



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Markkinointiviestintäsuunnitelma Parturi -Kampaamo Jenhair

Maiju Keiriö

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Keiriö, Maiju	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Parturi -Kampaamo Jenhair	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 15
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle käytännössä toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman runko käytännön ehdotuksineen sekä löytää markkinointiviestintäkanavat sekä -keinot kannattavimpien kohderyhmien tavoittamiseen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Jenhair on toteuttanut tähän asti markkinointiviestintäänsä vailla selkeää suunnitelmaa tai budjetointia.</p> <p>Työn tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat ajantasaisimmat, järkevimmät ja hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot toimeksiantajalle. Tämä työ sisältää mm. SWOT - analyysin sekä asiakaskyselyn. Kysely toimii myös esimerkkinä toimeksiantajalle asiakaskyselyiden toteuttamisen suhteen. Tulokset tuovat esille asiakkaiden mielipiteitä ja antavat erilaisia näkökulmia yritykselle markkinointiviestintää varten. Tulosten perusteella yritys voi karsia suoraan pois sellaiset markkinointiviestintäkanavat, joita nykyiset tai/ja mahdolliset asiakkaat eivät seuraa ja näin ollen yritys säästää rahaa.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä käytettiin hyödyksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internetistä löytyvää materiaalia sekä toimeksiantajan asiantuntemusta kampaamoalalta asiakaskyselyn tulosten lisäksi. Prosessin aikana pidettiin tasaisesti yhteyttä toimeksiantajaan, jotta kaikki osapuolet pysyisivät ajan tasalla ja saisivat äänensä kuuluviin.</p> <p>Tämän työn johdosta Jenhair sai käyttöönsä markkinointiviestintäsuunnitelman tukimateriaalin, joka on tehty PowerPoint-muodossa. Tukimateriaaliin on sisällytetty ydinasiat tästä opinnäytetyöstä. PowerPointissa on hieman teoriaa sen lisäksi, että siinä on vuosikalenterin muodossa markkinointiviestintäsuunnitelman runko. Vuosikalenteri ei ole tarkoitettu orgaanisesti seurattavaksi suunnitelmaksi, vaan pohjaksi markkinoinnin ja viestinnän suunnittelemiselle ja näin ollen runko on muokattavissa vuositasolla niin, että sieltä voi eri vuosina poimia eriasioita halutessaan.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, viestintäkanavat, Jenhair, kampaamo, parturi, budjetointi, markkinointi, verkko- ja mobiiliviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Prosessi	2
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu teoriassa.....	4
3.1	Mitä on markkinointiviestintä?	5
3.2	Markkinointiviestinnälliset ongelmat ja mahdollisuudet.....	6
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	6
3.3.1	AIDASS- ja DAGMAR -porrasmallit	7
3.3.2	SWOT-analyysi	8
3.4	Kohderyhmien määrittely	10
3.5	Markkinointiviestinnän budjetin määrittäminen	13
3.6	Markkinointiviestintäkeinojen ja -kanavien valinta sekä niiden erityispiirteet.....	13
3.6.1	Mainonta	15
3.6.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	17
3.6.3	Myynninedistäminen	18
3.6.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	19
3.7	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen	21
3.8	Suunnitelman seuraaminen ja tulosten arvioiminen	21
4	Toimialan kuvaus sekä toimeksiantajan esittely ja nykytilanteen kartoitus.....	24
4.1	Toimialan kuvaus	24
4.2	Parturi – Kampaamo Jenhair.....	25
4.3	Jenhairin SWOT -analyysi.....	25
4.4	Markkinointiviestinnälliset tavoitteet	28
4.5	Nykytilanteen kartoitus asiakaskyselyn avulla	29
5	Tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelma	36
5.1	Kohderyhmien valinta.....	36
5.2	Markkinointiviestintäkeinojen valinta	37
5.3	Markkinointiviestintä budjetin valinta	39
5.4	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen ja aikataulu.....	42
5.5	Suunnitelman toteutuksen seuranta ja tulosten arvioiminen	45
6	Pohdinta.....	47
	Lähteet	50
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Parturi-kampaajan työ on vaativaa asiakaspalvelua, jossa on osattava lukea ihmisiä sekä ymmärtää heidän ajatuksiaan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Lapualla sijaitseva, vuonna 2005 Jenni Niemisen perustama parturi-kampaamo Jenhair (myöhemmin tekstissä Jenhair). Se on ammattitaitoinen paikka, jossa asiakas voi tuntea olonsa kotoiseksi mennessään hoitamaan hiuksiaan.

Jenhair on toteuttanut tähän asti markkinointiviestintäänsä vailla selkeää suunnitelmaa tai budjetoitua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle käytännössä toteutuskelpoisen markkinointisuunnitelman runko käytännön ehdotuksineen sekä löytää markkinointiviestintäkanavat sekä -keinot kannattavimpien kohderyhmien tavoittamiseen mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tämä opinnäytetyö on produkti eli työ, jossa tuotetaan jotain käytännönläheistä yrityksen toiminnallisuutta parantamaan. Tämän työn toiminnallinen osuus on markkinointiviestintäsuunnitelman rungoksi tehty vuosikalenteri toimeksiantajalle, joka toteutettiin PowerPoint-esityksen muodossa. PowerPointiin sisällytettiin hieman teoriaa itse vuosikalenterin lisäksi, joka tukee toimeksiantajaa vuosikalenterin myöhäisemmässä päivittämisessä. PowerPoint-esitystä voi katsella liitteestä kuusi ja tarkempi vuosikalenteri on liitteessä viisi. Työn osana toteutettiin myös asiakaskysely, joka suunnattiin Jenhairin sosiaalisessa mediassa mukana oleville nykyisille asiakkaille sekä mahdollisille asiakkaille Lapuan seudulla (liite kaksi).

Opinnäytetyö kirjoitettiin perinteisen raportin rakenteen mukaisesti. Perinteinen raportin rakenne muodostuu seitsemästä eri osasta: johdannosta, teoriaosasta, empiirisestä osasta eli käytäntöön sovelletusta teoriasta, pohdinnasta sekä lähteistä ja liitteistä. Tässä työssä luku kolme käsittää teoriaosuuden. Empiirinen osio on puolestaan jaettu kahteen osaan, historiaan ja tulevaisuuteen, jotka käsitellään luvuissa neljä ja viisi. Työstä on rajattu pois sisäinen viestintä epäolennaisena toimeksiantajan yrityksen pienuuden vuoksi. Produktin tekijän vastuulla on toimintaehdotusten tekeminen, joihin tässä työssä keskitytään. Toimeksiantajan vastuulla on toteuttaa niitä tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä käytettiin hyödyksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internetistä löytyvää materiaalia sekä toimeksiantajan asiantuntemusta kampaamoalalta asiakaskyselyn tulosten lisäksi. Prosessin aikana pidettiin tasaisesti yhteyttä toimeksiantajaan, jotta kaikki osapuolet pysyivät ajan tasalla ja saivat äänensä kuuluviin.

2 Prosessi

Opinnäytetyön prosessin alun haasteiden jälkeen toimeksiantajaksi tuli Parturi-Kampaamo Jenhair, jonka omistaja Jenni Nieminen oli jo aikaisemmin ilmaissut halunsa yhteistyöhön sopivan projektin vastaan tuleessa. Toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä olivat entuudestaan tuttuja toisilleen aikaisemman yhteistyön tiimoilta, joten kahdenkeskinen yhteistyö tuntui luontevimmalta. Toimeksiantajan toimintaympäristössä sijaitsee useita saman alan yrityksiä, joten opinnäytetyön tekijällä oli halua auttaa tuttua yritystä kovassa kilpailutilanteessa.

Opinnäytetyöntekijä otti prosessin alussa yhteyttä Jenhairiin sopiakseen yhteydenpitotavoista. Noin 400 kilometrin välimatkan takia päädyttiin hyödyntämään Google Drive palvelua sekä Facebookin keskustelutoimintoa puhelinneuvottelujen lisäksi. Puhelinneuvotteluja pidettiin aluksi kerran viikossa ja niitä harvennettiin loppua kohden työn alkaessa valmistua ja Facebookin keskustelun ollessa hyödyllisempi pienempi muotoisten asioiden läpikäymisessä.

Liitteessä yksi on nähtävillä prosessin aikataulu, jossa suunnitellulle aikataululle on oma sarake ja sen vieressä mahdolliset muutokset. Sieltä voi nähdä muun muassa sen, että sisällysluettelo koki muutaman kerran isompia muutoksia, sillä työssä esitettävien asioiden esittämisjärjestys haki muotoaan. Muokkauksiin vaikuttivat niin toimeksiantajan kuin ohjaavan opettajan palautteet, joiden avulla lopullinen työn rakenne saatiin koottua.

Työn osana toteutettiin kysely, jonka tekemiseen aikaa kului noin kaksi viikkoa. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, jossa valmiin kyselyn linkki avattiin vastaajia varten 18.2-6.3.2017 väliseksi ajaksi. Toimeksiantaja jakoi kyselyn linkkiä Facebookissa niin omalla henkilökohtaisella kuin kampaamon sivulla. Toimeksiantajalta tulleen ostajapersoonarajauksen vuoksi paperinen versio kyselystä päädyttiin rajaamaan työn ulkopuolelle. Opinnäytetyöntekijän asuessa noin 400 kilometrin päässä toimeksiantajan yrityksestä, hänen ei ollut kannattavaa itse jakaa kyselyn linkkiä omien sosiaalisen median kanavien kautta, vaan hän keskittyi teoriaosuuden työstämiseen kyselyn auki ollessa. Kyselyyn vastasi 126 henkilöä. Kyselyn tulokset opinnäytetyöntekijä jakoi Excel tiedostona toimeksiantajalle Google Drive palvelun kautta tarkasteltavaksi.

11.3.2017 tapaamisessa toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä kävivät kyselyn tulokset läpi, allekirjoittivat etukäteen täytetyn toimeksiantosopimuksen sekä keskustelivat päällinjoista, joita opinnäytetyön empiirinen osuus eli itse käytännön suunnitelma pitää sisällään. Tapaamista varten opinnäytetyöntekijä valmisteli käytännön toimintaehdotuksia, joita voisi

sisällyttää suunnitelmaan. Näitä ehdotuksia käytiin läpi kyselyn tulosten läpikäymisen yhteydessä. Tätä kautta toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä saivat suunniteltua pääpiirteet markkinointiviestintäsuunnitelman rungolle. Tämän tapaamisen sekä työn prosessiin kuuluvien seminaarien pohjalta opinnäytetyön tekijä sai muotoiltua käytännönläheisen ja toteutuskelpoisen vuosikalenterin pohjaksi markkinointiviestintäsuunnitelmalle.

Opinnäytetyöprosessiin kuului oleellisena osana kolme koululla järjestettävää opinnäytetyöseminaaria, joiden tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksia ja apua opinnäytetyön tekemisen suhteen. Kuten liitteessä yksi olevasta prosessin aikataulusta voi nähdä, nämä seminaarit olivat tammikuussa, maaliskuussa sekä toukokuussa. Seminaareista oli opinnäytetyön tekijälle apua, koska toisten esittämät kysymykset ja ohjaajan kommentit auttoivat eteenpäin työn tekemisessä.

Teoriaosuuden oltua lähes valmis, selvitettiin toimeksiantajan nykytilannetta sekä käytiin läpi asiakaskyselyn tuloksia. Tämän jälkeen oli mahdollista keskittyä markkinointiviestintäsuunnitelman osaan, joka keskittyy tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen suuntaavan suunnitelman ohella tämän opinnäytetyöntekijä teki myös PowerPoint-esityksen, joka tulostettiin myös toimeksiantajalle tukimateriaaliksi.

Pitkän pohdinnan jälkeen opinnäytetyöntekijä päätti kirjoittaa työn perinteisen raportin rakenteen mukaisesti, jossa ensin on teoriaosuus ja sitten keskitytään itse tuotteeseen eli sovelletaan esitettyä teoriaa käytännössä. Näin siksi, että työstä tulee selkeämpi kokonaisuus. Toinen syy ratkaisulle oli myös se, että toimeksiantaja löytää selkeästi yhdestä paikasta omaa yritystään koskevat suunnitelmat ja toisesta paikasta perustelut niille.

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu teoriassa

Markkinointiin liittyvät suunnitelmat toimivat perustana markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointisuunnitelma on markkinointiviestintäsuunnitelmaa laajempi käsite, joka pohjautuu organisaation tai yrityksen strategiaan ja siellä määriteltyihin asioihin. Tätä kautta mm. yrityksen toiminta-ajatus ja arvot näkyvät myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä, sillä yrityksen toiminnan periaatteet sekä tarpeet ohjaavat kaikkien osa-alueiden suunnittelua. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman pääasiallisena tarkoituksena on olla tukena yritykselle sekä tuoda samalla lisää myyntiä. Suunnitelma onkin tehtävä mahdollisimman käytännönläheisesti niin, että se on sopiva juuri siihen yritykseen, jolle sitä ollaan tekemässä. Kun yritys on toteuttamassa tekemäänsä suunnitelmaa, sen on mahdollista käyttää yrityksen ulkopuolista apua, kuten esimerkiksi mainos- tai mediatoimistoa. (Isohookana 2007, 116.) Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä on hyvä käydä kuviossa yksi olevat vaiheet lävitse. Kun kaikki nähtävillä olevat vaiheet on käyty läpi, palataan taas ylimpänä olevaan vaiheeseen. (Vuokko 2003, 133.)



Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnittelun prosessi (Vuokko 2003, 133)

Tässä luvussa käydään ensin läpi markkinointiviestinnän käsite yleisellä tasolla. Sen jälkeen käydään läpi edellä esitetyn prosessin vaiheet keskittyen niissä markkinointiviestintään. Luvussa käydään tavoitteiden määrittelyn yhteydessä läpi myös markkinointiviestinnän strategiaa. Samassa yhteydessä esitellään muutamia aiheeseen liittyviä työkaluja, jotka helpottavat työskentelyä.

3.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Kun puhutaan palvelujen markkinoinnista, tulee esille usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä 7P-malli, joka on laajennettu versio markkinointimixistä. Markkinointimix eli 4P-malli koostuu neljästä osasta: **hinta** (Price), **markkinointiviestintä** (promotion), **tuote** (product) ja **jakelu** (place). Näihin osiin, kun lisää **ihmiset** (people), **prosessit** (process) sekä **fyysisen ympäristö** (physical evidence), saadaan 7P:tä kaasaan. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 2. 7 P malli (Professional academy 2017)

Kuten kuvioista kaksi voi nähdä, markkinointiviestintä eli promotion on osana laajempaa markkinointimixiä eli 7P:tä, jonka takia se toimii hyvin suunniteltuna tehokkaimmin yhdessä muiden osien kanssa. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka on näkyvillä eniten yrityksen ulkopuolella. Markkinointiviestintä jakautuu itsessään neljään osaan, jotka käydään tarkemmin läpi luvussa 3.6, jossa myös käsitellään markkinointiviestintäkeinojen valintaa ja niiden erityispiirteitä.

3.2 Markkinointiviestinnälliset ongelmat ja mahdollisuudet

Yrityksellä on liiketoimintansa suhteen erilaisia mahdollisuuksia sekä ongelmia. Niiden selvittämiseen yrityksillä on käytössään erilaisia välineitä, kuten esimerkiksi tilanneanalyysi sekä nelikenttäanalyysi. Nämä analyysit auttavat yritystä selkeyttämään käytössä olevat mahdollisuudet, jotka kannattaa käyttää hyödykseen. Analyysit tuovat selkeämmin esille myös ongelmat, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota ja löytää niihin ratkaisuja. Kun ongelmat ja mahdollisuudet on analysoitu, on mahdollista määrittää tavoitteet sekä kohderyhmät ja määrittää käytettävissä olevat resurssit. (Vuokko 2003, 133.)

Yksi markkinointiviestinnän haasteista ja mahdollisesti suuristakin ongelmista on se, että tavoitteita ja niiden seuraamiseen tarvittavia mittareita ei ole määritetty alkujaankaan kunnolla. Myöskin suunnitelman puute on sinänsä haaste. Toiminta on yleensä tehotonta ja rahan haaskausta, jos ei ole selvää mitä ollaan tekemässä esimerkiksi kuukauden tai vuoden kuluttua. (BSTR 2017.)

Yleisesti haasteena yritysmaailmassa on se, ettei ole mielikuvaa siitä, miksi yritys ylipääntään on olemassa ja mikä on se kilpailuvaltti, jolla yritys voittaa kilpailijat. Toiminta-ajatuksen ollessa epäselvä, yritys jää auttamatta jälkeen kilpailijoista markkinoinnissa ja viestinnässä. Tämän takia toimintaidea on kannattavaa pohtia tarpeeksi selkeäksi, jotta kilpailutilanteeseen pystytään reagoimaan mahdollisimman tehokkaasti. (BSTR 2017.)

Nämä mainitut haasteet voivat olla myös mahdollisuuksia, jos ne osataan huomioida tarpeeksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Kun toiminta-ajatus on selkeä, tavoitteet ja kilpailuvaltit ovat tiedossa sekä suunnitelmiin on paneuduttu tarpeeksi, markkinointiviestintäkin toimii huomattavasti paremmin yrityksen hyödyksi. (BSTR 2017.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Strategian laatiminen on oleellista yleisellä tasolla yrityksen kehittämisessä, niin myös markkinointiviestinnässä. Strategiaa tehdessä on hyvä pystyä vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin: millaisena yritys nähdään tulevaisuudessa, miten menestys voidaan taata, millä tavalla tavoitteet saavutetaan. Strategian lisäksi markkinointiviestintäkeinojen valitseminen asetettujen tavoitteiden perusteella on tärkeää. (Rope 2005, 470.)

Haluttu kohderyhmä vaikuttaa omalta osaltaan valintoihin markkinointiviestintäkeinojen ja strategian suhteen. Tämän takia onkin oleellista tietää paikat, joissa mahdolliset asiakkaat liikkuvat sekä se, mitä sosiaalisen median ja uutisoinnin kanavia he seuraavat ja käyttävät aktiivisesti. Kun markkinointi on mahdollista kohdentaa seuratuimpiin kanaviin, yritys saa

itselleen enemmän näkyvyyttä ja markkinoinnin budjetti tulee käytetyksi tehokkaasti. Yritysmailmassa kilpailutilanne kiristyy jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla, joten erityisen tärkeäksi nousee myös se, että jokaisen yrityksen on saatava omat viestinsä huomatuksi jokaisessa vaiheessa ostoprosessin aikana. Koska tavalliset ihmiset ovat nykyään päivittäin jatkuvasti kasvavan tietotulvan kohteena, yritysmailmassa korostuu kilpailijoista erottuminen entisestään. Tähän liittyen yksi suurimmista kysymyksistä yrityksen markkinointiviestinnässä onkin oikeiden kanavien valinta. Yrityksen ei siis välttämättä ole pakollista käyttää suuria summia rahaa tähän osa-alueeseen. (Isohookana 2007, 107 - 110.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita on mahdollista jaotella eri perustein, esimerkiksi määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Määrällisillä eli kvantitatiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan mm. myynnin lisääntymistä, kustannusten pienentymistä, tuotteiden myyntikatteiden parantamista sekä kannattavuuden lisääntymistä. Laadullisia eli kvalitatiivisia tavoitteita mm. miten yrityksen imago nostatetaan markkinoilla tai miten asiakasuskollisuutta saadaan vahvistettua. Kuten on jo mainittu, suuret rahalliset panostukset eivät ole välttämättömiä, sillä onnistunut markkinointiviestintä koostuu hyvästä suunnitelmasta ja sen toteuttamisesta. (Isohookana 2007, 101.)

Markkinointiviestinnällä on kolme tasoa, jossa se vaikuttaa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestintää suunniteltaessa tähdätään vaikutustason määrittämiseen sekä siihen, että tiedetään millä tavalla tähän päästään. Kun tavoitteita asetetaan, on mahdollista käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, joista eniten esillä on ollut AIDASS- ja DAGMAR-mallit. SWOT-analyysi on hyvä lisä näiden porrasmallien käyttämisen avuksi ja tueksi. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

3.3.1 AIDASS- ja DAGMAR -porrasmallit

Sekä AIDASS- että DAGMAR -porrasmallit muodostuvat useammasta portaasta kuten kuvasta yksi voi nähdä. Porrasmallien perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle mietitään tavoitteet sekä pohditaan millä tavalla niihin päästään. Jokaisella portaalla eli vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista ja tarvittaessa viestintä keinoja muutetaan siirryttäessä seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



Kuva 1. Aidass- ja DAGMAR -porrasmallit (Blomster 2017)

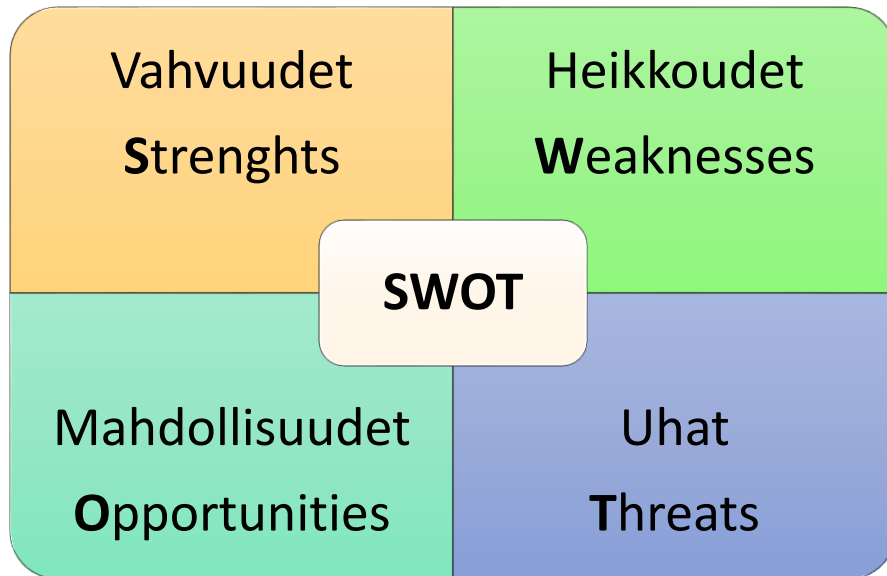
AIDA -malli perustuu ihmisen psykologiaan. Kuvasta yksi voi nähdä, että AIDA on lyhenne, joka muodostuu englannin kielisistä sanoista attention eli huomio, interest eli kiinnostus, desire eli halu ja action eli toiminta (Egan 2012, 41). Tästä hieman laajemmassa muodossa on mukana vielä kaksi osaa. Ensimmäinen näistä on satisfaction eli tyytyväisyys ja toinen service eli palvelu (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Kuvasta yksi voi nähdä myös sen, että DAGMAR -malli koostuu seitsemästä eri asteesta: tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttaminen sekä uusi osto. Nämä muodostavat yhdessä prosessin, jonka tavoitteena on AIDASS -mallin tavoin saada mahdolliset asiakkaat tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteista ja lopulta palaamaan yritykseen aina uudelleen ostoksille. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

3.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi kehiteltiin jo 1960 -luvulla helpottamaan strategista johtamista, nykyisin se onkin yksi suosituimmista analyyseistä yritysmaailmassa. Analyysin tarkoituksen on löytää jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle juuri käsittelyssä olevaan tilanteeseen sopivimmat ja omintakeiset vahvuudet, joiden avustuksella yritys pystyisi muuttamaan ympäristöönsä menestyksellä. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 76.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Juuti ym. 2014)



Taulukon yksi mukaisesti nelikenttä muodostuu nimensä mukaisesti neljästä osasta. Nämä kaikki neljä osaa tukevat toisiaan toimiakseen paremmin. SWOT -nimike tulee näiden osien englanninkielisten sanojen alkukirjaimista. Nelikenttäanalyysi sopii hyvin käytettäväksi kaikkiin yrityksiin ja organisaatioihin. Analyysin voi toteuttaa koskemaan koko yritystä tai keskittyä analysoimaan vain jotain tiettyä osa-aluetta, kuten markkinointiviestintää. Yrityksessä tätä työkalua voi käyttää kuka tahansa sen helppouden vuoksi. (Juuti ym. 2014, 76-82.)

SWOT-analyysi käsittelee yrityksen olemassaoloa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta. Taulukko yksi tuo SWOT-analyysin osat selkeästi nähtäville. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, sillä niihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan mahdollisuudet ja uhat, sillä yritys ei pysty niihin vaikuttamaan samalla tavalla kuin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Näin ollen SWOT-analyysillä voidaan mm. syventää nykytilakartoituksen antamia tuloksia. (Juuti ym. 2014, 76-82.)

SWOT-analyysiä pystyy hyvin hyödyntämään kaikissa yrityksissä, sillä jokaisen on hyvä arvioida eri osa-alueita yrityksen sisällä. Tämän nelikenttäanalyysin käyttö helpottaa johtopäätösten tekemistä, joihin on myöhemmin helpompi suunnitella toimenpide-ehdotuksia. Analyysistä kannattaakin tehdä niin yksinkertainen ja käytännönläheinen kuin on mahdollista. On myös hyvä pitää erillään nykytila (vahvuudet, heikkoudet) niistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttamassa tulevaisuudessa yrityksen toiminnan onnistumiseen (mahdollisuudet, uhat). (Juuti ym. 2014, 76-82.)

Nelikentän pohjaa täytettäessä on kannattavinta asettaa tavoitteeksi sen, että jokaiseen ruutuun saa mahdollisimman paljon täytettä asioilla, jotka kuvaavat yritystä, jotta ideoita-kin syntyisi paremmin myöhemmässä vaiheessa. Ruudukon täytön jälkeen on hyvä muistaa myös käydä esiin tulleet asiat läpi jo pelkästään siksi, että konkreettiset toimintaratkaisut tulevat esiin näistä asioista. (Juuti ym. 2014, 76-82.)

3.4 Kohderyhmien määrittely

Segmentointi on yksi keskeisimmistä asioista markkinoinnissa ja siihen liittyvä prosessi on jokaisen yrityksen toiminnalle sellainen asia, jota on hyvä miettiä helpottaakseen yrityksen toimimista. Tähän prosessiin tarvitaan tietoa niin yrityksen sisältä kuin sen ulkopuolelta. Ei siis riitä, että tietää ja tuntee oman yrityksen asiat kuin omat taskunsa, vaan on tarkasteltava myös kilpailijoiden toimintaa pystyäkseen reagoimaan siihen. (Dunbar & McDonald 2004, 15.)

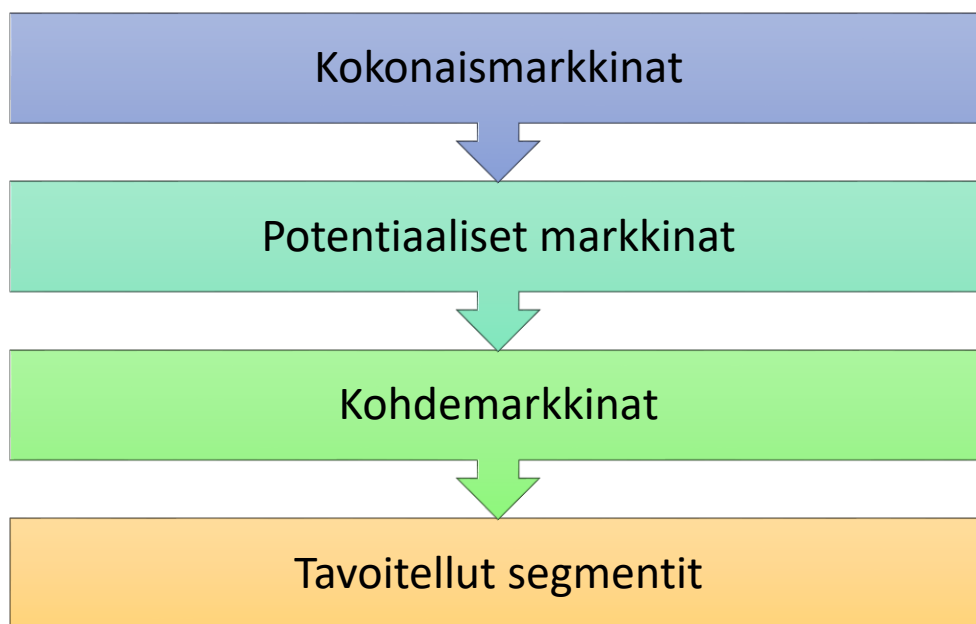
Segmentointi (market segmentation) on yksi vanhimmista termeissä markkinoinnissa ja viestinnässä (Bergström & Leppänen 2015, 132). Segmentointi tarkoittaa siis yleisön tai asiakkaiden jakamista pienemmiksi ryhmiksi perustuen johonkin ominaisuuteen, esimerkiksi ikään, sukupuoleen tai kiinnostuksen kohteisiin (Sipilä 2008, 65). Segmentointi ei sellaisenaan riitä, vaan yrityksen myös ymmärrettävä ja analysoitava heidän tarpeitaan, jotta heille lähetetyistä markkinointiviesteistä saadaan juuri heille sopivia (Berglund & Boson 2010, 137).

Segmentoinnilla on neljä erilaista perusehtoa, joihin on kannattavaa keskittyä suurimassa osassa yrityksistä, koosta ja/tai toimialasta riippumatta. Ensinnäkin segmentillä tulisi olla niin paljon potentiaalia, jotta yritys saisi siitä tarpeeksi irti taloudellisesti. Asiakasryhmässä pitäisi toisin sanoen olla tarpeeksi asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai maksamaan sen palveluista. Yksi kriteeri tämän seuraamiselle voi olla esimerkiksi asiakkaiden tehokkaampi palvelu, etenkin jos yritys ei ole tavoittelemassa voittoa. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Tähän ensimmäiseen perusehtoon liittyen kannattaa pohtia markkinointiin liittyvää peittoa eli sitä, montako prosenttia markkinoinnin ja viestinnän kohteena olevasta asiakasryhmästä jokin tietty media tavoittaa. Peittojakin on erilaisia, kuten bruttopeito eli käytössä olevien medioiden peitto ja OTS eli kuinka monta kertaa kohteena ovat henkilöt keskimäärin näkevät yrityksen mainoksen. Yrityksen on tilanteen mukaan valikoitava eri peittojen välillä itselleen sopivimman. (Mikkonen 2017.)

Toinen, ehkä itsestään selväkin ehto on, että kohderyhmän ostajilla on tarpeeksi samantyyppiset tarpeet, joita esimerkiksi ovat jokin tietty hyöty, jota tavoitellaan tai jokin ominaisuus tuotteessa. Se että kohderyhmät erottuvat selkeästi toisistaan voidaan pitää kolmantena ehtona. Tämä siksi, että markkinointi- ja viestintäkeinot voidaan suunnata eri kohderyhmille niin hyvin kuin vain on mahdollista. Markkinointia on hankala suunnata selkeästi kenellekään, mikäli kohderyhmät ja niiden tarpeet eivät ole selkeästi erilaisia toisiinsa verrattuna. Neljäs ehto on se, että markkinoinnilla tavoitetaan halutut kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Segmentointi ei ole yksioikoinen toimenpide. Se on enemmänkin prosessi ja se toimii kilpailukeinojen perustana. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla tai viestinnällä ei ole juuri menestymisen vaatimia edellytyksiä. Segmentoinnin tärkeimpiä lähtökohtia edellä mainittujen ehtojen lisäksi ovat asiakasryhmien tunnistaminen ja valinnan tekeminen niiden välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 132.)



Kuvio 3. Segmenttien muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 133)

Kuviosta kolme voi nähdä prosessin, jonka kautta tavoiteltu segmentti on yritykselle helpompaa muodostaa. Ensimmäinen on tarkasteltava markkinoita kokonaisuudessaan, jonka pohjalta erotetaan potentiaaliset markkinat eli ne markkinat, jotka ovat mahdollisia ja kannattavia juuri sille yritykselle, joka markkinoita tarkastelee. Potentiaalisilta markkinoilta yrityksen on löydettävä omat kohderyhmänsä, joiden sisäältä lopulta löytyy tavoitellut segmentit.

Segmentti on aina yrityksen valinta. Ensimmäisen kerran yritys tekee valinnan segmentin suhteen jo liikeidea pohtiessaan. Mikäli yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on hyvin mahdollista, että ostajat valitsevat mieluummin kilpailevan tuotteen. Segmentin valitseminen tarkoittaa sitä, että yritys on tarpeeksi rohkea luopuakseen suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita. Kun luovutaan jostain asiakasryhmästä, resurssit saadaan paremmin riittä- mään niihin asiakasryhmiin, joiden varaan yritys päättää rakentaa menestyksensä. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

Ostajapersoonana on keskeinen termi segmenttien määrittelyssä. Niiden kautta asiakkaista saadaan kerättyä tietoa ja dataa helpommin ymmärrettävässä muodossa. Ostajapersoonat ovat siis asiakaskokemuksiin liittyen perustyökalu, jonka avulla tehdään myös asiakaspolun mallinnus. Kun yritys suunnittelee palveluitaan sekä toteuttaa ja kehittää niitä, ostajapersoonat pitävät asiakkaan keskeisessä osassa koko prosessin ajan sen sijaan, että palveluita kehitetään ja toteutetaan organisaatiolähtöisesti. (Tulos 2017.)

Jotta ostajapersoonista saadaan mahdollisimman totuuden mukaiset ja sellaiset, joista yritys hyötyy, on kerättävä tarpeeksi niin kvantitatiivista (määrällistä) kuin kvalitatiivista (laadullista) tietoa. Tähän kannattaa siten hyödyntää asiakkaan olemassa olevaa tietoa sekä rikastuttaa sitä tarvittaessa. Yrityksen kannattaa määritellä persoonat yhdessä asiakkaan kanssa, jotta persoonista ei muodostu vain organisaation oman käsityksen mukaisia. Kun ostajapersoonat on määritelty, niitä on mahdollista hyödyntää mm. segmentoinnissa ja viestien automatisoinnissa. (Tulos 2017.)

Ostajapersoonia kannattaa käyttää monestakin syystä. Niitä käyttämällä yrityksen tarjoama palvelu vastaa paremmin sitä, mitä toivottu asiakasryhmä tarvitsee. Ostajapersoonat vähentävät myös yrityksen musta tuntuu – menetelmän käyttöä ja näin ollen virhepä nostusten syntymistä yrityksessä. Kun yrityksen toiminta on tätä kautta enemmän asiakaslähtöistä, myös palveluille asetetut tavoitteet saavutetaan huomattavasti helpommin ja kustannustehokkaammin. (Tulos 2017.)

Ostajapersoonien avulla yrityksessä on myös selkeämpi käsitys siitä, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja miksi, joten myös palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin varattu budjetti pysyy paremmin määritetyissä rajoissa. Ostajapersoonat vaikuttavat osaltaan myös mm. verkkopalveluiden kehittämisessä ja asiakaslähtöisen sisältöstrategian tekemisessä. (Tulos 2017.)

3.5 Markkinointiviestinnän budjetin määrittäminen

Yrityksen toiminta perustuu osittain budjettiin eli siihen, paljonko rahaa on käytettävissä ja miten se on jaettu eri toimintojen välille. Markkinointiviestintä on yksi niistä toiminnoista, joihin käytettävissä oleva rahamäärä suoraan vaikuttaa. Ei ole olemassa vain yhtä tiettyä tapaa toteuttaa markkinointiviestintäbudjettia. Kyseinen budjetti voidaan tehdä omiin kokemuksiin pohjautuen, kilpailijoiden budjettien perusteella tai esimerkiksi varaamalla jokin tietty prosenttiosuus liikevaihdosta tätä varten. Budjetti voidaan jakaa eri tavoin ajallisesti, kuten kuukausi- tai projektikohtaisesti, jonka takia budjetointitapoihin tulee lisää vaihtoehtoja. (Isohookana 2007, 110 - 111.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu vaikuttaa budjetointiin olennaisesti, koska se määrittää suoraan, paljonko yritykseen tulee rahaa tilikauden aikana. Internetin jatkuvasti suurenevan roolin takia yritysten on mietittävä hinnoittelustrategiaansa entistä tarkemmin sekä ilmoitettava hintansa selkeämmin kuin aikaisemmin. (Sipilä 2003, 334.)

Budjetin kokoluokkaa ja sen käyttötapaa onkin hyvä suunnitella ennakkoon. Sen avulla erityisesti pienemmät yritykset pystyvät säästämään rahaa, kun on jokin seurattavissa oleva suunnitelma sen sijaan, että rahoja käytettäisiin "vain johonkin". Yrityksen koko vaikuttaa omalta osaltaan markkinointiviestinnän budjettiin ja budjetin koko puolestaan vaikuttaa siihen, mitä markkinointiviestinnän keinoja yrityksellä on mahdollisuus käyttää. Esimerkiksi ei ole realistista odottaa yksi tai kaksi henkilöä työllistävän paikallisen pienyrityksen käyttävän suuria summia pitkiin TV-mainoksiin tai Helsingin Sanomien kokonaisen etusivun kokoisiin lehtimainoksiin. Toisaalta myöskään suurten ja tunnettujen, Fazerin kaltaisten yritysten ei ole järkevää mainostaa jossain paikallislehdessä, jota julkaistaan pienessä maaseutu kylässä harvakseltaan. (Bergström & Leppänen 2015, 307-308.)

3.6 Markkinointiviestintäkeinojen ja -kanavien valinta sekä niiden erityispiirteet

Kun yritys suunnittelee, mitä kautta se markkinoi ja viestii asiakkaille eli mitä kanavia se käyttää, on kannattavaa arvioida eri kanavien mukanaan tuomia mahdollisuuksia. On mietittävä mitä kautta yritys saa halutun sisällön tietyn kohderyhmän tietoisuuteen kaikista tehokkaimmin. On siis selvitettävä ja kuvattava tarkasti toimenpiteiden kulku ja mekanismit eli kampanjan ekosysteemi. (Dagmar 2017.)

Vaikka markkinointiviestintä on jaettu itsessään neljään osaan, kuten taulukko yksi luvun kolme alussa osoittaa, niiden rajat eivät ole täysin yksiselitteisiä. Näin siksi, että yksikään

markkinointiviestinnän keinoista ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla yksin, vaan ne tukevat toisiaan. Esimerkkinä mainittakoon, että mainos voi olla keino kertoa tapahtumasta, jossa pyritään menekinedistämiseen. (Vuokko 2003, 149.)

Markkinointikanava on ketju, joka muodostuu yrityksen valitsemista välikäsistä, joiden avulla tuote tai palvelu saadaan myyntiin. Jakelutie on vanhempi nimitys tälle asialle, ja sitä joskus vieläkin käytetään. Markkinointi- ja viestintäkanava sopii käsitteenä niin palveluille kuin tuotteillekin, sillä se välittää tuotteesta/palvelusta tietoa mutta se ei välttämättä sisällä tuotteen fyysistä siirtelyä. Toisin sanoen kanava voi olla vain tietokanava asiakkaalle, jonka kautta tiedotetaan yritykseen liittyvistä asioista. Esimerkkinä mainittakoon yrityksen omat kotisivut. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.) Jokaisessa neljässä markkinointiviestintäkeinossa on yleisesti käytössä useampia kanavia, jotka tukevat toisiaan. Jokaista kanavaa pitkin kulkeva viesti tulee olla sama viestin vastaanottajalle, jotta potentiaaliset eli mahdolliset uudet asiakkaat saisivat muodostettua itselleen kuvan yrityksestä ja sen tuotteista selkeästi. (Tieke 2017.)

Taulukko 2. Viestintämuodot ja niiden kohderyhmät, tavoitteet sekä keinot ja kanavat (Bergström & Leppänen 2015, 305)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot ja kanavat
Mainonta	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Antaa tietoa - Herättää kiinnostusta ja ostohalua - Muokata asenteita myydä	- Mediamainonta esim. tv, lehdet - Suoramainonta - Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Innostaa ja auttaa myymään - Myydä - Varmistaa tyytyväisyys	- Asiakaskäynnit - Myyntityö toimipaikassa - Puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Motivoida myymään - Luoda mielikuvia - Kannustaa ostamaan	- Myyntikilpailut, koulutus - Messut - Sponsorointi - Asiakaskilpailut - Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	- Kaikki sidosryhmät - Tiedotusvälineet - Puolestapuhujat, suosittelijat	- Tiedottaa - Muokata asenteita - Saada positiivista julkisuutta - Vahvistaa yrityskuvaa	- Tilaisuudet - Tapahtumat - Tiedotteet - Kutsut - Lahjat - Lahjoitukset

Markkinointiviestinnän jokaisessa osassa on sekä digitaalisia että perinteisiä tapoja toteuttaa viestintää. Suurin ero perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän välillä on se, että digimarkkinoinnissa hyödynnetään teknologiaa ja se tapahtuu digiympäristössä internetin antaessa liudan uusia mahdollisuuksia. (Juslén 2009, 37.) Vaikka perinteiset markkinointikanavat ovat olleet pidempään käytössä kuin digitaaliset, ei niitä voi erottaa nykyään täysin tosistaan. Nykyään perinteisissäkin markkinointiviestintäkanavissa on apuna digitaalisia tietokoneohjelmia, jotka helpottavat kanavan toimimista. (Hakukonemestarit 2017.) Tämän osoittaa myös taulukko kaksi, jossa jokainen muoto on lyhyesti käsiteltyä. Esimerkiksi tuote-esittelyjä voi järjestää perinteisin keinoin sekä digitaalisesti.

3.6.1 Mainonta

Mainonta on persoonatonta viestintää, joka on isolle joukolle suunnattua eikä kohderyhmää ole varsinaisesti eritelty tarkemmin. Yritys lähettää sitä mm. eri joukkoviestimien kautta. Mainonta kuuluu ja näkyy kaikkialla, joten sitä on vaikea olla huomaamatta. Mainonnan tavoite on useimmiten saavuttaa pidempiaikainen vaikutus, joten sitä voisi kuvata jonkinlaiseksi kylvöaktiviteetiksi. Pitkäaikaisella vaikutuksella tarkoitetaan mm. tuotteen tunnetuksi tekemistä markkinoilla tai kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin vaikuttamista. Yleisellä tasolla mainonnalla luodaan informaatiota, rakennetaan mielikuvia eli suostutellaan tai muistutetaan eli aktivoidaan jotain kuluttajan muistissa jo olevaa. (Vuokko 2003, 193–195.)

Mainonta on aina osa yrityksen kokonaisuutta ja siinä on vain taivas ja mielikuviutus rajana. Yrityksen logolla varustetut t-paidat, kassit tai lahjapaperit ovat vain muutamia esimerkkejä mainonnan toteutustavoista ja keinoista. Jotta mainonta olisi tehokasta ja sillä olisi pidempi aikaisia vaikutuksia, mainonnan lähettämä viesti pitäisi olla samanlainen tai ainakin samansuuntainen välittämättä siitä, mitä kautta viestiä pyritään välittämään sen vastaanottajalle. (Raninen & Rautio 2003, 16–17.)

Mainonta digitaalisessa muodossa tarkoittaa muun muassa yrityksen omia verkkosivuja, verkkokilpailuja ja -arvontoja sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen sivujen löydettävyyttä hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Teknologian kehityksen myötä digitaalisten medioiden rooli on tullut entistä suurempaan asemaan. Tämä kehitys on tehnyt yritysten mainonnasta huomattavasti helpompaa mm. siksi, että halutun viestin välittämiseen kohderyhmälle on useampi kanava käytössä. Digitaalisuus tuo kuitenkin myös entistä enemmän julkisuutta, jonka kautta yritykset voivat seurata huomattavasti helpommin toistensa tekemisiä. Toisin sanoen yhden keksiessä hyvän

myyntivaltin, kilpailijat pystyvät halutessaan hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan. (Egan 2015, 45.)

Sosiaalisen median muodostaa verkossa toimivat palvelun tarjoajat, joiden kautta ihmisten on mahdollista vaihtaa tietoa maksutta sekä tietoihinsa perustuen julkaista erilaisia blogeja, kuvia yms. Sosiaalisessa mediassa on tämän lisäksi mahdollista muodostaa yhteyksiä toisiin ihmisiin, oli kyseessä sitten yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä. Tätä kautta syntyy myös verkostoja, joiden kautta saadaan kontakteja myöhempää toimintaa varten. (Carlsson 2011, 18.)

Sosiaalisen median tarjoamia palveluita ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest sekä erilaiset blogisivustot, kuten Blogger. Pinterestin ja Instagramin toiminta perustuu siihen, että käyttäjät lataavat oman käyttäjätilinsä kautta kuvia kyseisille sivustoille. (Ström 2010, 11.) Näiden kanavien kautta julkistetut päivitykset leviävät huomattavasti nopeammin kuin uutiset ennen internetin olemassa oloa. Tämän takia on hyvä pitää mielessä se, että sosiaalisen median kautta luoduille sivuille sekä omille verkkosivuille on hyvä tuottaa sisältöä, joka on mahdollisimman rehellistä. (Carlsson 2011, 18.)

Se, kuinka usein mm. Facebookin sivustoa kannattaa päivittää ja mikä olisi paras ajankohta, ei ole määritetty, vaan se riippuu ihan yrityksestä ja sen asiakkaista sekä siitä, kenelle yritys haluaisi viestiä. Se selviää vain tekemällä päivityksiä ja seuraamalla minkä tyyppiset päivitykset saavat eniten näkyvyyttä eli katselukertoja ja käyttää myöhemmin tehokkaimmaksi todettua ajankohtaa ja päivitystyyliä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 115.) Tämän lisäksi on mahdollista toteuttaa sähköisesti erilaisia asiakaskyselyitä, joiden avulla voidaan kartoittaa erilaisia asioita asiakkaiden ajatusmaailmaan liittyen. Kyselyissä on kuitenkin oltava selkeästi selvillä tutkittava ongelma sekä se, keneltä asiaa halutaan kysyä.

Arviolta puolet suomalaisista yrityksistä oli tavalla tai toisella mukana sosiaalisen mediassa vuonna 2014. Noin kolmas osa näistä yrityksistä oli sitä mieltä, että sosiaalinen media helpottaa huomattavasti heidän yhteydenpitoa asiakkaisiin, tavarantoimittajiin sekä muihin sidosryhmiin. (Nokkonen - Pirttilampi 2014, 115.)

Perinteisempiä mainontatapoja ovat mm. TV- ja radiomainonta, mutta ne on rajattu työstä pois tarkoituksella. Toimeksiantaja on sen verran pieni yritys, joka toimii pienellä budjetilla, että kyseiset mainonnan muodot ovat epäoleellisia ottaa esille tämän enempää.

3.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ymmärretään yleensä kasvotusten tapahtuvaksi kommunikatioksi, jossa yrityksen edustaja tiedottaa kohderyhmän eli segmentin edustajaa tuotteesta tai palvelusta, suostuttelee tätä tekemään ostoon liittyviä toimenpiteitä tai muistuttaa asiasta. (Juuti ym. 2014, 142).

Yleinen mielipide on se, että henkilökohtaisesti vaikuttaminen on kaikista tehokkainta. Usealle tulee kuitenkin mieleen puhelinmyyjä, joka ei tunnu ymmärtävän sitä, että kiinnostusta hänen tarjoamaan tuotteeseen ei löydy. Kyseisessä tilanteessa myyjä tekee usein sen virheen, ettei hän käytä hyödykseen mahdollisuutta kuunnella asiakkaan palautetta tai vastaa tämän kysymyksiin. (Vuokko 2003, 168-169.)

Henkilökohtainen myyntityö määritetään yleisesti viestintäprosessiksi, joka tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Tässä prosessissa hyödynnetään vuorovaikutusta sekä henkilökohtaista vaikutuskanavaa. Tämän viestintäprosessin kautta yritys pyrkii välittämään tilannekohtaisesti muokattua sanomaa yhtäaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169.)

Kun yrityksellä on henkilökohtainen myynti hyvin hoidossa, se on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tämä korostuu tilanteissa, joiden päämääränä on ylläpitää olemassa olevia suhteita tai luoda kokonaan uusia yhteyksiä. Suhteiden ylläpidossa henkilökohtainen myynti korostuu erityisesti. (Egan 2015, 280.)

Jotta asiakkaiden parissa toimivat voivat palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, on hyvin tärkeää tuntea yrityksen palvelut ja tuotteet sekä se toimiala ja markkinat, joilla yritys toimii. Muun muassa tästä syystä henkilökohtaisen myynnin tehokkuus tulee esille yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kaikki asiakkaiden kanssa tehty työ vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita siitäkin huolimatta, että asiakas ei aina osta mitään. Vaikka henkilökohtainen myyntityö onkin onnistuessaan tehokasta, sitä voi olla haasteellista toteuttaa pienissä yrityksissä esimerkiksi siksi, että se vie paljon aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007, 133 - 134.)

Digitaalisuus helpottaa henkilökohtaisen myyntityön tekemistä. Esimerkiksi yrityksen palveluja juuri käyttäneen asiakkaan kanssa voidaan keskustella mahdollisista jatkotoimenpiteistä, jotta saataisiin syntymään uusi asiakassuhde tai vanhaa pystytään pitämään yllä. Tapaamisessa voidaan pyytää esimerkiksi sähköpostiosoite, jonne voidaan lähettää juuri

kyseiselle asiakkaalle suunnattu viesti koskien yrityksen tuotteita ja/tai palveluita. Sähköpostiviestejä kannattaa kuitenkin lähettää vain niihin osoitteisiin, jotka on saatu vapaaehtoisesti osoitteen omistajalta. Mikäli viestin saaja ei tunne yritystäsi tai tiedä odottaa viestiä, menevät yrityksen lähettämät viestit usein suoraan vastaanottajan roskapostiin ilman, että sitä luetaan. Tällöin yrityksen aikaa ja rahaa menee turhaan hukkaan. (Juslén 2016, 280-281.)

Yrityksen omat verkkosivustot sekä sosiaalisen mediassa yrityksen nimiin luodut sivut tukevat henkilökohtaista myyntityötä, joka vielä usein tapahtuu fyysisessä ympäristössä. Esimerkiksi puhelinmyyntiä helpottaa, kun asiakas voi itse selata internetsivuja ja soittaa takaisin halutessaan kysyä tuotteista tai palveluista lisää. (Juslén 2011, 37.) Kun yritykselle ollaan tekemässä sivustoja internettiin, on huomioitava myös yrityksen logo, värimaailma yms. imagoasiat, ettei tule sekaannusta eri yritysten välille turhaan.

3.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä puhutaan myös menekinedistämisen nimellä. Tämä kattaa joka tapauksessa ne myyntityötä tukevat, tehostavat sekä vauhdittavat toiminnot. Nämä toimenpiteet eivät yleensä ole kovin pitkäaikaisia ja ovatkin näin ollen usein osa isompaa markkinointikampanjaa. Pääajatus myynninedistämisellä on se, että siihen kuuluvilla toimenpiteillä tuotetaan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. (Juuti ym. 2014, 142.)

Tärkeimpinä ja suurimpina tavoitteina myynninedistämisellä eli Sp:lla (sales promotion) on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, tuoda yritykseen uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Muita tavoitteita ovat myös muun muassa lisätä asiakasuskollisuutta sekä antaa mahdollisuus myyjille myydä tuotettaan tai palveluaan entistä enemmän. Mitä keinoja myynninedistämisessä käytetään, riippuu monesta asiasta. Myynninedistämisen keinoista ja toimenpiteistä esimerkkinä mainittakoon mm. yrityksen toimiala, asiakkaat sekä se, kehen keinot kohdistetaan, yrityksen jälleen myyjiin vai yrityksen sisällä sen omaan henkilökuntaan. Myynninedistämiskeinoista esimerkkinä mainittakoon messumarkkinointi, liike- ja mainoslahjat, sponsorointi ja myymälämateriaalit sekä tapahtumamarkkinointi. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämistoimenpiteet soveltuvat sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen asettuu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välille sen laajan kohderyhmän takia. Kuluttajamarkkinoinnin puolella kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutiet sekä asiakkaat. Yritysmarkkinoilla tärkeimpänä kohderyhmänä ovat puolestaan ne henkilöt, jotka vaikuttavat erityisesti ostopäätöksiin. (Isohookana 2007, 161- 164.)

Myynninedistäminen koostuu monesta eri osa-alueesta. Näitä ovat muun muassa myymälän sisustus, tuotteiden sijoittelu, jälleenmyyjälle ja asiakkaille annetut alennukset, tuotenäytteet, arpajaiset, messut ja muut tapahtumat. Markkinointiviestintää luodessa, keinojen painoarvo kannattaa harkita tarkkaan. Se mikä näistä keinoista toimii parhaiten, riippuu yrityksestä sekä tilanteesta, jossa myynninedistämistoimenpiteitä pohditaan. Yrityksen asiakkaat vaikuttavat myös keinojen valintaa omalta osaltaan, esimerkiksi urheilukaupassa toimii erilaiset toimenpiteet kuin kampaamossa. (Isohookana 2007, 164–165.)

Markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen raja ei ole useinkaan täysin selvä ja yksiselitteinen. Myynninedistämisen yksi tarkoitus onkin tukea kaikkea muuta markkinointiviestintää, jota yritys toteuttaa. Tämä onkin yksi niistä monista syistä, miksi markkinointiviestintää ja myynninedistämistä ei voida erottaa toisistaan täysin. Myynninedistäminen pyrkii lähentämään yritystä ja asiakasta, mainonta puolestaan pyrkii lähentämään asiakasta ja tuotetta. Näihin perustuen myynninedistämiskampanja on tehokkaampi mainoskampanjan kanssa yhdessä toteutettuna. Tämä on yksi hyvä esimerkki tavasta, jolla asiakasta aktivoidaan toimintaan tehokkaammin kuin mainoksella yksistään, sillä näin tehdään myös vahvempia mielikuvia. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämistä, kuten muutakin markkinointia ja viestintää voi tehdä myös digitaalisesti nykypäivänä. Erilaiset kampanjat yrityksen omilla verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa edistävät myyntiä hyvin onnistuessaan yhtä paljon kuin mm. lehti-ilmoittelu. Esimerkkinä mainittakoon suosittelukampanja, asiakkaan on jaettava yrityksen haluamaa kuvaa, linkkiä tai muuta julkaisua omilla sosiaalisen median sivuillaan saadakseen alennusta jostakin yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tätä kautta yrityksen tuotteet saavat enemmän näkyvyyttä ja mahdollisesti enemmän tuotteita myytyä. Kohderyhmästä tai tavoitellusta segmentistä riippuen, digitaalinen myynninedistäminen saattaa nykyään olla jopa tehokkaampi kuin perinteiset myynninedistämiskeinot. (Laurea amk 2014.)

3.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on usein suunnitelmallista toimintaa, jota on tarkkaan harkittu. Organisaation on pystyttävä tunnistamaan yleisön ajatukset omasta toiminnastaan, ja pystyttävä PR:n avustuksella muokkaamaan tavoiteltu imago vastaamaan yleisön mielipiteiden kanssa. Asiakaskyselyt sekä muiden sidosryhmien kanssa käydyt keskustelut auttavat tässä kaiken kokoisia yrityksiä, koska niiden kautta saadaan rehellisiä mielipiteitä yrityksen tietoisuuteen asiakkaiden keskuudesta. (Juuti ym. 2014, 143.)

Suhdetoiminnalla on tarkoitus luoda, ylläpitää ja vahvistaa ymmärrystä yrityksen ja yhteiskunnan välillä. (Juuti ym. 2014, 143.) Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda yritykselle goodwill -arvoa eli liikearvoa. Liikearvo on yrityksen tilinpäätöksessä taseen osa ja se on yleensä aineetonta omaisuutta. Aineeton omaisuus on sellaista, mitä ei voi käsin koskettaa kuten yrityksen imago ja brändi. Suhdetoiminta on yksi ns. kylvöaktiiviteetti, jonka avulla tavoitellaan pidemmän aikavälin vaikutuksia. Suhdetoiminta vaikuttaa usein myös yrityskuvaan eli nimenomaan itse yritykseen. Tämä tarkoittaa, että tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, olipa kyse sitten sisäisestä tai ulkoisesta yrityskuvasta. (Vuokko 2003, 279.)

Nykyisin suhde- ja tiedotustoiminta jaetaan yleisesti kahteen osioon. Nämä osioista ensimmäinen käsittelee yrityksen luomiseen ja sen ylläpitoon liittyvää suhdetoimintaa (corporate PR, CPR) ja toinen tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa (Marketing PR, MPR). Suhdetoiminnan pääkohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä eli taho, jonka kanssa yritys on tekemisissä. Riippuen sidosryhmästä, yrityksen suhdetoiminnan tavoitteet ja niiden saavuttamiseen liittyvät keinot voivat vaihdella suuresti. Tästä esimerkkinä mainittakoon, että on eri asia olla yhteydessä asiakkaisiin kuin esimerkiksi tavarantoimittajiin. (Vuokko 2003, 278-280.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa muista markkinointiviestinnän muodoista ehkä eniten sen takia, että sillä ei ole tarkoituksaan saada suoraan lisää myyntiä eli tuloja yritykseen. Tarkoituksena on enemmän jakaa lisätietoa yrityksestä ja antaa niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille myös tiedustella yrityksestä. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestäminen tai niihin osallistuminen, yrittäjän julkiset esiintymiset ja erilaiset tempaukset ja kampanjat. (Tieto 2017.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa on nykyään myös digitaalisessa muodossa esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta. Konversio tarkoittaa niitä toimintoja, joilla yrityksen omilla verkkosivuilla käyvä asiakas tekee jotain, esimerkiksi täyttää kyselylomakkeen tai jättää asiakaspalautetta. Konversioaste puolestaan kertoo sen, kuinka suuri prosentuaalinen määrä kaikista yrityksen kotisivuilla käyvistä asiakkaista todella tekee jotain konkreettista sivuilla selailun lisäksi. Konversioita voi tapahtua asiakassuhteen kaikissa vaiheissa ja näin ollen se, mitä konversio on käytännössä, vaihtelee paljon. (Juslén 2011, 298-299;361)

Google Analytics on maksuton työkalu verkkosivujen kävijämäärien analysointiin mikä auttaa huomattavasti suhde- ja tiedotustoimintaa siinä missä mainonnankin toteuttamista. Google Analytics muun muassa kertoo reaaliaikaisesti yritykselle sen, mitä kautta sen omille verkkosivustoille on tultu ja paljonko kävijöitä sivustoilla on mihinkin aikaan. Tämä

helpottaa digitaalista tiedotus- ja suhdetoimintaa muun muassa siksi, että yritys näkee, onko esimerkiksi sähköpostin kautta tapahtuva suhdetoiminta tehokasta. (Juslén 2016, 65.)

3.7 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen

Kun suunnitelma on saatu tehtyä ja se vaikuttaa valmiilta, on hyvä tarkistaa se vielä kokonaisuudessaan. Integroidun markkinointiviestinnän toteutuminen suunnitelmassa on tärkeää, jotta yrityksestä muodostuu markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteuttaessa yhtenäisen ja selkeä kuva ulkopuolisille. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että yritys lähettää ulkopuolelleen samanlaista viestiä jokaista käyttämäänsä markkinointiviestintäkanavaa pitkin. (Vuokko 2003, 324-325.)

Markkinointiviestinnän toteutusta pohdittaessa on otettava huomioon muun muassa asioiden organisointi, aikataulutus sekä resursointi eli voimavarojen suunnittelu ja järjestely. Organisointi tarkoittaa sitä, että suunnitelmaprosessin aikaisemmissa vaiheissa sovitut asiat muutetaan konkreettiseksi toiminnaksi. Organisointiin kuuluu usein myös ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valikoimista sekä tiedottamista eli briiffaamista. (Vuokko 2003, 160.)

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa joutuu useimmiten pohtimaan sitä, mitkä asiat osataan, voidaan ja ehditään ajallisesti tehdä itse ja mihin tarvitaan ulkopuolista apua. Vastuunjaon pitää olla selkeä koko liiketoiminnassa, oli ratkaisu ulkopuolisten avun suhteen mikä tahansa. Tässä tuleekin esille resursointi eli joudutaan pohtimaan millaiset resurssit ovat käytettävissä suunnitelman toteuttamiseen. Tässä nousee oleellisesti esille muun muassa käytettävissä olevat rahavarat sekä lopullisen budjetin määrittäminen. (Vuokko 2003, 160-161.)

Toteutusvaiheessa aikataulujen laatiminen on oleellista eri viestintäkeinoille ja esimerkiksi koko kampanjalle. Vuosikalenteri markkinointiviestinnälle on usein selkein tapa aikatauluttaa tekemistä, sillä vuosikalenterin sisälle voidaan merkitä kaikki ajankohdat koskien markkinointiviestintää ja sen toimenpiteitä sekä kampanjoita. Milloin mikäkin kampanja toteutetaan ajallisesti ja millä keinoilla? Milloin on aloitettava kampanjan suunnittelu, jotta se ehditään saada valmiiksi ennen toteutusta? (Vuokko 2003, 161-162.)

3.8 Suunnitelman seuraaminen ja tulosten arvioiminen

Markkinointiviestinnän ja sen tulosten seuraaminen on myös tärkeää, sillä yritys saa sitä kautta tietoa, miten jatkossa on järkevintä toimia ja minne markkinointiviestintä kannattaa

kohdistaa. Seuranta on hyvä pitää yrityksen joka päiväisessä toiminnassa mukana perustoimintojen seassa, jotta yritys kykenee reagoimaan muutoksiin mahdollisimman nopeasti. Seuranta auttaa yritystä myös luomaan tehokasta markkinointiviestintää, jonka avulla resursseja ei valu hukkaan. (Nokkonen & Pirttilampi 2014, 154.)

On mahdollista, että erilaisilla tapahtumilla on niin pitkän kuin lyhyen ajan seurauksia, joten seuranta voi olla vaikea arvioida. Myös sitä se, miten eri kohderyhmät ovat saaneet vaikutuksia tapahtumien johdosta, on vaikea arvioida. Toiminnan seuraamista hankaloittaa osaltaan se, että useimmiten yrityksissä ei jää ylimääräistä aikaa seurannasta saatujen tulosten läpikäyntiin ja analysointiin. Seuranta on mahdollista toteuttaa kuitenkin monellakin eri tavalla. Esimerkkeinä mainittakoon asiakastyytyväisyyskysely sekä kilpailijatutkimus. Näiden avulla on mahdollista selvittää mm. sen mistä kohderyhmä hakee kaipaamaansa tietoa yrityksestä ja näin panostaa juuri niihin kanaviin. Myös yrityksen taloudellisiin raportteihin tutustuminen on oivallinen seurantakeino. (Isohookana 2007, 116- 120.)

Vaikka arviointikeinojen valinta tuleekin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin lopussa, ei se tarkoita sitä, että kampanjoita arvioidaan vasta, kun ne ovat jo ohi. Kampanjoita on kaikista kannattavinta arvioida ennen, niiden aikana sekä niiden päätyttyä. Tällä tavalla ehditään reagoida paremmin, mikäli tarvetta muutoksille tulee eteen, sillä arviointi auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (Vuokko 2003, 163.)

Arviointikeinojakin on olemassa erilaisia ja tapauskohtaisesti määritellään, mitkä sopivat juuri kyseisen asian arviointiin. Moni yritys määrittelee kuitenkin viestintäkeinokohtaisesti käytössä olevat arviointikeinot, esimerkiksi bannerin houkuttelevuus arvioidaan klikkausten määrän kautta ja myyntityön vaikutukset myytyjen tuotteiden määrän kautta. (Vuokko 2003, 163.)

On oletusarvoista, että eri tutkimus- ja arviointimenetelmät täyttävät mittauksille asetetut validius- ja reliabiliteettivaatimukset. Validiutta on se, että menetelmä mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin. Reabiliteetti on puolestaan tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimuksen tuloksissa ei esiinny harhaa, joka johtuisi satunnaisista virheistä. (Vuokko 2003, 164-165.)

On kuitenkin olemassa useitakin tekijöitä, jotka tekevät markkinointiviestinnän vaikutusten arvioinnista haasteellisempaa. Yritys joutuu miettimään muun muassa sitä, milloin kampanjoiden tuloksia pitäisi seurata ja kuinka pitkään, sillä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä on erilaisia vaikutuksia. Joskus on myös haasteellista erottaa viestinnän vaikutukset muiden toimintojen vaikutuksista, jonka takia voi olla haaste sinänsä päätellä jonkin yrityksen toimintaan liittyvän epäonnistumisen perimmäistä syytä. (Vuokko 2003, 165.)

Jotta yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma olisi hyvä, ei riitä, että prosessin ja/tai suunnitelman yksittäiset vaiheet onnistuvat. Yksi oleellisin asia on se, että nämä eri osat saadaan liitettyä toisiinsa ja näin suunnitelma on toimintakelpoinen myös kokonaisuutena. Yrityksen kannattaakin kysyä itseltään muutamia keskeisiä kysymyksiä, kuten ”Miten arvioinnista tulleita tietoja analysoidaan?”, ”Minkä tyyppisiin johtopäätöksiin päädytään?” ja ”Millä tavalla nämä johtopäätökset mukautuvat juuri meidän yrityksessä käytännön konkreettisiin toimintoihin?” Erilaisista arvioinneista ei sinänsä sellaisenaan ole mitään hyötyä. Yritys hyötyy arvioinnista vasta, kun se käyttää sitä tämän hetkisen toimintansa sekä suunnitelmien tekemisen apuna. (Vuokko 2003, 167.)

4 Toimialan kuvaus sekä toimeksiantajan esittely ja nykytilanteen kartoitus

Luvussa neljä perehdytään tarkemmin parturi-kampaamoalan saloihin, joihin liittyy paljon pieniä asioita. Tätä kautta on helpompi hahmottaa myös toimeksiantajan toimintaa ja myöhemmin sen suunnittelua. Tässä luvussa esitellään myös toimeksiantajaa yrityksenä sekä käydään läpi sen historiaa. Luvussa kolme läpi käydyn SWOT -analyysin pohjalta kartoitetaan toimeksiantajan yrityksen nykytilannetta, jotta tulevaisuuttakin on helpompi suunnitella. Luvun lopussa käydään myös läpi työn osana toteutetun asiakaskyselyn tuloksia, jotka toimivat osaltaan tulevaisuuden suunnittelun pohjana.

4.1 Toimialan kuvaus

Parturi-kampaaja on ammattilainen hiustenmuotoilun ja hoitamisen alalla. Parturi-kampaajat suunnittelevat ja toteuttavat asiakkaille hiustenhoitoja, leikkauksia, kampauksia, kihartamiskäsittelyjä sekä värjäyksiä. Nykyään hiustenpidennykset ja hiuslisät ovat osaltaan myös kasvattaneet suosiotaan. Osassa kampaamoja voi olla tarjolla myös lisäpalveluja kuten pään, niskan ja hartioiden hoitoihin liittyvää hierontaa. Tämän tyyppiset lisäpalvelut voivat auttaa hiusten sekä hiuspohjan hoitamiseen, hiusten kunnon kohottamiseen sekä asiakkaan rentoutukseen. (Ammattinetti 2017.)

Parturi-kampaaja voi tarvittaessa myös avustaa asiakasta oman henkilökohtaisen tyylin löytämisessä sekä värien ja hiustenhoitotuotteiden käytössä. Hoidon sekä tyylin suunnittelu tapahtuu aina yksilökohtaisesti yhteistyössä itse asiakkaan kanssa. Suunnittelulle voi tulla tarvetta esimerkiksi asiakkaan työhön, erityisiin juhliin tai vapaa-aikaan liittyen. Suunnitelmassa on erittäin tärkeää huomioida asiakkaan kulttuuri, elämäntapa, kulutustyyli yksilöllisesti ja useimmiten tyylikokonaisuuksien luomisessa yhdistetään erilaisia leikkaus-, kampaus-, kihartamis- ja värjäysmenetelmiä. (Ammattinetti 2017.)

Kampaajat ja parturit harvemmin ovat toisen palkkalistoilla. Suurin osa alalla olevista toimii yksityisyrittäjinä. Toinen vaihtoehto on, että kampaaja on vuokrannut itselleen toisen kampaajan omistamasta kampaamosta kampaajan tuolin käyttöönsä. Tällaisen vuokratuolin vuokra on usein sidonnainen tuolin vuokraajan tuloihin niin, että vuokraaja maksaa sovitun prosenttiosuuden tuloistaan vuokrana paikan omistajalle. Alalla on myös yleistä se, että työtilat ovat liikehuoneistossa tai kodin yhteydessä. (Ammattinetti 2017.)

Suuremmissa parturi-kampaamoissa työskentelee useampia ammattilaisia, pienissä liikkeissä puolestaan ei omistajan lisäksi työskentele välttämättä muita työntekijöitä. Mikäli

parturi-kampaaja toimii yrittäjänä, työhön kuuluu myös yritystoiminnan suunnittelua, toteuttamista, seuranta ja arviointia itse kampaamoalan perustyön lisäksi. Työn osana voi mahdollisesti olla tuotannollisen toiminnan organisointia sekä mahdollisten työntekijöiden ammattitaidon kehittämistä. (Ammattinetti 2017.)

Kampaamo alalla on myös pystyttävä joustamaan työajoista liikkeiden aukiolojen takia ja oltava näin valmis työskentelemään myös iltaisin ja viikonloppuisin. Osalla ammatinharjoittajista saattaa olla myös kuvaus-, näytös- ja messutöitä ns. normaalin työn ohella, jolloin työajat vaihtelevat entistä enemmän. (Ammattinetti 2017.)

Parturi-kampaajillakin, kuten kaikissa muissakin ammateissa on omat perustyövälineet. Parturi-kampaajilla ne ovat muun muassa erilaiset sakset, kammat, harjat sekä permanenttikäsittelyihin ja värjäykseen käytettävät aineet sekä välineet. Kampaamoalalla työvälineiden sekä työympäristön puhtaudesta huolehtiminen on olennainen osa työtä. (Ammattinetti 2017.)

4.2 Parturi – Kampaamo Jenhair

Vuonna 2005 maaliskuussa perustettu parturi-kampaamo Jenhair Tmi:n on perustanut Jenni Nieminen, joka myös työskentelee yrityksessä. Ensimmäiset kahdeksan vuotta yritys sijaitsi Lapualla Vanhan Paukun alueella. Tammikuusta 2013 alkaen yritys on sijainnut Lapuan Siirilässä. Muutos tapahtui lähinnä siksi, että Jenni Nieminen perheineen löysi etsimänsä talon, jossa oli mahdollista sekä asua että pyörittää kampaamon liiketoimintaa. Kampaamossa on historiansa aikana ollut muitakin työntekijöitä itse Jenni Niemisen lisäksi mutta tällä hetkellä Nieminen työskentelee yksin kampaamossa. (Nieminen 4.2.2017.)

Yrityksen historiassa markkinointiviestintää ei ole pitkällä tähtäimellä juuri suunniteltu eikä tämän osa-alueen budjetoinnille ole juuri uhrattu ajatuksia. Haastateltaessa yrittäjä kertoi, että markkinointiviestintää on toteutettu vähän sen mukaan, mikä tuntuu juuri sillä hetkellä hyvältä yrittäjälle itselleen. (Nieminen 4.2.2017.)

4.3 Jenhairin SWOT -analyysi

Kun markkinointiviestinnän suunnittelusta kysyttiin tarkemmin, jonkin mahdollisen kampanjan tyyppisen idean toteutus on tapahtunut viikon tai kahden sisällä ajatuksen syntyisestä. Näin usein on ollut hiljaisempina hetkinä, kun asiakkaita ei ole juuri ollut. Muutenkin tämän tyyppiset ns. kampanjat ovat olleet pieniä. Esimerkkinä mainittakoon ”Tällä viikolla

varatut hiustenleikkuut -5%” -tyyppinen kampanja. Kampanjoita ei viime aikoina ole juuri ollut, sillä asiakkaita on periaatteessa ollut hyvin. (Nieminen 9.2.2017.)

Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli esille, että Jenhairille ei aikaisemmin ole tehty SWOT-analyysia. Tämä korostikin kyseisen analyysin tekemisen tärkeyttä, joten opinnäytetyön tekijä haastatteli yrittäjä Jenni Niemistä asian tiimoilta. Näin SWOT saatiin tehtyä niin totuuden mukaisesti kuin vain oli mahdollista. SWOT analyysiin liittyen keskustelut osoittautuivat antoisiksi ja hyödyllisiksi. Niissä pohdittiin yrityksen nykytilannetta ja historiaa. SWOT-analyysi tehtiin niin, että siinä painopisteenä on markkinointiviestintä. Tästä huolimatta analyysia mietittiin koskemaan mahdollisimman laajasti yrityksen toimintaa, jotta se hyödyttäisi yrityksen toimintaa muillakin osa-alueilla.

Taulukko 3. Parturi-Kampaamo Jenhairin SWOT analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Yrittäjän ammattitaito	Turvallisuuden tunne
Hyvät materiaalit	Selkeän suunnitelman puute
Pitkäaikaiset asiakkaat	Ammattitaitoa ylläpitävien koulutusten vähäisyys
Edulliset hinnat	Visuaalisen ilmeen puuttuminen
So Pur hoito	Liian halvat hinnat
Mahdollisuudet	Uhat
Ammattitaitoa ylläpitävien koulutusten lisääminen	Kilpailijoiden hintojen mittava pienentäminen
Suunnitelmallisuuden lisääminen	Työtilojen vahingoittuminen
Alaan liittyvien trendien seuraaminen	Taloudelliset ongelmat
Lisäpalvelut	Asiakkaiden katoaminen kilpailijoille
Omat kotisivut	Ei kuunnella asiakkaiden toiveita tai palautteita
Instagram tili yritykselle	Kehityksen puute niin ammattitaidon kuin liiketoiminnan osalta

Taulukossa kolme on esitetty Jenhairin SWOT -analyysi. Tummemman vihreällä pohjalla olevat alueet ovat niitä asioita, jotka tulevat yrityksen sisältäpäin, joihin luvun 3.3.2 teorian mukaisesti yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vaaleammalla vihreällä olevat asiat ovat puolestaan sellaisia, jotka tulevat yrityksen ulkopuolelta ja niihin yritys ei pysty juuri vaikuttamaan itse, kuten luvussa 3.3.2 on myös mainittu.

Kuten taulukosta kolme voi myös nähdä, yrittäjän ammattitaito oli yksi esille tulleista vahvuuksista kampaamon suhteen, mutta toisaalta hän ei ole juuri käynyt koulutuksissa yrityksen perustamisen jälkeen. Yrittäjä itse pohti, että koulutusten puute on ollut heikkous, mutta toisaalta niitä lisäämällä mahdollisuudet kasvavat erilaisiin asioihin. Kampaamo alaan liittyy omanlaisia uudistuksia niin käytössä olevien materiaalien, kaluston kuin hius-ten laittoon liittyvien tekniikoiden osalta. Niihin liittyen olisi hyvä saada koulutusta, jotta kampaamo pysyy muuttuvissa trendeissä ajan tasalla. Tästä huolimatta Jenhairilla käytössä olevat hyvät ja laadukkaat hiustenhoito materiaalit ovat kuitenkin selkeä vahvuus Jenhairille yrittäjän ammattitaidon lisäksi. Näiden pohjalta myös kampaamolla on pitkäaikaisia asiakkaita, jotka tuovat mainetta kampaamolle. (Nieminen 9.2.2017.)

Jenhairilla on käytössä So Pur -hoito, jota ei ole jokaisessa kampaamossa, joten se merkittiin vahvuudeksi SWOT analyysissä. Se on tunnetun Olaplex hoidon kilpaileva, rinnakkainen hoito, tosin hieman edullisempi vaihtoehto. Olaplex ja Sopur hoidot ovat hoitoja, jossa erityisen hoitavaa hoitoainetta sekoitetaan väriaineen sekaan hiuksia värjätessä. Näin värjäyksen saa kestävämpään pidempään ja hiuksista tulee kiiltävämmät. (Nieminen 23.3.2017.)

Hinnoista syntyi keskustelua opinnäytetyöntekijän ja yrittäjän välillä. Yrittäjä kertoi hintojensa olevan edullisimmasta päästä Lapuan seudulla, jonka puolesta hinnoittelu on yksi vahvuuksista. Toisaalta hinnat luokiteltiin uhaksi. Tämä siksi, että yrittäjä itsekin pohti sitä, onko hän painanut hinnat liian alas, jolloin hänelle mahdollisesti voi tulla taloudellisia haasteita tulevaisuudessa. Hinnat voivat kääntyä uhaksi myös silloin, jos joku kilpailevista yrityksistä aloittaa hintakilpailun ja vetää omat hintansa alas. (Nieminen 9.2.2017.)

Yrittäjä ja opinnäytetyöntekijä listasivat mahdollisuuksiksi koulutusten ja suunnitelmallisuuden lisääminen sekä alaan liittyvien trendien lisääminen yrittäjän osaamiseen. Näiden avulla saataisiin lisää tietotaitoa yrittäjälle toiminnan kehittämiseen. Mahdollisuuksien mukaan lisäpalvelujen kehittäminen tuo myös lisäarvoa asiakkaille yrityksen suhteen. Kampaamon historiassa toimitiloissa on ollut lisäpalveluja kuten ripsien ja kynsien ehostusta, mutta monien yhteensattumien ja päätösten johdosta lisäpalveluja ei nykyään ole tarjolla. (Nieminen 9.2.2017.)

Lapuan seudulla on paljon parturi-kampaamoalan yrityksiä. Jo pelkästään keskusta-alueella niitä voidaan sanoa olevan kymmeniä. Näistä esimerkkinä mainittakoon T:mi Lapuan pääpaikka, Parturi-Kampaamo Kipinä, Parturi-Kampaamo Hendex sekä Parturi-Kampaamo Gloria. Tämä korostaa sitä, että kilpailutilanne on kova. Lapualla on kuitenkin huo-

mattavasti vähemmän ihmisiä (vajaa 15 000 pysyvää asukasta) kuin esimerkiksi Helsingissä, jossa myös julkisen liikenteen avulla mahdollisten asiakkaiden on helpompi kulkea kuin Lapualla.

Kilpailijoiden hintoja etsiessä tuli esille, ettei kukaan ilmoita hinnastoaan Lapualla sähköisesti internetissä. Tämä hankaloittaa siis kilpailijoiden keskinäistä vertailua hintojen perusteella. Voisi siis tämän perusteella päätellä, että jokaisella parturi-kampaamolla on omat pitkäaikaiset ja vakituiset asiakkaansa, jonka takia hintoja ei ole tarpeellista laittaa sähköisten kanavien kautta esille. Kun Lapualaisista kampaamoalan yrityksistä yritti etsiä hakukoneen kautta tietoa, ei juuri kenelläkään ollut kunnollisia internet sivuja, yhteystietojaakaan ei kunnolla tahtonut löytyä. Tämä tuo omaa lisähaastettaan, sillä omaa toimintaa ei ehkä samalla tavalla saa verrattua toisiin, sillä tieto liikkuu puskaradion kautta ihmiseltä toiselle. Mikäli joku ottaisi enemmän sähköistä viestintää käyttöön, erottuisi tämä yritys heti helpommin kilpailijoistaan. (Nieminen 23.3.2017.)

Toimeksiantajan ja produktin tekijän yhteisissä puhelinneuvotteluissa tuli esille, että puskaradio eli WOM (word-of-mouth) on mahdollisesti se toimivin tällä hetkellä Lapualla viestintäkanavista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset keskustelevat keskenään kokemuksista, jotka vaikuttavat ainakin ajoittain vahvasti Lapuan asukkaiden kampaaja valintaan. (Nieminen 23.3.2017.)

4.4 Markkinointiviestinnälliset tavoitteet

Markkinointiviestinnän saralla Jenhairin päämääränä on tavoittaa sopivat kohderyhmät tehokkaasti ja kilpailijoista erottuvalla tavalla. Tätä kautta yritystä saisi enemmän esille. Jenhairin omistajan, Jenni Niemisen asettama tavoite on myös se, että asiakkaita olisi tasaisesti koko ajan tilikauden aikana eikä asiakasmäärissä olisi vaihtelua samassa mittakaavassa. Nykyään saattaa olla välillä todella hiljaisia kausia, jolloin asiakkaita ei juuri ole, kun taas toisina kausina töitä olisi enemmän kuin tarpeeksi.

Edellä mainittuihin päämääriin liittyen tavoitteena on myös löytää ne viestintäkanavat, joita käyttämällä markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta. Lähtötilanteessa markkinointi- tai/ja viestintäkanavia ja niiden tehokkuutta ei oltu juuri tarkastettu, joten 12 toimintavuoden jälkeen käytössä olevia kanavia olisi hyvä tarkistaa ja tarvittaessa päivittää.

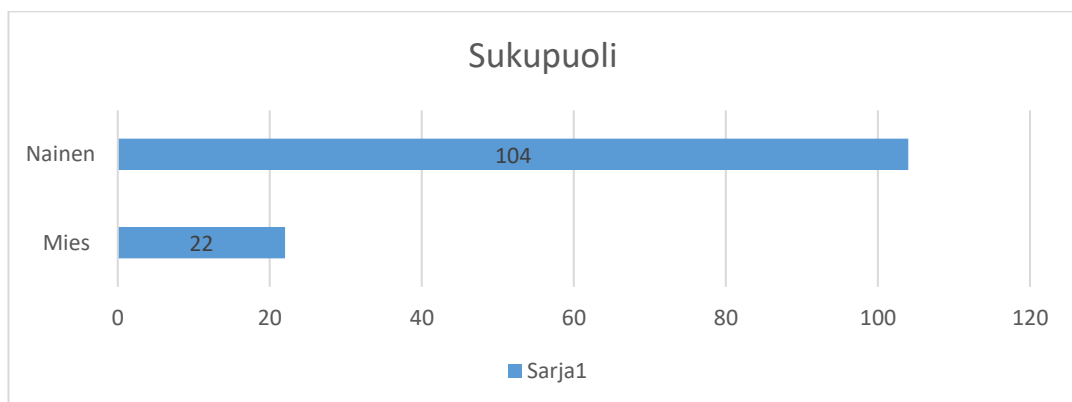
Kuten kuviossa yksi luvun kolme alussa on kerrottu, tavoitteiden määrittely on yksi oleellisimmista osista markkinointiviestintäsuunnitelman tekoprosessissa. Ne määrittelemällä saadaan koottua paljon tehokkaampi suunnitelma yritystä varten.

4.5 Nykytilanteen kartoitus asiakaskyselyn avulla

Liitteestä kaksi löytyvä kysely tehtiin Webropol -ohjelmalla ja avattiin vastaajia varten 18.2.-6.3.2017 väliselle ajalle. Tavoitteena kyselyllä oli saada kerättyä 100-200 vastausta. Tavoite osoittautui realistiseksi, sillä vastauksia saatiin yhteensä 126 kappaletta. Kysely toteutettiin produktin eli yritykselle tulevan markkinointiviestintäsuunnitelman osana, jotta työssä aikaisemmin esitettyä teoriatietoa olisi helpompi soveltaa käytäntöön juuri toimeksiantajalle sopivalla tavalla. Kysely toteutettiin sähköisesti vain sähköisessä muodossa toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän neuvottelujen jälkeen. Tähän päädyttiin mm. siksi, että toimeksiantajan toiveessa oli tavoittaa noin 25-40 vuotiaita työkäisiä, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa tavalla tai toisella.

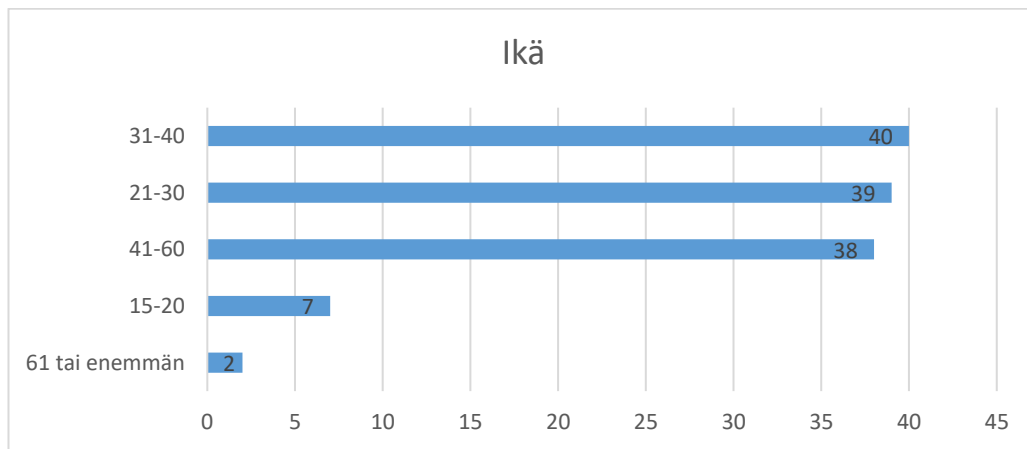
Kyselyn avulla toimeksiantaja sai myös asiakkaita rehellistä palautetta, joita voi nähdä liitteessä neljä. Avoin palaute oli pääosin positiivista ja rakentavaa. Hyviä kehitysideoita tuli myös, joista toimeksiantaja saa tulevaisuudessa varmasti lisää ajatuksia toimintansa kehittämiseen.

Lähtötilanteessa toimeksiantajan tavoittelema asiakassegmentti oli ensisijaisesti nuoret aikuiset, erityisesti naiset. Iällisesti toimeksiantaja määritteli tämän kohderyhmän keskimäärin 30 ikävuodesta nuorempiin. Yksi kohderyhmän kriteeri oli asuinpaikan perusteella jako, jossa keskityttiin enemmän Lapuaan ja sen lähiseutuun. Näihin kriteereihin perustuen kyselyssä taustatietoina kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta sekä asuinpaikkaa, jotta asiakassegmentin rajaaminen helpottuu.



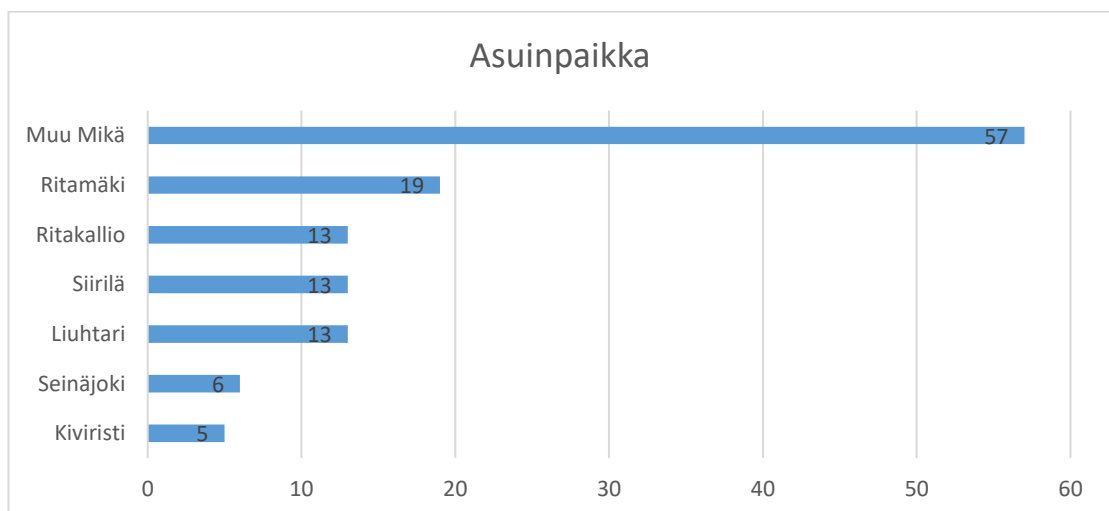
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli N=126

Sukupuolta kysyttäessä 126:sta vastaajasta 104 oli naisia ja 22 miehiä, joten myös kuvion neljä perusteella voi nähdä naisten olevan selvästi enemmistönä. Tämä oli ehkä oletettava myös ennakkoon ainakin toimeksiantajan taholta.



Kuvio 5. Vastaajien ikä N=126

Kuten kuvion viisi perusteella voi nähdä, että 126:sta vastaajasta 15-20 vuotiaita vastaajia on seitsemän, 21-30 vuotiaita 39, 31-40 vuotiaita 40 ja 41-60 vuotiaita 38 vastaajaa. 61 vuotiaita tai vanhempia vastaajia ylläolevan taulukon perusteella on vain kaksi. Vastaajien ikä jakautui tasaisemmin eri vaihtoehtojen välille kuin mitä ennakkoon olisi ensin ajatellut, kun otetaan huomioon kyselyn paperiversioon pois jääminen.

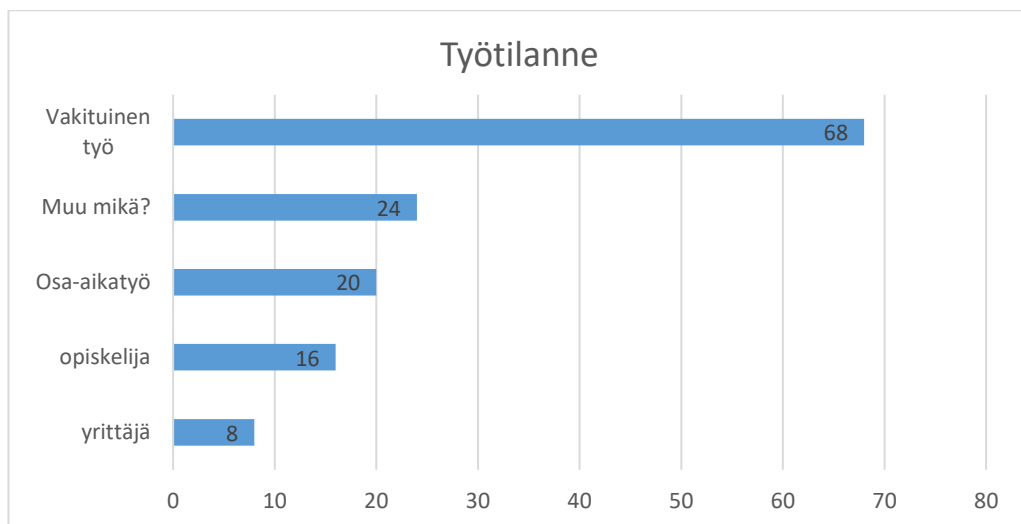


Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka N=126

Kuviosta kuusi voi nähdä, että asuinpaikkaa kysyttäessä vaihtoehtoina olivat Ritakallio, Ritämäki, Liuhtari, Siirilä, Kiviristi, Seinäjoki sekä muu, Mikä. Liitteessä seitsemän nähtävistä taulukosta voi nähdä, että Ritamäellä asui 19 vastaajaa, Ritakalliolla, Liuhtarissa

sekä Siirilässä asui kaikissa 13 vastaajaa, Seinäjoella 6 vastaajaa sekä Kiviristissä 5 vastaajaa. Vaihtoehdon Muu, Mikä? valitsi 57 vastaajaa 126:sta, johon tarkennukset voi nähdä myös liitteestä kuusi erikseen eriteltyinä.

Lapuan lisäksi vastaajia oli neljältä muultakin paikkakunnalta; Porvoosta, Tampereelta, Hyvinkäältä sekä Ilmajoelta. Tämä on osoitus siitä, että vastaajia voi olla laajemmalla alueella kuin vain Lapualla ja Seinäjoella. Lapua on kuitenkin selkeästi se paikkakunta, josta Jenhairilla on asiakkaita, mitä voi pitää oikeastaan itsestään selvyytenä. Harvat viitsivät lähteä pitkän matkan päähän parturiin tai kampaajalle. Toimeksiantajan mukaan hänen asiakkaitaan on joskus muuttanut Lapualta Seinäjokeakin kauemmaksi. Tämä osittain siis selittää sen, että tähänkin kyselyyn vastasi ihmisiä, jotka asuvat usean sadan kilometrin päässä Jenhairista ja Lapuasta.



Kuvio 7. Vastaajien työtilanne N=136

Vastaajilta kysyttiin myös työtilanteesta kysymyksessä, jossa oli mahdollisuus valita useampikin vaihtoehto. Asetukset olivat näin mm. siksi, että opiskelijat käyvät nykyään usein töissä koulun ohella tai kotona lapsen hoitovapaalla oleva saattaa käydä keikkaluontoisessa työssä.

Vastausten perusteella selvästi suurin osa vastaajista olivat vakituudessa työssä (68 vastausta), kaikki muut vastaukset olivat suhteellisen tasaväkisiä. 20 vastaajaa ilmoitti olevansa osa-aikatyössä, 16 ilmoitti opiskelevansa ja kahdeksan kertoi toimivansa yrittäjänä. Muu, Mikä vaihtoehto sai 24 vastausta. Näihin 24 vastaukseen sisältyi hoitovapaalla olevia, eläkeläisiä, vanhempainvapaalaisia, äitiyslomalaisia, työttömiä sekä kotiäitejä. Yksi vastasi olevansa koko-aikatyössä.

Kuten taulukosta neljä voi nähdä, että noin 73 prosenttia vastaajista on kuullut aikaisemmin Jenhairista ja vain reilu neljännes (27 prosenttia) ei ole kuullut kampaamosta. Tämä tarkoittaa, että 126:sta vastaajasta 92:lle kampaamo on entuudestaan tuttu. He, joille Jenhair ei ollut tuttu aikaisemmin, hyppäsivät kahden kysymyksen yli suoraan ensimmäisestä kysymyksestä kysymyksiin neljä ja viisi, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa ja sen seuraamista. Tämä muun muassa siksi, että Jenhairin jo tuntevilta saadaan tarkempaa lisätietoa siitä, miten toimintaa markkinointiviestinnän saralla voitaisiin kehittää, jotta tunnettuus paranisi.

Taulukko 4. Onko Parturi-Kampaamo Jenhair tuttu? N=126

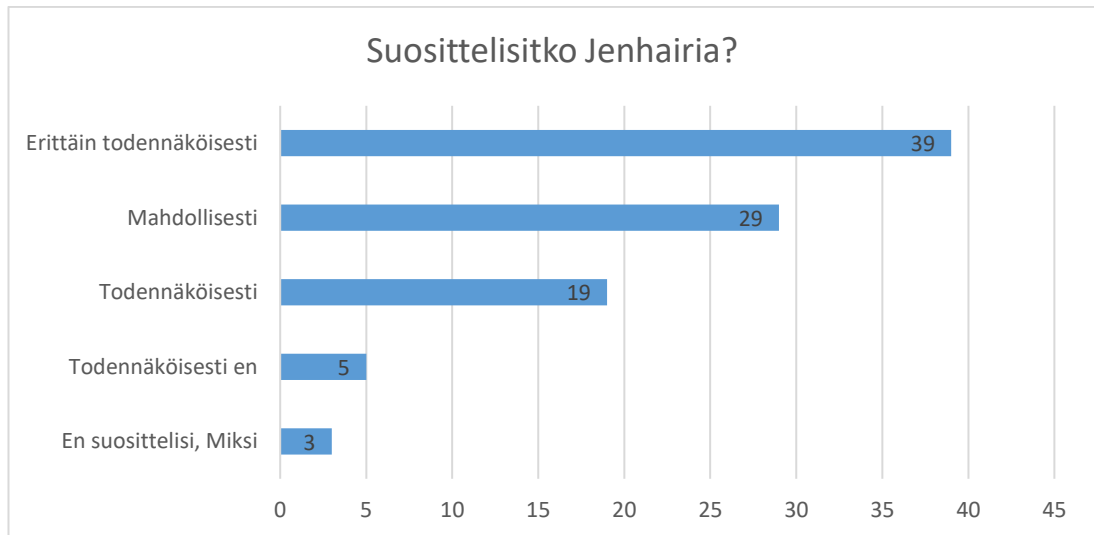
Onko Parturi-Kampaamo Jenhair tuttu?	Prosentti
Kyllä	73,02%
ei	26,98%

Niiltä vastaajilta, jotka tunsivat Jenhairin entuudestaan, kysyttiin kanavaa, mistä he olivat kampaamosta kuulleet. Kysymys oli asetettu niin, että sai valita useamman vaihtoehdon, joten vastauksia saatiin 95 kappaletta.

Taulukko 5. Mitä kautta olet kuullut Jenhairista? N=95

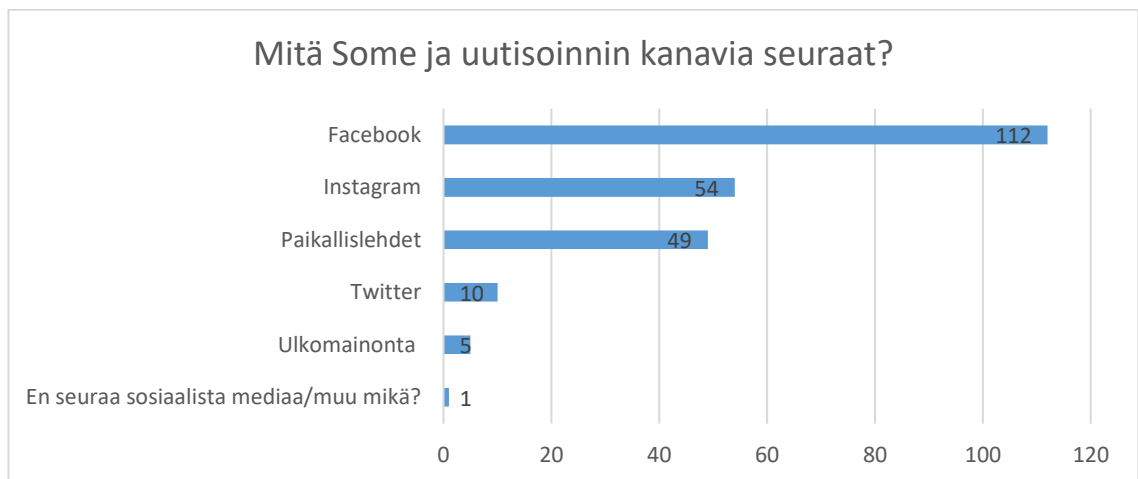
Mitä kautta olet kuullut Jenhairista?	Prosentti
Olen itse ollut asiakkaana	65,26%
Tuttavani tai perheenjäseneni on ollut asiakkaana	41,05%
Näin mainoksia internetissä	8,42%
Näin ulkona mainoksia	10,53%
Muuta kautta, Mistä	2,11%

Kuten taulukosta viisi voi nähdä, yli puolet (65,26 prosenttia) Jenhairin tuntevista on käynyt kampaamossa itse asiakkaana. Melkein puolet (41,05 prosenttia) kertoivat myös, että joku tuttu tai perheenjäsen oli käynyt asioimassa Jenhairissa. Muut vaihtoehdot saivat selvästi vähemmän vastauksia. Noin 10,5 prosenttia 92:sta vastasi nähneensä mainoksia Jenhairista ulkona. Toimeksiantajan mukaan tämä selittyy osin sillä, että osa vastaajista muistaa nähneensä aikaisempien toimitilojen ulkopuolella olevan A-ständin Vanhalla Paukulla. Toinen ulkomainos, joka näihin vastauksiin vaikuttaa, on varmasti Simpsiön frisbeegolf radalla oleva mainos, jonka pelaajat näkevät.



Kuvio 8. Suosittelisitko Jenhairia? N=95

Kuten kuvio kahdeksan osoittaa, Jenhairin tuntevilta kysyttiin myös kysymys ”Suosittelisitko Jenhairia tuttavillesi?”. Kysymys oli moni valinta, joten vastauksia tuli 95, ilmeisesti muutama ei osannut päättää kahden vaihtoehdon väliltä. 39 vastasi, että suosittelisi erittäin todennäköisesti Jenhairia ja se oli suosituin vaihtoehto, kuten yllä olevasta kaaviosta voi nähdä. 19 todennäköisesti suosittelisi Jenhairia. 29 vastaajaa ei ollut täysin varma suosittelisiko Jenhairia vai ei, joten he vastasivat mahdollisesti. Yhteensä seitsemän vastaajaa ei olisi suosittelemassa Jenhairia, mikä on sinänsä vähän verrattuna muihin vaihtoehtoihin, kuten yllä olevasta kaaviosta voi nähdä.

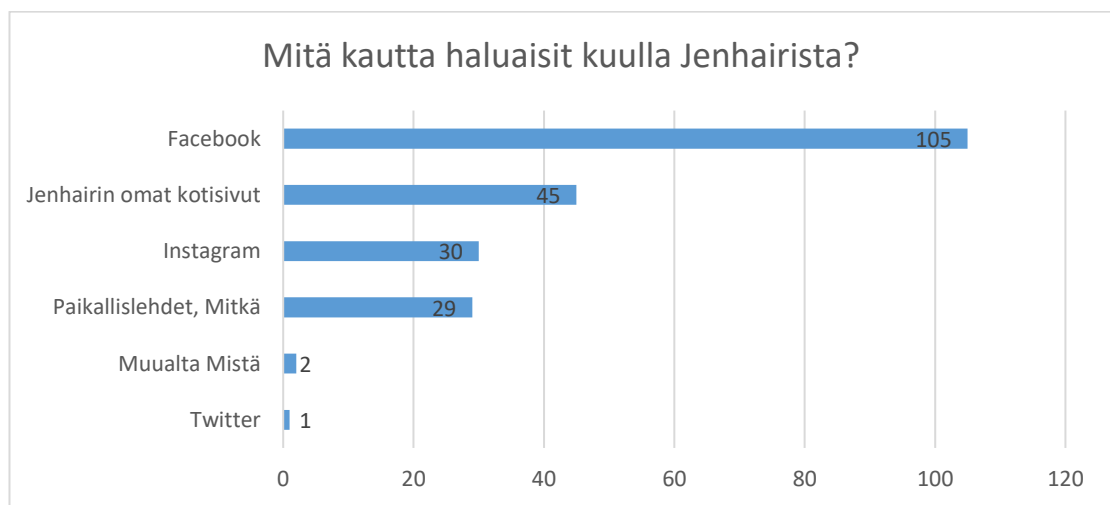


Kuvio 9. Mitä Sosiaalisen median ja uutisoinnin kanavia seuraat? N=231

Kaikilta vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median seuratuista kanavista kysymyksissä, joissa molemmissa sai valita useamman vaihtoehdon. Nykyään on enemmän sääntö kuin poikkeus, että ihmiset seuraavat useampaa kuin yhtä kanavaa arkielämässään. Kuten kuvio

yhdeksän näyttää, seuratuimmat sosiaalisen median kanavat ovat selkeästi Instagram ja Facebook sen lisäksi, että paikallislehtiä seurataan ahkerasti, erityisesti Lapuan Sanomia (49 vastausta) ja Ilkkaa (14 vastausta). Ilkalla on hieman laajempi levikki kuin Lapuan sanomilla. Muita mainittuja lehtiä ovat Epari, Iltalehti, Komiat, Pohjalaanen sekä Seinäjoen sanoma, mutta niistä jokaista oli mainittu vain yhdestä kolmeen kertaan.

Kun kysyttiin, mitä kautta Jenhairia koskevia uutisista, tapahtumista yms. haluttaisiin kuulla, vastaukset olivat hyvin saman suuntaisia seuratuimpien kanavien kanssa. Facebook olisi mielekkäin uutiskanava asiakkaille Jenhairia koskien. Muita mielekkäitä olisivat Jenhairin omat kotisivut sekä Instagram. Jenhairilla ei kuitenkaan vielä ainakaan ole omia kotisivuja eikä Instagram tiliä. Paikallislehdistä haluttaisiin myös lukea uutisia.



Kuvio 10. Mitä kautta haluaisit kuulla Jenhairista? N=212

Kuviosta kymmenen voi nähdä, että Facebook oli selkeästi se suosituin kanava 105 vastauksellaan, josta vastaajat haluavat kuulla Jenhairin uutisia. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto uutisten seuraamiselle on Jenhairin omat kotisivut 45 vastauksella. Kotisivuja ei vielä kuitenkaan Jenhairilla ole olemassa. Tämän jälkeen paikallislehdet ja Instagram ovat lähes yhtä suosittuja, kuten yllä olevasta taulukosta voi todeta. Paikallislehdistä kaikki mainitsivat Lapuan sanomat, muutama mainitsi vain Ilkan.



Kuvio 11. Kampaamon valintaan vaikuttavat asiat N=354

Kyselyssä kysyttiin myös kampaamon valintaan vaikuttavista asioista ja kysymykseen saatiin 354 vastausta, koska vaihtoehtoista oli mahdollista valita useampi. Kuten kuviosta 11 voi nähdä, niin parturi-kampaajan ammattitaito on kaikista vaikuttavin tekijä 101 vastauksellaan. Seuraavaksi eniten vaikuttivat kampaamon hinnat (85 vastausta) sekä kampaamon sijainti (53 vastausta). Lisäpalvelut puolestaan vaikuttivat kaikista vähiten kampaamon valintaan.

5 Tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelma

Luvussa viisi keskitytään markkinointiviestintäsuunnitelman osaan, jossa suunnitellaan tulevaisuutta. Suunnittelun pohjana toimii luvussa kolme esitetty teoria sekä luvussa neljä läpi käyty toimeksiantajan yrityksen historia, SWOT -analyysi ja asiakaskyselyn tulokset. Suunnitelman päätarkoituksena on toimia toimeksiantajalle suunnittelun runkona, jota on mahdollisuus tulevaisuudessa muokata vuositason tarpeen mukaan kilpailutilanteen ja ympäristön muuttuessa. Toimeksiantajalle on tarkoitus saada tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelman tukimateriaali PowerPoint -esityksen muodossa, joka tulostetaan valmiina toimeksiantajalle. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi sitä, mikä tiivistetysti löytyy tästä kyseisestä tukimateriaalista vuosikalenterin muodossa. Tukimateriaalin voi nähdä myös liitteestä kuusi tämän työn lopusta.

5.1 Kohderyhmien valinta

Kohderyhmää ei oltu yrityksessä aikaisemmin sen kummemmin ajateltu, joten se tuli ajan-kohtaiseksi suunnitelmaa tehdessä. Kuten luvussa 3.4 on mainittu, kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta viestit voidaan suunnata paremmin ja näin ollen viestiä tehokkaammin. Tämä on tärkeää erityisesti Jenhairin kaltaisissa pienissä yrityksissä, jotta rahaa eikä aikaa menisi hukkaan.

Pääsääntöiseksi kohderyhmäksi Jenhairille valikoituu Lapualla asuvat naisasiakkaat, jotka ovat iältään 31-60 vuotiaita. Näin siksi, että suurin osa kyselyynkin vastaajista osui tähän ikähaarukkaan ja vastaajista selkeästi suurin osa oli naisia. Toimeksiantajan kanssa käytyjen neuvottelujen perusteella nykyinen panostus miesasiakkaisiin on sopiva, joten sillä osa-alueella ei tarvitse tehdä suurempia muutoksia, vaan voidaan jatkaa entisellä tavalla.

Valittu kohderyhmä jaetaan useampaan ostajapersoonaan, jotta markkinointi ja viestintä pystytään kohdentamaan paremmin. Ostajapersooniksi olisi hyvä valita 21-30 vuotiaat naiset, 31-40 vuotiaat naiset sekä 40-60 vuotiaat naiset. Erityisesti nuorempina kymmenen vuoden aikana ehtii tapahtua paljon, niin siksi alle 30 vuotiaat on hyvä pitää omana ryhmänään. Alle 40 vuotias on siinä rajalla, onko vanha vai nuori, niin heille on hyvä suunnata omat viestinsä.

Kolme ostajapersoonaa helpottaa Jenhairin viestintää, koska näin pystytään kohdentamaan haluttu viesti paremmin vastaanottajalle sopivaksi. On aivan eri viestittää 21 vuotiaalle nuorelle naiselle kampaamo palveluista, kun vertaa eläkeiän kynnyksellä olevaan 60

vuotiaaseen, kypsemässä iässä olevaan naiseen. Nuoret seuraavat yleisellä tasolla paljon enemmän nykyajan muoti-ilmiöitä, kun eläkeikäiset keskittyvät todennäköisesti mukavuuteen ja helppouteen unohtamatta kuitenkaan ulkoista olemusta.

Haastavin näistä ostajapersoonista voi olla 31-40 vuotiaat naiset. Syitä tälle väitteelle on monia. Ensinnäkin iältään he ovat jonkinlaisessa välimaastossa, toisaalta eivät ole ihan nuoria enää, toisaalta eivät kuitenkaan eläkeiän lähellä. Tämä voi tuoda osalle naisista risiiritaisia ajatuksia tiedostamatta, jonka puolesta ei ehkä ole täysin selvillä miltä halutaan ulkoisesti näyttää. Myös työelämä voi tuoda omia paineita, koska työuran ollessa mahdollisesti huipussaan, tuo se myös ulkonäöllisiä paineita lisää. Töiden takia ei voi ehkä revitellä samalla tavalla kuin nuorempana, vaan on osattava olla sopivan hillitty.

5.2 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

Kannattavinta Jenhairille on keskittyä digitaaliseen markkinointiin Facebookin, Instagramin sekä kotisivujen kautta. Perinteisen markkinointiviestintää ei kannata kuitenkaan unohtaa täysin, sillä paikallislehdet ovat myös kannattava mainonta tapa toimeksiantajan tilanteessa.

Jenhairilla ei ole vielä tiliä Instagram-kuvienjako palvelussa mutta asiakaskyselyn vastauksen perusteella se olisi kannattavaa luoda. Tilin luomisessa on hyvä hyödyntää yrityksen logoa sekä värimaailmaa, mikäli on mahdollista, jotta yrityksestä syntyvä mielikuva olisi yhtenäinen joka kanavan kautta. Instagram tiliä pystyy käyttämään muun muassa erilaisien kampanjoiden näkyvyyden lisäämisessä. Hyvä esimerkki tästä on Vuosikalenterissa-kin (liite neljä) mainittu Rakkaudesta äiteihin – kampanja. Toimeksiantaja voi itse kirjoittaa kampanjan ydin asian isolle kartongille ja antaa omien lastensa hoitaa koristelu parhaaksi näkemällään tavalla. Lopuksi kartongista voi ottaa kuvan, jakaa se Instagramissa ja muuten laittaa se näkyville kampaamon tiloihin kampanjan ajaksi.

Jenhairilla ei myöskään ole omia kotisivuja. Kotisivujen perustamisessa tulee yrityksen logo, värimaailma ja muu yrityksen ilme enemmän esille kuin Instagramissa tai esimerkiksi Facebookissa. Kotisivuilla on myös enemmän mahdollisuuksia muokkaamisen suhteen kuin muilla digimarkkinointikanavilla. Kotisivut olisi siksikin kannattavaa tehdä, koska juuri kenellekään Lapualla sijaitsevista alan yrityksistä ei ole omia kotisivuja. Sivujen kautta saisi helposti enemmän näkyvyyttä, mikäli ne on osattu rakentaa fiksusti. Jenhairin omistajan olisikin kannattavaa etsiä yhteistyökumppani, joka osaa kunnolla kotisivujen tekemisen.

Jenhairilla on jo olemassa Facebookissa sivut, joiden kävijöiden ja tykkäysten määrän tapaisia lukuja pystytään seuraamaan. Saadakseen Facebookin sivuille enemmän tykkäyksiä ja seuraajia, kannattaa sivun olemassaolon markkinointiin käyttää hieman energiaa. Ihmiset eivät voi seurata niitä, jos eivät edes tiedä niiden olemassa olosta. Viestien määrää tulisi myös tarkastella sekä viestien sisältöä. Onko viestit tarpeeksi mielenkiitollisia, että ne herättäisivät huomiota? Onko niitä liian vähän, jotta ihmiset jaksaisivat seurata niitä pidemmällä aikavälillä? Facebookissa pystyisi viestimään ja markkinoimaan saman tyyppisesti kuin Instagramissa.

Instagram-tili, yrityksen kotisivut sekä Facebook sivut on mahdollista liittää toisiinsa linkkien kautta, joten ne tukisivat toisiaan ja markkinointiviestintä tehostuisi tällä tavalla entisestään. Instagramissa kuvaa julkaistaessa on mahdollista jakaa kuva saman aikaisesti myös Facebookiin, joten molemmat tilit päivittyisivät samalla kertaa.

Lehtimainoksia kannattaa laittaa ensisijaisesti Lapuan sanomiin. Kyselyssä tuli Lapuan sanomien lisäksi eniten esille Ilkka, jonka levikki on laajempi kuin Lapuan sanomien. Ilkkaan ilmoituksen laittaminen ei kuitenkaan ole yhtä kustannustehokasta kuin Lapuan sanomiin, koska lehden lukijakunta levittäytyy turhakin laajalle alueelle ajatellen Jenhairin sijaintia. Lapuan sanomat on Lapuan paikallislehti, joka ilmestyy aina tiistaisin ja torstaisin, joten nykyistä tiuhempaan ilmoitteluun olisi mahdollisuudet. Lapuan sanomien internet sivuilla on myös mahdollista lähettää juttuvinkki lehdelle esimerkiksi haastattelua varten, jonka kautta Jenhair saisi lisänäkyvyyttä. Toimeksiantajan mukaan edellisestä haastattelusta on jo vuosia aikaa. (Lapuan sanomat 2017)

Ulkomainontaa olisi hyvä myös kehittää, sillä on pidempi aikaista viestintää yrityksestä, joka luo osaltaan mielikuvia yrityksestä. Jenhairille olisi hyvä kehittää logo ja mieltä siihen värimaailma, joita noudatetaan kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin myös ulkomainonnassa. Esimerkiksi kampaamon suuriin ikkunoihin tulisi ikkunateippaukset logolla varustettuna ja yrityksen värimaailmaan sopivilla väreillä. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omaa logoa eikä ikkunateippauksiakaan ole ikkunoissa. Näihin olisi tärkeä kiinnittää huomiota, jotta yrityksestä tulisi parempi kuva ulospäin. Värimaailmaa on pohdittu jo valmiiksi mutta se ei yksin riitä.

Koska Jenhairin toimitilat ovat omistaja, Jenni Niemisen kodin yhteydessä, hyvää ulkomainontaa olisi myös se, että heidän etupiha laitettaisiin ns. edustuskuntoon niin, että kesäisin se edustaisi itse itseään kukkaistutuksineen, pihalla olevine patsaineen tai mikä ikinä tuntuukin sopivalta eri vuosina. Talvella puolestaan lapset voisivat tehdä lumesta erinäisiä

rakennelmia silloin, kun se on mahdollista. Talvella myös pihan kunnossapito on ulkomailonnan lisäksi asiakaspalvelua, sillä liukkaalla säällä hiekoitettu piha voi jäädä monen mieleen ”Eipäs tarvinnut kampaamon pihalla liukastella” -tyyppisenä asiana.

Pihalle olisi hyvä saada myös ikkunateippausten lisäksi jotakin, mikä kertoisi selkeämmin kampaamon olemassaolosta juuri kyseisellä paikalla. Nykyään opinnäytetyöntekijäkin on ajanut monesti talon ohi puoli vahingossa, koska ei aina liiku Lapualla ja tien reunassa oleva pensasaita peittää talon osittain. Esimerkiksi valokyltit ja kunnan kokoinen A ständi tienvarrella pihan kohdalla voisi paremmin herättää huomiota kampaamo kohtaan. Niiden avulla voisi myös viestittää selkeämmin ohiajajille mm. kampaamossa olevista kampanjoista ja siitä, onko kampaamo auki vai ei.

Näiden lisäksi Jenhairin omistajan, Jenni Niemisen on kannattavaa pitää silmät ja korvat auki mahdollisten tapahtumien osalta. Joissain tilanteissa yritys pystyisi osallistumaan yrityskuvaan sopiviin tapahtumiin, joissa voisi lisätä yrityksen näkyvyyttä jakamalla pieniä **flyereita eli mainoslehtisiä** yrityksestä, omalla myyntikojulla esitellä hiustenhoito tuotteita, jakamalla tarjouskuponkeja ja käyntikortteja sekä mahdollisesti tehdä pienimuotoisia kampaajia ym. toiminnan avulla. Myös mainoslehtisissä olisi mahdollisuus käyttää samaa logoa ja värimaailmaa, joka on esillä ikkunateippauksissa ja esimerkiksi Lapuan sanomassa julkaistuissa mainoksissa.

Mainoslehtisiin voisi myös sisällyttää esimerkiksi suosittelukampanjan toimintaohjeet asiakkaille. Esimerkki suosittelukampanja voisi olla, että linkittämällä Jenhairin Facebook sivut omaan Facebookiin tai tykkäämällä sivusta sekä tuomalla jaettu mainoslehtinen kampaajakäynnin yhteydessä kampaamoon, saa viiden prosentin alennuksen käynnin loppusummasta. Käynnin yhteydessä olisi myös näytettävä alennukseen oikeuttavan toimintansa Facebookissa. Suosittelukampanja voisi olla sinänsä toimiva, koska asiakaskyselyssä Jenhairin tuntevista vastaajista selvästi suurin osa olisi valmis suosittelemaan kampaamo tuttavilleen. Esimerkin kaltaisen suosittelukampanjan avulla eri markkinointi ja viestintäkanavat saataisiin ainakin osittain yhdistettyä toisiinsa kampanjan onnistuessa.

5.3 Markkinointiviestintä budjetin valinta

Markkinointiviestintäbudjetin suhteen käytiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä neuvotteluja. Budjetointitavaksi valittiin alustavasti se, että perusbudjetin mukainen rahamäärä varataan markkinointiviestintää varten. Tämän lisäksi on määritelty sopiva budjetin ylittämismäärä isompia muutoksia varten, jotta yrityksen muu toiminta sekä muiden

osa-alueiden budjetit eivät kärsisi liikaa. Markkinointiin ja viestintään perusbudjetiksi suunniteltiin 1000 euroa tilikautta kohden. Mahdolliselle budjetin ylitykselle asetettiin rajaksi 10 prosenttia liikevaihdosta, mikä tarkoittaa Jenhairin kohdalla noin 3500 euroa. Budjetin ylitys saattaa tulla kysymykseen esimerkiksi silloin, kun liiketiloja remontoidaan tai uusitaan. Tällä hetkellä liiketiloja ollaan hieman remontoimassa, joten seuraava budjetin ylitys tulee eteen useamman vuoden päästä.

Taulukko 6. Markkinointiviestinnän hinnastoa (Vistaprint 2017; Kotisivukone 2017; Lapuan sanomat 2017)

Mitä	Määrä	Kustannus	Lähde
Käyntikortti Standard - yksipuolinen	100 kpl	39,18€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Standard - Kaksipuolinen	100 kpl	51,17€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Standard - yksipuolinen	250 kpl	48,78€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Standard - Kaksipuolinen	250 kpl	66,77€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe - yksipuolinen - parempaa paperia	100 kpl	43,98€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe - kaksipuolinen - parempaa paperia	100 kpl	55,97€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe - yksipuolinen - parempaa paperia -	250 kpl	60,78€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe - kaksipuolinen - parempaa paperia -	250 kpl	78,77€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Flyer - A6 koko - yksipuolinen - Värillinen -	50 kpl	32,48€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Flyer - A6 koko - yksipuolinen - värillinen	100 kpl	44,98€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi

Flyer - A5 koko - yksipuolinen - värillinen	50 kpl	41,98€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Flyer - A5 koko - yksipuolinen - värillinen	100 kpl	62,98€ (sis. ALV ja toimituskulut)	vistaprint.fi
Verkkosivut	3 kk jakso	19,90€	kotisivukone.fi
Verkkosivut	6 kk jakso	18,90€	kotisivukone.fi
Verkkosivut	vuosi	alk. 17,90€	kotisivukone.fi
Verkkotunnus	vuosi	alk. 15€	kotisivukone.fi
Lehti-ilmoitus - 1 palsta (50mm x 50mm) - 1,31€/pmm - joka toinen kuukausi	kuusi ilmoitusta vuoden aikana	196,5€ (sis. ALV)	lapuansanommat.fi
Lehti-ilmoitus etusivu - yksi palsta (60mm x 60mm) - 1,54€/pmm - joka toinen kuukausi	kuusi ilmoitusta vuoden aikana	322,54€ (sis. ALV)	lapuansanommat.fi
SoMe - Facebook - Instagram		0€	

Taulukossa kuusi esitetyt hinnat ovat arvioita eri vaihtoehtoista. Kaikkia näitä ei ole tarkoitus toteuttaa saman aikaisesti, vaan ne on kerätty tähän toimeksiantajalle valmiiksi, jotta valinta eri vaihtoehtojen välillä olisi helpompaa.

Taulukkoon kuusi kerätyt tiedot kustannuksista ovat myös vain esimerkkejä markkinointiin liittyvistä kustannuksista. Kustannukset voivat vaihdella laajasti esimerkiksi palvelun tarjoajan perusteella. Sanomalehtimainonnan kustannukset esimerkiksi voivat vaihdella todella paljon riippuen lehdestä sekä siitä, missä kohdassa lehteä mainos sijaitsee. Arviointi on tämän takia haasteellista, joten taulukon hinnat ovat suuntaa antavia. Taulukon perusteella toimeksiantaja saa selville ainakin kustannusten kokoluokan, jotta voi arvioida suu-

rin piirtein markkinointiviestintään tarvittavaa rahamäärää. Kun markkinointiviestintää aloitetaan tai tehdään huomattavia muutoksia, kustannukset ovat useimmiten suurempia, josta ne ajan mittaan pienenevät. Esimerkkinä mainittakoon yrityksen kotisivut internetissä. Verkkosivujen tilaaminen asiantuntevalta taholta maksaa enemmän kuin se, että verkkosivuja ylläpidetään ja päivitetään myöhemmin. Myös yrityksen logon suunnitteleminen on oma kustannuseränsä, mutta sen ollessa jo valmis, kustannuksia tulee vasta sen päivittämisen yhteydessä. Verkkosivujen lisäksi tämä koskee myös muun muassa myös liiketilän ikkunateippauksia ja logon suunnittelua.

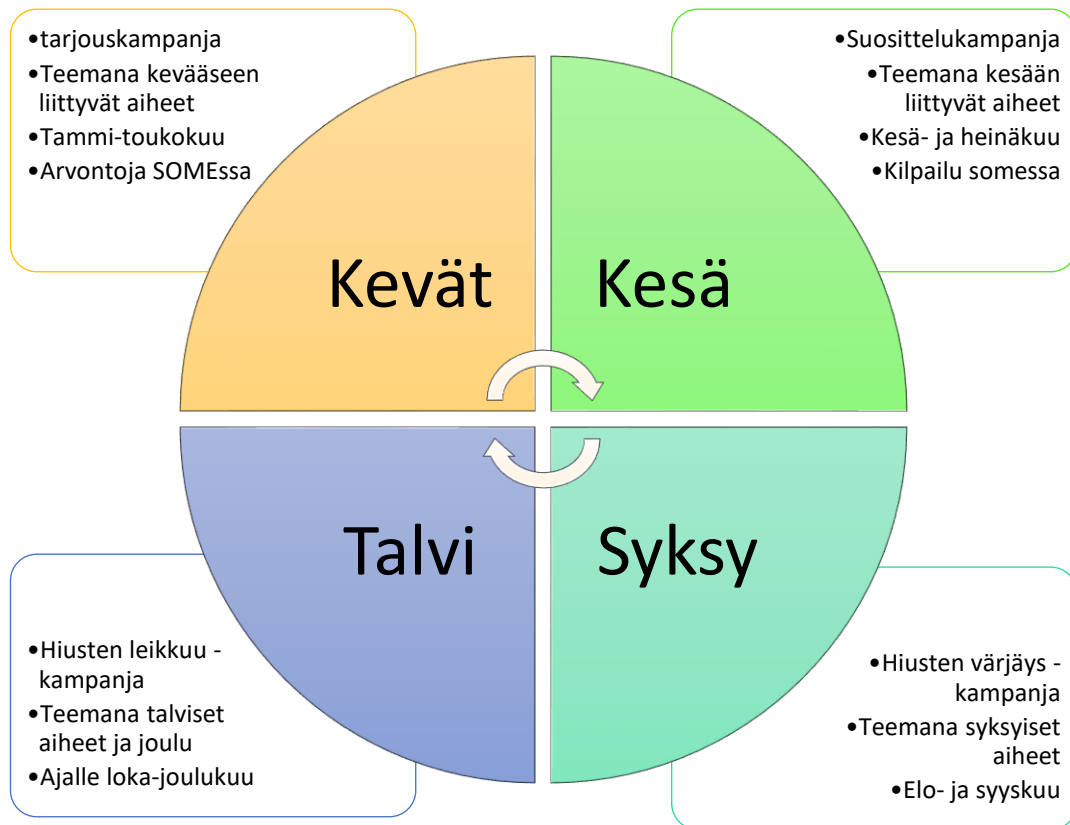
5.4 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen ja aikataulu

Suunnitelman vieminen käytäntöön on oleellista. Jos suunnitelma jää mappiin pölyttymään eikä sitä viedä käytäntöön asti, siihen käytetty aika ja mahdolliset rahalliset panokset menevät hukkaan. Kuten luvussa 3.7 mainitaan, onkin tärkeää tehdä mahdollisimman käytännönläheinen suunnitelma niin, että yritys hyötyy siitä käytännön toiminnassa.

Jenhairin suunnitelma toteutetaan vuosikalenterin mukaisesti, joka on jaettu kuvion 12 mukaan neljään osaan vuodenaikojen perusteella. Kevät aika tarkoittaa aikaa tammikuun ja toukokuun välillä, kesä on puolestaan kesä- ja heinäkuun ajan. Syksyn aika on kalenterissa elokuu ja syyskuu, kun taas talvi on loppuvuosi eli lokakuusta joulukuuhun.

Vuosikalenterin (liite kolme) kampanjat liitetään teemoiltaan vuodenaikoihin huomioiden samalla ajankohtaiset juhlapyhät ja muut tapahtumat. Helmikuussa toteutetaan ystävänäpäivään liittyvä kampanja samalla kun lukion Vanhojen Tansseihin liittyen on oma kampanjansa ja toukokuussa toteutetaan Rakkaudesta äiteihin-kampanja, jonka kautta perheet voivat ostaa äidille hemmottelua varten lahjakortin Jenhairiin. Keväällä hiihtolomalaisille saisi useamman viikon kampanjan halutessaan myös aikaiseksi, sillä hiihtolomaviikko on eri aikaan eri puolella Suomea. Lapualta kotoisin olevat tulevatkin varmasti käymään sukulaisten luona lomallaan, jolloin voi tehdä mieli käydä mahdollisesti myös tukkaa siistimässä.

Kesällä puolestaan järjestetään Kesäheila-kampanja juhannukseen liittyen, koska juhannus on tunnetusti Suomessa se juhla, jolloin halutaan laittaa parastaan, mikäli mahdollista. Kesällä on usein myös paljon häitä, joten niihin liittyen voisi olla mahdollisuus saada halutessaan oma kampanjansa. Kesällä kampanjan saa kerättyä myös rippijuhlien ympärille, koska suurin osa nuorista suorittaa rippikoulun juuri keskellä kesää koulun ollessa tauolla.



Kuvio 12. Pelkistetty markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Syksyllä elo- ja syyskuun aikana työssäkävien palatessa lomalta arkeen sekä lasten/nuorten aloittaessa uutta kouluvuotta, Back to Business-kampanja on kohdillaan. Kampanjan markkinoinnin ja viestimisen suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, jotta sen tullessa ajankohtaiseksi, kaikki on vain toteutusta vaille valmista. Näihin liittyen kannattaa julkaista Lapuan sanomissa ilmoitus sen lisäksi, että mainostetaan Jenhairin kotisivuilla, Facebookissa sekä Instagramissa.

Talvella marraskuussa ja joulukuussa keskitytään talvisiin aiheisiin markkinoinnissa ja viestinnässä. pikkujoulukausi on loppuvuoden suurin esillä oleva tapahtuma loppuvuonna, joten siihen liittyen saa tehtyä helposti kampanjan halutessaan myös Jenhairissa. Talvella sopivia aiheita ovat pikkujoulujen lisäksi isänpäivä ja joulukuun itsessään. Sosiaalisessa mediassa voisi järjestää kilpailun isänpäivään liittyen, jossa pitäisi jakaa jonkinlainen muisto omasta isästään sekä perustella miksi juuri oma isä tarvitsisi jonkin Jenhairissa olevan palvelun, esimerkiksi parran siistiminen tai hiusten leikkuu. Osallistujien kesken sitten arvottaisiin voittaja, joka saisi isälle tämän tarvitseman palvelun halvemmalla. Vuosikalenterissa (liite neljä) mainittuja kampanjoita on helppo markkinoida Facebookissa sekä Instagramissa kuvien ja viestien avulla, koska tilit saa linkitettyä toisiinsa. Yrityksen kotisivutkin on mahdollista linkittää mukaan, kun niitä on tekemässä asiantunteva henkilö.



Kuva 2. Äitienpäivä kampanja (Blogspot 2015)

Esimerkiksi Rakkaudesta äiteihin kampanjan markkinointiviestinnän osuus on mahdollista hoitaa ottamalla perhe ja lapset mukaan. Jenni Nieminen voi itse isolle kartongille kirjoittaa kampanjan ydin asian kuvan kaksi tyypillisesti tai itse parhaaksi katsomallaan tavalla, jonka jälkeen kartonki annetaan koko perheen, ensisijaisesti lasten koristeltavaksi. Kun kartonki on valmis, se voidaan asettaa kampaamon tiloihin esille ja ottaa siitä kuva Instagramiin ja tätä kautta myös Facebookiin saatetekstien saattelemana. Näin saataisiin viestitettyä äitien tärkeyttä sekä sitä, että kyseessä olisi mahdollisuus hemmotella kerran äitejä luvan kanssa. Samalla olisi hetken myös perheen yhteistä tekemistä siitä huolimatta, että kampaamon liiketoiminta voi viedä enemmän äidin aikaa perheeltä.

Muutenkin saadakseeseen enemmän seuraajia Facebookiin sekä tulevalle Instagram tilille, sivuilla kannattaa julkaista viikoittain kerrasta kolmeen kertaan tapahtumakuvia, joissa kampaamossa on jotain meneillään. Kuvat voivat liittyä kampanjoihin tai olla muuten vain hauskuuttamassa, jotta ihmiset jaksavat seurata tilejä. Esimerkiksi paljon julkisuutta saanut Jounin kauppa käyttää tätä markkinointikeinoa lisänäkyvyyden saamiseksi.

Hyviä viestittely aiheita ovat mm. perheen kissojen seikkailut kampaamossa, lasten leikit kampaamon puolella tai esimerkiksi pienimuotoiset arvonnat, joissa viestistä tai kuvasta tykänneiden kesken arvotaan jokin pieni palkinto. Palkinto voi olla Jenhairin logolla varustettu T-paita, joku shampoo tai esimerkiksi pieni alennuskuponki kampaamoon. Kuva-arvoitukset ja aikaisemmin tässä luvussa esille tulleet kilpailut ovat myös oivallinen tapa markkinoida.

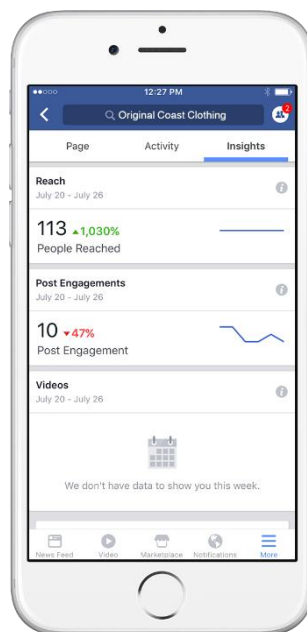
Instagram- ja Facebook-sivuilla niin kuin myös Jenhairin tulevilla kotisivuilla on myös kannattavaa laittaa asiakkaiden suostumuksella kuvia juuri valmiiksi saaduista hiusmalleista ja värjäyksistä sekä kampauksista, joita Jenhairissa on tehty. Ne tukevat kampaamosta

löytyvää ammattitaitoa, jota myös asiakaskyselyssäkin pidettiin tärkeänä tekijänä kampaamo valitessa. Näillä kuvilla voisi saada silloin tällöin kampaamo vaihtavat asiakkaatkin käymään useammin juuri Jenhairissa.

5.5 Suunnitelman toteutuksen seuranta ja tulosten arvioiminen

Kuten luvussa 3.8 on kerrottu, markkinoinnin ja viestinnän tehokkuuden seuraaminen on tärkeää, jotta tiedetään tarvittaessa reagoida epäkohtiin. Jos yrityksessä ei ole mitään seuranta järjestelmää, kilpailutilanteen muutoksiin on hankala reagoida ajoissa.

Jenni Nieminen on jo nyt jakanut omalla henkilökohtaisella Facebook-sivuillaan sellaisia kuvia ja päivityksiä, jotka voisivat hyvin olla myös Jenhairin Facebook-sivuilla. Kyseiset kuvat ovat saaneet tykkäyksiä useita kymmeniä sekä herättäneet keskustelua. Facebookissa on helppo seurata Jenhairin sivun tapahtumien vaikutusta Sivun kävijätiedot-välilehdeltä. Kyseiseltä sivulta on mahdollista seurata yrityksen Facebook-sivuilla ne kävijämäärät, jotka sivujen julkaisut ovat tavoittaneet. Kyseinen välilehti kertoo myös mm. sen, montako kertaa yritys on vastannut sivujen kautta asiakkaille ja kauanko vastaamisen on mennyt. Kuten kuva kolme havainnoi hyvin, Sivun kävijätiedot – välilehteä on helppo seurata nykyään myös Facebookin mobiiliversiossakin. (Facebook 2017.)



Kuva 3. Facebook kävijöiden seurantasivu (Facebook 2017)

Suunnitelman toteutusta on kannattavaa seurata, jotta niiden kannattavuutta voidaan arvioida ja reagoida muutoksen tarpeeseen ajoissa. Toimeksiantajan rajallisten resurssien ja

ajan myötä oleellisinta seuraamista tulee jatkossa olemaan taloudelliset raportit ja tilinpäätös. Niistä voi hyvin nähdä, onko markkinointiviestintä saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Tilinpäätöksestä saatavia raportteja voidaan jakaa pienempiin osiin sen sijaan, että tarkastelisi koko tilikautta kerralla. Näin on mahdollista verrata esimerkiksi kuukausi tasolla muun muassa asiakasvirran tasaisuutta, jonka isojen vaihteluiden tasoittuminen oli yksi markkinointiviestinnän tavoitteista.

Kun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on kunnolla käynnissä, myös tämän opinäytetyön osana toteutetun asiakaskyselyn kaltaiset kyselyt auttavat jatkossakin Jenhairia kehittämään viestintäänsä ja muokkaamaan markkinointiaan vastausten perusteella. Kyselyitä on mahdollista toteuttaa monellakin tavalla, ihan sen mukaan millaisia tavoitteita Jenhairin omistaja haluaa asettaa. Asiakaskyselyiden mukaan saa selvitettyä asiakkaiden mielipiteitä markkinointiviestinnän lisäksi myös monissa muissakin osa-alueissa. Kyselyitä toteutettaessa on hyvä muistaa asettaa tavoitteet mahdollisimman selvästi rajaten sekä analysoida kyselystä saatuja vastauksia ajatuksella. Analysoinnista heränneiden ideoiden perusteella on hyvä muistaa muokata myös yrityksen toimintaa käytännössä, jotta kyselyyn käytetty panos ei mene hukkaan. Jenhairille sopiva väli kyselyille voisi olla kerran vuodessa tai kahdessa.

Kuten aikaisemmin on jo tullut esille, niin liitteestä kolme löytyy vuosikalenteri Jenhairin myöhempien vuosien markkinointiviestinnän avuksi. Kalenterissa löytyy kampanjoiden ideoita, joita on myös käyty läpi jo aikaisemmissa luvuissa. Vuosikalenterin on tarkoitus olla pohja suunnittelulle eikä niinkään yksi ja ainoa totuus, josta ei voi poiketa. Liitteestä kuusi löytyy myös PowerPoint-esityksen muodossa toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelman tukimateriaali Jenhairin yrittäjälle, Jenni Niemiselle.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöntekijä opiskelee liiketaloutta taloushallinnon linjalla Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyötä tehdessä oppi paljon uutta, vaikka toki koulussa käydyt asiat helpottivat sen tekemistä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä opinnäytetyön tekijällä oli mahdollista yhdistää tiedollisesti ammattikorkeakoulun taloushallinnon opinnot sekä aikaisemmin käydyt ammattikoulun markkinoinnin syventävät opinnot.

Jenhairin markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijän kesken niin, että kaikki ovat saaneet suunnittelun aikana toiveensa kuuluviin. Suunnitelmaa on muokattu ja hiottu juuri Jenhairille sopivaksi toimeksiantajalta tulleiden tietojen, toiveiden ja palautteen perustella. Ammattikorkeakoulun yhteyshenkilöiden palautteet ovat myös olleet vaikuttamassa suunnitelman muodostumiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan toimeksiantajan yrityksessä vasta kevään 2017 jälkeen, joten suunnitelman toteutus ja sen tulosten seuranta jäävät Jenhairin omistajan, Jenni Niemisen tehtäväksi, niin kuin oli alun perin tarkoituskin. Tämän suunnitelman tekeminen on antanut hyvää esimerkkiä toimeksiantajalle, sillä aikaisemmat suunnitelmat ovat enemmän perustuneet musta tuntuu-tunteeseen.

Kun Jenhairille oltiin valikoimassa markkinointiviestinnän keinoista sopivimpia, opinnäytetyön tekijän oli perehdyttävä useisiin aiheeseen liittyviin teorialähteisiin niin internetistä kuin kirjoista ja verrata niitä siihen, mitä tietopohjaa itseltä löytyi. Lopputulemasta tuli juuri sen verran laaja ja kattava kuin mitä toimeksiantokin antoi olettaa. Markkinointiviestintä on itsessään laaja aihealue, josta löytyy teoriaa erittäin runsaasti, jonka takia työn rajaus oli tärkeää tehdä tarkasti. Rajauksen kanssa oli enemmän haasteita kuin mitä opinnäytetyön tekijä alkuun oletti ja sen takia itse työn tekeminenkin oli aluksi haasteellista.

Työstä rajattiin suoraan pois yrityksen sisäinen viestintä, koska yritys on niin pieni, ettei se ole oleellinen asia markkinointiviestinnän suhteen. Myös viestinnän itse toteutus rajattiin työn ulkopuolelle, koska aikataulullisesti se olisi ollut mahdoton tehtävä. Jos työtä olisi ollut tekemässä useampi kuin yksi, osa suunnitelmasta olisi ollut mahdollista toteuttaa. Suunnitelma vuosikalenterin ja tulostettavan tukimateriaalin kanssa antavat yrittäjälle hyvät lähtökohdat suunnitelman toteutukseen.

Kun työn tekeminen pääsi kunnolla alkuun haasteellisen alun jälkeen, ensin laadittu sisällysluettelo muuttui jatkuvasti, mutta todella suuria muutoksia siihen tuli vain muutaman kerran. Alkuperäisestä sisällysluettelosta saatiin usean muokkauksen jälkeen lopullinen

versio, sillä asioiden esittämisjärjestyksen muuttuessa myös sisällysluetteloa jouduttiin muokkaamaan. Teorialähteitä löytyi niin runsaasti, että ensin oli haasteellista rajata epäoleellinen teoria työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan välinen yhteistyö sujui hyvin. Prosessin aikana oli helppo keskustella markkinointiviestintäsuunnitelmaan liittyvistä asioista, koska opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja olivat jo entuudestaan tuttuja toisilleen. Prosessin alussa olisi voinut ehkä suunnitella projektin aikataulua tarkemmaksi sen lisäksi, että projektin valmistuspäiväksi sovittiin toukokuu 2017. Tästä huolimatta työ eteni suhteellisen sujuvasti siitäkin huolimatta, että opinnäytetyön tekijällä oli ajoittain haasteellista saada tekstiä tuotettua.

Kuten on tullut jo aikaisemmin selväksi, markkinointiviestintä on aiheena laaja, josta on löydettävissä erittäin runsaasti teoriaa eri lähteistä. Työn rajaaminen oli tämän takia erittäin haastavaa. Rajaaminen onnistui lopulta kuitenkin suhteellisen hyvin useamman välivaiheen kautta. Vuokon, Isohookanan, Bergströmin ja Leppäsen materiaalit olivat suureksi avuksi ja niitä hyödynnettiin projektissa suhteellisen laajasti muiden markkinointiviestintämateriaalien rinnalla. Suunnitelman ollessa lähes valmis, toimeksiantaja sai sen kommentoitavaksi vajaan kuukauden tauon jälkeen. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijä muokkasi itse työtä sekä toimeksiantajalle tulevaa tukimateriaalia (liite neljä) sen perusteella, mitä toimeksiantaja toivoi.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet on sen tekijän mielestä saavutettu suhteellisen hyvin. Toimeksiantaja sai toteuttamiskelpoisen markkinointiviestintäsuunnitelmalle tukimateriaalin, joka on myös kustannustehokas. Suunnitelman laatija on tyytyväinen lopputulokseen, kuten on myös toimeksiantaja. Yksi onnistuneen lopputuloksen saavuttamista avittanut tekijä oli se, että suunnitelmaa tehtiin jatkuvasti huomioiden toimeksiantajan lähtökohdat ja mahdollisuudet toteuttaa esiin tulleita vaihtoehtoja. Myös opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan välinen mutkaton kommunikaatio auttoi huomattavasti suunnitelman laatimista.

Opinnäytetyöntekijä vältyi suurimmaksi osaksi turhalta suunnittelulta ja työnteemiseltä saadessaan suoraa palautetta toimeksiantajalta erilaisten ideoiden suhteen. Opinnäytetyön on lukenut myös muutama täysin ulkopuolinen henkilö, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman hyvä. Ulkopuolisilta tuli hyvin rakentavaa ja positiivista palautetta, jotka auttoivat huomattavasti työn muokkaamista lopulliseen muotoonsa.

Jatkoa ajatellen Jenhairille olisi hyödyllisintä saada ensin yritykselle logo, värimaailma sekä verkkosivut ja Instagram tili kuntoon, joiden kautta olisi helpompaa lähteä toteuttamaan muutakin markkinointiviestintää. Kampaamon tiloissa on keväällä 2017 ollut uudistusprojekti meneillään, joten jatkeeksi olisi mahdollista suhteellisen helposti toteuttaa osittain myös tässä opinnäytetyössä mainitut kehitysehdotukset.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman on lukenut kolme täysin ulkopuolista ihmistä. Heidän mielestään työ oli eheä kokonaisuus, jossa teoria ja käytäntö on sidottu toisiinsa loogisesti. Kokonaisuus oli myös loogisesti ja helposti ymmärrettävästi koottu sekä kirjoitettu.

Lähteet

Adboard 2017. Muuta markkinointibudjettisi dynaamiseksi. Luettavissa:

<http://www.aboard.fi/blog/muuta-markkinointibudjettisi-dynaamiseksi/> Luettu: 14.3.2017

Ammattinetti 2017. Parturi-Kampaaja. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/649_ammatti Luettu: 20.2.2017

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Alalääkkölä, L.1993. Osataanko palveluja markkinoida? WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Berglund, A. & Boson, P. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Planering-Genomförande-Långsiktigt resultat. Liber. Malmö.

Blogspot. 2015. Luettavissa: <http://spainspiration.blogspot.fi/2015/01/aiti.html> Luettu: 11.4.2017

Blomster, M. 2017. Visuaalinen viestintä. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster> Luettu: 14.4.2017

BSTR 2017. Markkinoinnin haasteet. Luettavissa: <http://www.bstr.fi/markkinoinnin-haasteet/> Luettu: 7.4.2017

Carlsson, L. 2011. Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben. Kreaton AB. Mölndal.

Dagmar, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja optimointi. <http://www.dagmar.fi/palvelut/markkinointiviestinta/markkinointiviestinnan-suunnittelu-ja-optimointi> Luettu: 14.4.2017

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Luettu:21.2.2017

- Dunbar, I. & McDonald, M. 2004. Market segmentation. Elsevier. Netherlands.
- Egan, J. 2015. Marketing Communications. SAGE Publications Ltd. London.
- Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Media Marketing, The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc. Indiana.
- Facebook 2017. Sivun kävijätiedot. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics> Luettu: 13.4.2017
- Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R: ään. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu: 23.3.2017
- Iltanen, K. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print. Lahti.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook- mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy. Helsinki.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A., Reijonen, H., 2014. Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.
- Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 102–109.
- Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.

Lapuan sanomat 2017. Mediakortit. Luettavissa: http://www.lapuansanomat.fi/mediakortit/paivat_2017_Lapuan_Sanomat.pdf Luettu: 10.4.2017

Laurea amk markkinointi 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Luettavissa: <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/varit-ja-muodot.html> Luettu: 13.4.2017

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 176–191.

Tieke 2017. Markkinointikanavat. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat> Luettu: 22.2.2017

Mikkonen, Hannu. Mediavertailun tunnuslukuja. Luettavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/123medv.html> Luettu: 9.5.2017

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vaasa.

Nieminen, J. 4.2.2017. Yksityisyrittäjä. Parturi-Kampaamo Jenhair t:mi. Puhelinhaastattelu. Porvoo.

Nieminen, J. 9.2.2017. Yksityisyrittäjä. Parturi-Kampaamo Jenhair t:mi. Puhelinhaastattelu. Porvoo.

Nieminen, J. 11.3.2017. Yksityisyrittäjä. Parturi-Kampaamo Jenhair t:mi. Haastattelu. Lapua.

Nokkonen Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

OAMK 2017. SWOT – analyysi. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm> Luettu: 7.2.2017

- Pk-Rh. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
Luettu: 7.2.17
- Professional academy 2017. Marketing theories – the marketing mix – from 4P's to 7P's.
Luettavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> Luettu: 23.2.2017
- Raninen, T., Rautio, J., 2003. Mainonnan ABC. Ensimmäinen painos. VS Bookwell Oy. Porvoo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Talentum. Jyväskylä.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WS Bookwell Oy. Porvoo
- Ström, P. 2010. Sociala Medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber AB. Malmö.
- Tieke 2017. Markkinointikanavat. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat> Luettu: 22.2.2017
- Tieto, osaava yrittäjä. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta> Luettu: 13.4.2017
- TNS-Gallup Oy & Mainonnan neuvottelukunta 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/?xz=doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf Luettu:8.3.2017
- Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, T (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 48–54.
- Tulos 2017. Ostajapersoonat. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/ostajapersoonat/> Luettu: 23.2.2017
- Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot-markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 Luettu: 21.2.2017

Vistaprint. Yrityksen monipuoliseen mainostamiseen. Luettavissa: http://www.vistaprint.fi/?no_redirect=1&xnav=logo Luettu: 11.4.2017

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1 Prosessin aikataulu

Ajankohta	Toimenpide	Mahdolliset muutokset
3.2.2017	Toimeksianto ja yhteistyö varmistuivat	
4.2.2017	Aiheanalyysi raporttipohjaan liitteiksi	
4.2.2017	Toimeksiantaja Jenni Niemisen haastattelu puhelimitse	
4.2.2017	Johdanto ja sisällysluettelo työn alle	
9.2.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa	
9.2.2017	Toimeksiantajan kuvaus valmiiksi	
9.2.2017	Prosessin kuvaus (Luku 2) alkuun	
15.2.2017	Seminaari 1	
16.2.2017	Sisällysluettelo raporttipohjaan valmiiksi	
17.2.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa.	
17.2.2017	Asiakaskyselyn linkki auki vastaajille	
18.2.-2.3.2017	Teoria osuuden muokkaamista ja parantelua	
2.3.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa	
6.3.2017	Asiakaskyselyn linkki kiinni	

7.3.2017	Asiakaskyselyn vastausten analysointi alkaa	
7.3.2017	Kyselyn vastaukset Exceeliin Werbropolista	
8.3.2017	Kyselyn vastauksiin perehtymistä ja yhdistämistä teoriaan	
11.3.2017	Jenni Niemisen tapaaminen paikan päällä	
11.3.2017	Tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelman päälinjat sovittuna	
11.3.2017	Toimeksiantosopimuksen allekirjoittaminen	
13.3.2017	Kyselyn tulosten lisäanalysointia	
23.3.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa	
26.3.2017	Teoriaosuuden 1. versio valmis	
27.3.-30.3.2017	Toimeksiantajalle tulevan Power Pointin tekemisen ensimmäisen version tekemistä	
31.3.2017	Seminaari 2	
1.4.2017	Sisällysluettelon muokkaus valmis	
2.4.2017	Johdanto valmiiksi	
3.4.2017	Prosessin kuvaus valmiiksi (luku 2)	
5.4.-7.4.2017	Teorian muotoilemista mahdollisimman valmiiksi (Luku 3)	Valmistui vasta 13.4.2017

10.4.-16.4.2017	Toimialan kuvaus sekä toimeksiantajan esittely ja nykytilanteen kartoitus mahdollisimman valmiiksi (luku 4)	
17.4.-21.4.2017	Tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelma aloitus (luku 5)	Luvun aloitus jo 7.4.2017
21.4.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa	
20.4-21.4.2017	Toimeksiantajalle tuleva Power Point valmiiksi	Tuli muokkausta vielä 23.4.17
21.4.2017	Puhelinneuvottelu toimeksiantajan kanssa	
23.4.-30.4.2017	Tulevaisuuden markkinointiviestintäsuunnitelma mahdollisimman valmiiksi (luku 5)	Luku 5 kirjoitettu valmiiksi 19.4.2017
2.5.-4.5.2017	Työn tarkistus kokonaisuudessaan palautettavaan muotoon	Vaihe valmis 16.5.2017
7.5.-17.5.2017	Pohdinta valmiiksi	
19.5.2017	Työn palautus kolmatta seminaaria varten	
23.5.2017	Seminaari 3	
25.5.-xx.5.2017	Viimeiset muokkaukset työhön kokonaisuudessaan	
xx.5.2017	Lopullisen työn palautus	

Liite 2 Kyselylomake

Kysely tehdään osana Parturi-Kampaamo Jenhairin markkinointisuunnitelmaa Haaga-Heilia ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta.

Tämän kautta Teillä asiakkaana on mahdollisuus olla osana Jenhairin toiminnan kehittämisessä. Kyselyssä on 12 kysymystä ja vastaamiseen kuluu aikaa alle 5 minuuttia.

Kyselyyn vastaan täysin anonymisti, eikä vastaajien henkilöllisyys tule esille kyselyssä tai sen vastausten käsittelyssä. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta ulkopuolisille.

1. Oletko kuullut koskaan Parturi-Kampaamo Jenhairista kyllä/en
 - 1.1. Jos vastasit ei, siirry kysymykseen 4

2. Mistä olet kuullut Jenhairista?
 - 2.1. Olen käynyt asiakkaana
 - 2.2. Perheenjäseneni on käynyt asiakkaana
 - 2.3. Kaveri on käynyt asiakkaana
 - 2.4. Näin mainoksia Internetissä
 - 2.5. Näin ulkona mainoksia
 - 2.6. Muuta kautta, mistä?

3. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jenhairia?
 - 3.1. Erittäin todennäköisesti
 - 3.2. Todennäköisesti
 - 3.3. Mahdollisesti
 - 3.4. Todennäköisesti en
 - 3.5. En suosittelisi, Miksi?

4. Mitä sosiaalisen median ja uutisoinnin kanavia seuraat aktiivisesti?
 - 4.1. Facebook
 - 4.2. Twitter
 - 4.3. Instagram
 - 4.4. Paikallislehdet, Mitkä?
 - 4.5. Ulkomainonta
 - 4.6. Muu, Mikä? /en seuraa

5. Mitä kautta mieluiten lukisit Jenhairin uutisia?

- 5.1. Facebook
 - 5.2. Twitter
 - 5.3. Jenhairin omat nettisivut
 - 5.4. Instagram
 - 5.5. paikallislehdet, Mitkä?
 - 5.6. Muualta mistä?
-
6. Käytätkö aina samaa parturia tai kampaajaa?
 - 6.1. Käyn aina samassa paikassa
 - 6.2. Vaihtelen paikkaa jatkuvasti
 - 6.3. Vaihdan paikkaa satunnaisesti
-
7. Mitkä asiat vaikuttavat parturi-kampaajan valintaasi?
 - 7.1. Hinnat
 - 7.2. Sijainti
 - 7.3. Lisäpalvelut, Millaiset?
 - 7.4. parturi-kampaajan ammattitaito
 - 7.5. Tuttavien suosittelut
 - 7.6. Mielikuvat, jotka yrityksestä syntyvät ulkoapäin
 - 7.7. Kampaamon aukioloajat
-
8. Terveiset Jenhairille

Taustatietoja

9. Sukupuoli
 - 9.1. Mies
 - 9.2. Nainen
-
10. Ikä
 - 10.1. alle 10 vuotta
 - 10.2. 11-20 vuotta
 - 10.3. 21-30 vuotta
 - 10.4. 31-40 vuotta
 - 10.5. 41-60 vuotta
 - 10.6. 61 vuotta tai enemmän

11. Asuinalue

- 11.1. Ritämäki
- 11.2. Liuhtari
- 11.3. Siirilä
- 11.4. Kiviristi
- 11.5. Seinäjoki
- 11.6. Joku muu, Mikä?

12. Olen tällä hetkellä...

- 12.1. Vakituksessa työssä
- 12.2. Opiskelija
- 12.3. Yrittäjä
- 12.4. Muuta, Mitä?

Liite 3 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

<i>Teema</i>	<i>Ajankohta</i>	<i>Kampanjat</i>	<i>Kenelle</i>	<i>Keinot</i>
Kevät	tammikuu	Uudenvuoden kampanja	Uudistusta kaipaaville	Facebook mainonta Paikallislehdissä mainontaa
	helmikuu	Ystävänpäivän Suositelukampanja Wanhon tanssit – kampanja	Ystäville Lukion Wanhon tanssijoille	Facebook kilpailut Mainoslehtisiä Instagram suosittelut
	maaliskuu	Kevättä rinnassa – kampanja Hiihtoloma	Kesää odottaville hiihtolomalaisille	Facebook Instagram Ulkomainontaa mahdollisuuksien mukaan
	huhtikuu	Rakkaudesta äiteihin kampanjan aloitus	Äideille, anopeille ja isoäideille	Mainoslehtisiä Lehti-ilmoittelua
	toukokuu	Rakkaudesta äiteihin – äitienpäiväkampanja jatkuu Valmistujaiskampanja	Äideille, anopeille ja isoäideille Ylioppilaat, ammattiin valmistajat	Mainoslehtisiä Lehti-ilmoittelua Facebook mainontaa Instagram tykkäykset
Kesä	kesäkuu	Kesäheila – kampanja juhannuksena	Juhannuksen viettäjille Häitä viettäville	Mainoslehtisiä Lehti-ilmoittelua Facebook Instagram
	heinäkuu	Lomailijoiden hemmottelua	Kesälomailijoille Häitä viettäville	Lehti-ilmoittelua Facebook
Syksy	elokuu	Back in business kampanja	Kesälomilta töihin palaajille	Facebook Instagram Kotisivut
	syyskuu	Back in business kampanja	Kesälomilta töihin palaajille	Facebook, Instagram Kotisivut
Talvi	lokakuu	Pikkujoulu – kampanja	Pikkujoulun viettäville	Facebook, Instagram kilpailut/arvonnat

marraskuu	Rakkaudesta isiin – kampanja Pikkujoulu – kam- panja	Isille, appiukoille ja isoisille Pikkujoulujen juhli- joille	Lehti-ilmoittelu Ulkomainonta
joulukuu	Itsenäinen Suomi kampanja Joulumieltä hiuksia myöten – kampanja	Jouluksi hiuksensa kuntoon haluaville	Ulkomainonta Facebook Instagram Lehti-ilmoittelu Haastattelu lehteen

LIITE 4 Asiakaskyselyn terveiset Jenhairille

- Käyt työpaikallani leikkaamassa asukkaiden hiuksia 5 viikon välein ja asukkaat ovat olleet tyytyväisiä työhön ja hintatasoon
- Ammattitaitoinen paikka, jossa voi keskustella reilusti, mitä hiuksilleen haluaa.
- Jos asiakas haluaa kaljun niin älä leikkaa :)
- Niin pirtiä parturi ja iloinen :)
- Tuun taas pian värjätään juuren ☺ harmaa rupee haalistumaan ☺
- Kiitos hyvästä palvelusta, ammattitaitoisesta työnjäljestä ja joka kerta "hopea nuoli" saa jatkoaikaa =)))
- Loistava paikka kaikinpuolin!
- Jatka samaan malliin vaan! Aina on ollut sellanen fiilis kun sieltä on lähtenyt että olis naamakin kaunistunut ☺
- Olen muutaman kerran käynyt jenhairilla ja olen ollut todella tyytyväinen. Kiitoksia vaan ☺
- Asiakaspalvelu on parasta ☺ Jenni on ihanan pirteä ja iloinen !!
- Todella hyvää ja ammattitaitoista palvelua (omistajalta, jolla olen ainoastaan käynyt)! Hinnat ovat sopivalla tasolla (ei tyriimmästä päästä Lapualla) Iso kiitos palvelusta, jatkakaa samaan malliin ! <3
- Aurinkoinen asiakaspalvelu :D Aina hyvällä tuulella! Saadaan soviteltua aikoja, erittäin joustava. Jatka samalla tyylillä ☺
- Aina yhtä mukava palata istumaan tuolille. Erittäin ammattitaitoista ja mukavaa palvelua!
- Täysin kemikaaliton ja hajusteeton parturi olis hieno.
- Keep up the good work. Sä oot paras <3
- *peukku*
- Hyvää työtä!
- Lähin ekoparturi löytyy Seinäjoelta, joten sellaiselle voisi Lapualla olla kysyntää.
- Hiustenhoito-muotoilu ja värjäystuotteita saisi olla enemmän myynnissä.
- Mukava paikka ja saa lähteä aina tyytyväisenä ☺
- Halvat hinnat ja pirteä ja mukavan oloinen kampaaja
- Oot saanu musta ikuisen asiakkaan ! *peukku* ☺
- Kuulin tuttavalta, että olet hyvä leikkaamaan hiuksia.
- Kiitos erinomaisesta palvelusta!
- Niin parasta settii että Hyvinkäältä joutuu käydä Lapualla parturissa. ☺
- Tykkään työnjäljestäsi ja mukavista juttutuokioista ☺
- Tuttavani sanoi, että kampaamossa on aika paljon ylimääräistä tavaraa, mikä ei tee tilasta kuulemma kovin viihtyisää.
- Z

LIITE 5 Asiakaskyselyn vastaajien asuinpaikat vaihtoehdossa muu, mikä?

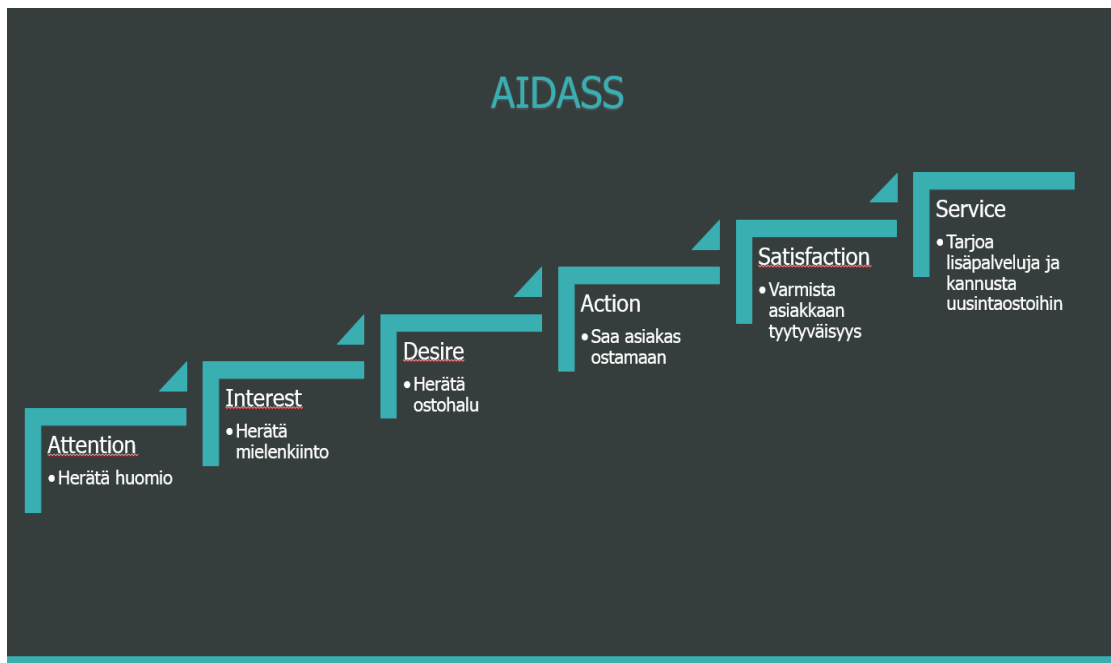
Muu, Mikä? (Yht. 57 vastausta)

Haapakoski x6
Saarenkangas x5
Koskikylä x5
Välilä x5
Lapua x5
Kaunissaari x4
Hellanmaa x3
Pouttu x2
Sivukylä x2
Porvoo x2
Ruha x2
Länsikylä x1
Koskikaari x1
Myllykylä x1
Männikkö x1
Lonki x1
Ilmajoki x1
Hirvijoki x1
Lapua Härsilä x1
Rautakorpi x1
Isoluoma x1
Mustamaa x1
Ojutkangas x1
Tiistenjoki x1
Tampere x1
Hyvinkää x1
Alanurmo x1

LIITE 6 Toimeksiantajalle tuleva tukimateriaali

Parturi – Kampaamo Jenhair

Markkinointiviestinnän tukimateriaali



DAGMAR

Tietämättömyys

- Asiakas ei vielä tiedä kampaamosta
- Millä tiedotetaan olemassaolosta?

Tietoisuus

- Nyt asiakas tietää jo kampaamosta
- Millä tiedotetaan tarjolla olevista palveluista ja tuotteista?

Tuntemus

- Nyt asiakas tuntee jo palveluita hieman ja tuotteita
- Millä kerrotaan hieman vielä lisää? Mitä kerrotaan?

Paremmuus

- Nyt asiakas tuntee jo paremmin tuotteet ja palvelut
- Millä vakuutetaan, että olemme parempia kuin kilpailijat?
- Miten saadaan asiakas ostamaan juuri meiltä?

Osto

- Nyt asiakas on jo ostanut tuotteita ja palveluita
- Miten asiakas vakuutetaan tuotteen hyvydestä?

Vakuuttaminen

- Asiakas epärii uuden tuotteen hyvyttä
- Miten saada asiakas ostamaan uudelleen vakuuttelun jälkeen?

Uusi osto

- Asiakas palaa takaisin ostamaan uudelleen.
- Millä saat asiakkaan vaki-asiakkaaksi?

Yksinkertaistettu vuosikalenteri



Vuosikalenterin alkuvuosi

Teema	Ajankohta	Kampanja	Kenelle	Keinot
Kevät	Tammikuu	Uudenvuoden kampanja	Uudistusta kaipaaville	Facebook mainonta, Paikallislehdissä mainontaa
	Helmikuu	Ystävänäpäivän suosittelukampanja <u>Wanhoiden Tanssit</u> - kampanja	Ystäville Lukion <u>Wanhoiden</u> tanssijoille	Facebook kilpailut, Instagram suosittelut Mainoslehtisiä
	Maaliskuu	Kevättä rinnassa – kampanja	Kesää odottaville	Facebook, Instagram, Ulkomainontaa mahdollisuuksien mukaan
	Huhtikuu	Rakkaudesta äiteihin	Äideille, isoäideille ja anopeille	Mainoslehtisiä, Lehti-ilmoittelua, Facebook, Instagram
	Toukokuu	Rakkaudesta äiteihin Koulujen valmistajaiset	Äideille Kouluista valmistajille	Mainoslehtisiä, Lehti-ilmoittelua, Facebook mainontaa Instagram tykkäykset

Vuosikalenteri loppuvuosi

Teema	Ajankohta	Kampanjat	Kenelle	Keinot
Kesä	Kesäkuu	Kesäheila	Juhannuksen viettäjiille Häitä viettäville	Facebook tykkäykset Omilla kotisivuilla uutislehtinen Instagram suosittelu
	Heinäkuu	Lomailijoiden hemmottelu	Kesälomailijoille Häitä viettäville	Lehti-ilmoittelua Facebook Ulkomainontaa
Syysy	Elokuu	Back to business	Lomalta töihin palaaville	Facebook, Instagram, Kotisivut
	Syyskuu	Back to business	Lomalta töihin palaaville	Facebook, Instagram, Kotisivut
Talvi	Lokakuu	Pikkujoulut	Pikkujouluja viettäville	Facebook, Instagram kilpailut/arvonnat
	Marraskuu	Rakkaudesta isiin- kampanja Pikkujoulut	Isille, isoisille ja appiukoille	Lehti-ilmoittelu, Ulkomainontaa
	Joulukuu	Joulu	Jouluksi siistiytyville	Ulkomainontaa, Facebook, Instagram, lehti-ilmoittelua, haastattelu lehteen