

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma/ markkinointiviestintä

Eija Laitainen
SALON LUMARIN MARKKINOINTIVIESTITÄ
Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

LAITIAINEN, EIJA	Salon Lumarin markkinointiviestintä
Opinnäytetyö	71 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Salon Lumar
Lokakuu 2011	
Avainsanat	markkinointiviestintä, mainonta, media

Tutkimuksen toimeksiantajana oli kouvolaalainen parturi-kampaamo Salon Lumar. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten mainonta oikeilla mediavalinnoilla tukisi parhaiten kohdeyrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja parantaisi yrityksen näkyvyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin, missä medioissa asiakkaat olivat nähneet kohdeyrityksen mainoksia ja missä he toivoisivat jatkossa niitä näkevän. Tutkimuksessa kartoitettiin myös yrityksen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaa.

Teoriaosassa käsiteltiin palvelua, sen ominaispiirteitä sekä laatua sekä yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän eri osa-alueita. Tutkimuksen aineiston analysoinnin sekä kehittämissuunnitelman pohdinnan yhteydessä työn näkökulma laajeni alkuperäisestä tutkimusongelmasta, mikä aiheutti myös teoriaosuuden laajentamisen alkuperäisestä suunnitelmasta. Markkinointiviestinnän osa-alueiden tarkastelua laajennettiin käsittämään kaikkia sen perinteisiä osa-alueita: henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua, mainontaa, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Teoriaosan lopussa tarkasteltiin jo olemassa olevia mainonnan tutkimuksia.

Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla yrityksessä asioineilta asiakkailta. Kyselystä saatu aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 92 prosenttia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että yrityksen asiakkaat olivat huomanneet mainonnan hyvin ja perinteinen ilmoittelumainonta osoittautui yrityksen näkyvämmäksi viestintäkanavaksi. Tutkimuksessa saatiin selville, että tiedonhaussa kampaamopalveluista asiakkaat arvostivat eniten yrityksen verkkosivuja sekä suusanallista viestintää. Vastauksista ilmeni myös tyytyväisyys henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaan yrityksessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LAITIAINEN, EIJA

The Marketing Communications of Salon Lumar

Bachelor's Thesis

71 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Salon Lumar

October 2011

Keywords

marketing communication, advertising, media

The thesis was commissioned by Hairdresser-Barber shop Salon Lumar in Kouvola. The goal of this thesis was to investigate how advertising through correct media options would encourage the sale of products and services of the business in question, and would improve the visibility of this business. The research demonstrated in which media the customers had seen the advertisements of this business, and where they would like to see them appear in the future. The research also investigated what was the condition of the personal sales activity and customer service of the business.

The theoretical part concentrates on service, its characteristic features and quality, as well as the all-encompassing marketing and all its different sectors. The aspect of the research expanded from the original research problem during the analysis of the material and the consideration of the development plan. This also resulted in the expansion of the theory from the original plan. The analysis of the marketing sectors was expanded to include all the traditional sectors: personal sales activities and customer service, advertising, sales development, and information and PR-activities.

Quantitative research methods were used in the empirical part of the research. The material was collected through questionnaires completed by the customers of the business. The material collected was analysed with the SPSS program. The questionnaires were completed by 92% of participants. The research can be considered reliable.

According to the research, the advertising had been well noticed by the customers, and the traditional media advertising turned out to be the most visible way of advertising. The research also indicated that when looking for information, the web pages of the business and word-of-mouth were appreciated the most. The answers also indicated that the customers were pleased with the personal sales and customer service of the business

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkimuksen tavoite	6
1.3	Keskeiset käsitteet	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	8
2	PARTURI-KAMPAAMO SALON LUMAR	8
3	PALVELU TUOTTEENA	9
3.1	Palvelu ja sen ominaispiirteet	10
3.2	Palvelun laatu	11
4	PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	14
4.1	Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä	15
4.2	Mainonta	17
4.2.1	Mainonnan tavoitteet ja suunnittelun erityispiirteet	18
4.2.2	Mainonnan vaikutusprosessit	19
4.2.3	Budjetti	20
4.2.4	Mainossanoma ja mediavalinnat	20
	Sanomalehtimainonta	23
	Verkkosivut	24
4.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	28
4.3.1	Myyntityön ja asiakaspalvelun määritelmä	28
4.3.2	Palveluprosessin vaiheet	30
4.4	Myynninedistäminen	32
4.4.1	Määritelmä, tavoitteet ja kohderyhmät	32
4.4.2	Messut ja tapahtumat	33
4.4.3	Sissimarkkinointi	34
4.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	35

5	OLEMASSA OLEVAT TUTKIMUKSET	37
5.1	Kuluttajien suhtautuminen mainontaan	37
5.2	Mediamainonnan jakautuminen eli pieni mainoskakku	37
5.3	Sosiaalinen media muuttaa markkinointia	39
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	42
6.1	Menetelmävalinnat	42
6.2	Tutkimuksen tulokset	43
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	53
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA	55
7.1	Yhteenveto asiakaskyselyn tuloksista	55
7.2	Yrityksen nykytilanne	56
7.2.1	Lehti-ilmoittelu	56
7.2.2	Yrityksen verkkosivut	58
7.2.3	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	59
7.3	Kehittämisehdotuksia	59
8	POHDINTAA	65
	LÄHTEET	67
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakaskysely	

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Yrityksillä on entistä enemmän vaihtoehtoja kommunikoida kuluttajien kanssa. Viestintätavat kehittyvät koko ajan, ja jokaisella medially on oma tapansa puhutella kuluttajia. Yrityksiä on valtavasti markkinoilla, ja mainostajat kilpailevat yhä kovemmin kuluttajan huomiosta. Tuotteet ja palvelut on saatava markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen. Haasteena yrityksille on, millä markkinointiviestinnän keinoin ja mediavalinnoin erottua kilpailijoiden viestinnän joukosta ja saavuttaa kuluttajien huomio. Pk-yrityksen mainonnan haasteena ovat usein henkilöstö- sekä taloudelliset resurssit ja aika. Tiukempi talous pakottaa yritykset entistä enemmän miettimään mediavalintoja ja mainonnan oikeaa kohdentamista. Silti pienellekin yritykselle näkyvyys on tärkeää.

Markkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää mainontaa. Jokainen yrityksen palveluksessa oleva henkilö on myös yrityksen markkinoija. Yrityksen kannattavuus perustuu viime kädessä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja koettu hyvä palvelu luo pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Näin hyvin hoidetut asiakassuhteet vähentävät yrityksen muita markkinointikuluja.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyö toimeksiantaja on Kouvolassa toimiva parturi-kampaamo Salon Lumar. Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiakkaille suunnatun kyselyn avulla selvittää, miten mainonta oikeilla mediavalinnoilla tukisi parhaiten kohdeyrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja parantaisi yrityksen näkyvyyttä. Tutkimuksessa kartoitetaan myös yrityksen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaa. Tutkimus painottuu mediamainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tutkimuksen edetessä työn näkökulma laajeni alkuperäisestä suunnitelmasta, mikä aiheutti myös teoriaosuuden laajenemisen. Markkinointiviestinnän osa-alueista mukaan lisättiin myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetointa.

Tämän opinnäytetyö tutkimusongelmina ovat:

- missä medioissa asiakkaat ovat nähneet/ kuulleet Salon Lumarin mainoksia ja missä he toivoisivat niitä näkevänsä/ kuulevansa.
- mitä mieltä asiakkaat ovat henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilasta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kohderyhmän mukaan suunniteltua viestintää, jolla on tietty markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa yrityksen myynnin ja näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen ja yrityskuvan parantaminen. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myyninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 131–132, Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 691).

Mainonta

Mainonta on yrityksen tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, jonka kohderyhmänä on yleensä suuri ihmisjoukko. Mainonnan avulla pyritään antamaan tietoa tuotteista, palvelusta, ideoista tai yrityksestä. Se on persoonatonta viestintää ilman kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Vuokko 2003, 195, 202, Isohookana 2007, 139.)

Media

Medialla tarkoitetaan viestintää, jota käytetään kommunikoimaan mainosviestijä valitulle kohderyhmälle. Näitä perinteisiä massamedioita ovat esimerkiksi sanomalehdet, hakemistot, Internet ja televisio. Laajasti ymmärrettynä media tarkoittaa myös mitä tahansa tilannetta tai paikkaa, jossa organisaatio voi kohdata kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluoto 2010, 97.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tutkimuksessa luvut 2, 3, 4 ja 5 muodostavat tutkielman teoreettisen osion. Luvussa 2 esitellään tutkimuksen kohdeyritys Salon Lumar. Luvussa 3 käsitellään palvelua, sen ominaispiirteitä ja palvelun laatua. Luvussa 4 käsitellään palveluyrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää sekä kuvaillaan markkinointiviestinnän eri osa-alueita: mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainonta luvun lopussa käsitellään Salon Lumarin tämänhetkisiä tärkeimpiä viestintäkanavia sanomalehtimainontaa sekä yrityksen verkkosivuja. Teoreettisen osuuden päätteeksi luvussa 5 tarkastellaan olemassa olevia mainonnan tutkimuksia. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen menetelmävalinnat, tulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Se muodostaa tutkimuksen empiirisen osion. Luvussa 7 tutkimuksen tulokset analysoidaan ja esitellään niistä syntyneet johtopäätökset.

2 PARTURI-KAMPAAMO SALON LUMAR

Salon Lumar on kouvolaalainen hiusalan palveluja ja tuotteita tarjoava yritys. Yritys aloitti toimintansa jo 1940-luvulla. Yritys toimi tällöin Sirkka Ruuthin kotona nimellä Kampaamo Sirkka. 1960-luvulla liiketoimintaa laajennettiin ja yritys siirtyi liikehuoneistoon Kouvolan Tornionmäkeen. Yrittäjän tytär, Marjukka Lustman, aloitti työskentelyn äitinsä apuna 70-luvun lopulla. Sirkka Ruuth siirtyi eläkkeelle 1989, jolloin kampaamo siirtyi Marjukan hallintaan. Myöhemmin myös yrityksen nimi koettiin tarpeelliseksi vaihtaa. Uudesta nimestä järjestettiin asiakaskilpailu, Useiden hyvien ehdotusten joukosta valittiin nimeksi Marjukka Lustamista johdettu Salon Lumar. (Lustman 13.5.2011.)

Salon Lumarin liike-idea on tuottaa laadukasta ja miellyttävää kampaamopalvelua kaikille asiakkaille. Yritys korostaa toiminnassaan hyvän olon ja terveyden näkökulmaa turvallisten tuotteiden ja menetelmien avulla. Salon Lumarissa työskentelee yrittäjän lisäksi tällä hetkellä viisi henkilöä, mukaan lukien yrittäjän tytär. (Lustman 13.5.2011.)

Yrityksen toimitila sijaitsee Tornionmäen kaupunginosassa Kouvolassa vilkkaasti liikennöidyn tien varressa. Liiketilassa on viisi asiakaspaikkaa, pesu-

paikat sekä muusta tilasta eristetty hoitopaikka hiustutkimuksia varten. Pesupaikan erikoisuuksia on shiatsu hierontatuoli. Odotustilassa on asiakkaiden käytössä kahvi- ja vesiautomaatti sekä aikakauslehtiä että mallikirjoja. Liike on suunniteltu allergiaystävälliseksi, sillä jokaisessa asiakaspaikassa on kohdepoistoimurit, jotka imevät tuoksut ja kemikaalit. (Lustman 13.5.2011.)

Kampaamoalalla kilpailu on kovaa ja alan yrityksiä on paljon, niin myös Kouvossa. Suomen yrityshaun mukaan Kouvolan alueella toimii 181 parturikampaamoalan yritystä (Suomen yrityshaku 2011). Salon Lumar sijaitsee kävelymatkan päässä Kouvolan keskustasta, missä sijaitsevat myös yrityksen lähimmät kilpailijat. Aivan yrityksen lähellä ei siis ole muita kampaamoalan yrityksiä. Salon Lumarin asiakaskunta on jo vakiintunutta. Suurin osa asiakkaista tulee Kouvolan alueelta ja asiakkaista on miehiä lähes yhtä paljon kuin naisia. (Lustman 13.5.2011.)

Yritys tarjoaa monipuolisia kampaamopalveluita. Palveluvalikoimiin kuuluu myös meikkauspalvelut, ripsien ja kulmien värjäykset, ripsien pidennykset sekä rakennekynnet. Liikkeessä on myynnissä laaja valikoima hiustenhoitotuotteita hiusten kotihoitoon sekä ihoa hoitavan mineraalimeikkisarjan tuotteita. (Lustman 13.5.2011.)

Salon Lumar tuottaa perinteisten parturi-kampaamoalan palvelujen lisäksi myös hiusten terveydenhoitopalveluja. Yritys tekee muun muassa ainoana kouvolaalaisen hiusalan yrityksenä hiusjuuritutkimuksia. Niissä selvitetään hiusjuurten ja hiuspohjan ongelmia mikroskooppisella tarkastelulla. Uusin hyvinvoinnin palvelu yrityksessä on Bemer-terapia. Se on hoitomenetelmä, joka aktivoi ja tukee kehon omia parannusmekanismeja ja elintärkeitä säätelymekanismeja. (Lustman 13.5.2011.)

3 PALVELU TUOTTEENA

Vaikka sähköinen kaupankäynti yhä lisääntyy tulevaisuudessa, tulee aina palveluyrityksissä olemaan niin sanottua vanhanaikaista palvelua. Näitä palveluyrityksiä ovat muun muassa kampaamot ja muut kauneudenalan yritykset. Palvelu on tuotteena herkkä, aineeton ja usein vaikeasti määriteltävä. Palvelu ja varsinkin hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi.

3.1 Palvelu ja sen ominaispiirteet

Palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan mittatilaustyönä. Hyvän palvelun avulla yritys voi muun muassa:

- saavuttaa kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailijoistaan
- lujittaa ja syventää asiakkuutta
- luoda lisäarvoa asiakkaalle
- aikaansaada parempaa kannattavuutta sekä yritykselle että asiakkaalle (Rissanen 2005, 16.)

Palvelun analysointia ja tutkimista vaikeuttaa se, että sen keskeinen osa on usein aineetonta. Sitä ei voi kokeilla ennen ostoa, eikä siitä voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti, se tehdään asiakasta varten. Palvelun voi määritellä vuorovaikutukseksi, teoksi, toiminnaksi, tavaksi tai valmiudeksi, jolla asiakkaalle tuotetaan tai luodaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Tämä voi olla esimerkiksi ongelman ratkaisu, vaivattomuus, kokemus, nautinto tai mielihyvä. Palvelu luodaan asiakkaan kanssa yhdessä kaupallisessa vaihdantatilanteessa joko nopeasti tai joskus erittäinkin pitkällä aikajänteellä. Palvelu on ainutkertaista, se katoaa kulluttamisen jälkeen eikä sitä voida varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Rissanen 2005, 17–19.) Kampaamossa hiustenleikkuuseen tyytymätön asiakas voi vain odottaa hiustensa kasvavan takaisin.

Palveluiden kirjo on laaja ja useimmat palvelut differoidaan asiakaskohtaiseksi. Palveluliiketoiminnan lähtökohta on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaan kokema tunne, että hän saa tuotteesta tai palvelusta sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa, sitouttaa asiakasta yritykseen. Jokaisella asiakkaalla palveluun kohdistuvat laatuodotukset vaihtelevat. (Rissanen 2005, 255–257.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutus on olennaista, asiakas vaikuttaa myös palvelun tulokseen. Palvelu hyvyys tai huonous määräytyy lopullisesti asiakkaan kokemuksen perusteella. Palvelun luonteen vuoksi asiakkaan täytyy tehdä johtopäätöksiä palvelun ominaisuuksista saatavilla olevista tiedoista. (Rissanen 2005, 17–19.) Esimerkiksi kampaamossa asiakas voi arvioida palvelun laatua muun muassa henkilökunnan olemuksen ja käyttäytymisen avul-

la, toimitilojen siisteydestä, palvelun hinnasta tai palvelun tuottamiseen käytetyistä laitteista ja työvälineistä.

3.2 Palvelun laatu

Koettu palvelun laatu voidaan jakaa sisällöllisesti eri tavoin. Valvio jakaa palvelun laadun kovaan ja pehmeään. Kova palvelun laatu käsittää kaiken sen, mitä voidaan mitata joidenkin mittareiden avulla, kosketella käsin tai määrittellä se muuten selvästi. Näitä ovat esimerkiksi aika, määrä, voittoprosentti ja laitteet. Jälkimmäisen määrittelemineen on hankalampaa. Se sisältää kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten arvot, sitoutuneisuuden, huomion ja suvaitsevaisuuden. Yritysten halutessa erottua myönteisesti kilpailijoistaan on helppo jäljitellä kovaa laatua, mutta pehmeää laatua ei voi jäljitellä. Sitä edustavat yrityksessä toimivat ihmiset. (Valvio 2010, 79–80.)

Kovan ja pehmeän laadun välille tulisi löytää tasapaino. Jos yritys korostaa liikaa kosketeltavissa tai mitattavissa olevaa laatua, jäävät usein ihmiset vähemmälle huomiolle. Jos taas painotetaan liikaa pehmeää laatua, voi esimerkiksi yrityksen käyttämät laitteet tai koneet jäädä ilman riittävää huolenpitoa. (Valvio 2010, 80–81.)

Palvelun laadun arvioiminen on yksilö- ja tilannekohtaista. Arviointiin vaikuttaa esimerkiksi arvioijan ikä, nuorilla ja vanhemmilla ihmisillä on erilaiset tottumukset ja mieltymykset asioihin. Jokaisella ihmisellä on myös erilainen käsitys siitä, miten heitä tulisi palvella. Tilanteilla on vaikutuksensa palvelun laatuun. Tilanteisiin vaikuttaa muun muassa se, millaisella tuulella asiakas on, kiire ja se, onko palvelutapahtuma etukäteen suunniteltu. Äkilliset tilanteet tekevät palvelutapahtumasta haastavan. Hetkeä, jolloin asiakas ja palveluhenkilö kohtaavat, sanotaan totuuden hetkeksi. Silloin asiakas arvioi palvelun laatua kaikilla tasoilla. (Valvio 2010, 81–86.)

Lämsä ja Uusitalo (2002) jakavat palvelun laatu näkökulmat kuuteen osaan (Kuva 1).



Kuva 1. Palvelun laatunäkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2002, 24)

Asiakaskeskeisessä laatunäkökulmassa korostetaan asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys pyrkii toiminnallaan tyydyttämään. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. Tässä näkökulmassa laatu on asiakkaan tarpeisiin sidottu ja muuttuva henkilökohtainen kokemus. Jotta aikaansaataisiin hyvä laatu, on palvelun ja tuotteen ominaisuu- den suhteutettava asiakkaan odotuksiin ja mieltymyksiin. Joskus nämä odo- tukset ovat asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia, silti yrityksen tulisi pystyä tunnistamaan ne. Yrityksen näkökulmasta olennaisinta tässä näkökul- massa on pyrkimys jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaidensa kanssa sekä ta- voiteltavien asiakasryhmien selkeään määrittelyyn. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Tuotekeskeinen laatunäkökulma korostaa palvelun tai tavaran mitattavia omi- naisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat itse tuotteessa olevia, asiakkaan ulko- puolella olevia ominaisuuksia. Tavaroita ja palveluita voidaan asettaa pa- remmuusjärjestykseen niiden laatuominaisuuksien mukaan. Tavaroiden osalta ne voidaan luokitella joko priima- tai sekundaluokkiin. Palvelujen osalta määri- tellään standardeja ja ohjeistuksia niiden laatuominaisuuksien perusteella.

Näkökulmassa korostetaan laadun vakiointia ja teknisyyttä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Palvelun ja tavaran tuotantoprosessi korostuu tuotantokeskeisessä laatu- näkökulmassa. Prosessin sujuvuus ja virheettömyys on hyvää laatua, huono laatu on mitattavissa tapahtuneiden virheiden määrän sekä prosessista poikkeamisen avulla. Tuotantokeskeinen näkökulma korostaa laadun tarkkailua ja valvontaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma painottaa palvelun tuottamisen kustannuksia suhteutettuna saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Näkökulman mukaan laatu on hyvä, kun palvelun tuottamisesta syntyneet kustannukset ja siitä saatava hinta on yritykselle edullinen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Eettisen näkökulman lähtökohtana on ajatus, että hyvä laatu ei tarkoita ainoastaan taloudellista ja aineellista hyötyä, vaan hyvään laatuun kuuluu velvollisuus edistää laatua ja asiakkaan oikeus hyvään laatuun. Tämä näkökulma korostaa myös velvollisuutta pitää annetut lupaukset, toisten ihmisten hyvinvoinnin edistämistä, oman ammattitaidon kehittämistä sekä toimintaa, joka ei ole haitaksi toisille ihmisille tai luonnolle. Eettinen näkökulma korostaa yrityksen vastuullista toimintaa lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Elämyksellisen näkökulman mukaan palvelun laatu voidaan määritellä ainoastaan intuitiivisena. Laatua ei voi mitata, sen käsittää vain omakohtaisesti kokemalla. Esimerkiksi kun asiakas astuu liikkeeseen, niin hänellä on oltava tunne, että hän on tervetullut ja häntä halutaan palvella. Elämyksellinen näkökulma korostaa hyvän palvelun laadun tekijöinä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta, hyvää työyhteisön ilmapiiriä sekä palvelun synnyttämää tunnekokemusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 24–25.)

Hyvää palvelua ja laatua voidaan siis tarkastella useasta näkökulmasta, eikä niille voi antaa yksiselitteistä määritelmää. Laatu ei perustu pelkästään tosiasioihin, vaan siihen liittyvät myös esteettiset ja eettiset näkemykset, arvot, tunteet ja mieltymykset. Vaikka laadun määrittely on vaikeaa, tulisi jokaisessa yrityksessä jatkuvasti käsitellä sitä. Jokaisella yrityksen toimijalla tulisi olla sel-

vä käsitys siitä, mitä palvelun laadulla juuri tässä organisaatiossa tarkoitetaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Kampaamoissa palvelu ja sen eri ominaisuuksien merkitykset muodostavat asiakkaan ostomotiivin. Asiakkaan tullessa liikkeeseen on hänellä jo usein valmiita mielikuvia siitä, kuinka palvelun tulisi sujua ja millainen lopputulos tulisi olla. Palveluilta haetaan mielihyvää, virkistystä ja elämyksiä. Kampaaja on alansa asiantuntija, johon asiakkaat luottavat. Palveluiden, ideoiden ja osaamisen myyntitaito asiakkaan tarpeiden mukaan korostuu. Asiakkaat osaavat myös vaatia palveluita ja heidän vaatimustasonsa kasvaa, laadusta ollaan valmiita maksamaan. Perinteisten kampaamopalveluiden lisäksi haetaan hie- man ylellisyyttä, kuten esimerkiksi ripsien pidennystä tai geelikynsiä koristeki- vin. Palvelukokemus voi kuitenkin poiketa palveluodotuksesta joko hyvään tai huonoon suuntaan. Esimerkiksi Salon Lumarissa allerginen asiakas voi kokea palveluodotuksen ylittyvän yrityksen käyttämän asiakaspaikkakohtaisen koh- depoistoimurin tai allergiaystävällisten tuotteiden ansiosta. Saadessaan huo- noa palvelua asiakkaan on helppo valita toinen palveluntuottaja, vaihtoehtoja alalla riittää.

4 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä lujit- tamiseen liittyvää viestintää. Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan sidos- ryhmille ja asiakkaille itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon, tärkeimmät viestintäkeinot palveluyri- tyksessä ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Asiak- kaan käsitykseen yrityksestä vaikuttaa kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään eri medioiden keinon, sekä kaikki se, mitä myyjän ja asiakkaan välisessä vuo- rovaikutustilanteessa tapahtuu. Markkinointiviestinnän kokonaisuus ratkaisee, ei yksittäiset keinot. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

4.1 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista – riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi.

(Grönroos 2001, 350).

Yrityksen markkinointitoimintoon kuuluvat perinteiset markkinointiviestinnän toiminnot kuten henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Nämä keinot ovat markkinoijan ennalta suunniteltuja viestejä ja niiden tavoitteena on muun muassa asiakkaan informoiminen ja suostuttelu. Se on abstraktia tietoa, jonka todenperäisyys selviää asiakkaalle vasta hänen koettuaan palvelun laadun. Edellä mainitut markkinointiviestintätoimet vaikuttavat siis lähinnä odotettuun palveluun. (Grönroos 2001, 351–352.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä perustana on ajatus, että sanomaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista eivät välitä ainoastaan suunnitellut viestintätoimenpiteet, kuten esimerkiksi mainonta lehdissä, televisiossa tai suoramainonta. Se, mitä yrityksen työntekijät sanovat ja kuinka he sen sanovat, miten he käyttäytyvät, millaiset palvelupisteet yrityksellä on, ovatko yrityksen käytössä olevat koneet ja laitteet nykyaikaisia ja tehokkaita, viestittää kaikki myös jotakin asiakkaalle. Nämä vuorovaikutteiset markkinointitoiminnot vaikuttavat koettuun palveluun, ja tällaisella viestinnällä voi olla jopa suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin perinteisten markkinointimedioiden välittämällä. Kulluttaja tarkastelee asiaa aina saamaansa kokonaisviestinnän valossa. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnän strategiassa yhdistetään siis asiakaspalveluun ja asiakaskohtaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat perinteisiin markkinointikanaviin. (Grönroos 2001, 351–352.)

Grönroos (2001) viittaa teoksessaan Duncanin ja Moriartyn näkemykseen viestinnän periytymiseen neljästä eri lähteestä: suunnitelluista viesteistä, tuoteviesteistä, palveluviesteistä ja suunnittelemattomista viesteistä. (Grönroos 2001, 354.) Kuvassa 2 esitellään viestin lähteet esimerkkeineen.



Kuva 2. Viestinnän lähteet (Grönroos 2001, 354, Duncan & Moriarty 1997 mukaan)

Suunnitellut viestit lähetetään erillisten viestintämedioiden avulla suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan avulla. Viestintämedioina voidaan käyttää esimerkiksi Internetiä, sanomalehteä tai radiota. Nämä viestit ovat asiakkaiden mielestä vähiten luotettavia. Asiakkaat tietävät markkinoijan suunnitelleen ne houkutellakseen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita haluamaan suuntaan. Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista. Ne kertovat esimerkiksi tuotteen suunnittelusta, käytettävyydestä ja toiminnosta. Palveluviestit syntyvät palveluprosesseiden tuloksena. Palvelutyöntekijöiden käyttäytyminen ja asenne, ulkoinen olemus, järjestelmien toimintatapa sekä ympäristö viestittävät palveluviestejä. Kohtaamisten vaikutukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Onnistuessaan vuorovaikutus antaa asiakkaalle arvokasta tietoa ja kasvattaa luottamusta yritykseen. Palveluviestejä pidetään luottavampina kuin suunniteltuja viestejä ja tuoteviestejä. Luotettavimpina viesteinä pidetään suunnittelemattomia viestejä, joita lähettävät yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät. Myönteistä tai kielteistä palautetta voi antaa esimerkiksi aikakaus- tai sanomalehdissä. (Grönroos 2001, 352–354.)

Suusanallinen viestintä

Ystävien ja tuttavien mielipiteillä ja kokemuksilla yrityksen tuotteista tai palveluista on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Word of Mouth eli suusanallisen viestinnän markkinointivaikutusta pidetään jopa suurempana kuin yrityksen muun viestinnän. Suusanallisessa viestinnässä asiakkaat kertovat kokemuksestaan toisilleen ja viesti yrityksen toiminnasta välittyy eteenpäin. On arvioitu,

että tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle onnistuneesta kokemuksesta yrityksen kanssa, tyytymätön asiakas yhdelletoista. (Korkeamäki ym. 2002,101.)

Suusanallinen viestintä perustuu asiakkaan pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitoutumiseen yritykseen ja on siksi ansaittua. Asiakkaan viestimä sanoma heijastaa, millaisena ja minkä arvoisena hän pitää palvelutapaamisia ja asiakassuhdetta yleensä. (Grönroos 2001, 357.) Välitetty viesti on persoonallista ja monimuotoista eikä kuluttajan kommunikointi toiselle välttämättä vastaa yrityksen muuta markkinointiviestintää, vaan kuluttajat muokkaavat tuotteesta tai palvelusta itsensä näköisiä. Tuotteesta tai palvelusta kertominen voidaan myös kokea palveluksena ystävälle tai tutuille.

Positiivisen suusanallisen viestinnän perusedellytyksenä ovat hyvät tuotteet, erottuminen kilpailijoista, aidot palvelulupaukset sekä asiakkaiden kokema lisäarvo. Leskelä ja Murtomäki (2009, 165–166.) nimittävät tätä vautsi-ilmiöksi. Se vaatii tuotteelta tai palvelulta jonkin piirteen, josta kuluttaja aidosti innostuu. Innostus voi syntyä esimerkiksi ennenkokemattomasta tai persoonallisesta palvelusta, uusista tuoteominaisuuksista, tuoksusta, mausta tai helposta saatavuudesta.

Viime vuosiin saakka kuluttajien välinen viestintä on tapahtunut enimmäkseen ystävien ja kollegoiden kohtaamisissa ja puhelinkontakteissa. Nykyisin Internet mitä moninaisimmissa paikoissa ja muodoissa mahdollistaa nopean ja laajan toimintaympäristön kuluttajien väliseen kommunikointiin. Viestit leviävät eri keskustelufoorumeilla esimerkiksi blogeissa, Facebookissa, chattaamalla tai sähköpostitse. Sosiaalinen median luoma läpinäkyvyys muuttaakin markkinoita perusteellisesti. Hyväksi koetuista tuotteista, palveluista ja kokemuksista käydään keskustelua ja vaihdetaan mielipiteitä. Näin myös silloin, kun kaikki ei ole mennyt lupauksen mukaisesti. (Leskelä & Murtomäki 2009, 167–174.)

4.2 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin osatekijöistä selvimmin kaikkien nähtävissä. Mainonta näkyy, siitä on helppo keskustella, se sisältää uskomuksia sekä mahdollisuuksia, on tunteisiin vetoavaa ja siinä liikkuu paljon rahaa. (Siukosaari

1997, 68). Se on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa viestintää palveluista, tavaroista tai aatteista. Mainontaan yhdistetään useita positiivisia ominaisuuksia kuten nopeus, massaluonteisuus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

4.2.1 Mainonnan tavoitteet ja suunnittelun erityispiirteet

Ropen mukaan mainonnassa tulee erottaa toisistaan kaksi tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensinmainitun tavoitteena on tehdä tunnettuutta ja imagoa sekä muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Tällaisen mainonnan pyrkimyksenä on levittää haluttu sanoma mahdollisimman tuloksellisesti eri kohderyhmien tietoisuuteen. Myyntimainonnassa korostetaan sanoman kohdistamista. Mainonnan teho muodostuu siitä, mitä tehokkaimmin viesti onnistutaan kohdistamaan sen perille saamiseksi. Tämä edellyttää kuluttajan tietoista sanoman huomioimista ja siihen reagointia. (Rope 1995, 259.)

Perimmäinen tavoite kaikelle mainonnalle on myynnin lisääminen, mutta sillä voi olla myös muita tavoitteita. Näitä ovat muun muassa brändin rakentaminen ja vahvistaminen, huomioarvon saaminen ja tietoisuuden kasvattaminen, asiakkaiden sitouttaminen ja asiakassuhteiden vahvistaminen, välitön palautteen saaminen asiakkailta sekä tiedonkeruu kuluttajista. Halutulle viestille, sen esitysmäärille ja esityskanaville määritellään erityyppisiä vaatimuksia sen mukaan, mitä tavoitteita mainonnalle on asetettu. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008.)

Mainonnan suunnittelun tulisi aina lähteä kohderyhmän tarpeista. Mainonta on tehokasta ainoastaan, kun mainonnan vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta palvelusta tai tuotteesta. (Karjaluo 2010, 41.) Kohderyhmän ollessa suuri ja erityisesti palveluita ja kulutustavaroita markkinoitaessa, käytetään viestien välittämiseen yleensä joukkotiedotusta. Nykyisin mainonta on kuitenkin yhä useammin kohdennettu tietylle, rajatulle kohderyhmälle, jolloin mainonnan vaikutus on tehokkainta. Samalla mainonta pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaisesti puhuttelevaksi. On tärkeää löytää oikeat mainonnan muodot ja mainoskanavat halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. (Bergström & Leppänen 2007b, 337.)

4.2.2 Mainonnan vaikutusprosessit

Mainonnan suunnittelun avulla pyritään saamaan aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja. Suunnittelu tulisi aloittaa aina vaikutusprosessin loppupäästä ja edetä prosessiin nähden vastakkaiseen suuntaan. Suunnittelu aloitetaan tavoitellun vaikutuksen määrittelemisellä. Sen jälkeen mietitään keinoja, millä tuollainen tulkinta saadaan aikaan halutussa kohderyhmässä. Viimeisenä pohditaan sitä, millä keinoin kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Tavoite- ja kohderyhmämäärittelyjen jälkeen valitaan niihin soveltuvat sanomasisällöt sekä viestintäkanavat. (Vuokko 2003, 211.)

Mainonnan vaikutusprosessi määritellään vaiheiksi, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Mainonnan vaikutusprosessissa voidaan erottaa kolme eri vaihetta: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta eli prosessointi. (Vuokko 2003, 203–204.)

Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos. Mainostajan tulisi löytää se oikea kanava, jossa haluttu kohderyhmä ja mainos on samanaikaisesti. Altistumisen lisäksi on vastaanottajan myös huomattava mainos. Eri ärsykkeiden lisääntyminen ympärillämme ja vastaanottajan kyky tehdä valintoja siitä, mille halutaan altistua, voivat häiritä mainoksen huomaamista. Mainostajan käyttämä mediavalinta on oikea, jos se saa kohderyhmän altistumaan mainokselle. (Vuokko 2003, 204–205.)

Huomaamisvaiheessa vastaanottaja todella näkee tai kuuluu mainoksen. Mainonnan vaikutusprosessin kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Ylittäessään huomiokyvyn ärsyke siirtyy työskentelymuistiin tai ns. sensoriseen muistiin, jonka jälkeen siellä hetken viivähdettyään häviää muistista. Hetken kuluttua ärsykeen vastaanottaja ei edes muista näkemäänsä tai kuulemaansa ärsykettä. Ärsyke voi myös siirtyä pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin, jossa sen voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. (Vuokko 2003, 205.)

Mainonnan vaikutusten synnyn kannalta kriittisin vaihe on sanoman tulkinta, sillä tuossa vaiheessa ärsykkeestä voi syntyä vastaanottajan muistiin taltio.

Jos tulos vastaa mainostajan tavoitteita, on mainonnassa onnistuttu. Mainoksen tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo oman ajattelu- ja muisti-toimintansa avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi tulkintaan vaikuttavat myös se, mitä vastaanottajalla on varastossaan muistissa ja mitä hän käyttää siitä mainosta tulkitessaan. Näitä asioita ovat mm. vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja kokemukset. (Vuokko 2003, 207.)

4.2.3 Budjetti

Mainonnan kokonaissuunnittelu saa konkreettisen muodon budjetoinnin yhteydessä. Mainonnan toteutuksen laajuus riippuu siitä rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen toiminnan kokonaisbudjetista. Budjetilla tarkoitetaan rahamääräistä tietylle ajanjaksolle tarkoitettua toimintasuunnitelmaa. Yrityksen kokonaisbudjetti toimii yrityksen johdon suunnannäyttäjänä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Se jaetaan osabudjetteihin, joita ovat esimerkiksi ostobudjetti, myyntibudjetti ja markkinointibudjetti. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jaotella seuraavasti:

- suunnittelukustannukset
- toteutuskustannukset
- seurantakustannukset (Isohookana 2007, 111, Vuokko 2003, 145.)

Suunnittelukustannukset muodostuvat muun muassa oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämästä ajasta tai mainostoimistoilta ostetuista suunnittelu-palveluista. Toteutuskustannuksiin kuuluvat esimerkiksi mediakustannukset ja yrityksen verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Seuranta-kustannukset muodostuvat erilaisista selvityksistä, jälkitestauksista ja raporteista aiheutuneista kustannuksista. (Isohookana 2007, 110–111.)

4.2.4 Mainossanoma ja mediavalinnat

Keinot, joilla mainostaja voi vaikuttaa kohderyhmään, voidaan jakaa mainossanomaan liittyviin päätöksiin sekä mediaan liittyviin päätöksiin. Mainossanomaan liittyvissä päätöksissä eli sanomastrategiassa pohditaan sanoman sisäl-

töä sekä sanoman muotoa eli mitä ja miten sanotaan. Mediaan liittyvissä päätöksissä eli mediastrategiassa päätetään, mitä viestimiä käytetään ja miten niitä käytetään. Mainossanomaa suunniteltaessa mietitään ensin, mitä palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä halutaan viestittää valitulle kohderyhmälle ja millä keinoin sanoma saadaan tehokkaasti vietyä perille. Mediasuunnittelussa pohditaan muun muassa sopivia viestimiä kohderyhmän tavoittamiseksi, millä aikataululla niitä käytetään ja monta kertaa mainosta toistetaan. (Vuokko 2003, 211–213)

Mainossanomien sisällön sekä muodon tulisi muodostaa yhdessä kokonaisuus, joka vaikuttaa kohderyhmään. ”Message response involvement” on mainonnassa käytetty käsite, joka kuvaa tekijöitä, mitkä vaikuttavat vastaanottajan tulkintaan tietystä sanomasta. Näitä tekijöitä ovat:

- vastaanottajan motivaatio huomata ja tulkita sanoma
- vastaanottajan mahdollisuus huomata ja tulkita sanoma
- vastaanottajan kyky huomata ja tulkita sanoma (Vuokko 2003, 213)

Motivaatio liittyy siihen, kuinka tärkeänä itselleen vastaanottaja pitää mainostettavaa asiaa. Mahdollisuus huomaamiseen ja tulkintaa liittyy siihen, luoko sanoma tarpeeksi aineksia vastaanottajalle, jotta hän pystyy päättelemään, tarjoaako mainos hänelle jotain. Kolmas kohta, vastaanottajan kyky huomata ja tulkita sanomaa, liittyy sanoman ymmärtämiseen. Jos vastaanottaja pitää tärkeänä ja henkilökohtaisena mainostettavaa asiaa sekä hänellä on mahdollisuus huomata ja tulkita sanoma, vastaanottaja pystyy tulkitsemaan myös viestin sisältöä. (Vuokko 2003, 213–214)

Mediasuunnittelulla haetaan ajallisesti, laadullisesti ja määrällisesti parasta mahdollista mainosvälineiden yhdistelmää mainonnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle. Vuokon mukaan mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osaan: mitä mediaa käytetään ja millä tavoin valittuja viestimiä käytetään. Koska median tehtävä mainonnassa on altistaa kohderyhmä mainokselle, tulee siis valita sellaisia keinoja ja kanavia, joita haluttu kohderyhmä seuraa ja huomioi. Jotta tehtäisiin oikeita mediavalintoja, tulisi huomiota kiinnittää muun muassa näihin asioihin: haluttu kohderyhmä, milloin ja missä heidät ha-

lutaan tavoittaa, kuinka monta kuluttajaa halutaan tavoittaa ja kuinka usein, mitkä ovat tavoitellut vaikutukset, kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja millä medially parhaiten saavutetaan vastaus kaikkiin edellä mainittuihin vaateisiin. Useimmiten vain pelkällä yhdellä medially ei saavuteta tarpeeksi altistumis-, huomio- eikä tulkinta arvoa, vaan tarvitaan useamman median yhdistelmää eli mediamixiä. (Vuokko 2003, 227- 228.) Esimerkiksi uusi, toimintaansa aloitteleva kampaamo voidaan huomata ensimmäisen kerran sanomalehtimainoksesta. Lehtimainoksen huomaamisen jälkeen palvelu- ja tuotevalikoimaan voidaan tutustua yrityksen verkkosivuilla, mistä löytyvät myös kampaamon audioloajat, sijainti, palveluiden ja tuotteiden hinnastot, henkilökunnan esittely ja yrityksen sijainti kartalla. Tällöin ensimmäinen media voi herättää vastaanottajan huomion ja muut mediat antavat vastauksia syntyneisiin kysymyksiin.

Mainosvälinevalinnan avulla yritys etsii ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään valitulle kohderyhmälle saaden aikaan haluttua toimintaa. Taustatietojen tuntemus eri mainosvälineistä on tehokkaan ja taloudellisen mainosvälinevalinnan edellytys. (Iltanen 2000, 182.) Median valintakriteerit voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin kriteereihin. Näiden mediaominaisuuksien perusteella valitaan mainonnan tarkoituksiin sopiva viestin tai viestimet. Seuraavassa luettelossa kuvillaan näitä kriteerejä:

kvantitatiiviset kriteerit:

- peitto eli viestimen avulla tavoitettu määritelty kohderyhmä prosentteina
- selektiivisyys eli kuinka hyvin media saavuttaa juuri tietynlaisen kohderyhmän
- frekvenssi eli montako kertaa kohderyhmä altistuu mainokselle
- maantieteellinen joustavuus
- saavuttamisen nopeus
- kustannukset ja kontaktihinta

kvalitatiiviset kriteerit:

- median kyky halutun sanomasisällön ja -muodon välittämiseen
- mainoksen helppous tulla huomatuksi kyseisessä mediassa
- median huomionarvo eli sen kyky pysäyttää kohderyhmä

- mediasidonnaisuus eli kuinka tärkeä media on kohderyhmälle
- median persoonallisuus (Vuokko 2003, 228)

Sanomalehtimainonta

Suomessa ilmestyy lähes 200 valtakunnallista, maakunnallista, alueellista ja paikallista sanomalehteä. Sanomalehti edustaa printtimediaa perinteisimmillään ja se on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutispainotteisin. Sanomalehtien vahvuus on siinä, että lukijat pitävät niitä luotettavina ja kokevat hyötyvänsä lehtien ilmoituksista ja palvelutiedoista. Tiheä ilmestyminen takaa uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. (Sanomalehtien liitto 2011.)

Sanomalehdet tilataan yleensä kestotilauksena ja kotiin kannettuna. Tilattua ja maksettua lehteä ei kukaan heitä roskeen lukematta kuten voi käydä suoramainoksen. Suomalaisista 84 prosenttia lukee vähintään yhtä painettua sanomalehteä. Kun lehtien verkkosivujen lukeminen lasketaan mukaan, nousee sanomalehtien yhteistavoittavuus 92 prosenttiin. (Sanomalehtien liitto 2011.) Sanomalehdet luokitellaan varsinaisiin sanomalehtiin, paikallislehtiin ja ilmaisjakelulehtiin. Varsinaiset sanomalehdet ilmestyvät vähintään kolme kertaa viikossa ja niiden levikki voi olla valtakunnallinen, maakunnallinen tai alueellinen. Paikallislehdet ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa. Ilmaisjakelulehdet jaetaan ilmaiseksi esimerkiksi yhden kunnan alueella ja ne ilmestyvät vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. (Raninen & Rautio 2003, 118.)

Paikkakunnan oma lehti tavoittaa parhaiten paikalliset kuluttajat. Lehden paikallisuus lisää sanomalehden uutisarvoa tuoden sen lähelle lukijan elinympäristöä. Suuri osa paikallislehdistä ilmestyy pienemmissä kaupungeissa ja maaseudulla. Lukijoilla onkin monesti vahva side lehtien kanssa. Paikallislehteä luetaan usein kakkoslehtenä valtakunnallisen tai maakunnallisen sanomalehden rinnalla. (Raninen & Raninen 2003, 118.)

Ilmaisjakelulehti on maksuton julkaisu, jota jaetaan tietyllä alueella joko suoraan kotiin tai lehti on otettavissa telineistä esimerkiksi kaupoista tai muista liikelaitoksista. Ilmaisjakelulehden julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Suoraan talouksiin jaettavat ilmaisjakelulehdet ilmestyvät vähintään kaksi ker-

taa kuukaudessa. Ilmaisjakelulehdet ovat mainospainotteisia eikä niitä pidetä sisällöltään yhtä luotettavina ja kiinnostavina kuin varsinaisia sanomalehtiä. Ilmaisjakelulehdet ovat suosittuja erityisesti nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa. Heillä ei ole useinkaan mahdollisuutta tilata omaa sanomalehteä, joten uutiset haetaan ja luetaan ilmaisjakelulehdistä. (Bergström & Leppänen 2007b, 285–286.)

Mainosmediana sanomalehti on nopeavaikutteinen. Tiheä ilmestyminen takaa tuoreen aineiston pitäen yllä lukijan mielenkiinnon ja mainostajan on helppo valita itselleen hyödyllisin päivä ilmoituksen julkaisemiseen (Isohookana 2007, 145–146 .) Sanomalehden heikkoutena on sen ikä, lehden keskimääräinen elinikä on vain yhden päivän. Kun sanomalehti on luettu, se heitetään moneen. Mikäli mainosta ei huomata lehdessä juuri kyseisenä päivänä, jää se kokonaan huomaamatta. Mainoksen koolla, visuaalisella suunnittelulla ja väreillä voidaan nostaa mainoksen huomioarvoa. Yhä useampi ihminen lukee sanomalehtien uutisia yhä enemmän ilmaiseksi verkossa, mikä osaltaan vaikuttaa lehden markkinoihin. (Karjaluo 2010, 112.)

Verkkosivut

Internet on merkittävin kuluttajakäyttäytymiseen ja mediaan vaikuttanut tekijä viimeisen vuosikymmenen aikana. Se mahdollistaa nopean ja edullisen tiedonvälityksen ja kommunikaation etäisyyksistä riippumatta. Internetin käyttö on yleistynyt Suomessa nopeasti. Vielä vuonna 1993 Internetin käyttäjiä oli lähinnä yliopistoissa. Vuosituhannen vaihteessa Internetiä käytti ainakin satunnaisesti jo 50 prosenttia väestöstämme. (Halonen, Miettinen & Sarpakunnas 2008.) Nyt Suomessa on maailman toiseksi eniten laajakaistaliittymiä suhteutettuna väkilukuun. Internetin käyttäjiä on 86 prosenttia suomalaisista ja joka toinen suomalainen käy Internetissä jopa useamman kerran päivässä. Nuoremmissa ikäryhmissä lähes kaikki käyttävät nettiä, mutta myös vanhempien ihmisten keskuudessa käyttö on yleistynyt nopeasti. Yleisempiä netin käyttötapoja ovat tiedonhaku tavaroista tai palveluista, sähköposti ja verkkopankki. (Tilastokeskus 2010.)

Internet on peruuttamattomasti vaikuttanut myös yritysten tapaan viestiä asiakkailleen. Viestintäkanavana Internet on avoin kaikille, asiakkaat ovat jo suu-

relta osin netissä eikä toimenpiteiden aloitusmaksut ole ylivoimaisen korkeat. Asiakkaiden kannalta Internetissä on helppo vertailla eri tuotteita ja palveluja keskenään vuorokauden ajasta tai päivästä riippumatta. (Pullinen 2009, 25.) Internet toimii kaksisuuntaisesti, mikä tekee siitä poikkeuksellisen median. Syöttämällä verkko-osoitteita ja hakusanoja myös käyttäjä osallistuu viestintään. (Suomen mediaopas 2011.)

Internetin käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä tulee kuitenkin arvioida samalla tavalla kuin yrityksen muutakin markkinointiviestintää. Pohdittavia asioita ovat muun muassa mitä lisäarvoa verkko tuo, mitkä ovat asetetut tavoitteet, mitä sen avulla halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä ja miten asiat kerrotaan, kuka toteuttaa ja löytyykö riittävä osaamista. Jos riittävät perusteet löytyivät toiminnan aloittamiseksi, tulee seuraavaksi pohtia valintaa eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.) Tyypillisin Internet-mainonnan muoto on yrityksen kotisivut.

Lähes jokaisella organisaatiolla on nykyään nettisivut. Erityisesti pienille yrityksille verkkosivut antavat monenlaisia etuja. Asiakkaat löytävät etsimiään tietoja yrityksen verkkosivujen kautta, mikä vähentää esimerkiksi puhelin-tiedustelujen määrää. Tällöin työntekijät voivat keskittyä enemmän asiakaspalveluun. Verkkosivuilta yrityksen tiedot ovat saatavissa ympäri vuorokauden, mikä mahdollistaa kohderyhmän paremman tavoitettavuuden ajallisesti. Internet-mainonta on yleensä myös edullisempaa ja kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin mainoskeinoihin. (Ekman-Sarkki 2006, 6.) Verkkosivut on tehokas tapa yrityksille lisätä tunnettuutta. Hyvä verkkoviestintä lisää asiakaskontakteja myös verkon ulkopuolella, sillä ensivaikutelma syntyy netin kautta. Verkko auttaa yritystä myös ammattitaitoisen työvoiman haussa, se lisää medianäkyvyyttä sekä avoimuutta organisaation sisällä. (Hiila & Keränen 2008.)

Yritysten kotisivuilta haetaan muun muassa yleistietoa yrityksestä, yhteystietoja, uutisia, tapahtumatietoja, palvelu- ja tuotetietoja sekä hintoja. Ne ovat yrityksen virtuaalinen käyntikortti ja näyteikkuna. (Raninen ym. 2003, 183.) Kotisivut ovat melkein ainoa yrityksen täydellisesti hallussa oleva verkkopalvelu niin toiminnallisuuden, ulkoasun kuin sisällönkin suhteen. Hyvä ja toimiva ko-

tisivusto on selkeä, informatiivinen ja toimintavarma. Kotisivujen tulee opastaa vierailija helposti ja nopeasti etsimänsä tiedon luo. Kotisivujen ulkoasusta tulee peilautua yrityksen liiketoiminnan luonne ja sivuilla esiintyvän tiedon tulee olla olennaista ja tuoretta. (Kalliola 2009, 177.)

Yrityksen kotisivuilta tulisi löytyä ainakin seuraavat asiat:

- kuvaus yrityksen toiminnasta
- henkilöstön esittely
- tuotteet, palvelut ja ratkaisut asiakkaan kannalta kuvattuina
- jälleenmyyjät, muut tavat ostaa tuotteita
- mahdolliset tukipalvelut
- yhteystiedot, joihin kannattaa lisätä kuva toimitiloista, kartta sekä liikenneyhteydet (Kalliola 2009, 178.)

Verkkosivuston toteutus vaatii huolellisen ja kokonaisvaltaisesti tehdyn suunnitelman. Suunnittelu lähtee sivuston tavoitteiden ja kohderyhmän määrityksellä eli mitä sivustoilla halutaan saavuttaa ja mikä on käyttäjien kohderyhmä. Toiminnallisia tavoitteita ovat esimerkiksi markkinoiden laajentaminen, yrityksen brändin rakentaminen, asiakasrekisterin kerääminen ja muun yrityksen markkinointiviestinnän tukeminen. Tämän jälkeen pohditaan sivustojen sisällöllisiä seikkoja, graafista ulkoasua sekä sivustojen teknistä rakennetta. (Ekman-Sarkki 2006, 7-8.)

Sivustojen käyttäjät arvostavat helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Sivujen nopea latautuminen, aloitussivun selkeys ja ymmärrettävyys ja nopea selailu sivulta toiselle takaavat helppokäyttöisyyden. (Isohookana 2007, 274–276.) Jos käyttäjä ei löydä vaivattomasti haluamaansa sisältöä tai eksyy jatkuvasti asiasta toiseen, hän poistuu sivustoilta eikä enää välttämättä palaa toiste. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat sivustot eivät houkuttele. Kävijöiden löytäminen suoraan haluamilleen sivuille, valikkojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuus korostuvat sivustojen käytettävyydessä. Sivujen yhdenmukainen ja selkeä ulkoasu, sopiva fontti sekä tyyliin sopivien värien ja kuvien yhdistelmä luovat visuaalisuuden ja niiden esittämiseksi on löydettävä oikea taso ja keskinäinen suhde. Tekstin kieliasussa kannattakin turvautua

ammattilaiseen, ellei omasta henkilökunnasta löydy riittävää osaajaa kiteyttämään sanomaa helposti ymmärrettävään muotoon. (Kalliola 2009, 178- 183, Isohookana 2007, 274–276.)

Sivustojen päivittämistä voisi verrata asiakastapaamiseen, jossa toimiva kanssakäyminen ja siisti, moitteeton ulkoasu on ensisijaisen tärkeitä. Tieto sivustoilla vanhenee nopeasti, joten toimiva viestintä vaatii verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa. Virheellinen ja vanhentunut tieto vaikuttaa negatiivisesti yrityksen mielikuvaan, yrityksen on noloa kuulla asiakkailtaan huomautuksia sivuston päivityksen tarpeellisuudesta. Yrityksissä sivustojen ylläpito tulisikin vastuuttaa ja valtuuttaa ja niistä vastaavat henkilöt tulisi kouluttaa järjestelmän saloihin. Sivustojen uudistaminen on tarpeellista muutaman vuoden välein. Uudistamisen tarpeeseen vaikuttavat muun muassa sivuston käyttöaste ja toimiala. (Kalliola 2009, 187–188)

Viestintäyhtiö Sopranon teetti kyselytutkimuksen suomalaisten yritysten verkkosivujen nykytilasta. Tutkimus suoritettiin tammikuussa 2010 ja siihen vastasi 1608 suomalaisyritystä. Tutkimuksen vastaajaprofiili noudatti suomalaisten yritysten koko- ja aluejakaumaa. Tutkimuksesta ilmeni yritysten yleinen tyytymättömyys verkkosivujensa nykytilaan. Vastaajista 52 prosenttia ilmoitti olevansa jollakin lailla tyytymättömiä nykyiseen tilaan. Muun muassa sivustojen päivitys ja uusiminen aiheuttivat tyytymättömyyttä. Lähes 40 prosenttia yrityksistä päivittää sivustojaan vain muutaman kerran vuodessa. Sivustoista 66 prosenttia on 5 vuotta tai sitä vanhempia. Verkkosivujen merkitykseen ja tulevaisuuden kehitykseen suhtauduttiin positiivisesti. Vastaajista 83 prosenttia uskoo verkkosivustojen merkityksen kasvavan markkinoinnissa ja peräti 84 prosenttia aikoo panostaa nykyistä enemmän verkkosivuihin. Sivustojen tärkeimmiksi tehtäviksi vastaajat ilmoittivat yrityksen imagon vahvistamisen, uusien asiakkaiden hankinnan sekä myynnin tukemisen. (Soprano 2010.)

Salon Lumarin markkinointi on painottunut perinteiseen sanomalehtimainontaan sekä yrityksen kotisivuihin. Yritys on mainostanut maakuntalehti Kouvolan Sanomissa sekä ilmaisjakelulehti Vartissa. Mainonta on ollut lähinnä ilmoittelua yrityksen palveluista ja tuotteista eikä se ole ollut säännöllistä. Yri-

tyksellä on ollut kotisivut käytössä muutaman vuoden ajan. Sivustojen kautta on muun muassa mahdollista varata palveluaika yritykseen.

4.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin toteutettuna erittäin tehokas tuotteen ja palvelun markkinointikeino. Henkilökohtainen myyntityö käyttää ainoana markkinointiviestinnän osa-alueena kanavana henkilökohtaista vaikuttamista, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Esimerkiksi mediamarkkinoinnista puuttuu vastaava vuorovaikutuksellisuus. (Isohookana 2007, 133.)

4.3.1 Myyntityön ja asiakaspalvelun määritelmä

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan viestintäkeinona erityisesti silloin, kun tuote räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti tai kyseessä on asiakkaan kannalta merkittävä ja runsaasti informaatiota vaativa ostotilanne (Vuokko 2003, 192). Viestintä ja vuorovaikutustaidot ovat olennainen osa onnistunutta henkilökohtaista myyntityötä. Myyjän tulee tuntea asiakas, hänen tarpeensa ja ongelmansa ja omata kattavat tiedot niin edustamastaan yrityksestä kuin sen tarjoamista tuotteista ja palveluistakin. (Isohookana 2007, 133.) Tavoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on auttaa asiakasta valitsemaan juuri asiakkaalle sopivimman tuotteen tai palvelun ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja olosuhteet myös yritykselle kannattavin ehdoin. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu myös asiakassuhteen lujittaminen ja ylläpito. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 28.)

Myyntityön luonne riippuu paljolti siitä, toimiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja tuotetaanko kulutus-, tuotanto- vai palveluhyödykkeitä. Palveluhyödykkeitä myytäessä myyjän rooli asiakastarpeiden kartoittajana ja kuuntelijana korostuvat ja myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet voivat muodostua ratkaisevan tärkeiksi. (Isohookana 2007, 135.) Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan ystävällisyyttä, totuudenmukaisuutta, joustavuutta, kykyä kuunnella asiakasta, kykyä tulkita eleitä ja ilmeitä sekä aitoa kiinnostusta ihmisistä. (Vuokko 2003, 178) Henkilökohtaisen myyntityön merkitys painottuu voimakkaasti erityisesti palvelujen markkinoinnissa.

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun välille ei monesti voi tai on vaikea tehdä eroa. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kaikki se, mitä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koetun palvelun laadun tasoon (Lehtonen, Pesonen, & Toskala 2002, 42–44.) Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että asiakas saa juuri asiantuntevaa ja juuri hänen tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Hyvä asiakaspalvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Suuri osa asiakkaan pettymyksistä johtuu siitä, että yritys on luvannut markkinoinnissaan jotain, mitä se ei pystykään tarjoamaan. Asiakkaalle tulee luvata vain se, mikä voidaan pitää. (Kannisto & Kannisto 2008, 168–169.)

Jokainen asiakas on yksilö ja asiakaspalvelijan tulisi osata toimia joustavasti kohdatessaan eri asiakkaita ja tilanteita. Esimerkiksi ensi kertaa kampaamon palveluja tilannut asiakas tarvitsee enemmän opastusta ja tietoa kuin jo useamman vuoden yrityksessä asioinut. Kiireinen asiakas arvostaa nopeutta ja palvelun sujuvuutta, epävarma asiakas saattaa kaivata paljon opastusta ja rohkaisua ennen ostopäätöksen tekoa. (Bergström & Leppänen 2007a, 93.) Asiakkaita ja heidän palvelutarpeitaan ei pitäisi kuitenkaan luokitella automaattisesti pelkän iän, sukupuolen tai ulkonäön perusteella. Nuori asiakas voi olla hyvinkin kokenut ja asiantunteva tai eläkkeellä oleva asiakas kiireinen tai räväkkyyttä vaativa. Asiakkaan kanssa tulisi selvittää yksilöidysti miten hän haluaa palvelun toteutuvan. (Bergström & Leppänen 2007a, 94.)

Asiakkaat eroavat toisistaan myös omaksumistavoiltaan, esimerkiksi visuaaliset ihmiset haluavat nähdä asioita. Tällöin asiakaspalvelija voi käyttää apunaan erilaisia malleja, kuvia ja kuvastoja. Toisille taas kuunteleminen on tärkeätä, joten kuvailu ja sanallinen perustelu palvelee heitä parhaiten. Kokeiluhenkiset asiakkaat haluavat itse tuntea, kokeilla ja aistia sen sijaan, että asiakaspalvelija vain puhuu tai käyttää kuvia havaintovälineenä. (Bergström & Leppänen 2007a, 94.)

Jokaisella asiakaspalvelijalla on oma tyylinsä ja tapansa toimia asiakaspalvelutilanteissa. Kuitenkin asiakaspalvelijan tulisi pystyä mukautumaan asiakkaan

tyylin mukaiseksi. Aina ei ole kuitenkaan helppo tunnistaa, miten asiakas haluaisi asioita esitettävän. (Bergström & Leppänen 2007a, 94.)

4.3.2 Palveluprosessin vaiheet

Palvelutapahtuma koostuu palvelun tuottajan ja vastaanottajan välisistä vuorovaikutustilanteista. Vaikka palvelutapahtumat eroavatkin toisistaan eri tilanteissa ja yrityksissä, voidaan palvelutapahtumaa eli palveluprosessia kuvata seuraavin vaihein:

- asiakaspalvelua edeltävä vaihe
- asiakaspalveluun saapuminen
- asiakkaan palveleminen
- palvelutapahtumaa täydentävä vaihe, päättämisvaihe (Bergström & Leppänen 2007a, 95)

Palvelua edeltävässä vaiheessa asiakas toteaa palvelun tarpeellisuuden ja ryhtyy etsimään tietoa palvelusta. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että tiedot yrityksestä ja sen palveluista löytyvät helposti. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä muiden kertomat kokemukset yrityksen palvelusta yhdessä yrityksen markkinointiviestinnän kanssa luovat ennakkokäsityksiä ja odotuksia asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007a, 96.)

Saapumisvaiheessa asiakkaalle osoitetaan, että hän on huomattu toivottamalla hänet joko sanoin tai elein tervetulleeksi. Jos esimerkiksi palveluajat ovat myöhässä, pyydetään asiakasta odottamaan ja kerrotaan mahdollinen odotusaika ja syy myöhästymiseen. Viihtyisät odotustilat tekevät odottamisesta miellyttävää. (Bergström & Leppänen 2007a, 96.)

Palvelutilanteessa kartoitetaan erilaisten kysymysten avulla asiakkaan tilanne, mitä hän odottaa ja millaisia toiveita hänellä on. Varsinkin, jos palvelu räätälöidään asiakkaalle, on hyvä tiedustella asiakkaan mielipidettä palvelun yksityiskohdista tai tarjota asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja. Asiakasta on myös osattava kuunnella ja huomioida hänen omat näkemyksensä asiasta. (Bergström & Leppänen 2007a, 96–97.)

Palvelun päättämisvaiheessa tehdään yhteenveto tehdyistä toimenpiteistä ja ennakkoon sovituista asioista. Asiakkaan tekemät päätökset vahvistetaan tuomalla esiin toteutuksen hyvät puolet. Asiakkaalle annetaan lisäohjeita ja neuvotaan, miten menetellä mahdollisten ongelmatilanteiden ilmaannuttua sekä sovitaan jatkotoimenpiteistä. Esimerkiksi kampaaja voi antaa pesuohjeita uuden permanentin hoitoon tai varata uuden palveluajan. (Bergström & Leppänen 2007a, 95–98.) Asiakasta tulisi rohkaista myös palautteen antamiseen. Palautteiden ja reklamaatioiden käsittelyn avulla asiakkaalle osoitetaan, että myös vaikeissa tilanteissa heitä palvellaan hyvin. Tämä lujittaa asiakassuhdetta ja tuo luottamusta. (Kannisto & Kannisto 2008, 104, 168–169.)

Palvelu ei pääty asiakkaan poistumiseen liikkeestä, vaan asiakaspalvelijan tulee huolehtia asiakkaan sovituista toimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2007a, 95–98.) Onnistunut asiakaspalvelu edellyttää asiakastietokantoja, joista ilmenevät asiakkaan perustietojen lisäksi muun muassa osto- ja palveluhistoria (Isohookana 2007, 138). Palveluprosessin lopussa asiakkaan tiedot päivitetään asiakasrekisteriin ja näin varmistetaan tärkeän asiakastiedon siirtyminen yksittäiseltä asiakaspalvelijalta koko yrityksen käyttöön. Lopuksi huolehditaan myöhemmästä yhteydenpidosta asiakkaaseen esimerkiksi muistuttamalla uusista tuotteista tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007a, 98.)

Hiusalalla henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Alalla käytettävät tuotteet ja menetelmät ovat pitkälti samanlaisia, joten asiakaspalvelun laatu korostuu. Hiusalan palveluiden tuottamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tulkinta. Palveluilla vaikutetaan ihmisen ulkoiseen olemukseen ja hyvinvointiin vahvistaen heidän omaa persoonallista identiteettiään. Tavoiteltu lopputulos syntyy aina vuorovaikutteisena yhteistyönä asiakkaan kanssa. Asiakas on paitsi ostaja, myös tiedonantaja ja yhteistyökumppani. Jokaiselle asiakkaalle luodaan oma hänen persoonallisuuteensa ja käyttötarkoitukseensa sopiva palvelukokonaisuus. Työssä ovat olennaista sosiaaliset taidot, näppäryys, taiteellisuus ja luovuus, tärkein työväline alalla toimivalle on hänen oma persoonansa. Myös ongelmatilanteissa on osattava ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tukee markkinointiviestinnän keinoista erityisesti mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myynninedistämiseksi voidaan määritellä mikä tahansa asiakasta kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen kannustava toiminto. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

4.4.1 Määritelmä, tavoitteet ja kohderyhmät

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) tarkoittaa toimintaa, jolla tarjotaan yrityksen henkilöstölle, jakeluketjun jäsenille tai kuluttajille sellaisia ylllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan palvelujen ja tuotteiden menekkiä. Ylllykkeen tarjoaminen on keskeisin menekinedistämisen ominaisuus. Ylllykkeen lisäksi toinen tyypillinen ominaisuus on tarjottavan edun tilapäisyys. Myynninedistäminen täydentää yrityksen muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se on aina integroitava yrityksen muuhun viestintään. (Vuokko 2003, 246–247.) Esimerkiksi kampaamossa kolmen päivän aikana tietyn shampooerkin ostajalle tarjotaan ilmainen matkakoko hoitoaineesta.

Myynninedistäminen perustuu ajatukseen, että palvelulla ja tuotteella on tietty arvo tai hinta. Alentamalla hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pyritään vaikuttamaan tietyn palvelun tai tuotteen haluttavuuteen. Myynninedistäminen tukee ja täydentää yrityksen muita markkinoinnin toimintoja, kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Mainonnan ja myynninedistämisen yhteistyötä voidaankin kuvata niin, että mainonta tarjoaa syyn tuotteen tai palvelun ostoon ja myynninedistäminen puolestaan tarjoaa siihen ylllykkeen. (Vuokko 2003, 246–247.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on saada uudet ja nykyiset asiakkaat kokeilemaan ja ostamaan uusia tuotteita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja saada aikaan lisämyyntiä. Kuluttajiin kohdistettavassa myynninedistämässä käytettäviä keinoja ovat muun muassa kylkiäiset, pakettitarjoukset, kupongit ja asiakaskilpailut. (Bergström & Lepänen 2007b, 390–391.)

Omaan myyntihenkilökuntaan kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on muun muassa motivointi ja kannustaminen lisämyyntiin, tuotetuntemuksen lisääminen ja kannustaminen uusien asiakkaiden hankkimiseen. Myyntihenkilökunnan työtä voi edistää esimerkiksi tuote- ja myyntikoulutuksilla, myyntikilpailuilla ja muilla kannusteilla sekä yhteisillä palaverilla. (Isohookana 2007, 162.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämällä informoidaan jälleenmyyjä palveluista ja tuotteista sekä kannustetaan heitä myymään niitä. Yritykset saavat valmistajilta, maahantuojilta tai tukkukaupoilta apua esimerkiksi toimitilan suunnittelussa, sisustamisessa sekä rahoituksessa. Markkinointituki on eräs tärkeimmistä jälleenmyyjille kohdistetusta myynninedistämisen muodoista. Tuotteen valmistaja voi tukea jälleenmyyjää maksamalla esimerkiksi osan mainonnan tuotantokustannuksista tai mediakustannuksista. Valmistajalta voi saada myynnin tueksi esimerkiksi julisteita, esitteitä ja myyntitelineitä sekä asiakkaille jaettavia näytteitä tai muuta materiaalia. (Bergström & Leppänen 2007b, 390–391, Isohookana 2007, 163–164.)

4.4.2 Messut ja tapahtumat

Messut on yrityksille hyvä tapa näkyä, edistää myyntiä, luoda uusia asiakassuhteita ja lujittaa vanhoja asiakassuhteita. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Alueen mukaan messut voidaan jakaa paikallisiin, maakunnallisiin, valtakunnallisiin, pohjoismaisiin tai kansainvälisiin. Kohderyhmän mukaan jaoteltuja messuja ovat muun muassa yleis-, erikois- ja ammattimessut. Yrityksen päätös osallistua messuille on tehtävä huolella. Messuja ei pidä käsitellä yksittäisenä toimenpiteenä, vaan osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta. (Isohookana 2007, 166.)

Messuille asetetaan omat tavoitteet, minkä perusteella suunnitellaan tarvittavat toimenpiteet. Yrityksen osallistumispäätökseen messuille vaikuttaa muun muassa se, millainen messuyleisö on eli saavutetaanko oikeat kohderyhmät, onko kustannusten suhde hyötyyn hyvä ja mitä lisäarvoa osallistuminen tuo yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinointiin. (Isohookana 2007, 166.)

Osallistumispäätöksen jälkeen yrityksessä laaditaan kokonaissuunnitelma, joka sisältää aikataulut, tarvittavat toimenpiteet, toimijat ja budjetin. Yrityksessä sisäinen viestintä messuille osallistumisesta on tärkeää, jotta jokainen työntekijä tietää mitä tehdään, milloin ja miksi. Ulkoisen viestinnän avulla yritys kutsumaan haluamansa sidosryhmät messuosastolle. (Isohookana 2007, 166.)

Palveluiden ja tuotteiden tunnettuutta palvelevia tapahtumia ovat muun muassa tuotelanseeraukset, näyttelyt, myyntitapahtumat, sponsorointitapahtumat sekä palveluja ja tuotteita koskevat julkistus- ja tiedotustilaisuudet. Ne ovat usein vapaamuotoisia tilaisuuksia, ja niissä halutaan tarjota halutulle kohderyhmälle elämyksiä. Myös tapahtumiin osallistumista tulee harkita yrityksessä huolella. Tapahtumiin osallistumisessa tulee toteutua vuorovaikutteisuus, tapahtumien tulee olla etukäteen suunniteltuja ja niille on määriteltävä tavoitteet sekä halutut kohderyhmät. Tapahtumilla on tiettyjä vahvuuksia verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tapahtumien vahvuutena on vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys ja hyvä huomio- ja muistiarvo. Tapahtumien heikkouksia taas ovat riippuvuus ulkoisista tekijöistä (esimerkiksi sääolosuhteet) sekä tapahtuman ainutkertaisuus. (Isohookana 2007, 171.)

Kuten muussakin yrityksen markkinointiviestinnässä, tapahtumien tulee liittyä yrityksen muuhun viestintään. Kohderyhmän tuntemus ja huolellinen suunnittelu lisää asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tapahtumat voivat olla joko yrityksen itse järjestämiä tai muiden palvelujen tarjoajien järjestämiä. (Isohookana 2007, 171.)

4.4.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat yritykselle hyviä tuloksia mahdollisimman pienin panoksin luovuuden ja uusien ideoiden avulla. Sissimarkkinoissa kuluttajan huomio pyritään saamaan mitä erikoisimmilla tavoilla. Sissimarkkinointia on käytetty markkinointitapana jo vuosia, vaikka se terminä saattaakin kuulostaa oudolta ja uudelta. (Amedia Direct Oy.)

Paikalla ja ajalla on erityinen merkitys sissimarkkinoissa. Tapahtuma on aina ainutkertainen, sillä markkinointi tapahtuu juuri tietyssä paikassa ja juuri tiettyyn aikaan. Markkinoinnissa ei ole sääntöjä, vaan toimintaa yhdistää luovuus, mielikuvituksellisuus ja ketteryys. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on aikaansaada välitöntä myyntiä ja myös se, että mainonnan kokija kertoo asiasta edelleen muille ihmisille. (Isohookana 2007, 175.)

4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations (PR) on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä kanssakäyntiä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään säilyttämään ja saavuttamaan niiden sidosryhmien tuki, joista yritys on kiinnostunut tai riippuvainen. (Vuokko 2003, 278–279, Isohookana 2007, 176.)

Suhdetoiminnan tavoitteena voi olla muun muassa yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Vuokko (2003) jakaa suhdetoiminnan kahteen luokkaan haluttujen tavoitteiden ja kohderyhmien perusteella: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan sekä palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta voidaan vielä jakaa organisaation sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvaan sisäiseen suhdetoimintaan sekä organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistuvaan ulkoiseen suhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 279.) Taulukossa 1 on kuvattu, miten suhdetoiminta muodostuu sekä sen kohderyhmät ja tavoitteet.

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281)

	Yritystason suhdetoiminta		Markkinoiden suhdetoiminta
	Sisäinen PR	Ulkoiset PR	Ulkoiset PR
<i>Kohderyhmät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäinen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Yritystason suhdetoiminnalla yritys pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään imagoaan niin yrityksen sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Vaikuttamiskeinot voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Sisäisen suhdetoiminnan osalta vaikuttamiskeinot ovat suoria silloin, kun ne kohdistuvat suoraan henkilöstöön, esimerkiksi merkkipäivien huomioiminen. Epäsuoria vaikuttamiskeinot ovat esimerkiksi tutustumispäivät henkilöstön perheenjäsenille. Ulkoisen suhdetoiminnan osalta suoraa vaikuttamista ovat esimerkiksi yrityksen avointen ovien päivä, jonne kaikilla on vapaa pääsy. Epäsuoraa vaikuttamista ovat esimerkiksi mediatilaisuudet, joilla yritys pyrkii samaan julkisuutta. (Vuokko 2003, 281.)

Palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvällä suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan palvelujen ja tuotteiden markkinointiin. Myös tässä voidaan käyttää sekä suoria että epäsuoria vaikuttamiskeinoja. Suoraa vaikuttamista on esimerkiksi henkilökohtainen kutsu uuden tuotteen esittelytilaisuuteen. Vaikuttaminen on epäsuoraa, kun uutta tuotetta esitellään median edustajille tavoitteena saada heidät kirjoittamaan siitä. (Vuokko 2003, 281.)

Tiedotustoiminnalla yritys viestii palveluistaan ja tuotteistaan asiakkailleen tai muille ostopäätökseen vaikuttaville tahoille. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, yrityksen omaan tiedotustoimintaan (kontrolloitu) sekä julkiseen (kontrolloimaton) tiedotustoimintaan. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää itse kohderyhmästä, sanomasta ja ajoituksesta. Julkinen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan, jotka välittävät viestiä eteenpäin. Markkinointia tukevan tiedotustoiminnan muotoja ovat esimerkiksi asiakaslehti, uutiskirje, tiedote, asiakastilaisuudet, mainoslahjat sekä uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 176–177.)

Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän, tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen avulla yritys lisää tietoa ja pyrkii vaikuttamaan positiivisesti niihin asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. (Isohookana 2007, 176–17.)

5 OLEMASSA OLEVAT TUTKIMUKSET

Suomessa julkaistaan vuosittain useita erilaisia markkinointiviestinnän ja mainonnan tutkimuksia. Tutkimuksia tekevät tai teettävät mainostajille eri asiantuntijayritykset, medialiitot, yksittäiset mediat, korkeakoulut ja yliopistot. Mainonnan tutkimusten avulla selvitetään esimerkiksi mainonnan kohderyhmiä ja heidän suhtautumistaan mainontaan, viestinnän tavoitteiden toteutumista ja viestin perillemenoaa. Esimerkiksi mainosbarometri on Mainostajien Liiton rekisteröimä nimi tutkimukselle, jolle kartoitetaan mainostajien näkymiä tulevas- ta markkinointiviestinnän kehityksestä. (Mainostajien liitto.)

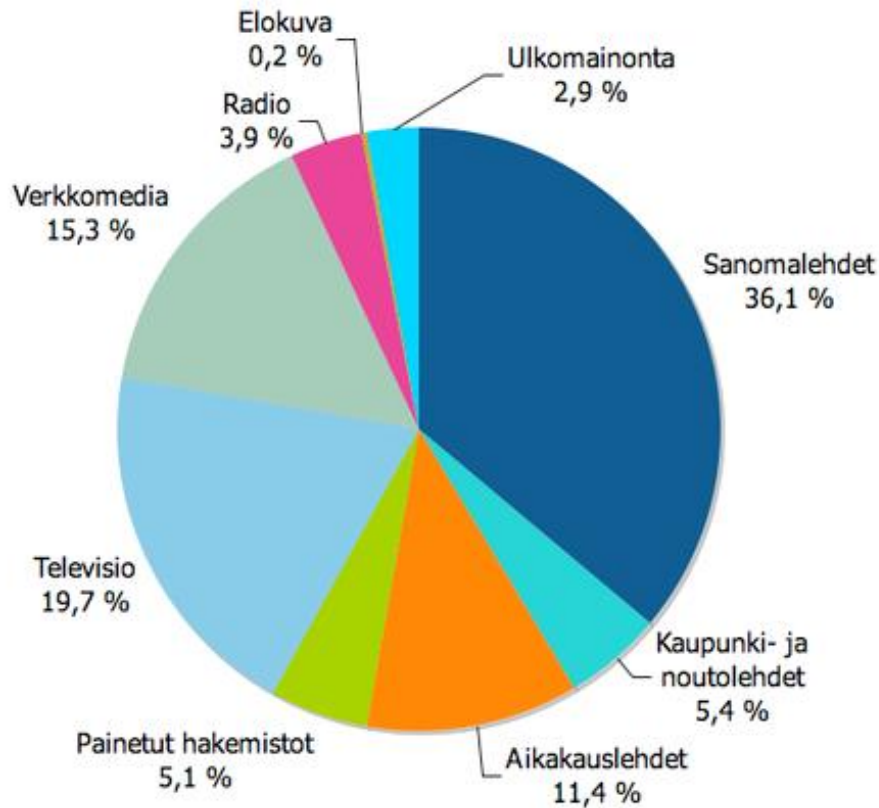
5.1 Kuluttajien suhtautuminen mainontaan

Kuluttajien suhtautumista mainontaan on tutkittu Suomessa jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan suomalaiset asennoituvat myönteisesti mainontaan. Mainonnan neuvottelukunnan 2009 teettämän kyselytutkimuksen mukaan lähes neljä viidestä 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista suhtautuu positiivisesti mainontaa. Mainonnan katsotaan kuuluvan osana yhteiskuntaan ja kolme neljästä kuluttajasta pitää mainontaa hyväksyttävänä. Aikaisempiin vastaaviin tutkimuksiin verrattuna tutkimuksessa nousi esiin mainonnan rooli helpottamassa tuotteiden valintaa ja antamassa ostopäätöksiä tukevaa tietoa. Kuluttajat haluavat mainonnan avulla varmistua hankintojen järkevyydestä. Tärkeimpinä tekijöinä mainoksissa vastaajat pitivät mainoksen antamaa tietoa ja palvelun tai tuotteen esittelemistä hyvin. Vastajat arvostivat myös mainoksen miellyttävyyttä sekä tunteisiin vetoavia seikkoja. Myönteistä erilaisuutta pidettiin vahvuutena. Vastajat arvostivat yksinkertaista mainontaa, liika kikkailu jättää helposti tuotteen taka-alalle. Tutkimus kuului Suomalaisten asennoituminen mainontaan – tutkimussarjaan. Tutkimusta on toteutettu noin kahden vuoden välein 1970-luvulta lähtien. (Mainonnan neuvottelukunta.)

5.2 Mediamainonnan jakautuminen eli pieni mainoskakku

Pieni mainoskakku käsittää mediamainonnan määrän jakautumisen eri mediaryhmille ilman suunnittelu- tai tuotantokustannuksia. TNS Gallup Oy:n Mainonnan neuvottelukunnalle tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan

käytettiin Suomessa vuonna 2010 yhteensä 1346,9 miljoonaa euroa (kuva 2). Luku on 4,80 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. (TNS Gallup Oy 2011.)



Kuva 3. Mediamainonnan jakautuminen (TNS Gallup Oy 2011)

Sanomalehdet ovat säilyttäneet asemansa eri medioiden välisessä kilpailussa. Sanomalehtien osuus on suurin pienestä mainoskakausta ja niiden osuus vuonna 2010 koko mediamainonnasta oli 36,1 prosenttia. Luku nousi edellisestä vuodesta 2,4 prosenttia. Kaupunki- ja noutolehtien osuus mediamainonnasta oli 5,4 prosenttia. Aikakauslehdille vuosi 2010 oli haasteellinen, tässä mediaryhmässä mainostettiin euromääräisesti 2,2 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009. Aikakauslehtien osuus mediamainonnasta oli 11,4 prosenttia. Myös painetuissa hakemistoissa mainonta laski 14,6 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna ja niiden osuus oli 5,1 prosenttia. Painettujen medioiden osuus yhteensä mediamainonnasta vuonna 2010 oli yhteensä 58,0 prosenttia. (TNS Gallup Oy 2011.)

Mainospanostukset kasvoivat vuonna 2010 eniten sähköisissä medioissa, erityisesti verkko- ja televisiomainonnassa. Televisiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 19,7 prosenttia. Luku kasvoi 12,1 prosenttia. Radiomai-
nonta kasvoi 4,7 prosenttia ollen 3,9 prosenttia. Elokuviissa mainostettiin 19,3 prosenttia enemmän kuin vuonna 2009 ja sen osuus koko mediamainonnasta oli 0,2 prosenttia. (TNS Gallup Oy 2011.)

Koko verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä vuonna 2010 oli 15,3 prosenttia. Kasvua edellisestä vuodesta oli 14,7 prosenttia. Koko sähköisen mainonnan osuus vuonna 2010 oli yhteensä 58,0 prosenttia. (TNS Gallup Oy 2011.) Ulko- ja liikennemainonta kasvoi 6,4 prosenttia. Sen osuus oli 2,9 prosenttia (TNS Gallup Oy 2011).

5.3 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Sosiaalinen media on vielä uusi ja kehittyvä ympäristö, josta suurilta osin puuttuvat vielä vakiintuneet toimintamallit ja fyysisen maailman järjestys. Kuitenkin jo nyt yritykset ovat oppineet osallistumaan ja hyödyntämään sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia liiketoiminnan edistämiseksi. Sosiaalisessa mediassa keskeisiä toimijoita ovat ihmiset. Se on avoin foorumi, jossa erilaisista näkemyksistä ja mielipiteistä muodostuvat keskustelut ovat käynnissä taukoamatta. Luonteeltaan se on monisuuntainen ja osallistumiseen kannustava toimintaympäristö. Osallistumalla sosiaaliseen mediaan yritys avautuu asiakaskunnalleen uudella tavalla. (Juslén 2011, 218 – 219.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta yritys voi saavuttaa monenlaisia hyötyjä osallistumalla sosiaaliseen mediaan. Sillä voidaan muun muassa rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä, vahvistaa suhdetta asiakkaisiin, vuorovaikutusta, hankkia tietoa ja oppia uutta. (Alan.fi.)

Sosiaalisen median luonteen ja toimintamallien ymmärtäminen on keskeinen lähtökohta sen käytölle yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media eroaa massamediasta siinä, että käyttäjät toimivat sisällön tuottajina. Massamediasa viestintämalli on ”yhdeltä monelle” eli yleisö toimii viestintämallissa ainoastaan vastaanottajana. Viestintämallien ero sosiaalisen median ja massamedian välille syntyy myös tavasta, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää. Koska sosiaalinen media on luonteelta hyvin erilainen kuin muut perinteiset markki-

nointivälineet, tulee sen käyttöä suunnitella tarkasti ennen sen käyttöönottoa. Juslénin mukaan tämän toimintaympäristön haltuunotto yrityksessä tapahtuu parhaiten rakentamalla etenemispolku, jota pitkin läsnäoloa ja aktiivisuutta vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Tällaista polkua voidaan kutsua sosiaalisen median strategiaksi tai sosiaalisen median käyttösuunnitelmaksi. Strategian avulla täsmennetään ja määritellään yrityksen kohderyhmät, asetetaan tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä kartoitetaan ja luodaan käsitys niistä välineistä, jotka parhaiten sopivat yrityksen markkinoinnin käyttöön. (Juslén 2011, 223–224.) Sosiaalisen median käyttösuunnitelmassa tulisi pohtia muun muassa pohtimalla seuraavia asioita:

- kenelle markkinointia suunnataan
- mitä halutaan saavuttaa
- miten toimitaan käytännössä
- missä asiakkaat kohdataan

Ensiksi tulisi selvittää, miten sosiaalinen media voi auttaa yritystä luomaan suhteita tavoitellun kohderyhmän kanssa. Pitkään toimineilla yrityksillä on jo hyvä tuntemus asiakkaistaan, kuten esimerkiksi heidän ikänsä, sukupuolensa ja asuinpaikkansa. Tämän lisäksi tarvitaan lisäksi uutta tietoa, missä määrin kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja miten he siellä osallistuvat. Asiaa voi selvittää yksinkertaisesti keskustelemalla muutamien nykyisen yrityksen asiakkaan kanssa heidän mielipiteistään ja näkemysistään sosiaalisen median käytöstä. (Juslén 2011, 233–234.)

Suunnitelmallisen ja tuottavan markkinoinnin lähtökohta on tavoitteiden asettaminen konkreettisesti ja mitattavaan muotoon. Hahmotellessa sosiaalisen median käyttö tulisi heti alkuvaiheessa asettaa ainakin yksi ja konkreettinen ja mitattavissa oleva liiketoimintaan liittyvä tavoite. Kerättyjen seuraajien, tykkääjien tai kavereiden lukumäärä ei ole liiketoiminnallisesti arvo sinänsä. Markkinointi on onnistunut vasta, kun keräämästä verkostosta syntyy konkreettisia tuloksia. (Juslén 2011, 235.)

Pohdittaessa käytännön toimintaa sosiaalisessa mediassa, tulisi aluksi miettiä, mitä konkreettisia asioita yrityksessä on tehtävä, jotta sosiaalisen median markkinointioperaatio saadaan käyntiin. Näitä ovat esimerkiksi palveluiden käyttäjätilien luominen, sisältöihin liittyvät ideat sekä kytkennät muihin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarvitsee ennen kaikkea hyviä sisältöjä. Tärkeää on myös sopia siitä, kuka ottaa vastatakseen sovittujen asioiden tekemisestä, mikä on tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävä aikataulu ja mitä kustannuksia syntyy. (Juslén 2011, 235.)

Sosiaalisen median palveluita on useita, ja verkossa toimii jo kymmeniä sosiaalisen median sivustoja. Ne poikkeavat toiminta-ajatuksiltaan ja luonteeltaan toisistaan, joten niillä jokaisella on erilaiset valmiudet tuottaa hyötyä markkinoinnissa. Juslén ryhmittelee sosiaalisen median palvelut kolmeen eri luokkaan. Nämä ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa kenelle tahansa mahdollisuus julkista sisältöä Internetissä. Tällaisia palveluita ovat muun muassa You Tube ja Wikipedia. Luokittelu- ja jakamispalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjillensä mahdollisuus vapaasti luokitella ja jakaa tietoa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Digg ja Delicious. Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden toiminta-ajatuksena on virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen ylläpitäminen. Tällaisia palveluita ovat muun muassa MySpace ja Facebook. (Juslén 2011, 199, 237.) Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja ehdottomasti myös Suomen suosituin sivusto. Palvelun idea perustuu muun muassa sosiaaliseen yhdessäoloon, tiedon jakamiseen ja tuottamiseen sekä tapahtumatiedotukseen. Reilu 1,8 miljoona suomalaista eli 34 prosenttia maamme väestöstä käyrittää aktiivisesti Facebookia. (Tilastokeskus 2010.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii jatkuvaa läsnäoloa, luovuutta sekä sitoutumista pitkäjänteiseen työhön, ennen kaikkea ajallista panostusta. Toisaalta sosiaalisen median käytön hyödyt, kuten säästöt mediakustannuksissa sekä parempi asiakastuntemus, ovat vaivan arvoisia kannusteita yritykselle. (Markkinointia.fi.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös Kouvolan seudulla osa ihmisten arkipäivää. Kouvola Innovation Oy:n muodostama työryhmä tutki vuonna 2010 sosiaalisen median käyttöä Kouvolan alueella. Tutkimus suoritettiin verkkokyselynä sekä teemahaastatteluina. Verkkokyselyyn osallistui 526 henkilöä Kouvolan alueelta ja sen avulla kerättiin määrällistä tietoa kouvolaisten median käytöstä. Teemahaastatteluja tehtiin yhteensä kaksitoista ja niiden avulla kartoitettiin ihmisten tuntemuksia sosiaalista mediaa kohtaan. Tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially on merkittävä rooli ihmisten ostoskäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Tutkimuksen mukaan erilaisia foorumeita seuraa 78 prosenttia kaikista vastaajista, blogeja lukee puolet vastaajista ja vajaa 60 prosenttia käyttää Facebookia tai jotain muuta yhteisöpalvelua. (Tähtitaajamat.)

Nuorimmat ikäryhmät käyttävät tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa selvästi muita enemmän, aktiivisen käytön rajapyykkinä voidaan pitää noin 35-vuoden ikää. Silti kyse ei ole kuitenkaan pelkästään nuorten ilmiöstä. Alle 35-vuotiaista yli 80 prosenttia käyttää Facebookia, kun taas yli 35-vuotiaista 50–70 prosenttia ei käytä mitään yhteisöpalveluja. (Tähtitaajamat.)

Noin puolet yli 45-vuotiaista kertoo taas luottavansa vain yritysten verkkosivuihin, alle 45-vuotiaisaa luottamus verkkosivuihin on heikompaa. Nuoremille ikäryhmille tärkeimmiksi tiedonhankintakanaviksi ovat nousseet foorumit ja blogit ja tutkimuksen mukaan ne myös vaikuttavat heidän ostopäätöksiin. (Tähtitaajamat.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämä luku muodostaa tutkimuksen empiirisen osuuden, jossa tutkitaan Salon Lumarin näkyvyyttä eri medioissa sekä yrityksen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaa. Luvun alussa määritellään empiirisen tutkimuksen toteuttamistapa ja esitellään tutkimustulokset. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Menetelmävalinnat

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen

numeroiden ja tilastojen avulla. Havaintoaineistoa kvantitatiivisen tutkimuksen kerätään muun muassa kyselyjen ja haastattelujen avulla ja se sopii hyvin suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. (Hirsimäki, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.)

Aineisto kerättiin yrityksessä suoritusta kirjallisesta kyselystä (liite 1). Kysely toteutettiin pääosin strukturoituna kyselytutkimuksena, joka kohdistetaan yrityksen asiakkaille. Kysely toteutettiin heinäkuussa 2010 ja kyselyyn sai vastata yritykseen toimitiloissa kolmen viikon ajan. Kyselylomakkeita varattiin 100 kappaletta saatekirjeen kera (liite 1). Kyselylomakkeet sijaitsivat Salon Lumarin odotustilassa, missä asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn asioidessaan yrityksessä. Vastattuaan asiakkaat palauttivat vastauksensa palautuslaatikkoon. 92 yrityksessä asioinutta palautti kyselylomakkeen, joten vastausprosentiksi muodostui 92 prosenttia. Kyselyn tulokset analysoitiin SPSS -ohjelman avulla, joka on tilastollisten analyysien tekemiseen tarkoitettu ohjelmisto. Vastauksista suurin osa on esitetty graafisesti pylväsdiagrammeina.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselystä saatuja tuloksia. Tutkimustuloksissa on tässä havainnollistettu diagrammeihin ne kohdat, jotka oleellisesti vaikuttavat tutkittavana olevaan aiheeseen. Lopussa esitetään vastaajien avoimet kommentit Salon Lumarin markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

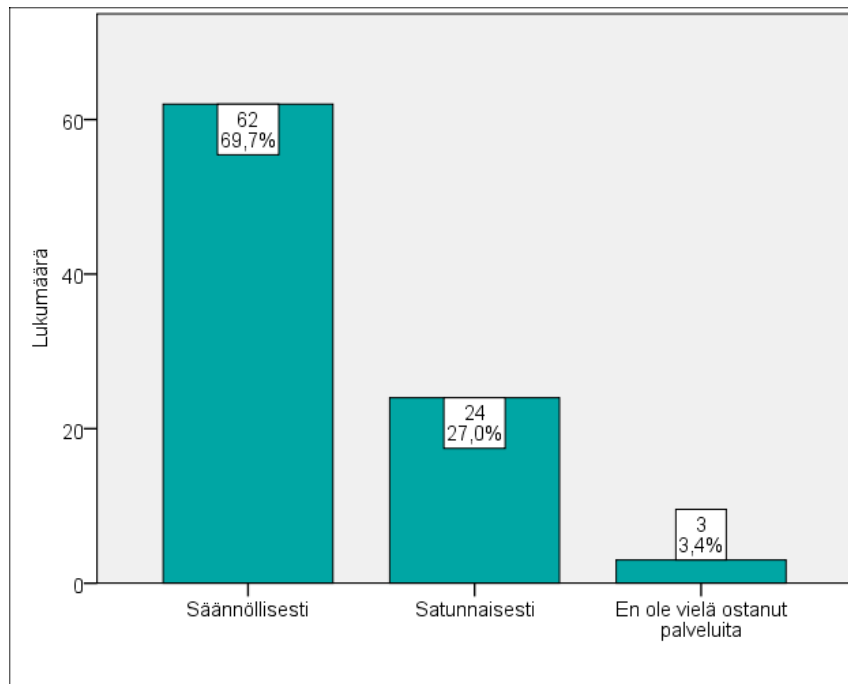
Naiset vastasivat aktiivisemmin tutkimukseen, heidän osuutensa vastaajista oli 84 %. Miesten osuus vastaajista oli 16 %.

Vastaajista suurin osa oli 41–60-vuotiaita, ja heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 43 %, 20–40-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli 41 %. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 10 % ja alle 20-vuotiaita 6 %.

Vastaajista suurin osa, 76 %, oli työelämässä. Eläkeläisiä vastaajista oli 10 %. Päätoimisten opiskelijoiden osuus oli 6 %. Koti-isejä tai -äitejä vastaajista oli 4 % ja työttömiä 2 %. Lisäksi 2 % merkitsivät itsensä muuksi vaihtoehdoksi.

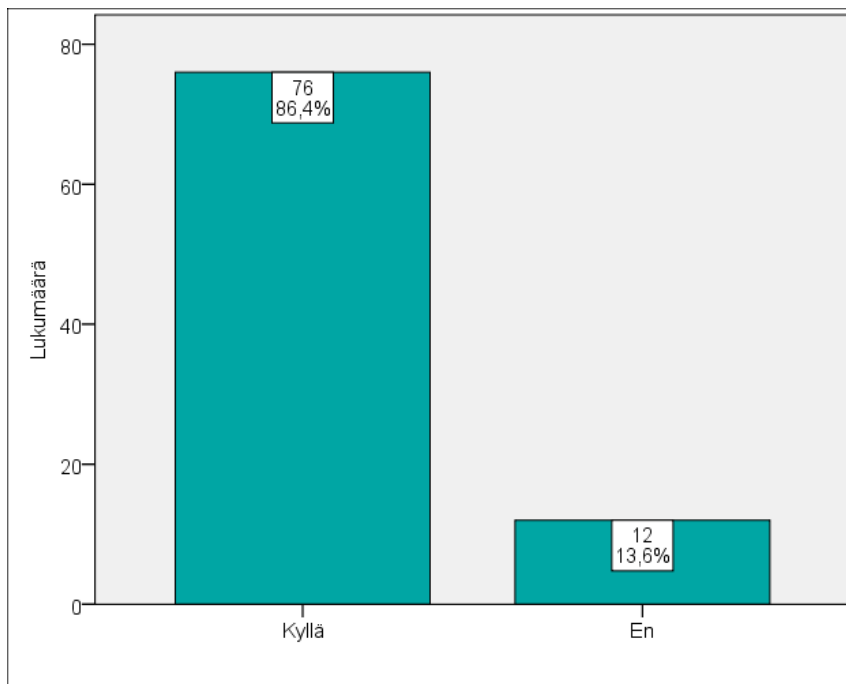
Suurin osa vastaajista, 63 % oli kotoisin Kouvolan alueelta. Valkealan alueella kyselyyn vastanneista asui 11 % ja Anjalankosken alueella 10 %. Kuusankosken alueelta oli kotoisin 8 %, Iitistä 2 % ja Elimäen alueelta 1 %. Kyselyyn vastanneista 4 % ilmoitti asuinpaikakseen muu – vaihtoehdon.

Kuvissa n tarkoittaa vastaajien lukumäärää.



Kuva 4. Yrityksen palveluiden käyttö (n = 89)

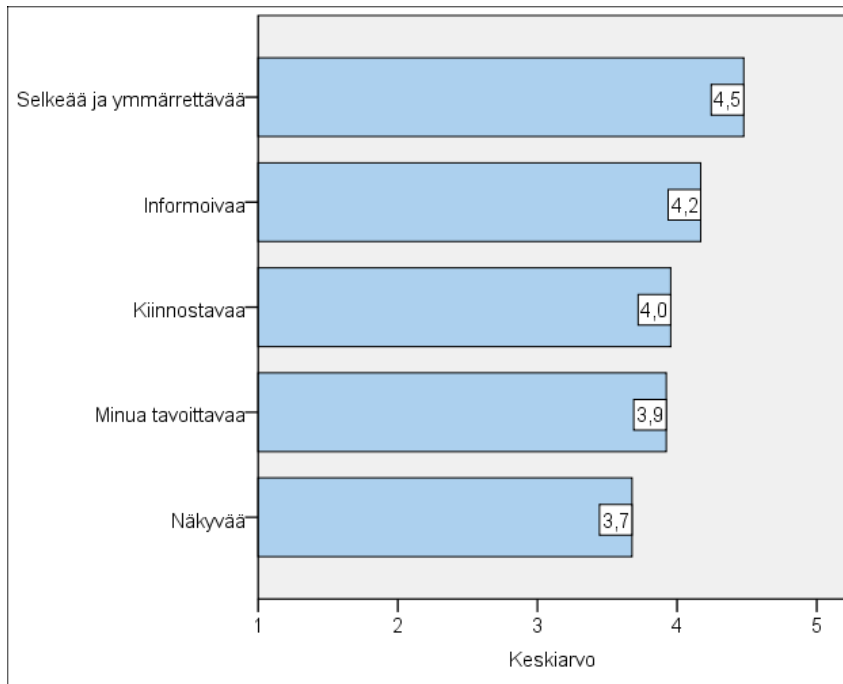
Vastaajista 54 % varasi palveluajan yritykseen tarpeen mukaan etukäteen, 17 % käynnin yhteydessä ja 10 % Internetin kautta. Vastaajista 2 % oli varaamassa palveluaikaa ensimmäistä kertaa. Vastaajista 70 % käytti yrityksen palveluja säännöllisesti, 27 % satunnaisesti ja 3 % ei ollut vielä ostanut yrityksen palveluja.



Kuva 5. Yrityksen mainonnan huomaaminen (n=88)

Vastaajista 86 % oli joskus nähnyt Salon Lumarin mainoksia, 14 % ei ollut koskaan nähnyt mainoksia.

Tutkimuksessa kysyttiin, missä eri viestintävälineissä vastaajat olivat huomanneet Salon Lumarin mainoksia. Vastauksissa mainontaa oli huomattu eniten Kouvolan Sanomissa (32 %) ja ilmaisjakelulehti Pohjois-Kymenlaaksossa (18 %). Yrityksen kotisivut sekä puhelinluettelon Keltaiset sivut sai molemmat vastauksista 17 %. Toinen alueen ilmaisjakelulehti Vartti sai vastauksista 13 %, Kymenlaakson Radio 2 % sekä muu vaihtoehto 1 %.

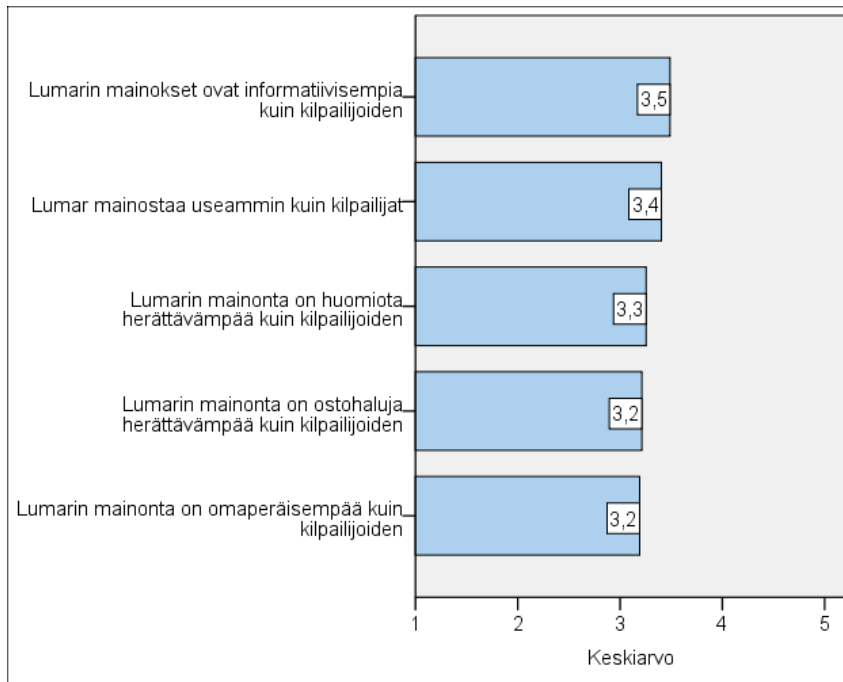


Kuva 6. Arvioita Salon Lumarin mainonnasta

Vastaajat arvioivat kyselylomakkeessa olevia väittämiä Salon Lumarin mainonnasta ja millaisena he sen kokevat. Väittämiä arvioitiin asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraali kanta, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastauksissa oli myös vaihtoehto, en osaa sanoa. Saaduista vastauksista laskettiin keskiarvo tulosten tulkitsemiseksi.

Vastaajat olivat eniten samaa mieltä väittämään, että Salon Lumarin mainonta on selkeää ja ymmärrettävää. Se sai keskiarvoksi 4,5. Myös väittämään, että Salon Lumarin mainonta on informoivaa, oltiin samaa mieltä.

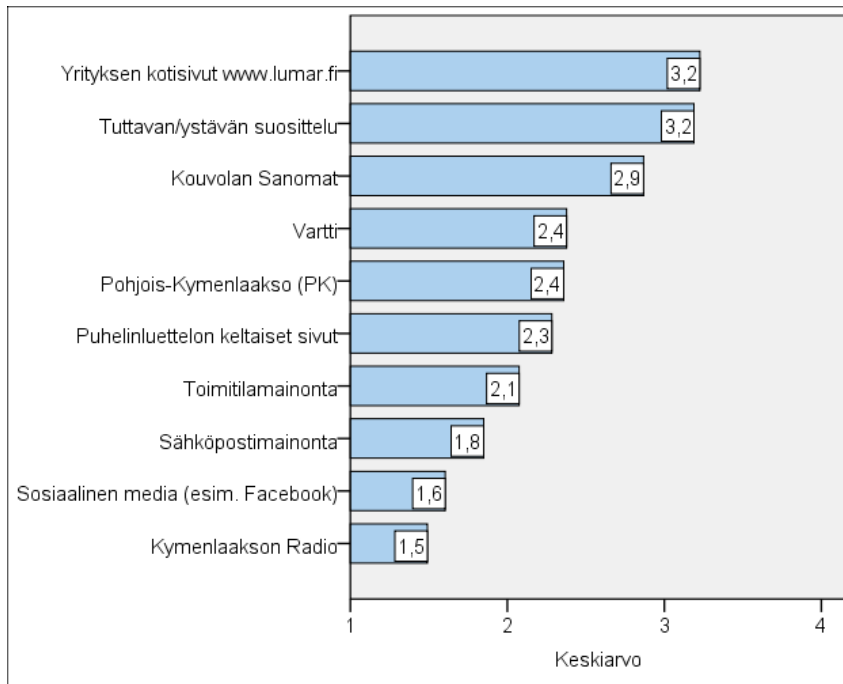
Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä, missä sai esittää mielipiteensä ja kehittämisehdotuksia yrityksen markkinointiviestintään yrityksen mainontaan, toivottiin mainontaan näkyvyyttä ja omaperäisyyttä lisää.



Kuva 7. Salon Lumarin mainonta verrattuna kilpailijoiden mainontaan

Kysymyksessä arvioitiin väittämiä Salon Lumarin mainonnasta verrattuna kilpailijoihin. Vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraali kanta, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa.

Väittämien keskiarvot eivät juuri poikenneet toisistaan. Kaikki väittämät sijoituivat keskiarvojen 3,2 – 3,5 välille. Eniten samaa mieltä oltiin väittämästä, että Salon Lumarin mainokset ovat informatiivisempia kuin kilpailijoiden.

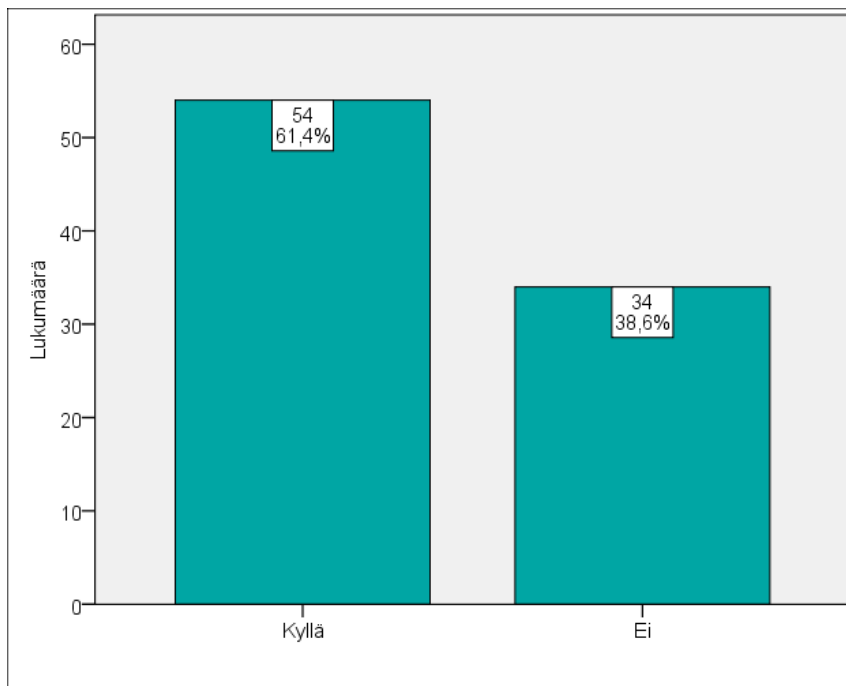


Kuva 8. Viestintäkanavien tärkeys

Kyselylomakkeessa vastaaja pyydettiin arvioimaan väittämiä eri viestintäkanavien tärkeydestä haettaessa tietoja kampaamopalveluista. Vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla ei yhtään tärkeä – erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehdot olivat: ei yhtään tärkeä, ei kovin tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä. Lisäksi oli vaihtoehto, en osaa sanoa. Vastauksista laskettiin jälleen keskiarvo tulosten tulkitsemiseksi.

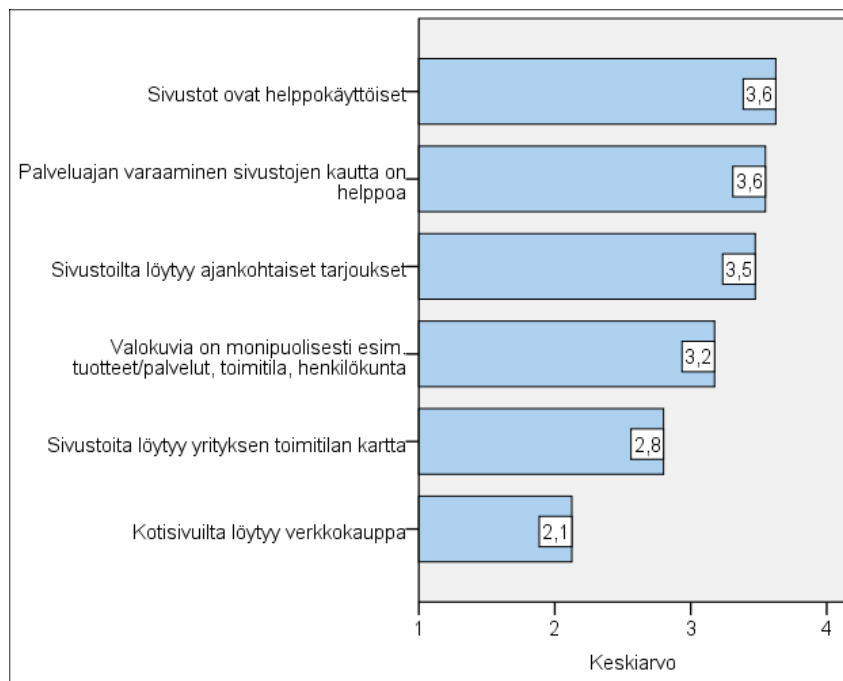
Tärkeimmäksi viestintäkanavaksi vastaajat arvioivat yrityksen kotisivut sekä tuttavun tai ystävän suosittelu. Molemmat vastaukset saivat keskiarvoksi 3,2. Kouvolan Sanomat saivat keskiarvoksi 2,9 ja alueen molemmat ilmaisjakelulehdet Vartti sekä Pohjois-Kymenlaakso 2,4. Vähiten tärkeimpinä vastaajat pitivät radiota, joka sai keskiarvoksi 1,5 sekä sosiaalista mediaa keskiarvolla 1,6.

Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin enemmän mainoksia paikkakunnan lehteen.



Kuva 9. Vierailu Salon Lumarin verkkosivuilla (n=88)

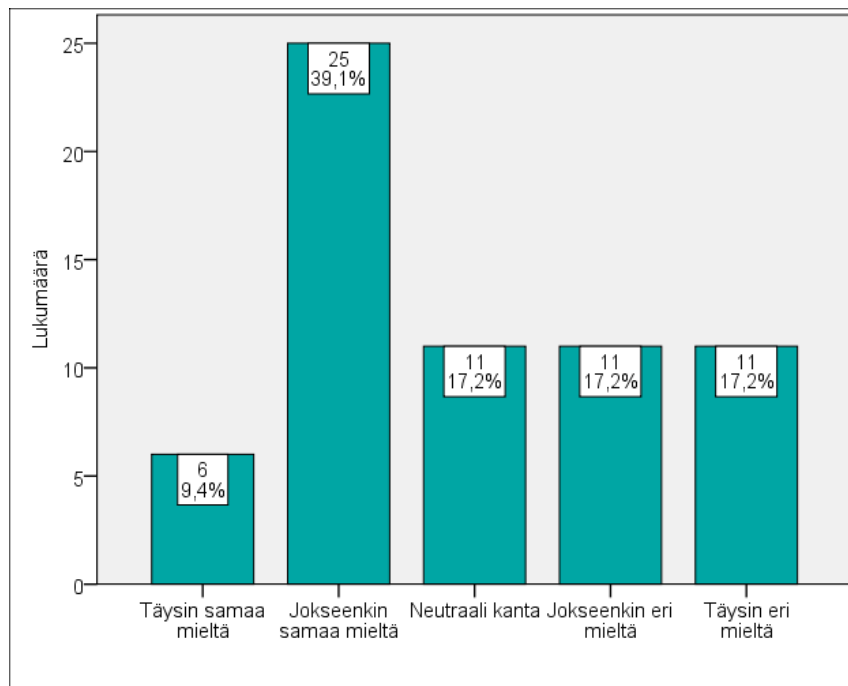
Lähes kaikilla kyselyyn vastanneista (96 %) oli mahdollisuus käydä Internetissä säännöllisesti (liite). 61 % vastaajista oli joskus vierailut yrityksen kotisivuilla.



Kuva 10. Yrityksen verkkosivujen ominaisuuksia

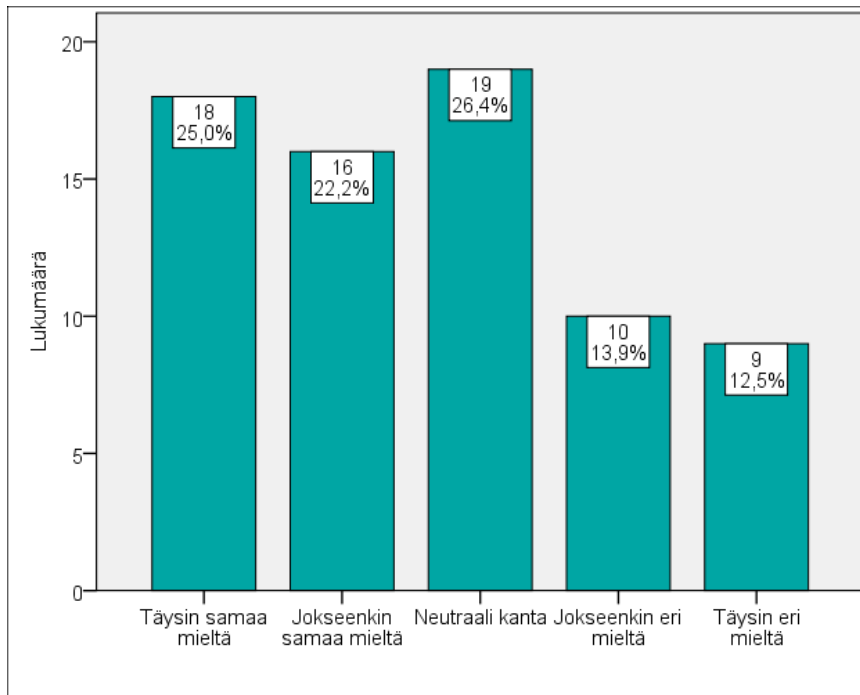
Kyselylomakkeella esitettiin yrityksen verkkosivuihin liittyviä asioita ja vastaajia pyydettiin arvioimaan esitettyjä väittämiä. Vastaukset arvioitiin asteikolla ei yhtään tärkeä – erittäin tärkeä. Vaihtoehdot vastauksille olivat: ei yhtään tärkeä, ei kovin tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä. Vastaajille annettiin myös vaihtoehto, en osaa sanoa.

Verkkosivujen tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät sivustojen helppokäyttöisyyttä sekä sitä, että palveluajan varaaminen sivustojen kautta on helppoa. Molemmat väittämät saivat keskiarvoksi 3,6. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että sivustolta löytyvät ajankohtaiset tarjoukset. Se sai keskiarvoksi 3,5. Merkityksettömpänä vastaajat pitivät verkkokaupan löytymistä yrityksen verkkosivuilta.



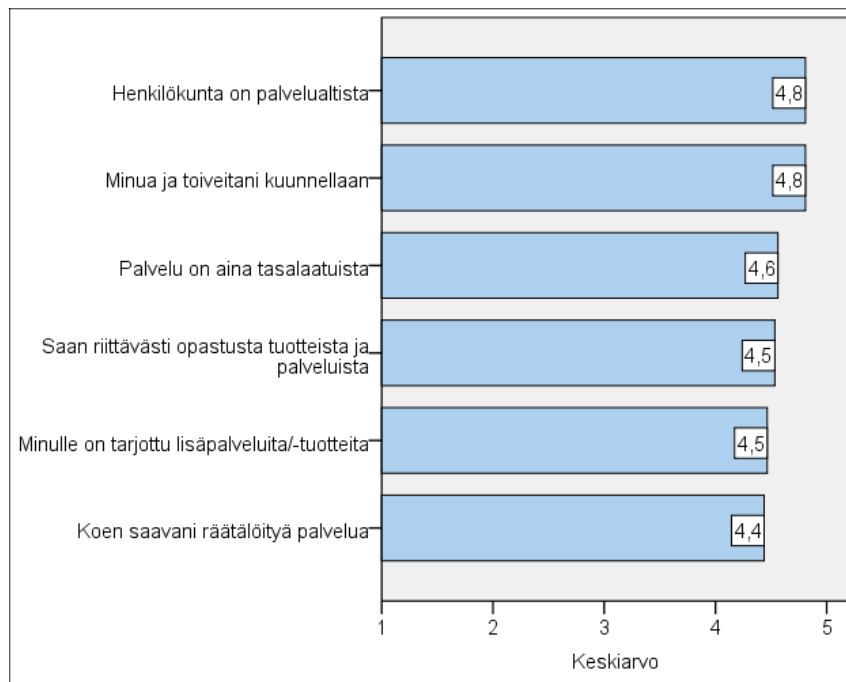
Kuva 11. Huomioin sähköpostin kautta tulevat mainokset (n=64)

Vastaajista 9 % oli täysin samaa mieltä väittämään, että he huomioivat sähköpostin kautta tulevat mainokset. Täysin eri mieltä oli 17 % vastaajista



Kuva 12. En halua sähköpostin kautta tulevia mainoksia (n=72)

Vastaajista 48 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he eivät halua sähköpostin kautta tulevia mainoksia. Neutraalin kannan asiaan ilmaisi 26 % vastaajista.



Kuva 13. Salon Lumarin henkilökohtainen myyntityö

Vastaajat arvioivat Salon Lumarin henkilökohtaisen myyntiyön ja asiakaspalvelun tilaa. Kysymyksessä esitettiin väittämiä, joihin vastaajat vastasivat asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Vastaajille annettiin myös vaihtoehto, en osaa sanoa. Vastauksista laskettiin jälleen keskiarvot tulosten saamiseksi.

Vastausten keskiarvot olivat kaikki hyvin lähellä toisiaan, joten suuria eroja vastausten keskiarvoissa ei esiintynyt. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä väitteistä: henkilökunta on palveluultista, sekä minua ja toiveitani kuunnellaan. Molemmat väittämät saivat keskiarvoksi 4,8. Väittämästä, koen saavani räästöilyä palvelua, oltiin vähiten samaa mieltä, kuitenkin se sai keskiarvoksi 4,4.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus esittää kehittämissuhteuksia Salon Lumarin markkinointiviestinnässä. Tässä muutama esimerkki.

Minusta se on nyt asiallista. Näin ok!

Lumarissa on ystävällinen ja osaava henkilökunta, en kaipaa mitään enempää. Olisin tyytyväinen jos tilanne säilyisi entisellään ja tytöt hyvällä mielellä.

Nettisivujen ajantasallapito, esimerkiksi poikkeuksellisissa aukioloajoissa.

Edelleen olen sitä mieltä, että hyvin tehty työ, johon asiakas mielistyy, on parasta mainontaa. Usein ulkoinen mainos lupaa liikaa...ja liittyy ulkoahjaavuuteen.

Tarjouksista tietoa sähköpostilla!

Henkilökohtaisesti minulle riittää nykyinen tilanne. Tiedän itse mitä tarvitsen ja saan ehdotuksia suunnitelmiini. Hiusasiat kiinnostavat minua todella paljon.

Olisi kiva, jos kaikista henkilökunnan jäsenistä olisi kuva verkkosivuilla ja liikkeen nimi näkyisi selkeästi.

Olen ihan tyytyväinen!

Työntekijät/ heidän ammattitaito on paras mainos/ parasta markkinointia.

Nettiajanvaraus on hyvä myyntivaltti.

Vakioasiakkaille saadusta työstä tietyin väliajoin hinnanalennusta tai ilmaistuotteita.

Henkilökunta ihan ok. Osaavat olla myös hiljaa.

Enemmän mainoksia paikkakunnan lehdissä.

Itse uskon, että ainoastaan henkilökohtaisella myyntityöllä voi vaikuttaa parturi-kampaamoalalla ja täällä se on huippua.

Koen, että täällä on hyvä, allergiaystävällinen ja tehokas ilmastointi ja tuuletus sekä turvalliset ja laadukkaat tuotteet, joita voisi mainonnassa hyödyntää!

Näkyvyyttä ja omaperäisyyttä lisää.

Enemmän ehdotuksia hiustenleikkuuseen.

Mainontaa tulisi kehittää.

Nettisivut ja ajanvaraus siellä on tosi hyvä juttu!

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään aina arvioimaan sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Vaikka virheitä pyritään välttämään, silti tulosten pätevyys ja luotettavuus saattavat vaihdella. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan käsitteiden validiteetti (validius) ja reliabiliteetti (reliabelius) avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta. Sillä viitataan tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on reliabeli jos se toistettuna päättyy

samoihin tuloksiin. Validiteetissa arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit mittaavat juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsimäki ym. 2009, 231.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuutta kerätä laaja ja kattava tutkimusaineisto tutkimuksen avuksi. Jos aineisto on suunniteltu huolellisesti, on se myös helposti analysoitavissa. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Ongelmana voi olla muun muassa vastaajien suhtautuminen kyselyyn, kuinka vakavasti he suhtautuvat siihen ja ovatko he rehellisiä vastauksissaan. Ongelmana voi olla myös kysymysten ymmärtäminen oikein. Jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin kysymysten laatija, saattavat tulokset vääristyä. Vastauksiin vaikuttaa myös se, kuinka hyvin vastaajat tuntevat asiayhteyden. (Hirsimäki ym. 2009, 195.)

Kyselyn tutkimuskohteena olivat Salon Lumarin asiakkaat, joten yrityksen näkyvyyttä eri medioissa tarkasteltiin vain yrityksen nykyisten asiakkaiden kannalta. Kyselyssä kartoitettiin myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaa, mikä vaati jo olemassa olevan asiakassuhteen yritykseen.

Kyselyn vastausprosentti oli erinomainen 92 prosenttia. Taustatietojen perusteella kysymykseen vastanneet eivät täysin kuvanneet yrityksen asiakaskuntaa, miesten osuus kyselyyn vastanneista oli vain 16 prosenttia. Yrittäjän mukaan miehet muodostavat kuitenkin noin puolet Salon Lumarin asiakaskunnasta. Kysymyksen saatekirjeen avulla pyrittiin siihen, että vastaajat ymmärtävät oikein kyselyn tarkoituksen ja merkityksen. Ennen kyselyn aloittamista lomake testattiin. Testauksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten kysymykset ja mitta-asteikot ymmärrettiin. Kysymykset pyrittiin tekemään selkeiksi, eikä kysymysten muotoilulla pyritty vaikuttamaan vastauksiin. Kysymykset laadittiin yhteensopiviksi ja niin, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kyselyyn vastaajat olivat tasa-arvoisessa asemassa, kaikki vastasivat kyselyyn yrityksen toimipaikassa yrityksessä asioinnin ohessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

7.1 Yhteenveto asiakaskyselyn tuloksista

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Kysely ei tavoittanut yrityksen miesasiakkailta tai he eivät halunneet vastata kyselyyn. Kuitenkin yrittäjän mukaan miehiä on yrityksen asiakkaina lähes yhtä paljon kuin naisia. Suurin osa vastaajista oli ikäjakautumaltaan 20—60-vuotiaita työssäkäyviä henkilöitä, jotka käyttävät säännöllisesti yrityksen palveluita. Työttömien osuus vastaajista oli pienin. Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista asui yritystä lähellä Kouvolan alueella. Sukupuolta lukuun ottamatta vastaajien profiili vastasi yrityksen asiakaskuntaa.

Suurin osa vastaajista, 87 %, oli joskus nähnyt yrityksen mainontaa. Viestintäkanavista eniten mainontaa oli huomattu paikkakunnan sanomalehdessä Kouvolan Sanomissa. Myös yrityksen verkkosivut oli huomattu. Vastaajat pitivät Salon Lumarin mainontaa selkeänä, ymmärrettävänä sekä informoivana. Yrityksen mainontaa pidettiin myös informatiivisempänä kuin kilpailijoiden mainontaa.

Vastaajat pitivät henkilökohtaisesti tärkeimpänä viestintäkanavana yrityksen verkkosivuja etsittäessä tietoja yrityksestä. Lähes kaikilla vastaajilla (96 %) oli mahdollisuus käydä säännöllisesti Internetissä. Kuitenkaan lähes 40 % ei ollut koskaan vierailut yrityksen kotisivuilla. Kotisivujen ominaisuuksista arvostettiin helppokäyttöisyyttä sekä helppoutta palveluajan varaamiseen. Tuttavien tai ystävien suosittelu koettiin myös tärkeäksi. Kolmanneksi eniten tietoa kampanjapalveluista haluttiin löytää Kouvolan Sanomista. Vastaajat eivät pitäneet sähköpostimainontaa eivätkä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, heitä puhuttelevana.

Vastaajat kokivat henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilan yrityksessä hyväksi. Tämä nousi esiin myös avoimista vastauksista, henkilökohtaisista myyntityötä arvostetaan ja pidetään tärkeänä yrityksen viestintäkeinona. Vastauksissa henkilökuntaa luonnehdittiin palvelualttiiksi ja asiakkaat kokivat, että heitä ja heidän toiveitaan kuunnellaan.

7.2 Yrityksen nykytilanne

Yritys suunnittelee ja toteuttaa lähtökohtaisesti kaiken mainontansa itse. Mainonta on tähän asti hoidettu pintatuntumalta ja lyhyellä aikavälillä ilman varsinaista mainosbudjettia. Yritys ei ole segmentoinut asiakkaita eikä yrityksellä ole käytössään asiakastietokantaa. Mainonta on ollut suurelle joukolle suunnattua ja se on painottunut lähinnä tuotteiden ja palvelujen tunnettuuden lisäämiseen.

Yrityksen mainonta mukailee pitkälti Pienen mainoskakun eli mediamainonnan määrän jakautumista Suomessa. Pääasialliset yrityksen mainosmediat ovat sanomalehtimainonta sekä Internetissä yrityksen verkkosivut. Kesällä 2010 yrityksellä oli radiokampanja maakuntaradio Kymenlaakson Radiossa. Mainonnan tehon mittaaminen on vaikeaa, perinteinen lehtimainonta on yksisuuntaista, joten mainonnan vaikutukset on ollut pääteltävissä ainoastaan toteutuneesta myynnistä sekä asiakasyhteydenotoista. Myöskään yrityksen verkkosivuilla ei ole kävijäseurantaa.

Vaikka yrityksellä on jo vakiintunutta asiakaskuntaa, yrittäjä tahtosi kuitenkin parantaa yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta hankkia uusia asiakkaita. Pieni yritys on pieni myös resursseiltaan, mikä aiheuttaa omat haasteensa mainonnan toteuttamiseen. Haasteena yritykselle onkin, miten saada viestinnästä kilpailijoista erottuvaa ja mieleenpainuvaa yrityksen resurssit huomioiden.

7.2.1 Lehti-ilmoittelu

Perinteisin Salon Lumarin käyttämä media on sanomalehti. Yritys on mainostanut maakuntalehti Kouvolan Sanomissa sekä alueen ilmaisjakelulehti Vartissa. Yritys on aiemmin mainostanut myös ilmaisjakelulehti Pohjois-Kymenlaaksossa, mutta nyt sanomalehtimainonta on keskittynyt kahteen edellä mainittuun lehteen.

Kouvolan Sanomat

Maakuntalehti Kouvolan Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sen levikki on 27 959 kappaletta. Kouvolan Sanomat tavoittaa 68 000 lukijaa

joka päivä. (Kouvolan Sanomat mediakortti, 2011.) Naisten osuus Kouvolan Sanomien lukijoista on 51 prosenttia ja miesten 49 prosenttia. Lehden lukijoista 59 prosenttia on iältään yli 50-vuotiaita. 30–49-vuotiaiden osuus lukijoista on 26 prosenttia ja 12–29-vuotiaiden osuus 15 prosenttia. (Levikintarkastus Oy.) Lehti tarjoaa ilmoittajalle useita eri vaihtoehtoja näkyä ja vaikuttaa. (Kouvolan Sanomat mediakortti, 2011.) Ohessa esimerkkejä:

- **Liikehakemisto**
Lehti julkaisee lauantaisin palveluluuhakemisto tyyppistä liikehakemistoa. Liikehakemistoilmoituspaikat sovitaan kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan.
- **Kouvolan Sanomien liite**
Kouvolan Sanomat julkaisee lehden välissä aloittain liitteitä. Nämä tabloidliitteissä on aina oma teema. Esimerkiksi vuonna 2011 liitteitä ilmestyy seitsemän kertaa, josta kaksi käsittelee muotia ja kauneutta.
- **Kouvolan Sanomat verkossa**
Lehden verkkosivuilla on noin 150 000 sivulatausta viikossa. Verkkosivuilla ilmoittaja voi hyödyntää esimerkiksi *lehti plus netti* -pakettia kokonaistavoittavuuden maksimointiin.
- **Etukorttitarjoukset**
Jokainen Kouvolan Sanomien kestotilaaja saa oman talouskohtaisen etukortin. Näitä etukortilla saatavia etuja voi tarjota mikä tahansa yritys. Etutarjoukset voivat olla jojo lyhyt- tai pitkäkestoisia. (Kouvolan Sanomat mediakortti, 2011.)

Ilmoituksen hinta sanomalehdessä vaihtelee ilmoituspaikan mukaan. Hintaan vaikuttavat muun muassa ilmoituksen koko, julkaisupäivä, ilmoituksen sijaintisivu, ilmoituksen värillisuus ja ilmoitusaineiston muoto. Lehdet voivat myöntää ilmoittajille myös erilaisia alennuksia. Kouvolan Sanomat tarjoaa esimerkiksi kampanja-alennuksia sekä kellunta-alennuksia. Kellunta-alennus tarkoittaa sitä, että lehti itse päättää, milloin ja millä sivuilla ilmoitus julkaistaan. Ilmoittajan on mahdollista saada toistoetua. Toistoetu on ilmoittajalle 10 prosenttia ja

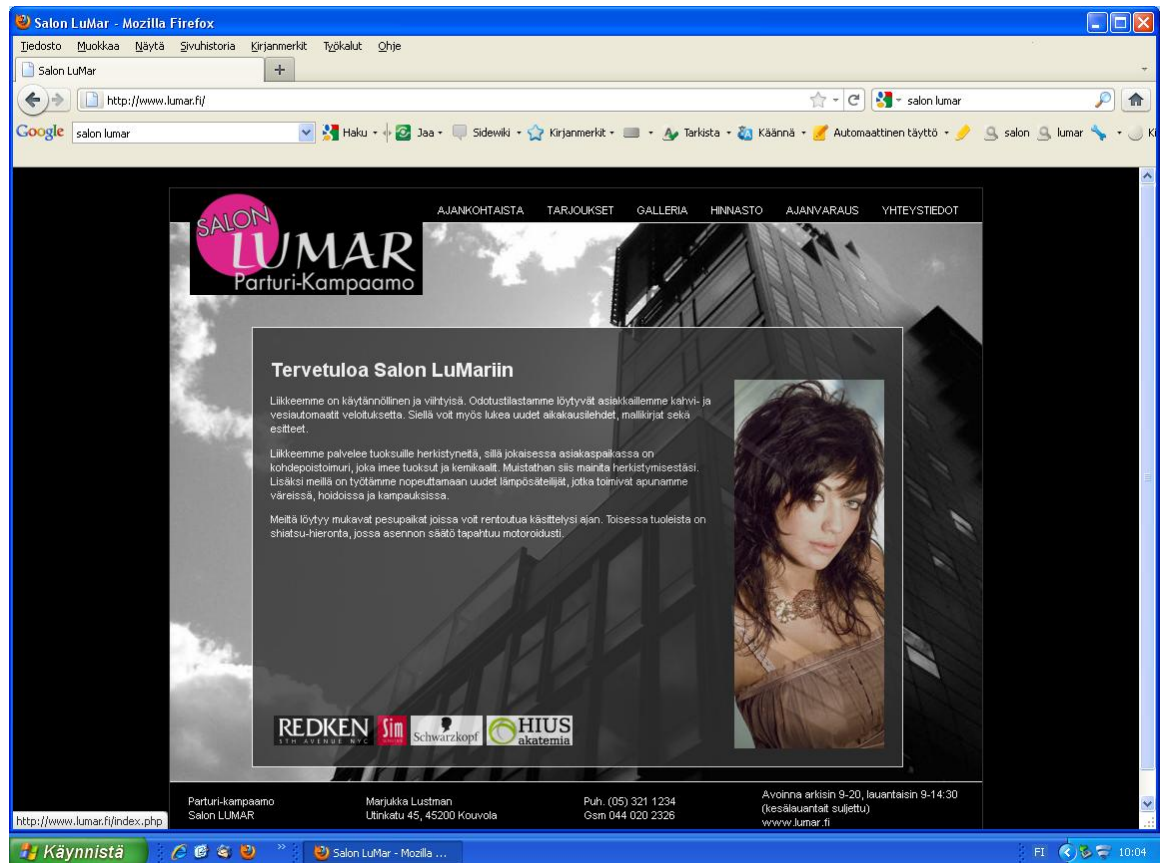
koskee ilmoituksia, jotka toistetaan muuttumattomana yhden tai useamman kerran seuraavan 14 päivän aikana. (Kouvolan Sanomat mediakortti, 2011.)

Vartti

Vartti on Suomen luetuin kaupunkilehti, joka ilmestyy alueellisesti eri päin Suomea. Lehti tavoittaa 15–69-vuotiaista 371 000 lukijaa valtakunnallisesti. Vartti Kouvola ilmestyy keskiviikkoisin ja Kouvolan kaupungin lisäksi sitä jaetaan myös litin kotitalouksiin. Lehden jakelu on 49 000 kappaletta ja se tavoittaa 57 000 lukijaa. Kerran kuukaudessa lehti ilmestyy myös Kotkassa, jolloin painos on 76 000. Lehteä luetaan eniten alle 40-vuotiaissa lapsiperheissä, joissa lukijapeitto on 88 prosenttia. Lehteä tehdään yhdessä lukijoiden kanssa, valtaosa jutuista perustuu heidän lähettämiin juttuvinkeihin ja kuviin. Lisäksi lehdessä julkaistaan säännöllisesti muun muassa kotiin ja asumiseen sekä terveyteen liittyviä teemasivustoja. (Vartti, 2011.)

7.2.2 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut (kuva 14) ovat olleet käytössä muutaman vuoden ajan. Kotisivut on suunnitellut ja toteuttanut Kampaamoverkko, joka auttaa hiusalan yrityksiä muun muassa Internetiin ja kotisivuihin liittyvissä asioissa. Verkkosivujen sisällön on yritys luonut itse. Kotisivujen ylläpito ja päivitys on toteutettu yhdessä Kampaamoverkon kanssa. Osa kotisivujen sivustoista yritys pystyy itse päivittämään, osaan päivityksistä ja ylläpidosta tarvitaan Kampaamoverkkoa. Salon Lumarissa on nimitetty vastuhenkilö henkilökunnasta sivujen ylläpitoon.



Kuva 14. Yrityksen verkkosivut www.lumar.fi

7.2.3 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Salon Lumarissa on ymmärretty hyvin myyntityön ja asiakaspalvelun merkitys yrityksen tulokseen. Henkilöstön koulutusta pidetään elinehtona ammattitaitoiselle ja tehokkaalle asiakaspalvelulle. Henkilöstölle on järjestetty monipuolisia koulutuksia niin alan viimeisimmistä trendeistä kuin asiakkaan kohtaamisesta ja ammattitaitoisesta palvelusta.

7.3 Kehittämisehdotuksia

Yrityksen markkinointiviestintä on pitkäjänteistä ja systemaattista toimintaa. Avainasemassa mainonnan tehon parantamisessa on aina yritys itse. Työ lähtee markkinointiviestinnän suunnitelmalla, missä määritellään mainonnan tavoitteet, viesti, kohderyhmät sekä kohderyhmän tavoittavat mediat. Suunnittelun lähtökohtana on tavoitteellisuus, ilman tavoitteita ei synny tuloksia. Markkinointiviestinnässä käytettyjen keinojen tulisi tukea toisiaan ja olla yhtenäisiä. Jotta tuloksia voitaisiin seurata, on markkinointiviestintä oltava mitattavissa.

Markkinoinnin budjetointi auttaa yritystä mainonnan suunnittelussa ja tarkkailussa rakentaen raamit koko markkinointitoiminnalle. Se on työkalu, joka määrittää resurssit, jolla markkinoinnin toimenpiteet suoritetaan. Budjetti osoittaa yrityksen nykytilan, minne halutaan päästä ja millä keinoin se toteutetaan.

Markkinointibudjetti voidaan rakentaa liikevaihdon mukaan, jolloin budjetti on kiinteä prosenttiosuus esimerkiksi liikevaihdosta tai myyntikatteesta. Markkinointibudjetin voi myös rakentaa tavoitteiden pohjalta, tällöin markkinointiin varataan rahaa lähinnä määrittelemättömiä toimenpiteitä varten. (Hollanti & Koski, 2007, 52.) Vaikka markkinointitoimien budjetointi ei ole pakollista, niin mielestäni Salon Lumarin kannattaisi laatia yksinkertainen markkinoinnin budjetti. Budjetin avulla markkinointiviestinnän eri osa-alueet on helppo koordinoida yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja tavallaan sitouttaa yritystä asetettuihin tavoitteisiin. Budjettiseuranta on myös tärkeää, asetettujen tavoitteiden toteutumista tulee tarkkailla, arvioida mahdollisia poikkeamia ja tehdä toteuman perusteella vaadittavia toimenpiteitä.

Yritysten kovassa kilpailutilanteessa pärjää parhaiten yritys, joka tuntee asiakkaansa. Asiakasnäkökulma tukee asiakkuuksien tuntemista sekä työskentelyä asiakasrajapinnassa. Monessa pk-yrityksessä tieto asiakkaista on hajallaan yrityksessä. Se voi olla joko ruutuvihossa tai asiakaspalvelijan päässä, mutta liian harvoin keskitetysti omassa asiakastiedoista koostuvasta tietokannasta.

Palvelutilanteessa vuorovaikutus asiakkaan kanssa sujuu hyvin ja kitkatta, jos asiakaspalvelija tuntee asiakkaan, hänen tarpeensa ja odotuksensa. Varsinkin kampaamoissa asiakkaat haluavat palveluajan usein omalle tutulle kampaajalle. Tulee kuitenkin tilanteita, joissa työntekijä ei henkilökohtaisesti tunne asiakasta. Näin voi käydä, jos asiakas haluaa esimerkiksi vaihtaa asiakaspalvelijaa tai työntekijä sairastuu tai vaihtaa työpaikkaa. Mikäli yritys haluaa pärjätä asiakashallinnassa, tulee sen panostaa asiakastietoon. Hyvin laadittu ja ajan tasalla oleva asiakastietokanta mahdollistaa muun muassa muille yrityksessä työskenteleville asiakasta koskevien tietojen saamisen. Myös asiakkaalle tämä merkitsee helppoutta ja sujuvuutta. Salon Lumarilla on jo teknisesti mahdollisuus asiakasrekisterin ylläpitoon, yrityksen kassajärjestelmä sisältää asiakasrekisteriominaisuuden. Asiakkaiden tunteminen on edellytyksenä myös sil-

le, että yrityksen mainonta osataan suunnitella ja toteuttaa oikein. Yrityksen viestinnässä vuorovaikutteisuus nousee yhä vaikuttavammaksi keinoksi yritykselle markkinoida palvelujaan ja tuotteitaan. Kaksisuuntainen viestintä perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen parantaen viestinnän puhuttelevuutta ja oikeaa kohdentamista.

Asiakaskyselyssä vastaajat nimesivät tuttavien tai ystävien suosittelun tärkeimmäksi viestintäkanavaksi tiedonhaussa kampaamopalveluista. Yrityksen on vaikea itse vaikuttaa suunnittelemattomaan viestintään. Näihin päästään kuitenkin hyvällä palvelulla ja yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan laadulla. Tutkimuksen kyselyssä asiakkaat arvioivat Salon Lumarin myyntityön ja asiakaspalvelun tilan hyväksi ja vastauksissa korostui yleinen tyytyväisyys. Laadukas ja tasalaatuinen palvelu lisää asiakasuskollisuutta ja tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan taas eteenpäin. Sanotaan, että tyytyväinen asiakas on halpa mainos. On tärkeää, että jokainen työntekijä ymmärtää roolinsa yrityksen markkinoijana ja oman toimintansa vaikutuksen yrityksen tulokseen. Jotta tilanne säilyisi hyvänä, tulisi asiakastyytyväisyyttä mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla ja sitä kautta pyrkiä hahmottamaan eri asiakokonaisuuksien välisiä yhteyksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyjä voi järjestää joko yrityksen toimitilassa tai yrityksen verkkosivuille voisi suunnitella palautelomakkeen, jonka kautta asiakkaat voivat antaa yritykselle palautetta.

Sanomalehtimainonta osoittautui kyselytutkimuksen mukaan tärkeäksi viestintäkanavaksi. Siksi on hyvä jatkaa Kouvolan Sanomien sekä Vartin käyttämistä mainonnassa. Kouvolan Sanomat on Kouvolan markkina-alueen selvästi lue-tuin lehti (Kouvolan Sanomat, mediakortti 2011). Vartti taas kattaa Kouvolan alueen lähes jokaisen talouden, mikä on hyvä paikallisten ilmoittajien kannalta. Mainonnassa kannattaa hyödyntää lehtien erilaisia temaliitteitä, jotka ovat lähellä yrityksen toimialaa. Näitä ovat esimerkiksi muoti-, kauneus- ja hääteema. Osa Salon Lumarin asiakaskunnasta muodostuu opiskelijoista. Yritys myös sijaitsee lähellä useita oppilaitoksia ja opiskelija-asuntolaa. Opiskelijoilla ei ole paljon rahaa käytettävissä, joten harva opiskelija tilaa esimerkiksi paikakunnan sanomalehteä kotiinsa. Kuitenkin ulkonäköön ja hyvinvointiin halutaan panostaa. Opiskelijat käyttävät tiedonhakuun sen sijaan ilmaisjakelulehtiä, joten viestintä niissä on varteenotettava tapa tavoittaa opiskelijat. Vaikka

molemmissa lehdissä lukijakunta on yhtenäistä ja lehtien levikkialue on samanlainen, tuo ilmoittelu molemmissa lehdissä mainonnan tavoittamisen kannalta tärkeää toistoa.

Jotta mainonta olisi tehokasta, täytyy mainostajan uskaltaa rikkoa totuttuja malleja. Mainoksen teho laskee ihmisen totuttua siihen. Mainoksen muistaminen heikkenee, kun ihminen alkaa tottua käyttämiinsä medioihin ja niissä näkemille mainoksille. Jos markkinointi pysyy staattisena siinä mielessä, että mainokset asemoidaan aina samalla tavalla aina samoihin medioihin, markkinoinnin teho vähenee. Ihmisen tottuessaan mainokseen sitä ei enää havaita. (Dahlén 2006, 137–141.) Yksinkertaisesti sanomalehdessä perinteisesti tietyille sivuille ja tiettyihin paikkoihin sijoitetut ilmoitukset voisi sijoittaa sanomalehdessä toiselle sivulle, vaihtaa ilmoituksen paikkaa vasemmalta oikealle, sivun alaosaan yläosaan tai muuttaa mainoksen muotoa neliömäisestä suorakaiteeseen

Salon Lumarin verkkosivut löytyvät hyvin Internetin hakukoneilla. Nyt sivujen osioita ovat: etusivu, ajankohtaista, tarjoukset, galleria, hinnasto, ajanvaraus sekä yhteystiedot. Joka sivun alaosaan löytyy lisäksi yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero sekä aukioloajat. Mielestäni yrityksen verkkosivuille tulisi lisätä tuotteet ja palvelut osio eli yrityksen perustoimintojen esittely. Se antaa sivustoilla olijalle heti kuvan siitä, pystyykö yritys vastaamaan hänen tarpeisiinsa. Jos sivuilta löytyy ajankohtaista osio, tulisi sieltä löytyä myös uutta ja jatkuvasti muuttuvaa sisältöä. Jos ajankohtaista merkinnät puuttuvat, saattaa asiakas kyseenalaistaa, onko yritys ylipäätänsä enää toiminnassa. Esimerkiksi poikkeuksellisista aukioloajoista voisi ilmoittaa ajankohtaista osiossa. Tällaista informaatiota olikin toivottu tutkimuksen kyselylomakkeen viestinnän kehittämisehdotuksissa. Vastauksissa toivottiin myös henkilökunnan valokuvia yrityksen kotisivuille. Kuvat löytyvät kyllä ajanvaraussivulta, mutta välttämättä niitä ei löydy, ellei aio varata palveluaikaa netin kautta. Kuvat henkilökunnasta ja henkilökunnan esittely antavat yrityksestä todentuntuisen, inhimillisen ja helposti lähestyttävän kuvan. Verkkosivuilla kannatta myös ehdottomasti hyödyntää kävijäseurannan mahdollisuutta. Ehkä tulevaisuudessa sivustoilta voisi löytyä ohjelmisto, jonka avulla sivustoilla vierailijan olisi mahdollisuus kokeilla erilaisia hiusmalleja omiin kasvopiirteisiin sopivaksi.

Uusina kanavina Salon Lumarin markkinointiviestintämixiin voisi lisätä myyn-
ninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja. Yritys voisi esimerkiksi
uuden tuotteen, hoidon tai palvelun lanseerauksen yhteydessä kutsua paikalle
alueen sanomalehtienlehtien, Kouvolan Sanomien ja Vartin toimittajat, joille
voisi tarjota juttua aiheesta edustamiinsa lehtiin. Muita vastaavia tilaisuuksia
voisi olla muun muassa yrityksen vuosipäivä tai uuden työntekijän aloittami-
nen yrityksen palveluksessa.

Salon Lumar voisi järjestää asiakasiltoja, jotka voisivat rakentua tietyn teeman
ympäri. Mahdollisia teemoja voisivat olla esimerkiksi hiusten kunto ja siihen
vaikuttavat tekijät tai hiusalan uudet trendit. Eikä hiukset ja niiden hyvinvointi
ole ainoastaan naisten juttu. Ja koska yrityksen asiakaskunnasta noin puolet
on miehiä, voisi tällaisia tapahtumia suunnata myös miehille.

Messut on vuorovaikutteinen media, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden
tavata tavoiteltu kohderyhmä kasvotusten. Messuilla käyvät ihmisen tulevat
sinne saadakseen uusia ideoita, virikkeitä ja uutta tietoa. Messuilla yrityksen ei
tarvitse etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Niihin
osallistuminen vaatii etukäteen huolellista suunnittelua ja niistä kannattaa tie-
dottaa etukäteen. Yritys voi viestiä messuille osallistumisesta esimerkiksi yri-
tyksen verkkosivuilla. Varsinaisia Salon Lumarin toimialaan liittyviä messuja
järjestetään heikosti paikkakunnalla. Mutta jos vain Kouvolan alueella järjeste-
tään kauneuteen, terveyteen tai muotiin liittyviä messuja tai tapahtumia, kan-
nattaa niihin ehdottomasti osallistua.

Sissimarkkinoinnilla pyritään herättämään ihmisten mielenkiinto ja tavoitta-
maan kohderyhmä mahdollisimman suoraviivaisesti. Sissimarkkinoinnissa
luovuus ja hulluillakin kuulostavat ideat ovat avainasemassa huomion saavut-
tamiseksi. Sissimarkkinointia on muun muassa epätavalliset ilmoitukset taval-
lisilla ilmoitustauluilla ja tavalliset ilmoitukset epätavallisissa paikoissa. Kulutta-
javiraston verkkosivuilta kerrotaan erään yliopistokaupungin hiusyrittäjän kek-
seliäästä sissimarkkinoinnin esimerkistä. Yrittäjä palkkasi muutamia opiskeli-
joita kuljeskelemaan yliopistoalueella päässään paperipussit, joissa luki teksti:
”Karmea leikkaus? Ensi kerralla Jaken Salonkiin Siltakadulle.” Tällä omituisel-

la ja epätavallisella markkinoinnilla yrittäjä sai monta uutta asiakasta. (Kuluttajavirasto.) Toimisikohan tämä Kouvolan kampusalueella?

Auto on hyvää mainostilaa, joka liikkuu siellä missä ihmisetkin. Jos yrityksellä on auto, voisi se teippauttaa ajoneuvon kiinnostusta ja uteliaisuutta herättävällä tavalla. Kynät, avaimenperät ja lahjaesineet ovat myös halpoja asiakkaille jaettavia mainosesineitä. Parhaimmillaan mainoslahjat ovat toimivia ja hyödyllisiä käyttöesineitä, jotka palauttavat aina käytettäessä mieliin sen lahjoittaneen yrityksen. Yrityksen käyntikortti toimii erinomaisena markkinointivälineenä. Kortissa voi mainostaa palveluita tai tuotteita ja myös kortin kääntöpuolta kin kannattaa hyödyntää. Luonnollisesti kortissa tulee olla selkeät yhteistiedot. Korttia annettaessa vastaanottajaa voi kehottaa vierailemaan kortissa olevaan yrityksen kotisivuosoitteeseen.

Perinteinen mainonta on yksisuuntaista viestintää yritykseltä kuluttajalle. Nykyään kuluttajat eivät halua olla passiivisia, vaan trendi mainonnassa on vuorovaikutteisuus. Ihmiset käyttävät sosiaalisia medioita, esimerkiksi Facebookissa on noin 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Taloussanomien 2010). Ihmiset suodattavat yhä tehokkaammin markkinointiviestintää, sosiaalisessa mediassa mainostaja pääsee suoraan asiakkaan iholle. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä avoimuus ja läpinäkyvyys. Yrityksille se mahdollistaa pääsyn lähemmäs asiakkaitaan ja samalla sitouttaa heitä yritykseen. Samalla se vaatii yrityksiltä luovuutta ja sitoutumista pitkäjänteiseen työhön. Facebookissa yrityksen markkinointikeinot voi jaotella profiilin luomiseen, Facebook-sivuston luomiseen, ryhmän perustamiseen tai mainostilan ostamiseen. Sosiaalisen median uskotaan olevan lähitulevaisuudessa useimman yritysten arkipäivää. (Auramo, 2010.)

Vaikka tutkimuksen kyselyyn vastanneista sosiaalinen media ei koettu kovinkaan tärkeää viestintäkanavaksi, tulee sen merkitys kasvamaan tulevaisuudessa. Jos sosiaalisen median käyttöönotto tuntuu vielä vieraalta, voisi yritys kokeilla aluksi uudenlaista kommunikointia asiakkaiden kanssa eli kaksisuuntaista viestintää yrityksen verkkosivuilla. Salon Lumarin verkkosivuille voisi perustaa esimerkiksi keskustelupalstan tai vieraskirjan. Kommunikointialueen luo-

minen sivustoille loisi asiakkaille paikan ilmaista mielipiteitään, kertoa kokemuksistaan ja toiveistaan tai sitten vain lähettää tervehdyksensä.

8 POHDINTAA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Salon Lumarin mainontaa olemassa olevissa markkinointikanavissa ja selvittää, mitä kanavia yrityksen asiakkaat arvostavat eniten tiedonhaussa kampaamopalveluista. Tutkimus rajattiin aluksi mediamainontaan ja siinä kartoitettiin myös yrityksen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tilaa. Työn edetessä pohdinta laajentui alkupe- räisestä tutkimusongelmasta, ja niin laajensin opinnäytetyöni käsittämään mui- takin markkinointiviestinnän keinoja. Myös sosiaalista mediaa käsittelin alku- peräistä suunnitelmaa laajemmin. Yrityksessä ei aikaisemmin oltu tehty vas- taavia tutkimuksia sen viestintäviestintäkanavista ja niiden toimivuudesta.

Tutkimus antoi mielestäni vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutki- mukseen liittyvän asiakaskyselyn mukaan asiakkaat olivat huomanneet yrityk- sen mainontaa. Huomatuimmiksi viestintäkanaviksi osoittautuivat lehti- mainonta ja yrityksen verkkosivut. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä viestintä- kanavaa yrityksen asiakkaat pitivät tärkeimpänä tiedonhaussa kampaamopal- veluista. Vastaajat kokivat heitä puhuttelevimmiksi viestintäkanaviksi suu- sanallisen viestinnän sekä yrityksen verkkosivut. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipide yrityksen henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asia- kaspalveluun. Vastauksissa korostui niiden merkitys yrityksen tulokseen.

Nyt tutkimus rajoittui ainoastaan yrityksen asiakkaisiin ja heidän näkemyksiin- sä, joten vastauksissa ei ilmennyt yleinen näkemys tutkimuksessa esitytettyi- hin kysymyksiin. Jatkossa yrityksen näkyvyyttä voisi kartoittaa laajemmin ja ot- taa kyselyyn mukaan henkilöitä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Mahdolli- sena jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää yrityksen viestinnän näky- vyyttä ja toimivuutta myös ei asiakassuhteessa olevien mielestä. Tutkimuk- sessa ilmennyt hyvä palvelu ja tyytyväisyys henkilökohtaiseen myyntityöhön vaativat jatkuvaa kehittämistä ja vahvistamista. Niiden tilaa kannattaa seurata asiakastyytyväisyyskyselyn avulla esimerkiksi yrityksen toimitiloissa järjestet- tynä tai sähköisesti yrityksen verkkosivuilla.

Opinnäytetyön aihe syntyi oman pitkäaikaisen asiakassuhteeni tuloksena yritykseen. Suusanallisen viestinnän merkitys kulminoitui myös tässä. Oma asiakassuhteeni yritykseen syntyi, kun äitini kertoi minulle Salon Lumarista ja hänen omasta tyytyväisyydestään yrityksen palveluihin.

Keskusteluissani yrittäjän kanssa ilmeni hänen kiinnostuksensa kartoittaa yrityksen markkinointiviestinnän toimivuutta ja näkyvyyttä. Sovimme tutkimuksen tekemisestä ja näin sain tarvitsemani aiheen opinnäytetyöhöni. Suuntautumisvaihtoehtoni on markkinointiviestintä, joten aihe tuntui minua kiinnostavalta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui saumattomasti. Sain yrittäjältä ja yrityksen henkilökunnalta kaiken tarvitsemani tiedon ja tuen.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle uusi kokemus. Työ antoi minulle lisätietoa ja markkinointiviestinnästä sekä opinnäytetyöprosessista käytännössä. Opinnäytetyöprosessi tuntui melko pitkältä ja aikataulu venyikin suunnitellusta, mutta elämähän ei aina mene suunnitelmien mukaan. Ensikertalaiselle yllätyksenä oli muun muassa se, miten paljon kyselylomakkeen laadinta vaikuttaa koko työn sisältöön ja kulkuun. Päänvaivaa aiheutti myös teoriaosuuden rajaaminen, mitä ottaa mukaan pohdintaan ja mitä ei. Myös pitkät tauot kirjoitusprosessin aikana vaikeuttivat työskentelyä. Asiat ja ajatukset pyrkivät unohtumaan. Työn loppuosan pystyin kuitenkin tekemään tiiviissä tahdissa yhtäjaksoisesti, mikä mielestäni mahdollisti työn valmistumisen. Sain myös arvokkaita neuvoja kirjoittamisprosessin aikana opiskelijakollegoilta. Myös opinnäytetyöni ohjaajan asiantunteva ohjaus koko kirjoittamisprosessin ajan auttoi työni valmistumisessa.

Jos voisin nyt tehdä jotakin toisin, niin laatisin ehdottomasti oman henkilökohtaisen suunnitelman työlle. Aikataulussa olisi varmaankin helpompi pysyä, jos työn eri vaiheet on suunniteltu ja aikatalutettu etukäteen sekä kirjoitettu konkreettisesti paperille.

LÄHTEET

- Alan.fi. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Saatavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> [viitattu 10.5.2011].
- Amedia Direct Oy. 2011. Saatavissa: <http://www.amedia.fi/sissimarkkinointi/> [viitattu 1.6.211].
- Armstrong, P, Kotler, P., Saunders J. & Wong, Veronica. 2008. Principles of Marketing. 5. painos. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, cop.
- Auramo, H. 2010 Mikä ihmeen sosiaalinen media. Saatavissa: <http://www.lansivayla.fi/kumppanit/espoo-nuorkauppakamari/7370-mika-ihmeen-sosiaalinen-media> [viitattu 22.5.2011].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prime Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Dahlèn, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ekman-Sarkki, M. 2006. Mikroyrityksen WWW-sivut. Tiece Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen_www-sivut.pdf [viitattu 12.5.2011].
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Halonen, A., Miettinen, O. & Sarpakunnas, T. 2008. Television kehitysnäkymät Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Saatavissa: http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf [viitattu 15.4.2011].

Hiila, I. & Keränen, T. 2008. Opas: Verkkoviestintästrategia. Saatavissa: http://www.tiedottaja.fi/dev/wp-content/uploads/2010/02/Opas_verkkoviestintastrategia.pdf [viitattu 20.4.2011].

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino. Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kalliola, J., Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY pro Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kouvolan Sanomat. Mediatiedot yrityksille 2011. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/ilmoittaja> [viitattu 16.5.2011].

Kuluttajavirasto. Artikkeleita Eurooppa- kalenterista. Saatavissa: www.kuluttajavirasto.fi/File/3d42d61d-07e2-4231-a031.../04_mainonta.pdf [viitattu 23.8.2011].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet Tampere Avaintulos.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Wasa Graphics.

Levikintarkastus Oy. 2010. Saatavissa:

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2010_perustaustat.pdf [viitattu 31.5.2011].

Lustman, M. 2011. Yrittäjän haastattelut. 13.5.2011. Kouvola: Salon Lumar.

Mainostajien liitto. 2010. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm> [viitattu 19.5.2011].

Medioiden mielikuvat 2009, Sanomalehtien Liitto & TNS Gallup Oy. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=136> [viitattu 20.4.2011].

Nettimainokset Media Oy. 2011. Saatavissa:

www.nettimainokset.fi/advertise/benefits/info [viitattu 10.5.2011].

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. 2005. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Sanomalehtien liitto. 2011. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=136> [viitattu 2.5.2011].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

Soprano, 2010. Saatavissa:

http://www.soprano.fi/soprano/lehdistotiedotteet/tuore_tutkimus_suomalaisyriytysten_verkkosivustot_jamahtaneet_menneisyyteen/56/ [viitattu 24.4.2011].

Suomalaisten asennoituminen mainontaan 2009. Saatavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Suomalaisten_asennoituminen_mainointaa/Asennoituminen_mainontaan_raportti_2009MNK.pdf [viitattu 25.4.2011].

Suomen mediaopas. Mainonta ja näkyvyys Internet-sivuilla. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/internetsivut/> [viitattu 10.5.2011].

Suomen yrityshaku. 2011 Saatavissa:

<http://www.suomenyritykset.fi/toimiala/Partureita+ja+kampaamoja/>. [viitattu 31.5.2011].

Taloussanomat.. Facebookaajia eniten pääkaupunkiseudulla. Saatavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2010/09/01/facebookaajia-eniten-paakaupunkiseudulla/201012053/6620> [viitattu 22.5.2011].

Tilastokeskus. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä.2010. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html [viitattu 24.4.2011].

TNS Gallup Oy. Mainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf [viitattu 15.4.2011].

Tähtitaajat. Kouvola mukana Suomen suurimassa sosiaalisen median kehittämishankkeessa. Saatavissa: <http://www.tahtitaajat.fi/index.php/ajankohtaista/ajankohtaista/137-kouvola-mukana-suomen-suurimassa-sosiaalisen-median-kehittaemishankkeessa> [viitattu 15.5.2011].

Valvio, T. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. 2010. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vartti. 2011. Saatavissa: [http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=110 & sid=2&parent=110](http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=110&sid=2&parent=110) [viitattu 16.5.2011].

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo VTT-tiedotteita. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> [viitattu 29.4.2011].

Vuokko, p. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hyvä Salon Lumarin asiakas

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Eija Laitiainen ja opintoihini liittyen teen opinnäytetyötä Salon Lumarille. Opinnäytetyössäni tutkin Salon Lumarin mainontaa sekä yrityksen henkilökohtaisen myyntityön laatua.

Salon Lumar haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin nyt ja tulevaisuudessa. Tämän kyselyn avulla saan Teiltä yrityksen asiakkaana tärkeää tietoa tutkimukseni onnistumiseksi. Toivon sen auttavan yrittäjää muovaamaan toimintaansa yhä enemmän teitä palvelemaan suuntaan.

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen. Täyttäkää kyselylomake asiakaskäynnin aikana ja jättäkää se vastauslaatikkoon 23.7.2010 mennessä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Salon Lumarin lahjakortti.

Voitte vastata kyselyyn myös nimettömänä. Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaan puhelimitse (Eija Laitiainen 050 348 3483).

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Eija Laitiainen

Jos haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, laittakaa yhteystietonne alle.

Nimi: _____

Puhelin: _____

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 20 v.
- 20–40 v.
- 41–60 v.
- yli 60 v.

3. Olen

- työelämässä
- työtön
- päätoiminen opiskelija
- eläkeläinen
- kotiäiti/ koti-isä
- muu

4. Asuinalue

- Anjalankosken alue
- Elimäen alue
- Jaalan alue
- Kouvolan alue
- Kuusankosken alue
- Valkealan alue
- Iitti
- muu, mikä? _____

5. Yrityksen palveluiden käyttö

- säännöllisesti
- satunnaisesti
- en ole vielä ostanut palveluita

6. Varaatko palveluajan

- käynnin yhteydessä
- tarpeen mukaan etukäteen
- Internetin kautta
- ilman suunnittelua
- varaam palvelua ensimmäistä kertaa

7. Oletteko nähnyt/ kuullut Salon Lumarin mainoksia?

- kyllä
- en

8. Jos olette, niin missä? Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista (voitte rastittaa useamman vaihtoehdon).

- Kouvolan Sanomat
- Pohjois- Kymenlaakso (PK)
- Varti
- Kymenlaakson Radio
- puhelinluettelon keltaiset sivut
- yrityksen kotisivut www.lumar.fi
- jossain muualla, missä? _____
-

9. Arvioikaa Salon Lumarin mainontaa. Rengastakaa väitteiden kohdalta omaa kokemustanne parhaiten vastaava vaihtoehto.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = neutraali kanta, 4 = jokseenkin eri mieltä
5 = täysin eri mieltä, 6 = en osaa sanoa

Salon Lumarin mainonta on

selkeää ja ymmärrettävää	1	2	3	4	5	6
kiinnostavaa	1	2	3	4	5	6
näkyvää	1	2	3	4	5	6
informoivaa	1	2	3	4	5	6
minua tavoittavaa	1	2	3	4	5	6

voit kirjoittaa oman mielipiteen mainonnasta:

10. Arvioikaa kunkin viestintäkanavan tärkeyttä teille, kun haluatte saada tietoa kampaamopalveluista. Rengastakaa oikea vaihtoehto.

1 = ei yhtään tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = tärkeä, 4 = erittäin tärkeä, 5 = en osaa sanoa

Kouvolan Sanomat	1	2	3	4	5
Pohjois-Kymenlaakso (PK)	1	2	3	4	5
Vartti	1	2	3	4	5
Kymenlaakson Radio	1	2	3	4	5
puhelinluettelon keltaiset sivut	1	2	3	4	5
yrittäjien kotisivut www.lumar.fi	1	2	3	4	5
sosiaalinen media (esim. Facebook)	1	2	3	4	5
tuttavan/ ystävän suosittelu	1	2	3	4	5
toimitilamainonta	1	2	3	4	5
sähköpostimainonta	1	2	3	4	5
jokin muu, mikä? _____					

11. Verratkaa Salon Lumarin ja muiden saman alan yritysten mainontaa. Rengastakaa oikea vaihtoehto.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = neutraali kanta, 4 = jokseenkin eri mieltä
5 = täysin eri mieltä, 6 = en osaa sanoa

Lumar mainostaa useammin kuin kilpailijat	1	2	3	4	5	6
Lumarin mainonta on ostohaluja herättävämpää kuin kilpailijoiden	1	2	3	4	5	6
Lumarin mainonta on huomiota herättävämpää kuin kilpailijoiden	1	2	3	4	5	6
Lumarin mainokset ovat informatiivisempia kuin kilpailijoiden	1	2	3	4	5	6
Lumarin mainonta on omaperäisempää kuin kilpailijoiden	1	2	3	4	5	6

12. Onko teillä mahdollisuus käydä Internetissä säännöllisesti?

kyllä
ei

13. Oletteko käyneet Salon Lumarin verkkosivuilla www.lumar.fi?

kyllä
 ei

14. Arvioikaa yleisiä yrityksen verkkosivuihin liittyviä asioita. Rengastakaa oikea vaihtoehto.

1 = ei yhtään tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = tärkeä, 4 = erittäin tärkeä, 5 = en osaa sanoa

Sivustot ovat helppokäyttöiset	1	2	3	4	5
Sivustoilta löytyy ajankohtaiset tarjoukset	1	2	3	4	5
Palveluajan varaaminen sivustojen kautta on helppoa	1	2	3	4	5
Valokuvia on monipuolisesti esim. tuotteet/palvelut, toimitila, henkilökunta	1	2	3	4	5
Sivustoita löytyy yrityksen toimitilan kartta	1	2	3	4	5
Kotisivuilta löytyy verkkokauppa	1	2	3	4	5

15. Mitä mieltä olette sähköpostin kautta tulevista mainoksista (esim. uutiskirjeitä tai yrityksen mainoksia uusista palveluista/ tuotteista)?

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = neutraali kanta, 4 = jokseenkin eri mieltä
 5 = täysin eri mieltä, 6 = en osaa sanoa

huomioin ne	1	2	3	4	5	6
luen ne	1	2	3	4	5	6
niillä on vaikutusta ostopäätöksiini	1	2	3	4	5	6
en lue/ en halua mainoksia	1	2	3	4	5	6

16. Arvioikaa seuraavia väittämiä henkilökohtaisesta myyntityöstä Salon Lumarissa. Rengastakaa oikea vaihtoehto.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = neutraali kanta, 4 = jokseenkin eri mieltä
 5 = täysin eri mieltä, 6 = en osaa sanoa

minua ja toiveitani kuunnellaan	1	2	3	4	5	6
henkilökunta on palveluultista	1	2	3	4	5	6
saan riittävästi opastusta tuotteista ja palveluista	1	2	3	4	5	6
minulle on tarjottu lisäpalveluita/-tuotteita	1	2	3	4	5	6
koen saavani räätälöityä palvelua	1	2	3	4	5	6
palvelu on aina tasalaatuista	1	2	3	4	5	6

17. Mitä asioita pitäisi mielestänne kehittää Salon Lumarin markkinointiviestinnässä (mainonta, henkilökohtainen myyntityö)?

Kiitos vastauksestanne.