Rope 2004, 110.)

Analyysissa voidaan tarkastella esimerkiksi muun muassa myyntiä, katetta, tuotteita, tuotantoa, henkilöstöä ja sen johtamista. Tarkoitus on voida hyödyntää vahvuuksia kilpailuetuja kehitettäessä. Voidaan esimerkiksi analysoida hinnoittelua ja selvittää, miten saada alennuksia käyttämällä, oikein hinnoitteleamalla ja toimivalla markkinoinnilla parhaat tulokset. Tarkastelussa voi olla myös toimitilat ja sen sijainti. Kannattaisiko toimitila ratkaisuja miettiä uudestaan mahdollisesti paremman sijainnin kannalta? Tarkastelussa voi olla sijainti esimerkiksi raaka-aineisiin, asiakkaisiin, työvoimaan tai yhteistyökumppaneihin nähden. (Rope 2004, 116.)

Yritysanalyysi on tällä hetkellä jätettävä hieman suppeahkoksi, koska toimitiloina toimii tällä hetkellä yrittäjän oma koti ja asiakaskuntana on vain suhteellisen pienen määrä kanta-asiakkaita. Vahvuudeksi voisi mainita ainakin yrittäjän jo vakiintuneen asiakaskunnan, vaikka se on vielä suppea. Toinen erityismaininta yrittäjän hyvästä asiakaspalveluhengestä ja – asenteesta. Hinnoittelu on tähän mennessä ollut myös hyvin kilpailukykyinen, koska toimiminen saksien kanssa on varmaa ja ripe-

ää, mikä mahdollistaa useampia asiakkaita ja näin ollen myös edullisempaa hintaa.

2.2 Markkina-analyysi

Ropen (1994) mukaan markkina-analyysissa on tarkoitus selvittää markkina-alueita ja alueen potentiaalista asiakasjoukkoa. Tarkoituksena on selvittää mahdollisen asiakaskunnan suuruus, asiakaskohderyhmien jakaumaa sekä yleistä ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä tutkitaan muun muassa tutkimalla keskiostosta asiakaskohderyhmittäin.

On tärkeää saada tietoutta myös muista kuin yrityksen sisäisistä tekijöistä, joten markkinat kannattaa tutkia tarkoin. Asiakkuuden hallinnan ja asiakkuusarvon suunnittelun kannalta korostuu, että yrityksellä on tarkat tiedot markkinoidensa kehityssuunnista. (Rope & 1994, 91.)

Markkina-analyysissa kohdeyrityksen kannalta markkinoilla tapahtuvia muutoksia ei juuri ole näköpiirissä. Väestökehitys on pienimuotoisessa laskussa; tilastokeskuksen mukaan vuodesta 2010 vuoteen 2040 vuosittainen väetönkehitys on -124 asukasta. Suunta väestön sijoittumisessa jatkaa samalla kaavalla eli maaseudulta muuttaa kaupunkiin väkeä, jolloin kaupunkialueella asuvien määrä pysyy vuosittain suurin piirtein samalla tasolla. Ikäjakaumassa huomattavaa on, että väestö keski-ikä nousee, koska suuret ikäluokat vanhenevat. Tässä mahdollinen markkinarako, jos saisi houkuteltua eläkeläisikäisiä asiakkaiksi.

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla on tarkoitus selvittää sekä nykyiset että potentiaaliset uudet kilpailijat markkinoilla. Yrityksellä tulee olla halu pysyä askeleen kilpailijoidensa edellä, minkä vuoksi kilpailija-analyysin tuottaminen säännöllisin väliajoin on kannattavaa. Yrityksen täytyy pysyä markkinoiden tasalla, jotta yritys kykenee

välttämään tilanteen, jossa tarjonta ylittää kysynnän. On siis osattava asemoida yritys oikealla tavalla yhteisille markkinoille kilpailijoiden kanssa. (Porter 1993, 73.)

Analyysissa on tärkeää käsitellä jo olemassa olevia yrityksiä, jotka toimivat samalla markkina-alueella ja tuottavat samankaltaisia palveluja. Kuitenkaan ei sovi unohtaa mahdollisia tulevia kilpailijoita. Uusina markkinoille tulevien yritysten ennakointi on vaikeaa ja näiltä osin analysointi perustuu paljolti olettamuksiin. Uutena markkinoille voi saapua esimerkiksi yritys, jonka aikaisempaan yrityskuvaan sopisi alalle tulo. (Porter 1993, 75.)

Kaikki kilpailutilannetta mahdollisesti muuttavat tekijät tulee ottaa huomioon kilpailija-analyysia tehtäessä. Vaikuttavina tekijöinä voi olla muun muassa jonkun nykykilpailijan mahdollinen poistuminen markkinoilta, uudet tulokkaat ja korvaavat tuotteet. Mahdollisesti kilpailutilanteeseen vaikuttavat esimerkiksi tavarantoimittajat, jotka saattavat integroitua markkinoille kilpailijoiksi. Mahdolliset asiakkaat, jotka voivat myös siirtyä itse tuottamaan tuotetta. (Porter 1993, 77.)

Kilpailija-analyysia tehtäessä tietoa haettiin toimialaa rajaamalla parturi- ja kamppamopalveluihin ja toimialueen Rauman alueelle löytyi 116 osumaa. Raumalla on siis parturialalla reilusti kilpailua, koska noin 40 000 tuhannen asukkaan kaupungista löytyy noin useita alan yritystä. Tietysti mukana on paljon sellaisiakin, joilla toiminimi on vain olemassa ja toiminta on sivubisneksenä. Tuloksissa näkyi myös useita samassa toimitilassa toimivia, jolloin konkreettisten parturiliikkeiden määrä on huomattavasti pienempi. Kilpailijat tulisi kartoittaa tarkemmin, kun mahdollisia toimitiloja aletaan pohtia. Esimerkiksi entinen toimitila Syväraumankadulla aiheutti pienoisia vaikeuksia, koska samalla kadulla sijaitsee samaisen sivuston mukaan 13 kilpailevaa yrittäjää. Joten sillä alueella saattaa suhteellisen uutena yrittäjänä olla haastavaa saada jalansijaa, joten itse lähtisin etsimään toimitiloja muualta ja haastamaan näin ollen pienempää ryhmää yrittäjiä. Partureilla on kuitenkin monesti hyvin aktiivinen, läheltä tuleva, asiakaskunta. (Yritysrekisteri, [Viitattu 7.5.2015].)

Yrityksen kannalta kilpailija-analyysia siis tehdään tarkemmin, kun mahdollinen toimitila perustamiselle löytyisi. On osattava hinnoitella palvelunsa oikein alueen kilpailijoihin nähden ja Raumalla on alueellisia eroja. Raumalla toimivat myös muutamia suurempia ja tunnetumpia parturialan yrityksiä kuten esimerkiksi Tinoshair ja Mroom, jotka kannattaa huomioida miettiessä toimipisteen sijaintia. Harkinnan arvoista olisi toimia muiden kauneusalan yrittäjien kanssa yhteisissä tiloissa. Tällaisessa tilanteessa usein on haussa molemminpuolinen hyöty asiakkaiden hankinnassa. Oikeanlaisten yrittäjäkumppaneiden hankinta kannattaa ottaa myös vakavasti harkintaan. Hinnoittelu on varmasti tuntemattomammalla parturialan toimijalla se ensimmäinen keino päästä kunnolla markkinoille. Oikeanlainen mainonta ja hinta-laatu -suhde ovat avainasemassa ja niillä on erotuttava kilpailussa.

2.4 Ympäristöanalyysi

Analyysissä otetaan huomioon tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen pitkällä aikavälillä. Eli analysoidaan toimintaympäristöä nyt sekä siellä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia ja eritoten miten muutokset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan ja toimintaedellytyksiin. Tarkoitus on selvittää yrityksen toimintaympäristön taloudellisia, poliittisia ja teknologiaan liittyviä tekijöitä nykytilanteessa, mutta ajatellen kuitenkin kokoajan tulevaisuuden näkökulmasta. Analysoitavana voivat olla esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne kuten investoinnit ja korkotaso, työvoiman saatavuus ja kustannukset, raaka-aineet ja niiden hankinta, lainsäädäntö ja säännösten muutokset. (Vahvaselkä 2004, s. 118.)

Ympäristöanalyysin tuloksista yritys kykenee vetämään johtopäätöksiä ja hahmotamaan yrityksen mahdollista tulevaisuudenkuvaa. On selvitettävä näkymät sekä yrityksen sisäisistä että ulkoisista ympäristötekijöistä. Kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat välillisesti tai välittömästi liiketoimintaan, on huomioitava. Kannattaa tarkastella näkymiä muutaman vuoden aikaperspektiivillä. Oleellista on saada tietoon, mihin suuntaan nykytilasta ollaan kehittymässä. Näkymät on kannattavaa selvittää

osissa: näkymät yritystilanteessa, näkymät kilpailutilanteessa, näkymät markkinoilla ja näkymät yritys ympäristössä. (Rope 1994, 92–93.)

Ympäristöanalyysia kohdeyritykselle mietittäessä ei herännyt oikein montaa seikkaa, jotka olisivat muuttumassa. Yleinen taantuma vaikuttaa tietenkin Raumalakin, joka on varmana vaikuttajana asiakkaiden määrään. Raumalla kuitenkin taloudelliseen tilanteeseen nähden kasvunäkymät eivät ole niinkään synkät. Rauma on vahvasti teollisuudesta elävä ja isot yritykset porskuttavat suhteellisen vahvasti. UPM, Euroports, Oras Oy, Rolls-Royce ja Eurajoella vaikuttava TVO pitävät talousnäkyviä Raumalla hyvin vahvana yllä, jolloin asukkailla on suurimmalla osalla hyvä taloudellinen tilanne. Hyvää yritys ympäristöä tukevat myös vahva viestiteollisuus sekä keskeinen sijainti.

Yleisesti ottaen Rauman seutu on vaurasta ja hyvin teollista aluetta. Seudun vahvuutena on erikoistunut alkutuotanto. Seudun talouskehitys on viimeisinä vuosina ollut positiivista ja näkymät ovat edelleen suhteellisen hyvät. Yleisesti ottaen Rauman seutu on kiinnostava sijoittumispaikka kaikenkokoisille yrityksille. Yrittäjille sekä yrittäjiksi aikoville on tarjolla monipuolista neuvontaa sekä kehittämispalveluita.

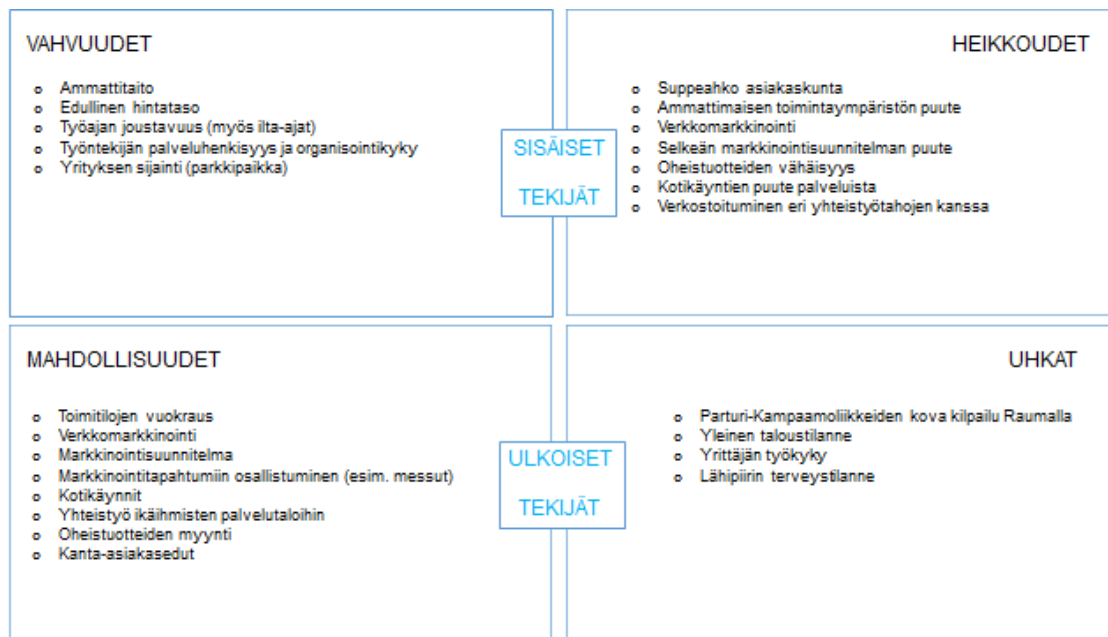
2.5 SWOT – analyysi

SWOT lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi sanojen merkitykset ovat: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysia käytetään analysoitaessa toimintaympäristöä ja työpaikalla tapahtuvaa oppimista. Sitä olisi suositeltavaa käyttää apuna toimintaa aloitettaessa ja toimintaa tarkasteltaessa. Tulosten perusteella voidaan tunnistaa työpaikalla tapahtuvaa oppimista sekä kyetään ohjaamaan prosesseja yrityksen toimintaan liittyen. (SWOT-analyysi, [viitattu 30.11.2015].)

SWOT -analyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan sisäisiksi tekijöiksi ja puolestaan mahdollisuudet ja uhat ulko-

siksi tekijöiksi. Vahvuus voi esimerkiksi olla hyvä henkilöstö ja heikkoutena sisäisen kommunikoinnin laatu. Mahdollisuutena voi esimerkiksi olla uusien ammatillisten koulutusten hankinta; uhkana voidaan pitää esimerkiksi haastavaa kilpailutilannetta. (SWOT-analyysi, [viitattu 30.11.2015].)

Subjektiiivisuus on hyvin vahvasti kuvaava sanan SWOT -analyysille. Muutamankin henkilön tehdessä analyysin, niin tulokset harvoin ovat samoja, vaikka niistä yhtäläisyyksiä löytyy varmasti. Vaikka lähtötiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä ovat samat, tulokset saattavat erota radikaalistikin. Analyysin tuloksia tulisi käyttää suuntaa antavina eikä niinkään velvoitteina. Mahdollisesti analyysistä saa vahvemman, kun tuottaa analyysin pienessä ryhmässä. Osatekijöiden lisääminen ja painottaminen lisäävät analyysin käyttökelpoisuutta. (SWOT-analyysi, [viitattu 30.11.2015].)



KUVIO 1. SWOT-analyysi kohdeyritykselle.

3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa on päämääränä saada kuluttaja ostamaan, ottamaan, valitsemaan yrityksen palvelut. Ajatteluperustana on, että markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnillisiin tehtäväkenttiin. Sisäisen markkinoinnillisen tekemisen tavoitteena on kilpailuedun aikaansaaminen, kehittäminen ja ylläpitäminen. Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tavoitteena on puolestaan aikaansaada kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 1995, 24–26.)

3.1 Sisäinen markkinointi

Kilpailuedun aikaansaamisella tuote tai palvelu kehitetään paremmaksi ja haluttummaksi kilpailijoihin nähden. Tavoitteena tässä on saada houkutelua asiakas ostamaan tuote mahdollisimman yksinkertaisella markkinoinnilla. Tärkeintä on luoda kysyntää markkinoilta. Hinta on pyrittävä saamaan kilpailueduilla liiketaloudellisesti tulokselliseksi. Houkuttelevuuden nostaminen varmistaa, ettei hinta ole tuotteen tai palvelun ainoa kilpailutekijä. Markkinoinnin tekemisen tavoitteena onkin, ettei ostaminen tapahtuisi ainoastaan hintaperusteisena. (Rope 1995, 24.)

Sisäistä markkinointia toteutetaan kahdella eri tasolla. Ensimmäinen taso on liikeidean sisäistä markkinointia ja toinen toimintatason sisäistä markkinointia. Ensimmäisessä tasossa tavoitteena on varmistaa liikeidean toimivuus. Jälkimmäisen tason tehtävä puolestaan on varmistaa tehtyjen toimenpidesuunnitelmien toteutus ja suunnittelu. Miten se on mukana päivittäisessä tekemisessä mukana yrityksessä. (Rope 1995, 296.)

Ropen (1995) mukaan sisäiset markkinoinnin keinot on jaettu karkeasti neljään osa-alueeseen: tiedostusjärjestelmään, koulutusjärjestelmään, kannustejärjestelmään sekä yhteishengen luomisjärjestelmään. **Tiedotusjärjestelmä** pitää sisäistä tiedotustoimintaa, jolla varmistetaan henkilöstön tietoisuus liikkeen toimintatavois-

ta, liikeideasta sekä tavoitteista. Oleellista tiedotustoiminnassa on avoimuus ja julkisuus. **Koulutusjärjestelmä** on keino jolla varmistetaan henkilöstön osaaminen toimivuuden varmistamiseksi yrityksessä. Koulutuksien aiheet voivat olla esimerkiksi palveluun, myyntiin, tuotteistoon tai huoltoon liittyviä. Oleellista on, että koulutukset kattavat henkilöstöä mahdollisimman laajasti yritykseen liittyen, kuten esimerkiksi myös jakeluketjun henkilöstöä. Koulutukset tulee nähdä ammattitaitoa ja asenteita kehittävinä sekä kannustavina. Kouluttamalla tähdätään pitkällä aikavälillä yrityksen menestykseen henkilöstön voimavarojen avulla. **Kannustejärjestelmällä** varmistetaan henkilöstön halua toimia liikeidean onnistumiseksi. Myyntihenkilöstöä koskevat kannustimet ovat erityisen tärkeitä. Tyypillisimmät kannustimet ovat myynnistä maksetut bonukset. Toinen oivallinen tapa kannustaa ovat myyntikilpailut, joilla pyritään aktivoimaan henkilöstöä myyntityössään. Oleellisinta kannusteissa on ihmisten huomioonottaminen, jotta joka päivä pyritään parhaaseen mahdolliseen suoritukseen. Laatupalautteen vaikutusta henkilöstöön ei voi korostaa liikaa. **Yhteishengen luomisjärjestelmällä** on tarkoitus valmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä uskoa yrityksen toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Tärkeimpänä on sisäisten yhteistilaisuuksien järjestäminen, joilla pyritään saamaan henkilöstö hitsautumaan yhteen muutenkin kuin työn kautta. Muita yhteishenkeä kohottavia keinoja sisäisessä markkinoinnissa ovat esimerkiksi yhteinäiset työasut sekä merkit ja symbolit, joilla on uskoa ja yhteenkuuluvuutta lisäävää voimaa.

Tärkeää sisäisessä markkinoinnissa onnistumisessa on, että kaikkia keinoja käytetään hyväksi. Jos jokin osa-alue on sellainen, ettei sitä saada toimimaan, haluttua lopputulosta tuskin saavutetaan. Ilman kaikkien sisäisen markkinoinnin osa-alueiden toimivuutta saattaa koko toteutus epäonnistua. (Rope 1995, 290–300)

3.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tavoite on asiakassuhteen aikaansaanti, kehittäminen ja ylläpitäminen. Olisi kyettävä luomaan toimintamalli, jossa ei pyritä

kertakauppoihin, vaan pyritään varmistamaan jatkuva asiakassuhde. Myyntisuuntainen ajattelutapa onkin tuottanut aikanaan markkinointiin käsitteen jälkimarkkinointi. Oleellista onkin oivaltaa, että asiakkaan ostaessa on tuote tai palvelu jo myyty, sitä ei siis tarvitse enää myydä, vaan on keskityttävä palvelussa sellaiseen laatuun, jotta asiakassuhteesta jäisi pidempiaikainen. Ropea lainatakseni: ”Markkinoinnin tehtävänä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Tämä kiteytyy siten, että jos yritys joutuu epätoivoisesti myymään, on se epäonnistunut markkinoinnissa.” (Rope 1995, 25–26.) Perusmallina ulkoisessa markkinoinnissa toimii asiakassuhde-markkinoinnillinen toimintatapa.

Ropen (1995) mukaan asiakassuhde markkinoinnillisessa toimintatavassa tavoitteena on saada hankittua uusia asiakkaita ja pyrkiä luomaan avainasiakassuhde. Asiakassuhteen tasoja kuvataan asiakasluokilla. Kolme ensimmäistä luokkaa eivät ole vielä asiakkaita, seuraavat kaksi ovat satunnaisasiakkaiden luokkia ja kaksi viimeistä kanta-asiakkaiden luokkia.

Asiakasluokat ja kuvaukset: **Suspekti** eli yrityksen tavoittelema segmenttiin kuuluva potentiaalinen uusi asiakas. **Prospekti eli** kontaktoitu potentiaalinen asiakas, joka antanut jo jonkinasteisen ostosignaalin, kuten esimerkiksi yhteystietonsa. **Luokiteltu prospekti** eli henkilö, josta on jo tietämystä ostopäätöksen aikaansaamiseksi. **Ensiasiakas** eli asiakas on ostanut jo ensimmäisen kerran. **Satunnaisasiakas** eli asiakas on hankkinut yritykseltä tuotteita tai palveluita jo useamman kerran, mutta ei säännöllisesti. **Kanta-asiakas** eli henkilö joka ostaa yritykseltä säännöllisesti. **Avainasiakas** tuo yritykselle tuottoa ja referenssiarvoa yritykselle keskimääräistä enemmän. Eli volyyymilla ostava Kanta-asiakas. (Rope 1995, 300-301.)

Uusasiakashankinta pitää sisällään asiakasluokista kolme ensimmäistä eli suspektit, prospektit ja luokitellut prospektit. Etenemistä voidaan kuvata myös kommunikaatiotasolla: Tietämättömyys, tietoisuus, positiivinen asenne, kiinnostus, ostohalu ja viimeisenä tavoite ensiostoon. Oleellista on, että ensiosto edellyttää positiivista mielikuvaa, kiinnostusta, kokeilunhalua. Näin ollen voidaan todeta, että ensiosto

edellyttää markkinoinnin luomaa ennakko-odotusta. Markkinoijan kannalta onkin ensisijaisen tärkeää, että asiakastyytyväisyys pystytään kokeiluvaiheessa toteuttamaan vähintään odotusten tasoisesti. Sillä ensiostovaiheessa tapahtunutta pettymystä ei helposti lähdetä uusimaan toisella kokeilulla. (Rope 1995, 300–303.)

Satunnaisasiakasmarkkinointi pitää puolestaan sisällä ensiostajat ja satunnaisasiakkaat. Satunnaisasiakkaan kohdalla on todennäköistä, että hän pitää yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita keskitasoista parempina. Eikä asiakas ole joutunut pettymään edellisellä ostokerralla eikä kuitenkaan myöskään positiivisesti yllättynyt, kun ei ole siirtynyt kanta-asiakkaaksi. Satunnaisasiakkaiden kanssa seuraava käynti voi ratkaista mihin asiakaskategoriaan hän tarkemmin kuuluu. Positiivisella kokemuksella hänestä saatetaan saada kanta-asiakas, mutta puolestaan pettymyksen koittaessa asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Eli tärkeintä on, ettei päästä pettymyksiä syntymään. On taattava vähintään keskitasoinen kokemus, asiakassuhteen jatkon edellytyksenä. Parhaassa tapauksessa ansaitaan positiivisella kokemuksella yksi avainasiakas lisää. (Rope 1994, 137–139.)

Kanta-asiakasmarkkinointi suunnataan vakituisille tärkeille kanta-asiakkaille ja avainasiakkaille. Odotukset heillä ovat tavallisesti korkealla, mutta toisaalta herkkyys pienien epäonnistumisten takia siirtyä pois asiakkuudesta ei ole kovin suuri. Asiakassuhde muodostuu henkilökohtaiselle tasolle, jolloin asiakas ei ole edes kovin hanakka huomaamaan pieniä vastoinkäymisiä. Uhkakuvana on myyjän kannalta asiakassuhteen automaattiseksi olettaminen, jolloin laatutaso saattaa heiketä ja panostus tähän kohderyhmään vähentyä. Tämä ryhmä on kuitenkin se, joka yrittäjälle varmimmin rahaa kirstuun tuo, joten kannattaa pitää kanta-asiakkaista kiinni. (Rope 1995, 304–305.)

3.3 Markkinoinnin kehitysideoita kohdeyrityksessä

Suunnitelmallisuutta sekä järjestelmällisyyttä tulisi kehittää markkinoinnissa. Markkinoinnin kehittämisen avuksi voisi laatia ennakkoon vuosittaisen markkinointi-

suunnitelman. Suunnitelmaa tulee täydentää aina uusilla ajatuksilla, mutta vuosittainen pohja markkinoinnille ja teemoille olisi jo suunniteltuna. Aikataulutukset ja ideoiden toteuttamiset sujuvat luontevammin, kun suunnittelutyö on jo toteutettu pääpiirteittäin.

Ajatusmaailmaksi on helppo valita kellotaulu, joka on jaettu kahteentoista osaan kuten tunnit kellotaulussa, mutta tässä tapauksessa merkityksenä on vuoden jokainen kuukausi. Luodaan suunnitelmia, jotka sopivat ajankohtaan. Esimerkiksi helmikuussa mahdolliset ystävänpäivä kampanjat ja puolestaan maaliskuussa naistenpäivä voi olla markkinoinnin suunnittelun pohjana. Teemoja riittää kyllä jokaiseenkin kuukauteen, mutta kannattaa valita markkinoinnillisesti helposti lähestyttäviä tapoja. Liian monimutkainen markkinointi-idea voi joskus toimia itseään vastaan, jos kuluttaja ei löydä sitä omakseen.



KUVIO 2: Markkinointisuunnitelma vuosikellona.

Vuosikello toimii pohjana puolestaan markkinointikalenterille, joka on viikoittainen suunnitelma markkinointitoimista. Suunnitelma on hyvä luoda lyhyehkölle jaksolle, kuten kuukaudelle. Kalenteriin tulee merkitä teema ja se, kuinka markkinointikeino-

ja käytetään teeman toteuttamiseen viikoittain. Kalenteriin merkitään myös, kuinka markkinointitoimet ovat tehonneet. Seuraamalla onnistumisia sekä epäonnistumisia saadaan selville parhaiten ja heikoiten toimineet keinot ja kanavat sekä voidaan näin ollen panostaa parhaiten toimiviin markkinointitoimiin.

MARKKINOINTIKALENTERI								
Kuukausi: Toukokuu								
Kuukauden teemat: Äideistä parhain & Valmistuvat nuoret aikuiset								
Kuukauden tavoitteet: Saavuttaa kohderyhmään kuuluvia, suuri asiakaskunta.								
Kanava / Keino	Viikko 1	X	Viikko 2	X	Viikko 3	X	Viikko 4	X
Lehti-ilmoitus	Raumalainen							
Radiomainos								
Facebook	X				X			
Instagram	X				X			
Blogikirjoitus			X				X	
Verkkosivut	X							
Ulkomainos	X				X			
Näyteikkuna			X				X	
Seuranta			X				X	

KUVIO 3. Markkinointikalenteri kohdeyritykselle toukokuulle.

Tavoitteena on rakentaa markkinointisuunnitelma, johon uskoo itse ja jota on varaa toteuttaa, vaikkei mahdollisesti myynti lisääntyisikään. Markkinoinnissa on uskottava itsekkin jatkuvuuteen ja markkinoinnin peruspilareita ei tulisi vaihtaa, vaikka niihin kyllästyisi itse. Mahdollisesti osa kohderyhmästä ei ole noteerannut markkinointikampanjoita parinkaan vuoden jälkeen. Monelle asiakkaalle jatkuvuus kampanjoiden uusiutuessa vuosittain luo positiivista jatkuvuuden mielikuvaa. Markkinointisuunnitelman käynnistämistä ennen on varmistettava itse tuotteiden ja palveluiden ja asiakaspalvelun kunto. Pienen yrityksen elinehtona on saada asiakas palaamaan uudelleen. Olipa markkinoinnin suunnittelu ja toteutus kuinka hyvää tahansa, pettynyt asiakas harvemmin ostaa toista kertaa. Markkinointiin panosta-

minen ei saa olla itse yrityksen päätoiminnasta pois, vaan sen on tarkoitus tuoda sille asiakaskunta

Sisäisen markkinoinnin kehittäminen yhden henkilön yrityksessä on suhteellisen pienimuotoista. Esimerkiksi koulutustilaisuudet ovat hyviä yrittäjän kannalta. Aina voi oppia uutta ja uudet asiat aina piristävät niin itse yrittäjää kuin asiakkaitakin. Erityisosaaminen saattaisi myös edesauttaa asiakashankinnassa. Yhteistyötoimijoiden kanssa voi tietysti pitää yhteisiä kokouksia ja kehittää yhteishenkeä heidän kanssaan.

Ulkoisessa markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon eri asiakasryhmien markkinoinnit omina yksikköinään. Eli miten saataisiin kanta-asiakkaat jatkamaan yrityksen palveluiden käyttöä. Kanta-asiakaskortti ja -alennukset ovat varmasti hyvä keino kertoa asiakkaalle, että heidän asiakkuuttaan arvostetaan. Uusia asiakkaita varten puolestaan on osattava luoda haluttavia kampanjoita ja ideoita. Asiakaskunta on kuitenkin niin pieni tällä hetkellä, joten markkinointi nousee todella suureen rooliin. On osattava löytää oikeat markkinakanavat. Ensiksi haltuun on otettava sosiaalinen media ja verkkomarkkinointi. Kotisivut kuntoon ja blogi vauhtiin sekä sosiaalinen media aktiiviseen markkinoinnilliseen käyttöön.

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää voidaan pitää yhtenä yrityksen merkittävimpänä ja tärkeimpänä kilpailukeinona liiketoiminnassa. Se on kilpailukeino, jonka avulla yritys voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan, mutta myös arvoistaan ja toimintatavoistaan. Nämä tiedot ovat tärkeää olla saatavilla niin asiakkaille kuin sidosryhmillekin. (Rope 2010, 9.)

Jo 1990-luvun puolivälissä on ymmärretty, että markkinointi ei ole enää vain pelkkä yksinkertainen toiminta. Yrityksen eri prosesseja on nykyisin ajateltava aina enemmän ja enemmän markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kannalta. On perusteltavaa väittää, että perinteinen toimintopohjainen markkinointiajattelu on vanhentunut ja tarvetta uusiutumiseen on ollut. Nykypäivänä markkinointi määritelläänkin toiminnon sijasta aktiviteetiksi. Aktiviteetissä on tarkoituksena luoda asiakkaille arvoa, ja näin ollen kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. (Rope 1994, 8.)

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnän toteuttaminen ja suunnittelu on nykypäivänä entistä haasteellisempaa, kun kuluttajat ja heidän käyttäytymisensä on muuttunut markkinoinnin muutosten myötä. Nykyään kuluttajat ovat itsetietoisempia ja odottavat markkinointia henkilökohtaisemmalla tasolla. Houkutuskeinojen ja markkinointiviestinnän on näin ollen oltava innovatiivisempaa ja kokonaisuuden on oltava sellainen, että se oikeasti puhuttelee kuluttajaa. Internet on muovannut markkinoinnin maaperää ja kanavia ihan uudelleen. Näin ollen on syntynyt suuri globaali markkinoijien leikkikenttä.

4.1 Markkinointiviestinnän välineistö

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnässä on tarkoituksena olla vuorovaikutuksessa ulkoisen toimintaympäristön kanssa. Viestintä on keino rakentaa yritykselle brändiä, joka voidaan luokitella erittäin arvokkaaksi aineettomaksi pääomaksi. Markkinointiviestinnän välineistöön lasketaan kuuluvaksi viisi eri osa-

aluetta. Osa-alueet ovat: mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Yhteisvaikutuksesta näistä viidestä osa-alueesta muodostuu yrityksen markkinointiviestintä. Näitä viittä osa-aluetta kutsutaan markkinointiviestintämixiksi.

4.1.1 Mainonta

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän keinoista. Mainonta on viestintävälineiden kautta tapahtuvaa viestintää, joka on samanaikaisesti suunnattu suurelle kohderyhmälle. Mainontaa voidaan harjoittaa useiden kanavien kautta, kuten esimerkiksi television, radion, internetin, lehden tai mainostaulun avulla. Suurta kohderyhmää voidaan myös tavoitella olemalla yhteydessä suoraan haluttuihin vastaanottajiin esimerkiksi sähköpostien, tekstiviestien tai kirjeiden välityksellä. Mainonnan tarkoituksena on tehdä tuotetta tunnetuksi, mielikuvien vahvistamiseen tai muokkaukseen. Mainonnan lopullinen tavoite on saada luotua ostotarve ja että saadaan luotua ostoaikomuksen tarve. (Vuokko 2003, 193–195.)

Mainoksen tehtävä on pääsääntöisesti jokin näistä neljästä: tiedottaminen, maanittelu, muistuttaminen tai ostopäätöksen vahvistaminen. Uuden tuotteen kohdalla on useimmiten kyse tiedottamisesta ja/tai maanittelusta. Uusien tuotteiden osalta halutaan vakuutella ostajaa ja näin ollen lujittaa ostopäätöstä. Vanhan tuotteen kohdalla, esimerkiksi Coca-Cola, on muistutettava asiakasta tuotteen olemassa olostaan. (Kotler 2011. 79.)

Yhteiskunnallisessa mainonnassa pyritään puolestaan vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja yritetään muokata heidän käyttäytymistään toivotumpaan suuntaan. Tavoitteena voi myös olla vaikuttaa siihen, miten haluttu kohderyhmä kokee yrityksen yleisesti tai mahdollisesti, miten kuluttaja kokee tietyn tuotteen. Pyrkimys on myös informoida, suostutella ja myös muistuttaa olemassa olostaan. Yleisesti mainonnalla pyritään saavuttaa erilaisia tavoitteita. Tavoitteet on mahdollista jakaa

ryhmiin sen mukaan, kuinka niiden toivotaan asiakkaaseen vaikuttavan. (Vuokko 2003, 196.)

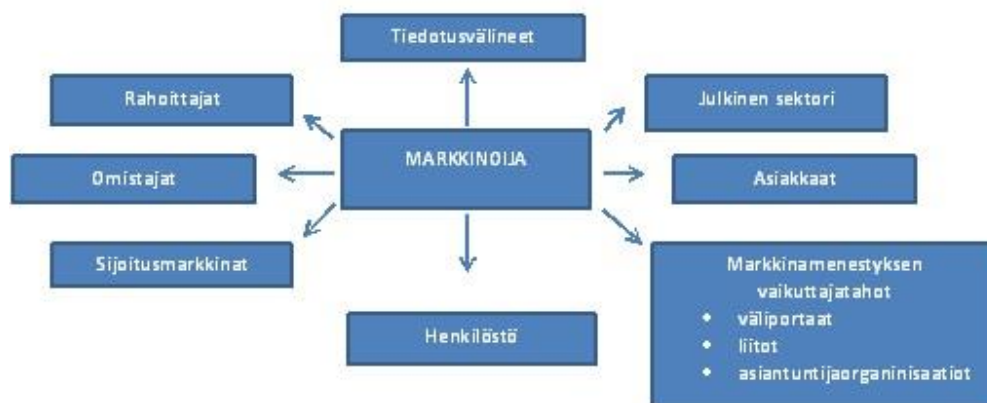
Mainonta kohdeyrityksessä kannattaisi keskittää sanomalehtiin sekä paikalliseen ilmaisjakelulehteen, joilla on hyvät lukijakunnat Raumalla ja lähikunnissa. Paikallinen ilmaisjakelulehti Raumalainen, jonka levikki on keskiviikkoisin 38 100 kpl ja lauantaisin 30 000 kpl. Sivustolta löytyy myös hinnasto, joten mainostaminen ei edes ole hirveän hintavaa. Lukijakunnasta kaikki ovat kuitenkin potentiaalista asiakaskuntaa jakelualueesta johtuen. (Raumalainen, [Viitattu 12.5.2015].) Länsi-Suomi, joka puolestaan on maksullinen sanomalehti, jolla lukijakunta on noin 47000. Lukijakunta pitää sisällään printatun lehden sekä verkossa luettavan lehden lukijat. Hinnastotiedot molemmista lehdistä löytyvät myös työn lopusta liitteinä. (Länsi-Suomi, [Viitattu 12.5.2015].)

Mahdollinen radiomainos paikallisella radioasema Ramonalla voisi myös olla kannattava vaihtoehto. ”Radio Ramona on valittu kolmesti Vuoden Radioksi. Lähetysteho kattaa kaikki talousalueen kunnat ja kaupungit: Rauma, Eura, Eurajoki, Laitila, Luvia, Pyhäranta, Säkyä ja Uusikaupunki. Alueella asuu noin 100 000 kuuntelijaa”. Toimitiloja ei tällä hetkellä varsinaisesti ole ja kun uusi tila johonkin aukeaisi, radiomainontaa kannattaisi harjoittaa, jolloin kuulijat tietäisivät uudesta parturista. Avajaistarjouksia ja muita sellaisia lyhyeen mainokseen, koska liian pitkä mainos vain puuduttaa kuuntelijaa. Televisiomainonnan jättäisin kokonaan pois laskuista. (Ramona, [Viitattu 12.5.2015],)

Mahdollisesti myös mainostulosteiden laittaminen ilmoitustauluille voisi poikia uusia asiakkaita. Kannattaisi palkata mainosfirma tekemään kunnollisen mainoksen, jota voisi tulostaa ilmoitustauluille, mutta olisi myös sopiva lehtimainontaan. Tällöin saataisiin maksimoitua hyöty, joka mainostoimiston työstä olisi. Mainosta voisi käyttää myös sosiaalisessa mediassa, josta myöhemmin lisää sosiaalisen median käytön otsikon alla.

4.1.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Toimintaan lukeutuvat erilaiset asiakastilaisuudet ja pyrkimys onnistua saamaan näkyvyyttä omassa asiassa myös mediassa. Suhteet ovat avainasemassa, sillä mitä paremmat suhteet yrityksellä ja sen avainhenkilöillä on keskeisiin sidosryhmiin, sitä vahvempi on perusta luoda omille asioilleen myönteistä tulosta erilaisissa sidosryhmissä. Suhdetoiminnassa ei saa pelkästään kohdistaa ajattelua asiakas-kuntaan, vaan sidosryhmämarkkinoinnin filosofian mukaisesti laaja-alaisemmin kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin. Sidosryhmämarkkinoinnin suhdetoiminnan kohteita voidaan kuvata alla olevan kuvion mukaisesti. (Rope 2003. 284.)



KUVIO 4. Sidosryhmämarkkinoinnin keskeiset kohteet.

Ropen (2003) mukaan yrityksen johdolla ja muille keskeisille henkilöillä olisi oleellista olla toimivat henkilökohtaiset suhteet jokaisen keskeisen sidosryhmänorganisaation avainhenkilön kanssa. Tämä merkitsee aktiivista sidosryhmätyötä yrityksessä sidosryhmäpiirissä mahdollisimman laajalti. Edellytyksinä on kolme asiaa: aktiivisuus, avoimuus ja henkilökohtaisuus.

Aktiivisuudella tarkoitetaan osallistumista sidosryhmätoimintaan toimintaan, jota erilaiset järjestöt ja yhteisöt järjestävät. Olemalla aktiivisesti mukana saa muodostettua henkilökohtaisia hyödyllisiä suhteita. Näitä suhteita tarvitaan, kun on meneil-

lään sellaisia seikkoja, jotka koskettavat yritystä ja sen tulevaisuutta. (Rope 2003. 285.)

Ropen (2003) mukaan avoimuus merkitsee suhtautumista avoimesti yrityksen sisäisten asioiden kertomiseen oman yrityksen ulkopuolelle. Perusajatuksena on hyvä pitää se, että mitä avoimemmin kertoo asioistaan, sitä vähemmän hämää kukaan uskoo missään asioissa olevan. Toisaalta avoimuus asioiden esittämisessä vähentää kiinnostusta lähteä erikseen selvittämään asioiden paikkansa pitävyttä. Avoimuus yleensä aukaiseekin ovia asioiden käsittelyssä ja helpottaa vuorovaikutussuhteiden muodostumista.

Henkilökohtaisuudella pyritään siihen, että sidosryhmätahoihin saadaan luotua henkilökohtaiset suhteet niin, että niiden kautta yrityksen asiointi olisi helpompaa toteuttaa. Tämä johtuu siitä, että aina on miellyttävämpää ja helpompaa asioida niin sanottujen vanhojen tuttujen kanssa kuin itselle vieraiden henkilöiden kanssa. Suhteiden rakentamista pitkällä tähtäimellä tulisikin olla keskeisenä osana myös markkinointityötä. Näin varmistetaan jatkossa suotuisa asioiden käsittely erilaisissa sidosryhmissä. Suhdetoiminnassa perinteisesti käytetään muistutusmarkkinoinnin piiriin luokiteltavia keinoja kuten asiakastilaisuuksia, asiakastiedotteita ja tervehdysmarkkinointia. (Rope 2003. 286.)

4.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi viestinnän osa. Se sisältää viestin yritykseltä, joka on suunniteltu edistämään tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on myös lisätä kiinnostusta yleisesti yritystä kohtaan sekä lisätä myös konkreettisesti kauppaa. Menekin edistämisen keinoihin lukeutuvat muun muassa messut, sponsorointi, kylkiäiset ja kilpailut. Näillä keinoilla pyritään edesauttamaan ja pohjustamaan menekkiä ja tuloksellista kauppaa. Keinoja voidaan suunnata erikseen joko ammattikunnalle tai vaihtoehtoisesti suoraan kuluttajalle. (Kotler 2011, 185–186.)

Messut ovat eräs perinteisimmistä viestintäkeinoista lisätä menekkiä. Messut voidaan jakaa ammattimessuihin ja kuluttajamessuihin. Ero on siinä, että ammattimessuilla nähdään tunnettuuden ja asiakasperustan rakentamisen keinona, kun puolestaan kuluttajamessut keskittyvät suuremmin itse myymiseen. (Rope 2003, 288.)

Raumalla järjestetään vuosittain useita messutapahtumia, joista toimivimpia kohdeyritykselle voisivat olla Kunnon Messut, joka on keskittynyt terveyden ja hyvinvoinnin palveluihin Rauman seudulla. Siellä messuosasto, jolla olisi mahdollisuus jopa mahdolliseen hiustenleikkuuseen tai kampausten tekoon. Ja tietenkin mukana olisi mainostusta omasta liikkeestä, tuotteistosta ja palveluista. Eivätkä tarjoukset koskaan ole pahitteeksi, koska niillä uusien asiakkaiden hankinta on tehokasta. Tarkoitus on saada asiakas myös jatkamaan asiakassuhdetta. Laadukkaalla työllä voi saada itselleen vakioasiakkaan. Esite omasta yrityksestä messuilla on erittäin tärkeä. Asiakkaalle jää jotain käteen ja myöhemmin voi muistua mieleen, kun esite ilmestyy jälleen eteen. Esitteeseen kannattaa panostaa ja se kannattaa toteuttaa niin teknisesti kuin sisällöllisestikin hyvin. Esitteessä on tärkeää olla kuvallista materiaalia, koska ihmiset ovat aina kiinnostuneita toisista ihmisistä ja toiminnasta. Esitteen on oltava myös ajaton, joten lyhytkestoisia kampanjoita tai muita lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja ei kannata sisällyttää siihen. Mahdollisuus tietenkin on tehdä lentolehtisiä, joissa sitten on lyhyempikestoisen kampanjan tiedot.

Sponsorointia tarkasteltaessa on olennaista muistaa sen lukeutuvan menekinedistämisen piiriin. Keskeistä on, että se ei kuulu mainontaan eikä suhdetoimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka sponsorointiin liittyy sekä mainonnallisia piirteitä että suhdetoiminnallisia vaikutuksia. Sponsoroinnissa on tärkeää saada nämä elementit yhdistymään ja toimimaan tehokkaasti sponsoriefektinä. Yleisiä sponsoroitavia kohteita ovat: urheilu, taide ja kulttuuri. (Rope 2003, 290 – 291.)

Yrityssponsoroinnille voi olla haastavaa löytää kohdetta, mutta esimerkiksi yksittäiset pelaajat ottavat myös henkilökohtaisia sponsoreita, joilla saa esimerkiksi mainostilaa joukkueen edustus- tai peliasuista. Esimerkiksi Rauman Lukon super-

pebis joukkueen yksittäisen pelaajan kummiyritykseksi ryhtyminen saattaisi tuoda uusia asiakkaita. Kummiyritys kuitenkin mainitaan ottelutapahtumien yhteydessä sponsoroitavan suorittaessa suoritustaan.

Kylkiäiset ovat tehokas myyninedistämiskeino. Kylkiäisessä kyse on siitä, että kaksi tuotetta yhdistetään toisiinsa ja ostamalla toisen tuotteen saa asiakas joko ilmaisena lahjana tai merkittävästi halvemmalla toisen tuotteen. Tarkoituksena on luoda niin uskomattoman hyvältä kuulostava tarjouspaketti, jotta se tuntuu erilaiselta kuin muiden tarjoamat paketit. (Rope 2003, 293.)

Mahdollisia kylkiäisiä miettiessä ensimmäisenä tulevat mieleen hiustenhoitotuotteet, joita voisi myydä kylkiäisenä. Esimerkiksi hiustenvärjäyksen ottajalla tulisi kaupan päälle värjätyille hiuksille soveltuva shampoo tai hoitoaine, hiustenleikkauksen ostajalle vapaavalintainen tuote puoleen hintaan. Myös mahdollisesti kantaasiakkuudesta voisi palkita. Esimerkiksi voisi olla joka kolmas hiusten leikkaus puoleen hintaan tai joka kuudes hiustenleikkaus veloittamatta. Kymppikortteja on monella tarjolla, joten ehkä jollain toisenlaisella erottuisi paremmin edukseen.

Kilpailut jakaantuvat myyninedistämiskeinona kahteen kategoriaan: myyjäkilpailuihin ja kuluttajakilpailuihin. Myyjäkilpailut koskevat yleensä jälleenmyyjiä ja kuluttajakilpailut loppuasiakasta. Myyjäkilpailut pohjaavat sekä kilpailuviettiin että pärjäämisen osoittamiseen kovassa kilpailussa. Motiiviperusteena ovat usein palkinto, mutta myös ihmismielen luoma halu tulla noteeratuksi. Kuluttajakilpailuissa pääosaa näyttelevät palkinnot. Palkintojen suuruus ja kiinnostavuus sekä voittomahdollisuuksien vetovoiman kautta on mahdollista rakentaa toimiva kuluttajakilpailu. Kilpailuun osallistumista vilkastaakseen on kilpailua järjestävän tärkeää tuoda esiin menestystarinoita aikaisemmista kilpailuista, joka lisää kuluttajan uskoa omiin voittomahdollisuuksiin. (Rope 2003, 296.)

Kilpailujen järjestäminen on puolestaan aina asiakkaita houkuttelevaa, kunhan palkinto on oikeanlainen ja tarpeeksi houkutteleva. Esimerkiksi parturiyrityksessä voisi järjestää asiakkaiden kesken kilpailun paremman luokan kihartimesta tai hiustenkuivaajasta. Toteutustapana parhaiten taitaisi toimia sosiaalinen media,

jossa kilpailun järjestäminen on helppoa ja kaikki voivat osallistua. Toisaalta on reilua myös järjestää kilpailuja jo asiakaskuntaan kuuluville: esimerkiksi arvontalaatikko johon asiakkaat voivat parturoinnin jälkeen laittaa arvontalipukkeen.

4.1.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan kuluttajalle lähetettyä tuotteen tai palvelun markkinointiviestintää. Sitä toteutetaan useimmiten puhelimitse, postitse tai katalogien avulla. Markkinointiviestintämissä suoramarkkinoinnin osuus on ollut jatkuvasti kasvavaa. Suoramarkkinointia pidetään nykypäivänä yhtenä tehokkaimmista tavoista uusien asiakkaiden hankkimiselle. Monesti suoramarkkinointia ajatellaan pelkästään puhelinmyyntinä. Joillakin ihmisillä on ankaria patoumia puhelinmyyntiä ja soittoja tekeviä puhelinmyyjiä kohtaan. Tulee kuitenkin muistaa, että suoramarkkinointi ei ole pelkästään sitä, vaan paljon muutakin. Suoramarkkinoinnilla on etuna se, että kun saadaan asiakastiedot asiakasrekisteriin, saadaan potentiaalisille asiakkaille lähetettyä tarkoin harkittuja mainoksia ja etuja. (Karjaluoto 2010, 69–71.)

Suoramarkkinointi on haastavaa näin pienen yrityksen kannalta. Mahdollisesti sähköpostiosoitteita asiakkailta keräämällä jonkinmoinen kanta-asiakkuusetu sähköpostilla voisi olla toimiva keino. Sähköpostiosoitteiden keruuseen mahdollinen keino on esimerkiksi kertoa rehellisesti, että sinne tulee kanta-asiakasetuja. Toisena mahdollisuutena on pienen alennuksen antaminen sähköpostiosoitteen lisäyksestä postituslistalle.

4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö

Usein tärkein ja jopa joissain tapauksissa ainoa kontakti yrityksen ja kuluttajan välillä, joten henkilökohtaisen myyntityön osuutta täytyy ajatella todella tarkoin. Yrityksen tarkoituksena on kuitenkin saada kannattavaa tulosta aikaan ja tähän on

henkilöstöllä monesti suuri merkitys. Henkilökohtainen myyntityö onkin tehokkain ja käytetyin markkinointiviestinnän muoto, jonka kehittämisestä on muodostunut merkittävä osa yritystoimintaa. (Karjaluo, 84–86.)

Päämääränä henkilökohtaisessa myyntityössä on tuotteen tai palvelun myyminen kuluttajalle, mutta joissain tapauksissa tavoitteena voi ollakin yrityksen tarjonnan ja palveluiden esittely. Ensivaikutelman tärkeyttä ei voi olla korostamatta. Ihminen luo sekunneissa ensivaikutelman, ja sen muuttaminen tai muuttuminen ei ole niinkään yksinkertaista. Joten henkilökohtaisen myynnin tärkeyttä ei voida turhaan korostaa. (Karjaluo, 87–89.)

Henkilökohtainen myyntityö on aina se olennaisin asia myymisessä. Kun asiakas on saatu liikkeeseen mainonnan ja markkinoinnin avulla, onkin jäljellä vielä itse myyntityö. Tällöin myyjän ammattitaito on tärkeää. Koulutus on alalle käytynä, mutta kannattaa hyödyntää tuotetoimittajien järjestämiä tilaisuuksia, joissa esitellään heidän tuotteistoaan. Nämä tiedot ovat avainasemassa lisämyynnissä. Kun hiustenleikkaus sujuu hyvin ja asiakas on tyytyväinen lopputulokseen, tällöin myyjän on suhteellisen helppo myydä oheismyyntinä hiustenhoitotuotteita mukaan. Henkilöstöhallinta ja tieto heidän henkilökohtaisesta myyntityöstään ovat helppoa niin kauan kuin toimii yksin yrittäjänä ilman työntekijöitä tai vuokratuolillisia. Tulevaisuudessa tarkoituksena onkin saada mahdollisesti oma parturiliike, jossa myös muita partureita. Tällöin on tärkeää pitää koulutus myös asiakaspalvelusta sekä tuotteistosta. Kouluttautuminen ja yhteishengen luominen on aina suunta oikeanlaiseen työympäristöön, joka johtaa usein rentoon asiakaspalveluun.

5 Verkkomarkkinointi

Internet on tullut suureksi osaksi nykypäivän markkinoinnissa. Internetin käyttö on vuosien mittaan yleistynyt ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat moninkertaistuneet. Internet on nykypäivänä Suomen suurin media. Suomalaiset viettävät enemmän aikaa päivässä Internetissä kuin muissa medioissa. (Häivälä 2012, 33.)

Häivälän (2012) mukaan yrityksen oman uskottavuuden vuoksi yrityksellä on hyvä olla kotisivut internetissä, josta saa ainakin perustiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Internetin kautta on tehokasta käyttää suoramainontaa sähköpostiin, jonka avulla saavuttaa nopeasti ja tehokkaasti suuria massoja potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisista medioista on myös tullut erittäin merkittäviä mainoskanavia yrityksille. Mainostamisen kulut ovat sosiaalisissa medioissa nollassa ja mahdolliset asiakkaat saavutettavissa vähäisellä vaivalla.

5.1 Kotisivut

Vuosia sitten on syntynyt hokema: "Ellei yrityksellä ole verkkosivuja, on se vähän kuin yritystä ei edes olisi olemassakaan." Kuluttajakäyttäytymisessä selkeä muutos on tapahtunut siinä, että yritystä tutkitaan monesti alustavasti Internetin avustuksella. Mahdollisimman tärkeää on luoda hyvä ensivaikutelma jo verkkosivujen avulla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Kotisivuille tärkeintä on, että yhteystiedot ovat selkeästi ja mahdollisimman helposti löydettävissä. Yhteystietoihin tulisi laittaa ainakin osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä mahdollisesti myös kartta. Paikallistusta helpottamaan laittaisin vielä kuvan toimitalosta. Yhteystietojen ohella on hyvä esitellä hieman yrityksen toimintaa sekä sen palveluja ja tuotteita. Sivulla vierailijan on kiinnostuttava ja vakuututtava yrityksen sivuista ja sen tarjonnasta, jotta hänestä tulisi mahdollisesti tulevaisuudessa asiakas yritykselle. Yrityksen kuvaus tulee olla sopivanmittainen

eikä liian yksityiskohtainen. On hyvä esitellä johto, henkilöstö, toimintatapa ja lyhyt historiikki yrityksestä. (Häivälä 2012, 177.)

Segmentointi on tärkeää myös internetissä. Hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita heidän hakukoneisiinsa kirjoittamien hakusanojen mukaan. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä hakukoneiden tulossivulla, johon on kaksi tapaa: hakusanamainonta maksullisesti tai luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. (Paloheimo 2009, 91.)

Kohdeyrityksen tulisi ehdottomasti luoda verkkosivut. Kuluttajat ovat hyvin vahvasti nykypäivänä ahkeria tarkistamaan yrityksen internetsivuja päätöksiä tehdessä, jos yritystä ei Internetistä löydy, saattaa se vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. Sivuilta olisi löydyttävä ainakin yrityksen yhteystiedot selkeästi ja mielellään myös pieni informaatio niin yrityksestä kuin mahdollisesti yrittäjästä. Kauneusalan yrityksen verkkosivujen ulkoasun merkitys korostuu. Sivujen tulee olla värimaailmaltaan, asettelultaan ja ulkomuodoltaan houkuttelevia ja ammattitaitoisia. Lisäksi kuvia asiakastöistä, esimerkiksi juhlakampauksista, hiustenleikkauksista ja – värjäyksistä kannattaa hyödyntää yrityksen verkkosivulla. Kotisivuilta voisi myös olla linkit facebook -sivuille, instagram -tilille ja yritysblogiin.

5.2 Sähköpostimainonta

Nyky-yhteiskunnassa suurella osalla väestöstä on sähköpostiosoite. Tämä avaa-kin suuret mahdollisuudet sähköpostimainonnalle, jos se saadaan kohdistettua toivotulle kohderyhmälle. Kustannustehokkuus, nopeus sekä dynaamisuus ovat avainasemassa. Sähköpostimainonta on verrattavissa suoramainontaan, mutta tässä säästyy mainoksen painamiselta paperille ja sen jakelusta. Nopeus ilmenee kykyinä tavoittaa asiakkaat ilman kuljetuksesta johtuvaa viivettä ja näin ollen asiakkailla on mahdollisuus reagoida mainontaan välittömästi. Dynaamisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi visuaalisella ilmeellä. Mahdollisuus tuotteen tai palvelun

tilaamiseen on mahdollisesti vain muutaman klikkauksen päässä, mikä helpottaa ja nopeuttaa mahdollista ostopäätöstä. (Paloheimo 2009,119.)

Sähköpostimainonnalla on myös huonot puolensa. Massamarkkinointi on lähtökohtaisesti aina kohdistamatonta, koska se tulee myös sellaisten ihmisten silmille ja korville, joita ei tuote kiinnosta. Tällöin onkin tärkeää, että postitusosoitteet olisivat niitä, joilla on intressejä kyseistä tuoteryhmää kohtaan. Jos osoitteisto on huono tai tuotteet ovat sopimattomia, syntyy helposti tilanne jolloin kuluttaja kokee saaneensa roskapostia. Tämä voi aiheuttaa kuluttajassa patoumia yritystä kohtaan ja näin ollen tulevaisuudessakaan ei osta kyseisen yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Kotler 2005, 109–110.)

Sähköpostimainonta kannattaa pitää mielessä, mutta aivan ehdotonta se ei kohdeyritykselle ole. Sen toteuttaminen vaatii tietokantaa asiakkaista, jotta siitä saisi toimivan. Sähköpostiosoitteiston kerääminen kuitenkin kannattaisi aloittaa, jotta se tulevaisuudessa olisi käytännössä varmuuden vuoksi olemassa, jos markkinoinnissa tällaiseen ratkaisuun päädyttäisiin. Osoitteiston keräily on mahdollista monin keinoin. Asiakkaille pienen prosenttialennuksen antaminen on varmasti se helpoiten toteutettavissa oleva keino ja sähköpostimainonnassa sitten tulevaisuudessa kanta-asiakastarjouksia. Asiakkaat ovat aina avoimia, kun on mahdollisuus säästää rahaa.

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan on tarkoitus saada syntymään yhteisö, joka koostuu entisistä asiakkaista ja mahdollisista asiakkaista. Tärkeintä on, että yhteisöön kokoontuu ihmismassaa, joilla on samankaltaiset tarpeet. Yhteisön perustamisen etuna onkin, että sen avulla voidaan muodostaa kontaktista yritykselle ja tämän kautta mainostaminen voidaan tehdä vaivattomasti. Sosiaalisen median kautta on esimerkiksi helppo luoda kampanjoita ja arvontoja, joissa yrityksen tuotteet ja palvelut saavat

mainostusta. Sosiaalisessa mediassa tulee herättää keskustelua, sitoutumista ja kannatusta. (Facebook markkinoijan pikaopas, [Viitattu 10.5.2015].)

Tyytyväiset asiakkaat antavat mainostukselle lisäarvoa myös kertomalla omista kokemuksistaan. Mielipiteiden ja keskusteluiden avulla voidaan saada lisää seuraajia ja yhteisön jäseniä, ja näin ollen tulevia asiakkaita. Asiakkaiden osallistuminen yrityksen toimintaan ja markkinointiin on uusi mahdollisuus luoda entistä vahvempia asiakassuhteita. Asiakkaiden osallistuminen helpottaa yritystä muokkamaan tuotteita ja palveluita juuri asiakkaidensa tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaiden osallistuminen lisää myös heidän tietoisuuttaan yrityksestä. Mitä enemmän käyttäjät tietävät yrityksestä sitä enemmän he sitä tietoa jakavat. Jakaminen mahdollistaa vahvemman brändin muodostumisen. (Facebook markkinoijan pikaopas, [Viitattu 10.5.2015].)

Facebook on merkittävin sosiaalisen median markkinakanava. Se kerää huomattavasti enemmän sivunäyttöjä kuin muut sivustot. Keskimääräinen aika, jota Facebookissa vietetään, on suurempi kuin muissa sosiaalisen median sivustoilla. Facebook on siis vahva verkkosivusto ja se voi nousta jopa maailman suurimmaksi ja tärkeimmäksi mainoskanavaksi internetissä markkinoijien kannalta. (Facebook markkinoijan pikaopas, [Viitattu 10.5.2015].)

Yrityksen luodessa oman Facebook -sivustonsa on osattava olla kärsivällinen. Sivuston rakentaminen ja ylläpito vaativat työtä, ja pienen yrityksen tuore sivusto joutuu tekemään töitä saadakseen seuraajansa. Alkutaipaleella tehty markkinointi ja investoinnit maksavat itseään takaisin myöhemmin, kun sivustolle on kertynyt mahdollista asiakaskuntaa mainostusta varten. Kun yhteisö kasvaa, sen kasvumahdollisuudet nousevat yhä enemmän sen myötä. Sosiaalisessa mediassa on luotava toimiva yhteisö ja saatava houkutelua sosiaalisen median käyttäjiä ja näin käyttäjien avulla uudet käyttäjät löytävät tiensä yhteisöön. (Facebook markkinoijan pikaopas, [Viitattu 10.5.2015].)

Muita suosittuja sosiaalisen median sivustoja ovat esimerkiksi Twitter, Google+ ja Instagram. Näistä sivustoista Twitter pohjautuu 140 merkin tekstiviestijärjestel-

mään, joka muodostuu tilapäivitysten lähettäjistä sekä tilaajista. Twitter toimii reaaliaikaisesti ja näin ollen sen käyttö soveltuu hyvin nopeaan tiedottamiseen. (Leino 2010, 268.)

Kohdeyrityksen sosiaalisen median käyttöä ei ole osattu hyödyntää oikeastaan lainkaan. Sosiaaliseen mediaan ehdottomasti tärkein kanava olisi Facebook. Yritykselle olisi ehdottomasti luotava oma tili sivustolle. Sivuston käyttäminen oikein lisäisi huomattavasti tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Facebook -kilpailut tavoittavat nykypäivänä suhteellisen nopeasti ja vaivattomasti suuren massan käyttäjiä. Tämän kautta on mahdollisuus saada vaivattomasti uusia asiakkaita. Avajaisia ajatellen Facebookin kautta saisi helposti jaettua esimerkiksi avajaistarjouksia ja sivuston kautta on vaivatonta informoida yrityksen ajankohtaisista tapahtuvista asioista. Facebook -sivustoa sekä Instagram -tiliä pystyy käyttämään apuna markkinoinnissa kuvien avulla. Muita kanavia en pitäisi niin tärkeinä ainakaan näin alkuun.

5.4 Yritysblogit

Yritysblogi on nykypäivänä yleistynyt edullinen tapa tuoda yritystoimintaa näkyviin. Kannattavuutta voidaan mitata blogiin käytetyn ajan ja siitä saatavan hyödyn perusteella. Tarkoituksena blogilla on luoda kanava, jossa yrityksellä on mahdollisuus kertoa henkilökohtaisemmalla tasolla palveluista ja tuotteistaan. Haasteena blogeissa on saada lukijat koukkuun blogiin ja näin ollen blogin aktiiviseuraajiksi. On kyettävä luomaan mielenkiintoista asiasisältöä ja blogi ei saa mennä liian selkeästi pelkäsi markkinoinniksi. Tärkeää on myös tuottaa sisältöä säännöllisesti ja sisällön on oltava vaihtelevaa, jotta lukija säilyttää mielenkiintonsa. (Salmenkivi 2007, 158–159.)

Yritysblogin perustaminen saattaa joskus tuntua yrittäjän itsensä mielestä kustannustehottomalta, jos yrittäjä ei esimerkiksi omaa niinkään kirjallisia tai taiteellisia lahjoja. Tällöin vaihtoehtona on hyödyntää blogimaailmaa muillakin keinoin. Esi-

merkiksi voi tarjota blogia jo pitävälle vastineeksi ilmaisia tuotteita ja palveluita, jotta bloggaaja mainostaa tuotteita ja palveluita blogissaan. (Salmenkivi 2007, 173.)

5.4.1 Blogin aloittaminen

Blogin luomisen ensimmäinen haaste on blogin nimeäminen. Blogin nimi on kuitenkin muistijälki maailmalle. Nimen tulee olla helposti mieleenpainuva, aiheeseen liittyvä ja sen on oltava tarpeeksi jämäkkä ja sen on taivuttava helposti verkkomediaihin ja niiden julkaisuihin. Firman tai vaihtoehtoisesti oman nimen käytössä blogia nimettäessä on olemassa hyvät puolensa. Mahdollisuus on saada kuluttaja löytämään sekä yritys että blogi verkkohauulla etsittäessä. (Kortesuo 2011, 25.)

Blogille tulee asettaa selkeät aikataulut ja tavoitteet. Hyviä mittaavia tavoitteita ovat esimerkiksi lukijoiden määrä ja kommenttien määrä. Tärkeintä on aina miettiä mitä blogikirjoituksella haluaa saada aikaan, kenelle se on tarkoitettu ja miksi sitä luettaisiin. Kohderyhmän valinta helpottaa aiheen valinnassa, sisällön suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Blogin kirjoittaminen tulee pitää itselleen mielekkäänä, sillä lukija kyllä aistii, jos blogia yritetään luoda pakonomaisesti. Tavoitteettomuuden seuraksena blogi lähtee helposti ajalehtimaan sivuraiteille ja sen päivittäminen muuttuu epäsäännölliseksi. (Kortesuo 2011, 26–27.)

Blogien pitäminen on suosittua myös yritysmaailmassa, koska niissä voi tuoda esiin moniulotteisesti yrityksen omia arvoja, identiteettiä ja asenteita. Ammattitaidon tulee kuitenkin olla vahvana tekijänä kirjoittaessa ja täytyy muistaa pitää yrityksen blogi ammattimaisena. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105.)

5.4.2 Blogi yritykselle Parturi-kampaamo Nina-Erika

Blogin nimeämisessä suosisin yrityksen nimeä ja mielestäni on hyvä tuoda rehellisesti faktat esille. Eli se että kuka on kirjoittajana ja mitä edustetaan. Blogin sisältö

kannattaa pitää hyvin pitkälti ammatillisena eikä lähteä muuten henkilökohtaisuuksiin paitsi tietenkin työn ja yrityksen kautta. Itse blogialustan valintaa miettiessä kannattaa valita toimiva, selkeä ja näyttävä alusta. Tärkeintä on kuitenkin saada lisämateriaalia yrityksestä Internetiin, jota voidaan hyödyntää kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa.

Kohderyhmänä on eritoten parturi- ja kampaamoasioista kiinnostuneet. Mahdolliset muutiblogaajat lähiseudulta olisi hyvä saada kiinnostumaan ja mahdollinen yhteistyö ei olisi mahdoton ajatus. Raumallakin toimii useita blogaajia ja heillä on useita seuraajia. Yhteistyötuna saisi itse näkyvyyttä ja vastapalvelukseksi voi tarjota omia tuotteitaan ja palveluitaan. Yhteistyöblogaaja mainostaa kuvissaan ja teksteissään kohdeyritykseni palveluita ja tuotteita, jolloin hänen seuraajansa toivottavasti haluavat myös tutustua yritykseen lähemmin.

Säännöllisyys blogissa on tärkeää. Sopiva päivitysväli omasta mielestäni olisi noin viikon välein. Kerran viikossa kun tulee päivitys, lukijat eivät kyllästy, mutta jaksavat toisaalta odottaa uutta päivitystä. Blogiin kannattaa sisällyttää mahdollisimman paljon kuvia työn vaiheista ja lopputuloksista. Esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvia voisi käyttää parturointiasiakkaista sekä mahdolliset juhlakampanjat kannattaa jo näyttävyyden takia hyödyntää blogissa. Blogipäivitykset saavat elinvoimaa kuvista ja se helpottaa myös kirjoittamista, kun on kuva auttamassa kirjoittamista.

Tavoitteena on kuitenkin luoda asiantuntijablogi, joka ei markkinoi perinteisin keinoin. Eli ei lähdetä toittamaan mainoslauseita, vaan luodaan sisällön laadulla markkinointia. Kirjoitetaan hyödyllisiä vinkkejä, jaetaan hyödyllisiä aiheeseen liittyviä linkkejä ja artikkeleja, kerrotaan omista kokemuksista, laaditaan tuotearvioita. Tavoite on saada lukijat ajattelemaan, että tuo blogaaja osaa asiansa työssään.

6 Johtopäätökset ja kehitysideat

Päällimmäisenä ajatuksena on kehittää kohdeyrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää. Yrityksen toiminta on ollut pienimuotoista ja se on toiminut yrittäjän kotona. Ensimmäisenä olisi oikeanlaisen ympäristön löytäminen yrityksen toimitiloille. Tämän jälkeen markkinointia pystyy kohdentamaan tarkemmin ja kilpailijat pystytään kartoittamaan paremmin.

Ehdoton edellytys Raumalla parturina toimimiseen on näkyvyys. Yrityksen on oltava näkyvä, niin verkossa kuin myös markkinoinnissa muuten. Verkkomarkkinointi on hyvä aloittaa verkkosivujen luomisesta. Verkkosivujen tekoon on olemassa monipuolisia ohjelmia, mutta yrittäjän tietotekniset kyvyt eivät ole sillä tasolla, että sivut luotaisiin itse. Verkkosivujen laatimiseen olisikin hyvä yrittää hankkia ammatillainen tai ainakin alaa opiskeleva, jotta verkkosivuista tulee uskottavat ja ammattitaitoiset.

Sosiaalinen media on myös syytä ottaa nopeasti käyttöön. Sosiaalisen median kampanjat ja kilpailut lisäävät suurimmalla volyymilla kiinnostuneiden määrää ja yleistä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta. Alkuun voi järjestää esimerkiksi arvonnin, jonka palkintona on ilmainen muodonmuutos kohdeyrityksessä. Tällaiset arvonnat leviävät sosiaalisessa mediassa oikeita kanavia käyttäen suhteellisen nopeasti, jolloin yritys saa nimensä ihmisten mieliin. Facebook-sivu saa seuraajia ja näin ollen sosiaalisen median julkaisut tavoittavat kiinnostuneet mahdolliset asiakkaat nopeammin. Blogin aloittaminen mahdollisimman pian. Blogialustoihin tutustuminen ja niiden joukosta omanlaisensa valitseminen. Esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvien ottaminen, joita on helppo yhdistellä blogi kirjoitusten yhteyteen.

Mainonnassa mahdollisuudet ovat suhteellisen rajalliset isoja medioita ajatellen, koska lehdissä ja radiossa mainostila on kuitenkin suhteellisen kallista. Kuitenkin lähtisin sijoittamaan paikallislehti Raumalaiseen sekä suunnittelisin riittävän kokoisin ja näköisen mainoksen, jottei mainos huku massaansa. Mainoksen tekemiseen palkkaisin ihan mainostoimintaa harjoittavan yrityksen, jolloin saataisiin ammatti-

mainen lopputulos. Tämä takaisi varmemmin asiakasvirtaa, eikä mainostila ja siihen sijoitetut varat menisi hukkaan. Vaihtoehtona pitäisin vieläkin yhteydenottoja oppilaitoksiin, joissa opiskellaan graafista suunnittelua. He kuitenkin opiskelevat markkinoinnillisia apukeinoja värien ja asettelun hyväksikäyttöön mainonnassa.

Panostaminen yrityksen esitteeseen on tärkeää, jotta sitä voisi jakaa niin messuilla kuin myös muissa tapahtumissa. Yrittäjä voi myös itse jakaa esitettä markkina-alueensa läheisyyteen suoraan postilaatikoihin. Esitteen on oltava laadukas ja siinä tulee olla selkeästi esillä yhteystiedot. Esitteessä on oltava ammattimainen tuntu; niin tekstissä kuin kuvissakin. Esite ei saa olla liian täyteen ahdattu, jotta sen pääpointit tulisivat paremmin esille. Mahdollisesti mainosalan opiskelijoita voisi tiedustella tekemään harjoitustyönä esitettä, jolloin kustannuksissakin säästettäisiin ja voitaisiin panostaa esitteen laatuun esimerkiksi paperin valinnassa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeyden kokonaisuutena. Jos halutaan toteuttaa onnistunutta markkinointia ja viestintää, on otettava huomioon kaikki osa-alueet. Yhden osa-alueen mennessä heikommin heikentää se merkittävästi kokonaisuutta. Omia pohdintojani on ollut aina aiheeseen liittyvän teoriaosuuden jälkeen.

Kohdeyrityksellä markkinointisuunnitelma on ollut heikko. Ensimmäiseksi yrittäjän tulisikin laatia ajatuksella ja mielikuvituksella oma ainutlaatuinen markkinointisuunnitelma. Myös tärkeänä oppina on tullut, että toiminta-ympäristö ja kilpailijat tulee kartoittaa todella tarkasti. Oma markkinarako on löydettävä ja liian kilpailluille vahvojen toimijoiden alueille on vaikea perustaa kannattavaa yritystä. Näin ollen oman yrityksen sijainti ja markkina-alueen kannattavuus tuleekin tutkia erittäin tarkasti.

Yrittäjän kanssa yhteistyössä saimme kasattua ideoita, miten kehittää yrityksen markkinointia ja viestintää. Yrityksellä on näin ollen mahdollisuus yrittää uutta tulemistä uusien ideoiden avulla. Ammattitaito yrittäjällä kuitenkin on itse olennaiseen eli parturi-kampaajan työhön, mutta selkeästi markkinoinnissa ja etenkin verkkomarkkinoinnissa on paljon opittavaa. Lisäoppia yrittäjä voisikin hankkia esimerkiksi Rauman yrittäjien järjestämiltä kursseilta, jotka liittyvät verkkomarkkinointiin ja sosiaalisen media käyttöön. Yrittäjän kanssa on vaihdeltu ajatuksia ja toimivia ideoita syntyikin. Suunnitelmallisuus on tietenkin vain osa toimintaa, nyt olisi oikeasti siirrettävä asiat konkreetian puolella. Markkinoinnillinen vuosikello on toteutettu, ja siihen kehitetyillä kampanjaideoilla pääsee jo hyvin alkuun. Markkinoinnillista asioista on vain pidettävä kiinni sekä on päästävä kiinni ajatukseen markkinoinnin tärkeydestä. Kuitenkin tiedossa on, että ilman markkinointia asiakas ei löydä kohdeyrityksen palveluita. Tärkeää on, että ajatukset verkkomarkkinoinnin tärkeydestä on saatu sisäistettyä yrittäjän ajatusmalliin. Verkkomarkkinointiin liittyen tuleekin etsiä oikeita kontakteja, joiden avulla yrityksen saisi vahvemmin Internetiin. Onnistumisen tunnetta on myös itse saanut siitä ajatuksesta, että näillä

neuvoilla yrittäjä oikeasti voi päästä taas rakastamansa ammatin pariin ihan täysipainoisesti.

Työssä on teorian jälkeen heti analysoitu aiheeseen liittyvää empiriaa, joka saattaa hieman luoda epäselvyyttä kokonaisuutena. Itse koin kuitenkin tämän luontevimmaksi tavaksi, jolloin sain heti teorian tehtyäni pureutua aiheeseen kohdeyrityksen kannalta. Kuvioita olisi työssä myös voinut käyttää runsaammin, koska kuvat selkeyttävät asian tarkoitusta. Mahdollisesti olisi myös voinut syventyä enemmän mainontaan ja millaisia mainoksia kannattaisi yrittäjän luoda.

Toisin toimisoin omalta kohdaltani esimerkiksi oman ajankäytön kanssa. Ajatuksia on varmasti jäänyt unholaan, kun oma tekeminen on aina ollut vähän katkonaista aikaa ajoin. Toisaalta pidemmän kaavan kautta tehtynä, myös on syntynyt uusia ajatuksia kohdeyrityksen kehittämiseksi. Yhteistyön määrä yrittäjän kanssa olisi voinut olla suurempi, jolloin olisin saanut häneltä enemmänkin ideoita ja ajatuksia. Varsinkin, että mitä hän itse koki olevan hyvällä mallilla ja mikä on toiminut. Keskiytimme enemmän puutteiden korjaamiseen kuin vahvan pohjan ylläpitoon tai parantamiseen.

Lähteiden määrä olisi voinut olla laajempi, ja verkkoa olisi voinut käyttää laajemmin lähteiden etsintään. Kuitenkin verkkojulkaisujen määrä Internetissä on lähes rajaton, joten varmasti lisääkin olisi työhöni löytynyt. Lisäksi lehtiartikkeleita ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia olisin voinut käyttää. Painettu sana tuntui vain itselleni luontevammalta ja luotettavammalta.

Jatkoa ajatellen kohdeyrityksen kannattaisi päivittää yrityksen koko toimintasuunnitelma. Tämä selventäisi yrittäjän tämän hetken ajatuksia yritystoimintaan liittyen. Yrittäjä saisi tämän avulla vastaukset kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten. Lisäksi toimintasuunnitelman päivittäminen auttaisi tuomaan yritystoiminnan tavoitteita paremmin esille.

Tärkeimpänä päivityksenä olisi markkinointisuunnitelma. Yrittäjä pystyisi jo työssä ilmenneiden tietojen pohjalta luomaan suunnitelman, mutta markkinointisuunnitel-

ma tulisi toteuttaa ihan omana projektinaan. Jatkossa markkinointisuunnitelmaa voisi olla lisäksi laatimassa pidemmän linjan markkinoinnin ammattilainen, jolla olisi antaa konkreettisia esimerkkejä omasta kokemuksesta.

Nykytilanne analyyssejä voisi myös syventää ja miettiä vieläkin pidemmälle. Esimerkiksi olisi ehdottoman tärkeää löytää potentiaalisimmat sijainnit yritystoiminnan uudelleen käynnistämiseksi Raumalla tai lähiseudulla. Kilpailija-analyysin tulisi viedä pidemmälle tutkimalla tarkemmin kilpailijoiden hinnastoja ja heidän tarjoamiaan palveluita. Pitäisi selvittää miten erottua kilpailijoista, mikä olisi se oma kilpailuvaltti.

Jatkossa uutena tutkimuksen kohteena voisi olla mainokset. Millainen mainos toimii parhaiten? Mikä houkuttelee eniten asiakkaita? Kumpi on tehokkaampi tapa mainostaa: lehti vai radio? Millainen mainos toimii parhaiten verkossa? Kumpi tarjoustapa on toimivampi: prosentuaalinen alennus vai konkreettinen hinta-alennus? Miten oheistuote tarjoukset toimivat? Millainen on hyvä esite? Milloin olisi paras ajankohta markkinoida? Kysymyksien avulla pystytään kartoittamaan millaista yrityksen mainonnan tulisi olla sekä mille ajankohdalle markkinointia kannattaisi keskittää.

LÄHTEET

- Facebook markkinoijan pikaopas. [Verkkosivu] Helsinki: Fiercer Media [Viitattu 10.5.2015] Saatavana: <http://fiercermedia.fi/facebook-markkinointi-pikaopas>
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor
- Kotler, P. & Kartayaya, H & Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor
- Länsi-Suomi. [Verkkosivu]. Rauma: Marva media Oy. [Viitattu:12.5.2015]. Saatavana: <http://marvamedia.fi/länsi-suomi>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajienliitto,
- Ramona. [Verkkosivu]. Rauma: Paikallisradio Ramona Oy. [Viitattu 12.5.2015]. Saatavana: <http://www.radioramona.fi/mediatiedot>
- Raumalainen. [Verkkosivu]. Rauma: Marva media Oy. [Viitattu 12.5.2015]. Saatavana: <http://marvamedia.fi/raumalainen>

- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Weilin + Göös
- Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä Readme.fi A bonnier group company. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Wsoy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum
- SWOT-analyysi. [Verkkosivu]. Helsinki: Opetushallitus. [Viitattu 30.11.2015]. Saatavana: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell
- Yritysrekisteri. [Verkkosivu]. Kuopio: Suomen yritykset. [Viitattu 7.5.2015]. Saatavana: http://www.suomenyritykset.eu/yrityshaku/etsi?keyword=§or_id=302&area_id=205

LIITTEET

7.1 Liite 1: Länsi-Suomen hinnasto mainoksille

ARKISIN	MUST. VALK.	4-VÄRINEN
Ennen tekstiä	1.94	2.52
Tekstisivulla	1.88	2.46
Tekstin jälkeen	1.94	2.52
Takasivu	2.16	2.62
Kuolinilmoitukset	1.65	

SUNNUNTAISIN	MUST. VALK.	4-VÄRINEN
Ennen tekstiä	2.00	2.62
Tekstisivulla	1.94	2.57
Tekstin jälkeen	2.00	2.62
Takasivu	2.26	2.74
Kuolinilmoitukset	1.65	

(Länsi-Suomi, [Viitattu: 12.5.2015].)

7.2 Liite 2: Raumalainen - lehden hinnasto mainoksille

MODULI	KOKO / MM	HINTA TEKSTI- JA TAKAS. / €	HINTA ETUS. / €
Panorama	526 x 3653	650	
1/4-panorama	526 x 88	1 320	
Koko sivu	254 x 365	1 825	
Puolikas sivu	254 x 180	1 260	1 985
Varttisivu	254 x 88	660	946
2 x 365	98 x 365	1 022	
1 x 365	47 x 365	621	
5 x 226	254 x 226	1 457	2 000
3 x 226	150 x 226	1 017	1 457
2 x 226	88 x 226	678	972
1 x 226	47 x 226	387	485
3 x 180	150 x 180	810	1 161
2 x 180	98 x 180	612	774
1 x 180	47 x 180	324	387
5 x 134	254 x 134	1 005	1 440
3 x 134	150 x 134	603	864
2 x 134	98 x 134	456	576
1 x 134	47 x 134	241	288
3 x 88	150 x 88	449	568
2 x 88	98 x 88	317	378
1 x 88	47 x 88	158	189
5 x 42	254 x 42	378	452
3 x 42	150 x 42	227	271
2 x 42	98 x 42	151	181
1 x 42	47 x 42	76	90

(Raumalainen, [Viitattu: 12.5.2015].)