

Muutos! By Katri Laanisen markkinointisuunnitelma

Katariina Mattila



Tekijä(t) Katariina Mattila	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Muutos! By Katri Laanisen markkinointisuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 59+1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen vasta aloittaneelle kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle. Suunnitelman avulla on tarkoitus tavoittaa yrittäjän vanhat asiakkaat ja uudet potentiaaliset asiakkaat. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia ole aiemmin toteutettu suunnitelmallisesti.</p> <p>Markkinointisuunnitelmaan on pyritty valitsemaan mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja, koska yrityksellä ei toiminnan alkuvaiheessa ole markkinointia varten paljon taloudellisia resursseja. Pääasiassa suunnitelmassa hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot perustuvat sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmaan valittuja keinoja ovat myös sanomalehti, sähköposti, sponsorointi sekä henkilökohtainen myyntityö ja puskaradio.</p> <p>Suunnitelmassa on teoriapohjana käytetty sekä kirja- että internetlähteitä. Yritykseen on tutustuttu ja sen markkinoinnin tavoitteet on otettu selville yrittäjää Katri Laanista haastattelemalla.</p> <p>Markkinointisuunnitelma on laadittu erityisesti kahden teeman pohjalta. Ensimmäinen tärkeä huomioon otettava seikka suunnitelmassa on se, että yritys toimii pienellä paikkakunnalla. Markkinointisuunnitelmassa on pyritty ottamaan huomioon pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet. Toisekseen yrityksen palvelutarjonnan luonne vaatii erityisesti asiakasarvon ja kokemuksellisuuden huomioimista markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty syys-marraskuussa 2016 ja yrityksen on tarkoitus ottaa markkinointisuunnitelma käyttöönsä tammikuussa 2017.</p>	
Asiasanat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, asiakasarvo	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Yrityksen esittely	2
2	Markkinointi	5
2.1	Markkinointistrategia	6
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	7
2.2.1	Markkinointi-mix	8
2.3	Markkinointitutkimukset ja analyysit	9
2.3.1	Kilpailija-analyysi	9
2.3.2	Markkina-analyysi	10
2.3.3	Swot-analyysi	11
2.4	Palvelujen markkinointi	12
2.5	Asiakaskokemus ja asiakasarvo markkinoinnin lähtökohtana	13
2.6	Markkinointi pienellä paikkakunnalla	17
2.6.1	Puskaradio	18
3	Markkinointiviestinnän keinot	20
3.1	Sosiaalinen media	21
3.1.1	Facebook	23
3.1.2	Instagram	25
3.2	Sanomalehtimarkkinointi	28
3.3	Sähköpostimarkkinointi	29
3.4	Sponsorointi	30
3.5	Henkilökohtainen myyntityö	31
4	Markkinointisuunnitelma vuodelle 2017	32
4.1	Kilpailija-analyysi	33
4.1.1	Kilpailustrategia	36
4.2	Markkina-analyysi	36
4.3	Swot-analyysi	40
4.4	Muutos Facebookissa	42
4.5	Muutos Instagramissa	44
4.6	Muutos Sydän-Hämeen Lehdessä	46
4.7	Muutoksen sähköpostimarkkinointi	47
4.8	Sponsorointi Muutoksen markkinoinnissa	49
4.9	Henkilökohtainen myyntityö Katrin vahvuutena	49
4.10	Puskaradio Muutoksen markkinoinnissa	50
4.11	Budjetti	51
4.12	Markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen	51

5	Pohdinta.....	53
5.1	Produktin aikataulu	54
6	Lähteet.....	56
	Liitteet.....	60

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin suunnittelu kampaamo- ja hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle. Yritys on aloittanut toimintansa paria viikkoa ennen opinnäytetyön teon aloittamista, eikä sillä ole ennestään markkinointisuunnitelmaa. Vasta toimintansa aloittaneelle yritykselle markkinoinnilla on erityisen suuri merkitys, koska ilman sitä yrityksen olisi lähes mahdotonta saada itseään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin on oltava kustannustehokasta, koska yrityksellä ei vielä tässä vaiheessa ole suurta budjettia markkinointia varten.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kampaamo- ja kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle Muutos! By Katri Laaninen (myöh. Muutos). Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Muutokselle markkinointisuunnitelma yrityksen ensimmäiselle kokonaiselle toimintavuodelle eli vuodelle 2017. Markkinointisuunnitelmasta on tarkoitus laatia sellainen, että yrittäjä voi hyödyntää ja soveltaa sitä tarpeen mukaan myös myöhemmin tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmasta on tavoitteena laatia helposti tulkittava ja sujuvasti yrityksen arjessa hyödynnettävä.

Opinnäytetyössä lähestytään markkinointisuunnitelman tekoa aluksi markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvän teorian avulla. Markkinointia käsittelevässä teoriaosuudessa kerrotaan markkinointistrategiasta, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointitutkimuksista ja analyyseistä. Näiden aihealueiden jälkeen käsitellään asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä markkinoinnin lähtökohtana ja pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen markkinointia. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintään ja eri markkinointiviestinnän kanavien hyödyntämiseen liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen alkaa empiirinen osa, jossa esitellään yrityksen markkinointisuunnitelma markkinointiviestinnän keinoineen, budjettia ja markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta ja mittaamista. Toimeksiantajayritykselle laadittu markkinointisuunnitelma vuodelle 2017 on työn liitteenä ja se on tarkoitettu yksityisesti yrityksen käyttöön.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia yritykselle kustannustehokas markkinointisuunnitelma, jolla tavoitetaan yrittäjän vanhat asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Suunnitelman on tarkoitus kasvattaa yrityksen tunnettua ja sitä kautta taloudellista tuloa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös se, että yritys saavuttaisi markkinoinnissaan paikallisella tasolla edelläkävijän aseman ja erottuisi erityisesti palkänäläisistä kilpailijoistaan, jotka eivät markkinoi kovin aktiivisesti.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus rakentua erityisesti kahden teeman pohjalta. Toimeksiantajayrityksen kannalta on tärkeää, että markkinointisuunnitelmassa korostuu asiakkaan arvon merkitys. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus korostaa yrityksen palveluiden kokemuksellisuutta ja osoittaa asiakkaille heidän tärkeyttään, jotta suunnitelman avulla voitaisiin luoda mahdollisimman pitkiä ja luotettavia asiakassuhteita. Toinen tärkeä teema Muutoksen markkinoinnissa ovat haasteet ja mahdollisuudet, joita pienellä paikkakunnalla toiminen ja markkinoiminen yritykselle asettavat.

Markkinointisuunnitelman laadintaan opinnäytetyöntekijälle yritys on antanut suhteellisen vapaat kädet. Toivomuksena yrityksellä on ollut kuitenkin pääasiassa kustannustehokkaiden ja ilmaisten markkinointikanavien hyödyntäminen suunnitelmassa, koska yrityksellä ei ole markkinointia varten vielä tässä vaiheessa toimintaansa suurta budjettia. Koska yritys toimii pienellä paikkakunnalla, sillä ei ole myöskään tarvetta markkinoida valtavilla resursseilla tai suurilla ideoilla. Suunnitelmaan valittujen markkinointiviestintäkanavien on tarkoitus olla yrityksen tilanteeseen ja budjettiin mahdollisimman hyvin soveltuvia. Pääasiallisiksi markkinointiviestinnän keinoiksi suunnitelmaan on valittu sosiaalinen media, sanomalehtimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö ja puskaradio. Työ on rajattu käsittelemään kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja ja ainoastaan kuluttajille suunnattua markkinointia.

1.2 Yrityksen esittely

Muutos on elokuussa 2016 toimintansa aloittanut kampaaja- parturi- ja liikuntapalveluja tarjoava hyvinvointialan yritys. Yrityksen tarkoitus on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja. (Laaninen 7.9.2016.)

Yrityksen perustaja Katri Laaninen valmistui vuonna 2009 parturi-kampaajaksi. Vasta valmistunut parturi-kampaaja päätyi työskentelemään alalle useammaksi vuodeksi. Myöhemmin Katri päätti kouluttautua myös personaltraineriksi ja alkoi lopulta kypsytellä ideaa oman yrityksen perustamisesta. Pian Katri sai idean kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja tarjoavasta hyvinvointikeskuksesta, jollaista ei yrityksen toimintapaikkakunnalla Pälkäneellä ollut aiemmin ollut. Yritys nimettiin siellä tehtävien muuttumisleikkien mukaan Muutokseksi. Muutos mahdollistaa Katrille sen, että hän voi tarjota asiantuntevia palveluja molemmilla osaamisalueillaan, sekä parturi-kampaajana että personaltrainerina. (Laaninen 7.9.2016.)



Kuvio 1. Muutoksen logo. (Muutoksen Facebook-sivu 2016).

Muutoksen kampaamopuolen palveluihin kuuluvat hiustenvärjäykset ja leikkaukset, kampaukset, permanentit sekä hiustenpidennykset ja muut erikoistyöt. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat myös ripsien ja kulmien värjäykset. Muutoksen personaltrainer-palveluihin kuuluvat yksilövalmennus, ryhmäliikuntatunnit, kuntosaliohjaus ja kuntosaliohjelmien laatiminen, lajiohjaus, hyvinvointivalmennus ja ravinto-ohjaus. Asiakas voi hyödyntää palveluita yksittäin, koota palveluista haluamansa kokonaisuuden tai ostaa kokonaisvaltaisen muutoksen paketin. (Muutoksen Facebook 2016.)

Yrityksen toiminta-ajatus on, että asiakas voi parantaa hyvinvointiaan ja kaunistautua saman katon alla. Asiakkaalle tarjotaan yrityksessä sekä sisäistä että ulkoista hyvinvointia. Katri haluaa, että jokaisen olisi helppo tulla yritykseen omana itsenään. Tarkoituksena Muutoksella ei ole se, että asiakkaan pitäisi kokonaan muuttua, vaan yrittäjä haluaa auttaa asiakkaita korostamaan omia hyviä puoliaan ja antaa asiakkaalle työkaluja kohti parempaa hyvinvointia parhaalla mahdollisella ammattitaidolla. Katrin tavoitteena on myös kumota liikuntaan liittyviä ennakkoluuloja. (Laaninen 7.9.2016.)

Muutoksen tilat sijaitsevat yrityksen toiminnan kannalta erinomaisella paikalla. Vaikka se sijaitsee aivan Pälkäneen keskustassa, se on kuitenkin samalla lähellä luontoa. Myös Muutoksen tarpeisiin mainiosti sopiva pururata sijaitsee yrityksen välittömässä läheisyydessä. Yrityksen 100-neliöiset tilat on jaettu melko tarkkaan puoliksi kampaamo- ja liikuntatilojen kesken. Tilat ovat lattiasta kattoon remontoituneet ja modernilla mutta lämpimällä ilmeellä sisustetut. (Laaninen 7.9.2016.)

Katrin yrityksen alkuvaiheiden toimintaa helpottaa huomattavasti se, että Katrilla on aiemmilta parturi-kampaamossa työskentelyn ajoilta runsas ja uskollinen asiakaskunta. Suuri osa yrittäjän vanhoista asiakkaista on tietoisia uudesta yrityksestä ja yritykseen tulikin jo kahden ensimmäisen viikon aikana runsaasti yhteydenottoja erityisesti kampaamopalveluita koskien. (Laaninen 7.9.2016.)

Muutoksessa ei ole aikaisemmin markkinoitu suunnitelmallisesti, eikä sillä ole ollut markkinointisuunnitelmaa. Yrittäjä on keskittynyt lähinnä Facebook-markkinointiin ja vaikka pelkää sen avulla yritys on saavuttanut markkinoinnillaan tuloksia, yrittäjä haluaa tehostaa Facebook-markkinointiaan entisestään ja tehdä sitä suunnitelmallisemmin. Yrittäjä on valmis ottamaan käyttöönsä hänelle toistaiseksi vieraan sosiaalisen median Instagramin ja on halukas markkinoimaan myös siellä. (Laaninen 7.9.2016.)

Yrityksen toiminnan alkuvaiheiden kiireet ja laaja palvelutarjonta työllistävät yrittäjää sen verran, ettei hänellä ole liioin aikaa keskittyä markkinoinnin suunnitteluun ja siksi markkinointisuunnitelma opiskelijatyönä onkin yrittäjälle tarpeen. Muutoksen tiloissa toimii muitakin yrityksiä ja Katrin yhteistyökumppaneita, mutta Katri vastaa pääasiassa yksin yrityksensä töistä. Yrittäjällä ei ole toistaiseksi suunnitelmissa laajentaa toimintaansa tai palkata ulkopuolista työvoimaa. (Laaninen 7.9.2016.)

2 Markkinointi

Markkinoinnin merkitys yritysten nykyisessä liiketoiminnassa on korostunut, eikä sitä nähdä enää vain yhtenä toimintona yrityksen muiden toimintojen ohella. Se on yksi yrityksen liiketoiminnan ja menestyksen tärkeimmistä kulmakivistä. Markkinointi on samanaikaisesti sekä omasta tuote- tai palvelutarjonnasta viestimistä että kilpailijayrityksistä erottumista. Se on myös yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota, jonka avulla yritys voi tuottaa entistä paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita tyydyttäviä tuotteita ja palveluja. (Bergström & Leppänen 2015, 1;1.1.)

Markkinat ja markkinoilla vallitsevat tarpeet ovat markkinoinnin perusta. Yrityksen tarjooma on puolestaan perusta yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoille, esimerkiksi hinnoittelulle ja mainonnalle. Valitsemiensa kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista saadakseen toiminnalleen taloudellista hyötyä. (Anttila & Iltanen, 12.)

Tarjooma on tuote tai palvelu, jolla on kysyntää markkinoilla ja jota yritys myy asiakkaille. Jotta yritys saisi tuotteitaan tai palvelujaan mahdollisimman hyvin kaupaksi, sen on saatava omat tuotteensa erottumaan kilpailijoiden vastaavista. Ensisijaisen tärkeää on myös se, että tarjooma tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja vastaa asiakkaiden mieltymyksiä. Lisäksi tarjottujen tavaroiden ja palvelujen hinnat on pyrittävä pitämään kilpailijoiden hintatason kanssa kilpailukykyisinä ja mahdollisimman hyvin kuluttajien odotuksia vastaavina. Markkinoimalla tarjoomaa viestinnän keinoin yritys tavoittaa mahdolliset ostajat ja viestii heille, millaisia ominaisuuksia heidän tarjoamassaan tuotteessa tai palvelussa on. (Bergström, Leppänen 2015. 1.2.)

Markkinointia ei tulisi enää nähdä vain yksipuolisena kommunikointina niin, että yritys pyrkii markkinoinnin avulla vain myymään tuotteitaan ja palvelujaan. Yrityksen tulisi keskittyä markkinoinnissaan myös yrityskuvansa kehittämiseen ja korostaa sen avulla yksilöllisyyttään. Ensisijaista on myös se, että asiakas otetaan markkinoinnissa huomioon entistä paremmin ajattelemalla, että markkinointi on tapa luoda kestäviä ja luotettavia asiakassuhteita. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 45.)

Markkinointi on kehittynyt suuntaan, jossa asiakkaan saamalla arvolla on entistä enemmän merkitystä. Ennen asiakkaat nähtiin ensisijaisesti kuluttajina, mutta nykyisen markkinointiajattelun mukaan asiakkaat nähdään yksilöinä, tuntevina ja persoonallisina ihmisinä. Nykyisin ihmiset pyrkivät tekemään valintoja, joiden kautta he voivat omalta osaltaan parantaa maailmaa. Yritysten arvoilla on yhä enemmän merkitystä, koska kuluttajat ostavat mieluiten sellaiselta yritykseltä, jonka arvot kohtaavat parhaiten heidän omiensa kanssa.

Kuluttajien erityisen tarkastelun kohteena on erityisesti se, kuinka taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset arvot yrityksillä on. Kuluttajat toivovat toimivien tuotteiden ja hyvien palvelujen lisäksi henkistä tyydytystä tarpeilleen. (Kotler ym. 2010, 4.)

2.1 Markkinointistrategia

Yrityksen suunnitellessa markkinointiaan, sen tulee ottaa huomioon ne periaatteet, joiden avulla se haluaa toteuttaa markkinointiaan pitkällä aikavälillä. Jotta yritys onnistuisi toimimaan näiden periaatteiden mukaisesti, sen on laadittava markkinointistrategia. (Viitala & Jylhä 2013, 7.0.) Lähtökohtana strategisen markkinoinnin tarkastelulle ja suunnittelulle pidetään sitä, että markkinointia varten tehdyt strategiavalinnat ovat kriittisiä yrityksen menestyksen kannalta tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 2007, 369.)

Strategian avulla yritys voi pyrkiä pääsemään tavoitteellisesti siihen päämäärään, jonka se on markkinoinnilleen asettanut. Tavoiteltava päämäärä voi olla esimerkiksi yleinen kasvu, tietyn tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen tai laaja-alainen vaikuttaminen tiettyyn kohderyhmään. (Raatikainen 2008, 135.)

Isohookanan (2007, 107) mukaan yrityksen liiketoiminnan luonne, asema markkinoilla, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe, kilpailutilanne ja asiakkaiden ostoprosessi vaikuttavat siihen, millaisen markkinointistrategian yritys rakentaa eri markkinointiviestinnän keinoista.

Markkinointi strategiaa valitessaan yrityksellä on Porterin (1980) mukaan valittavanaan kolme eri yleisstrategiaa: keskittyminen eli fokusointi, erilaistaminen eli differointi sekä kustannusjohtajuus. (Anttila & Iltanen 2007, 371.)

Fokusointi-strategian valintaan päätyessään yritys kohdentaa eli fokusoi huomionsa tiettyyn segmenttiin, asiakasryhmään, tuotteeseen tai palveluun tai tiettyyn markkinan osaan. Yrityksen intressi valita edellä mainittu strategia perustuu yleensä siihen, että yritys ajattelee yhteen tiettyyn segmenttiin perehtyessään pystyvänsä palvelemaan segmenttiä kilpailijoita paremmin ja tehokkaammin. Kilpailijoiden ajatellaan palvelevan monia eri segmenttejä samanaikaisesti jonka vuoksi niillä ei ole resursseja palvella fokusoinnin kohteena olevaa segmenttiä yhtä hyvin. (Anttila & Iltanen 2007, 371.)

Erilaistamis- eli differointistrategia perustuu yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuuteen. Yritys kokee, että samalla toimialalla ei ole tarjolla samanlaista palvelua

tai tuotetta, jonka vuoksi se hyödyntää markkinoinnissaan differointia. Yritys voi pyrkiä differoimaan esimerkiksi tuotteen muotoilulla, asiakaspalvelulla tai teknologisilla ratkaisuillaan. Mitä useampaa ominaisuutta yritys samanaikaisesti differoi, sitä tehokkaampi erilaistamisstrategia on. (Anttila & Iltanen 2007, 371.)

Kustannusjohtajuusstrategian markkinointistrategiakseen valitessaan yritys pyrkii saavuttamaan mahdollisimman alhaiset kustannukset verrattuna kilpailijoihin. Kilpailijoita alhaisempien kustannusten saavuttaminen edellyttää, että yrityksellä on suurehko markkinaosuus tai esimerkiksi helppo saatavuus tarvitsemilleen raaka-aineille. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on harvoin tarvetta tai resursseja kustannusjohtajuusstrategian mukaan toimimiseen, mutta fokusointi- ja erilaistamisstrategioita ne voivat soveltaa. (Anttila & Iltanen 2007, 371.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun tarkoitus on mahdollistaa yrityksen markkinoinnilleen asettamansa tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelua ei tulisi nähdä kertaluontoisena toimena, vaan yrityksen toimintaan kiinteästi kuuluvana järjestelmällisenä ja jatkuvana toimintana. Yrityksen on helpompi jakaa, kohdistaa ja ajoittaa markkinoinnin toimet, kun markkinoinnin suunnitteluprosessi toteutetaan yritykselle huolellisesti ja yritykselle soveltuvalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2007, 345.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan analyyseistä. Analyysien laatimisen kautta yritys saa yrityksen sisäistä ja ulkoista tietoa. Analyyseissä voidaan tarkastella muun muassa markkinoita, yrityksen toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Analyysivaiheessa saatujen tietojen pohjalta yritys voi asettaa markkinoinnilleen tavoitteet suunnitellakseen markkinointistrategian, jonka avulla yritys voi päästä markkinointinsa tavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 2007, 347.)

Kun päätös markkinointistrategiasta on tehty, yrityksen on aika suunnitella markkinoinnin yksittäiset toimenpiteet. Toimenpiteistä laaditaan yksityiskohtainen suunnitelma, josta ilmenee, missä, miten, milloin ja kenen toimesta markkinoidaan. Lisäksi suunnitelmasta on taloudellisesta näkökulmasta hyvä käydä ilmi, kuinka paljon eri toimenpiteiden toteuttaminen maksaa. Yrityksen laadittua varsinaisen suunnitelman, se voi alkaa toteuttaa markkinointiaan sen mukaisesti. Suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on markkinointisuunnitelman toimivuuden laaja-alainen arviointi ja kehittäminen. Arvioinnin jälkeen markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan tarpeellisilta osin muuttaa ja suunnitteluprosessi alkaa taas alusta. (Anttila & Iltanen 2007, 347.)

Liiketoiminnalle asetetut tavoitteet määrittelevät sen, millaisia toimenpiteitä markkinointisuunnitelmassa käytetään. Markkinointitoimenpiteiden tulisi perustua yrityksen strategiaan ja liikeideaan. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä yhdelle vuodelle, mutta kokonaisuudessaan markkinoinnin suunnittelu on strategista pitkällekin yrityksen tulevaisuuteen kohdistuvaa suunnittelua. (Bergström, Leppänen 2015. 1.4.)

2.2.1 Markkinointi-mix

Niitä markkinoinnin tekijöitä, joiden kautta markkinoija toimii ja joihin hän voi itse vaikuttaa, kutsutaan 4P-malliksi tai markkinointi-mixiksi. 4P-malli koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), paikasta, keinosta tai kanavasta (place) ja lupauksesta tai viestistä (promotion). (Pyykkö 2011, 260.)

Vuonna 1981 Bernard Booms ja Mary Bitner ehdottivat 4P-mallin jatkoksi kolmea muutaakin P:tä, koska 7P-mallin ei koettu ottavan riittävän hyvin huomioon palveluiden markkinointitarpeita. 7P-malliin lukeutuvat 4P-mallin lisäksi henkilökunta (participants/people), palveluympäristö (physical evidence) ja tuotantoprosessi (process). 7P-malli ottaa huomioon palveluiden aineettomuuden, vaihtelevuuden ja katoavaisuuden. (Hollensen 2017, 491.)

Henkilökunta käsittää kaikki ne henkilöt, jotka vaikuttavat palvelun syntymisessä. Jokaisella asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevalla toimijalla on vaikutusta asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen yrityksestä. Henkilökunnan toiminta, laatu ja asenne heijastuvat asiakkaan mielikuvaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Myös palvelun ostaja ja muut asiakkaat kuuluvat henkilökuntaan. Asiakkaiden käyttäytymisen tarkkaileminen markkinoinnissa on tärkeää, koska myös heidän toimensa vaikuttavat yleiseen tyytyväisyyteen palvelusta. Esimerkiksi elokuvateatterissa muiden asiakkaiden käyttäytyminen saattaa vaikuttaa vahvasti asiakkaan elokuvakokemukseen. Muut asiakkaat saattavat häiritä elokuvan seuraamista mölyämällä, sotkemalla tai potkimalla toisen elokuvankatsojan tuolin selkämykseen. Vaikka elokuva olisi kuinka hyvä tahansa, edellä mainitut tekijät saattavat tehdä asiakkaan yleisestä kokemuksesta huonon. Toisaalta mukavassa seurassa huonokin elokuva voidaan kokea parempana. (Hollensen 2017, 491-492.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen rakennuksen, toimitilojen tai sisustuksen vaikutusta asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Tarkastellessaan yrityksen fyysistä palveluympäristöä asiakas voi muodostaa mielikuvan esimerkiksi siitä, kuinka laadukasta palvelua yritykseltä voi sen toimintaympäristön perusteella odottaa.

Prosessi tarkoittaa palvelun tuottamiseen ja asiakkaan saataville saattamiseen liittyviä toimenpiteitä. Prosessi käsittää palvelun syntyyn vaikuttavat toiminnot, kuten tuotantomenetelmät ja tarvittavat mekanismit. Kun asiakas saadaan ymmärtämään ja hyväksymään prosessi, jonka avulla palvelu saadaan asiakkaan saataville, markkinoija on onnistunut. Esimerkiksi kampaamopalvelujen kohdalla asiakas ei voi olettaa aina pääsevänsä heti palveltavaksi tai päättää itse palvelun kestosta. (Hollensen 2017, 492.)

2.3 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa yrityksen on tärkeää suorittaa nykytila-analyysit, jotta se voisi etsiä markkinointiaan koskeviin strategisiin kysymyksiin toimivat ratkaisut. (Anttila & Iltanen 2007, 348.) Isohookanan (2007, 94) mukaan yritys voi tehdä tulevaisuuttaan ja päämääriään koskevia päätöksiä vasta sitten, kun yrityksen nykyhetkestä on saatu muodostettua yhteinen näkemys.

Analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyyseihin. Sisäisten analyyseiden avulla karotetaan yrityksen omaa nykytilaa ja yrityksen käytössä olevia resursseja. Sisäisten analyyseiden tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi henkilöstö, yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut, markkinointiviestintä ja asiakashallinta. Ulkoiset analyysit puolestaan keskittyvät tutkimaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Ulkoisissa analyyseissä tutkimuksen kohteina voivat olla esimerkiksi kilpailijat, yrityksen toimintaympäristö ja markkinatilanne. Myös muun muassa taloudelliset ennusteet, poliittiset ennusteet ja lainsäädännön muutokset sekä väestönmuutokset voivat olla ulkoisten analyyseiden tutkimuksen kohteina. (Bergström & Leppänen 2015, 1.4.)

2.3.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kanssa samoilla markkinoilla toimii lähes aina kilpailijoita. Jotta yritys saisi yrityksen omista mahdollisuuksistaan menestyä markkinoilla, sen on otettava selvää kilpailijoidensa toiminnasta. (Yritys-Suomi.)

Kilpailusta on hyötyä sekä yritykselle että kuluttajalle. Kilpailun vuoksi yritys joutuu koko ajan kehittämään toimintaansa ja parantamaan suorituskykyään jotta se ei jäisi jälkeen kilpailijoista. Kun kuluttajan saatavilla on kilpailun ansiosta muun muassa aikaisempaa kehittyneempiä ja parempia tuotteita ja palveluja, kuluttaja hyötyy myös edullisemmista hinnoista. Kilpailu markkinoilla on tärkeää myös siksi, että se tasapainottaa kysynnän ja tarjonnan välistä suhdetta. (Anttila & Iltanen 2007, 81.)

Kun yritys alkaa suunnitella omaa markkinointistrategiaansa, sen on tarkkailtava kilpailijoiden strategioita ja niiden avulla laatia omasta markkinointisuunnitelmasta juuri kyseisille markkinoille mahdollisimman toimiva. Jotta yritykselle olisi kilpailija-analyysistä hyötyä markkinoilla, sen on osattava tunnistaa samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä ne, jotka kilpailevat sen kanssa samoista asiakkaista. Yrityksen tulee selvittää myös se, mitkä tekijät näiden kilpailijoiden toiminnassa voidaan nähdä vahvuuksina ja mitkä heikkouksina. Myös kilpailijoiden tarjoomasta ja markkinointitavoista on oltava selvillä, jotta yritys kykenisi erottumaan toisista samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavista yrityksistä. (Yritys-Suomi).

Yrityksen tulee selvittää myös se, onko samoille markkinoille tulossa lisää kilpailijoita tai onko niitä lähdössä. Uuden yrityksen voi olla hyvin vaikeaa päästä mukaan kilpailuun. Jo markkinoilla toimivat yritykset saattavat alkaa kehittää toimia markkinoille saapuvaa uutta yritystä vastaan. Jos uudella yrityksellä on samantasoinen houkuttelevuustaso jo markkinoilla pidempään toimineen kilpailijan kanssa, on epätodennäköistä, että asiakkaat vaihtaisivat helposti uuteen yritykseen. Asiakkaat saattavat ajatella, että vaihtaminen uuteen yritykseen maksaa liikaa rahaa, aikaa tai vaivaa, eivätkä sen takia vaihda samantasoisena kokemaansa uuteen yritykseen, koska eivät usko hyötyvänsä vaihtamisesta riittävästi vaiwannäön jälkeen. (Pyykkö 2011, 237-238.)

Porterin (1980) mukaan yrityksen tulee valita kilpailuasemansa siten, että se kykenee puolustamaan itseään viideltä kilpailuvoimalta tai kääntämään nämä tekijät positiivisiksi tekijöiksi omassa toiminnassaan. Porterin kehittämän laajennetun kilpailun mallin mukaan kilpailuvoimia ovat yrityksen nykyiset kilpailijat, mahdolliset markkinoille tulevat kilpailijat, tavarantoimittajat sekä substituutit, eli korvikkeet. (Anttila & Iltanen 2007, 83.)

2.3.2 Markkina-analyysi

Erityisesti uudelle yritykselle on tärkeää, että se arvioi omia menestymismahdollisuuksiinsa markkinoilla. Yritys voi sijoittua markkinoille tietylle toimialalle, tietylle alueelle tai tietylle aikavälille. (Yritys-Suomi.)

Yrityksen tulisi olla selvillä vähintään siitä, mikä on kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palvelujen yleinen hintataso markkinoilla. Markkinoita voidaan tutkia myös sen osalta, mitkä ovat ne ihmiset ja ne yritykset jotka muodostavat kyseiset markkinat ja mitkä asiat näitä yhdistävät tai erottavat. (Pyykkö 2011, 228.)

Markkinoita tarkastellessaan yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös muun muassa siihen, kuinka säänneltyjä markkinat ovat, yksityistetäänkö markkinoilla runsaasti toimintoja ja kuinka avointa kilpailu on kyseisillä markkinoilla. Asiakkaiden ostovoiman selvittäminen markkinoilla on myös tärkeää tietoa yritykselle. Yrityksen kannattaa ottaa selvää siitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tietystä tuotteesta tai palvelusta ja millaisia ongelmia he pyrkivät ostamisella ratkaisemaan. (Yritys-Suomi; Pyykkö 2011, 228.)

Markkina-analyysiä laatiessaan yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, minkä kokoinen markkina on, millainen sen nykytila on ja mitä sille tulee oletettavasti tapahtumaan tulevaisuudessa. Markkinoiden analysointi saattaa johtaa myös markkinaraon löytämiseen. (Pyykkö 2011, 228.)

2.3.3 Swot-analyysi

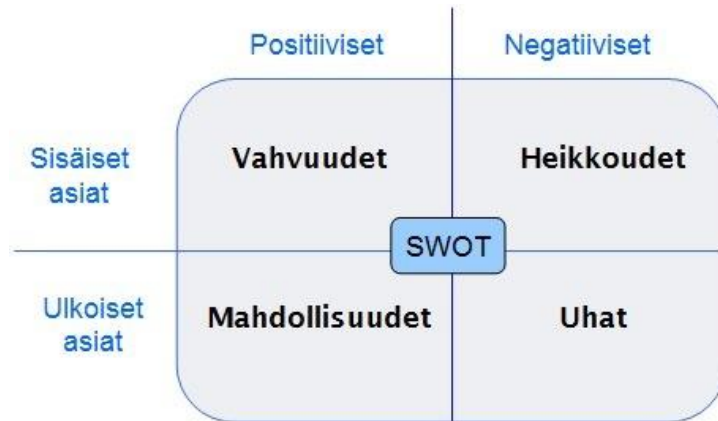
Swot-analyysi eli nelikenttäanalyysi on ollut sen kehittämisestä lähtien yksi suosituimmista yritysten hyödyntämistä yksittäisistä strategiatyökaluista. Swot-analyysistä selviävät yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan analyysissä yrityksen sisäisiksi, tällä hetkellä tiedossa oleviksi asioiksi ja mahdollisuudet ja uhat toimintaympäristöön ja yrityksen tulevaisuuteen liittyviksi asioiksi. (Vuorinen 2013.)

Swot-analyysi on yksinkertainen ja sopii hyödynnettäväksi kaikenlaisille yrityksille ja organisaatioille. Nelikenttäanalyysin idea perustuu siihen, että se auttaa yritystä tekemään oikeanlaisia strategisia päätöksiä ja valintoja tulevaisuudessa. Swot-analyysistä selviää nopeasti ja helposti kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja nykytilasta. Yritys voi tutkia toimintaansa Swot-analyysin avulla kokonaisvaltaisesti tai tietyn yksittäisen liiketoiminnan osan tasolla. Lähtökohtana analyysin laatimisessa on yrityksen nykyhetkessä ja tulevaisuudessa tapahtuvaan toimintaan vaikuttavien asioiden selvittäminen. (Suomen Riskienhallintayhdistys).

Nelikenttäanalyysin laadittuaan yrityksen on aika tarkastella jokaista nelikentän kohtaa ja tehdä niiden pohjalta konkreettisia ratkaisuja toimenpiteistä. Yrityksen on mietittävä, millä tavalla heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten uhkiin voidaan varautua ja kuinka yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan ja mahdollisuuksiaan. (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

Jotta Swot-analyysi olisi yritykselle hyödyllinen, analyysin laatijan on tunnettava yritys ja sen toimintaympäristö. Tarkoituksena on, että Swot-analyysiin kerätään jokaiseen kohtaan muutama tärkein ja olennaisin asia. Jos Swot-analyysin taustatyöt jätetään tekemättä tai

siihen kerätään liikaa tietoa, analyysistä ei tule helposti kokonaiskuvaa antavaa, yritykselle hyödyllistä työkalua. (Vuorinen 2013.)



Kuvio 2. Swot-analyysi. (Suomen riskienhallintayhdistys Ry).

2.4 Palvelujen markkinointi

Suomessa palvelujen osuus kulutuksesta on noussut tasaisesti sitä mukaa, kuin suomalaisten elintaso on noussut. (Isohookana 2007, 65).

Palvelun tarjoaminen on monin tavoin eri asia kuin tarjota kuluttajille tuote. Tuote on aineellinen hyödyke, josta kuluttaja voi tehdä päätöksiä välittömästi nähdessään sen. Kuluttajalla voi olla jopa mahdollisuus kokeilla tuotetta. Palvelu puolestaan on aineeton hyödyke, jonka tulosta kuluttaja ei voi nähdä tai kokea ennen palvelun konkreettista hyödyntämistä. Kuluttaja ostaa palvelun poistaakseen jonkin ongelman. Esimerkiksi rikkiäinen auto kaipaa autohuoltoa ja asiakas varaa ajan autokorjaamolle. Vasta huollon jälkeen asiakas näkee, kuinka hyvin korjaus on onnistunut ja toimiiko kaikki niin kuin pitääkin. (Raatikainen 2008, 69-71.)

Yrityksen markkinoinnin kautta vastaanottamiensa viestien pohjalta asiakas asettaa palvelulle tietynlaiset odotukset ja olettaa yrityksen pitävän palvelua koskevat lupauksensa. Kaikki, mitä yritys markkinoinnissaan lupaa, on kyettävä pitämään ja toteuttamaan. Mikäli yritys ei pysty lunastamaan antamia lupauksia, lähtökohdat pitkien ja luottamuksellisten asiakassuhteiden muodostamiseen eivät ole kovin toiveikkaat. Yrityksen tulee pitää huolta siitä, että kaikki sen markkinointiviestinnässä asiakkaalle luvatut asiat pystytään pitämään palvelukokemuksen alusta loppuun saakka. (Isohookana 2007,17.)

Peruspalvelupakettiin perustuva yrityksen palveluajatus luodaan asiakkaan kokemukseksi markkinointiviestinnän keinoin. Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta elementistä: ydin-

palvelusta, avustavista palveluista ja tuotteista, sekä tukipalveluista ja tukipalveluihin liittyvistä tuotteista. (Isohookana 2007, 66-67.)

Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla toimimisen peruste. Esimerkiksi kampaamon ydinpalvelu on hiustenleikkaus ja avustava palvelu kampaamisen teko. Tukipalveluna voivat toimia hiustenhoitotuotteet, joita asiakas voi ostaa kampaamosta kotiinsa. Tukipalvelut tekevät palvelukokemuksesta kokonaisuuden ja usein ne ovat lähes välttämättömiä asiakkaan ostohalukkuuden kannalta. Niiden avulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Tukipalvelut mahdollistavat yritykselle myös tavan erottua kilpailijoista. Kampaaja voi tarjota esimerkiksi parempimaineisia hiustenhoitotuotteita kuin kilpailijat. (Isohookana 2007, 66-67.)

Palvelujen markkinoinnissa on erityisen tärkeää, että yritys kykenee markkinoinnissaan korostamaan palvelun laadukkuutta ja myös osoittamaan sen asiakkaalle. Laadukkuuden markkinointi voi olla esimerkiksi suosittelujen, arvostelujen ja yrittäjän käymien koulutusten asiakkaan tietoisuuteen saattamista. Palveluympäristö on merkittävä osa asiakkaan palvelusta saamaa kokemusta, koska kaikki sen elementit vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Muun muassa yrityksen toimipaikka rakennuksineen ja sisustuksineen vaikuttaa heti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja asiakkaan odotuksiin siitä, kuinka hyvää ja laadukasta palvelua yritykseltä uskalletaan odottaa. (Hollensen 2017, 492.)

Myös palvelun saatavuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen kannattaa pyrkiä korostamaan palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa niiden hyviä saatavuustekijöitä. Esimerkiksi hyvät aukioloajat, ammattitaitoinen henkilökunta, toimipisteen hyvä sijainti sekä hieno sisustus ovat markkinoinnissa kannattavia tekijöitä tuoda esille. Lisäksi muun muassa palvelun hyödyntämiseen kuluva aika, henkilökunnan nopeus ja yrityksen käytössä olevat välineet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. (Isohookana 2007, 68.)

2.5 Asiakaskokemus ja asiakasarvo markkinoinnin lähtökohtana

Stephen Coveyn mukaan markkinoijien on avattava sielun koodi, jotta kuluttajat kokisivat markkinoinnin merkitykselliseksi. Coveyn mukaan yritysten tulisi kohdentaa markkinointinsa kuluttajiin kokonaisvaltaisesti: mieleen, sydämeen ja sieluun. (Kotler ym. 2011).

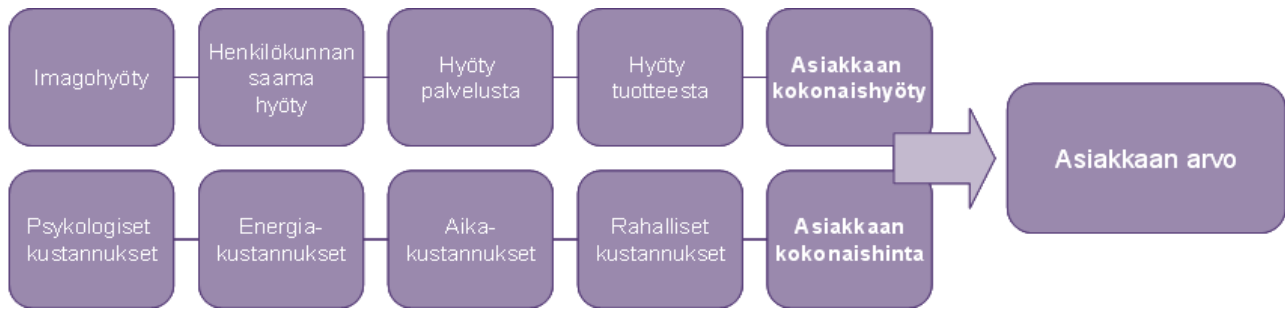
Asiakaslähtöinen markkinointi edellyttää asiakkaiden pitämistä mielessä kaikissa yrityksen markkinointitoimissa. Asiakkaat ovat yritystoiminnan elinehto ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluja tuottamalla yritykselle samanaikaisesti taloudellista hyötyä. Ilman asiakkaita yrityksen ei olisi järkeä olla edes olemassa. Ilman asiakkaita yritys ei voisi myöskään

tehdä itseään tunnetuksi, koska asiakkaat päättävät sen, ostavatko yrityksestä vai eivät ja suosittelevatko yritystä muille tai kertovatko negatiiviset kokemukset eteenpäin. (Phillips, Cordell, Church & Moore 2013, 20-21.)

Yritysten on yhä vaikeampaa luoda tarjoamistaan palveluista kilpailijan palveluista erottuvia muuten kuin hinnoittelun avulla. Yrityksen kannattaakin ottaa askel eteenpäin: tarjota asiakkaalle pelkän palvelun sijaan kokemuksia. Kokemuksen tarjoaminen eroaa pelkän palvelun tuottamisesta monella tavalla ja se tuottaa asiakkaalle suurempaa arvoa. Kun asiakas vastaanottaa pelkän palvelun, asiakas hyödyntää sen passiivisesti. Kokemuksen vastaanottaessaan asiakkaalle puolestaan syntyy henkilökohtaisesti muodostettu tulkinta. Kokemuksia tarjoamalla yrityksen on mahdollista tuottaa asiakkaalleen suurinta mahdollista arvoa ja muodostaa sekä omalta että asiakkaan kannalta kestävämpiä ja arvokkaampia asiakassuhteita. Kokemuksia tarjoava yritys voi välttyä myös suurimmalta hintakilpailulta tarjoamiensa kokemusten ollessa riittävän uniikkeja. Kun yritys tarjoaa jotakin sellaista mitä muualta ei saa, asiakkaalla ei ole vertailupohjaa kokemuksen hinnalle. (Löytänä & Korteso 2011, 1.4.)

Kun asiakas haluaa hyödyntää yrityksen palvelua, hänen on tehtävä uhraus. Uhraus on yleensä se rahasumma, jonka yritys on asettanut palvelun hinnaksi. Kun asiakkaan tekemästä uhrauksesta vähennetään asiakkaan vastikkeeksi saama hyöty, saadaan selville asiakkaan kokema arvo. Asiakkaan saamaksi hyödyksi voidaan laskea kaikki yrityksen tarjoamat palvelut, jotka jollakin tavalla hyödyttävät asiakkaan elämää ja täyttävät hänen tarpeitaan. Kokemuksen hinta on asiakkaan uhraus. (Löytänä & Korteso 2011, 2.3.)

Palvelun hintaa eli asiakkaan maksamaa rahasummaa ei tulisi kuitenkaan nähdä hänen ainoana kustannuksenaan palvelun hyödyntämisessä. Yrityksen tulisi huomioida asiakkaan uhrauksina myös palvelun hyödyntämiseen käytetty aika, palvelun saamiseksi tehdyt ponnistelut sekä psyykkiset esteet kuten kärsimättömyys. Palvelun hyödyntämiseen voi liittyä myös sosiaalinen riski, jolloin asiakas esimerkiksi pelkää tullessa nähdyksi jossakin tietyssä paikassa ei-toivottujen henkilöiden toimesta. (Anttila & Iltanen 2007, 199.)



Kuvio 3. Asiakkaan arvon muodostuminen. Mukailten Kotler & Keller 2016, 150.

Asiakkaan kokeman arvon lähteet voidaan jakaa hedonistisiin ja utilitaarisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet ovat järkipäisiä ja ne liittyvät niihin kokemuksen ominaisuuksiin, joita voidaan mitata. Hedonistiset arvon lähteet taas ovat asiakkaan saamia hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee omalla tavallaan. Ne ilmenevät tuntemuksina ja aistimuksina kokemuksesta. Yritys, joka kykenee tarjoamaan asiakkaalle hedonistista arvoa tuottavia kokemuksia, kykenee myös luomaan positiivisempia ja syvempiä asiakaskohtaamisia -ja suhteita. Hedonistista arvoa kokemuksesta saanut asiakas on alttiimpi ja halukkaampi suosittelemaan yritystä myös muille kuin ainoastaan utilitaarista arvoa saanut asiakas. (Löytänä & Korteso 2011, 2.3.)

Asiakkaan ennakko-odotukset yrityksestä muodostuvat aiemmista ostoksista ja asioineista, yrityksen markkinoinnin viesteistä ja julkisesta informaatiosta, ystävien suosittelusta ja kokemuksista sekä yrityksen ja sen kilpailijoiden lupauksista. Jos yritys asettaa asiakkaalle liian alhaiset odotukset, asiakkaat eivät kiinnostu yrityksestä. Asiakas, joka ei ole yrityksestä kiinnostunut, saattaa kuitenkin päätyä ostamaan yrityksestä. Tällöin asiakas on yleensä helpommin tyytyväinen, koska odotuksia ei ole lähtökohtaisesti asetettu korkealle. Jos asiakkaalle on vastaavasti asetettu liian korkeat odotukset, todennäköisyys pettymykseen on suurempi. (Kotler & Keller 2016, 155.)

Odotusten ylittäminen on keskeinen osa asiakaskokemusta, vaikka periaatteessa yleensä riittää, että ne ylipäättään täytetään. Löytänen ja Korteso (2011, 3.1.) mukaan odotukset ylittävä asiakaskokemus koostuu kolmesta elementistä: ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta.

Ydinkokemus on asiakaskokemuksen keskeisin osa, ilman sitä ei voida tavoittaa kokemuksen ylempiä tasoja. Ydinkokemus on palvelu itsessään, se hyöty, jonka asiakas tarvitsee rahojensa vastineeksi. Esimerkiksi hierojalla hieronta on asiakkaan palvelusta saama ydinkokemus. Kun asiakas haluaa leikkauttaa hiuksensa, hän suuntaa kampaajalle ja saa hiustenleikkauksen tarpeensa täyttymykseksi maksuaan vastaan.

Ydinkokemus kehitetään laajennetuksi kokemukseksi lisäämällä palveluun jotakin, joka lisää suoraan sen arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi kukkakauppa voi tarjota kukkapalveluiden lisäksi hautaustoimiston palveluita, jolloin asiakkaan saama arvo palvelusta on välittömästi suurempi. Kahviautomaatti katsastusasemalla ja tietokone netin käyttöä varten kahvilassa ovat myös laajennettuun asiakaskokemukseen tähtääviä palvelun osia.

Laajennettu kokemus kehittyy korkeimmalle eli odotukset ylittävälle tasolle, kun siihen lisätään esimerkiksi seuraavanlaisia elementtejä: yllättävyys, tunteisiin vetoavuus, henkilökohtaisuus, olennaisuus, oikea-aikaisuus ja aitous. Esimerkiksi kampaaja voi vedota asiakkaan tunteisiin kuuntelemalla ja empatiaa osoittamalla asiakkaalle, joka kertoo elämänsä epäkohdista, vaikka se ei liity itse palvelun suorittamiseen. Pitopalveluyritys voi ylittää asiakkaan odotuksia lisäämällä tarjontaansa mahdollisuuden ateriakokonaisuuksista, jotka suunnitellaan täysin asiakkaan toiveiden mukaan ja esimerkiksi asiakkaan häätjuhlien teemaan tarkasti sopivaksi. Näin tarkka paneutuminen asiakkaan tarpeisiin lisää asiakkaan tunnetta palvelun henkilökohtaisuudesta.

Filenius (2015) jaottelee asiakaskokemuksen syntymisen ja muodostumisen neljän vaiheen muodostamana kokonaisuutena, johon varsinaisen ostotapahtuman lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös tapahtumat ennen ostosta ja sen jälkeen.

Ensimmäisessä vaiheessa eli **lähtötilassa** asiakkaalla on yrityksestä jo jonkinlaisia ennako-oletuksia ja mielipide yrityksestä sekä sen tarjoamasta palvelusta. Joskus voi tulla niin, että asiakas ei tiedä yrityksestä ennalta mitään, mutta tällaisista lähtökohdista asiakas harvoin tekee ostopäätöstä. Asiakkaan yleinen suhtautuminen tiettyyn toimialaan saattaa heijastua myös hänen mielikuvaansa yksittäisestä yrityksestä. Myös esimerkiksi netissä käytävä keskustelu saattavat olla pohjana asiakkaan ennako-odotuksiin. (Filenius 2015.)

Ennen ostosta on Fileniuksen mukaan asiakaskokemuksen synnyn toinen vaihe. Vaiheelle on tyypillistä muun muassa se, että asiakas vertailee yritystä ja sen tarjoamia palveluita kilpailijoihin pohtiessaan, haluaako varmasti ostaa palvelun juuri kyseiseltä yritykseltä. Asiakas saattaa perehtyä vertailuun perusteellisesti ja pitkäksikin ajaksi. Jos tuote on kuitenkin helposti ja nopeasti saatavilla, asiakas saattaa näiden seikkojen vuoksi tehdä ostopäätöksen jopa heti. (Filenius 2015.)

Kun asiakas asioi yrityksen kanssa ostaakseen ja maksaakseen tuotteen, on kyse varsinaisesta **ostotapahtumasta**. Tällöin asiakas on tehnyt lopullisen päätöksen palvelun ostamisesta ja tekee konkreettisen ostoksen. (Filenius 2015.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus ei useinkaan lakkaa ostotapahtumaan.

Oston jälkeen yritys saattaa esimerkiksi pyytää asiakkaalta asiakaspalautetta tai markkinoida asiakkaalle uudelleen esimerkiksi suoramarkkinointikirjeen avulla. Asiakas taas saattaa ottaa yhteyttä yritykseen tehdäkseen reklamaation, antaakseen palautetta tai pyytääkseen ohjeita tuotteen käyttämiseen. Asiakas saattaa olla yrityksen kanssa myöhemmin tekemisissä myös siitä syystä, että hän haluaa ostaa yrityksestä uudemman kerran. (Filenius 2015.)

2.6 Markkinointi pienellä paikkakunnalla

Pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen pääasiallista kohderyhmää ovat usein paikalliset ihmiset. Jos yritys toimii pienellä paikkakunnalla ja paikalliset ihmiset ovat sen pääasiallinen kohderyhmä, yrityksen on suhteellisen helppo tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa. Pienellä paikkakunnalla toimiessaan yrityksellä ei välttämättä tarvitse olla markkinointia varten suurta budjettia, eikä sen tarvitse suunnitella suuria mainoskampanjoita saadakseen näkyvyyttä.

Eryteisesti tietyillä aloilla on yleistä, että pienen paikkakunnan yrittäjän ja hänen asiakkaansa välille syntyy helposti kestävä ja pitkäaikainen suhde. Suhde voi olla niin kestävä, että kilpailijayrityksestä ei osteta eikä kilpailijan palveluita käytetä ennen kuin asiakkaan suosima yritys lopettaa toimintansa. Usein pienillä paikkakunnilla asuvat kuluttajat haluavat tukea paikallista yrittäjää, eivätkä siksikään lähde palvelun perässä kaupunkiin.

Yritykset kohtaavat aina toiminnassaan monia haasteita maantieteellisestä sijainnistaan huolimatta. Pienten paikkakuntien yritysten haasteena on ollut erityisesti se, kuinka asiakkaita saataisiin myös muualta ja millä keinoin yritystä voitaisiin tehdä tunnetuksi myös toimipaikkakunnan ulkopuolella. Sähköisen viestinnän kehittyminen on kuitenkin helpottanut pienten paikkakuntien yritysten markkinointia, eikä niiden reviirin tarvitse rajoittua enää niin kiinteästi ainoastaan toimipaikkakunnalle. Muiden samalla paikkakunnalla toimivien yritysten mieltäminen ensisijaisesti varsinaisiksi kilpailijoiksi ei kannata, vaan heidät kannattaa mieltää ennemminkin yrityksen yhteistyökumppaneiksi. Toisaalta pienellä paikkakunnalla toimiminen tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuksia. Oikein toteutettu ja aktiivinen markkinointi voi tuottaa nopeasti tulosta ja sen avulla saavutettu hyöty voidaan huomata nopeastikin asiakkaiden määrässä ja sitä kautta yrityksen tuloksessa. (Ylistaroseura 2016.)

Yrittäjyyteen halutaan panostaa etenkin pienissä kunnissa entistä enemmän, koska ku-koistava yrittäjyys on monen kunnan elinehto. Kunnan ja sen asukkaiden yleinen hyvinvointi riippuvat vahvasti kunnan yritysten toiminnasta. Yritysten välittämästä viestistä pää-tellen pienehköt kunnat ovatkin ymmärtäneet kunnan ja kuntalaisten hyvinvoinnin yhtey-den yrityksiin ja liiketoimintaan kunnan alueella. Etenkin pienten kuntien päättäjät ovat al-kaneet panostaa yhä enemmän siihen, että kunta tarjoaisi yrityksille mahdollisimman hy-vän toimintaympäristön. (Vasankari 22.6.2016.)

2.6.1 Puskaradio

Erityisesti pienellä paikkakunnalla puskaradio toimii aktiivisesti ja on tehokas markkinointi-keino. Puskaradio on hyvin tehokas markkinointikanava, vaikka sitä usein väheksytään. Ihminen kohtaa päivittäin noin 200-1000 erilaista mainosta niin television, sanomalehtien, ulkomainonnan ja internetin välityksellä. Moniin mainoksiin ei reagoida laisinkaan ja vielä harvemmin ne johtavat toimintaan. On jo saavutus, jos asiakkaat saadaan edes kysymään lisätietoja mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. (Silverman 2001, 22-23.)

Mitä pienempi paikkakunta, sitä aktiivisemmin ja tehokkaammin puskaradio toimii niin hy-vässä kuin pahassa. Puskaradio toimii etenkin pienellä paikkakunnalla merkityksellisenä menekinedistäjänä. Ennen internetin suosion kasvua puskaradio toimi ihmisten konkreet-tisten kohtaamisten ja puheiden kautta, mutta nykyisin se on rantautunut jäädäkseen myös internetiin. (Leino 2012, 73.)

Puskaradion suurin vahvuus on se, että ihmisiä kiinnostaa heidän ystäviensä ja tutta-viensa mielipiteet ja ne otetaan perinteisiä markkinointikeinoja paremmin vastaan. Omaa ystävää pidetään helposti luotettavana tiedonlähteenä. Jos ihminen reagoi yhteen perin-teiseen markkinointiviestiin kerran useamman tuhannen viestin joukosta, oman ystävän suosittelusta noin puolella tai ainakin yhdellä viidestä on merkitystä. Kun ihminen reagoi perinteiseen markkinointiviestiin, toiminta jää usein tasolle, jolla tuotteesta tai palvelusta kysytään lisätietoja, mutta varsinaista ostopäätöstä ei välttämättä tehdä. Puskaradion kautta kohdattu viestintä johtaa varmemmin varsinaisen ostoksen tekemiseen. (Silverman 2001, 23.)

Puskaradion tehokkuus ja sen kautta kantautuvien viestien uskottavuus potentiaalisten asiakkaiden miellissä perustuu myös siihen, että usein kokemuksistaan kertova henkilö on puolueeton ja ainakin oletettavasti pyrkii kertomaan rehellisen mielipiteensä. Kuluttaja ker-

too mielipiteensä samasta asemasta kuin kuluttaja, joka viestii vastaanottaa. Jos yrityksen edustaja kertoo yrityksestä ja kehuu sitä, asiakas ei koe luottamusta yhtä helposti. (Silverman 2001, 26.)

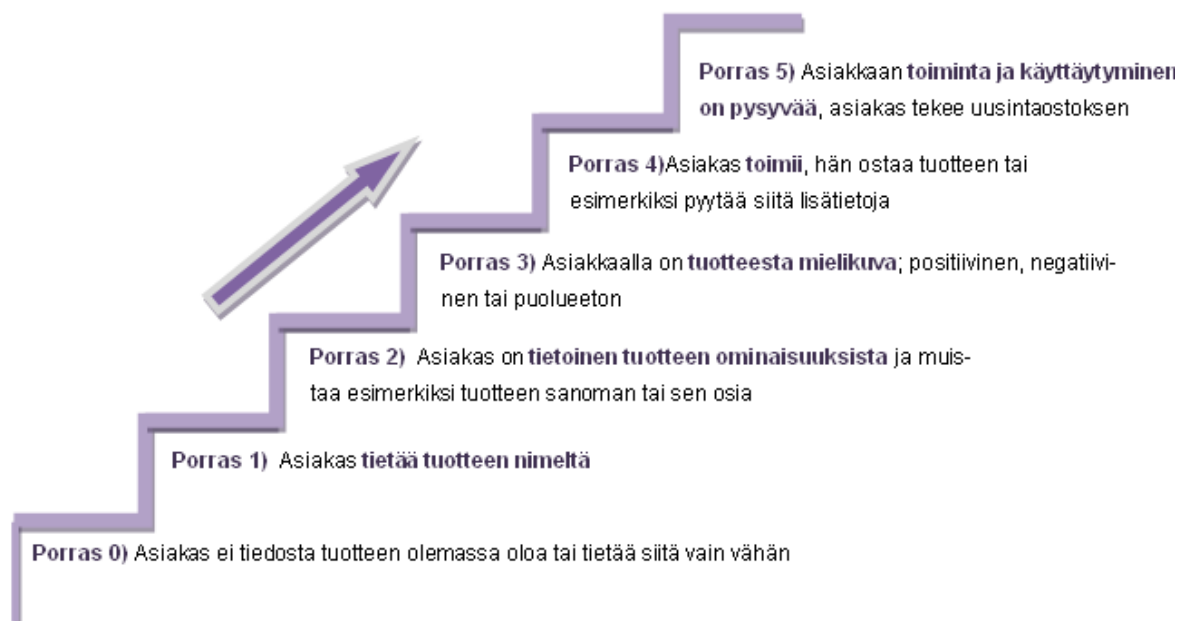
Toisaalta puskaradio voi kääntyä myös yritystä vastaan ja sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Negatiivisen sävyn yritykseen liittyvään kuluttajien väliseen keskusteluun saattaa tuoda esimerkiksi se, että kokemuksista halutaan tietää ensimmäisenä sen huonot puolet. Kuluttaja saattaa kysyä jotakin palvelua hyödyntäneeltä toiselta kuluttajalta, oliko hänellä mitään ongelmia palvelua tarjonneen yrityksen kanssa. Negatiivisista kokemuksista myös kerrotaan herkemmin eteenpäin. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivisia kokemuksia, ne unohtuvat helposti. Tutkimusten mukaan positiivisista kokemuksista kerrotaan eteenpäin noin kolmelle henkilölle, kun puolestaan negatiivisista kokemuksista kerrotaan eteenpäin jopa yhdelletoista. (Silverman 2001, 26-27.)

3 Markkinointiviestinnän keinot

Jos asiakkaat eivät tiedä yrityksen tarjoaman tuotteen olemassaolosta, he eivät voi haluta ostaa sitä eikä sillä voi olla kysyntää. Yrityksen ei kannata ajatella niin, että sen tarjoama tuote olisi valmis silloin, kun se on tuotettu ja valmiina asiakkaiden ostettavaksi vaan tuotteen valmiutta tulisi ajatella laajemmin. Kun asiakkaat tietävät tuotteesta, ovat saaneet siitä positiivisen mielikuvan ja päätyvät ostamaan tuotteen, sen voidaan ajatella olevan lopullisesti valmis. (Anttila & Iltanen 2007, 231.)

Anttila ja Iltanen (2007, 232) määrittelevät markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on yrityksen tai muun sanomanlähettäjän ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin.” Markkinointiviestinnän avulla tuote saatetaan asiakkaiden tietoisuuteen, luodaan heille siitä myönteistä mielikuvaa ja johdatetaan tekemään ostopäätös. Liian usein yritykset harjoittavat markkinointiviestintää ainoastaan oman intuitionsa pohjalta siitä lähtökohdasta, että se on yksi toimintatapa, jonka kautta yritysten vain odotetaan toimivan. Markkinointiviestintä koetaan yrityksissä turhan usein ainoastaan arkisena tapana. (Anttila & Iltanen 2007, 231.)

Porras- eli vaikutushierarkian avulla markkinointi voidaan nähdä eräänlaisena oppimisena. Asiakkaan voidaan ajatella nousevan portaikkoja pitkin kohti lopullista porrasta, varsinaista ostopäätöstä. Matkalla asiakas oppii tuotteesta ja muodostaa siitä positiivisen mielikuvan. DAGMAR-malli on yksi esimerkki markkinointiviestinnän porrastusajattelusta. Yritys asettaa jokaiselle askelmalle DAGMAR-mallissa omat tavoitteet. Portaalle 1 tavoite voi olla esimerkiksi se, että kuukauden kuluttua kampanjoinnin aloituksesta 40 prosenttia yrityksen kohderyhmään kuuluvista asiakkaista tunnistaa yrityksen tarjoaman tuotteen nimeltä. (Anttila & Iltanen 2007, 233.)



Kuvio 4. DAGMAR-malli. Mukailten Anttila & Iltanen 2007, 233.

Vierula (2009) määrittelee hyvän viestinnän elementeiksi oikean sanoman oikealle kohderyhmälle, oikean paikan, oikean ajoituksen sekä oikeanlaiset vaikutukset. Yrityksen pitää osata määritellä mahdollisimman tarkkaan oma kohderyhmänsä ja ymmärtää sen käyttäytyminen. Viestinnän sanoman tulisi olla puhutteleva ja hyvin oman brändin puolesta puhuva. Sanomaa määriteltäessä yrityksen tulisi pohtia sanoman tavoitetta, halutaanko sen avulla esimerkiksi uusia asiakkaita vai halutaanko kehittää jo olemassa olevia. Viestinnän ajoituksen kannalta yrityksen on tärkeää muistaa, että markkinoinnin viestit on ajoitettava asiakkaiden saataville silloin kun asiakkaat ovat tietyssä tilanteessa. Jos yritys haluaa markkinoida tuloksellisesti, se ei voi markkinoida silloin kun sille itselleen sopii. Vierulan mukaan yrityksen on tärkeää pohtia myös sitä, millaisia tavoitteita viestinnällä halutaan aikaansaada. Vierulan mukaan yritys voi viestinnän avulla vaikuttaa yksilössä kolmeen eri tasoon: tieto- ja tunnettuustasoon, toiminnalliseen tasoon sekä mielipide- ja asennetasoon. Onnistuneessa viestinnässä yritys on määritellyt jokaiselle tasolle omat tavoitteensa.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa yritykselle yhtä lailla mediatilaa kuin esimerkiksi televisio, radio ja sanomalehti. Sosiaalisessa mediassa media-arvo muotoutuu eri sovellusten käyttäjien julkaisemasta sisällöstä ja heidän välisestä vuorovaikutuksestaan. (Leino 2012, 18.)

Suurin ero sosiaalisen median ja valtavirtamedian välillä on se, että sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus luoda ja julkaista kanavalle sisältöä ja kommentoida muiden julkaisuja. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi olla kanavasta riippuen tekstiä, kuvia, videota ja ääntä. Yritykselle sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia suoraan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa juuri siihen aikaan ja siinä paikassa, jossa asiakkaat kulloinkin helpoiten tavoittaa. (Scott 2015, 56.)

Miljoonat ihmiset löytävät ratkaisun ongelmiinsa nykyisin internetistä. Internetistä etsitään tietoa ja muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista ja palveluista, keskustellaan keskustelufoorumeilla mielenkiinnonkohteista ja harrastuksista ja ilmaistaan omia poliittisia mielipiteitä. Sosiaalisen median kasvun myötä omasta itsestä jaetaan tietoa yhä enemmän. Jokainen sosiaalisen median kanava on tapa ja keino ilmaista oma mielipiteensä. (Scott 2015, 55.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Yritys voi yhdistää sosiaalisen median markkinoinnin muihin markkinointitoimenpiteisiinsä. Sosiaalisessa mediassa toimimisesta voi olla yritykselle runsaasti hyötyä kun markkinointi toteutetaan siellä onnistuneesti. Kanavien avulla yritys tavoittaa helposti uusia potentiaalisia asiakkaita, kerää asiakaspalautetta, herättää huomiota, pitää itsensä puheenaiheena ja kerää inspiraatiota toimintansa kehittämiseen. (Leino 2012, 18.)

Sosiaalisen median markkinointikanavia hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus saada ilmaista informaatiota potentiaalisista asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään, eikä yrityksen tarvitse enää välttämättä laatia suuria ja hankalia asiakaskyselyitä. Sosiaalinen media näyttäytyy yrityksille erittäin kustannustehokkaana ja parhaimmillaan jopa ilmaisena markkinointikanavana. Jotta sosiaalisessa mediassa saatavilla olevasta informaatiosta olisi hyötyä, yrityksen on kyettävä löytämään se ja ottamaan se vastaan. (Scott 2015, 68.)

Jos yritys kohtaa sosiaalisessa mediassa yritystä koskevaa negatiivista keskustelua tai asiakas julkaisee jossakin sosiaalisen median kanavassa yrityksen profiiliin negatiivista palautetta, on tärkeää, että yritys reagoi tilanteeseen nopeasti. Ensisijaisen tärkeää on se, että yritys ylipäättään ottaa rehellisesti osaa keskusteluun. Vastaaminen negatiivisen kommentin kirjoittaneelle yksityisviestin avulla ei ole suositeltavaa, koska julkinen vastaus luo kaikille keskustelun näkeville kuvan siitä, että yritys seisoo sanojensa takana ja uskaltaa osallistua julkiseen keskusteluun. Yrityksen reagoiminen ja vastaaminen eivät välttämättä käännä tilannetta täysin positiiviseksi, mutta ainakin se voi parantaa sitä. Vastaaminen asiakkaan negatiiviseen kommenttiin osoittaa, että yritys välittää asiakkaistaan, kykenee pahoittelemaan virheitään ja haluaa oppia niistä. Vastaaminen luo asiakkaille kuvan siitä,

että yritysprofiilin takana on oikeita ihmisiä, jotka haluavat huolehtia asiakkaistaan ja jotka pyrkivät asiakkaidensa tyytyväisyyteen. (Scott 2015, 67.)

3.1.1 Facebook

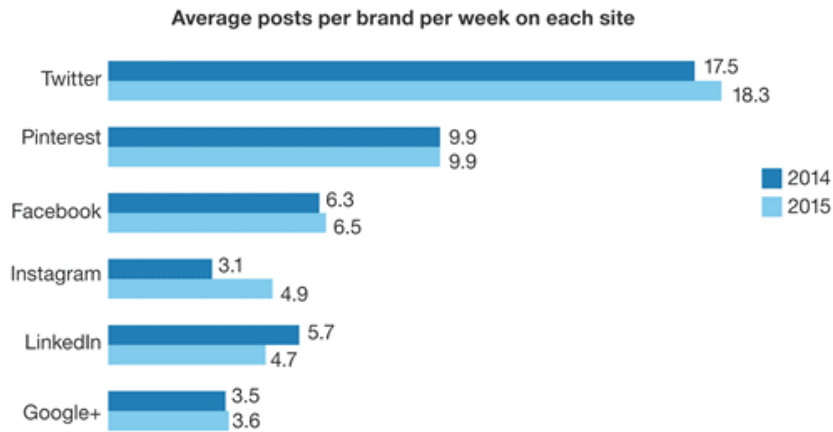
Facebook on ollut jo pitkään maailman suosituin sosiaalinen media. Facebookin idea perustuu siihen, että käyttäjä luo itselleen Facebook-profiilin ja verkottuu palvelussa muiden käyttäjien ja erilaisten verkostojen kanssa. Facebook tulee monelle mieleen ensimmäisenä kun puhutaan sosiaalisista medioista. (Juslén 2009, 118.)

Kun 2000-luvun alussa kuluttajat odottivat lähinnä sitä, että yritykseltä löytyy verkosta omat nettisivut, nyt sillä odotetaan olevan sivut myös Facebookissa. (Leino 2012, 128.) Nykyisin kuluttajat saattavat hakea yritystä Facebookista ennen kuin etsii yrityksen kotisivuja ja ovat ihmeissään jos yritystä ei Facebookista löydy.

Facebook tarkoittaa yritykselle ansaittua mediaa, jonka hyödyntämiseen ei tarvitse välttämättä käyttää lainkaan rahaa. Kaiken Facebook-markkinoinnin perusta on käyttäjien ystäväverkostot, joissa yrityksen julkaisut voidaan saada kulkemaan nopeasti eteenpäin ja tavoittamaan yhä uusia verkostoja. Jotta sisältö saadaan kulkemaan verkostoissa, yrityksen on saatava käyttäjät toimimaan, eli esimerkiksi tykkäämään yrityksen sivusta ja kommentoimaan sen julkaisuja. (Leino 2012, 36.)

Vaikka Facebookissa markkinointi on jo lähes itsestäänselvyys monille yrityksille, se saattaa aiheuttaa päänvaivaa. Menestyi yritys Facebookissa tai ei, sen on jatkuvasti mietittävä, millä tavoin toimimalla markkinointi on kaikkein tuottoisinta. (Muurinen 18.1.2016.)

Erityisen tärkeää on muistaa se, että julkaistavan materiaalin on oltava sellaista, että sillä on myös viihdearvoa asiakkaalle, koska Facebookissa olemisen tarkoitus on yksityishenkilöillä useimmiten palvelun viihdearvo. Jos yrityksen sivu alkaa muistuttaa enemmänkin tuotekatalogia kuin markkinointikanavaa ja yrityksen Facebook-sivu alkaa täyttyä yrityksen tuotekuvista, on odotettavissa, että asiakas lopettaa yrityksen sivustosta tykkäämisen tai vähintäänkin seuraa sitä passiivisesti. Monet virheet yritysten Facebook-markkinoinnissa juontavat juurensa siitä, että jo vuosikymmenten ajan markkinoinnissa on keskitytty suorien ostokehutusten välittämiseen kuluttajille ilman muuta vuorovaikutusta. Näin kuluttaja nähdään vain yrityksen markkinointiviestien passiivisena vastaanottajana. (Suomen Digi-markkinointi.)



Base: 27 to 48 large brand pages on social sites

Source: Forrester's Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack and Forrester's Q1 2015 US Top 50 Brands Social WebTrack

127843

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

Kuvio 5. Brändien julkaisujen määrä keskimäärin viikon aikana eri sosiaalisen median kanavissa vuosina 2014 ja 2015. (Forrester Research, Inc. 2015).

Yrityksen on toki pyrittävä Facebookissa siihen, että omalle sivulle saadaan mahdollisimman monta tykkääjää, mutta sen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miten erityisesti kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan tykkäämään sivusta. Yrityksen kannattaa pitää mielessä se, että tykkääjien laatu on niiden määrää tärkeämpi. (Suomen Digimarkkinointi.) Parhaat tulokset Facebook-markkinoinnilla saavutetaan, kun ensin mietitään tavoitteet ja suunnitellaan ja vasta sen jälkeen toimitaan. (Muurinen 18.1.2016.)

Yrityksen Facebook-sivu on erinomainen kanava asiakkaan ja yrityksen väliselle vuorovaikutukselle. Facebook-sivut voivat kääntyä yritystä vastaan, jos yritys ei hallitse asiakaspalvelua yrityksen sivuilla. Usein Facebookissa yritysten sivuilla näkee esimerkiksi yrityksen seinälle asiakkaiden jättämiä viestejä ja kysymyksiä, joihin he eivät koskaan saa vastausta. Tämä johtaa usein siihen, että asiakkaat tulevat seuraavaksi ilmaisemaan pettymyksensä siitä, että yritys ei vastaa eikä välitä aidosti asiakkaastaan. Kun yrityksen seinälle julkaistaan tällaisia viestejä, pettyneitä asiakkaita ei voida lukumääräisesti ajatella olevan vain yksi, vaan kaikki sivulla vierailevat voivat nähdä nämä viestit. Viesteihin vastaaminen ei ole vain kohteliasta ja asiakkaasta välittämistä, vaan se voidaan nähdä myös yrityksen velvollisuutena. (Leino 2012, 40.)

3.1.2 Instagram

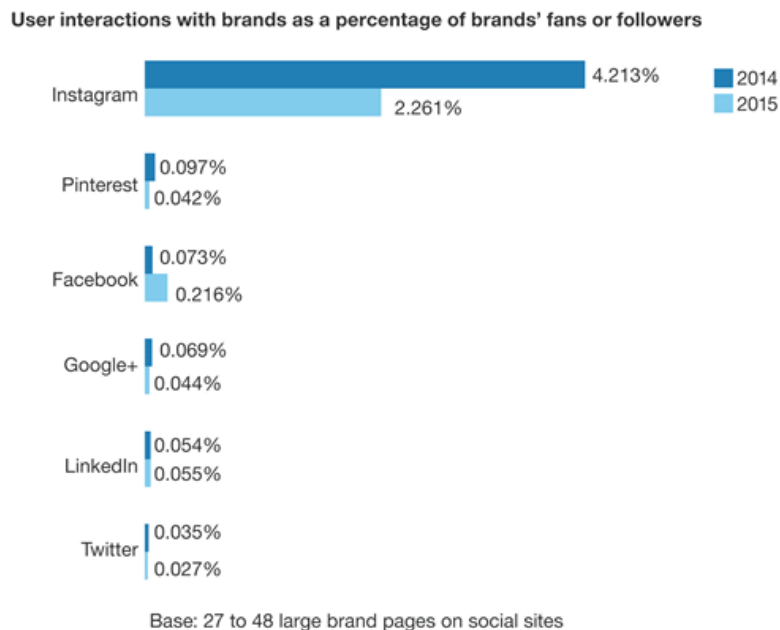
Instagram on Facebookin omistuksessa oleva kuvapalvelu. Nykyisellä noin 300 miljoonan käyttäjämäärällään Instagramista on tullut yksi markkinoinnin kannalta merkityksellisimmistä sosiaalisen median kanavista. Sovelluksen julkaisun jälkeen Instagram kasvatti suosiotaan räjähdysmäisesti ja suosio on edelleen tasaisessa kasvussa. (Suomen Digimarkkinointi.)

Lähes 70 prosenttia Instagramin käyttäjistä on naisia ja erityisesti nuoret ovat kuvapalvelun aktiivisia käyttäjiä. Sovelluksen keski-ikä on kuitenkin nousussa ja yhä useampi parikymppinen käyttäjä löytää palvelusta jopa omat vanhempansa. Erityisesti naisille suunnattuja palveluja tai tuotteita tarjoavan yrityksen on jo tässä valossa kannattavaa markkinoida yritystään Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi.)

Vaikka Instagram on suhteellisen helppokäyttöinen ja kustannustehokas markkinointikanava, yritykset eivät aina erityisesti yhdestä syystä halua aloittaa siellä markkinointia. Monesti yritykset ajattelevat, että Instagramissa on tarkoitus pyrkiä kuuluisaksi ja ajattelevat sen olevan vaikeaa. Kuuluisaksi sovelluksessa ei ole toki helppo päästä, mutta yrityksen kannattaa ajatella markkinointi siellä siitä lähtökohdasta, että se on tapa harjoittaa läpinäkyvää markkinointia, jossa yritys on samalla läsnä ja tekemisissä potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. (Forbes 11.12.2015.)

Instagram-markkinointia voi harjoittaa tavoitteellisesti, mutta kyse on ensisijaisesti brändin rakentamisesta. Instagramissa markkinoiva yritys voi kokea onnistumisen tunnetta jo siinä vaiheessa, kun yrityksen kanavan seuraajamäärä on tasaisessa kasvussa. Alkuun Instagram-markkinoinnissa pääsee suhteellisen helposti. Näkyvyyttä voi aluksi tavoitella hyvin yksinkertaisilla toimilla. Aluksi kannattaa etsiä profiileja, jotka ovat yrityksen oman toimialan kannalta kiinnostavia ja alkaa seurata niitä. Näkyvyyttä kannattaa pyrkiä kasvattamaan myös osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin, jolloin yritys saa oman nimimerkinsä helposti näkyville. Instagram-tiliä kannattaa mainostaa muussa yrityksen markkinointiviestinnässä mahdollisimman pian tilin luomisen jälkeen, jotta potentiaaliset seuraajat löytäisivät nopeasti tilin ja alkaisivat seurata sitä. Oman profiilin voi saada esille monilla tavoin, loppujenlopuksi oikeastaan vain mielikuvitus on rajana. Omasta profiiliin kannattaa luoda mahdollisimman omannäköinen ilme ja muista profiileista erottuva ilme. (Suomen Digimarkkinointi.)

Vuorovaikutus Instagramissa on yrityksen ja asiakkaan kummankin kannalta mukavampaa, kun molemmilla on kasvot. Etenkin yksityisyrittäjän kannattaa lisätä esimerkiksi Instagramin profiilikuvaksi oma kuvansa, koska asiakkaita usein kiinnostaa yllättävän paljon se, kuka ja minkä näköinen henkilö profiilin takana on. Yrittäjän ulkonäöllä harvoin on asiakkaalle väliä, mutta kuvan asiallisuuteen ja tunnelmaan on hyvä panostaa. Kun yritykselläkin on Instagramissa kasvot, asiakas kokee vuorovaikutuksen yrityksen kanssa konkreettisemmaksi. (Lähdevuori, J. 27.8.2016).



Source: Forrester's Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack and Forrester's Q1 2015 US Top 50 Brands Social WebTrack

127843

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

Kuvio 6. Käyttäjien vuorovaikutus yritysten kanssa eri sosiaalisen median kanssa vuonna 2015. (Forrester Research Inc. 2015).

Kuten Facebook-markkinoinnissakin, myös Instagramissa profiiliin onnistunut kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää. Kun yritys on päättänyt, millaiselle kohderyhmälle haluaa tuotettaan tai palveluaan Instagramissa markkinoida, on pohdittava, mistä nämä ihmiset ovat kiinnostuneita, minkä tyyppisiä julkaisuja he odottavat näkevänsä ja haluavat nähdä. Yrityksen on otettava selvää myös siitä, millaisia ihmisiä kohderyhmän ihmiset itse ovat, miten he Instagramissa toimivat ja millaisia kuvia he julkaisevat. Tutkimalla näitä seikkoja yrityksen on helpompi lähteä miettimään sitä, miten nämä ihmiset tavoittaa kuva- palvelussa parhaiten. (Suomen Digimarkkinointi.)

Instagramin avulla yritys voi helposti kohdentaa tietynlaisen mielikuvan yrityksestään oikealle kohderyhmälle. Instagramissa kannattaa muistaa, että esimerkiksi pelkkä jatkuva tuotekuvien lisääminen ei kiinnosta pidemmän päälle ketään. Helpotusta oman Instagram-tilin ja sinne lisättävien kuvien suunnitteluun saa tutkimalla muiden saman toimialan yritysten julkaisuja ja sitä, minkä tyyppiset julkaisut toimivat parhaiten ja herättävät esimerkiksi enemmän keskustelua. Hyvä lähtökohta Instagram-markkinoinnille on se, että pyritään julkaisemaan vain kuvia, joiden voidaan olettaa aidosti kiinnostavan kohderyhmää. On hyvä, jos materiaalia saa ladattua Instagramiin esimerkiksi päivittäinkin, mutta lisättävien kuvien olisi hyvä olla harkittuja. (Suomen Digimarkkinointi.)

Ihmisiä kiinnostaa usein yritysten behind the scenes-tyyppiset julkaisut. Kaiken sisällön ei tarvitse liittyä yrityksen ulospäin näkyvään toimintaan, vaan mielenkiintoa herättämään voi julkaista muunkinlaista materiaalia. Behind the scenes-materiaali päästää asiakkaan lähemmäs yritystä ja tutustumaan sen toiminnan taustoihin pintaa syvemmillä. (Lähdevuori, J. 27.8.2016.)

Julkaisujen ajoittamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Ajoittamiseen yritys saa apua esimerkiksi tutkimalla kohderyhmänsä käyttäytymistä sovelluksessa selvittämällä, mihin aikaan ihmiset käyttävät sovellusta aktiivisimmin ja minkä tyyppisiä julkaisuja mihinkin aikaan kannattaa julkaista. (Lähdevuori, J. 27.8.2016.)

Hashtagien (#) käyttö on Instagramissa tärkeää. Julkaistavaan kuvaan voi lisätä kuvatekstin, jolla käyttäjä voi kertoa esimerkiksi tarinan kuvan takana. Hashtagien avulla käyttäjä voi saattaa helposti kuvansa myös muiden kuin seuraajiensa nähtäville. Yrityksen kannattaa selvittää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevat Instagramissa esimerkiksi kyseiseen toimialaan liittyviä kuvia. Suomenkielisten hashtagien käyttö on vielä suhteellisen helppoa sen kannalta ajatellen, ettei yhden hashtagin alle tule päivässäkään välttämättä niin montaa eri kuvaa, että käyttäjän kuva hukkuisi niiden joukkoon saman tien. Englanninkielisten hashtagien kohdalla on kuitenkin toisin, jos esimerkiksi käyttäjä hakee kuvia hiustenpidennyksistä hashtagilla #hairextensions, ei mene kauaa, ennen kuin kuvaa joutuu todella etsimään uusien samalla hashtagilla julkaistujen kuvien joukosta. Toisaalta yrityksen kannattaa käyttää myös hyvin suosittuja englanninkielisiä hashtagia, esimerkiksi kampaajan kannattaa lisätä hashtag #hair tai esimerkiksi #curlyhair. Suositujen ja englanninkielisten hashtagien käyttö kannattaa, jotta kuvalle saadaan lisää tykkäyksiä ja enemmän vierailijoita yrityksen profiiliin. (Forbes 11.12.2015.)

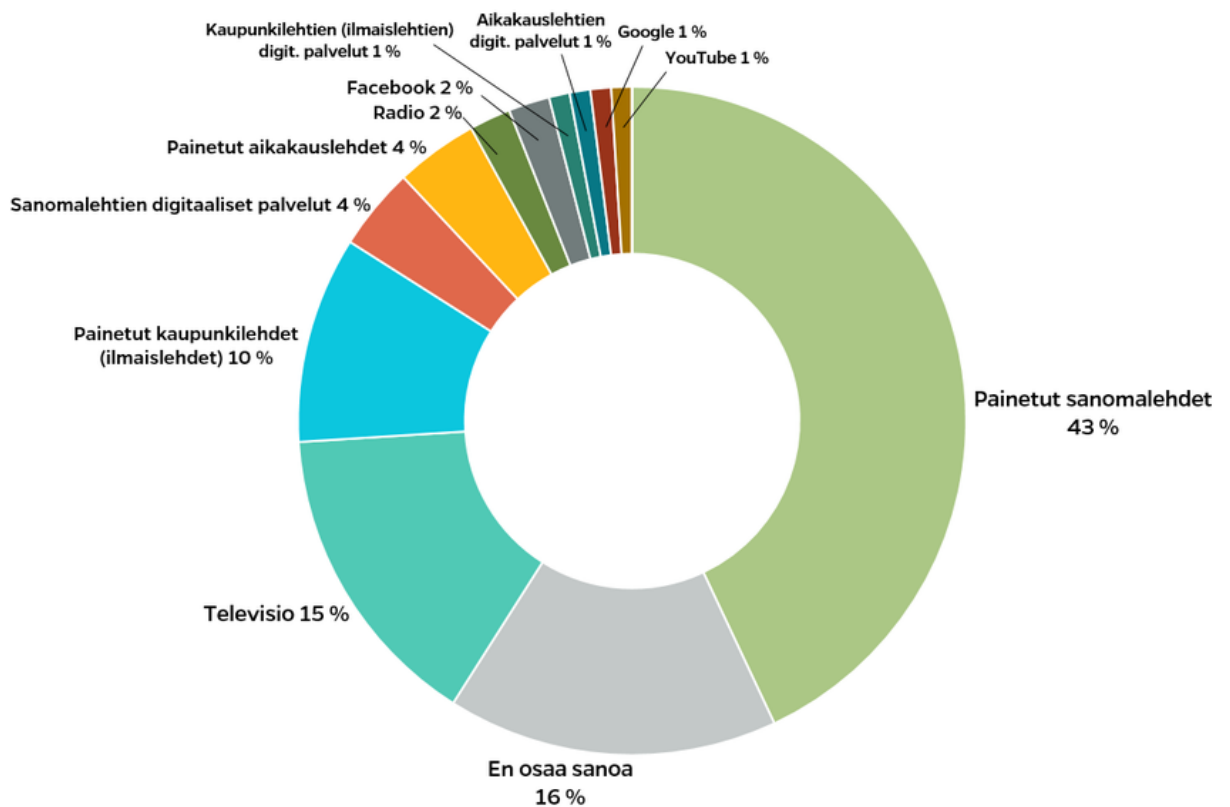
Markkinoinnin kannalta yksi parhaista ominaisuuksista palvelussa on mahdollisuus käyttäjien ohjaamiseen yhä eteenpäin esimerkiksi suoraan yrityksen verkkosivuille. Instagram-

profiilissa on bioksi kutsuttu alue, johon käyttäjän on tarkoitus lisätä tietoja itsestään. Bi-oon voi lisätä myös linkin, eli esimerkiksi yritys voi lisätä siihen linkin omille verkkosivuil-leen.

3.2 Sanomalehtimarkkinointi

Moni suomalainen aloittaa päivänsä nauttien aamupalaa samalla sanomalehteä lukien. Lehteä saatetaan lukea päivän mittaan esimerkiksi lounastauolla tai töiden jälkeen. Jotkut lukevat sanomalehteä iltalukemiseksi. Lehden luku voi rentouttaa, pitää ajan tasalla ajan-kohtaisista asioista sen ollessa samanaikaisesti väylä löytää itseä kiinnostavia ja itselle tarpeellisia asioita. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehtien liiton vuonna 2015 teettämässä tutkimuksessa IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista-tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset mieltävät sanomalehtimarkkinoinnin mieluisimpana markkinointikanavana jopa ylivoimaisemmin kuin ennen. (Sanomalehtien Liitto 21.10.2015).



Kuvio 7. Mediamainonnan osuudet 2015. (Sanomalehtien Liitto).

Sanomalehti voi olla päivälehti, kaupunkilehti tai noutolehti. (Suomen Mediaopas). Suomen väkilukuun nähden suomessa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki on laaja, yli 3 miljoonaa. Suomessa julkaistaan noin 200 eri sanomalehteä, joista neljäsosa ilmestyy ainakin neljä kertaa viikossa. (Isohookana 2007, 145.)

Koska sanomalehdissä julkaistaan myös uutisia, niissä julkaistuja mainoksia pidetään ajankohtaisina. Sanomalehden elinkaari ei ole kuitenkaan kovin pitkä: yleensä lehti luetaan kerran heti ilmestymispäivänä jonka jälkeen harva lukee lehteä enää toiseen kertaan.

Sanomalehdessä painotetaan sanomalehden levikkialueen ajankohtaisten uutisten käsittelyyn. Suurin osa lehden tilaajista tai irtonumeron ostajista on tyypillisesti lehden levikkialueella asuvia ihmisiä. (Suomen Mediaopas). Paikallislehden vahvuus mainosvälineenä perustuu sen kohderyhmän tarkkaan tavoitavuuteen ja mainosten erinomaiseen huomioarvoon. Pienen paikallislehden lukija löytää ja huomaa mainoksen helpommin kuin suuri-kokoisesta ja laajasta sanomalehdestä. (Isohookana 2007, 145.)

Koska sanomalehdestä löytyy usein runsaasti mainoksia, yrityksen kannattaa panostaa oman mainoksensa tekstiin ja kuvitukseen, jotta se erottuu muista mainoksista ja herättää lukijan huomion. Hyvät värivalinnat ja mielenkiintoinen kuvitus herättävät lukijan huomion helpoiten. Mainoksessa ei saa olla liikaa tekstiä, mutta sen pitää antaa lukijalle riittävästi informaatiota. Tekstin tulisi ilmaista lyhyesti ja ytimekkäästi mainostettavan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia. (Suomen Mediaopas.)

Sanomalehti on mainosmediana hyvin joustava. Kun yrittäjä keksii lehden ilmestymistä edeltävänä päivänä haluavansa mainoksen seuraavaan lehteen, hänellä on hyvät mahdollisuudet saada se vielä seuraavan päivän lehteen julkaisuun. Sanomalehti on mainonnan kannalta myös tarkka, koska ilmestymispäivät ovat ennalta määriteltyjä ja yrittäjä voi helposti valita mieleisimmän ja sopivimman julkaisupäivän mainokselleen etukäteen. (Isohookana 2007, 145.)

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka avulla yrityksen on hankala muodostaa uusia asiakassuhteita, mutta jo syntyneen asiakassuhteen hoitamiseen se on erinomainen markkinointivaihtoehto. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi pyrkiä myös asiakkaan arvon kasvattamiseen. Sähköpostin avulla yritys voi esimerkiksi saada verkkosivuilleen lisää kävijöitä lähettämällä suoramarkkinointikirjeitä. Sähköposti on oivallinen väylä asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikaatioon. (Leino 2012, 93.)

Yritykset keskittyvät nykyisin digitaalisessa markkinoinnissaan aiempaa enemmän sosiaalisen median kanaviin, jolloin sähköpostimarkkinointia ei välttämättä huomioida. Monilla ihmisillä, erityisesti varttuneemmilla, ei ole vielä tänäkään päivänä Facebook-profiilia, ei-

vätkä he aio sellaista koskaan tehdä. Tällaiset henkilöt saattavat siis helposti jäädä markkinoinnin ulkopuolelle internetissä toteutettavassa markkinoinnissa. Sähköposti kuitenkin löytyy monilta sellaisiltakin henkilöiltä, jotka eivät käytä välttämättä yhtäkään sosiaalisen median kanavaa.

Sähköpostimarkkinoinnin lähtökohta on se, että yritykseltä löytyy jo jonkinlainen asiakasrekisteri. Yritys voi koostaa asiakasrekisteriään helposti kysymällä asiakkaalta sähköpostiosoitteen ja luvan suoramarkkinointikirjeen lähettämiseen. Sähköpostimarkkinoinnissa on otettava aina huomioon se, että on huolehdittu siitä, että asiakkaalla on aina mahdollisuus lakkauttaa suoramarkkinointikirjeiden vastaanottaminen tai kieltäytyä siitä kokonaan. Sähköpostitse lähetetyn uutiskirjeen tulisi olla mielenkiintoinen ja asiakkaan kannalta arvokas. (Leino 2012, 95-96.)

Sähköpostimarkkinoinnissa haaste on jo se, että asiakas saadaan avaamaan yrityksen lähettämä sähköpostiviesti. Ihmiset saavat suoramarkkinointia usein moniltakin yrityksiltä ja on vaarana, että yrityksen lähettämät viestit katoavat muiden asiakkaan vastaanottamien sähköpostiviestien joukkoon. Päätös sähköpostiviestin avaamisesta tehdään jo muutaman sekunnin aikana ja se ratkaisee sen, pääseekö yritys asiakkaan kohdalla tavoittelemaansa lopputulokseen. Näiden sekunnein vuoksi sähköpostiviestin otsikkoon on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä se on ainoa keino houkuttaa asiakasta avaamaan viesti. Myös sisältöön, erityisesti hyvään aloitukseen, on kiinnitettävä huomiota. Avattuaan sähköpostiviestin asiakas päättää noin viiden sekunnin kuluessa siitä, lopettaako lukemisen kesken vai päättääkö jatkaa viestin loppuun saakka. Kun yritys on saanut asiakkaan avaamaan ja lukemaan sähköpostiviestin, on jälleen asiakkaasta kiinni päättääkö hän toimia sähköpostiviestin tavoitteen mukaisesti. (Juslén 2009, 258-259.)

3.4 Sponsorointi

Sponsorointi on myynninedistämistä ja markkinointia, joka on kahden organisaation välistä yhteistyötä. Sponsoroinnissa on kyse siitä, että molemmat organisaatiot hyötyvät. Sponsoriryitys maksaa esimerkiksi tapahtuman tai toiminnan järjestäjäorganisaatiolle rahallista tukea. Sponsoroinnissa ei ole kuitenkaan kyse hyväntekeväisyydestä, koska sponsoriryitys tukee tapahtumaa tai toimintaa yleensä saadakseen itsensä tunnetuksi tai saadakseen tuotteensa ja palvelunsa näkyville. Sponsoroinnin tavoitteina sponsoriryityksellä voi olla myös esimerkiksi yrityksen maineen parantaminen tietyllä alueella, työntekijöiden motivoiminen tai yrityksen sidosryhmäsuhteiden parantaminen. (Anttila & Iltanen 2007, 308.)

3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on ainoa markkinointiviestinnän keino, jonka kanavana toimii henkilökohtainen vaikuttaminen asiakkaaseen. Asiakkaalle sopivan ja oikean tuotteen ostamiseen opastaminen on henkilökohtaisen myyntityön keskeisin ajatus. Myyjän tulee muistaa kuitenkin asiakkaan tarpeiden huomioimisen ohella omat yrityksen myyntiä koskevat tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Jotta myyjä voi käyttää markkinointiviestintänsä keinona henkilökohtaista myyntiä, hänen on oltava monin tavoin ammattitaitoinen. Henkilökohtainen myyntityö perustuu siihen, että myyjä kykenee tutustumaan asiakkaaseen niin hyvin, että hän pystyy selvittämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman selvästi ja sitä myötä löytää parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Yrittäjän ei pidä nähdä myyntiä yksittäisinä tapahtumina, vaan tähdätä siihen, että asiakassuhteesta tulee pitkäkestoinen ja sitä kautta pitkällä aikavälillä mahdollisimman tuloksellinen. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakas haluaa huomata, että myyjä on perehtynyt hänen ongelmaansa. Kun myyjä osaa kertoa taitavasti, järkipärisesti, kattavasti ja vakuuttavasti tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta, asiakas muodostaa hänestä asiantuntevan kuvan. Taitava myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan ja kykenee osoittamaan, että on aidosti kiinnostunut hänen tilanteestaan ja toiveistaan. Tarjottavasta tuotteesta on toki oltava riittävä tuntemus, jotta myyjä voisi toimia asiantuntevasti. Henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä hyvää esiintymistaitoa, empaattisuutta ja tavoitteellisuutta. Tärkeä tavoite myyntityön kohtaamisille on se, että asiakas saadaan vakuuttumaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja kokemaan ostoksenton turvalliseksi ja luotettavaksi. (Anttila & Iltanen 2007, 255-256.)

Henkilökohtainen myynti ei sovi palvelutilanteisiin, joissa on mukana useampia asiakkaita, koska se perustuu kerrallaan aina yksittäisen asiakkaan ja yrittäjän väliseen suoraan vuorovaikutukseen ja asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa tutustumiseen. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinona hyvä tuki konkreettiselle myyntityölle. Myynnin ollessa yrityksen liiketoiminnan perimmäinen syy, se on aikaa vievää, runsaasti resursseja vaativaa ja kallista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö voikin osoittautua etenkin kokemattomalle asiakaspalvelijalle yllättävän vaativana tehtävänä, sillä se on jatkuvaa kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Jos myyjä suhtautuu lähtökohtaisesti innokkaasti myyntityöhön ja hänellä on aito halu asiakaspalveluun tai ainakin sen oppimiseen hänellä on hyvä todennäköisyys onnistua myyntityössä. (Anttila & Iltanen 2007, 256.)

4 Markkinointisuunnitelma vuodelle 2017

Tämä markkinointisuunnitelma on laadittu Muutoksen ensimmäiselle kokonaiselle toimintavuodelle eli vuodelle 2017.

Muutoksen tavoite markkinoinnille on ennen kaikkea vanhojen asiakkaiden ja uusien potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu yritykseen. Markkinoinnin toimenpiteiden avulla yrityksen on tarkoitus saada tunnettuutta ja näkyvyyttä ja sitä kautta parempaa taloudellista tulosta. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet on suunniteltu sellaisiksi, että ne tukisivat yrityksen pyrkimystä luoda pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita. Muutokselle on edullisempaa pyrkiä erityisesti pitkien asiakassuhteiden luomiseen, koska useaan lyhyeen asiakassuhteeseen panostaminen maksaa yritykselle enemmän. Tarkoituksena on myös se, että valittujen markkinointitoimien avulla Muutos myös erottuisi edukseen kilpailijoista lähialueilla.

Tämä markkinointisuunnitelma sisältää yritykseltä kuluttajalle suunnattuja markkinointiideoita. Yrityksen pääasiallista kohderyhmää ovat paikalliset naiset, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja kauneudesta. Kohderyhmään kuuluvat naiset haluavat käyttää personaltrainer-palveluita pudottaakseen painoaan tai vain kohentaakseen kuntoaan ja yleistä hyvinvointiaan. Markkinointi on kohdistettu pääasiassa Pälkäneellä ja sen lähikunnissa asuville naisille. Yrityksen tärkeintä kohderyhmää ovat ensisijaisesti n. 17-60 -vuotiaat naiset. Koska ikähaarukka on laaja, myös markkinoinnin toimenpiteet on pyritty valitsemaan sen mukaan, että markkinoinnin viestit saavuttaisivat kaikenikäisiä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Kohderyhmää ei ole tarvetta kuvailla taloudellisen taloudellisesta näkökulmasta, koska Muutoksen hinnoittelun on tarkoitus mahdollistaa palvelujen hyödyntäminen normaalia elämää elävälle ihmiselle.

Markkinoinnillaan Muutos haluaa osoittaa ihmisille, että kuka tahansa voi tulla hyödyntämään yrityksen palveluja omana itsenään, kenenkään ei tarvitse hävetä. Koska monissa Muutoksen tarjoamissa palveluissa on kyseessä läheinen tekeminen ihmisten kanssa ja joillekin ehkä vaikeidenkin asioiden äärellä työskenteleminen, Muutoksen markkinoinnin on huomioitava myös asiakkaiden mahdollinen haavoittuvaisuus. Myös Muutoksen runsas palvelutarjonta on ollut vahvasti markkinoinnin toimenpiteiden valinnan taustalla. Katrin oma toive ja pyrkimys on ollut se, että asiakas ostaisi kokonaisvaltaisen muutoksen pakeitin, koska se on pitkäaikaisen asiakassuhteen synnyn kannalta tärkein palvelu ja se on myös asiakkaan kannalta edullinen vaihtoehto verrattuna siihen, että hän ostaisi palveluja aina silloin tällöin erikseen.

Varsinainen markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä. Markkinointitoimenpiteistä on tehty vuositasoinen taulukko, jota yrittäjä voi hyödyntää myös vuoden 2017 jälkeen ja hän voi muokata sitä haluamallaan tavalla. Suunnitelma on konkretisoitu taulukkona, koska siitä näkee nopeasti ja helposti kaikki yrityksen tärkeimmät markkinointiviestinnän toimet.

Markkinoinnissa on syytä huomioida yrityksen laaja palvelutarjonta siten, että sekä kampaamo- että hyvinvointipalvelujen markkinointiin pyrittäisiin panostamaan yhtä paljon. On otettava huomioon, että aina ei kannata mainostaa sekä kampaamo- että liikuntapuolen palveluja samassa kanavassa ja samaan aikaan, vaan pyrittäisiin valitsemaan valita ajankohdan mukaan sopiva kanava kummankin tyyppisille palveluille.

Jos markkinointia toteutetaan onnistuneesti, on mahdollista saada myös muiden kampaamojen ”vakioasiakkaita” yrityksen asiakkaaksi. Uudella hyvinvointialan yrityksellä on Pälkäneellä varmasti myös suuri uutuudenviehätys ja näin ollen muita kampaamoja aiemmin suosineet asiakkaat haluavat ehkä kokeilla Muutoksen palveluja. Laaninen voi saada tällaisista asiakkaista itselleen uusia vakioasiakkaita. Mainontaa on toteutettava siis siten, että se kohtaa sekä vanhat että uudet asiakkaat.

4.1 Kilpailija-analyysi

Muutoksen pääasiallisiksi kilpailijoiksi luokitellaan lähinnä paikalliset yritykset, jotka toimivat sen kanssa samoilla toimialoilla, eli hyvinvointi- tai kampaamoalalla.

Muutoksella ei ole varsinaisesti uhkaa siitä, että lähialueelle perustettaisiin uusia vastaavanlaisia yrityksiä. Pälkäneen kaltaiselle pienelle paikkakunnalle ei olisi edes kannattavaa perustaa toista täysin samankaltaisella idealla toimivaa yritystä. Parturi-kampaamoja on kunnassa ja lähialueilla myös sen verran, ettei uusien tulokkaiden olisi välttämättä kovin helppo perustaa uutta sellaista ainakaan Pälkäneen keskustaan.

Pälkäneelle on viime vuosien aikana kuitenkin rantautunut yrityksiä, jotka tarjoavat sellaisia palveluita, joiden perässä kuluttajat saivat aikaisemmin lähteä kaupunkiin. Vaikka esimerkiksi ripsienpidennyksiä on tehty jo vuosikymmen sitten kaupungeissa, Pälkäneelle tekijöitä on saatu muutamia vasta parin viime vuoden aikana. Pälkäneläiset käyttävät mielellään paikallisia palveluja, koska kaupunkiin lähteminen on monen mielestä turhan vaivalloista ja paikallista yrittäjää halutaan mieluusti suosia ja tukea. Muutoksen palvelut ovat trendikkäitä ja aikaansa edellä ja se on siksi hyvin tervetullut lisä Pälkäneeltä saatavien palvelujen joukkoon. Muutos tarjoaa ”kaupunkimaisia” palveluja lähellä sen kohderyhmää.

Hiusalan kilpailu on muuttunut viime vuosina etenkin sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Menneinä vuosina ihmiset olivat käveleviä mainoksia siitä, millaista jälkeä missäkin kampaamossa saadaan aikaan. Toki näin toimitaan vieläkin, mutta nykyisin sosiaalisen median kanavissa nähdyt kuvat ja videot vaikuttavat kampaajan valintaan vähintään yhtä paljon. Kampaamojen sosiaalisen median markkinoinnista on puhuttu julkisuudessa negatiiviseen sävyyn siksi, koska sosiaalisen median palvelut mahdollistavat muokkamaan julkaistavat kuvat aivan erinäköisiksi kuin mitä todellisuus on, eikä kuluttajien pitäisi siksi luottaa sinisilmäisesti tällaiseen markkinointiin. Kuten muidenkin alojen yritykset, myös kampaajat markkinoivat sosiaalisessa mediassa aiempaa aktiivisemmin.

Vaikka Pälkäneellä tai lähikunnissa ei toimi toista täysin Muutoksen kaltaista yritystä, parturi-kampaamoja ja personaltrainer- ja hyvinvointipalveluja kunnasta löytyy. Muutoksen yksittäisinä kilpailijoina voidaan siis pääasiassa nähdä yksittäiset kampaamot ja liikunta-palveluja tarjoavat yritykset. Myös kunnan omistuksessa olevat kuntosalit ovat Muutoksen kilpailijoita kuntosalipalvelujen osalta.

Kampaamo "A" on tähän asti ollut Pälkäneen suosituin ja tunnetuin kampaamo ja se sijaitsee aivan Pälkäneen keskustassa. A:n markkinointi ei ole aktiivista, eikä sen voida olettaa olevan siksi suunnitelmallista. Eniten yllättää se, ettei yritykseltä löydy edes Facebook-sivuja. Yritykseltä löytyy kotisivut, mutta ne ovat hyvin keskeneräisen oloiset. Kotisivuilta ei juurikaan löydy mitään yrityksen toimintaan liittyvää tietoa, esimerkiksi luettelmaa tarjottavista palveluista tai niiden hintoja. Kotisivut näyttävät suurikokoiselta digitaaliselta käyntikortilta. Kun kilpailijan nimen kirjoittaa Googleen, haku tarjoaa lähinnä linkkejä Fonectan ja Directan kaltaisiin palveluihin. Kampaamopalveluista kiinnostuneen ja paikallisen kuluttajan näkökulmasta olen henkilökohtaisesti kummissani siitä, etten ole koskaan muutenkaan muistaakseni nähnyt yrityksen markkinoivan missään.

Kilpailija "B" on nuorekas parturi-kampaamo vähän matkan päässä Pälkäneen keskustasta. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2013 asti. Kilpailija B markkinoi säännöllisesti Facebookissa. Yrityksellä on tykkääjiä Facebookissa reilut 160. Facebook-markkinointi on suurimmaksi osaksi uutuustuotteiden ja ajankohtaisten tarjousten esittelyä, mutta markkinointiin on panostettu muutenkin. Yritys on julkaissut Facebook-sivuillaan jonkin verran kuvia myös tekemistään töistä, joissa näkyvät ennen ja jälkeen-tilanne asiakkaan hiuksista. Yrityksellä on Facebookista päätellen usein ja runsaasti tarjouksia ja erityisesti tuotteiden hinnat vaikuttavat edullisilta. Koska yrittäjä on nuori, erityisesti nuoret asiakkaat mieltyvät yrityksen markkinointiin ja tyyliin. Yrityksen aukioloajat eivät näy Facebookissa kovin selkeästi, mutta jonkinlaiset aukioloajat löytyvät pienen etsiskelyn jälkeen. Maanantaista perjantaihin yritys on auki 17:00-19:00 asti ja lauantaisin 10:00-14:00. Sunnuntaisin

liike on kiinni. Aukioloajat ovat kilpailukykyiset, koska on tärkeää, että ihmisillä on mahdollisuus ehtiä kampaajalle töiden jälkeen myöhemmin iltapäivällä. Kotisivuja yrityksellä ei ole, eikä sitä löydy myöskään Instagramista. Omasta näkökulmastani en muista koskaan nähneeni yrityksen mainontaa myöskään paikallislehdessä, vaikka yrittäjästä onkin tehty siihen aikoinaan juttu.

Hyvinvointi- ja liikuntapalvelujen osalta Katrin kilpailijoita ovat samankaltaisia palveluja erityisesti Pälkäneellä tai sen lähikunnissa tarjoavat yritykset.

Kilpailija "C" tarjoaa hyvin samankaltaisia palveluja kuin Katri omassa yrityksessään. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Pälkäneellä, mutta se toimii myös Hämeenlinnassa ja Lempeälässä. Yritys tarjoaa MyFascia-hoitoja, hermoratahierontaa, klassista hierontaa, personal trainer-palveluja ja erilaisia hyvinvoinnin tukemiseen tarkoitettuja tuotteita. Asiakas voi ostaa yksittäisiä hoitoja tai persoonallisen hyvinvointipaketin. Yrityksellä on omat verkkosivut, joiden kautta pääsee yrityksen Facebook-profiiliin ja Google+ -profiiliin. Yritys markkinoi Facebookissa säännöllisesti, noin yhden tai kaksi kertaa kuukaudessa, mutta Google+ -tiliä ei ole päivitetty sitten vuoden 2013. Facebookissa yrityksellä on 162 tykkäystä, mutta Google+ -tilillä ainoastaan neljä seuraajaa.

Muutoksen toinen liikuntapalveluja tarjoava kilpailija on kilpailija "D". Kilpailija D on nuorekas personaltrainer-palveluja tarjoava yritys. Tämän kilpailijan markkinointi on saavuttanut minut Muutoksen muihin kilpailijoihin nähden parhaiten. Yrittäjän tarjoamat palvelut ovat saatavilla Pälkäneen alueella mutta yrittäjä toimii myös personaltrainerina tamperelaisella kuntokeskuksella. Yrityksen Facebook-markkinoinnista näkee, että se on tarkkaan suunniteltua ja aktiivista. Kilpailijalla on 251 tykkäämistä sivullaan. Yrityksen profiili ei ole tuotekatalogi, vaan se on täynnä monipuolista materiaalia kuten faktaa, opetusvideoita, kuulumisia, kertomuksia asiakkaiden matkan varrelta, luontokuvia, behind the scenes materiaalia ja runsaasti kuvia yrittäjästä itsestään. Yrityksen Facebook-sivu on mielenkiintoista luettavaa, vaikka sen palveluja ei aikoisikaan ostaa tai ei olisi niistä edes kiinnostunut. Yrittäjä ei ole kuitenkaan kiillottanut yrityskuvaansa Facebookissa liiaksi, vaan markkinoinnin tyyli on ihmisläheistä ja yrityksen julkaisut ihmisten samaistuttavissa.

Yhteenvetona yrityksen pälkäneläisistä kilpailijoista voidaan mainita se, että ne eivät yleisesti ottaen markkinoi kovinkaan aktiivisesti tai suunnitelmallisesti. Markkinoinnin osalta paikallisen etulyöntiaseman saavuttamiseenkaan ei vaadita paljoa. Katrilla on hyvät lähtökohdat kilpailuun muiden lähialueen kampaamojen kanssa aikaisemman kampaajauran aikana muodostuneiden pitkien asiakassuhteiden ansiosta.

4.1.1 Kilpailustrategia

Kilpailuedun saavuttamiseksi Muutoksen kannattaa hyödyntää markkinointistrategianaan luvussa 2.1 käsiteltyä differointistrategiaa. Muutos voi differoida tarjoamallaan palveluilla, niiden räätälöitävyydellä ja erinomaisella asiakaspalvelullaan ja yksityiskohtaisemmalla tasolla esimerkiksi yleisellä tunnelmallaan. Keskittymisstrategia ei sovi lainkaan Muutoksen markkinointistrategiaksi, koska yrityksellä on tarjottavanaan useita palveluja, eikä se siksi voi keskittyä fokusointistrategialle tyypillisesti täydellisesti esimerkiksi ainoastaan yhden palvelun markkinointiin. Muutos ei voi myöskään lähteä kustannusjohtajuusstrategian linjalle alansa vuoksi. Hinnat on määritelty sopiviksi yrityksen tuottavuuden, kilpailun ja asiakkaiden kannalta. Hintoja ei voi esimerkiksi kampaamopalvelujen osalta muuttaa täysin polkuhinnoiksi. Hintojen laskeminen alemmas veisi uskottavuutta yritykseltä ja vaikka edulliset hinnat houkuttelevatkin asiakkaita, käsitys palvelun laadukkuudesta voisi kärsiä.

Muutoksen markkinoinnissa kannattaa korostaa aukioloaikoihin liittyviä kilpailuetuja. Katri huomasi aikaisemmalla kampaajaurallaan, ettei asiakkaille riitä, että kampaamo on avoinna klo. 16:00 asti. Monet potentiaaliset asiakkaat pääsevät vasta noihin aikoihin töistä, eivätkä millään ehdi enää kampaajalle. Katri päättikin, että Muutoksesta aikoja on mahdollista saada klo. 19:00 asti illalla. Toinen aukioloaikoihin liittyvä merkittävä kilpailuetu on se, että Katri päätti käyttää hyödykseen aukioloaikojen vapautumisen ja pitää Muutoksen ovet avoinna asiakkaille myös sunnuntaisin. Toistaiseksi kilpailijayritykset ovat pitäneet ovensa suljettuina sunnuntaisin.

Muutoksen markkinoinnissa on pyrittävä siihen, että asiakkaille annetaan markkinoinnin viestein yrityksestä mahdollisimman ajankohtainen, trenditietoinen ja ammattitaitoinen kuva. Uusiin trendeihin kannattaa tarttua mahdollisimman nopeasti heti kun ne havaitaan ja niitä kannattaa alkaa markkinoida niin pian kuin mahdollista. Markkinoimalla edelläkävijyyttä Muutoksen on mahdollista erottua edukseen kilpailijoistaan, jotka toimivat monin tavoin hyvin perinteisin keinoin.

4.2 Markkina-analyysi

Muutoksen markkina-analyysissä keskitytään Pälkäneen tarkasteluun yrityksen toimintaympäristönä. Lisäksi markkina-analyysissä tarkastellaan kampaamo- sekä liikuntapalveluissa vallitsevia trendejä.

Pälkäne on Pirkanmaalla Tampereen seutukunnassa sijaitseva vajaan 7000 asukkaan asuttama kunta. Pälkäneen rajanaapurikuntia ovat Hämeenlinna, Kangasala, Valkeakoski

ja Padasjoki. Pälkäne sijaitsee valtatie 12 varrella, mikä mahdollistaa hyvät liikenneyhteydet muuallekin. Pälkäneeltä on matkaa n. 40 kilometriä sekä Tampereelle että Hämeenlinnaan. (Pälkäneen kunta.)

Pälkäneellä yrittäjien lukumäärä on kunnan asukkaiden määrään nähden korkea. Jos mukaan lasketaan myös lukuisa määrä Pälkäneellä toimivia maatalousyrittäjiä, yrittäjien lukumäärää voidaan pitää todella korkeana. (Pälkäneen kunta.)

Pälkäneen kunnanvaltuuston laatimassa Pälkäneen kunnan strategiassa 2013-2018 (10.12.2012) yrittäjyys on otettu huomioon myös kunnan visiossa: ”Pälkäne on vireä maaseutukunta, jossa yhdistyvät elinvoimaiset kylät, turvallinen ja puhdas asuinympäristö, ihmisläheiset palvelut sekä monimuotoinen yrittäjyys”. Pälkäneen kunnan elinkeinopolitiikka perustuu nykyisten yritysten tukemiseen ja uusien yritysten alueelle rekrytointiin. Edellytyksiä yrittäjyydelle kunta luo muun muassa turvaamalla yritysten toimintaympäristöä ja yritystontteja yritysmyönteisellä asenteella. Kunta pyrkii luomaan Pälkäneestä maineikasta yrityskuntaa yhdessä yritysten kanssa. Pälkäne tiedostaa onnistuneesti toteutetun elinkeinopolitiikan näkyvän kasvavina yhteisöveroina kunnan taloudessa sekä kuntalaisten hyvinvointina. Kunnassa toimivat nykyiset ja tulevat yritykset tarjoavat kuntalaisille työpaikkoja omasta kunnasta. (Pälkäneen kunnanvaltuusto 10.12.2012.) Muutoksen liiketoimintaa ajatellen Pälkäne on hyvä ympäristö tarjota palveluita, jotka yrityksen tarjontaan kuuluvat.

Muutoksen nykytilaa ja markkinoita analysoitaessa on tärkeää selvittää myös kampaamo- ja hyvinvointialojen nykytilanne sekä niiden vallitsevat trendit.

Markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvia yksittäisten tekijöiden positiivista kehitystä kutsutaan trendeiksi. Ihmiset tekevät trendin mukaisia valintoja, koska sitä pidetään sananmukaisesti trendikkäänä. Trendi voi olla esimerkiksi painonvartiointi, merkkituotteiden suosiminen, ekologisuus, kotimaisuus tai elämyksellisyys. (Anttila & Iltanen 2007, 63.)

Uuden trendin havaitseminen ennen kilpailijoita on yritykselle haaste. Ensimmäisenä trendin havainnut ja siihen reagoanut yritys saavuttaa yleensä siinä kilpailutilanteessa merkittävän edun. Trendeihin pohjautuvia päätöksiä tehdessään yrityksen on tärkeää pyrkiä päättämään, ovatko trendit ohimenevää muotia vai pysyviä elämäntapa- ja arvomuutoksia. (Anttila & Iltanen 2007, 62-63.)

Tikkanen (2016) haastatteli Kauneus & Terveys-lehdessä julkaistussa artikkelissa ”Nämä ovat vuoden 2016 hittilajit” valmentajaa ja ravitsemusasiantuntijaa Jonna Heinosta. Heinonen kertoo huonon taloustilanteen ja yhteiskunnan epävarmuuden heijastuvan myös ihmisten liikuntatottumuksiin. Hänen mukaansa aikaisemmin ihmiset suosivat mahdollisimman kovaa treeniä, mutta edellä mainituista syistä vuonna 2016 liikunnan avulla pyritään löytämään ennemminkin rauhaa mielelle ja keholle.

Heinonen mainitsee tämän hetken trendilajeiksi muun muassa seuraavat viisi liikuntamuotoa:

- **Kehonpainoharjoittelu**

Kehonpainoharjoittelussa riski loukata itsensä on pienempi, kuin esimerkiksi perinteisessä kuntosaliharjoittelussa, jossa käytetään helposti liiankin painavia painoja. Liikunnan ammattilaisten keskuudessa kehonpainoharjoittelu ei ole uusi juttu, mutta tavallisten liikkujien suosioon se on leviämässä vasta nyt paremmin. Kehonpainoharjoittelun tehokkuutta on epäilty, mutta nykyisin sen ymmärretään olevan todella tehokas liikuntamuoto liikkujan tekniikan ollessa kunnossa. (Tikkanen, 2016.)

- **Voimaharjoittelu**

Jo pitkään vallinneen fitness-trendin innoittamana kuntosalit ovat jo muutaman vuoden ajan houkuttelleet puoleensa yhä enemmän erityisesti nuoria naisia. Fitness-trendi on ulottunut vähitellen myös varttuneempien treenaajien tietoisuuteen. Varttuneemmat treenaajat ovat uskaltaneet kuntosaleille entistä paremmin ja he ovat ymmärtäneet, että hekin voivat kehittää voimiaan ja lihaksiaan kuntosalilla turvallisesti etenkin silloin, kun he saavat siihen oikeaoppista ohjausta. (Tikkanen, 2016.)

- **Personaltraining**

Personaltraining -palvelut mielletään helposti palveluiksi, joihin vain varakkailta ihmisillä on varaa. Personaltraining kohtaa ennakkoluuloja myös siksi, koska sitä pidetään helposti turhanpäiväisenä hifistelynä. Erityisesti yksityisten personaltrainer-yrittäjien lisääntyminen on kuitenkin vähentänyt ennakkoluuloja tavallisenkin kansan saadessa palvelut ulottuvillean. Personaltrainingin ryhmäliikuntamahdollisuudet ja niihin liittyvä sosiaalinen yhdessä-olo ovat myös varmasti olleet syynä personaltrainingin suosion kasvulle. (Tikkanen, 2016.)

- **Ulkoliikunta**

Ulkoliikunnan uskotaan säilyttävän suuren suosionsa tänäkin vuonna. Ulkoliikunnassa mielikuvitus on rajana ja erilaisia lajeja on olemassa valtavasti. Vaikka ulkolajit ovat aina suosittuja, jotkin lajit aina erottuvat joukosta suosiollaan. Perinteistä juoksemista ei esimerkiksi tällä hetkellä mielletä yhtä trendikkääksi kuin aiemmin, mutta esimerkiksi ulko-kahvakuula ja -zumba ovat kasvattaneet suosiotaan. (Tikkanen 2016.)

- **Toiminnallinen harjoittelu**

Toiminnallisen harjoittelun avulla tähdätään ennen kaikkea yleisen hyvinvoinnin parantamiseen ja toimintakyvyn kehittämiseen. Se on kokonaisvaltaista treeniä, jonka toteuttamiseen on olemassa monia eri tapoja. Toiminnallisen harjoittelun liikkeet pyrkivät kuormittamaan kehoa monipuolisesti esimerkiksi liikkeenhallinnan parantumiseen tähdäten. (Tikkanen 2016.)

Muutoksen kampaamopalvelujen osalta trendit muuttuvat koko ajan ja niitä on seurattava jatkuvasti. Alkuvuodesta trendikkäin hiustenpituus saattoi olla lyhyt ja rikottu, mutta pari kuukautta myöhemmin se saattaa olla pitkä ja tasamittainen. Keväällä saatetaan suosia vaaleita sävyjä, mutta syksyllä muodikkain hiusväri voi ollakin saattaakin olla suklaansävyinen. Muutoksen kampaamopalvelujen markkinoinnissa onkin pyrittävä erityisesti siihen, että asiakkaalle annetaan yrityksestä mahdollisimman ajankohtainen, trenditietoinen ja ammattitaitoinen kuva. Uusiin trendeihin kannattaa tarttua niin pian kuin mahdollista. Markkinoimalla edelläkävijyyttä Muutoksen on mahdollista erottua edukseen kilpailijoistaan.

Kauneudenhoitoala jatkaa kasvuaan siitä huolimatta että taloudellinen tilanne on ollut jo pidempään huono. Suomalaisen väestön keski-ikä nousee ja ihmiset ovat valmiita käyttämään entistä enemmän rahaa kauneudenhoitoon säilyttääkseen nuorekkuutensa. Myös tulotason nousu mahdollistaa yhä arvokkaampien tuotteiden ja palveluiden kaupaksi käymisen. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan oikeasti tehokkaista tuotteista yhä enemmän. Myös kauneudenhoidon tuotteiden ja palveluiden saatavuus on helpottunut niiden ollessa saatavilla yhä useammassa paikassa ja kanavassa. Esimerkiksi hiustenhoitotuotteita myydään yhä useammissa verkkokaupoissa ja esimerkiksi päivittäistavarakauppoihin ilmestyy myyntiin koko ajan enemmän kampaamotasoisia tuotteita. Ylipäätään kauneudenhoitokulttuuri on muuttunut ja hiukset ja ihonhoito ovat kuluttajille entistä tärkeämpiä kulutuskohteita: halutaan näyttää ulospäin elinvoimaisilta ja huolitelluilta. (Toivonen 2016.)

Eurooppalainen kuluttaja käytti vuonna 2015 keskimäärin 21 % kauneudenhoitoon sijoittamistaan rahoista hiuksiinsa. Suomalaiset käyttivät hiuksiin 31 % kaikista kauneudenhoitoon sijoittamistaan rahoista. Toiseksi suurin osuus kauneudenhoitoon kuluneesta rahamäärästä kulutettiin ihonhoitoon ja kolmanneksi eniten rahaa käytettiin puhtauteen. Neljännellä sijalla olivat värikosmetiikka ja tuoksut. Vuonna 2013 kauneusalan palvelujen liikevaihto oli 676 557 000 euroa ja vuonna 2014 jopa hieman suurempi, 687 412 000 euroa. Keskimäärin suomalainen käytti vuodessa kauneuspalveluihin ja kosmetiikkaan yhteensä noin 291 euroa. (Toivonen 2016.)

Suomessa kampaamopalvelujen hinnat nousevat koko ajan ja paikoittain ne alkavat olla vain varakkaiden etuoikeus. Muutos pyrkii pitämään hintatasonsa sellaisena, että mahdollisimman monella tavallisella ihmisellä olisi varaa ostaa yrityksen palveluja. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan myydä palveluja polkuhinnoin.

Muutoksen kannalta kuluttajien käyttäytyminen markkinoilla on muuttunut edullisesti myös siten, että kuluttajat haluavat elämäänsä aikaisempaa enemmän vaihtelua. Ihmiset ovat valmiita käyttämään vapaa-ajastaan yhä enemmän erilaisiin yritysten tarjoamiin aktiviteetteihin. Aikaisemmin kuluttaja saattoi suunnitella vapaa-ajankäyttönsä ensisijaisesti niin, että yhtenä päivänä käydään esimerkiksi elokuvissa ja seuraavana päivänä uimahallissa. Nykyisin vapaa-aika täytetään yhä tehokkaammin ja samalle päivälle saatetaan suunnitella useitakin aktiviteetteja, koska vapaa-ajalle asetetaan yhä korkeampia odotuksia työpäivien ollessa pitkiä. (Raatikainen 2008, 220.)

4.3 Swot-analyysi

Nykytila-analyysien perusteella laadittiin Muutokselle Swot-analyysi. Swot-analyysistä ilmenee, että Muutoksen laaja palvelutarjonta on yksi sen suurimmista vahvuuksista. Muualla Pälkäneellä asiakas ei voi saada kaikkia Muutoksen tarjoamia palveluja saman katon alta. Muutoksen liikeidea on myös ajankohtainen, koska hyvinvointi on tällä hetkellä trendi ja kampaamopalvelut ovat aina kysytyjä. Muutoksen liikeidea on myös ainutlaatuinen, toista samankaltaista yritystä ei ole Pälkäneellä eikä lähikunnissa. Katrin aikaisemmalla kampaajauralla muodostuneet asiakassuhteet ovat myös vahvuuksia, koska yrittäjällä on muodostunut moniin näistä asiakkaista asiakassuhde, jonka vuoksi heidän voidaan odottaa asioivan myös Katrin uudessa omassa yrityksessä. Muutoksen hinnat ja palveluiden laatu ovat myös yrityksen vahvuuksia. Yrittäjällä on vankka kokemus tarjoamisestaan palveluista ja hän on hinnoitellut palvelut niin, että mahdollisimman monella olisi varaa hyödyntää niitä.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Laaja palvelutarjonta - Katrin aikaisemmat asiakassuhteet - Liikeidean ainutlaatuisuus ja ajankohtaisuus - Hinta/laatu-suhde 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin rajalliset resurssit - Palvelutarjonnan hankala selitettävyys - Sijainti
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Toiminnan laajentaminen - Uusien asiakkaiden saaminen kauempaakin - Paikallinen edelläkävijyys 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Yleinen taloustilanne - ”Uutuudenviehätyksen” kadottua kiinnostavuuden väheneminen

Kuvio 8. Muutoksen Swot-analyysi.

Muutoksen heikkoutena voidaan mainita vähäiset taloudelliset resurssit markkinointia varten. Vaikka markkinoida voi tehokkaasti vähälläkin rahalla tai jopa ilmaiseksi, markkinoinnista saataisiin entistä tehokkaampaa jos siihen olisi käytettävissä enemmän rahaa. Heikkoutena voidaan nähdä myös yrityksen palvelutarjonnan hankala selitettävyys, vaikka laaja palvelutarjonta onkin yksi Muutoksen merkittävimmistä vahvuuksista. Kun tarjottavia palveluita on paljon, kokonaisuutta voi olla hankala hallita esimerkiksi markkinoinnissa. Yrityksen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota siihen, että potentiaaliset asiakkaat olisivat tietoisia ja ymmärtäisivät, mitä kaikkia palveluita Muutos tarjoaa. Vaarana on, että jotkin yrityksen tarjoamat palvelut jäävät pimentoon, eikä niille ole kysyntää kun asiakkaat eivät tiedä niistä. Myös yrityksen sijainti voidaan nähdä heikkoutena, vaikka pääasiallisena kohderyhmänä ovat pälkäneläiset ja lähikunnissa asuvat asiakkaat. Muutoksen palveluille voisi olla kysyntää myös kauempana, mutta suhteellisen pitkä välimatka suurempiin kaupunkeihin kuten Tampereelle voi osoittautua esteeksi sille, että kaupunkilaisetkin innostuisivat hyödyntämään yrityksen palveluita.

Muutoksen mahdollisuus on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa. Erityisesti hyvinvointipalvelujen osalta yrityksellä on lähes rajattomat mahdollisuudet sisällyttää palvelutarjontaan uusia erilaisia lajeja. Palvelutarjonnan ollessa kuitenkin laaja jo ennestäänkin, uusien

palvelujen kehittäminen vaatisi ehkä ulkoisen työvoiman palkkaamista tai uusien yhteistyökumppaneiden hankkimista. Muutoksella on erinomaiset mahdollisuudet saavuttaa edelläkävijän asema erityisesti paikallisella tasolla tarkasteltuna. Tehokkaan, aktiivisen ja onnistuneen markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista erottautua paikallisista ja kauempanakin toimivista kilpailijoista. Mahdollisuus on myös se, että Muutos saadaan tunnetuksi myös kauempana kaupungeissa ja ihmiset innostuvat tulemaan Pälkäneelle hyödyntämään yrityksen palveluita.

Muutoksen merkittävin uhka on vallitseva yleinen taloudellinen tilanne. Huono taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen eikä Muutoksen tarjoaman kaltaisia palveluja priorisoida kulutuksessa kovin tärkeiksi. Muutoksen toiminta on saanut hyvän alun, mutta uhkana on uutuudenviehätyksen kadotessa ilmenevä ihmisten kiinnostuksen heikentyminen. Jos yritys kohtaa tällaisen tilanteen, aktiivisen markkinoinnin avulla sillä on mahdollisuus pysyä edelleen puheenaiheena ja ihmisten muistissa.

4.4 Muutos Facebookissa

Muutos keskittyy Facebook-markkinoinnissaan ainoastaan ilmaisten markkinointikeinojen hyödyntämiseen, sillä ne oletettavasti riittävät tuottamaan tavoitellun hyödyn Muutokselle. Muutoksen toimipaikkakunta ja sen asiakkaiden käyttäytyminen sekä paikallinen yrityskulttuuri ja kilpailijoiden toiminta puhuvat sen puolesta, että tärkeintä on se, että markkinointi Facebookissa on aktiivista. Sopiva julkaisutahti Muutoksen Facebook-markkinoinnissa voisi olla ainakin yksi julkaisu joka toinen päivä.

Muutoksen kannattaa pyrkiä julkaisemaan Facebookiin sisältöä suunnilleen yhtä paljon sekä kampaamo- että liikuntapalveluista, jotta yritys voisi viestiä asiakkaille kuvaa siitä, että kummankin tyyppiset palvelut ovat yrityksessä samanarvoisessa asemassa. Sillä tavoin yritys myös osoittaa ammattitaitoaan ja perehtyneisyyttään kummallakin alalla.

Jotta yrityksen Facebook-sivusta tulisi mahdollisimman viihdyttävä mutta silti uskottava, siellä kannattaa julkaista sekä viihdyttäviä päivityksiä että faktatietoa. Facebookissa yritys voi julkaista esimerkiksi alojensa tuoreinta tietoa ja mielenkiintoisia artikkeleja.

Muutoksen kannattaa ilmoittaa Facebookissa asiakkaiden peruuttamista ajoista heti jos niitä tulee. Kun yritys julkaisee vapautuneesta ajasta Facebookissa, se voi saada nopeasti ajalle uuden asiakkaan. Asiakkaalle on helppoa varata aika nopeallakin varoitusaajalla, kun

se tapahtuu esimerkiksi vain kommentoimalla julkaisuun. Joitakin kauneussalonkeja henkilökohtaisesti jo pitkään Facebookissa seuranneena voin todeta, etteivät yritykset joudu kauaa odottamaan uutta asiakasta.

Facebookin avulla voidaan markkinoida ihmisille myös Muutoksen Instagram-tiliä sitten, kun yritys on saanut sen luotua. Facebookissa yrityksellä on kansikuvanaan tällä hetkellä Muutoksen logo, mutta kansikuvan alareunaan voisi lisätä pienen Instagram-kuvakkeen ja yrityksen käyttäjänimen Instagramissa. Lisäksi kansikuvaan kannattaisi lisätä myös yrityksen kotisivujen osoite, kun kotisivut valmistuvat. Facebookin kansikuvaa Muutos voisi hyödyntää myös järjestämiensä tapahtumien markkinoinnissa. Kansikuvaan voisi lisätä pari viikkoa ennen tapahtumaa tapahtuman nimen ja ajankohdan.

Facebookissa yrityksen kannattaa keskittyä julkaisemaan kaikki sellainen materiaali, jonka taakse kätkeytyy jonkinlainen tarina, koska Instagramiin verrattuna kirjoittaminen kuvan yhteyteen on Facebookissa helpompaa. Yritys voisi julkaista kuukausittain Facebookissa kuukauden muuttujan. Kuukauden muuttuja olisi joku yrityksen asiakas, joka on käynyt muuttumassa yrityksessä. Kuukauden muuttuja voisi olla sekä kokonaisvaltaisen muutoksen läpikäynyt asiakas tai vaikka vain hiustensa osalta muutoksen kokenut asiakas. Asiakkaalta pyydettäisiin lupa ennen ja jälkeen-kuvien ottoon ja julkaisuun ja ne julkaistaisiin Facebookissa. Kuvan yhteydessä kerrotaisiin asiakkaan muutoksen taustoista ja kokemuksista projektin aikana ja sen jälkeen, koska oikeiden yrityksen asiakkaiden kommentilla on valtava vaikutus muiden potentiaalisten asiakkaiden rakentamaan mielikuvaan yrityksestä. Kuvien avulla potentiaaliset asiakkaat näkisivät myös konkreettisesti sen, millaisia tuloksia voi saada aikaan ostamalla Muutoksen palveluja. Kuukauden muuttuja julkaiseminen Facebookissa saisi muuttujana olevan henkilön tuntemaan itsensä tärkeäksi ja syventäisi hänen kokemustaan palvelusta. Kuukauden muuttujaksi valituksi tuleminen jättäisi parhaimmillaan muistijäljen yrityksestä asiakkaaseen.

Facebook voisi toimia Muutoksen markkinoinnissa myös pääasiallisena markkinointikanavana yrityksen järjestämille tapahtumille. Muutos voisi järjestää säännöllisesti, esimerkiksi joka kolmas kuukausi pienen tapahtuman. Tapahtumia järjestämällä Muutos voisi pyrkiä olemaan eräänlainen tapahtumakeskus hyvinvointikeskuksen lisäksi. Muutos voisi olla kohtaamispaikka, johon samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat säännöllisesti kokoontua erilaisissa teemailloissa. Muutoksessa järjestettävät tapahtumat antaisivat asiakkaille kuvaa yrityksen ihmissläheisyydestä ja lämmihenkisyydestä.

Yritys järjesti lokakuussa 2016 Hyvänolonillan, jossa kävijöille esiteltiin yrityksen palveluja ja reseptejä energisempään oloon. Yritys tarjosi illassa myös pientä purtavaa. Tapahtumasta markkinoitiin Facebookissa. Myös ensi vuonna Muutos voisi järjestää samantyyppisiä tapahtumia, mutta erilaisilla teemoilla. Jotkin tapahtumat voisivat keskittyä enemmän kampaamopalveluihin ja toiset liikuntapalveluihin. Kampaamopalvelujen illassa asiakkaat voitaisiin kutsua esimerkiksi Facebookin kautta kuuntelemaan ja katselemaan informaatiota ja malleja tietyn sesongin kampaamotrendeistä. Tapahtumakutsuja voitaisiin lähettää myös sähköpostitse asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille. Lisäksi illassa voitaisiin järjestää arvonta, jossa asiakas saisi jonkun teemaan liittyvän palkinnon.

Jatkojen järjestäminen Facebookiin voisi tapahtumien jälkeen olla myös kannattavaa. Myös tapahtumassa järjestetyn arvonnin voittaja julkaistaisiin Facebookissa. Yrittäjä voisi ottaa runsaasti valokuvia tapahtumasta ja asiakkaista, jos he suostuvat siihen. Facebookiin yrittäjä tekisi sitten yrityksen sivuille kuvakansioita jokaisesta järjestämästään tapahtumasta. Tällä tavoin yrityksen sivuille saataisiin kävijöitä ja tykkääjiä kun esimerkiksi tapahtumassa vierailleet ihmiset kävisivät tägäämässä itsensä kuviin, joissa näkyy. Kun yrityksen järjestämästä tapahtumasta löytyy Facebookista kansio, tapahtumassa kävijät voivat käydä muistelemassa iltaa kuvien muodossa. Myös muut yrityksen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt voisivat katsella kuvia ja innostua osallistumaan seuraavaan tapahtumaan.

4.5 Muutos Instagramissa

Muutoksen kannattaa liittyä Instagramiin monesta syystä. Instagramissa yrityksen on helppointa tavoittaa erityisesti nuorempaa kohderyhmää, tosin nykyisin Instagramiin on liittynyt paljon pätkäneläisiä noin 50-vuotiaitakin naisia. Instagram-markkinoinnin aloitettuaan Muutos olisi ensimmäinen pätkäneläinen kampaamo, joka markkinoi myös Instagramissa. Muutoksen kannattaa liittyä Instagramiin myös siksi, koska sitä käyttää valtava määrä liikunnan harrastajia ja personaltrainereita. Seuraamalla tällaisia henkilöitä Muutos pysyy ajan tasalla ja voi saada inspiraatiota omaan toimintaansa.

Koska Muutos tarjoaa palveluita, sen Instagram-markkinoinnissa ei ole vaaraa siitä, että sen profiilista tulisi pelkkä tuotekatalogi joka ei kiinnosta ketään. Yrityksen on helppo keksiä palvelutilanteistaan julkaistavaa materiaalia. Tärkeää on se, että yritys pyrkisi julkaisemaan mahdollisimman monipuolista ja hauskaakin materiaalia, joka kiinnostaa ihmisiä eikä ala yksitoikkoisuudellaan kyllästyttää. Hyviä julkaisuideoita olisivat esimerkiksi tilanekuvat palvelutilanteista, yrittäjän omat kuvat jotta yrittäjän profiilille saataisi tätä kautta kasvot, behind the scenes -tyylisiä julkaisuja, sneak peak -julkaisuja mahdollisista uudistuksista tai uusista tuotteista, tsemppaavia aforismeja, tuotekuvia palvelun markkinoinnin

tueksi, ennen ja jälkeen-kuvia asiakkaista sekä yleisiä kuulumisia. Julkaisujen estetiikkaan, esimerkiksi asetteluun ja valaistukseen tulee toki kiinnittää huomiota, mutta liiallisia paineita siitä ei kannata ottaa. Yrityksen palvelujen luonteeseen sopisivat ainakin silloin tällöin myös julkaisut, joihin asiakkaat voivat helposti samastua.

Hashtagien käyttöön ja riittävään määrään kannattaa kiinnittää huomiota. Muutoksen kannattaa laittaa kampaamopalveluihin liittyviin julkaisuihin esimerkiksi seuraavanlaisia hashtagia: #muutosbykatrilaaninen, #muutos, #hiukset, #uudethiukset, #kampaaja, #kampaamo, #pitkähiukset, #lyhyethiukset, #kiharahiukset, #newhair, #hair, #hairdresser ja #pälkäne. Liikuntapalveluissa toimivat hashtagit voisivat olla muun muassa seuraavanlaisia: #muutosbukatrilaaninen, #muutos, #personaltrainer, #hyvinvointi, #liikunta, #juoksu, #treeni, #training ja #pälkäne.

Kun asiakkaasta laitetaan Instagramiin ennen ja jälkeen -kuva, kuvan yhteyteen olisi hyvä kirjoittaa jokin kannustava kuvateksti. Esimerkiksi hiuksista otettuun ennen ja jälkeen-kuvaan voisi lisätä seuraavanlaisen kuvatekstin: ”Rohkea ja kaunis asiakkaani sai muuttumisleikkisämmme hiuksiinsa uuden upean syksyisen värin ja leikkauksen.” Asiakkaan mahdollisen Instagram-käyttäjän voisi liittää myös julkaisuun, jos asiakas haluaa niin.



Kuvio 9. Salonklipsin Instagram-julkaisu. (Salonklipsin Instagram-tili.)

Kuukausittain Instagramissa julkaistaisiin yhtenäistä linjaa noudattava tarjouskuva. Kun samankaltainen tarjouskuva julkaistaan joka kuukausi, seuraajat alkavat jonkin ajan kuluttua todennäköisesti tietoisesti odottamaan seuraavan kuukauden tarjouskuvaa. Julkaisemalla tarjouskuvan säännöllisesti esimerkiksi jokaisen kuukauden ensimmäisenä päivänä, Muutos saa sitoutettua seuraajiaan omalle Instagram-tililleen. Instagramissa yrityksen tunnettuutta voi pyrkiä lisäämään järjestämällä myös järjestämällä kilpailu, johon käyttäjät voivat osallistua julkaisemalla tietynlaisen kuvan ja lisäämällä siihen jonkin tietyn hashtagin.



Kuvio 10. Parturi-kampaamo Top-Sevenin Instagram-markkinointia. (Top-Sevenin Instagram-tili 2016).

Muutoksen kannattaa laittaa Instagramin profiilikuvaksi yrityksen logo. Yrittäjän oman kuvan lataaminen profiilikuvaksi olisi myös hyvä idea, koska se toisi profiilille kasvot, mutta tällaisen profiilikuvan vuoksi yritys saatettaisiin luokitella helposti tavalliseksi käyttäjäksi. Ainakin alkuun Instagramissa kannattaa hyödyntää jo melko hyvin etenkin paikallisten ihmisten keskuudessa tunnettua, kiinnostavan näköistä ja hienoa logoa.

4.6 Muutos Sydän-Hämeen Lehdessä

Sydän-Hämeen Lehden valinta yrityksen markkinointikanavaksi on päivänselvä, koska lehteä lukee valtava osa yrityksen kohderyhmään kuuluvista potentiaalisista asiakkaista. Paikalliset ihmiset olettavat yritysten mainostavan Sydän-Hämeen Lehdessä. Paikallislehdessä mainostaminen on yritykselle tärkeää myös siksi, että sen avulla tavoitetaan myös

ne henkilöt, jotka eivät käytä esimerkiksi Facebookia tai Instagramia. Lehdessä on tarkoitus mainostaa budjetin vuoksi ainoastaan puolivuositain.

Sydän-Hämeen Lehti julkaisee joka vuosi joulun alla kalenteripalveluhakemiston. Kalenteripalveluhakemisto sisältää nimensä mukaisesti kalenterin seuraavalla vuodelle ja runsaasti yritysten mainoksia. Kalenteripalveluhakemisto on ilmoitusten osalta siis vuoden ajan kestävä paikallislehti, joka pysyy potentiaalisten asiakkaiden huomion kohteena huomattavasti kauemmin kuin perinteinen paperilehti. Kalenteripalveluhakemistoon liittyminen maksaa n. 100 euroa. Kalenteripalveluhakemistoon Muutoksen kannattaa lisätä huomiota herättävä mainos, josta on tärkeintä ilmetä Muutoksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot.

Koska Muutoksella ei ole taloudellisia resursseja lehtimainontaa varten paljoa, yrityksen on tärkeää miettiä tarkasti, milloin ja millaisia mainoksia se lehteen laittaa. Yrityksen kannattaa ajoittaa lehtimainontansa sellaisiin ajankohtiin, jolloin sillä on voimassa jokin tavalista parempi tarjous tai kun on jonkin tietyn sesongin, esimerkiksi joulun tai äitienpäivän aika. Jouluna yritys voisi esimerkiksi laittaa Sydän-Hämeen Lehteen ilmoituksen, jossa se kiittää asiakkaitaan kuluneesta vuodesta ja toivottaa hyvää joulua ja uutta vuotta. Samassa yhteydessä yritys voisi innostaa lukijoita kohottamaan omaa kuntoa joulun syömisten jäljiltä ja hankkimaan uuden lookin uudelle vuodelle. Uusi vuosi kun kuitenkin on se aika vuodesta, jolloin kuntosalit täyttyvät kesäkuuntoon tähtäävistä ihmisistä ja tehdään hyvinvointiin ja elämäntapoihin liittyviä uudenvuodenlupauksia. Tällä tavoin ilmoitus saataisiin kohdennettua samanaikaisesti sekä nykyisille että potentiaalisille tuleville asiakkaille.

4.7 Muutoksen sähköpostimarkkinointi

Muutoksen kannattaa ottaa käyttöönsä myös sähköpostimarkkinointi, koska sen kohde-ryhmään kuuluu myös henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Näistä henkilöistä suurimmalla osalla oletetaan olevan kuitenkin sähköpostiosoite. Muutoksen sähköpostimarkkinoinnissa painopiste on siinä, että parhaimmat tarjoukset ja esimerkiksi tulevat tapahtumat saatetaan myös sosiaalista mediaa käyttämättömien ihmisten tietoisuuteen. Jos Muutos perustaa asiakasrekisterin, sen kannattaa suunnitella rekisteriin kuuluvia asiakkaita varten myös sellaisia tarjouksia, jotka koskevat ainoastaan heitä.

Muutoksen kannattaa alkaa kerätä asiakasrekisteriään heti markkinointisuunnitelman käyttöönotettuaan. Sähköpostirekisterin voi tehdä esimerkiksi Excel-tiedostoon, johon sitten listataan asiakkaiden nimet ja sähköpostiosoitteet. Asiakasrekisteriä voi alkaa kerää-

mään esimerkiksi kysymällä asiakkaalta maksutapahtuman yhteydessä suoraan, halu-
aako hän saada sähköpostitse Muutoksen markkinointiviestejä. Muutoksen sähköposti-
markkinointi voisi olla esimerkiksi seuraavanlaista:

”Hei, (asiakkaan nimi)!

Kesäloma meni jo, töihin paluu on ottanut voimia ja energia arkisiin askareii-
siin tuntuu olevan lopussa. Sataa vettä ja aurinko ei enää ilmoittele olemas-
saolostaan samalla tavalla kuin kesällä.

Kuulostaako tutulta? Häätä ei ole tämännäköinen!

Tule Muutokseen perjantaina 15.9. klo 18:00 viettämään kanssani Hy-
vänolon Illtaa, jossa saat vinkkejä arjessa jaksamiseen ja kokonaisvaltaisen
hyvän olon saavuttamiseen! Hyvänolon Illassa annan Sinulle vinkkejä siihen,
kuinka annat aikaa myös itsellesi arjen keskellä ja kerron liikuntamuodoista,
joiden avulla saavutat pienellä vaivalla energisemmän olon arjen keskellä.
Illan aikana pääset myös tutustumaan tarkemmin Muutoksen palveluihin. Il-
lan aikana tarjotaan myös pientä raikasta naposteltavaa.

Nappaa ystäväsi mukaan ja tule nauttimaan illasta kanssamme!

Ps. Illan aikana tehdyistä ajanvarauksista saat alennusta 20 prosenttia!



Kun tervehdyksen ohessa mainitaan asiakkaan nimi, asiakas kokee suoramarkkinointikir-
jeen yksilöllisempänä ja puhuttelevampana. Asiakas kokee, että hän on yritykselle tärkeä
jo siksi, että hänen nimensä muistetaan. Suoramarkkinointikirjeen sävyn on muutenkin ol-
tava ystävällinen, positiivinen, puhutteleva ja henkilökohtainen. Suoramarkkinointikirjeen
aloituksen on oltava mielenkiintoinen, jotta asiakas kiinnostuisi lukemaan kirjeen loppuun.
Suoramarkkinointikirjeen on oltava tiivis, helposti ymmärrettävä ja siitä on käytävä helposti
ilmi, mitä markkinoidaan, missä ja milloin. Muutoksen kannattaa tähdätä sähköpostimark-
kinoinnissaan myös uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen houkuttelemalla
asiakasta ottamaan mukaan myös ystävänsä. Kynnys tapahtumaan osallistumiseen saat-

taa olla joillakin asiakkailla alhaisempi, kun mukaan saa ottaa myös omia tuttuja. Muutoksen logo kirjeen lopussa voisi toimia hienona allekirjoituksena ja katseenvangitsijana. Samalla logolle saataisiin markkinoinnissa lisää toistoa sen jääden siten yhä tehokkaammin ihmisten mieliin.

4.8 Sponsorointi Muutoksen markkinoinnissa

Pälkäneen paikallislehti Sydän-Hämeen Lehti järjestää joka syys kylällä Pimeän Kaupan Illan. Pimeän Kaupan Illan idea on se, että yritykset maksavat Sydän-Hämeen Lehdelle rahasumman, joka oikeuttaa heidät osallistumaan tapahtumaan Sydän-Hämeen Lehden markkinoimana. Pimeän Kaupan Illassa yrityksillä on todella hyviä tarjouksia ja liikkeet ovat auki noin iltayhdeksään saakka.

Sydän-Hämeen Lehti tekee Pimeän Kaupan Illasta suosituksen tapahtumasivun Facebookiin. Tapahtumasivulle julkaistaan yritysten tarjouksia ja houkutelaaan ihmisiä tapahtumaan osallistuvien yritysten liikkeisiin. Muutoksen avajaiset vietettiin Pimeän Kaupan Illassa syksyllä 2016 ja olisi luonnollista, että yritys osallistuisi Pimeän Kaupan Illaan myös vuonna 2017.

Pimeän Kaupan Ilta on osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi siihen osallistuneille pätkäneläisille yrityksille ja se on kerännyt kylälle joka vuosi vain enemmän ihmisiä. Tapahtumiin osallistuminen mahdollistaa uusien asiakassuhteiden solmimisen ja nykyisten ylläpitämisen. Pienellä paikkakunnalla tapahtuu harvoin mitään suurempaa ja kun kerrankin jostain tapahtuu, tapahtumat keräävät paikalle hyvin väkeä. Tapahtumissa käy varmasti runsaasti yrittäjälle tuttuja henkilöitä, omia asiakkaitakin. Yrittäjän ja asiakkaan ainoa kohtauspaikka ei tarvitse olla aina liiketila. Pimeän kaupan ilta kokoaa väkeä Pälkäneelle ulkopaiikkakunniltakin.

4.9 Henkilökohtainen myyntityö Katrin vahvuutena

Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeä osa-alue yrityksen markkinoinnissa ja se on kiistämättä Katrin suurin vahvuus markkinoinnissa. Katri kykenee asettumaan loistavasti asiakkaan asemaan, koska hän on itsekin käynyt läpi elämäntapamuutoksen. Katrille henkilökohtaisen myyntityön toteuttaminen on helppoa, koska hänellä on aito halu palvella asiakkaita ja olla heille hyödyksi. Hän saa iloa asiakkaistaan, mikä on tärkeä lähtökohta sille, että yritys onnistuu henkilökohtaisessa myyntityössään. Erityisesti Katrin kannattaa korostaa asiakaspalvelutilanteissa rempseää mutta rauhallista ja empaattista luonnettaan. Henkilökohtaisen myyntityön on tarkoitus toimia erityisesti asiakassuhteiden ikää ja luotettavuutta lujittavana markkinointina.

4.10 Puskaradio Muutoksen markkinoinnissa

Pälkäneellä puskaradio toimii erityisen aktiivisesti paikkakunnan ollessa hyvin pieni. Monet yritykset ovat saaneet vakioasiakkaita tietyistä kuntalaisista monien vuosien ajaksi. Saman yrityksen palveluja saatetaan ostaa uskollisesti niin kauan kuin yritys on toiminnassa. Muutoksen kannattaa pyrkiä positiiviseksi puheenaiheeksi ja pysymään sellaisena pitkällä tulevaisuudessakin. Puskaradiota kannattaa hyödyntää välineenä erityisesti vakioasiakkaiden saamiseen ja samalla potentiaalisten uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Kaikkia Muutoksen tarjoaman kaltaisia palveluita ei ole Pälkäneellä tarjolla niin paljoa, että kuluttajille olisi kovin vaikeaa tehdä valintaa niiden väliltä. Kuluttajat saattavat keskenään puhua palveluista, joita toivoisivat kuntaan ja kun viimein toivottu palvelu on saatavilla, asiasta kerrotaan helposti eteenpäin tuttaville. Puskaradion kautta sana kuntaan perustetuista uusista yrityksistä kiirii nopeasti kuntalaisten tietoisuuteen. Pälkäneellä uusi yritys on aina puheenaihe ja ihmiset ovat kiinnostuneita kokeilemaan sen palveluja.

Muutokselle puskaradio on merkittävä markkinointikanava, koska se on ilmainen ja erittäin aktiivinen Pälkäneellä. Muutoksen kannattaa hyödyntää avaimena positiiviselle puskaradiolle erityistä panostamista henkilökohtaiseen myyntityöhön. Pälkäneellä, kuten varmasti muuallakin, asiakaspalvelun laatu nousee lähes poikkeuksetta esiin, kun ihmiset kertovat toisilleen kokemuksistaan eri yritysten palveluista. Kun puhe yrityksestä puskaradiossa on erityisen positiivista, Muutoksella on mahdollisuus saada asiakkaitaan myös muiden yritysten asiakkaita. Kuluttajat saattavat olla esimerkiksi tilanteessa, että he ovat harkinneet yrityksen palvelujen ostamista, mutta ovat kuitenkin pysyneet uskollisina vanhalle hyväksi todetulle yritykselle. Kynnys vaihtaa toisesta yrityksestä on kuitenkin matalampi, jos suositelijana toimii oma tuttava. Kynnys on erityisen matala silloin, jos jo ennestään yrityksen markkinointiviestit ovat tehonneet kuluttajaan niin hyvin, että hän on jo melkein päätenyt ostamaan eri yrityksestä. Oman tuttavan suosittamana vaihtaminen saattaa viimeistään tapahtua.

Muutokseen liittyvän puskaradion positiivisuuteen vaikuttaa sekin, että yritys markkinoi kilpailijoihinsa nähden monissa kanavissa. Se helpottaa kuluttajien keskinäistä kommunikointia yritykseen liittyen. Koska Muutos markkinoi muun muassa Facebookissa, kuluttajan on helppo kertoa toiselle, että yritykseen voi tutustua ja siitä saa lisätietoja Facebookista.

4.11 Budjetti

Varsinaista budjettia markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten ei ole tässä opinnäyte-työssä laadittu, koska suurin osa valituista viestinnän keinoista ei vaadi ainakaan merkittävästi rahallista panostusta. Lehtimainonta ja tapahtumien järjestäminen sekä uusien käyntikorttien tilaaminen ovat suunnitelman ainoat rahallista panostusta vaativat markkinointikeinot. Jos yrittäjä innostuu maksullisesta Facebook-mainonnasta, hyvin pienilläkin kuluilla pääsee sitä jo kokeilemaan. Tapahtumien järjestämisessä kuluja tulee muun muassa tarjottavista, mutta pienelläkin rahalla on mahdollista tarjota helppoa, kauniin näköistä ja herkullista naposteltavaa. Mikäli yrittäjä huomaa, että rahaa olisi enemmän sijoitettavissa myös markkinointiin, hän voi suunnitelman pohjalta tehostaa jo suunniteltuja toimia tai toistaa niitä esimerkiksi useammin.

4.12 Markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen

Jos markkinointisuunnitelma on onnistuneesti laadittu, yrittäjän on mahdollista huomata helposti siitä saatavat hyödyt, koska Muutoksella ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa. Koska markkinointia ei ole aikaisemmin toteutettu yrityksessä suunnitelmallisesti, markkinointisuunnitelmasta tulisi olla yritykselle selvää hyötyä. Yrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti sosiaalisen median kanavista saataviin hyötyihin ja mitata suunnitelman onnistumista peilaten niissä tapahtuvaa kehitystä.

Facebookissa yrittäjän on helppo havaita, jos käyttäjien toiminta yrityksen Facebook-sivulla alkaa vilkastua. On helposti havaittavissa, jos yrityksen Facebook-sivulle ja yrityksen julkaisuihin tulee uusia tykkäyksiä, julkaisuista tykätään aktiivisemmin sekä jos julkaisuja kommentoidaan ja jaetaan entistä enemmän. Yrityksellä on tällä hetkellä Facebookissa hieman yli 200 tykkäystä ja mielestäni markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena, jos yrityksellä on vuoden 2017 loppuun mennessä kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä, eli noin 400.

Instagramista saatava hyöty on nähtävissä myös helposti, koska yritys ei ole ollut siellä aikaisemmin. Yritys voisi pyrkiä hankkimaan yrityksensä Instagram-profiilille markkinointisuunnitelman avulla kesäkuuhun 2017 mennessä 200-300 seuraajaa. Onnistunutta Instagram-markkinointia on jo siinäkin vaiheessa kun yritys saa profiililleen säännöllisesti uusia seuraajia ja tykkäämiset lisääntyvät tasaisesti.

Sähköpostimarkkinoinnin kannalta markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena, jos asiakkaat ylipäätään ottavat suoramarkkinoinnin vastaan ja toimivat suoramarkkinointikirjeiden tavoitteiden mukaisesti.

Yrittäjän on myös pyrittävä seuraamaan jokaisen markkinointitoimen onnistuneisuutta. Jos jokin markkinointitoimi toimi vuonna 2017 erityisen hyvin, se kannattaa säilyttää myös vuoden 2018 markkinointisuunnitelmassa. Jos jokin markkinointitoimi ei puolestaan toiminut ollenkaan, se kannattaa jättää pois seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmasta tai jos se koetaan kehityskelpoiseksi, siihen kannattaa tehdä muutoksia, joiden avulla yrittäjä uskoo saavansa markkinointitoimesta tuottavan.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi osoitti, kuinka laaja-alainen projekti markkinointisuunnitelman laatiminen on. Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin myös sen, kuinka välttämätön markkinointisuunnitelma on yrityksen toiminnassa, jos se haluaa saada aikaan mahdollisimman hyvää taloudellista tulosta. Markkinoinnin suunnitteluprosessin tulisi olla yrityksessä jatkuvaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Markkinoinnin toimenpiteiden avulla voidaan myös aikaansaada pitkiä ja luotettavia asiakassuhteita ja sen avulla niitä voidaan kätevästi myös ylläpitää.

Alun perin suunnittelin laativani yritykselle ainoastaan markkinointiviestintäsuunnitelman, mutta aihe laajeni prosessin aikana markkinointisuunnitelmaksi, koska koin markkinointisuunnitelmasta olevan vasta aloittaneelle yritykselle enemmän hyötyä. Opinnäytetyöprosessi opetti myös hallitsemaan suurempaa kokonaisuutta. Markkinointisuunnitelma on aiheena laaja ja se osoittautui jopa laajemmaksi kuin olin kuvitellut. Markkinointisuunnitelman laatiminen opetti monien osa-alueiden huomioonottamista ja niiden yhteensovittamista.

Muutokselle laaditun markkinointisuunnitelman tarkoitus on kasvattaa yrityksen tunnettua ja auttaa yritystä pääsemään etulyöntiasemaan kilpailijayrityksiin nähden. Jokaisessa markkinointisuunnitelmaan valitussa markkinointiviestinnän toimenpiteessä on pyritty ottamaan huomioon asiakkaan merkitys ja mahdollisimman suuren arvon tuottaminen asiakkaalle. Markkinointiviestinnän toimenpiteisiin on pyritty luomaan myös kokemuksellisuutta. Suunnitellut toimenpiteet ovat kustannustehokkaita ja ne ovat pääosin yrittäjän itsensä yksin toteutettavissa. Markkinointiviestinnän kanavat on pyritty valitsemaan niin, että ne tavoittaisivat markkinoinnin tavoitteen mukaisesti yrityksen vanhat asiakkaat ja myös potentiaaliset uudet asiakkaat.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön teko oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Koin prosessin myös sopivan haastavaksi. Suurimpana haasteena itse työn kirjoittamisessa koin teoriaosuuden. Erityisesti markkinoinnin suunnitteluprosessiin liittyvään teoriaan jouduin perehtymään melko tiiviisti, mutta opin siitä siksi paljon uutta. Markkinointiin liittyvää teoriaa löytyi runsaasti ja tiedon rajaaminen oli tämän vuoksi ajoittain haasteellista. Kirjoittamisen taidon kannalta tiivistämisen taidon oppiminen ei ollut minulle henkilökohtaisesti pahitteeksi.

Varsinaisen markkinointisuunnitelman laatimisen lisäksi odotin opinnäytetyön opettavan minulle järjestelmällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Erityisesti juuri valitsemani opinnäytetyön aihe tuntui soveltuvan hyvin näiden taitojen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekeminen opettikin minulle taitoa tarttua toimeen. Olen aikaisemmin ollut sellainen, että olen tehnyt asiat usein vasta sitten kun on ollut pakko. Opinnäytetyön teossa onnistuin kuitenkin omaksi yllätyksekseni työskentelemään säännöllisesti ja tiiviisti työn parissa. Ajankäyttö ei ole koskaan ollut minulle helppo käsite, mutta opinnäytetyöprosessin myötä opin myös ajanhallintaa. Olenkin tyytyväinen siihen, että kykenin suunnittelemani aikataulussa tuottamaan opinnäytetyön, joka on omasta mielestäni tavoitteideni mukaisesti onnistunut.

Yllätyin siitä, kuinka mukavaa opinnäytetyön tekeminen oli. Työn tekemiseen saattoi ajoittain kulua aikaa paljon suunniteltua enemmän kun pääsi kunnolla vauhtiin. Opinnäytetyön tekemisen aikana tuli tietenkin myös hetkiä, jolloin tuntui, ettei meinaa päästä millään eteenpäin. Silloin oli parasta antaa työn hetken aikaa olla ja jatkaa taas inspiraation ja motivaation palatessa. Jo päivän mittaisen tauon jälkeen työn näki aivan eri tavalla ja siihen pystyi tekemään työlle edullisia muutoksia. Myös uusien lähteiden etsiminen saattoi auttaa työn etenemisessä, koska niiden avulla saattoi hankkia työtä varten uusia ideoita.

Huomasin opinnäytetyöprosessin aikana, kuinka tärkeää on löytää työtä varten itseä kiinnostava aihe. Kiinnostavan aiheen parissa oli mukava työskennellä ja silloinkin kun ei ollut konkreettisesti työn parissa, huomasin työn olevan kuitenkin jollakin tavalla mielessä. Toinen erityisen motivoiva syy opinnäytetyöprosessin mielekkyydelle oli varmasti se, että olin päättänyt valmistua viimeistään joulukuussa 2016.

Jos kirjoittaisin opinnäytetyön joskus tulevaisuudessa uudestaan, produkti olisi varmasti kiva tehdä uudelleenkin. Markkinointisuunnitelman kirjoittaisin myöhemmin tulevaisuudessa mielelläni uudelleen ja koen, että kykenisin siihen projektin aikana oppimani ansiosta.

5.1 Produktin aikataulu

Aloitin työharjoittelun Sydän-Hämeen Lehti-nimisessä paikallislehdessä syyskuun alussa 2016. Työharjoittelussa tuli jo ensimmäisellä viikolla puhetta opinnäytetyön teosta ja sain esimieheltäni tiedon, että Pälkäneellä on aloittamassa eräs uusi yritys, joka voisi tarvita apua markkinointinsa suunnitteluun. Menin pikimmiten tapaamaan yrittäjää ja olimme molemmat innoissamme yhteistyöstä.

Opinnäytetyöprosessin teko alkoi syyskuussa 2016 ja sen oli tarkoitus olla valmis viimeistään marraskuun lopussa. Aikataulu oli tiukka, koska yrityksen kannalta oli tärkeää saada markkinointisuunnitelma mahdollisimman nopeasti käyttöön ja vasta aloittaneelle yritykselle oli tärkeää, että heti toiminnan alkuvaiheissa voidaan markkinoida suunnitelmallisesti ja tehokkaasti. Lisäksi aikataulun tiukkuuteen vaikutti se, että halusin valmistua viimeistään joulukuussa 2016.

6 Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. E-Kirja.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>. E-Kirja.

Forbes. DeMers Jayson. 11.12.2015.10 Instagram Marketing Strategies Every Brand Needs To Know. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/11/10-instagram-marketing-strategies-every-brand-needs-to-know/#593e897b2f63> . Luettu: 21.10.2016.

Forrester Research Inc. 2015. Nate Elliott's Blog. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? Luettavissa: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram. Luettu: 13.9.2016.

Instagram. Salon Klipsi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/t0tJYEKjSs/?taken-by=salonklipsi>. Luettu: 22.11.2016.

Instagram. 2016. Parturi-kampaamo Top Seven. Luettavissa: <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBKzzUcmh1Xz%2F%3Ftaken-by%3Dtopsevenkampaamo&h=kAQGvBAEX>. Luettu: 22.11.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.

Hollensen, S. 2017. Global Marketing. 7. uud. p. Pearson Education Limited. <http://ezproxy.haaga-helia.fi:3525/Open.aspx?id=931900>. E-Kirja.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum. <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-14-1720-7>. E-Kirja.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management : Global Edition. Pearson Education Limited. <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9781292092713>. E-Kirja.

Laaninen, K. 2016. Yrittäjä. Muutos! By Katri Laaninen. Haastattelu. Pälkäne.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä Oy.

Lähdevuori, J. Digitalist. 27.8.2014. 10 tapaa mestaroida Instagram-markkinoinnissa. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>. Luettu: 6.10.2016.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. <https://www.elibrary.com/reader/9789521416866>. E-Kirja.

Muurinen, J. Myynti & Markkinointi. 18.1.2016. Rohkeutta Facebook-markkinointiin. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/rohkeutta-facebook-markkinointiin>. Luettu: 24.10.2016.

Muutos! by Katri Laaninen. 2016. Palvelut. Luettavissa: https://www.facebook.com/muutosbykatri/laaninen/services?__xt__=33.%7B%22logging_data%22%3A%7B%22event_type%22%3A%22clicked_view_page_service%22%2C%22impression_info%22%3A%22eyJmIjpw7InBhZ2VfaWQiOilx-MjQwNDQ2OTU2MDE3NTYyIiwiaXRibV9jb3VudCI6IjAifX0%22%2C%22surface%22%3A%22www_pages_home%22%2C%22interacted_story_type%22%3A%221591709614453924%22%2C%22session_id%22%3A%22858ddebbe8898dc916b5a4b615271e6a%22%7D%7D. Luettu: 7.9.2016.

Phillips, R., Cordell, G., Church, G. & Moore, J. The Passion Conversation: Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing. Wiley. <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10747442>. E-Kirja.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? 1. painos. WSOYpro Oy. Helsinki

Pälkäneen kunnanvaltuusto. 10.12.2012. Pälkäneen strategia 2013-2018. Luettavissa: http://www.palkane.fi/sites/default/files/strategia_2013_2018_kvss136.pdf. Luettu: 3.11.2016.

Pälkäneen kunta. Pälkäne lyhyesti. Luettavissa: <http://www.palkane.fi/palkane-lyhyesti>. Luettu: 10.9.2016.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Rubin, A. Turun yliopisto. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Luettu: 19.10.2016.

Sanomalehtien Liitto. 21.10.2015. Lehdistö tiedote. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/lehdisto-tiedotteet/lehdisto-tiedotteet-2015/21-10-2015-sanomalehtien-ykk-sasema-mieluisimpana-mainosv-lineen-4-vahvistui>. Luettu: 7.9.2016.

Sanomalehtien Liitto. Mainonta. Mieluisimmat mainonnan kanavat 2015. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>. Luettu: 7.9.2016.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons Inc. <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9781119070665>. E-Kirja.

Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM. New York. <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10044974>. E-Kirja.

Suomen Digimarkkinointi. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta> Luettu: 6.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 6.10.2016.

Suomen Mediaopas. Mainonta sanomalehdissä. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>. Luettu: 10.9.2016.

Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu: 11.10.2016.

Tikkanen, T. 2016. Kauneus & Terveys. Nämä ovat vuoden 2017 hittilajit. Luettavissa: <http://www.kauneusjaterveys.fi/treeni-ravinto/liikunta/nama-ovat-vuoden-2016-hittilajit>. Luettu: 14.9.2016.

Vasankari, A. 22.6.2016. Etelä-Suomen Sanomat. Pienet paikkakunnat kiinnostavat nyt yrityksiä – hyvänä esimerkkinä Vanha Vääksy. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2281009>. Luettu: 11.9.2016.

Vierola, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416798> . E-Kirja.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen : Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764128> E-Kirja.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum Media Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420610>. E-Kirja.

Yle Puoli Seitsemän. Toivonen, M. 2.2.2016. Kovat ajat ovat hyviä kauneuden kasvavilla markkinoilla. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/02/kovat-ajat-ovat-hyvia-aikoja-kauneuden-kasvavilla-markkinoilla>. Luettu: 20.9.2016.

Ylistaro-seura. 2016. Näkyvyyttä yrityksellesi pienellä paikkakunnalla. Luettavissa: <http://ylistaro-seura.net/nakyvyytta-yrityksellesi-pienella-paikkakunnalla/>. Luettu: 11.9.2016.

Yritys-Suomi. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Luettavissa: <https://www.yritysuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>. Luettu: 11.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestinnän toimenpiteet kuukausittain vuodelle 2017