



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Idman, Kirsi
Vanhanen, Satu

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Idman Kirsi
Vanhanen Satu
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Idman Kirsi ja Vanhanen Satu

Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Vuosi	2015	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin parturi-kampaamo Salon Klipsi Entresselle ja sen tavoitteena oli saada liikkeelle valmis markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö suoritettiin osittain toiminnallisena työnä. Työn teoreettisessa osiossa käsitellään pohjatietoja, joiden avulla pystytään kokoamaan toimiva markkinointisuunnitelma. Lähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta. Liikkeen tämän hetkistä tilaa selvitettiin lähtökohta-analyysien avulla. Tietoa kerättiin yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysihin kuuluvat yritys-, markkina-, ympäristö- ja kilpailija-analyysi. Työhön selvitettiin myös markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan. Kilpailustrategiat perustuvat neljään perustekijään ja tätä yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. Työssä perehdyttiin myös markkinointiviestintään ja sen niihin keinoihin, joita kohdeyritys voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Markkinointisuunnitelmaa varten liikkeeseen tehtiin markkinointitutkimus, jossa selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja toiveita koskien kampaamopalveluja. Markkinointitutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin valmiiksi laadituin kyselykaavakkein, jotka jaettiin ennalta määritetyllä aikavälillä asioineille asiakkaille heidän kampaamokäyntinsä yhteydessä. Tuloksista laadittiin erilaisia taulukoita kuvaamaan asiakaskunnan mielipiteiden jakautumista. Näiden pohjalta rakennettiin Salon Klipsi Entresselle vuoden 2016 kattava markkinointisuunnitelma. Lisäksi Salon Klipsille laadittiin valmiita mainosviestejä sekä valmiita mainospohjia, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Idman Kirsi and Vanhanen Satu

A marketing plan for a hairdressing salon

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

This bachelor's thesis was carried out in co-operation with Salon Klipsi Entresse and its purpose was to create an annual marketing plan for the company. The thesis is partly a functional thesis. The theoretical part of this thesis discusses the professional and academic literature with regard to a functional marketing plan. The current state of the company was analysed by a company analysis, a market analysis, an environment analysis and a competition analysis. The competitive means of marketing were also defined in this thesis. Competition strategies are based on four basic factors and the combination of these factors is called the 4P model. The marketing communications and the different techniques to use it were also discussed in this thesis.

To be able to build an efficient marketing plan it was of utmost importance to first perform a marketing research, which gave us important information about the customers' needs and their expectations concerning salon services. In this marketing research, a qualitative study method was used. The research was executed by using ready-made questionnaire sheets which were given to all customers visiting the salon during a certain period of time. Different charts are created based on the results to show how the customers' opinions were divided. Based on these results an annual marketing plan for 2016 has been created. Furthermore, ready-made advertisement layouts and marketing posts were also created for marketing the hairdressing salon.

Keywords : marketing, marketing research, starting point analysis, competitor analysis, marketing plan, beauty industry

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Lähtökohta-analyysit	8
3.1	Yritysanalyysi	8
3.2	Markkina-analyysi	9
3.3	Ympäristöanalyysi	9
4	Kilpailija-analyysi	10
4.1	Salon Klipsin kilpailija-analyysi	11
4.2	SWOT-analyysi	14
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
5.1	Tuote	15
5.2	Hinnoittelu	16
5.3	Markkinointikanavat (jakelu).....	16
5.4	Markkinointiviestintä	17
6	Markkinointitutkimus	19
6.1	Markkinointitutkimuksen tyypit.....	19
6.1.1	Tutkimusotteen luonne.....	20
6.1.2	Tutkimusongelman toistettavuus.....	20
6.1.3	Tutkimukset tietojenkeräysmenetelmien mukaan	20
6.1.4	Markkinointitutkimuksen vaatimukset	21
6.1.5	Markkinointitutkimuksen vaiheet ja toteutus	21
6.1.6	Tulosten tulkinta ja analysointi, raportointi	21
	sekä markkinointitutkimuksen hyödyntäminen	21
6.2	Salon Klipsin markkinointitutkimus	23
6.3	Markkinointitutkimuksen yhteenveto ja pohdinta.....	29
7	Markkinointi.....	30
7.1	Markkinoinnin suunnittelu	31
8	Salon Klipsin markkinointisuunnitelma	32
8.1	Markkinointitapahtumat	33
8.2	Markkinointibudjetti.....	34
9	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Markkinointisuunnitelma hyödyttää yritystä monin eri tavoin ja sen tarkoituksena on saada yritys saavuttamaan taloudellisesti paras mahdollinen hyöty. Saadakseen toimivan markkinointisuunnitelman, tulee yrityksen selvittää erilaisia asioita kuten tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, läheisistä kilpailijoista ja markkinoinnin eri keinoista. Opinnäytetyönä päätettiin toteuttaa markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo Salon Klipsi Entresselle. Opinnäytetyöksi valikoitui tämä aihe, sillä sille oli todellinen tarve. Opinnäytetyö suoritetaan osittain toiminnallisena työnä ja se toteutetaan yrityksen näkökulmasta. Markkinointisuunnitelma pohjautuu markkinointitutkimukseen, joka suoritetaan asiakaskyselyn avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa kampaamon pääasiallisesta asiakaskunnasta ja suunnitella siltä pohjalta liikkeelle koko vuoden mittainen markkinointisuunnitelma, jota liike voisi oikeasti hyödyntää. Markkinointisuunnitelman pohjaksi toteutettavan markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden toiveita ja tarpeita liittyen kampaamopalveluita tarjoavaan yritykseen. Opinnäytetyöhön selvitetään myös markkinoinnin erilaisia keinoja, joita yritys voisi käyttää vahvistaessaan jo olemassa olevia asiakassuhteitaan ja houkutellessa uusia potentiaalisia asiakkaita tutustumaan Salon Klipsin tarjoamiin palveluihin. Yksi näistä keinoista on sosiaalisen median tänä päivänä tarjoamat mahdollisuudet kehittää liiketoimintaa.

Tavoitteena on saada yritykselle vuosikohtainen markkinointisuunnitelman malli, jota voidaan käyttää markkinointinsa työvälineenä. Tavoitteena on myös laatia yritykselle valmiita mainosmateriaalipohjia, joita työntekijät voivat hyödyntää. Opinnäytetyössä paneudutaan markkinointitutkimuksen teoriaan ja markkinoinnin erilaisiin keinoihin. Työssä käsitellään myös Salon Klipsi Entressen markkinoinnillisia haasteita ja pyritään tarjoamaan yritykselle niihin sopivia ratkaisuja.

Markkinointisuunnitelman perustaksi työssä käsitellään aluksi yrityksen lähtökohtia lähtökohta-analyysin avulla. Kilpailija-analyysit tehdään yrityksen kovimmista kilpailijoista ja Salon Klipsin omia vahvuuksia pohditaan SWOT-analyysin avulla. Markkinointitutkimusta varten työssä käsitellään markkinointitutkimuksen teoriaa ja sen eri osa-alueita. Työssä selvitetään myös markkinoinnin erilaisia kanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja mitä tulee huomioida valitessa sopivanlaista markkinointikanavaa.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Salon Klipsi on lohjalaisen Maarit Salon perustama parturi-kampaamoketju. Ensimmäinen liike avattiin vuonna 1986. Tällä hetkellä Salon Klipsin palveluksessa toimii noin 100 kampaajaa ja toimipisteitä yrityksellä on 18. Salon Klipsi -yritys on kuulunut S-ryhmän partnereihin vuodesta 2000 ja kaikki toimipisteet maksavat asiakkailleen S- Bonusta. Salon Klipsin yhteistyökumppanina toimii Wella. (Salon Klipsi 2011.)

Salon Klipsin toimipisteet sijaitsevat Lohjalla, Vihdin Nummelassa ja pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla liikkeitä on Espoossa kolme: Leppävaarassa, Tapiolassa ja Espoon keskuksessa. Vantaalla on kaksi liikettä Tikkurilassa ja kauppakeskus Jumbossa. Helsingissä sijaitsee neljä liikettä: Hakaniemessä, Itäkeskuksessa ja kaksi keskustassa. Lisäksi liikkeitä on Järvenpäässä, Keravalla ja Hyvinkäällä. Kaikki liikkeet sijaitsevat keskeisillä paikoilla Prisma-keskusten, Sokos-tavaratalojen ja Emotion-kauneuskeskusten yhteydessä. (Salon Klipsi 2011.)

Salon Klipsi on koko perheen parturi-kampaamoketju, joka tarjoaa perinteisten parturi-kampaamopalveluiden lisäksi hiustenpidennys-, meikkaus-, kynsi- ja ripsienpidennyspalveluita. Salon Klipsi -ketjun arvoihin kuuluvat yksilöllinen asiakaspalvelu ja laadukkaat korkeatasoiset tuotteet. Salon Klipsin imago on olla koko perheen parturi-kampaamoketju, jonne asiakkaiden on helppo tulla ja jossa ammattitaitoiset työntekijät työskentelevät laadukkailla tuotteilla. Muita imagoon kuuluvia osa-alueita ovat asiantunteva, opastava, ystävällinen ja joustava henkilökunta sekä kampaamotilojen siisteys. Hintatasoltaan Salon Klipsi on vähän keskitasoa korkeampi. Hintaan vaikuttavia asioita ovat liikkeiden hyvät sijainnit sekä laadukas ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. (A. Rantala, Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2015.)

Salon Klipsi Entresse sijaitsee Espoon keskuksessa, kauppakeskus Entressessä. Liike avattiin vuonna 2008 ja se on muuttanut kerran kauppakeskuksen sisällä. Liike toimii Sokos Emotion-nimisen kauneuden ja hyvinvoinnin erikoisliikkeen yhteydessä. Liike on suhteellisen pieni ja siellä on kolme asiakaspaikkaa ja yksi pesupaikka. Liikkeessä toimii kaksi vakituista työntekijää ja muutama tuntityöntekijä. Työntekijät käyvät säännöllisesti koulutuksissa kehittämässä omia taitojaan. Liikkeenhoitajana toimii Sellon toimipisteen liikkeenhoitaja, jonka lisäksi liikkeenhoitajan tehtävistä vastaavat myös vuorovastaavat. Liikkeessä käy vakituinen asiakaskunta, mutta sinne kaivattaisiin myös uusia asiakkaita. Liikkeen mainoksia on välillä paikallislehti Länsiväylässä, Facebook-sivuilla ja kauppakeskus Entressessä kuuluvassa äänikuulutuksessa. Lisäksi kanta-asiakkaille lähetetään sähköpostia tarjouksista. (A. Rantala, Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2015.)

3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla pyritään selvittämään yrityksen tämän hetkistä tilaa ja tekijöitä, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestymiseen. Tietoa kerätään yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Tämän tiedon pohjalta pystytään suunnittelemaan toimiva markkinointisuunnitelma. Lähtökohta-analyysejä ovat: yritys-, markkina-, ympäristö- ja kilpailija-analyysit. Näiden lisäksi on hyvä tehdä nykytilanneanalyysi. Nykytilanneanalyysia nimetään usein SWOT-analyysiksi ja se sisältää ympäristöanalyysin ja yrityksen sisäisen analyysin. Ympäristöanalyysissä pohditaan yrityksen uhkia ja mahdollisuuksia ja pyritään miettimään ennusteita ja visioita tulevaisuutta ajatellen. Sisäisessä analyysissä taas katsotaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia (Anttila & Iltanen, 2001, 348. Vahvaselkä, 2004, 116.)

Ympäristöanalyysissa huomioidaan kaikki tekijät, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä yrityksen menestykseen. Analysoidaan toimintaympäristöä nyt sekä pohditaan siellä tapahtuvia muutoksia ja näiden muutosten vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yritysanalyysissä taas arvioidaan yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä. Analysoinnin seurauksena saadaan tietoa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Analysoitavia asioita ovat muun muassa: tuotteet, henkilöstö, johtaminen, palvelu, laatu, toimitilat ja sijainti. Markkinointianalyysin tavoitteena on saada kerättyä tietoa yrityksen markkinoista. Siinä selvitetään markkina-alueet ja potentiaalisen asiakasjoukon suuruus. Kilpailija-analyysissä selvitetään taas yrityksen tämän hetkiset kilpailijat ja niiden markkina-asema. Markkina-aseman selvittämiseksi voidaan järjestää esimerkiksi kysely- tai paneelitutkimus (Anttila & Iltanen, 2001, 356. Vahvaselkä, 2004, 116-118.)

3.1 Yritysanalyysi

Salon Klipsin tavoitteena on olla edelläkävijä hiusalalla ja yritystä kehitetäänkin jatkuvasti. Yrityksen johtoon kuuluvat toimitusjohtaja, liiketoimintajohtaja ja business controller. Näiden lisäksi myös liikkeiden esimiehet ja liikkeenhoitajat ovat aktiivisesti mukana koko ketjun toiminnan kehittämisessä. Salon Klipsi -ketjun markkinoinnista vastaa business controller. Hän suunnittelee koko ketjun markkinointia ja tekee liikkeiden yhteiset mainos- ja tarjouskampanjat. Liikkeiden yhteisiä mainoksia on ollut esillä muun muassa Yhteishyvä-lehdessä. Muita mainoskanavia ovat Facebook, internet-sivut ja kanta-asiakkaille lähetettävät sähköpostiviestit. Salon Klipsillä on ollut myös erilaisia tapahtumia, joissa se on ollut yhteistyökumppanina. Viime vuosina yritys on toiminut Miss Suomi -kilpailuiden virallisena yhteistyökumppanina. (A. Rantala, Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2015.)

Hintatasoltaan Salon Klipsi Entresse on keskitasoinen. Asiakkaalle annetaan mukaan kanta-asiakaskortti, johon kerätään leimoja. Joka kuudennesta käynnistä saa viidentoista prosentin alennuksen. Päivisin on myös kahden tunnin alennusaika, jolloin saa viidentoista prosentin alennuksen. Liikkeessä on myytävillä muutamia omia tuotteita, mutta pääasiallisesti myytävät hiustuotteet löytyvät Emotionista. Salon Klipsin työntekijät myyvät myös Emotionin hiustuotteita. Salon Klipsi Entresse on koko perheen kampaamo, mutta varsinaiseen kohderyhmään kuuluvat 25-44-vuotiaat. (A. Rantala, Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2015.)

3.2 Markkina-analyysi

Lähikauppakeskus Entresse sijaitsee Espoon keskuksessa juna-aseman eteläpuolella. Se muodostaa kauppakeskus Espoontorin kanssa kokonaisuuden, josta on saatavilla monenlaisia palveluja. Entresse sijaitsee liikenteellisesti ja kaupunkirakenteellisesti keskeisellä paikalla. Kauppakeskus valmistui vuonna 2008 ja sen kävijämäärä oli vuonna 2014 3,6-miljoonaa kävijää. Myynti kauppakeskuksessa vuonna 2014 oli 51,2 miljoonaa. Entressessä on lähes neljäkymmentä liikettä. Muun muassa Hennes&Mauriz, Clas Ohlson, Emotion, Alko, S-market, Entressen-kirjasto (Keski-Espoon aluekirjasto), naisten kuntokeskus sekä useita kahviloita ja ravintoloita. Espoontorilta taas löytyy yli kolmekymmentä liikettä, joihin lukeutuvat muun muassa posti ja useampi pankki. (Espoontori, Suomen kauppakeskusyhdistys ry.)

3.3 Ympäristöanalyysi

Espoon keskus on Espoon kaupunginosa, jonka asuin alueita ovat Kirkkojärvi, Kiltakallio, Suna, Saarniraivio, Tuomarila ja Suvela. Kuvassa 1 Espoon Keskus on väritetty punaisella värillä. Pinta-alaltaan Espoon Keskus on 5,1 km² ja asukasluku vuosien 2013-2014 vaihteessa Espoon Keskuksen palvelualueella (vihreä alue) oli 58 204. Näistä Salon Klipsin kohderyhmään kuuluvia eli 25-44- vuotiaita oli 17 684. (Espoo, Helsinki Region Infoshare).

Espoon keskuksen julkiset liikenneyhteydet ovat hyvät, sillä sinne kulkevat linja-autot ja juna. Espoon keskukselta löytyvät myös kaikki peruspalvelut kuten kirjasto ja uimahalli. Niiden lisäksi Espoon keskuksessa juna-aseman vierestä löytyy Espoontorin ja kauppakeskus Entressen muodostama ostosalue. (Espoo.)



Kuva 1: Espoon keskus

Espoon keskukseen ja sen lähialueille on suunnitteilla tulevaisuudessa mittavia muutoksia. Vuoteen 2030 mennessä lähialueille on tulossa 45. 000 uutta asukasta, eli palvelualueen käyttäjien lukumäärä voi kaksinkertaistua. Espoon kaupungilla on kolme teemaa, joihin se aikoo erityisesti panostaa. Ensimmäisenä on elämänlaadun parantaminen uusien palveluiden avulla. Toisena on kaupunkirakenteen tiivistäminen, jotta saadaan kilpailukykyisempi miljö. Kolmantena on kestävä kehityksen parantaminen. Espoon keskukseen pyritään luomaan hyvät julkiset yhteydet ja näin minimoimaan omalla autolla liikkuminen. (Espoon Keskus Visio 2030.)

4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asema. Kilpailijoista etsitään tietoa heidän tuotteiden eduista ja haitoista, tunnettavuudesta ja mielikuvaprofiileista, taloudellisista- ja toiminnallisista resursseista ja markkinointistrategiasta. Kilpailijaseuranta nähdään yrityksissä monesti prosessina, jossa on seitsemän eri vaihetta: Ensimmäinen vaihe on tiedontarpeen määrittäminen, siinä määritellään mitä tietoja kilpailijoista tarvitaan yrityksen päätöksenteossa. Toinen vaihe on tiedon systemaattinen hankinta, jossa suunnitellaan tehokas tiedon kerääminen käyttäen erilaisia lähteitä. Kolmantena saadusta tiedosta pyritään erottamaan oleellinen ja merkityksellinen informaatio. Neljäntenä saadusta tiedosta analysoidaan tiedon luotettavuutta ja mietitään mitä siitä voi päätellä. Viidentenä tehdään johtopäätöksiä siitä, mitä saatu tieto merkitsee oman yrityksen liiketoiminnalle. Kuudentena saatu tieto välitetään yrityksen päätöksentekijöille. Viimeisenä mietitään onko tiedontarve muuttunut ja tulisiko ne määritellä uudelleen saatujen kokemusten pohjalta. (Pirttilä 2000, 17-19, Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Keskeisimmistä kilpailijoista saadaan paljon tietoa selvittäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia. Tämän lisäksi omilla asiakastyytyväisyysmittauksilla saadaan lisätietoa kilpailijoista, sillä yleensä mukana on myös asiakkaita jotka käyttävät kilpailijan palveluita. Aloittaessa uutta liiketoimintaa kilpailija-analyysi on yksi osa toimintasuunnitelmaa. Tämän jälkeen kilpailutilannetta on hyvä pohtia vuosittain samalla, kun pohditaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa. Vakiintuneilla ja laskevilla markkinoilla kilpailijoiden tietäminen ja tunteminen on suuri etu pohdittaessa omaa liiketoimintaa. (Lotti 2001, 60-62)

Kilpailija-analyysiä tehdessä usein mukana on SWOT-analyysi. Siinä katsotaan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailijat mielessä pitäen. Kilpailijatietoja kerätään systemaattisilla mittauksilla ja analyyseillä. Tämän lisäksi kannattaa seurata medioita, huhuja ja käydä messuilla. Keskeisiä tietoja, joita kilpailijoista halutaan saada ovat: taloudelliset tunnusluvut, yleiset tiedot strategiasta ja tavoitteista, tuotteet, palvelut

ja niiden asema, asiakkaat ja asiakastyytyväisyys, organisaatio ja johto, myynnin ja mainonnan toimenpiteet, hinta- ja laatu politiikka. (Lotti 2001, 60-62)

Kilpailijoista saadaan erilaista tietoa eri lähteiden kautta. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki tämä tieto on lopulta peräisin joko kilpailijalta itseltään tai hänen toiminnastaan tehdystä havainnoista. Tärkeimpiä kilpailutiedon lähteitä ovat kollegat oman yrityksen ulkopuolelta ja omasta yrityksestä. Näiden henkilöiden kautta tieto kulkee pääasiallisesti suullisesti. Päivälehtien ja ammattilehtien artikkeleista voidaan saada hyvin yksityiskohtaistakin tietoa kilpailijoista. Tiedonlähteinä voivat toimia asiakkaat, joiden kanssa tieto kulkee lähes aina suullisesti. Tietoa saadaan myös kilpailijoiden vuosikertomuksista ja rahoitusanalyttikkojen raporteista, jotka sisältävät paljon asiantuntijoiden laatimaa kilpailijatietoa. (Pirttilä 2000, 94-97)

Julkiset tiedonlähteet ovat yrityksille kustannustehokasta tehdä kilpailunseurantaa. Julkisten tiedonlähteiden suosioon vaikuttavat ainakin seuraavat asiat: tiedonsaannin nopeus, tietojen kattavuus, tietojen saatavuus ja tietojen elektroninen muoto. Julkisilla tiedonlähteillä on kaikki nämä hyvät ominaisuudet, mutta niiden arvoa heikentävät tietojen luotettavuus ja oleellisten tietojen löytyvyys. Tietoa löytyy niin paljon, että voi olla vaikeaa löytää sitä oleellisinta tietoa. Lisäksi kaikki tieto ei ole luotettavaa tietoa ja luotettavuuden tarkastaminen voi olla hankalaa. (Pirttilä 2000, 103-105)

4.1 Salon Klipsin kilpailija-analyysi

Opinnäytetyöhön tehtiin kilpailija-analyysi kolmesta Salon Klipsin lähimmästä kilpailijasta. Jokaisessa liikkeessä käytiin tutustumassa ja lisätietoa etsittiin internetistä. Kilpailijoista mietittiin jokaisen kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia.

Kilpailija A

Kilpailija A on perustettu vuonna 1989. Kilpailija A:n palveluihin kuuluvat kaikki parturi-kampaamopalvelut ja hiuskosmetiikan erikoismyymälä. Toimipisteitä on tällä hetkellä 40 ja yrityksessä työskentelee yli 200 työntekijää. Yrityksen internet-sivut ovat selkeät ja käytössä on myös nettiajanvaraus.

Kilpailija A:n Entressen liike toimii Salon Klipsiä melkein vastapäätä. Liikkeessä työskentelee viisi työntekijää ja sieltä löytyy kuusi asiakaspaikkaa ja kaksi pesupaikkaa. Liikkeen sisustuksessa on käytetty mustaa ja valkoista. Liikkeen yhteydessä myydään hiustuotteita ja suurin osa liikkeestä onkin myymäläkäytössä. Liikkeestä löytyy monien eri merkkien tuotteita. Työvaatteina ovat omat housut ja työpaita. Taulukossa 1 näkyvät kilpailija A:n vahvuudet ja

heikkoudet. Vahvuuksiin lukeutuvat näkyvä sijainti ja liikkeessä myytävä laaja valikoima hiustuotteita. Heikkoutena on se, että liike on toiminut vasta muutaman vuoden kauppakeskus Entressessä.

Esimerkkihintoja:

Leikkaus 30-45min: 37-47e

Lyhyiden hiusten värjäys: alkaen 79e

Aukioloajat ma-pe 9-20, la 9-18, su sopimuksen mukaan

Vahvuudet Hiustuotteiden erikoismyymälä Näkyvä sijainti	Heikkoudet Toiminut vasta muutaman vuoden kauppakeskus entressessä
---	---

Taulukko 1: Kilpailija A:n vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailija B

Kilpailija B on perustettu vuonna 1968. Tällä hetkellä liikkeitä on yhteensä 13 ja kaikki sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Yrityksessä työskentelee yli 100 työntekijää: parturi-kampaajia, kosmetologeja, maskeeraajia ja kynsispesialisteja. Internet-sivut ovat selkeät ja tyylikkää. Yrityksellä on myös verkkokauppa, josta löytyy hiustuotteita ja tarvikkeita. Internet-sivujen yhteydessä on myös nettiajanvaraus.

Kauppakeskus Entressestä kilpailija B löytyy ensimmäisestä kerroksesta. Väreinä liikkeessä on käytetty kultaa ja mustaa. Asiakaspaikkoja on yhteensä yksitoista ja pesupaikkoja neljä. Liikkeessä työskentelee seitsemän työntekijää ja työvaatteina ovat omat housut ja työpaita. Parturi-kampaamopalveluiden lisäksi liikkeestä löytyvät kauneushoitola ja solarium. Taulukossa 2 näkyy kilpailija B:n heikkoudet ja vahvuudet. Vahvuutena ovat liikkeen monipuoliset palvelut ja yrityksen tunnettu brändi. Lisäksi yritys on toiminut pitkään Espoon Keskuksessa. Heikkoutena on liikkeen syrjäinen sijainti. Liike on iso ja siitä heräsikin epäilyksittäkö asiakkaita liiketilan kokoon nähden.

Esimerkki hintoja:

Leikkaus 30-45min: 35-62e

Lyhyiden hiusten värjäys: 95e

Aukioloajat ma-pe 9-20, la 9-18

Vahvuudet Monipuoliset palvelut Tunnettu brändi Toiminut pitkään Espoon Keskuksessa	Heikkoudet Syrjäinen sijainti Iso liike, riittääkö asiakkaita?
---	--

Taulukko 2: Kilpailija B:n vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailija C

Kilpailija C perusti ensimmäisen liikkeen vuonna 1972. Liikkeitä on tällä hetkellä 5 ja kaikki sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Työntekijöitä yrityksessä on yli kolmekymmentä. Internet-sivut ovat selkeät ja niistä löytyy kaikkien työntekijöiden esittely. Käytössä on myös nettiajanvaraus.

Kilpailija C toimii Espoon keskuksessa kauppakeskus Espoontorissa. Liikkeessä on viisi asiakaspaikkaa ja kolme pesupaikkaa. Liikkeen väreinä on käytetty mustaa ja rosteria. Liikkeessä työskentelee yhteensä neljä työntekijää ja heidän työvaatteinaan ovat omat vaatteet. Taulukko 3:esta näkyvät liikkeen vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuutena ovat yrityksen hyvät internet-sivut, liikkeen hyvä sijainti ja yritys on toiminut pitkään Espoontorilla. Heikkoutena oli, ei niin tunnettu brändi.

Esimerkki hintoja:

Leikkaus 30-45min: 37-42e

Lyhyiden hiusten värjäys: 116-127e

Aukioloajat ma-pe 8-19, la 8-15 + sopimuksen mukaan

Vahvuudet Hyvät internet- sivut Hyvä sijainti Toiminut pitkään Espoontorilla	Heikkoudet Ei niin tunnettu brändi
---	---------------------------------------

Taulukko 3: Kilpailija C:n vahvuudet ja heikkoudet.

Kaikki kolme kilpailijaa sijaitsevat Salon Klipsi Entressen lähellä. Kaksi liikkeistä sijaitsee samassa kauppakeskuksessa ja yksi viereisellä kauppakeskus Espoontorilla. Osalla kilpailijoista oli käytössä saman sarjan tuotteita ja osalla oli eri sarjojen tuotteita. Salon Klipsi oli liikkeistä pienin ja siellä työskenteli vähiten työntekijöitä. Liikkeissä tarjottavat palvelut poikkesivat myös hieman toisistaan. Yksi liike tarjosi hiuspalveluiden lisäksi kauneushoitopalveluja ja solariumin. Toisesta liikkeestä löytyi hiustuotteiden myymälä. Jokaiselta liikkeeltä löytyi internetsivut ja niiden yhteydessä nettiajanvaraus, josta asiakas voi varata ajan liikkeeseen. Hintatasoltaan liikkeet olivat samantasoisia. Kahden liikkeen aukioloajat olivat samat, mutta yksi liikkeistä aukesi tunnin ennen muita ja meni myös kiinni tunnin ennen muita.

4.2 SWOT-analyysi

Teimme Salon Klipsi Entressestä SWOT-analyysin (taulukko 4), jossa käymme läpi liikkeen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Tunnettu brändi S-bonus Ystävällinen asiakaspalvelu Ammattitaitoinen koulutettu henkilökunta Hyvä laatuiset tuotteet käytössä Hyvät julkiset yhteydet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Liikkeen huono näkyvyys Markkinointisuunnitelman puute Henkilökunnan vaihtuvuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Liikkeen parempi mainostaminen Tehokas markkinointisuunnitelma Asiakaskunnan kasvattaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> Asiakaskunnan menettäminen Työntekijöiden sairastumiset Yleinen taantuma

Taulukko 4: Salon Klipsin Entressen SWOT-analyysi

Salon Klipsin Entressen vahvuuksiin lukeutuvat tunnettavuus, hyvä sijainti, S-bonus, työntekijöiden ammatti- ja asiakaspalvelutaidot sekä käytössä olevat laadukkaat tuotteet. Salon Klipsi haluaa panostaa asiakaspalveluun ja työntekijät käyvätkin säännöllisesti koulutuksissa. Liikkeistä saa S-bonusta ja monet asiakkaat arvostavat tätä. Monet haluavat keskittää ostoksensa paikkoihin, jotka antavat S-bonusta. Liikkeen sijainti on hyvä ja sinne pääsee helposti julkisilla kulkuneuvoilla, lisäksi kauppakeskuksessa on hyvät pysäköintimahdollisuudet. Heikkoutena on liikkeestä puuttuva markkinointisuunnitelma ja liikkeen näkyvyys ei myöskään ole paras, sillä liike sijaitsee Emotion-kosmetiikkamyymälän takana. Henkilökunnan vaihtuvuus on myös valitettavaa, sillä pienessä liikkeessä olisi tärkeää, että henkilökunta pysyisi pitkään samana ja pystyttäisiin solmimaan pitkiä asiakassuhteita. Parturi-kampaamo alalla työskentelee paljon nuoria naisia ja monet työntekijöistä jäävät jossain vaiheessa äitiyslomalle. Näin on käynyt myös Entressen liikkeessä, joka on ollut suurin syy henkilökunnan vaihtuvuuteen. Lisäksi monet nuoret haluavat vaihdella työpaikkaa eivätkä välttämättä halua sitoutua samaan yritykseen pitkäksi aikaa. Mahdollisuutena on liikkeen vielä parempi markkinointi ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Espoon keskuksen suunnitelmassa vuoteen 2030 mennessä, arveltiin asiakkaiden määrän melkein tuplaantuvan, joten potentiaalisia asiakkaita on tulossa lisää. Liikkeen uhkana on asiakaskunnan menettäminen, mihin vaikuttavat työntekijöiden vaihtuvuus ja tehokkaan markkinoinnin puute. Lisäksi työntekijöiden sairastumiset ja mahdollinen taantuma ovat uhkia liikkeelle.

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan. Markkinoinninkeinoiksi valitaan strategioita, joilla saadaan rakennettua kannattavia asiakassuhteita. Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Tätä neljän kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan 4P- malliksi ja sen kehittivät 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. 4P nimitys tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu/saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tästä 4P-yhdistelmästä on tämän jälkeen kehitelty erilaisia laajennuksia, joihin ovat lukeutuneet esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö ja suhdetoiminta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 168) mielestä 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä people (henkilöstö) on hyvän markkinoinnin perusta. (Armstrong & Kotler, 2006, 10, Bergström & Leppänen, 2009, 166- 168, Raatikainen 2004, 79.)

5.1 Tuote

Tuotteen ei tulisi olla toiminnan lähtökohta vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Tuoteratkaisuissa tulisi olla markkinoinnillinen ote, kaikki ratkaisut tuotteessa tulisi tehdä markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen myyvyys ja jalostusperusteinen kilpailuetu

toteutuisi tuoteratkaisussa mahdollisimman suurena. Ydintuotteen ja lisätujen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Toiminnallinen tuote on vasta perusta tuotteen markkinoinnillistamiseen, suurempi merkitys on taidolla rakentaa tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi. (Rope 2000, 208, 210-211)

5.2 Hinnoittelu

Hinta kilpailuparametrinä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista (Rope T., Suuri markkinointikirja, 2000, 222) Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatu, elinikä ja imago, joten se tehdään vasta tuotteen rakentamisen jälkeen. Hinnasta tulee tuotteen arvon mittari, kuinka laadukkaana asiakas tuotteen näkee. Se myös muodostaa tuotteen arvon mielikuvan kautta. Hinnoittelu on kilpailuun vaikuttava elementti: tuleeko tuotteesta volyymituote vai ei. Hinnoittelulla on myös vaikutus kannattavuuteen ja asemointiin, eli hyväksyykö kohderyhmä hinnan. (Rope 2000, 222-223)

Erilaisia hintastrategioita ovat

- Kermankuorintahinnoittelu, jota voidaan käyttää jos ei vastaavia tuotteita ole markkinoilla. Hinta voidaan asettaa korkeaksi jos tuotteella on kysyntää.
- Alhaisen hinnan politiikka, kun kyseessä on pitkäikäinen tuote jolla on massamarkkinat. Sitä voidaan käyttää myös tuotteen saamiseksi markkinoille jos tuotteella on paljon kilpailijoita
- Hintadifferointi, jossa hintaa voidaan porrastaa eri asiakasryhmille esimerkiksi erilaisten alennusten avulla. Hinnoittelu voi olla myös poikkeavaa tai yritys voi kilpaillla maksuajoilla/tavoilla. (Raatikainen 2004, 81)

5.3 Markkinointikanavat (jakelu)

Markkinointikanavia valitessa tulee ottaa huomioon tuotteen saatavuus ja mitä kanavaratkaisuja käyttämällä yritys saa tuotteensa mahdollisimman sujuvasti kohderyhmänsä saataville. Jakelukanavien valinnan perusajatus on saada oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Markkinointikanava on tiedon viemisen väylä kun viedään hyödykettä tuotteen isännältä asiakkaalle. Yrityksen pyrkimyksenä on valita kanavaratkaisut, joilla tavoitetaan loppuasiakasjoukko taloudellisimmin, rationaalisimmin ja tuloksellisimmin. (Rope 2000, 246-248, Raatikainen 2004, 81.)

Erilaisia jakelustrategioita ovat

- suorajakelu, jolloin yritys myy omaa tuotettaan omassa myymälässään tai puhelimitse tai internetin välityksellä
- epäsuora jakelu, jolloin on kyse jälleenmyyjistä
- selektiivinen jakelu, jolloin yritys valitsee tarkkaan keitä jälleenmyyjä se käyttää. (Raatikainen 2004, 82.)

5.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen menestys riippuu paljon siitä kuinka se onnistuu luomaan vuorovaikutussuhteen kuluttajiin viestinnän avulla. Viestinnällä on mahdollisuus kilpailla ja erottua kilpailijoista. (Raatikainen 2004, 82.) Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Se voi olla mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä tai suhde- ja tiedotustoimintaa. (Rope 2000, 277.) Mainonta on viestinnän kontrolloitu muoto ja usein maksullista.

Menekinedistämällä taas pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle ja siihen liittyy usein jonkinlaista toimintaa. Suhdetoiminta on erilaisia tapahtumia, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jotain asiaa kohtaan. Tiedotustoiminta on asiaperusteista julkisuutta, joka yritetään saada viestitettyä haluttuun kohderyhmään. Henkilökohtainen myyntityö sisältää sekä puhelimen avulla että henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutettavan myyntityön. (Rope 2000, 278-279.)

Viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada ostaja lopulta ostamaan tuote. Sen tavoitteena on vaikuttaa ihmisten tietoisuuteen tuotteesta, tuotteen tunnettavuuteen, siihen liittyviin asenteisiin, saada ihmiset kokeilemaan tuotetta ja ostamaan sitä uudestaan, sekä saamaan aikaan sitoutuneita suosittelijasuhteita, jolloin kuluttaja on sitoutunut yrityksen tuotteeseen ja suosittelee sitä mielellään muillekin. (Rope 2000, 280.)

Mainonnan tavoitteena ei ole myydä, vaan kertoa tuotteesta ja herättää kiinnostus sitä kohtaan. Viestinnän toimivuuden kannalta tärkeintä on se kuinka hyvin siinä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. (Rope 2000, 288-289.) Mainonnan muodot voidaan jaotella eri mainosvälineiden mukaan. Bergström & Leppänen (2009, 339) jakavat mainonnan muodot kolmeen eri ryhmään. Nämä ovat: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Media mainontaan kuuluvat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta ja verkkomainonta. Suoramainontaa ovat painettu- ja sähköinen suoramainonta. Muuhun mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta, mainoslahjat ja erilaiset tapahtumat, kuten messut. Yrityksen mainontaa varten yrityksen tulee miettiä mitkä mainonnan muodot tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Yleisesti valitaan muutama päämedia joita yritys

eniten käyttää, sen lisäksi voidaan valita muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2009, 338-339.)

Henkilöstö

Henkilöstö on erityisesti palveluja markkinoivassa yrityksessä erityisen tärkeässä asemassa. Yrityksessä työskentelevät ihmiset hoitavat asiakassuhteita, hinnoittelevat, viestivät ja myyvät. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen. Jokainen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä markkinointi ole nykykäsityksen mukaan enää vain markkinointiosaston tehtävä. Tämän takia yrityksen on panostettava myös yrityksen sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen, 2009, 169.)

Tähän työhön avattiin ne mainonnan muodot, joita kohdeyritys voi hyödyntää omassa mainonnassaan.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline. Siinä on kyse tapahtumasta joka on tehty kaupalliseksi niin että siinä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Tapahtuma voi olla olemassa oleva tai järjestetty tapahtuma. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on että kaupan tekeminen tekee tapahtumasta kaupallisen juhlan, ihmiset viihtyvät tapahtumassa paremmin ja kaupalliset osiot tekevät varsinaisesta ydintapahtumasta markkinoinnillisesti houkuttelevamman. Tapahtumamarkkinointi myy näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa, sekä myy kaupantekotilan ja tarjoaa mahdollisuuden kaupantekoon. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppanien ja kuluttajien intressit ja se hyödyttää kaikkia osapuolia. (Rope 2000, 375-377.)

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinoinninkeinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panostuksin. Sissimarkkinoinnilla pyritään lähestymään kuluttajaa keinoin, jollaisia hän ei ole osannut odottaa. Markkinoinninkeinoihin käytetään rahan sijasta enemmän aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Kuluttajaa ja hänen ostokäyttäytymistään pyritään ymmärtämään. Sissimarkkinointi pitäytyy liiketoiminnan ytimessä ja keskittyy siihen, myös kohderyhmä pysyy yleensä pienenä. Sissimarkkinoinninkeinot ovat monipuolisia ja jotkut niistä ovat jopa täysin ilmaisia. Tunnusomaista sissimarkkinoinnille on myös että asiat ilmaistaan selkeästi ja kiertelemättä. Sissimarkkinointi on usein asiakkaalle hyödyllistä, kuten

neuvoja, tietoa ja ideoita. Markkinointi ei usein asiakkaan mielestä edes näytä markkinoinnilta. (Parantainen 2007, 13,15,16.)

Verkkomarkkinointi

Verkkomainontaa voi olla eri muodoissa esimerkiksi Internetissä tai vain tietylle ryhmälle suunnatussa ekstranetissä tai yrityksen omassa intranetissä. Verkkomainonnan suunnittelun lähtökohtana on sille asetettu tavoite, yleensä se on rakennettu tukemaan muuta markkinointia. Myös kohderyhmän valinta on tärkeää, jotta osataan valita oikeat verkkomediat.

Verkkomainonnan selkeimpiä etuja ovat sen muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. Mainoksia on helppo muuttaa nopeasti ja sen haluttua sanomaa voidaan muunnella. (Bergström & Leppänen 2003, 317-319,321.)

Internetin myötä yksityishenkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut. Mielikuvat muokkautuvat paljon näiden kanavien viestien välityksellä. Uusi haaste yrityksille onkin kartoittaa ja luoda vuorovaikutussuhde näihin ulkopuolisiin toimijoihin. Yrityksen kannalta viestinnän kontrolloitavuus vähenee, kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteista. (Isohookana 2007, 251.)

6 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan tutkimusta, joka pyrkii selvittämään kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Keskeisessä roolissa ovat yrityksen kilpailukeinot, mielikuva ja sisäiseen toimintaan kohdistuvat tutkimukset. Timo Rope (2000, 421) määrittelee markkinointitutkimuksen käsitteen seuraavasti: Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2000, 421.)

6.1 Markkinointitutkimuksen tyypit

Markkinointitutkimuksia voidaan luokitella tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 46.)

6.1.1 Tutkimusotteen luonne

Tutkimusotteet voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusotteisiin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on asioiden kuvaamista numeeristen suureiden avulla. Tällöin käytetään yleensä valmiiksi laadittuja tutkimuslomakkeita aineiston keräämiseksi. Jotta tuloksia voidaan tulkita, tulee otoksen olla tilastollisesti riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä tilanne kartoitettua, mutta sillä ei pystytä selittämään asioiden syytä. (Rope 2000, 423.)

Kvalitatiivinen tutkimus taas on laadullista tutkimusta joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Otokoko kvalitatiivisella tutkimuksella on yleensä pieni ja se ei pyri tilastolliseen edustavuuteen vaan löytämään selittävät tekijät tutkimuksen ongelma-alueisiin. Kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Rope 2000, 423.)

6.1.2 Tutkimusongelman toistettavuus

Tutkimusongelmat jakautuvat kahteen luokkaan: jatkuvasti selvitettäviin ja kertaluontoisesti selvitettäviin tutkimuskohteisiin. Jatkovana tutkimuksena seurataan muutoksia ja kehitystä, esimerkiksi yrityksen markkina-asemaa, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Kertaluontoisiin ongelmiin tehdään erillis- eli ad-hoc-tutkimuksia. Tällaista erillistutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi mainonnan esitestinä ja mainonnan huomioarvotutkimuksessa. Tutkimusasetelma ja kysymykset tulee aina räätälöidä. Jatkuvat tutkimukset ovat yleensä aina kvantitatiivisia, kun taas kvalitatiivinen tutkimus on yleensä aina erillistutkimus. (Rope 2000, 424-425.)

6.1.3 Tutkimukset tietojenkeräysmenetelmien mukaan

Markkinointitutkimusta voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä, jotka voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset, paneelitutkimukset, inventaaritutkimukset ja testit. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä taas ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelu, projektiiviset testit ja havainnot. Kullakin menetelmällä on hyviä ja huonoja puolia. Heikkouksia voidaan eliminoida yhdistelemällä eri kyselymenetelmiä informoiduksi haastattelututkimukseksi. Perinteinen menetelmä on haastattelijan kirjekyselylomakkeen viemistä ja/tai noutamista, jolloin palautusmäärä nousee ja tutkimuksen hinta laskee. (Rope 2000, 426-427.)

6.1.4 Markkinointitutkimuksen vaatimukset

Markkinointitutkimus on hyvä silloin kun se on tarkoituksenmukainen, tarkka, taloudellinen ja se on oikein ajoitettu. Tutkimuksella tulee olla hyvä validiteetti eli sen tulee mitata niitä asioita mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksella tulee olla myös hyvä reliabiliteetti eli sen tulosten tulee olla luotettavia, eikä sattumanvaraisia, tutkimus tulee pystyä toistamaan niin että tulokset pysyvät jokseenkin samoina. Tutkimusmenetelmä on taloudellinen kun tutkimuksesta saatu hyöty on oikeassa suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin. Aikataululla on merkitystä, sillä tutkimuksesta tulee olla hyötyä päätöksentekotilanteessa. Tutkimuksen on oltava myös objektiivinen, eikä tutkijan omat asenteet, arvot tai mielipiteet saa vaikuttaa vastauksiin. Kun tutkimusta laaditaan, se tulisi rajata niin että se on relevantti ja sillä kerätään vain tietoa, joka on tarpeellista tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2004, 16.)

6.1.5 Markkinointitutkimuksen vaiheet ja toteutus

Tutkimus on systemaattista toimintaa tiedon lisäämiseksi. Empiirinen tutkimusprosessi voidaan jakaa:

- tutkimuksen suunnitteluun
- tutkimusongelman asettamiseen ja tavoitteiden määrittelyyn
- tutkimusstrategian laatimiseen
- aineiston keräämiseen
- aineiston kuvaamiseen
- aineiston analyysiin
- tulkintaan ja johtopäätösten tekoon
- arviointiin
- raportin laatimiseen.

(Holopainen & Pulkkinen 2013, 18.)

6.1.6 Tulosten tulkinta ja analysointi, raportointi sekä markkinointitutkimuksen hyödyntäminen

Kun tutkimusta suunnitellaan, selvitetään millainen kysymys, ongelma tai seikka halutaan selvittää. Tässä vaiheessa pohditaan myös tutkimuksen tekotapaa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 18.) Ensimmäinen vaihe tehtäessä markkinointitutkimusta on tutkimusongelman määrittely, joka on keskeinen vaihe tutkimuksen onnistumiseksi. (Rope & Vahvaselkä 2000 65.) Kun tutkimusongelmaa asetetaan ja tavoitteita määritellään, hahmotetaan ongelman yksityiskohtia ja asetetaan selkeät tavoitteet. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 18.) Kun tavoite on selvillä, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli

tutkimussuunnitelmaan/tutkimusstrategian laatimiseen. Suunnitellaan miten tarvittava tieto hankitaan, millaisia resursseja se vaatii ja millainen aikataulu tutkimuksella on. (Rope & Vahvaselkä 2000, 66.)

Tutkimusstrategiaa laadittaessa päätetään tehdäänkö kuvaileva tutkimus asiantilan selvittämiseksi vai kausaalinen tutkimus syy-seuraussuhteiden selvittämiseksi. Tässä kohtaa myös päätetään millainen tutkimus tehdään eli miten tavoitteisiin päästään. Lyödään lukkoon aikataulu, rahoitus, tutkimuksen suorittajat ja vastuu, suoritetaanko kokonaistutkimus vai otantatutkimus, otantamenetelmä, otoskoko, aineiston keräystapa ja (tilastollinen) menetelmä. Aineiston kerääminen voidaan suorittaa kyselylomakkeilla, mittaamalla, havainnoimalla tai käyttämällä valmista materiaalia (esimerkiksi valmiita tilastoja). Kun aineistoa kuvataan, se käsittää aineiston tarkastelua, luokittelua ja graafista esittämistä. Lopulliseen aineiston analysointiin vaikuttaa millainen tutkimus on kyseessä. Tulkinta ja johtopäätökset ovat aina keskeisellä sijalla tutkimusta tehdessä ja niiden yhteydessä löydökset muuttuvat merkityksiksi. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 18-19.) Tutkimusprosessin tarkoituksena on aina päätyä tutkimustulosten perusteella esitettäviin toimintaohjeisiin. Niiden laatiminen vaatii syvällistä liiketoiminnan hallitsemista. (Raatikainen 2004, 50.)

Kun tieto on kerätty, tutkimusaineisto ensin tarkistetaan. Tämän jälkeen laaditaan tutkimusraportti, joka sisältää kuvauksen tutkimuksen tekemisestä ja yhteenvedon tuloksista. Tutkimusraportista tulee ilmetä:

- toimeksiantaja, tekijä, mahdolliset alihankkijat
 - tutkimuksen nimi ja sen tarkoitus
 - perusjoukko, otos, otantamenetelmä ja käytetty rekisteri, otoksen edustavuus
 - tutkittavat asiat ja käytetty kyselylomake liitteineen
 - vastausprosentti, uusintakyselyt, poistuma, painottaminen
 - tutkimusmenetelmä
 - kenttätö, aika, tutkimuspaikkakunnat, haastattelijoiden määrä ja kenttätöön valvonta
 - kirjoituspöytä tutkimuksessa tietolähteet
 - Tutkimusraportin tulee perustua faktoihin.
- (Rope 2000, 80- 81).

Markkinointitutkimuksella kerätään ja analysoidaan tietoa. Tutkimuksen pohjalta kertynyttä aineistoa analysoidaan ja siitä tehdään johtopäätöksiä, mihin suuntaan yrityksen pitäisi kehittyä. Tutkimusprosessin tulisikin aina päättyä tutkimuksen pohjalta annettuihin toimintaohjeisiin. Näiden ohjeiden laadinta vaatii syvällisempää liiketoimintaosaamista ja joskus vaihtoehtona on käyttää konsulttiapua. (Raatikainen 2004, 50.)

Keskeistä tulosten tulkinnassa on ymmärtää kysymysten todellinen merkitys, ymmärtää kuinka vastaaja on kysymyksiä tulkinnut, tietää minkä kokoisista ryhmistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä, löytää asioiden väliset syy-seuraussuhteet, ymmärtää vastaajien taustatekijöitä ja tulkita niitä oikein suhteessa vastauksiin. (Raatikainen 2004, 50.)

Keskeistä markkinointitutkimuksen hyödyntämisessä ovat tutkimustoiminnan kattavuus, tutkimusmenetelmien riittävä hallinta, tutkimusasiantuntemuksen hyödyntäminen sekä tutkimustoiminnan organisointi. Keskeistä on että yritys selvittää ne osa-alueet, joihin se tarvitsee jatkuvaa tutkimustietoa. Toinen tärkeä vaihe on vuosittain selvittää mahdolliset erillistutkimuskohteet tai -tilanteet. Kun tutkimustarpeet on kartoitettu, laaditaan vuosittainen markkinointitutkimusbudjetti. Markkinointitutkimus tulisi nähdä osana yrityksen kehittämistä, seurantaa ja suunnittelua. (Rope 2000, 454-455.) Tutkimus on aina liikkeenjohdon ja tutkijan välistä yhteistyötä. Se edellyttää että tutkija ymmärtää tutkimuskohteen ja sen tilanteen ja että toimeksiantaja (liikkeenjohto) ymmärtää tutkimusmenetelmät, jotta tutkijalla on edellytyksiä tehdä hyvä tutkimus, jota pystytään päätöksenteossa hyödyntämään oikein. (Rope 2000, 456.) Keskeistä on, että tutkimusprosessi kehittyy aina osaksi yrityksen (markkinoinnin) päätösprosessia. Erillistutkimuksessa tutkimusprosessi tulisi nivoa osaksi päätösprosessia niin, että osana tutkimusprosessia tehdään automaattisesti toimenpideratkaisut tutkimustulosten pohjalta. (Rope 2000, 453.)

6.2 Salon Klipsin markkinointitutkimus

Tässä työssä tehtiin markkinointitutkimus Salon Klipsi Entresselle, jonka tarkoituksena oli vielä tarkentaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Tarkoituksena oli saada tietoa jo olemassa olevista asiakkaista, miten asiakkaat ovat löytäneet liikkeeseen ja minkälaiset tapahtumat kiinnostavat asiakkaita. Näiden asioiden selvittämiseksi liikkeeseen järjestettiin asiakaskysely (liite 1). Asiakaskysely suoritettiin touko-kesäkuun vaihteessa, jotta se saatiin valmiiksi ennen työntekijöiden kesälomia. Vastauksia kerättiin kahden viikon ajan ja työntekijät jakoivat kyselylomakkeita lähes kaikille asiakkaille. Työntekijöille järjestettiin myös oma kilpailu, jossa eniten vastauksia kerännyt voitti Wellan- tuotepaketin. Kilpailun avulla työntekijät motivoituivat paremmin jakamaan kyselyä asiakkaille. Asiakkailta, jotka täyttivät kyselylomakkeen, oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli kolme Wellan tuotepakettia. Tavoitteena oli saada 80 kyselylomaketta takaisin ja jotta tavoite onnistui, pidensimme kyselyaikaa kahdella päivällä. Kyselylomake oli A4:sen kokoinen ja sen lisäksi oli pienempi arvontakuponki, jossa asiakkaiden oli mahdollista antaa tietonsa Salon Klipsin kanta-asiakasrekisteriin. Kuponkit laitettiin eri lomakkeille, jotta kyselykaavakkeet pysyivät täysin anonyymeina ja asiakkaat pystyivät paremmin vastaamaan kyselyyn. Arvontakupongin asiakas sai itse laittaa postilaatikkoon, joka toimi arvontalippaana. Kyselyn

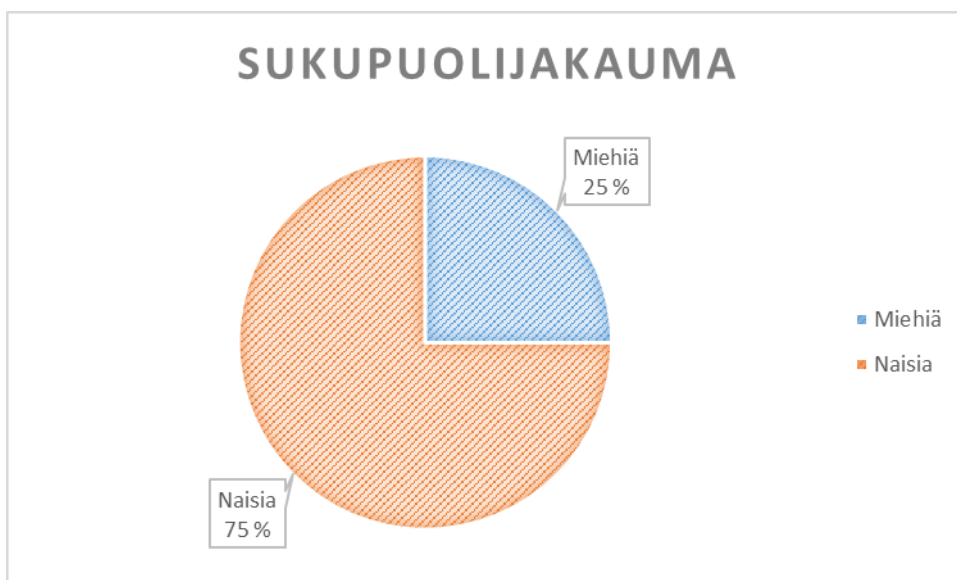
päätyttyä yksi asiakas sai toimia onnettarena ja nostaa postilaatikosta kolmen voittajan arvontakupongit.

Tulokset

Seuraavassa käsitellään kyselylomakkeesta saadut vastaukset. Kysymykset käydään läpi siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät kyselylomakkeessa.

1. Sukupuoli

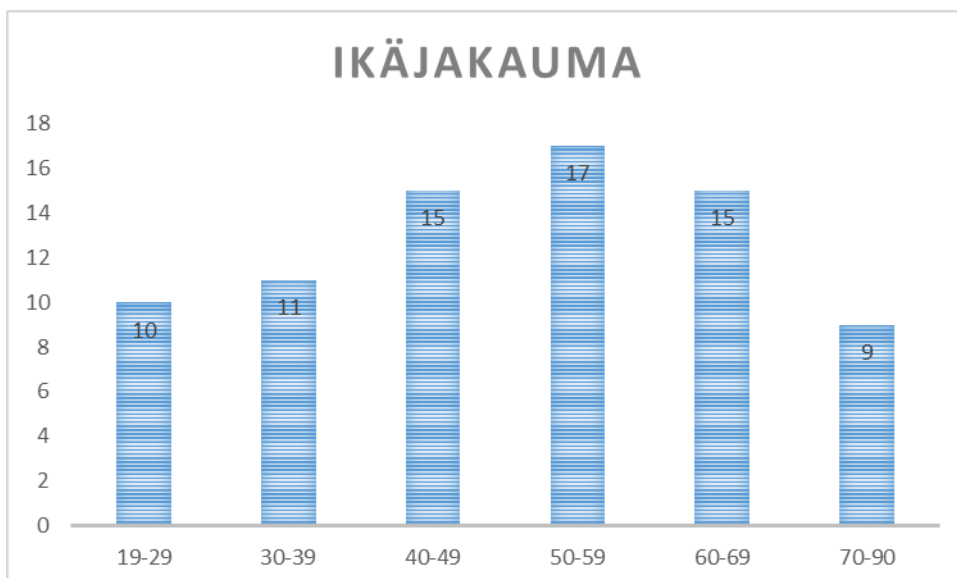
Enemmistö kaikista vastaajista oli naisia. Naisia oli 75 prosenttia ja loput 25 prosenttia oli miehiä.



Kuva 2: Vastaajien sukupuolijakauma

2. Ikä

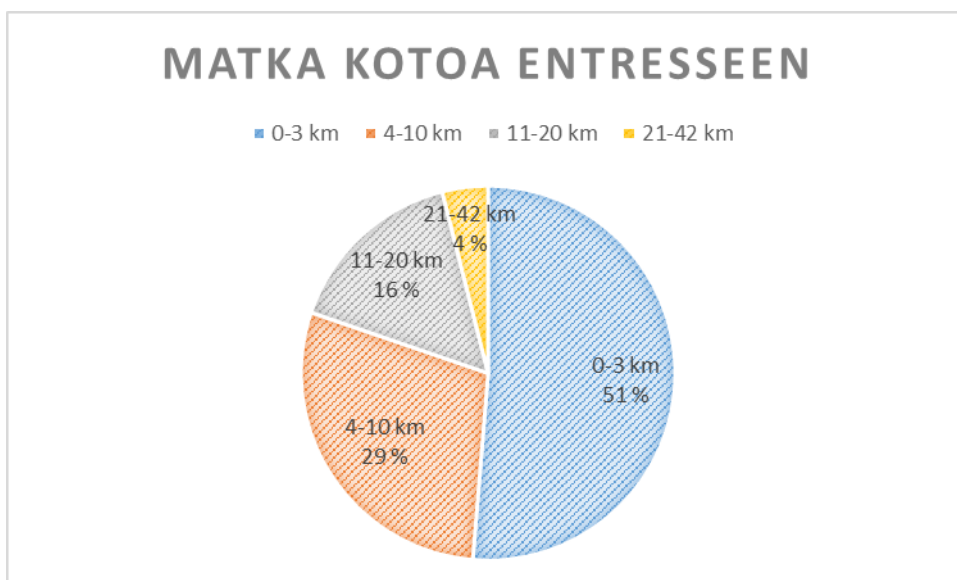
Seuraavasta taulukosta selviää, että suurin osa tutkimukseen vastanneista asiakkaista oli 40 - 69-vuotiaita. Kaikista eniten oli 50-59-vuotiaita. 70-90- vuotiaita vastaajia oli vähiten ja toiseksi vähiten oli 19-29 vuotiaita. Kolme vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen.



Kuva 3: Vastaajien ikäjakauma

3. Matkan pituus kotoasi kauppakeskus Entresseen

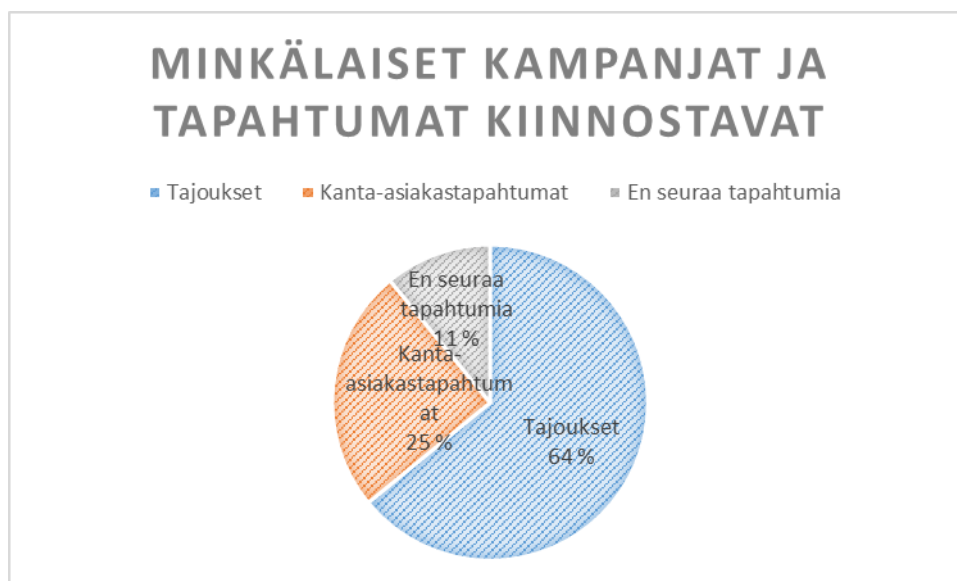
Enemmistö vastaajista asui kauppakeskus Entresseen lähetyvillä. 51 prosenttia vastaajista asui alle kolmen kilometrin päässä. 4-10 kilometrin päässä asui 29 prosenttia vastaajista ja 16 prosenttia vastaajista asui 11-20 kilometrin päässä. Kauempana 21-42 kilometrin päässä asui 4 prosenttia vastaajista ja näistä yksi oli maininnut työpaikan sijaitsevan kauppakeskus Entresseen lähetyvillä. Neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuva 4: Vastaajien matka kotoa kauppakeskus Entresseen

4. Minkälaiset kampanjat ja tapahtumat kiinnostavat sinua kampaamossa?

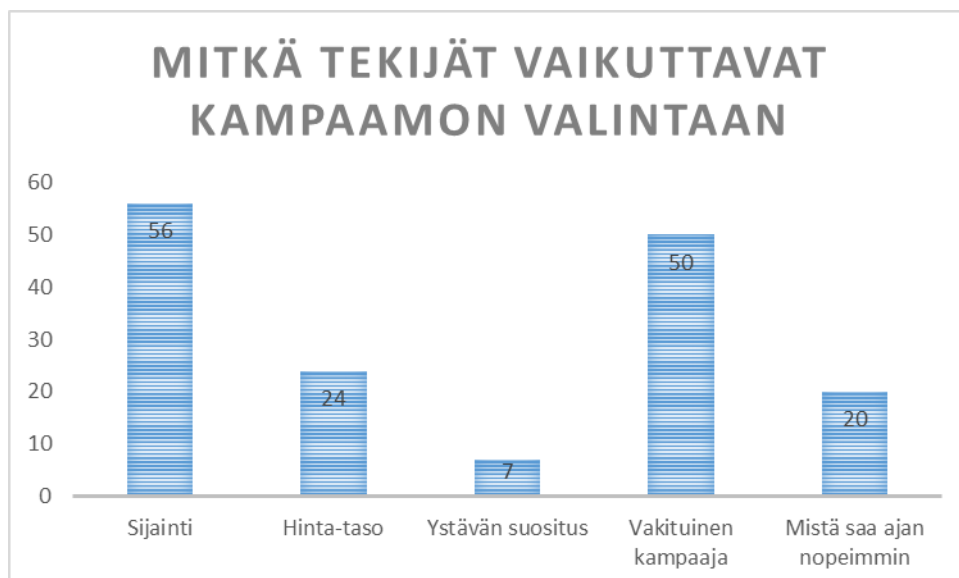
Tähän kysymykseen ei ollut merkittynä kuinka monta kohtaa asiakas voi valita. Osa vastaajista oli valinnut vain yhden kohdan, mutta osa oli valinnut kaksi. Suurin osa vastaajista, jopa 64 prosenttia, oli merkinnyt tarjousten kiinnostavan eniten. Myös kanta-asiakastapahtumat kiinnostivat 25 prosenttia. 11 prosenttia ei seurannut ollenkaan tarjouksia tai tapahtumia. Kukaan vastaajista ei ollut kirjoittanut kohtaan ”muut, mitkä?” mitään. Tähän kysymykseen kaikki vastanneet olivat vastanneet jotain.



Kuva 5: Minkälaisista kampanjoista ja tapahtumista asiakkaat ovat kiinnostuneita

5. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen valittaessa itsellesi sopivaa kampaamaa?

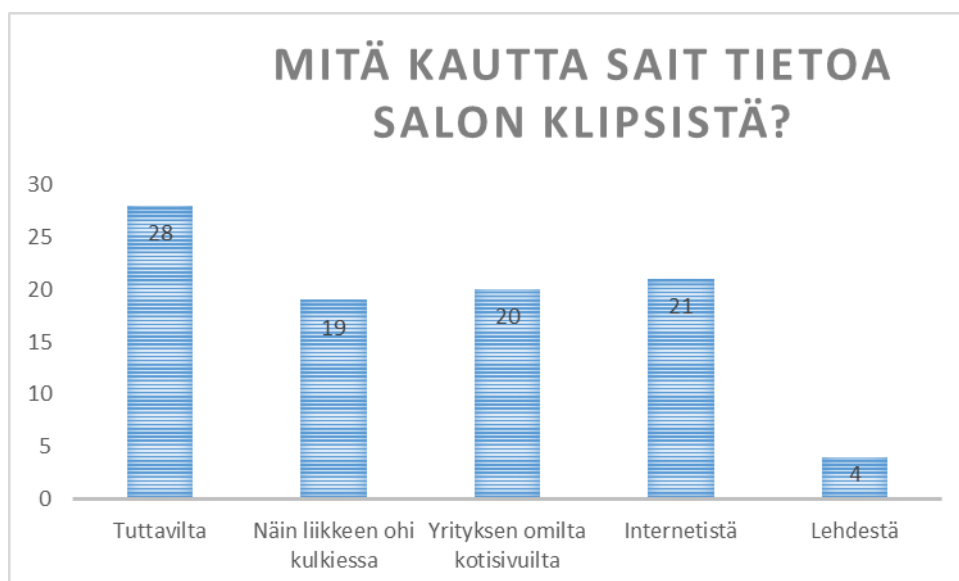
Tähän kysymykseen oli merkitty, että asiakas voi valita eri vaihtoehtoista kaksi itselle tärkeää kohtaa. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut vain yhden tai useamman kohdan. Useamman kohdan valinneiden kaikki valinnat huomioitiin tuloksia tarkasteltaessa. Tähän kysymykseen kaikki vastaajat olivat vastanneet jotain. Enemmistö vastaajista ilmoitti sijainnin ja vakituisen kampaajan olevan suurin tekijä kampaamon valintaa. Seuraavaksi tärkeimmäksi nousivat hinta-taso ja mistä saa ajan nopeimmin. Vähiten kampaamon valintaa vaikutti ystävän suositus.



Kuva 6: Mitkä tekijät vaikuttavat kampaamon valintaan

6. Mitä kautta sait tietoa Salon Klipsin Entressen liikkeestä?

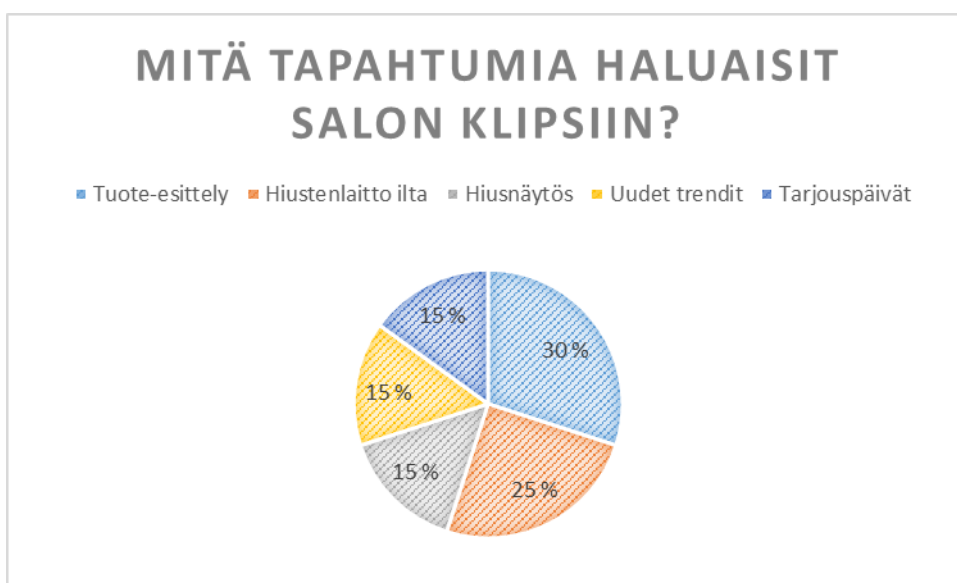
Tähän kysymykseen ei ollut merkattu kuinka monta vaihtoehtoa asiakas voi valita. Enemmistö vastaajista oli valinnut vain yhden vaihtoehdon, mutta osa vastaajista oli valinnut useamman. Vastaajien kaikki valinnat on huomioitu tuloksia tarkasteltaessa. Suurin osa vastaajista oli löytänyt Salon Klipsin tuttavien avulla. Toiseksi eniten vastaajat olivat löytäneet Salon Klipsin internetin kautta. Lähes yhtä monet olivat saaneet tietoa Salon Klipsi Entressestä yrityksen omilta kotisivuilta ja liikkeen ohi kulkiessaan. Vain muutamat olivat saaneet tietoa lehdestä.



Kuva 7: Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Salon Klipsistä

7. Kerro lyhyesti omin sanoin minkälaisiin tapahtumiin olisit kiinnostunut osallistumaan Salon Klipsissä:

Tähän avoimeen kysymykseen 80 vastaajasta oli vastannut 17 vastaajaa. Enemmistö vastaajista oli siis jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajat olisivat kiinnostuneita tuote-esittelyistä ja hiustenlaittoiltoista. Vastaajat haluaisivat saada myös vinkkejä hiustenhoitoon ja kampausten tekemiseen. Osa vastaajista haluaisi myös kuulla trendeistä ja tarjouspäivistä.



Kuva 8: Mitä tapahtumia haluaisit Salon Klipsiin?

Alla esimerkkejä vastauksista, joita asiakkaat vastasivat kysymykseen: Kerro lyhyesti omin sanoin minkälaisiin tapahtumiin olisit kiinnostunut osallistumaan Salon Klipsissä:

”Esim. hiustenlaittoilta, josta saisi vinkkejä hiusten hoitoon ja kampausten tekemiseen.”

”Näytöksiin, hiusinfoon, tukan hoitoinfoon, kampauskilpailuun katsojaksi.”

”Uutuudet, trendit, näytökset ja tarjoukset.”

”Jos olisi erilaisia kauneudenhoito teemoja, jolloin voisi kokeilla jotain hoitoa, hiusten stailausta edulliseen hintaan.”

”Jos olisi tarjouskampanja uusista tai erilaisista hiushoidoista tai käsittelyistä, olisin valmis kokeilemaan.”

6.3 Markkinointitutkimuksen yhteenveto ja pohdinta

Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää tietoja Salon Klipsi Entressen jo olemassa olevista asiakkaista. Tarkoitus oli myös selvittää asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, koskien Salon Klipsi Entressen tapahtumia ja kampanjoita. Lisäksi haluttiin tietoa mitä kautta asiakkaat olivat löytäneet Salon Klipsi Entresseen. Kyselyä jaettiin 80 asiakkaalle, jotta saataisiin luotettavaa tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Vastauksia kerättiin touko-kesäkuun vaihteessa, jolloin vakituisten työntekijöiden kesälomat eivät olleet vielä alkaneet. Touko-kesäkuun vaihe on myös kiireistä aikaa ja asiakkaita käy silloin paljon. Kyselyn kysymykset oli laadittu valmiiksi etukäteen. Markkinointitutkimuksen kysymysten määrä oli rajattu seitsemään kysymykseen. Viimeinen kysymyksistä oli avoin kysymys ja muissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymysten määrä haluttiin pitää pienenä, jotta kyselyyn vastaaminen onnistuisi lyhyessäkin ajassa ja vastaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli vain yksi ja siihen enemmistö oli jättänyt vastaamatta. Asiakkaille on helpompaa vastata kysymyksiin joissa on annettu jo valmiit vastausvaihtoehdot.

Markkinointitutkimuksen vastaajista enemmistö oli naisia mutta kyselyä jaettiin myös miehille. Naisten suurempi vastausmäärä saattoi johtua siitä, että naisten kampaamokäynnit ovat yleensä pidempiä ja heillä on enemmän aikaa vastata kyselyyn. Vastaajista suurin osa oli 40-69 -vuotiaita ja vähiten oli 70-90 - vuotiaita. Toiseksi vähiten vastaajia oli 19-29 -vuotiaissa, joten liikkeeseen kaivattaisiin siis enemmän nuoria aikuisia. Enemmistö vastaajista asui alle 20 kilometrin päässä ja suurin osa aivan kauppakeskus Entressen välittömässä läheisyydessä. Tämän perusteella voi todeta, että Salon Klipsi Entressen markkinointia kannattaa suunnata lähialueille, jossa potentiaalisia asiakkaita löytyy varmasti lisää. Markkinoinnin laajentaminen suuremmalle alueelle, ei todennäköisesti toisi niin hyvää hyötyä, kuin markkinoinnin lisääminen lähialueille. Kauempana asuvista asiakkaista kilpailevat nimittäin myös suuremmat kauppakeskukset ja kampaamot. Tapahtumista ja kampanjoista asiakkaat olivat eniten kiinnostuneita tarjouksista. Muutamat olivat eritelleet mihin tapahtumiin he haluaisivat osallistua ja kiinnostusta oli hyvin erityyillisistä tapahtumista. Osa oli kiinnostunut tuote-esittelyistä, osa hiusnäytöksistä ja osa taas uusista trendeistä.

Kysymyksessä viisi kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat kampaamon valintaan. Asiakkaat vastasivat, että valintaan vaikuttavat eniten sijainti ja tuttu kampaaja. Vähiten asiakkaiden mielestä vaikutti ystävänsuositus. Kysymyksessä kuusi taas kysyttiin mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietoa Salon Klipsistä. Asiakkaat vastasivat, että olivat saaneet eniten tietoa tuttujen kautta. Osa asiakkaista oli löytänyt liikkeen ohi kävellessään ja osa nähnyt mainoksen internetissä. Näiden kysymysten vastauksissa oli ristiriitaa, sillä ensin asiakkaat kokivat, että ystävän suositus ei vaikuta kampaamon valintaan, mutta kuitenkin suurin osa oli

löytänyt liikkeeseen ystävän suosituksen kautta. Tämän tiedon pohjalta voi päätellä, että ystävän puheet vaikuttavat ehkä enemmän valintaan, kuin asiakkaat itse edes huomaavat. Viimeiseen avoimeen kysymykseen 80 vastaajasta oli vastannut vain 17 vastaajaa. Vaikka vastauksia tuli reilusti alle puolelta vastaajista, saatiin niistä kuitenkin tärkeää tietoa ja ideoita tuleviin tapahtumiin.

Kokonaisuudessaan kyselyn avulla saatiin kokonaiskuva liikkeen tämän hetkisistä asiakkaista. Tieto tuli tarpeen sillä liikkeessä ei ollut järjestetty pitkään aikaan asiakaskyselyä. Asiakaskyselyn avulla saatiin myös kartutettua liikkeen asiakasrekisteriä. Asiakasrekisterissä oleville asiakkaille tullaan jatkossa lähettämään viestiä liikkeen tarjouksista ja tapahtumista. Asiakaskyselyn tuloksista saatua tietoa pystytään hyvin käyttämään hyödyksi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

7 Markkinointi

Markkinoinnin määrittelemiseksi on monia eri keinoja. Markkinat voidaan esimerkiksi määritellä suppeasti tai laajasti. Hyvän markkinoinnin avaintekijä on se, että oikea kohderyhmä pystytään määrittelemään mahdollisimman tarkasti. Sen tiedon avulla yritys tavoittaa parhaiten potentiaalisimmat asiakkaat. Yrityksen strategian kannalta onkin tärkeää, että se pystyy kilpailemaan valituilla markkinoilla. Haasteena yrityksillä on se, että markkinat muuttuvat usein nopeammin kuin markkinointi. Tästä syystä markkinointia tulisi jatkuvasti päivittää jo ennen kuin käytössä olevat markkinointikeinot menettävät täyden teränsä. Markkinaosuudella tarkoitetaan yrityksen osuutta kokonaismarkkinoista. Markkinaosuuden lisäämistä on mahdollista hankkia erilaisin keinoin. (Kotler, 2005, 83,84, Mäntyneva, 2002,178,179.)



Kuva 9: Markkinoinnin kannattavuuden parantamisen keskeiset osa-alueet

Mainonnalla ja markkinointiviestinnällä on mahdollista lisätä asiakkaiden tuotetietoisuutta, ostoaikomuksia tai tuotepreferenssejä yrityksen tuotteita kohtaan. Myyntiaktiviteettejä lisäämällä voidaan saada lisämyyntiä, joka voi kasvattaa markkinaosuutta. Myös jakelukanavaratkaisuja muuttamalla tai laajentamalla toimipiiriä voidaan tavoittaa uusia asiakkaita.

(Mäntyneva, 2002, 178, 179.)

7.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua tapahtuu kahdella eri tasolla. Voidaan suunnitella yksi vuosi kerrallaan, eli operatiivisesti tai useiden vuosien tähtäimellä, strategisesti. Näitä molempia tarvitaan, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. Strateginen suunnittelu on visiointia ja kokonaisvaltaista suunnittelua 3-5 vuoden tähtäimellä. Se ei sisällä paljon numeroita. Suunnittelusta on vastuussa organisaation ylin johto, mutta myös keskijohto voi osallistua suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa vastataan kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin suuntaan markkinoinnissa on suuntauduttava.

Operatiivinen suunnittelu on taas lyhyen aikavälin suunnittelua. Siinä suunnitellaan yksi vuosi kerrallaan, mutta sen lisäksi voidaan tehdä kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmia.

Operatiivisessa suunnittelussa suunnitelmat pyritään tekemään mahdollisimman tarkoiksi. Suunnitteluun osallistuu keskijohto ja sen tavoitteena on vastata kysymykseen miten asiat tehdään oikein. Pohjimmiltaan markkinoinnin suunnitteleminen on sitä, että markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi asiat tehdään suunnitelmallisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 38, McDonald, Frow and Payne 2011, 50, Rope, 2000, 463.)

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on hankkia tietoa markkinoinnin ja asiakkaiden nykytilasta sekä tulevaisuuden ennusteista. Tämän tiedon saamiseksi tehdäänkin erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysyjä. Markkinointisuunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävä, mahdollisimman realistinen ja riittävän täsmällinen. Kirjallinen markkinointisuunnitelma sisältää tavallisesti seuraavia asioita:

1. Katsaus nykytilanteeseen
 - selvitys missä olemme nyt, omien heikkouksien ja vahvuuksien tiedostaminen
 - tieto ympäristön ja kilpailijoiden tuomista uhista ja mahdollisuuksista
 - oletukset markkinoinnin muutostarpeista
2. Tavoitteet ja strategiat
 - tieto mihin haluamme mennä
 - mitkä ovat tavoitteet: mitä myyntiä, asemaa ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
 - mitkä ovat strategiset tavoitteet, eli mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu
3. Markkinointitoimenpiteet
 - yrityksen sisäinen markkinointi
 - tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
 - mainoskampanjat, sponsorointikohteet, myyntityö, messut
 - aikataulu toimenpiteille
 - vastuu henkilöt eri toimenpiteille
4. Markkinointibudjetti
 - myynti- ja tuottoennusteet
 - arvioidut kustannukset markkinoinnista
5. Markkinoinnin seuranta
 - seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia
 - tarvittavien korjauksien tekeminen toteutukseen ja suunnitelmaan

(Bergström & Leppänen 2009, 39.)

8 Salon Klipsin markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyöhön suunniteltiin operatiivinen markkinointisuunnitelma vuodelle 2016. Tätä varten tehtiin selvitys kilpailijoista ja yrityksen nykytilanteesta. Lisäksi liikkeessä suoritettiin

asiakaskysely, joka toimii markkinointisuunnitelman pohjana. Kyselystä saatiin paljon hyödyllistä tietoa Salon Klipsi Entressen asiakkaista ja asiakkaiden tarpeista/toiveista. Näiden tietojen pohjalta markkinointisuunnitelmassa on mietitty mille asiakasryhmälle markkinointia kannattaa erityisesti lisätä ja minkälaisia kampanjoita ja tapahtumia asiakkaat toivovat. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tehostaa Salon Klipsi Entressen näkyvyyttä ja saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Niin kuin markkinoinnin hyödyntäminen kappaleessa(6.1.6) todetaan, tulevaisuudessa olisi hyvä, jos liikkeeseen tehtäisiin uusi markkinointitutkimus jossa voitaisiin selvittää onko tehostetusta markkinoinnista ollut hyötyä asiakaskunnan kasvattamisessa ja pystyttäisiin miettimään uudelleen mihin suuntaan markkinointia kannattaa viedä. Markkinointitutkimusten tekeminen tulisi ottaa liikkeen yleiseen käytäntöön, jotta saataisiin ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaista ja markkinoiden kehittymisestä. Valmiiksi suunnitellun markkinointisuunnitelman tarkoitus oli myös helpottaa työntekijöitä. Valmiiksi laaditusta suunnitelmasta olisi helpompi seurata tulevia tapahtumia ja valmistautua ajoissa niihin. Jokainen tapahtuma tullaan kuitenkin suunnittelemaan tarkemmin vasta lähempänä ajankohtaa. Hiusalalla trendit voivat muuttua nopeasti, joten on parempi, että jokainen kampanja suunnitellaan juuri sen hetken mukaan. Opinnäytetyöhön tehtiin valmiita esimerkkejä mainospohjia (liite 2 ja 3) ja esimerkki viestejä.

Markkinointitapahtumien suunnittelua varten selvitettiin myös kauppakeskus Entressen ja Emotion-liikkeen tapahtumat. Kauppakeskus Entressen vuoden 2016 tapahtumat olivatkin jo hyvin selvillä ja he antoivat sieltä tarkat päivämäärät tuleviin tapahtumiin. Emotionista kerrottiin suuntaa antavat tiedot heidän tapahtumistaan. Salon Klipsin kampanjoista osa on samaan aikaan kuin Emotionin kampanjat, mutta osa kampanjoista tulee olemaan eri aikoina. Tämä johtuu siitä, että asiakkaille haluttiin järjestää myös Salon Klipsin omia kampanjoita, joihin oli saatu ideoita markkinointitutkimuksessa. Tapahtumien ja kampanjoiden tarkempaan suunnitteluun menee aina oma aikansa, joten kampanjoita ei myöskään saa olla liikaa. Kampanjoita ja tapahtumia on pyritty järjestämään kaikille Salon Klipsin asiakasryhmille.

Työntekijöiden helpottamiseksi markkinointisuunnitelmasta tehtiin myös PowerPoint-versio (Liite 4), mistä työntekijöiden on helppo seurata liikkeen tulevia tapahtumia. Sähköiseen versioon on myös helppo tehdä tarvittavia muutoksia.

8.1 Markkinointitapahtumat

Markkinointisuunnitelma sisältää kanta-asiakastarjouksia, joita asiakkaamme markkinointitutkimuksen mukaan halusivat enemmän. Kanta-asiakastarjouksista tullaan tiedottamaan sähköpostilla asiakkaille, jota ovat antaneet luvat viestien lähettämiseen. Salon Klipsi Entressen omille facebook-sivuille tullaan myös tekemään päivityksiä. Kanta-asiakastarjouksena on monesti hiuksiin tehtävä hoito, jonka saa kaupan päälle värikäsittelyn

yhteydessä. Hoitoa varten ei tarvitse varata lisää aikaa, joten se ei lisää merkittävästi kustannuksia.

Kauppakeskus Entressen Happy Days -päivät ovat koko kauppakeskuksen tarjouspäivät. Kauppakeskuksessa järjestetään silloin eri ohjelmia, kuten erilaisia esityksiä ja puuhaa lapsille. Kauppakeskus Entressen Happy Days -päiville Salon Klipsin tarjouksena tulee olemaan hiustenleikkaustarjous ja tuotetarjous. Tarjoukset tullaan suunnittelemaan tarkemmin lähempänä ajankohtaa.

Kauneuskeskus Emotionin hiustenhellimisviikkojen ajan tarjouksia löytyy kaikista Suomen Sokoksista, Emotioneista ja heidän verkkokaupastaan. Hiustenhellimisviikkojen ajan iso osa liikkeen hiustenhoitotuotteista on -40 % tarjouksella. Salon Klipsi Entresse sijaitsee kauneuskeskus Emotionin takana, joten on luontevaa, että myös Salon Klipsissä on samaan aikaan tarjouksia. Salon Klipsin tarjouksena on, että hiustenhellimisviikkojen aikana tehtyihin värikäsittelyvarauksiin saa hiushoidon kaupan päälle.

Espoo Päivänä ympäri Espoota järjestetään erilaisia maksuttomia tapahtumia. Espoon Keskuksessa vuonna 2015 järjestettiin From Espoo Whit Love- kaupunkitapahtuma, jossa muun muassa jaettiin suklaakakkua ja päivän pääesiintyjänä oli Jesse Kaikuranta. (Espoo, 2015.) Vuoden 2016 Espoo Päivälle suunniteltiin Salon Klipsille sissimarkkinointitapahtumaa. Markkinointitutkimuksen mukaan Salon Klipsin asiakkaat halusivat myös näytöksiä. Tapahtumassa muutamalle mallille tehtäisiin todella näyttävät hiukset ja meikki ja heidät vaateutettiin näyttävästi. Tempausta varten voitaisiin hakea yhteistyökumppaneita, kuten Emotionilta meikki ja joltain vaateketjulta vaatteet. Espoo päivänä Espoon Torille kokoontuu paljon ihmisiä ja mallit voisivat kävellä ihmisjoukon seassa. Salon Klipsin asiakkaille kerrottaisiin jo Facebook-sivuilla ja sähköpostilla, että kyseisenä päivä kannattaa tulla paikalle.

Äitien- ja isänpäivänä Salon Klipsissä tulee olemaan myös tarjoukset. Asiakkaille lähetettävässä viestissä kerrotaan tarjouksista ja muistutetaan asiakkaita siitä, että Salon Klipsistä saa myös lahjakortteja. Näiden kampanjoiden lisäksi asiakkaille lähetetään koulujen alkaessa, pikkujouluna ja uutena vuotena viesti, jossa muistutetaan, että Salon Klipsistä saa sähköiset kampanjat talven juhliin.

8.2 Markkinointibudjetti

Markkinointisuunnitelmaan tehtiin myös alustava markkinointibudjetti. Salon Klipsi Entressessä ei ole valmiiksi määriteltyä budjettia markkinoinnille. Markkinointibudjetti selvitettiin, jotta markkinoinninkustannukset olisivat jo etukäteen tiedossa.

Markkinointibudjettia varten suunniteltiin missä kaikkialla mainoksia tulisi näkymään ja mitkä olisivat markkinointiväylät.

Salon Klipsi Entressen alustava markkinointibudjetti (taulukko 5), johon on pyritty selvittämään mahdollisimman tarkasti markkinoinnista syntyvät kustannukset.

Kuukausi	Tapahtumat	Kustannukset
Tammikuu	Mediasäiliöt 2kpl 3kk	595,20€ (sis. alv.) = 595,20€
Helmikuu	Kanta-asiakastarjous Sähköposti ja facebook	Ei kustannuksia
Maaliskuu	Happy Days - Facebook - Happy Days lehti - Äänikuulutus - Ständi	Ei kustannuksia Sis. vuokraan 62€/vko (sis. alv.) n. 10€ = 72€
Huhtikuu	Hiusten hellimispäivät - Facebook - Ständi - Äänikuulutus	Ei kustannuksia n. 10€ 62€/vko (sis. alv.) = 72€
Toukokuu	Äitienpäivä - Facebook - Sähköposti - Ständi	Ei kustannuksia Ei kustannuksia n. 10€ = 10€
Kesäkuu	Kanta-asiakastarjous Sähköposti ja facebook	Ei kustannuksia
Heinäkuu	Koulut alkaa Sähköposti, facebook ja ständi	Ei kustannuksia
Elokuu	Espoo päivä - Facebook - Sähköposti - Länsiväylä	Ei kustannuksia Ei kustannuksi n. 200€ = 200€
Syyskuu	Ei kampanjoita	

Lokakuu	Happy Days <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Äänikuulutus - Ständi - Happy Days lehti Hiusten hellimispäivät <ul style="list-style-type: none"> - Ständi - Facebook - Äänimainos 	Ei kustannuksia 62€ / vko (sis. alv.) n. 10€ Sis. vuokraan n. 10€ Ei kustannuksia 62€ / vko (sis. alv.) = 144€
Marraskuu	Isänpäivä <ul style="list-style-type: none"> - Ständi - Facebook - Sähköposti Pikku joulut <ul style="list-style-type: none"> - Ständi - Sähköposti - Facebook 	n. 10€ Ei kustannuksia Ei kustannuksia n. 10€ Ei kustannuksia Ei kustannuksia = 20€
Joulukuu	Hyvää Uutta Vuotta viesti <ul style="list-style-type: none"> - Ständi - Sähköposti - Facebook 	n. 10€ Ei kustannuksia Ei kustannuksia = 10€
Yhteensä:		1153,20€

Taulukko 5: Markkinointibudjetti

Markkinoinnista syntyvät kustannukset pyrittiin pitämään mahdollisimman matalina, joten markkinoinnissa suositaan paljon verkkomarkkinointia. Mainoksia ei ole tehty valmiiksi, vaan jokainen mainos tullaan suunnittelemaan tarkemmin lähempänä ajankohtaa. Markkinointibudjetin suunnitelmasta näkyy hyvin miten kulut tulevat jakautumaan vuodelle.

9 Pohdinta

Opinnäytetyönaihe valikoitui työelämän tarpeesta. Salon Klipsi Entressestä puuttui markkinointisuunnitelma ja sellaiselle tuntui olevan tarvetta. Markkinointisuunnitelma hyödyttää liikettä monin eri tavoin. Sen avulla pystytään ennakoimaan ja suunnittelemaan

tulevia tapahtumia ja tekemään tarvittavat markkinointitoimenpiteet ajoissa. Toimiva markkinointi on iso osa yrityksen toimintaa, ja sillä voidaan vaikuttaa liikkeen menestymiseen. Kun markkinointi on suunniteltu kunnolla, näkyy se myös ulospäin ja houkuttaa uusia asiakkaita. Parturi-kampaamoissa on tällä hetkellä kova kilpailu asiakkaista ja markkinointi on yksi keino jolla yritys voi erottautua muista. Markkinointitapahtumilla ja uusilla tempauksilla pystytään myös hakemaan lisää näkyvyyttä.

Pienissä liikkeissä markkinointiin kannattaa panostaa. Markkinointia tulisi miettiä laajemmin eikä vain takertua vanhoihin ja perinteisiin markkinoinnin malleihin. Markkinoinnin ei tarvitse olla kallista vaan mielikuvitusta kannattaa käyttää ja pyrkiä miettimään uudenlaisia markkinointikeinoja. Markkinointia kannattaa suunnitella ajoissa ja yleisilmeeltään markkinointi kannattaa pitää linjaltaan samankaltaisena, jotta yrityksestä syntyvä mielikuva on selkeä. Säännöllisesti tehtävillä tutkimuksilla pysytään ajan tasalla asiakkaiden toiveista ja tarpeista ja näiden tietojen pohjalta on hyvä suunnitella tulevaisuuden tapahtumia.

Markkinointisuunnitelmaa varten täytyy selvittää monia eri asioita ensin, ennen kuin itse suunnitelmaa pystytään alkaa suunnitella. Näitä pohjatietoja varten liikkeeseen tehtiin lähtökohta-analyysejä, joilla saatiin kartoitettua liikkeen tämän hetkistä tilaa. Kilpailija-analyyseistä selvitettiin tärkeää tietoa kilpailijoista ja näiden tietojen avulla pystyttiin paremmin suunnittelemaan kuinka erottua kilpailijoista. Ensimmäisenä työssä lähdettiin suunnittelemaan markkinointitutkimusta. Aikataulu oli melko tiukka, sillä markkinointitutkimus haluttiin saada suoritettua ennen vakituisten työntekijöiden kesälomia. Teorian markkinointitutkimuksesta kirjoitettiin vasta, kun kyselylomakkeet oli saatu laadittua. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää liikkeen tämän hetkistä asiakaskuntaa ja minkälaisia toiveita ja tarpeita asiakkailla oli. Lisäksi markkinointitutkimukseen osallistuneet saivat antaa tietonsa myös Salon Klipsin asiakasrekisteriin. Markkinointitutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin tärkeää tietoa, jonka pohjalta pystyttiin alkaa suunnitella markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelman suunnitteleminen aloitettiin selvittämällä kauppakeskus Entressen ja kauneudenhoidon erikoisliikkeen Emotionin markkinointitapahtumat. Näiden tietojen pohjalta pystyttiin miettimään Salon Klipsin markkinointitapahtumien ajankohtaa. Markkinointisuunnitelmassa haluttiin huomioida kaikki asiakasryhmät, joten kampanjoita suunniteltiin kaiken ikäisille. Markkinointisuunnitelman päätettiin toteuttaa PowerPoint-ohjelmalla, jotta markkinointisuunnitelmasta saatiin mahdollisimman helppokäyttöinen. Suunnitelma sisältää vuoden 2016 alustavat markkinointitapahtumat ja valmiita Facebook-päivityksiä. Markkinointitapahtumissa pyrittiin huomioimaan asiakkaiden toiveita, joita markkinointitutkimuksessa saatiin selville.

Opinnäytetyön tekeminen jaettiin niin, että Satu kirjoitti enemmän yleistä teoriaa aiheesta. Kirsi kirjoitti taustatietoa yrityksestä ja teki markkinointitutkimuksen analyysin. Yhdessä tehtiin opinnäytetyön toiminnalliset osuudet ja suunniteltiin markkinointisuunnitelma. Näiden lisäksi suunniteltiin myös Facebook-päivitykset ja mainospohjat. Opinnäytetyön aikataulutuksessa onnistuttiin melko hyvin ja aikatauluista pyrittiin pitämään kiinni. Opinnäytetyön tekeminen parityönä osoittautui välillä hieman hankalaksi, sillä yhteistä aikaa oli hankala löytää. Parin kanssa tehdessä pystyi kuitenkin yhdessä vaihtamaan ajatuksia ja se toi opinnäytetyöhön varmasti monipuolisuutta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja työskentely opetti monta uutta asiaa. Alussa tuntui onko kaikkien näiden asioiden selvittäminen välttämätöntä, mutta kaikista kerätyistä tiedoista saatiin todellista hyötyä markkinointisuunnitelman tekemiseen. Kilpailija-analyysin avulla pystyttiin miettimään millä keinoilla Salon Klipsi Entresse pystyy erottautumaan kilpailijoista. Markkinointitutkimuksen avulla saatiin tarkemmin kartoitettua jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tulevaisuudessa ehkä vuoden päästä Salon Klipsin kannattaa tehdä uusi markkinointitutkimus jossa voitaisiin selvittää, onko tehostetusta markkinoinnista ollut liikkeelle hyötyä.

Lähteet

- Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Armstrong G. & Kotler P. 2006. Marketing an introduction. New Jersey: Upper Saddle River
- Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Holopainen, M. Pulkkinen P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY
- McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing Plans for Services. Third edition. United Kingdom: Wiley
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY
- Parantainen, J. 2007. Sissismarkkinointi . Hämeenlinna: Karisto Oy
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailija seuranta. Porvoo: WSOY
- Raatikainen L.2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima oy
- Rantala A. Henkilökohtainen tiedonanto. 28.6.2015
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy
- Rope, T. Vahvaselkä I.2000. Suunnitelmallinen markkinointi: Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab

Verkkolähteet

Espoo. Espoon asukasluku vuodenvaihteessa 2013/2014. Viitattu 24.6.2015.

<http://www.espoo.fi/download/noname/%7BA0283DB9-1EEA-4D73-B60A-5CCB1700378C%7D/46606>

Espoo. Espoon karttapalvelu. Viitattu 24.6.2015.

<http://kartat.espoo.fi/IMS/?layers=Opaskartta&lon=Kaupunginosat&lon=Pienalueet&cp=6676315,25482115&z=4>

Espoo. Espoon keskus- Kaupunkielämää kulttuurimaisemassa. Viitattu 24.6.2015.

http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaupunginosat/Espoon_keskus

Espoon Keskus Visio 2030. Viitattu 24.6.2015.

file:///C:/Users/Kirsi/Downloads/ESC_2012-10-03_loppuraportti-final.pdf

Espootori. Liikkeet. Viitattu 24.6.2015.

<http://www.espoontori.fi/shops>

Espoo. Espoo päivä. Viitattu 3.10.2015.

<http://www.espoo.fi/espoopaiva>

Helsinki Region Infoshare. Espoon kaupunginosien pinta-alat. Viitattu 24.6.2015.

<http://www.hri.fi/fi/datatoiveet/espoo-kaupunginosien-pinta-alat/>

Salon Klipsi. Salon Klipsin yritys esittely. Viitattu 5.7.2015

<http://www.salonklipsi.fi/yritys/>

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. Finnish Shopping Centers 2015. Viitattu 24.6.2015.

www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf

Kuva1. Espoon keskus

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Espoon_keskus-Esbo_centrum.sijainti-l%C3%A4ge.svg

Kuvat

Kuva 1: Espoon keskus	9
Kuva 2: Vastaajien sukupuolijakauma.....	24
Kuva 3: Vastaajien ikäjakauma.....	25
Kuva 4: Vastaajien matka kotoa kauppakeskus Entresseen	25
Kuva 5: Minkälaisista kampanjoista ja tapahtumista asiakkaat ovat kiinnostuneita.....	26
Kuva 6: Mitkä tekijät vaikuttavat kampaamon valintaan	27
Kuva 7: Mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Salon Klipsistä.....	27
Kuva 8: Mitä tapahtumia haluaisit Salon Klipsiin?.....	28
Kuva 9: Markkinoinnin kannattavuuden parantamisen keskeiset osa-alueet	31

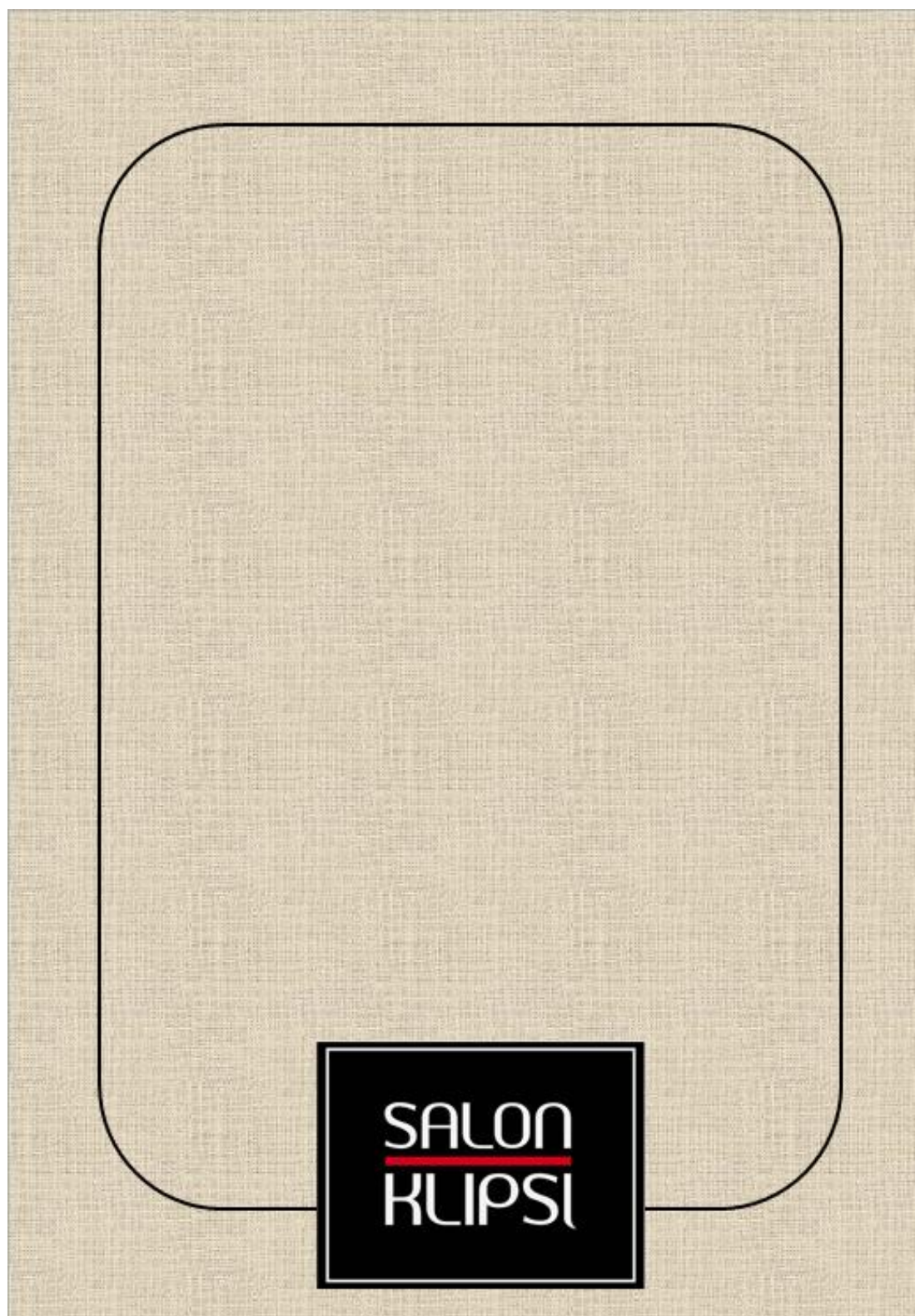
Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija A:n vahvuudet ja heikkoudet	12
Taulukko 2: Kilpailija B:n vahvuudet ja heikkoudet	13
Taulukko 3: Kilpailija C:n vahvuudet ja heikkoudet	13
Taulukko 4: Salon Klipsin Entressen SWOT-analyysi	14
Taulukko 5: Markkinointibudjetti	36

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely.....	44
Liite 2 Mainospohja 1.....	45
Liite 3 Mainospohja 2.....	46
Liite 4 Markkinointisuunnitelma.....	47

Liite 2 Mainospohja 1



Liite 3 Mainospohja 2



Liite 4 Markkinointisuunnitelma

Kk/Mk	Tammikuu	Heinäk.	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1.	Mediosäily	Kanta-asiakas tarjous	Kutsu kauneuteen	3+1					Kutsu kauneuteen	Happy days 1-3.10		
2.					Zittonpäivä						Isänpäivä	
3.								Espoo päivät		Hirusten hellimisviikko		
4.			Happy days 26-28.3	Hirusten hellimisviikko		Kanta-asiakas tarjous			3+1		Pikkujoulutarjous	Hyvä uutta vuotta
							Koulun alkavat					

Hyvää uutta vuotta



Back

Viesti asiakkaille: Entressen Salon Klipsi haluaa toivottaa asiakkailleen Hyvää Uutta vuotta 2017 ja kiittää kuluneesta vuodesta!

- Valokuva työntekijöistä
- Ständi
- Facebook
- Sähköposti



Pikkujoulu



Back

Mainos pikkujoulu kampauksista.

Esim: Pikkujoulut lähestyvät ja mikä olisikaan sitä parempi tekosyy laittaa hiukset kuntoon. Aloita pikkujoulu valmistelut hiusten värjämisellä ja leikkauksella ja kruunaa juhlasasi upealla kampauksella! Soita ja varaa aikasi meiltä ja varmista itsellesi näyttävä juhlalook!

Mainokset:

- Ständi
- Sähköposti
- Facebook



Isänpäivä



Back

Hiustenleikkaus tarjous miehille.

- Ständi
- Sähköposti
- Facebook



Hiusten hellimisviikko



Back

Hiusten hellimispäivien ajan tarjous. Käsittelyn yhteydessä hiustenhoito kaupanpäälle. Tarjous voimassa näiden päivien aikana tekemiin varauksiin.

Mainokset:

- Ständi
- Facebook
- Äänimainos



Happy Days



Back

Kauppakeskus Entressen Happy Days päivät.

Mainokset:

- Happy Days- lehteen
- Äänikuulutus
- Facebook
- ständi

Tarjoukset:

- Hiustenleikkaus tarjous
- Tuote tarjous



Espoo päivä



Back

Sissimarkkinointitapahtuma.

Mainokset:

- Facebook
- Sähköposti
- Länsiväylä



Koulujen alkamisesta



Mainos koulujen alkamisesta.

- Facebook
- Ständi
- sähköposti



Kanta-asiakastarjous



Kanta-asiakkaille viesti sähköpostilla ja facebookiin. Tarjous on voimassa koko heinäkuun.

Esim. Hei Salon Klipsin kanta-asiakas. Kesä ja aurinko kuivattaa hiuksia ja tekee niistä hauraat ja elottomat. Nyt heinäkuun ajan Salon Klipsi Entressessä hiusten leikkauksen yhteydessä hiuksia kosteuttava hoito **kaupanpäälle**.

Varaa oma aikasi ja mainitse jo varatessa tästä tarjouksesta.

Nähdään Salon Klipsi Entressessä!



Äitienpäivä



Back

Äitienpäivänä muistetaan äitejä.

Viesti: " Äitienpäivä lähestyy!

Tarjous:

- Hiusten värikäsittelyn yhteydessä hiushoito kaupan päälle

Mainokset:

- Facebookiin
- Ständi
- Sähköposti



Hiusten hellimisviikko



Back

Hiusten hellimispäivien ajan tarjous. Käsittelyn yhteydessä hiushoito kaupanpäälle. Tarjous voimassa näiden päivien aikana tekemiin varauksiin.

Mainokset:

- Ständi
- Facebook
- Äänimainos



Happy Days



Back

Kauppakeskus Entressen Happy Days päivät.

Mainokset:

- Happy Days- lehteen
- Äänikuulutus
- Facebook
- ständi

Tarjoukset:

- Hiustenleikkaus tarjous
- Tuote tarjous



Kanta-asiakastarjous



Back

Kanta-asiakkaille viesti sähköpostilla ja facebookiin. Tarjous on voimassa koko helmikuun.

Esim. Hei Salon Klipsin kanta-asiakas. Talvi kuivattaa hiuksia ja tekee niistä sähköiset. Nyt helmikuun ajan Salon Klipsi Entressessä hiusten värjäyksen ja leikkauksen yhteydessä hiuksia kosteuttava hoito **kaupan päälle**. Varaa oma aikasi ja mainitse jo varatessa tästä tarjouksesta. Nähdään Salon Klipsi Entressessä!



Mediasäiliö



Back

- Tammikuussa mainos mediasäiliöön
- Kaksi mainosta: toinen parkkihalliin ja toinen toiseen kerrokseen
- Kolmeksi kuukaudeksi
- Mainoksen saa vaihtaa kerran kuukaudessa
- Yritys suunnittelee mainokset (materiaalit 5pv ennen)
- Hinta yhteensä: 595,20€ (sis. Alv.)

