



Markkinointisuunnitelma; case Parturi- kampaamo Kehys

Samuli Lankinen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi (AMK), Liiketalous

Lankinen, Samuli

Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamolle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 36 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman tekeminen kohdeyritykselle. Sen tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle käsikirjana toimiva markkinointisuunnitelma. Toimeksianto lähti yrittäjän toiveesta, sillä kohdeyritykselle markkinoinnin tekeminen oli uusi asia.

Opinnäytetyö tehtiin kirjallisuuskatsauksena, ja siinä käytiin markkinointisuunnitelmaan liittyviä yrityksen analyysejä, 7 p-mallia sekä kohdeyrityksen SWOT-analyysiä. Teoriaosuus tehtiin markkinointisuunnitelmaan liittyvistä tärkeimmistä osa-alueista, ja toiminnallisessa osuudessa käytiin jatkuvaa keskustelua yrittäjän kanssa. Toiminnallisessa osuudessa myös vertailtiin teoriaosuutta kohdeyrityksen toimintaan, sekä luotiin yritykselle SWOT-analyysi, jotta ymmärrettiin kilpailukeinoja ja kilpailuetuja paremmin. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi viisi keinoa luoda digitaalista markkinointia.

Markkinointisuunnitelma saatiin luotua ympäristöanalyysien sekä 7 p-mallin avulla. Myös digitaalisten kanavien mukana tuomat mahdollisuudet ovat käyty työssä läpi viiden keinon mukaisesti. Lopputuloksena saatiin hyvä markkinointisuunnitelma, jonka avulla kohdeyrityksen on helppo aloittaa markkinoinnin tekeminen. Viestintäkanavat valittiin huolellisesti niin, että eri kohderyhmiä varten luotu viestintä tehdään oikeissa kanavissa.

Avainsanat (asiasanat)

markkinointisuunnitelma, markkinointi, SWOT-analyysi, strategia, yrittäjäyys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Lankinen, Samuli

Marketing plan; case Parturi-kampaamo Kehys

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2022, 36 pages.

Bachelor of Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The subject of the thesis was making a marketing plan for a target company. Its purpose was creating a marketing plan that serves as a manual or guide the target company. Thesis assignment was based on the entrepreneur's wish, because doing marketing was a new thing for the target company.

The thesis was done as a literature review, and it involved analyzes of the company related to the marketing plan, 7p – model and SWOT analysis of the target company. The theory part was made of the most important aspects related to the marketing and marketing plan, and the functional part was a continuous discussion with the entrepreneur. In the end operational part was compared to theory, and a SWOT analysis was created for the company in order to understand better competitive means and competitive advantages. In theory part there was also five ways how to create and do digital marketing.

The marketing plan was created with help of the analysis and 7 p – model. The possibilities brought by digital channels have also explored according to five ways how to create it. The channels where to do digital marketing was chosen carefully because we needed to find the right channels for doing the right marketing for different target groups.

Keywords/tags (subjects)

marketing, marketing plan, SWOT analysis, strategy, entrepreneurship

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely.....	7
3	Markkinointi.....	7
3.1	Markkinoinnin tehtävät.....	7
3.2	Markkinointi	9
3.3	Digitaalinen markkinointi	10
3.4	Markkinointisuunnitelma	12
3.5	Markkinointitutkimus.....	13
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.1	Tuote	14
4.2	Hinta	16
4.3	Saatavuus	17
4.4	Markkinointiviestintä	17
4.5	Henkilöstö	19
4.6	Toimintatavat ja toimintaympäristö	19
5	Lähtökohta-analyysit	20
5.1	Ympäristöanalyysi	20
5.2	Kilpailija-analyysi	21
5.3	Yritysanalyysi.....	22
6	Case Parturi-kampaamo Kehys.....	24
6.1	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	24
6.1.1	Vahvuudet ja heikkoudet.....	24
6.1.2	Mahdollisuudet ja uhat.....	25
6.1.3	Ympäristö.....	26
6.1.4	Kilpailijat	26
6.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	27
6.2.1	Tuote	27
6.2.2	Hinta.....	27
6.2.3	Saatavuus.....	28
6.2.4	Markkinointiviestintä.....	28
6.2.5	Henkilöstö ja asiakkaat	29
6.2.6	Toimintatavat sekä toimintaympäristö	29
6.3	Markkinointitutkimus.....	30

6.4	Ideoita markkinoinnin toteutukseen	30
7	Johtopäätökset.....	31
8	Pohdinta.....	33
	Lähteet	35

Kuviot

Kuvio 1.	Digitaalisen markkinoinnin keinot. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero, 160.).....	10
Kuvio 2.	7p-malli.....	15
Kuvio 3.	SWOT-analyysi. (Vuorinen, T. 2013, 89.)	22
Kuvio 4.	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	26

Taulukot

1 Johdanto

Nykymaailmassa yrityksillä tulee olla päämäärä sekä selvät tavoitteet, joita kohti yritys pyrkii. Ilman hyvää ja selkeää suunnitelmaa yrityksen toiminnasta ei tule mitään. Kun päämäärät sekä tavoitteet on asetettu, voidaan miettiä keinoja sekä strategiaa, kuinka nämä asiat tavoitetaan. (Kananen, 2018, 31.)

Markkinoinnin suunnittelun perustana toimivat aina yrityksen liikeidea sekä markkinointiajattelu. Kun tiedetään, mitä yrityksen tulevaisuudelta odotetaan, voidaan markkinointia suunnitella lyhyelle aikavälille miettien niitä toimenpiteitä, jolla tulevaisuuden odotuksiin päästään. Markkinoinnin suunnittelua voidaan miettiä kysymyksillä mitä tehdään, milloin se tehdään sekä miten ja millä se toteutetaan. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Kun markkinointi suunnitellaan, tulee ottaa huomioon kohderyhmät, tuote ja palvelu, hinta sekä asiakaslupaus. Asiakaslupauksella tarkoitetaan sitä lupautta, jonka asiakas saa, kun hän miettii miksi kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua kannattaa ostaa tai käyttää. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Opinnäytetyön tavoitteena luoda 2018 perustetulle Vantaalla toimivalle parturi-kampaamolle toimiva sekä käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Toimeksianto on yrittäjän toive, sillä kilpailu alalla on nykypäivänä kovaa, ja perinteinen mainostaminen ei välttämättä enää tehoa kuluttajiin ja uusia tapoja hoitaa markkinointia sekä viestintää olisi hyvä löytää. Tämä opinnäytetyö toimii yrittäjän käsikirjana toteuttaa tehokasta ja oikein kohdistettua markkinointia useissa digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyö tulee koostumaan sekä teoriasta, että yrittäjän kanssa käytävästä vuorovaikutuksesta. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman perusteet, analyysit sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää teoriaa. Lähteinä toimii aiheeseen liittyvät kirjat, tutkimukset sekä artikkelit. Opinnäytetyö rakentuu SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin, ympäristöanalyysin sekä 7 p-mallin mukaisesti. Näiden analyysien avulla selvitetään, mitkä ovat kilpailukeinoja ja kuinka markkinointia voidaan tehdä oikeissa paikoissa ja oikein kohdennetusti.

Toiminnallisen osuuden pääkohta on yrittäjän kanssa käytävät keskustelut, palaverit sekä tapaamiset. Keskusteluissa käydään läpi kohdeyrityksen nykyistä tilannetta SWOT-analyysin avulla sekä analysoidaan nykyistä kilpailua sekä ympäristöä. Mietimme myös yhdessä kilpailukeinoja sekä markkinoinnin mahdollisuuksia ja erilaisia toteutustapoja.

2 Yritysesittely

Kohdeyrityksenä opinnäytetyössä on Parturi-kampaamo Kehys. Kehys on perustettu vuonna 2019 ja toimii Simonkalliolla Vantaalla. Työntekijöitä yrityksellä on tällä hetkellä yksi. Parturi-kampaamon omistajalla ja yrittäjällä on 35 vuoden kokemus alalta. Yrityksen tavoitteena on luoda asiakkailleen ensiluokkaista palvelua sekä laadukasta työnjälkeä.

Kohdeyritys ei toteuta digitaalista markkinointia ollenkaan, ja digitaalisten kanavien suosion kasvun vuoksi suunnitelma on tärkeä saada tehtyä. Koska digitaalista markkinointia ei toteuteta, on suunnitelma tarpeellinen ja yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ajankohta suunnitelman toteuttamiselle on erinomainen. Kohdeyrityksen toiveena on luoda helposti ja kätevästi oikeanlaista ja sisällöltään mielenkiintoista markkinointia digitaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa sekä Instagramissa.

3 Markkinointi

Tässä kappaleessa käydään läpi perinteistä sekä digitaalista markkinointia, markkinoinnin tehtäviä sekä keinoja kuinka luoda digitaalista markkinointia. Kappaleessa käydään myös läpi niitä asioita, jonka pohjalta on helppo ja hyvä lähestyä markkinointisuunnitelman tekemistä sekä kuinka markkinointitutkimuksesta on apua silloin, kun tehdään muutoksia omaan markkinointiin ja viestintään.

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi auttaa yritystä välittämään tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtävänä on houkutella uusia asiakkaita käyttämään yrityksen tuotteita sekä palveluita ja pyritään sitouttamaan asiakkaat pysyviksi käyttäjiksi. Jos mietitään markkinoinnin tehtäviä, niin ne voidaan jakaa neljään tärkeimpään tehtävään. Niitä ovat kysynnän

ennakointi sekä selvittäminen, jossa tutkitaan toimintaympäristöä sekä sen muutoksia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Toisena tehtävänä luodaan kysyntää. Tämä onnistuu niin, että tehdään tuotteista tai palveluista erottuvampia ja enemmän houkuttelevampia kilpailijoihin verrattuna. Yritys voi luoda oikein kohdistetulla mainonnalla sekä muilla ratkaisuilla enemmän ostohalukkuutta tuotteilleen. Mainonta sekä muut myynninedistämiseen liittyvät toimenpiteet ovat tärkeitä, sillä näiden toimien avulla yrityksen asiakkaat jakavat omia kokemuksiaan ja suosittelisivat yrityksen tuotteita ja palveluita muille. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Kolmantena tehtävänä pyritään tyydyttämään kysyntää kehittämällä yrityksen tuotteita sekä palveluita asiakkaiden tarpeiden sekä toiveiden mukaisesti. Kehittämisessä tärkeää on kerätä asiakaspalautetta sekä tehdä markkinatutkimuksia. Yritykset voivat pyrkiä luomaan räätälöityjä ratkaisuja jokaiselle asiakkaalle erikseen, jos se vain on mahdollista. Kun tehdään räätälöityjä ratkaisuita, ne ovat usein enemmän tarpeiden täyttämistä kuin vain yritystä myydä enemmän ja paremmin. Muita asioita, jotka tyydyttävät kysyntää, ovat tuotteiden ja palveluiden saatavuuden varmistaminen. Tuotteiden täytyy olla nopeasti ja helposti saatavilla oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Myös asiakaspalvelulla on suuri merkitys, sillä osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu vaikuttavat asiakastyytyvyyteen sekä asiakassuhteiden pitämiseen. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Neljäs markkinoinnin tehtävä on kysynnän säätely. Kysyntää voidaan säädellä hinnoittelulla tai ohjaamalla kysyntää eri tuotteisiin. Tuotteiden saatavuusongelmien vuoksi voidaan tarjota vaihtoehtoisia tuotteita tai vaihtoehtoisesti odottamaan siihen asti, kun kysytty tuote on taas uudestaan saatavilla. Myös markkinoinnin virheellisten tietojen vuoksi voidaan hillitä kysyntää tiedottamalla virheellisestä tiedosta, jota tuotteesta on päässyt markkinoille. Tällöin avoin sekä nopea reagointi ja tiedottaminen on tärkeää yrityksen imagon säilyttämiseksi. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Markkinoinnin tehtävänä ei ole saada asiakasta ostamaan tai käyttämään tuotteita sekä palveluja kerran, vaan sitouttamaan asiakkaita pitkäkestoisesti. Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat kannattavia asiakassuhteiden sekä kysynnän kasvattamisen vuoksi. (Bergström, Leppänen, 2021.)

3.2 Markkinointi

Nykypäivänä markkinointia tulee ajatella enemmän asiakaslähtöisesti. Kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen sekä niiden tarpeiden tyydyttäminen on pääasia. Kun ymmärretään kuluttajien tarpeet, saadaan luotua uusia ja kehitettyä vanhoja tuotteita sekä palveluita paremmiksi. (Kotler, 2013, 5.)

Markkinointi on yrityksen tapa ajatella sekä toimia. Nykypäivänä markkinointi on tärkeässä roolissa myös strategisesti, sillä liiketoiminnan päätöksiä sekä ratkaisuja ohjaa markkinointiajattelu, joka on asiakaslähtöistä. Tämän ajattelun lähtökohtana toimii asiakkaiden toiveet sekä tarpeet, joiden perusteella ja pohjalta muovataan nykyistä palvelua ja tuotetta sekä kehitetään uusia tuotteita tai palvelumalleja. Vaikka markkinointi on asiakaslähtöistä, on myös tärkeää huomioida toiminnan kannattavuus tulevaisuudessa. Tähän voidaan vaikuttaa sillä, että hoidetaan asiakassuhteiden lisäksi suhteita tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Kuitenkin markkinointia tehdessä syntyy uusia tapoja aina, kun ympäristö, jossa toimintaan, muuttuu. Nykyään kuluttajat luottavat ostopäätöksiä tehtäessä enemmän muihin kuluttajiin ja heidän mielipiteisiinsä ja jaettuihin kokemuksiinsa. Sosiaalinen media ja sen kasvaminen koko ajan on osoitus siitä. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011.) Myös Komulaisen (2018) mukaan digitalisaatio vaikuttaa yrityksen arvon syntymiseen kuluttajan näkökulmasta. Kun kulutuskäyttäytyminen muuttuu, ovat ne yritykset vahvoilla kilpailussa, jotka ovat valmiita muuttamaan omaa toimintaansa kuluttajien käyttäytymisen mukaisesti. Myös digitaalisten palveluiden kehittäminen auttavat yritystä kasvamaan. Näiden muutosten avulla yritysten on helppo myös luoda onnistuneita kampanjoita digitaalisesti, ja nämä tuovat paljon lisäarvoa yritykselle. (Komulainen, 2018, 21.)

Markkinointi tulisi nähdä enemmän isona osana liiketoimintaa, eikä vain pelkkänä viestintänä tai lisämyyntiä tavoittelevana yksikkönä. Kuitenkin markkinointi on erittäin tärkeässä roolissa silloin kun digitalisaatio ja siellä tapahtuvat muutokset tuovat uusia mahdollisuuksia kehittää ja parantamaan omaa toimintaa. (Komulainen, 2018, 15.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Nykypäivänä markkinointia kannattaa suunnitella tehtäväksi digitaalisesti, sekä keskittää enemmän markkinointia sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa seuratessa huomaa, kuinka paljon yritysten mainoksia tuotteista sekä palveluista tulee vastaan. Kanasen (2018) mukaan, perinteinen, eli printti ja lehtimainonta jää vähemmälle, ja sosiaalisen median ja internetin käyttäminen kasvaa ja yleistyy. Yritysten kannattaa toimia niissä paikoissa ja kanavissa, joissa asiakas on tavoitettavissa helpoiten ja parhaiten. (Kananen, 2018, 31.)

Asiakkaiden kuuntelu on tärkeää, jotta ymmärretään paremmin heidän tarpeensa. Kuuntelemista on helppo tehdä niissä digikanavissa, mistä kohderyhmän löytää. Myös keskustelupalstoja luki- malla voit saada elintärkeää tietoa, mitä potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat. (Komulainen, 2018, 37.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero, 160.)

Jos mietitään yrityksen verkkosivua, niin Lahtisen ym. (2022) mukaan se on digimarkkinoinnin tärkein keino. Koko digitaalinen markkinointi alkaa sillä, että perustetaan kotisivut. Niiden tärkeys on jatkuvasti nousussa, koska digitaalisesti tapahtuva myynti ja ostopäätösten tekeminen kasvaa jatkuvasti. Usein asiakas menee ensimmäisenä tutustumaan yritykseen sen verkkosivujen kautta, ja

luo niiden perusteella mielikuvan yrityksestä. Tämän vuoksi verkkosivujen tulisi olla luotettavan näköiset sekä muutenkin visuaalisesti miellyttävät. (Lahtinen ym, 2022, 161.)

Toinen keino, johon kannattaa panostaa, on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sisältöä ja sen markkinointia, jota yritys tuottaa ja sen avulla voidaan puhutella oikeita kohderyhmiä sekä ostajia.

Digimarkkinointiin liittyvä kolmas keino on hakukoneoptimointi eli (SEO). Sen avulla yrityksen verkkosivuille pyritään luomaan enemmän liikennettä, parannetaan niitä sekä pyritään kehittämään laatua, jotta hakukoneissa sivusto olisi enemmän näkyvillä. Hakukoneoptimointi on kuitenkin työlästä, sillä hakukoneet ovat luotu huomioimaan monia tekijöitä hakusijoituksissa. Myös kilpailu kasvaa jatkuvasti ilmaisesta näkyvyydestä, jonka vuoksi hakukoneoptimointia tehdään nykypäivänä paljon. Digimarkkinointia voidaan myös pitää vakaana silloin, kun liikenne verkkosivuilla on vilkasta ja jatkuvaa. (Lahtinen ym, 2022, 189.) Esimerkiksi hän mainitsee, että koronan vuoksi yritykset joutuivat keskeyttämään maksetun mainonnan, koska rahaa täytyi säästää muihin toimiin. Tämän vuoksi ilmainen mainonta on tärkeää, sillä liikenne verkkosivuilla ei pysähdy kriisien vaikutusten takia. (Lahtinen ym, 2022, 189–190.)

Neljäntenä keinona on asiakkuusmarkkinointi. Se tarkoittaa käytännössä nykyisille asiakkaille tehtävää markkinointia, jota on esimerkiksi uutiskirjeet sekä sähköpostimainonta. Asiakkuusmarkkinointi voidaan automatisoida. Se tarkoittaa sitä, että mainokset lähtevät asiakkaille oikeanaikaisesti ja oikeanlaisena. Mainonnasta tehdään personoitua, jotta se herättää nykyisten asiakkaiden kiinnostuksen. Personointi on tärkeää, sillä jos oikeanlainen viesti tai mainos menee aina oikeaan aikaan perille, on asiakas siitä tyytyväisempi kuin jatkuvasta vääränlaisesta viestinnästä ja mainoksista. (Lahtinen ym, 2022, 160, 230-233.)

Viides ja viimeinen osa markkinoinnin keinoja on sosiaalisen median markkinointi. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa monella eri alustalla. Suurimpana alustana on Facebook, jolla käyttäjiä on pelkästään Suomessa noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Facebookissa käyttäjien määrä on laskenut nuorien ihmisten keskuudessa, mutta yli 45-vuotiaiden käyttö on kasvanut runsaasti. Toinen suuri kanava, jossa kannattaa mainostaa, on Instagram. Siellä kuvien ja tarinoiden jakami-

sella voidaan luoda yrityksestä hyvä mielikuva kohderyhmälle ja potentiaalisille asiakkaille. Suomessa Instagramin käyttäjiä on yli 2 miljoonaa, ja nuoret käyttävät sitä enemmän kuin edellä mainittua Facebookia. (Lahtinen ym, 2022, 233.) Mainossisällön, kohderyhmien, sekä budjetin jatkuva optimointi on sosiaalisen median markkinointia, koska mainostamisen jatkuva suunnittelu kohderyhmää varten on tärkeää, jotta siitä saadaan tehtyä tuloksellista. (Lahtinen ym, 2022, 233.)

Sosiaalisessa mediassa mainonnan suurin tavoite on saada brändi ja yritys tuotua tunnetuksi kohdeyleisön keskuudessa sekä sen ydin on aina kohderyhmä ja niille tehtävä oikeanlainen mainostaminen. Kun tehdään paljon mainontaa sosiaalisessa mediassa, opitaan tuntemaan kohderyhmät ja niille toimivat mainokset paremmin. Kuitenkaan kaikki mainokset eivät ole kiinnostavia jokaisen potentiaalisen asiakkaan mielestä, joten on tärkeää osata luoda sekä suunnata eri kaltaisia mainoksia eri alustoilla ja eri kohderyhmille. (Lahtinen ym, 2022, 233.)

3.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulisi ensin määrittää strategia sekä tavoitteet. Kun nämä ovat määritelty, voidaan niiden ympärille muotoilla markkinointistrategia, jotka tukevat yrityksen tarkoitusta ja tavoitteita. Hooleyn (2015) mukaan, markkinointistrategiaa voidaan tarkastella kolmelta päätasolta. Ne ovat ydinstrategian luominen, yrityksen kilpailuaseman luominen sekä strategian toteuttaminen. Markkinoinnin suunnittelua ja strategiaa voidaan lähteä luomaan niin, että ensin arvioidaan omaa yritystä ja liiketoimintaa. Sitä voidaan tehdä miettimällä yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet suhteessa kilpailijoihin, sekä miettiä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia. Näitä asioita pohtimalla yritykselle voidaan alkaa luomaan tehokasta markkinointistrategiaa ja suunnitelmaa. (Hooley, 2015, 33–34.) Toinen taso, eli kilpailuaseman luominen tapahtuu tunnistamalla ja valitsemalla markkinakohteet. Kohteisiin kuuluvat niin asiakkaat kuin kilpailijatkin. Tällä tasolla myös valitaan se valtti, jolla luodaan kilpailuetua. Se voi olla parempi palvelu tai parempi laatuiset tuotteet tai niiden yhdistelmät, joilla luodaan etu kilpailijoihin. Kun tunnistetaan omat edut sekä tavoitteet, luodaan kilpailuetua helpommin. (Hooley ym, 2015, 33–34.) Kolmannella tasolla mietitään markkinointiorganisaatiota ja sen rakentamista, joka toteuttaa suunniteltua strategiaa käytännön tasolla. Toteutukseen liittyy myös tuotteiden hintojen, myynninedistämisen sekä jakelun yhdistelmien luomista. (Hooley ym, 2015, 33–34.)

Markkinointisuunnitelman aluksi yrityksen olisi hyvä tehdä omasta toiminnastaan ja yrityksestään SWOT-analyysi. Sen avulla yritys tunnistaa oman markkinatilanteensa, ja voi miettiä kunkin osa-alueen kohdalta mitä parannuksia voidaan tehdä toimintaan ja millä vahvuuksilla voidaan luoda kilpailuetua. (Kruger, 2015, 1.)

Yrityksen toiminta vaatii aina suunnitelman. Jos yrityksellä ei ole toimintasuunnitelmaa, niin liiketoiminnan harjoittaminen on mahdotonta. Päämäärät sekä tavoitteet ovat tärkeä laatia, jotta tiedetään, mitä kohti pyritään. Kun nämä ovat mietitty valmiiksi, niin voidaan alkaa miettimään sitä, kuinka tavoitteet sekä päämäärät saavutetaan. Näitä suunnitelmia voidaan laatia vuositasolla, jossa määritellään miten, missä ja milloin asioita tehdään. Myös huonosti suunnitellut tavoitteet eivät yleensä johda hyvään tulokseen. Huonoksi tavoitteeksi voidaan sanoa esimerkiksi tavoitteita, jotka ovat määritelty liian epäselviksi, laajoiksi sekä mittaamattomiksi. (Kananen, 2018, 32.)

Kanasen 2018 mukaan, markkinointisuunnitelma tehdään yrityksen tuotteiden, kilpailijoiden, tarjonnan, saatavuuden sekä viestinnän määritelmien kautta. Sosiaalisen median markkinointi sekä digimarkkinointi on markkinoinnin osia, joihin kannattaa panostaa. Markkinointisuunnitelmaan muutoksia aiheuttavat tuotemuutokset, palveluiden uudistaminen sekä kohderyhmien muuttuminen. Kuitenkin digimarkkinoinnissa ydinviesti ei muutu, mutta ratkaisuja voidaan tehdä eri keinoin eri medioissa. (Kananen, 2018, 33.)

3.5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus toimii osana yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä. Kotlerin (2013) mukaan, yritykset tarvitsevat markkinointitutkimuksia, jotta ymmärretään paremmin markkinatilannetta sekä kuinka omaa markkinointia ja tilannetta voidaan parantaa. (Kotler, 2013, 113–114.). Markkinointitutkimuksella kerätään tietoa kilpailijoista sekä markkinoista. Esimerkiksi ostokäyttäytymistä, asiakastyytyvääsyyttä sekä asiakkaiden ostohalua ja motivaatiota voidaan tutkia markkinointitutkimuksella. Näiden tutkimusten avulla yritys voi muokata hintojaan, edistää myyntiä sekä kehittää tuotteita ja palveluita. (Kotler, ym., 2013, 113–114.)

Kun tehdään markkinointitutkimuksia, niin tutkimuksen päätarkoitus on tuottaa organisaatiolle tietoa markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Yleensä tieto, jota kerätään ja saadaan, liittyvät kulut-

tajiin, markkinatilanteeseen sekä kilpailijoihin. Tutkimukset voivat myös tuoda tietoa muihin sidosryhmiin liittyen, esimerkiksi työntekijöihin. Näitä tutkimuksia voidaan tehdä eri tekniikoilla sekä tietoa voidaan kerätä eri lähteistä. Tutkimuksia voidaan teettää keräämällä tietoa eri lähteistä ja julkaisuista, voidaan tutkia ja tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä tai olla suoraan yhteydessä kulluttajiin, ja kerätä sitä kautta tietoa. (Wilson A, 2012, 3–5.) Vaikka tietoa saadaan runsaasti, täytyy sitä myös osata analysoida. Analysoitavan tiedon ymmärtäminen on tärkeää, jotta kerätty tieto voidaan tuoda mukaan kehittämään omaa toimintaa ja markkinointia. (Wilson A, 2012, 3–5.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot 7 p mallin mukaisesti. Jokainen P käsitellään omana kappaleena. 7 p malli on laaja malli, ja käsittää yrityksen tärkeimmät kilpailukeinot ja kertoo, mitä kaikkea tulee miettiä oman toiminnan parantamiseksi sekä kuinka toimintaa voidaan niiden perusteella muokata.

4.1 Tuote

Kun puhutaan tuotteesta, niin se on joko palvelu tai tuote, jota yritys myy. Tuotteita kehitetään jatkuvasti asiakaspalautteen, heidän tarpeidensa ja mieltymysten mukaan. Kun markkinoidaan tuotetta, on mietittävä tarkkaan se, kenelle sitä markkinoidaan. Sen ei tarvitse olla aina paras mahdollinen tuote, jos sen ominaisuudet sekä laatu ovat sellaisia, jotka vastaavat ja tyydyttävät asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Tuote on yleensä fyysinen tavara tai palvelu, jota yritys tarjoaa. Tuotteeseen kuuluu myös ydintuotteen lisäksi täydentäviä tuotteita sekä liitännäistuotteita. Jos tuote on tavara, niin palvelu on täydentävä osa tuotteelle. Tuotetta on helpompi kopioida kuin palvelua, sillä palvelulla tehdään asiakaskokemus. Mymällä palveluita, pyritään saamaan asiakas luottamaan yritykseen. Palvelut yleensä kulutetaan samalla kun se ostetaan, joten asiakaskokemuksen tulee olla hyvä. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Tuotteilla on eri kerroksia, ja niistä ylimpänä on ydintuote, jota myydään asiakkaalle. Tuotteeseen voidaan lisätä edellä mainittuja täydentäviä tuotteita, jotka voivat olla tuotteeseen tarvittavia lisäosia tai muita ominaisuuksia. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tuotteeseen voidaan liittää myös tarjooma, joka on tavaroiden sekä palveluiden kokonaisuus, joka voi olla houkuttelevampi ja parempi kuin kilpailijoiden vastaavanlaiset tuotteet. Tuotetta ja palvelua voidaan yhdessä myydä ratkaisuna asiakkaan tarpeiden tai ongelmien mukaisesti. (Bergström, Leppäsen, 2021.) Myös Vierulan (2021) mukaan yrityksen täytyy ymmärtää, mitä asiakkaat tarvitsevat sekä haluavat. Yritysten on nykypäivänä luotava sellaista tuotteita ja palveluita, jotka ovat oikeanlaisia ja haluttuja oikealle kohderyhmälle. (Vierula, 2021, 68–70.)

Tuote voi myös olla palvelu. Silloin asiakastyö sekä markkinointi on hieman erilaista, kuin tuotetta markkinoitaessa. Silloin palvelun laatua pidetään tärkeänä, koska palvelua ei voi etukäteen tunnustella, vaan se on aineetonta ja tapahtuu ostamisen ja kuluttamisen kanssa samanaikaisesti. Palveluita myydessä asiakas on suorassa yhteydessä myyjään, koska palvelut ovat yleensä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin sekä tarpeiden täyttämiseen. Palveluiden markkinointia tehtäessä tulee yrityksen panostaa sisäiseen markkinointiin, sillä asiakas kiinnittää huomiota eri asioihin kuin tuotetta ostaessa, esimerkiksi liiketilaan sekä välineisiin ja esitteisiin. (Viitala, Jylhä, 2013.)



Kuvio 2. 7p-malli.

4.2 Hinta

Hinta on kuluttajille tärkeä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttava tekijä. Yrityksen ei tarvitse myydä halvemmalla kuin kilpailija, mutta hintaa täytyy osata säädellä eri tilanteissa. Hinnan suhteuttaminen kilpailijoiden sekä kuluttajien hintaodotuksiin on tärkeää, sekä hintojen muuttaminen erilaisissa tilanteissa sekä erilaisille asiakkaille on hyvä osata. Esimerkiksi kanta-asiakkaille alennusten tarjoaminen on hyvä keino lisätä ostomääriä. Riippuen tuoteryhmistä, hinnan merkitys vaihtelee paljon. Markkinoiden seuraaminen eri tuoteryhmissä on tärkeää, sillä tuoteryhmien hinnoitteluun vaikuttavat markkinoilla tapahtuvat muutokset. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Hintaa voidaan pitää myös vaarallisena kilpailukeinona, sillä jos hintoja alennetaan liikaa, tuotot laskevat ja yrityksen kannattavuus voi laskea liian alas. Tämän vuoksi yritysten tulisi keskittyä kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Kun tehdään markkinointistrategiaa, niin hinta on keskeinen asia osana sitä. Hinta on kuluttajille yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun valitaan tuotetta tai palvelua. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat ulkoiset sekä sisäiset tekijät. Kysyntä sekä kilpailu ovat ulkoisia tekijöitä, sisäisinä tekijöinä pidetään strategisia sekä markkinoinnillisia tavoitteita. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Yrityksen tuotteiden sekä palveluiden arvoa voidaan myös kasvattaa niin, että täytetään asiakkaiden toiveet paremmin. Näin tuotteiden hintaa voidaan nostaa, sillä laadusta maksetaan mielellään enemmän. Asiakkaat haluavat aina, että tuote tai palvelu on sen hintansa arvoinen. Jos tuotteen hinta on liian alhainen, voi se heikentää palvelun ja tuotteen arvoa. Esimerkiksi alhainen hinta voi luoda asiakkaalle mielikuvan, että tuotteen materiaali on huonolaatuista, tai palvelun maine on heikentynyt. Tämän vuoksi oikein hinnoittelu on tärkeää. Uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat tietävät palvelun sekä tuotteiden laadun, ja ovat sen vuoksi valmiita maksamaan enemmän. Mutta jos hinta on korkeampi kuin kilpailijoilla, myös asiakkaat olettavat, että palvelu ja tuote vastaa hintaa. Tämän vuoksi hinnoittelua tehdessä ja nostettaessa kannattaa olla tarkka. (Kruger, 2015, 101.)

4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote tai palvelu on saatavilla. Asiakkaiden näkökulmasta esimerkiksi yhteydenottamisen helppous on saatavuutta. Myös tuotteiden toimittaminen asiakkaille on osa saatavuutta. 4P-mallin mukaan saatavuudessa puhutaan myös jakelusta, mutta kuluttajien näkökulmasta saatavuus liittyy asiointi- sekä ostokanaviin ja niissä oleskelun helppouteen. Jos mietitään, mikä on tärkeintä, kun puhutaan saatavuudesta, niin yrityksen tarjoama palvelun laatu ja ostamisen helppous ovat tärkeimpiä tekijöitä silloin, kun kuluttaja tekee valintaa yrityksestä, josta tuote tai palvelu ostetaan. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Jakelukanavien valinta sekä tuotteiden ostaminen ja palveluiden käyttäminen helposti on osa saatavuuden kilpailukeinoa. Kuitenkaan tuotteita ei tarvitse olla myynnissä kaikkialla, vaan jakelukanavat kannattaa valita sen mukaan, missä tavoittaa parhaiten oman kohderyhmän asiakkaat. (Bergström, Leppänen, 2021.) Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tuotteen tulee olla siellä saatavilla, missä asiakas sitä todennäköisesti on ostamassa ja silloin kuin asiakas on siellä. Myös tuotteen sijoittaminen oikeaan paikkaan verrattuna yrityksen imagoon on tärkeää. Esimerkiksi kalliita merkkivaatteita ei myydä isoissa ruokakaupoissa, vaan yrityksen omissa hienoissa liikkeissään. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Saatavuutta voidaan katsoa myös ulkoisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminta ja asiointi on suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi ostopolku nettisivuilta ostoon asti on helppoa. Ulkoiseen saatavuuteen panostava yritys panostaa aina esimerkiksi kulkuohjeiden sekä yhteydenoton helppouteen ja sujuvuuteen. (Hesso, 2015, 117.)

4.4 Markkinointiviestintä

Eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino markkinoinnissa on markkinointiviestintä. Sen avulla yrityksestä, sen tuotteista sekä palveluita luodaan mielikuvia. Näillä mielikuvilla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita sekä palveluita. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä sitä, miksi mainostetaan, kenelle se tehdään ja mihin viestinnällä pyritään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen täytyy selvittää, mitä eri medioita eri kohderyhmät käyttävät. Tämä helpottaa oikeiden mainosten koh-

distamista oikeaan paikkaan. Tämä on erityisen tärkeää, sillä markkinointiviestintää suunniteltaessa tärkein asia on asiakasymmärrys. (Bergström, Leppänen, 2021.) Kuten myös Vierula (2021) mainitsee viestinnästä, niin se onnistunutta silloin, kun osataan ymmärtää ja kuunnella kuluttajaa. Mainostamalla pyritään puhuttelemaan kuluttajia. Vuorovaikutteista viestintää olisi hyvä luoda, jotta kohderyhmät tuntisivat viestinnän niin, että he ovat siinä mukana toimijana. (Vierula, 2021, 68–70.)

Markkinointiviestinnän toteutus voidaan tehdä monella eri tavalla. Näitä ovat muun muassa mainonnan eri muotojen käyttäminen, myyntiä lisäävien tapahtumien järjestäminen tai muut myyntiä edistävät toimet. Eri kohderyhmiä tulee lähestyä eri kanavien ja muotojen kautta. Kuitenkin viestinnän tulee olla samanlaista riippumatta mitä kautta viestintää tehdään ja tuotteita mainostetaan. Viestintäkeinoja voidaan käyttää sekoituksena, jossa yritys valitsee ja suunnittelee tilanteisiin sopivat viestintätoimien sekoitukset eri kanavavalinnoilla samanaikaisesti. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Markkinointiviestinnässä on eri kolme eri muotoa, jotka ovat myynninedistäminen, myyntityö sekä mainonta. Näistä kaksi ovat tärkeimpiä; mainonta sekä myyntityö. Myynninedistäminen toimii edellä mainittujen asioiden tukena ja täydentämisenä. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa, joka tukee myyntiä sekä asiakassuhteita. Kun tehdään markkinointiviestintäpäätöksiä, vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen toiminnan laajuus sekä markkina-asema. Toimintaympäristöä ja sen muutoksia kannattaa myös seurata, sillä niilläkin on vaikutuksia markkinointiviestintään. Kun tehdään markkinointiviestintää, kanavien samanaikainen käyttäminen on hyvä tapa luoda viestintää. Näin saadaan paljon näkyvyyttä monelta eri kanavalta. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuksia luoda erilaista ja oikein kohdennettua markkinointia helposti useille sekä potentiaalisille että nykyisille asiakkaille samanaikaisesti. Digitaalisen median myötä asiakkaiden kanssa voidaan luoda yhteys, jossa molemmat sekä yritys että asiakas ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Myös esimerkiksi asiakkaiden ongelmiin sekä kysymyksiin voidaan reagoida ja vastata nopeasti digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisen markkinoinnin myötä myös yrityksen markkinointikustannukset pienenevät. (Viitala, Jylhä, 2013.)

Digitaaliset kanavat ovat tuoneet laajuutta perinteisen markkinoinnin tueksi. Digitaalisesti tehtävä viestintä on enemmän asiakaslähtöisempää, sillä viestintää voidaan tehdä suoraan oikean kohde-ryhmän nähtäväksi kanavan valinnalla. Myös suoramarkkinointi on hyvä keino luoda viestintää oikeille kohderyhmille. Esimerkiksi Facebookissa voidaan ylläpitää yrityksen sivujen kautta vanhaa asiakaskuntaa sitoutuneina eri mainoksien ja uutisten, kerätä uusia potentiaalisia asiakkaita sekä jakaa tietoa yrityksestä. (Viitala, Jylhä, 2013.)

4.5 Henkilöstö

Ihmiset ovat erittäin tärkeässä asemassa, kun halutaan tehdä ja toteuttaa onnistunutta liiketoimintaa. Henkilöstö, sen määrä sekä asiantunteva käyttäytyminen ja osaaminen vaikuttavat myös liiketoiminnan kannattavuuteen. Henkilökunnan läsnäolo ja osaaminen vaikuttavat silloin, kun asiakas on tekemässä mielikuvaa yrityksestä tai ostopäätöstä yritykseltä. (Bergström, Leppänen, 2021.)

Henkilöstöllä voidaan vaikuttaa omaan kilpailuasemaan, ja sen vuoksi henkilöstön toimintatavat vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen ja tuottavuuteen. Markkinointia mietittäessä jokainen yrityksen henkilöstöön kuuluva ihminen tekee myös markkinointia omalla toiminnallaan ja tavallaan. Palveluita tuottavan yrityksen henkilöstö vastaakin aina palvelukokemuksesta, joten hyvän ja ammattitaitoisen henkilöstön avulla yritys luo kilpailuetua. (Bergström, Leppänen, 2021.)

4.6 Toimintatavat ja toimintaympäristö

Nykyään media sekä digitaalisuus tuo yrityksille vaikeuksia tuottaa normaalia mainontaa, sillä kuluttajien massamedioiden seuraaminen vähentyy. Myös mainosten sekä muiden medioiden käyttöä on myös mahdollista nykyään peittää, ja sen vuoksi osa mainoksista ei tavoita kuluttajia niin kuin aikaisemmin. (Juslen, 2009.)

Markkinointia mietittäessä se täytyy tuoda laajemmin esille osana liiketoimintaa sekä palveluita. Toimintaympäristö muokkaantuu jatkuvasti, ja markkinoinnin tehtävänä on saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteista ja luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinoinnilla täytyy kehittää

toimintamalleja, joilla saadaan viesti perille asti kuluttajien nähtäväksi. Tämä vaatii paljon panostusta, jotta saadaan luotua entistä enemmän vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, herätettyä heidän kiinnostuksensa ja saada lupaukset pidettyä. (Juslen, 2009.)

5 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla on helppoa luoda kuva yrityksen nykyisestä tilanteesta kilpailutilanteessa. Tässä kappaleessa käydään läpi SWOT-analyysi, tutustutaan ympäristöön vaikuttaviin tekijöihin sekä kerrotaan miten kilpailijoita ja niiden toimintaa voidaan tarkkailla.

5.1 Ympäristöanalyysi

Yrityksen huolellisesti tekemä ulkoisen ja sisäisen ympäristön analyysi tuottaa yritykselle tärkeää tietoa siitä, kuinka laaditaan hyvä ja onnistunut strategia. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön analysoinnilla löydetään ne kilpailuedun tekijät, joita hyödyntämällä saadaan luotua lisäarvoa asiakkaille. (Hesso, 2015, 34.)

Yrityksen on tärkeää analysoida myös taloudellista ympäristöä. Sitä, kuinka ympäristö muuttuu ja kehittyy taloudellisesti tulevaisuudessa, kuinka maailmantilat muuttuvat sekä kuinka tällaiset muutokset vaikuttavat yrityksen ympäristöön. Taloudellisen ympäristön analysointia on hyvä tehdä myös kohdemarkkinatasolla. Näitä ovat esimerkiksi alueellistaloudelliset näkökulmat sekä muuttotappioalueet. (Hesso, 2015, 34.)

Myös sosiaalista ympäristöä on hyvä seurata ja analysoida. Erot ansiotulojen ja asuinpaikan perusteella ovat huomattavat. Kuluttajien vastuullinen kuluttaminen vaikuttaa alaan kuin alaan. Sosiaalisen median vuoksi kuluttaja saa jaettua oman kokemuksensa useiden ihmisten tietoon, joten yritysten tulee olla myös vastuullisia, jottei huonot kokemukset osuisivat heidän toimintaansa. (Hesso, 2015, 36–38.)

Kun yritys tuo esille, että se toimii vihreästi ja yritysvastuu on isoadd na osana toimintaa, on sillä suora vaikutus positiivisesti kuluttajiin. Kun tarjotaan suoraan kuluttajille palveluita ja tuotteita, on

hyvä tuoda esille niiden ekologisuus sekä vastuullisuus. Esimerkiksi kuluttajaa täytyy osata neuvoa, kun hän miettii ostosten ekologisia sekä sosiaalisia vaikutuksia. Tämän vuoksi ilmastonmuutoksen megatrendiä on hyvä seurata tarkasti ja sopeuttaa omaa toimintaansa sen mukaiseksi, sillä se on koko ajan kasvava trendi. (Juutinen, 2016, 90.)

Ympäristöllä on kaikessa strategiatyössä keskeinen rooli. Yritysten tulisi pystyä vaikuttamaan ympäristöön sekä muokkaamaan sitä omalla toiminnallaan. Tämän vuoksi yrityksen on elintärkeää tuntea toimintaympäristönsä sekä siellä tapahtuvat muutokset. Ympäristön hyvällä tuntemuksella saadaan luotua kilpailuetua, jos se vain on parempaa kuin kilpailijoiden tuntemus. (Kamensky, 2010, 137.)

Ajankohtaisten trendien ymmärtäminen on tärkeä osa, kun analysoidaan toimintaympäristöä. Myös demografiset muutokset vaikuttavat toimintaympäristöön, ja sen vuoksi ne kannattaa myös kartoittaa huolellisesti. Demografisina muutoksina voidaan pitää esimerkiksi kaupungistumista sekä väestön ikääntymistä. (Juutinen, 2016, 80–82.) Myös megatrendejä kannattaa arvioida, vaikka ne eivät suoranaisesti vaikuttaisi omaan yritystoimintaan. Megatrendit kuitenkin vaikuttavat jokaiseen yritykseen, riippuen yrityksen koosta tai toimialasta. (Juutinen, 2016, 80-82.)

5.2 Kilpailija-analyysi

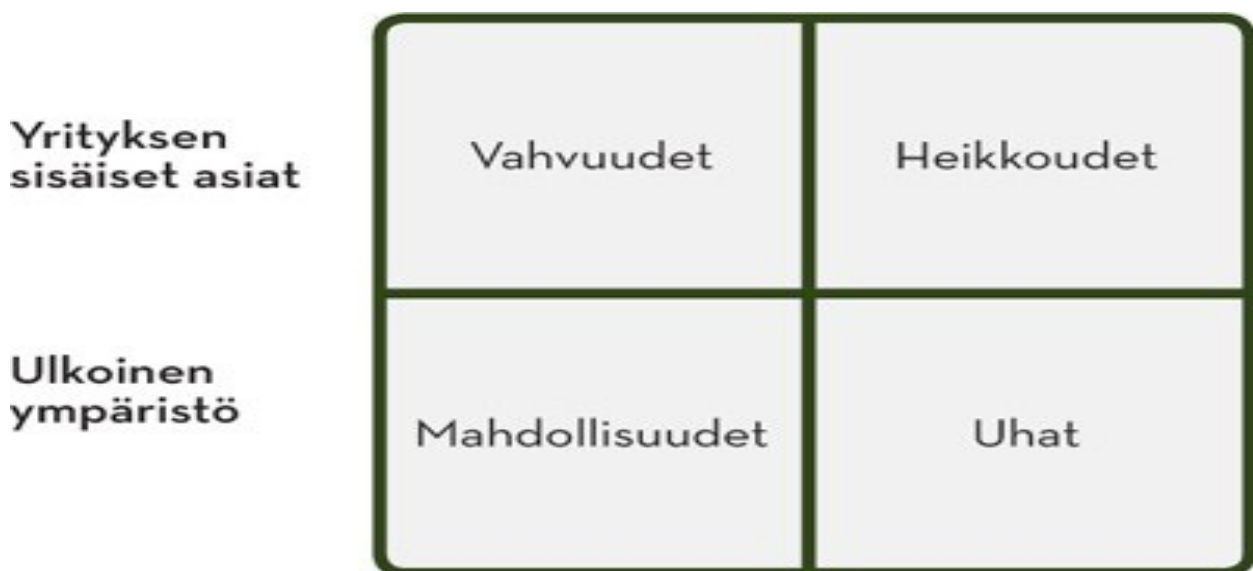
Kun yritystä perustetaan tai toimintaa halutaan kasvattaa, on tärkeää tietää, mitä kilpailijat tekevät ja miten he toimivat markkina-alueella. Nykypäivänä muutokset kilpailevalla alalla voivat tapahtua nopeasti, ja yritysten täytyy tunnistaa muutokset ajoissa. Tämän vuoksi kilpailun kenttä täytyy tuntea hyvin. (Hesso, 2015, 48.)

Yritys voi tehdä vertailuanalyysin kilpailijoista. Kilpailijoita voidaan analysoida helposti sosiaalisessa mediassa. Siellä voidaan seurata kuinka he toimivat, minkälaista sisältöä tuotetaan sekä missä kanavissa kilpailijat toimivat. Näin voidaan löytää omaan toimintaan niitä apuja, joita sosiaalisen median markkinoinnissa tarvitaan. Vertailulla voidaan myös löytää sellaisia kanavia, joihin itse ei kannata viedä omaa yritystään. Kilpailija-analyysi toimii hyvänä keinona löytää parhaita strategioita omalle toiminnalleen sekä auttaa yritystä ymmärtämään paremmin sen median toimintaa, minkä aikoo itselleen valita. (Kananen, 2018, 20.)

Yritys, joka toimii kilpailevalla alalla, voi kohdata erilaisia ongelmia. Kilpailtu ala luo mahdollisuuksia muutoksille, mutta liian kova kilpailu voi kääntyä yritystä vastaan. Yritys ei välttämättä kestä kilpailun tuomaa painetta, ja joutuu lopettamaan toimintansa. Kuitenkin menestyäkseen yrityksen tulee tuntee sekä toimialan näkemys tulevaisuudesta että kilpailutilanne. (Kamensky, 2010, 155.)

5.3 Yritysanalyysi

Alla on kuvio SWOT-analyysistä, jossa näkyy mitkä ovat kohtia, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota silloin kun tehdään liiketoimintasuunnitelmaa tai halutaan muuttaa tai kasvattaa yrityksen toimintaa.



Kuvio 3. SWOT-analyysi. (Vuorinen, T. 2013, 89.)

SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista keinoista luoda ja tarkkailla yrityksen strategiaa. Sen tarkoituksena on löytää yksinkertaiset asiat yrityksen toiminnasta, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Kun tiedetään ja ymmärretään yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavat yrityksen sisäiset sekä ulkoiset tekijät, voidaan tehdä helpommin strategisia päätöksiä ja valmistautua tulevaisuuteen ja sen tuomiin muutoksiin. (Andersen, 2007, 18.)

Yritysanalyysinä voidaan käyttää SWOT-analyysiä. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksestä. Kun rakennetaan strategiaa, on sen tueksi hyvä tehdä tämä analyysi. Osa-alueet ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä kaksi ensimmäistä käsittelevät yrityksen sisäisiä asioita, ja kaksi jälkimmäistä ovat toimintaympäristöön liittyviä asioita. Mahdollisuudet ja uhat käsittelevät tulevaisuuden kuvia, vahvuudet ja heikkoudet yrityksen tämänhetkistä tilaa. Analyysin avulla pyritään löytämään vain muutamia teemoja, joihin yrityksen tulisi keskittyä. Liian laaja tai liian suppea analyysi voi aiheuttaa vain haittaa. SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa toimintasuunnitelma sekä valintoja tulevaisuutta varten. (Vuorinen, 2015, 88.)

SWOT-analyysiä käytetään paljon, mutta se myös usein tulkitaan väärin. Yritykset saattavat tehdä analyysin ilman kunnollisia pohjatöitä, jolloin analyysi jää pinnalliseksi, eikä mene tarpeeksi syvälle yrityksen ytimeen. Listaamalla asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota, ei auta, vaan tavoitteet tulisi olla analyysiin perustuvia ja strategisesti oikeanlaisia. (Vuorinen, 2015, 94.) Myös pienempien analyysien auttaminen ennen SWOT-analyysin tekemistä auttaa yritystä hahmottamaan kokonaiskuvaa. Hyviä pienempiä analyysejä ovat esimerkiksi PESTEL-analyysi sekä viisi kilpailuvoimaa-analyysi. (Vuorinen, 2015, 94.) SWOT-analyysi on niin sanottu yhteenveto analyysi, ja markkinointisuunniteltaessa se on hyvä keino hahmottaa omia kehityskohteita ja vahvuuksia. PESTEL-analyysi sekä viisi kilpailuvoimaa ovat pienempiä, eikä ole välttämättömiä juuri markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

6 Case Parturi-kampaamo Kehys

Tässä kappaleessa tehdään markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Osiossa käydään läpi aiemmin kerrotut analyysit, 7 p malli sekä mietitään toimintaa niiden kautta. Kun niitä kohtia tarkastellaan, löydetään keinot luoda omaa markkinointia tehokkaasti, ja löydetään ne vahvuudet sekä heikkoudet, joihin kannattaa kiinnittää huomiota nyt ja tulevaisuudessa.

6.1 Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

6.1.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Kohdeyrityksen suurimmat vahvuudet ovat asiakastuntemus sekä ammattitaito. Monien vuosien kokemus näkyy työn jäljessä, sekä asiakaslähtöisyys näkyy asiakasuskollisuudessa ja laajassa asiakasverkostossa. Kanta-asiakkaita, jotka käyvät vain Kehyksessä leikkaamassa ja värjäämässä hiuksiin, on paljon. Tällaisella alalla toimiminen vaatii yrittäjältä sopeutumiskykyä, sillä jokainen asiakas on erilainen.

Muita vahvuuksia ovat sijainti sekä aukioloajat. Yrityksellä on erinomainen sijainti. Lähiympäristössä toimii ala-aste sekä päiväkotia, joka lisää myös parturi-kampaamojen palveluiden sekä tuotteiden kysyntää. Lähiympäristössä ei ole suuria kauppakeskuksia, joista saa kampaamotuotteita, joten tuotteiden mainostamiseen ja myyntiin tulisi panostaa. Aukioloajat ovat laajat, jotta asiakkaita voi tulla heidän aikataulunsa mukaan. Joustavuutta myös löytyy, sillä työtä voidaan tehdä myös aukioloaikojen ulkopuolella sekä viikonloppuisin.

Heikkouksia ovat kasvavat kustannukset sekä sairastuminen. Kasvavat kustannukset ovat nykypäivänä ongelma monille yrityksille. Sähkönhinta sekä vuokrat nousevat ja nämä muutokset aiheuttavat suoraan ongelmia toimintaan, ja yritykset joutuvat miettimään kulutustaan ja siitä, missä voitaisiin säästää.

Sairastuminen on suuri uhka, sillä kun työntekijöitä on yksi, niin sairastumisen aikana liike on kiinni, eikä yritys tuota ollenkaan. Tämän vuoksi myöhemmin mainitaan, että yritys tarvitsisi uuden työntekijän, jotta sairastumiset eivät keskeyttäisi toimintaa kokonaan. Pitkistä sairastumisista kertyy tappiota, sillä yrityksellä on kuitenkin aina juoksevia kuluja. Työn kuormittavuus on nostettu

myös heikkoudeksi, sillä toimialalla työntekoa ei voida automatisoida, vaan työ tulee aina tehdä itse. Tämän vuoksi sairastumisenkin riski kasvaa, ja tuotto pienenee.

6.1.2 Mahdollisuudet ja uhat

Mahdollisuuksia on kasvavan kunnan tuomat edut. Kun muuttoliikennettä tapahtuu, asukasluku kasvaa, ja se vaikuttaa suoraan kysyntään. Tämä luo myös mahdollisuuden siihen, että yritys voi palkata lisää työntekijöitä. Työntekijän palkkaaminen tällä alalla tapahtuu niin, että yritys vuokraa toiselle yrittäjälle tuolin. Kun palkkaus tehdään tällä tavalla, on sillä suora vaikutus myös heikkouksissa mainittuihin kasvaviin kustannuksiin. Kulut pienenevät, ja vuokratkustannukset jakautuvat molemmille työntekijöille. Se vaikuttaa myös tuotteisiin, sillä molemmat voivat myydä omia tuotteitaan, ja tilata vain niitä.

Myös muuttuvat trendit ovat mahdollisuus. Kohdeyrityksen yrittäjä voi osallistua koulutuksiin, joissa opetellaan toteuttamaan hiusalan uusimmat trendit. Muutokset ovat jatkuvia, joten jatkuva itsensä kouluttaminen on tärkeää. Muuttuvat trendit tuovat myös lisää vahvuuksia yritykselle, koska osaavaa sekä koulutautunutta henkilökuntaa arvostetaan.

Ulkoisia uhkia ovat myös heikkouksissa mainitut kustannukset, mutta myös kilpailijat sekä ympäristön muutokset. Tässä tapauksessa ympäristön muutokset liittyvät kiinteistöön, joka on melko vanha. On pelko, että yrityksen toiminta nykyisellä sijainnilla voi päättyä, joten täytyy olla valmis myös muutokseen, jos yrityksen täytyy muuttaa uudelle sijainnilleen.

Suurimmat uhat liittyvät kilpailijoihin. Kohdeyrityksen suurimmat kilpailijat ovat muutaman kilometrin päässä, johon on myös hyvät kulkuyhteydet. Tämän vuoksi ympäristöä ja sen muutoksia täytyy seurata tarkasti, sillä hintataso muuttuu jatkuvasti kustannusten kasvamisen vuoksi.



Kuvio 4. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

6.1.3 Ympäristö

Kohdeyrityksen toimintaympäristö on haastava, sillä kilpailevia yrityksiä löytyy paljon, myös lähi-alueilta. Ympäristö muuttuu jatkuvasti, ja esimerkiksi Vantaan kasvaminen tulevaisuudessa tiedetään, joten suurempaan kysyntään on varauduttava. Myös kilpailu tulee kasvamaan, ja se on jo tänä päivänäkin huomattu. Ympäristön seuraamisella voidaan luoda itselleen merkittäviä kilpailukeinoja ja etuja verrattuna kilpailijoihin. Ympäristöön vaikuttavat myös aiemmin mainittuja uhkatekijöitä, kuten vaara muuttaa yritys toiseen paikkaan. Kasvava asukasluku on hyvä asia kohdeyritykselle, koska kysyntä lisääntyy. Töitä riittää ja lisähenkilöstön palkkaamistakin voidaan alkaa konkreettisesti miettimään.

6.1.4 Kilpailijat

Parturi-kampaamoala on alana erittäin kilpailtu. Tämän vuoksi yrityksen on erittäin tärkeää tehdä analyysit omasta toimintaympäristöstään, ja tarkkailla miten lähimmät kilpailijat toimivat sekä minkälaisella hinnalla sekä tuotteilla ne kilpailevat. Myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia kannattaa seurata, sillä niistä voi löytyä myös sellaisia asioita, joista uskoo, että itse voi tehdä paremmin. Kohdeyritys tulee myös tekemään vertailuanalyysin, sillä kilpailijoita on paljon. Vertai-

luanalyysin avulla saadaan tärkeää tietoa kilpailun tilanteesta, mutta myös keinoja oman toiminnan ja markkinoinnin parantamiseksi. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehtävää markkinointia pyritään tekemään paremmin kuin kilpailijat, ja sen vuoksi kilpailijoiden toiminnan ja markkinoinnin seuraaminen on tärkeää. Jokainen yritys toimii kuitenkin omalla tyylillään, joten suoraan samantyylistä mainontaa ei kannata tehdä. Omanlainen ja hyvin kohdistettu mainonta luo kilpailuetua, ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämistä voidaan parantaa hyvällä viestinnällä ja mainonnalla.

6.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

6.2.1 Tuote

Parturi-kampaamon tuotetta miettiessä tuote on yhtä kuin palvelu. Parturi-kampaajilta vaaditaan niin hyvää työn jälkeä kuin sosiaalista osaamistakin. Hiustenleikkaus ja värjäys ovat palveluita, ja lisämyyntiä saadaan myymällä asiakkaille tuotteita, joita ovat muun muassa shampoot, hoitoaineet sekä muut lisätuotteet. Ydintuotteena toimii kuitenkin hiuksiin tehtävät muutokset, kuten juuri edellä mainitut leikkaus ja värjäys. Myös tuotteiden ja palveluiden yhdistelmät kannattaa pitää mielessä. Hyviä esimerkkejä ovat tarjoukset, joissa esimerkiksi hiusten leikkausta saisi kaupapäälle esimerkiksi vahapurkin tai hiuslakkaa.

Kohdeyrityksellä on käytössään laadukkaat ja tuoreimmat tuotteet. Palvelu on laadukasta sekä asiantuntevaa pitkän kokemuksen ansiosta. Näihin asioihin tulee panostaa, sillä palvelu ja tuotteet ovat yksi suurin kilpailuvaltti kohdeyrityksen toimialalla. Palvelun laatua tarkkaillaan jatkuvasti, ja jos se heikkenee, niin asiakkaatkin katoavat.

6.2.2 Hinta

Parturi-kampaamoilla hinta on yksi hyvä kilpailuvaltti, mutta ei niin tärkeässä roolissa kuin ammattitaito. Hintaa kannattaa verrata lähiympäristön kilpailijoiden hintatasoon. Kannattaako hintaa laskea alemmaksi kuin kilpailijat, vaikka laatu olisi huomattavasti parempaa. Hinnalla kilpailu on myös vaarallista, sillä suurten hintojen nostamisen vaikutuksena voi olla asiakkaiden menetys kilpailijoille. Tämän vuoksi ympäristöä ja sen muutoksia on tärkeä seurata tarkasti. Kohdeyrityksen hinnoittelu on nähtävillä yrityksen kotisivuilla. Hinnoittelun näkyvyys on tärkeää, sillä potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan siihen etukäteen.

Hintaan liittyen kohdeyrityksellä on käytössään kanta-asiakasetu. Tämä toimii niin, että joka viides hiustenleikkaus on alennettu. Tämä on erinomainen tapa sitouttaa asiakkaita. Kuitenkin ala on kilpailtu, joten hintaa täytyy käyttää yhtenä kilpailukeinona palvelun laadun lisäksi.

Vaikka hintaa pidetäänkin yhtenä tärkeimpänä asiana asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, tulee kohdeyrityksen kilpailla muillakin keinoilla. Hintoja on myös väliajoin pakko nostaa, joten hinta ei ole alalla paras kilpailuvaltti. Kuten edellä on mainittu, laadusta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

6.2.3 Saatavuus

Saatavuuteen isoin vaikuttaja on yhteistyö tavarantoimittajien sekä edustajien kanssa. Näiden yhteistyö vaikuttaa siihen, että tuotteita, joita myydään asiakkaille, olisi aina saatavilla. Myös uutuudet sekä testituotteet olisi hyvä saada omaan valikoimaan mahdollisimman nopeasti. Uusia tuotteita markkinoimalla saadaan myös uusien ja nykyisten asiakkaiden mielenkiinto kasvamaan, ja tämä todennäköisesti auttaa myös kasvattamaan yrityksen myyntiä. Kohdeyrityksellä on laaja kontaktiverkosto eri edustajien sekä tavarantoimittajien kanssa pitkän yrittäjäkokemuksen vuoksi. Tämä helpottaa myös yrittäjää valitsemaan oikeat tuotteet myyntiin, sillä edustajat ovat yleensä hyvin tietoisia päivän trendeistä ja tuotteista.

Saatavuuteen liittyy myös aukioloajat, ja esimerkiksi lauantain pitäminen auki sopimuksen mukaan on hyvä kilpailukeino. Näin luodaan asiakkaille tunne, että heidän tarpeitaan pidetään tärkeinä ja ne pyritään täyttämään parhaan mukaan. Kohdeyrityksen saatavuus on myös esimerkiksi yhteydenottamisessa helposti lähestyttävää. Puhelimeen vastataan aina kun se soi, ja esimerkiksi ajanvaraus voidaan hoitaa sitä kautta tai tulemalla suoraan paikan päälle.

6.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään tulee panostaa erittäin paljon nykypäivänä, sillä digitaalisuus vie asiakkaita enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan. Siellä toimimiseen ja mainostamiseen täytyy keskittyä huolellisesti. Digitaalista viestintää tehdään Facebookissa, johon sisältyy erilaisia kampanjoita sekä muita ajankohtaisia tiedotteita. Myöhemmin käyttöön otetaan Instagram, johon tullaan jakamaan ennen- jälkeen kuvia hiusten muutoksista. Facebook on markkinointiviestinnän tärkein keino

kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä. Oikeanlaisten mainosten luominen ja jakaminen tulee olemaan markkinoinnin aloittamisen oleellisin vaihe. Markkinointiviestintää tehtäessä on kohdeyrityksen huomioitava myös toimintaympäristö, jotta viestintää tehdään oikein, eikä vääränlaista informaatiota pääse julki.

6.2.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Kohdeyrityksen henkilöstöön kuuluu yksi henkilö, joka on ammattitaitoinen sekä asiakaslähtöinen. Kohdeyrityksessä asiakaslähtöisyys sekä palvelualltius on vahvuus, ja jatkossakin tämä osa käy yhä tärkeämmäksi. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun luo pitkäaikaisia asiakkuuksia, joten on elintärkeää tarjota ensiluokkaisia asiakaskokemuksia. Kohdeyrityksellä on paljon pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakkaita, joten voidaan päätellä, että palvelun laatu sekä asiakkaiden tyytyväisyys on erinomaisella tasolla.

Kohdeyrityksessä myös henkilöstöä on hyvä kouluttaa jatkuvasti muuttuvien hiustrendien vuoksi, jotta voidaan täyttää asiakkaiden tarpeet. Kouluttaminen on mahdollista erilaisten kurssien avulla, ja niihin kannattaa osallistua mahdollisuuksien mukaan. Kuten tiedetään, hiustyylit muuttuvat jatkuvasti, ja uutisetkin kertovat aina kuumimmista trendeistä.

6.2.6 Toimintatavat sekä toimintaympäristö

Toimintatapoja tulee muuttaa markkinoinnin osalta jatkuvasti. Alkuun tulee löytää ne keinot, jolla markkinointia voidaan tehdä. Tehokkuus huomataan sen jälkeen, kun aloitus on tehty. Tehokkuuden kautta saadaan muokattua markkinointia sekä viestintää, jos huomataan, että jokin asia ei toimi kunnolla, tai kuluttajilta saatu palaute on negatiivista. Myös mahdollisuus piilottaa mainontaa tuottaa yrityksille haasteita, joten toimintatapojen toimimista täytyy testata mahdollisimman paljon, jotta löydetään tehokkain ja tuottavin tapa luoda markkinointia sekä viestintää.

Toimintaympäristö on laaja, joten keskittyminen joka paikkaan ei ole järkevää, ainakaan aluksi. Alussa kannattaa keskittyä vain muutaman kanavan markkinointiin, jotta löydetään oikeat keinot toteuttaa ja testata markkinoinnin toimivuutta. Myöhemmin toimintaa voidaan laajentaa eri medioihin. Toimintaympäristön jatkuvat muutoksetkin ajavat yrityksiä muokkaamaan toimintaa, ja kohdeyrityksen muutoskyky sekä halukkuus on hyvällä tasolla.

6.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus tullaan toteuttamaan myöhemmin yritykselle, todennäköisesti ensi vuoden puolella. Markkinointia tehdään ensiksi digitaalisesti, jotta nähdään, miten markkinointi toimii ja miten siihen reagoidaan. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä, jonka pohjalta voidaan teettää tutkimus, missä pyritään saamaan konkreettisesti asiakkailta tietoa siitä mikä toimii, ja missä on kehitettävää. Markkinointitutkimuksella saadaan myös helposti luotua erilaisia ostajapersoonia, kunhan tutkimus toteutetaan sen tyyllisesti. Hyvä tutkimus olisi esimerkiksi tutkia minkälaisia tarpeita tietyn ikäryhmän edustajilla on. Tämän tyyllisen tutkimuksen pohjalta omaa toimintaa voidaan kehittää niin, että eri ikäisten kohderyhmien tarpeille saadaan luotua parempia palveluita sekä tuotteita ja niiden yhdistelmiä.

6.4 Ideoita markkinoinnin toteutukseen

Eri vuodenaikoina voitaisiin luoda erilaisia kampanjoita ja mainostaa aikaan sopivia tuotteita. Näillä toimilla saataisiin enemmän myyntiä ja luotua myös enemmän liikennettä sosiaalisen median kanaviin sekä kotisivuille. Konkreettiset ideat ovat tärkeitä, jotta suunnitelmaa voidaan kehittää ja markkinointia luoda.

Kesällä valmistujaisten lähestyessä markkinointia voitaisiin tehdä lahjaideoilla sekä hiusten leikkauksilla ja värjäyksillä. Hiukset käydään aina laittamassa kuntoon ennen suuria juhlia, joten ajankohta on oikea, koska kysyntä ja tarve palvelulle on korkea. Toinen ajankohta, jolloin on hyvä tehdä markkinointia, on elokuu. Kohdeyrityksellä on elokuussa syntymäpäivät, joten silloin on hyvä tehdä ja mainostaa syntymäpäivätarjouksia ja esimerkiksi kakkutarjoilulla. Tarjoukset voivat kestää viikon, ja joka päivänä on erilaisia tarjouksia tuotteista tai palveluista. Elokuu on myös aika, jolloin ihmiset alkavat palaamaan kesälomilta, ja kysyntä sekä tarve parturi-kampaamon palveluille kasvaa. Joulun alla voidaan tarjota sekä mainostaa joululahjaideoita, johon kuuluu esimerkiksi lahjakortit sekä tuotepaketit. Myös sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa jouluntoivotus asiakkaille. Näin saadaan myös luotua asiakkaille tunne, että heistä välitetään ja pidetään tärkeinä.

7 Johtopäätökset

Tämä markkinointisuunnitelma on luotu kohdeyritykselle sen vuoksi, että tiedetään mihin ja miten markkinointia aletaan toteuttamaan. Yrityksen toimintaa sekä toimintaympäristöä on analysoitu erilaisin analyysin sekä markkinoinnin kilpailukeinoja on pohdittu ja käyty läpi 7 p-mallin avulla. Myös markkinointia on käyty viiden eri keinon avulla läpi, jotta ymmärretään, kuinka sitä kannattaa tehdä ja miten. Kohdeyritys on tehnyt tähän asti markkinointia vain suusta suuhun tekniikalla, eikä siihen olla panostettu. Kuitenkin lisääntyneen kilpailun vuoksi markkinointitoimenpiteitä täytyy alkaa tekemään laajemmin. Tämän vuoksi suunnitelma on rakennettu niin, että ymmärretään, mikä on kohdeyrityksen nykytila ja ympäristö, jossa toimitaan. Kilpailijoita analysoidaan hieman, ja tulevaisuudessa heidän tekemistään, hintoja ja viestintää tullaan seuraamaan tarkemmin.

Kohdeyrityksen yrittäjä on pitkällä kokemuksellaan onnistunut luomaan todella laajan ja uskollisen asiakasverkoston. Tämän vuoksi samat asiakkaat ovat käyneet vuosia Kehyksessä, eikä markkinointiin ole sen vuoksi panostettu. Uskollinen ja laaja asiakaskunta on työllistänyt hyvin, mutta väestön ikääntymisen sekä rakennemuutosten vuoksi markkinointi on ajankohtaista.

Kohdeyritys toimii kilpailevalla alalla. Kuitenkin vahvuuksien avulla yritys selviää kilpailusta hyvin. Laaja asiakaskunta on vahva kilpailuetu, sillä uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat elintärkeitä yritysten toiminnalle. Tämän vuoksi kilpailijoiden sekä ympäristön tarkkailua täytyy tehdä jatkuvasti. Ympäristöön liittyen on myös hyvä keskittyä vastuullisuuden arviointiin ja sen parantamiseen. Nykyään kampaamotuotteita saa myös esimerkiksi luomuna, ja niiden käyttäminen herättää varmasti jonkin kohderyhmän mielenkiinnon. Tätä täytyy tuoda esille myös viestinnässä, jotta nykyisetkin asiakkaat voivat osallistua vastuullisuuteen sekä ekologisuuteen. Tällä tavoin luodaan hyvää yritysvastuuta.

Pitkään toiminut parturi-kampaamo on erinomainen paikka sellaisille ihmisille, jotka etsivät uutta paikkaa, jossa käydä laittamassa hiuksiaan. Tämän vuoksi markkinointi ja paikan olemassaolon mainostaminen on tärkeää. Markkinointia aletaan tekemään ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivut tulevat olemaan ensimmäinen paikka, jossa markkinointia toteutetaan. Tällä tavoin voidaan tutustua omaan asiakaskuntaan sekä kohderyhmään, ja nähdä kuinka kuluttajat reagoivat ja minkälainen viestintä tehoaa. Kun kohdeyrityksellä on kokemusta markkinoinnin te-

hokkuudesta ja vaikutuksista, voidaan tehdä markkinointitutkimus. Tällä tavoin saadaan paljon arvokasta tietoa kuluttajien näkökulmasta, ja omaa toimintaa pystytään muuttamaan. Markkinointi Facebookissa vaatii myös seuranta, joten dataa tullaan Facebookin sivujen avulla analysoimaan. Parturi-kampaamo Kehyksen asiakaskunta on iältään erittäin laaja, ja siellä käy paljon perheitä sekä vanhempia käyttämässä palveluita. Tämän vuoksi esimerkiksi vanhemmille kohderyhmille Facebook on täydellinen mainostamisen paikka, sillä Facebookin käyttäjien ikäryhmä on noussut, ja yli 45-vuotiaat käyttävät sitä eniten. Nuoremmille kohderyhmille täydellinen mainostamisen paikka on Instagram. Siellä voidaan käyttää esimerkiksi ennen-jälkeen muutoskuvia markkinointia varten, sekä tarinaosiossa jakaa ajankohtaisia uutisia sekä voimassa olevia tarjouksia kohderyhmille. Ennen-jälkeen kuvat toisivat hyvän mahdollisuuden myös tuoda esille omaa ammattitaitoaan, ja tätä kautta myös mahdollisesti lisää asiakkaita. Toisen työntekijän palkkaaminen auttaa myös markkinoinnissa. Kun tekijöitä on kaksi samassa liiketilassa, saadaan markkinointia ja viestintää luotua enemmän ja laajemmin.

Hakukoneoptimointia tullaan tekemään myöhemmin. Se vaatii paljon aikaa ja panostusta, joten se ei tällä hetkellä ole mahdollista yritykselle. Kuitenkin se pidetään mielessä, ja siihen tullaan jatkossa panostamaan. Yrityksen verkkosivut ovat uudet, joten niiden parantaminen ja kehittäminen on myös asia, johon tullaan panostamaan tulevaisuudessa. Verkkosivuilla löytyy tällä hetkellä voimassa oleva hinnasto sekä tietoa yrittäjästä sekä yrityksestä. Verkkosivut ovat kuitenkin tärkein keino tehdä digitaalista markkinointia. Tämän vuoksi Kehyksen kotisivuja tullaan muokkaamaan ja niistä pyritään tekemään enemmän visuaalisemmat sekä selkeämmät.

Myös tuotteiden suoramyyntiin tulee kiinnittää huomiota. Myyntiä voidaan kasvattaa tarjoamalla asiakkaille alennetusti tuotteita, jotta heidän mielenkiintonsa saadaan herätettyä myös tuotteita kohtaan palvelun lisäksi. Myös tuotteiden mainostaminen verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa on tärkeää. Uutuuksilla saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto, ja näin ollen se voi vaikuttaa positiivisesti myyntimääriin.

Kohdeyrityksen suurimmat kilpailuvaltit ovat hinta sekä palvelun laatu. Hintataso kilpailijoihin nähden on hieman edullisempi, mutta palvelu on erittäin laadukasta. Kuitenkin kustannusten kasvami-

nen sekä nousevat hinnat ajavat myös kohdeyrityksen nostamaan hintaa. Kustannusten kasvamisen johdosta on myös tullut ilmi se, että yritys palkkaa toisen työntekijän. Tämä helpottaa yrityksen toimintaa taloudellisesti.

8 Pohdinta

Vaikka ala on kilpailtu, on siellä helppo toimia ja kilpailla digitaalisten kanavien avulla. Myös palvelun kehittämiseen sekä työntekijän/työntekijöiden kouluttamiseen on hyvä kiinnittää huomiota ja panostaa. Vaikka palvelut ovat yleensä samanlaisia, jokainen asiakas kaipaa jotain omanlaatuista ja heillä on aina henkilökohtaisia tarpeita. Koskaan ei leikata samanlaisia hiuksia kaikille, mutta trendit ovat samat, jotka ovat sillä hetkellä pinnalla. Erilaisten ostajapersoonien tunnistaminen ja tunteminen on tärkeää, jotta saadaan tarjottua ensiluokkaisia palveluita ja tuotteita.

Kehyksen tulee myös olla valmiina ympäristön vuoksi tapahtuviin muutoksiin. Kun osataan muokata omaa toimintaa, ollaan vahvoilla tulevaisuudessa. Muutoksia ympäristössä aiheuttavat muun muassa kilpailijat, erilaiset lainsäädännöt sekä muut muutokset, esimerkiksi toimitilan muuttaminen toiselle paikkakunnalle. Myös esimerkiksi SWOT-analyysissä mainittuun heikkouteen työn kuormittavuudesta sekä sairastumisesta. Kun työntekijöitä on enemmän, liikettä voidaan pitää auki, vaikka toinen sairastuisikin.

Digitaalinen markkinointi on erittäin nopeasti kasvava ja muuttuva markkinointiympäristö, joten Kehyksen tulee olla siellä mukana. Näin saadaan nopeasti ja helposti näkyvyyttä, sekä saadaan luotua enemmän liikettä myös kotisivuille. Kun liikettä saadaan luotua, voidaan hakukoneoptimoinnin avulla tehdä muutoksia kotisivuihin. Myös markkinointitutkimus tulee olemaan tärkeässä roolissa silloin, kun on aika muokata omaa mainontaa ja viestintää, tai silloin kun huomataan, että nykyinen toiminta ei ole enää tehokasta.

Kaiken kaikkiaan yrityksen tuleva markkinointistrategia vaikuttaa selvältä. Kohdeyrityksen yrittäjä on kiinnostunut tulevaisuuden näkymistä, joita saadaan tehtyä selkeämmiksi hyvällä markkinointisuunnitelmalla. Kun toimintaa on analysoitu laajasti, on helpompaa tehdä tarvittavia muutoksia

omaan toimintaan, jotta saadaan säilytettyä omat kilpailuedut. Markkinointisuunnitelma luo hyvän pohjan yrityksen mainostamiselle ja neuvoo, miten ja missä sitä kannattaa tehdä. Myös esille tuodut konkreettiset ideat markkinoinnille auttaa yritystä ensiaskeleissa kohti hyvää ja toimivaa markkinointia sekä viestintää. Ensikosketukset hoidetaan näillä ideoilla, ja markkinointia kehitetään ja ideoidaan jatkuvasti. Kuitenkin esimerkkien pohjalta sekä markkinointisuunnitelman muiden osioiden avulla uskon, että kohdeyrityksen markkinointi saadaan käynnistettyä hyvin ja tehokkaasti.

Lähteet

- Andersen, B. 2007. Business Process Improvement Toolbox. American Society for Quality. USA. Viitattu 13.11.2022.
- Bergström S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy. Viitattu 22.10.2022.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 10.10.2022.
- Hooley, G. Piercy, F. Nicolaud, B. Rudd, J. 2017. Marketing strategy & competitive positioning. Pearson. Viitattu 4.11.2022.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Viitattu 19.11.2022.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Alma Talent Oy. Viitattu 13.11.2022.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Alma Talent Oy. Viitattu 13.11.2022.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.9.2022 & 4.11.2022.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 8.11.2022.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki. Viitattu 26.10.2022.
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. Sixth European edition. Pearson. Viitattu 30.10.2022.
- Kruger, E. 2015. Marketing Plan Templates for Enhancing Profits. Business Expert Press. Viitattu 4.11.2022 & 13.11.2022.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. Viitattu 13.11.2022.
- Vierula, M. 2021. Löydä Kilpailuetusi – Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 8.11.2022.
- Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Viitattu 4.11.2022 & 17.11.2022.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Viitattu 10.10.2022.

Wilson, A. 2013. Marketing research. Pearson. Viitattu 30.10.2022.