



Markkinointisuunnitelma opetushoitolalle: Case Pekkatorin hius- ja kauneushoitola

Tanja Eskelinen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma opetushoitolalle: Case Pekkatorin hius- ja kauneushoitola

Tanja Eskelinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
05, 2024

Tanja Eskelinen

Markkinointisuunnitelma opetushoitolalle, Case Pekkatorin hius- ja kauneushoitola

Vuosi

2024

Sivumäärä

48

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma toisen asteen koulun hius- ja kauneudenhoitoalan opetushoitolalle. Hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat harjoittelevat opetussuunnitelman mukaisia ammattitaitovaatimuksia opetushoitolassa ennen työelämäharjoitteluun siirtymistä. Markkinointisuunnitelmalle oli selkeä tarve, koska opetushoitolalla ei ollut olemassa markkinointiin liittyviä suunnitelmia tai ohjeita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa opetushoitolan palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä tuottaa toiminnallinen markkinointisuunnitelma, jota on helppo toteuttaa ja kehittää yhteistyössä vastuuhenkilöiden ja organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa. Teoreettisena viitekehyksenä toimi markkinoinnin suunnittelun teoria, sen eri toimintamuodot, palveluiden markkinointi sekä asiakasymmärrys.

Toiminnallisessa osuudessa tehtiin nykytilaa selvittäviä asiakaskyselyitä ja asiantuntijahaastatteluita, jotka toimivat lähtökohtana suunnitelmalle, samoin kuin Need=tarve, Approach=lähestymistapa, Benefits=hyödyt ja Competition=kilpailu (NABC) analyysi. Opiskelijat osallistui-
vat kehittämistyöhön ideariihityöskentelyn ja palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyön tulok-
sena laadittiin opetushoitolan markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään nykyisen kohde-
ryhmän kartoittamisen ja sitouttamisen, potentiaalisia uusia kohderyhmiä, kehityskohteet
sekä niiden markkinoinnilliset toimenpiteet. Suunnitelman aikajänteeksi valittiin lukuvuosi,
koska se määrittelee opetushoitolan palveluiden saatavuuden. Markkinointisuunnitelmaa tuke-
maan laadittiin myös markkinoinnin vuosikello, jossa on huomioitu kohdeorganisaation erityis-
piirteet. Markkinointisuunnitelmaa päivitetään vuosittain sekä kehitetään organisaation ja
opetussuunnitelman vaatimusten mukaisesti.

Tanja Eskelinen

Marketing plan for a vocational college: Case Pekkatori's hairdressing and beauty care salon

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2024 | Pages | 48 |
|------|------|-------|----|

The objective of this Bachelor's thesis was to develop a marketing plan for a vocational college's hairdressing and beauty care department. Students practice according to the curriculum their practical skills in a business-like learning environment with customers, before heading into practical training in working life. There was a basic need for a marketing plan, because there were no guidelines or instructions for marketing before. The aim of the project was to improve the services to meet customer needs and wishes better as well as to develop a practical marketing plan, which will be easy to implement and develop further together with the responsible personnel and the organization's marketing designer. The theoretical framework of the thesis consisted of marketing planning, different forms of marketing, service marketing and customer understanding.

The practical framework of the thesis consisted of current state analysis, customer and personnel interviews and Need, Approach, Benefits and Competition (NABC) analysis. The students were able to participate in the process by brainstorming and using service design methods. The objective of this thesis was a marketing plan which included the current target group for marketing and methods for their engagement, finding new potential target groups, development areas and their marketing measures. The timeline for the marketing plan was one school year, because that is the timeline for services to take place. In addition, the marketing plan included a marketing calendar, which takes organizational special features and fluctuations into consideration. The marketing plan is updated annually and developed in line with organisational and curricular requirements.

Keywords: marketing plan, hairdressing and beauty care, marketing calendar

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Organisaation esittely, Koulutuskeskus Brahe..... | 7 |
| 2.1 | Toimeksiantajayrityksen esittely | 7 |
| 2.2 | Palveluiden esittely..... | 10 |
| 2.3 | Hinta | 11 |
| 3 | Markkinointi toimintatapana..... | 11 |
| 3.1 | Markkinointisuunnittelun lähtökohdat | 12 |
| 3.2 | Markkinoinnin toimintamuodot..... | 13 |
| 3.3 | Palveluiden markkinointi..... | 15 |
| 3.3.1 | Palvelujärjestelmä ja sen kerroksellisuus..... | 15 |
| 3.3.2 | Palvelukulttuuri ja palvelutuotanto..... | 16 |
| 3.3.3 | Palveluiden laatu ja kehittäminen | 16 |
| 4 | Kehittämistyön tutkimusmenetelmät..... | 17 |
| 4.1 | NABC-analyysi..... | 17 |
| 4.2 | Asiantuntijakysely opetushoitolan henkilöstölle..... | 20 |
| 4.3 | Kvantitatiivinen kysely asiakkaille | 20 |
| 4.4 | Opiskelijoiden osallistaminen kehitystyöhön..... | 20 |
| 4.5 | Henkilökunnan ideariihityöskentely | 21 |
| 5 | Tulokset | 22 |
| 5.1 | Sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä | 22 |
| 5.2 | Kyselyiden analysointi | 22 |
| 5.3 | Opiskelijoiden kanssa tehtyjen kehitystehtävien tulokset | 25 |
| 5.4 | Markkinoinnin vuosikello | 27 |
| 6 | Opetushoitolan markkinointisuunnitelman tavoitteet ja seuranta | 28 |
| 6.1 | Opetushoitolan kohderyhmä ja keinoja sitouttamiseen | 28 |
| 6.2 | Potentiaalisia kohderyhmiä ja keinoja heidän tavoittamiseensa..... | 29 |
| 6.3 | Positiivisen mielikuvan vahvistaminen | 29 |
| 6.4 | Markkinointisuunnitelman seuranta ja ehdotuksia tulevaisuuteen..... | 30 |
| 6.5 | Toimeksiantajan palaute opetushoitolan markkinointisuunnitelmasta..... | 30 |
| 7 | Yhteenveto | 32 |
| 8 | Pohdinta | 35 |
| | Lähteet..... | 38 |
| | Kuviot | 41 |
| | Kuvat | 41 |
| | Taulukot | 41 |
| | Liitteet | 42 |

1 Johdanto

Koulutuskeskus Braheen palvelualueille perustettiin kauneudenhoitoalan yksikkö vuonna 2018 ammatillisen koulutuksen uudistuksen myötä. Aikaisemmin opintotarjonnassa oli ainoastaan hiusalan opintoja. Tässä yhteydessä myös osaston nimi muuttui, ja Oppitukka -nimen korvasi Pekkatorin hius- ja kauneushoitola. Hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat harjoittelevat teoriaopintojen lisäksi ammattitaitovaatimuksia henkilökohtaisen opintojen kehittämissuunnitelman (HOKS) mukaisesti asiakastyössä opettajien ja ammatillisten ohjaajien avulla. Tämä mahdollistaa varsinaiseen työelämäharjoitteluun siirtymisen turvallisesti niin opiskelijat kuin asiakkaat huomioiden.

Kauneusalalla ammattitaitovaatimuksia tulee harjoitella oikeille asiakkaille heti opintojen alkuvaiheessa. Hiusalan opinnoissa voidaan puolestaan harjoittelua tehdä alkuvaiheessa esimerkiksi tekopäihin. Tämän vuoksi asiakasvirtaa tulee olla riittävästi, jotta opiskelijat saavat riittävästi harjoittelumahdollisuuksia ja etenevät työelämäharjoitteluun. Hius- ja kauneudenhoitoalan osastolla ei ole olemassa markkinointiin liittyvää suunnitelmaa opetushoitolalle. Edellytykset hyvälle asiakasvirralle voidaan kuitenkin saavuttaa hyvällä markkinoinnin suunnittelulla.

Tämän työn tavoitteena on laatia opetushoitolalle sekä hius- että kauneusalalle soveltuva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on vahvistaa opetushoitolan tunnettavuutta sekä nykyisiä asiakassuhteita ja kartoittaa uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointia tukemaan laaditaan myös vuosikello, jonka avulla toimenpiteitä voidaan tehdä ja harjoitella myös yhdessä opiskelijoiden kanssa. Tavoitteena on myös sisällyttää suunnitelmaan sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä, joiden avulla lisätään opetushoitolan tunnettua henkilökunnan keskuudessa. Toimeksiantajan toiveena on saavuttaa yhtenäiset toimintatavat hius- ja kauneudenhoitoalan markkinointiin ja myymälän toimintaan liittyen. Yhtenäiset toimintatavat tukevat pedagogisia tavoitteita ja myös osaston liiketaloutta. Toimintatapojen tulee olla linjassa organisaatiolle asetettujen toimintaperiaatteiden mukaisesti sen arvomaailma huomioiden.

Tässä opinnäytetyössä tietoperustana on käytetty suurimmaksi osaksi markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja lähdemateriaalia. Tarkemmin käsitellään myös palveluiden markkinointiin liittyvää teoriaa, koska kysymyksessä on palveluala. Tärkeän lähtökohdan markkinoinnin suunnittelulle luovat myös henkilökunnalle ja asiakkaille teetettävät kyselyt, samoin kuin organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa käydyt keskustelut. Kehittämisosuudessa opiskelijoiden ja henkilökunnan osallistaminen mukaan prosessiin tuo luotettavan ja autenttisen perustan suunnitelman rakenteeseen ja asiakasymmärryksen lisäämiseen. Toimeksiantajan palaute pyydetään kehittämisosuuden lopussa mahdollisten epäkohtien korjaamista varten.

2 Organisaation esittely, Koulutuskeskus Brahe

Koulutuskuntayhtymä Brahe on monialainen ammatillisen koulutuksen järjestäjä, joka tarjoaa koulutuspalveluita nuoriso- ja aikuisopiskelijoille sekä yritys- ja elinkeinoelämän toimijoille. Toimialoja on neljä: tekniikan ala, luova ala, palveluala sekä luonnonvara-ala. Koulutuksia suunniteltaessa toimitaan läheisessä yhteistyössä elinkeino- ja yrityselämän kanssa. Myös kansainvälisyys ja yrittäjyys ovat tärkeä osa koulutuskuntayhtymän toimintaa. Tavoitteena on kouluttaa ammattilaisia, joilla on hyvän ammattialaosaamisen lisäksi valmiudet toimia kansainvälisessä ympäristössä ja yrittäjänä. Brahen kansainvälisyystoimintaan kuuluvat opiskelija- ja asiantuntijaliikkuvuudet, projektit sekä kieli- ja kulttuuriopinnot. Brahen henkilöstömäärä oli vuoden 2023 lopussa 156 henkilöä, ja opiskelijoita oli yhteensä reilut 500. Koulutuskeskus Brahen toimintaa ohjaavat arvot on esitetty taulukossa 1. (Koulutuskeskus Brahe 2024.)

Taulukko, jota on mukailtu:

| Koulutuskeskus Brahen arvot | | | |
|-----------------------------|---------|-----------|------------|
| Edelläkävijä | Ketterä | Välittävä | Moniosaaja |

Taulukko 1: Koulutuskeskus Brahen arvot (mukaillen Koulutuskeskus Brahe 2024)

Brahen visiona on olla rohkea jatkuvan oppimisen ja työelämäosaamisen rakentaja. Brahen ensimmäisenä arvona on olla edelläkävijä, ja tarttua ennakkoluulottomasti uusiin haasteisiin ja vastaa työelämän tarpeisiin. Brahe on aktiivinen kehittäjä ja mukana paikallisesti sekä valtakunnallisesti koulutuksen kehittämisessä. Toisena arvona on olla ketterä ja mahdollistaa pedagogiset ratkaisut yksilölliseen ja nopeaan opintopolkuun sekä vastaa koulutuksella yrityselämän muuttuviin tarpeisiin. Kolmantena arvona Brahessa on olla välittävä niin opiskelijoiden kuin työkaverienkin suhteen. Brahessa panostetaan sujuvaan arkityöhön ja hyvinvointiin. Osaava henkilöstö ohjaa opiskelijasta osaavan tekijän. Brahe on toisista välittävä yhteisö, joka antaa tilaa uusille toimintamalleille ja uuden luomiselle. Neljäntenä arvona Brahessa on olla moniosaaja ja kouluttaa tulevaisuuden moniosaajia, joilla on ammatillisen osaamisen lisäksi asennetta ja motivaatiota työelämän haasteisiin. Brahessa panostetaan myös henkilökunnan moniosaamiseen koulutuksella ja tiimikehittämisen keinoin. (Koulutuskeskus Brahe 2024.)

2.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Koulutuskeskus Brahen hius- ja kauneudenhoito-osasto, joka toimii omassa yksikössään vanhassa Raahessa. Rakennuksessa on kolme kerrosta, joista ylimmäisessä kerroksessa sijaitsevat opiskelijoiden sosiaali- ja vapaamuotoiset opiskelutilat, keskikerroksessa sijaitsevat hiusalan työsalit 115 m², jossa on 16 asiakaspaikkaa sekä kauneusalan työsalit, jossa on viisi asiakaspaikkaa 53 m². Alimmassa kerroksessa on hiusalan

harjoittelusali, jossa on 16 paikkaa sekä kauneusalalle neljä asiakaspaikkaa, yhteensä noin 116 m². Hius- ja kauneudenhoitolan toimintarakennus on esitetty kuvassa 1.

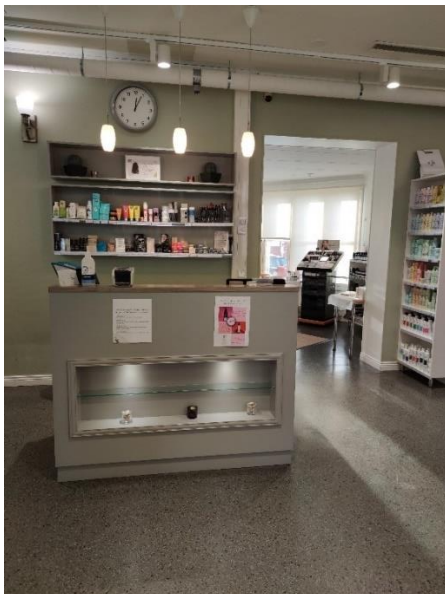
Itse otettu kuva:



Kuva 1: Hius- ja kauneudenhoitoalan yksikkö

Markkinointitoimien tekeminen ulkoisesti rakennukseen on haastavaa sen vuoksi, että se on museoviraston suojelukohde. Hius- ja kauneudenhoitoalan myymälään saapuminen on esitetty kuvassa 2.

Itse otettu kuva:



Kuva 2: Pekkatorin opetushoitolan vastaanotto ja myymälä

Henkilökuntaan kuuluu kaksi hiusalan lehtoria, yksi hiusalan ammatillinen ohjaaja ja kauneudenhoitolan opettaja. Opiskelijoita on yhteensä noin 40, joka sisältää yhteishaun ja jatkuvan

haun kautta tulleita opiskelijoita. Hiusalan asiakasrekisterissä on noin 1700 asiakasta, tosin määrässä on todennäköisesti useampia kirjauksia samalle asiakkaalle, koska opiskelijat harjoittelevat asiakaskirjauksien tekemistä. Hiusalan asiakastyösali on esitetty kuvassa 3.

Itse otettu kuva:



Kuva 3: Hiusalan työsal

Opetushoitolan toimintarakennus on vanha, joten kalusteet on pyritty hankkimaan tyyliin sopivaksi, ympäristövastuullisuus huomioiden. Opiskelijoiden työvälineet ja osaston laitteet ovat kuitenkin ajanmukaiset samoin kuin tuotevalikoima. Kosmetologiasiakkaiden odotusaula on esitetty kuvassa 4.

Itse otettu kuva:



Kuva 4: Kosmetologiasiakkaiden odotusaula

Kauneusalan asiakasrekisteri on siirtovaiheessa digitaaliseen järjestelmään, ja tällä hetkellä asiakkaita on rekisteröity hieman alle 500. Kosmetologit harjoittelevat ja tekevät asiakaspalvelua samassa työsalissa, jossa on asiakaspaikkoja yhteensä viisi kappaletta. Kosmetologien työsalia on esitetty kuvassa 5.

Itse otettu kuva:



Kuva 5: Kosmetologien työsalia

Kosmetologien työsalin lisäksi kauneusalan tiloihin kuuluu välinehuoltotila, jonka yhteydessä toimii myös asiakkaiden pukutila.

2.2 Palveluiden esittely

Tuotteilla pyritään täyttämään ostajan tarpeet ja tarjoamaan avulla yritys markkinoi erilaisten tuotteiden yhdistelmää kohderyhmilleen (Bergström & Leppänen 2021). Opetushoitolan palveluihin eli tarjoamaan kuuluvat ensisijaisesti hius- ja kauneudenhoitoalan palvelut ja toissijaisesti niihin liittyvät tuotteet nykyisen opetussuunnitelman vaatimusten mukaisesti. Tuotevalikoimassa on pitäydytty hintatasoltaan kohtuullisessa ja laadullisesti opetussuunnitelman tarpeet täyttävässä valikoimassa kotimaisuus huomioiden. Hiusalalla tuotevalikoimassa ovat Four Reasons, SIM, Keune ja kauneusalalla Ekopharma, Bielenda sekä ArtDeco.

Palveluaikoja on varattavissa maanantaista perjantaihin klo 8-14 ja myymälä palvelee samojen aukioloaikojen puitteissa. Käytössä ei ole digitaalista ajanvarausjärjestelmää. Kosmetiikka-alaan liittyvät kierrätyskäytänteet toteutetaan opetushoitolassa opiskelijoiden kanssa yhteistyössä osana opetusta. Vastuullista markkinointia opiskelijat voivat harjoitella opetushoitolan myymälässä, sekä opetushoitolan omien sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram) kautta. (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola 2024.)

2.3 Hinta

Palvelut hinnoitellaan selkeästi edullisemmiksi verrattuna alueen alan yrittäjien hintatasoon. Opetushoitolan palvelut toteutuvat opetustilanteina ja työn tekeminen on ammattilaiseen verrattuna hitaampaa.

Oma taulukko:

| | |
|-------------------------------------|--|
| Pekkatorin hius- ja kauneushoitola | Raahen keskustassa sijaitseva kampaamo |
| Ds hajusteeton kuivashampoo 21,90 € | Ds hajusteeton kuivashampoo 20,90 € |

Taulukko 2: Tuotteiden hintavertailu (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola)

Nämä tekijät vaikuttavat palveluiden hinnoitteluun, samoin kuin tarjottavien palveluiden laajuus, joka noudattaa opetussuunnitelmaa kaikilta osin. Palveluiden hintavertailu on esitetty taulukossa 3.

Oma taulukko:

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Pekkatorin hius- ja kauneushoitola | Raahen keskustassa sijaitseva kampaamo | Raahen keskustassa sijaitseva kauneushoitola |
| Hiusten leikkaus 17 € | Hiusten leikkaus 44 € | |
| Jalkahoito hieronnalla 40 € | | Jalkahoito hieronnalla 80 € |

Taulukko 3: Palveluiden hintavertailu (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola)

Pekkatorin hius- ja kauneushoitola hyödyntää myös alennuksia ja kampanjoita opiskelijoiden opintojen etenemisen mukaisesti. Tällä pyritään varmistamaan riittävä asiakasharjoittelun määrä osaamisperustaisuus huomioiden. Kasvohoidon yhteydessä tarjottavat lisäpalvelut, kuten ripsien värjäys on hinnoiteltu edullisemmaksi kuin erikseen otettuna. Tuotemyyntiä vauhditetaan ajoittain eri teemoittain vaihtuvien alennuksien ja kampanjojen esimerkiksi jouluisin ja äitienpäivän aikaan, joiden suunnittelussa opiskelijat ovat mukana. Markkinointitoimiin osallistaminen on ensiarvoisen tärkeää opiskelijoiden opintojen etenemisen kannalta. (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola 2024.)

3 Markkinointi toimintatapana

Markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda myyvä ja kilpailukykyinen sekä eri osapuolille arvoa tuottava palveluvalikoima. Markkinointi perustuu hyviin asiakas- ja

sidosryhmäsuhteisiin ja on tärkeää toteuttaa sitä vastuullisin tavoin. Markkinoinnin avulla tuotetaan arvoa, jota yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tulee saada riittävästi yrityksen toiminnasta tai tarjonnasta. Kaikki yrityksen työntekijät tekevät markkinointia ja kaikki yrityksessä tehtävät toimet ovat markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 19-21.) Markkinointi on liiketoiminnallinen ajattelutapa, joka tähtää asiakastytyväisyyteen ja hyvään kaupankäyntiin. Markkinoinnillisilla toimenpiteillä pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeita, ja vastaamaan niihin oikeassa ajassa. (Hill & O´Sullivan 1998, 1.)

3.1 Markkinointisuunnittelun lähtökohdat

Markkinointisuunnittelussa lähtökohtana on aina yrityksen tavoitteet sekä käytetyt menetelmät, joiden avulla asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Onnistunut markkinointisuunnitelma vaatii aina huolellista markkinoinnin teorian soveltamista kyseisen yrityksen ongelmiin. (Chernev 2020.) Asiakaskeskeisyyden voidaan sanoa olevan koko markkinoinnin ydinasia, koska ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä (Isohookana 2007, 35). Toimeksiantajayrityksenä on toisen asteen oppilaitos, jolloin myös lähestymistapa markkinoinnin suunnitteluun on täysin erilainen kuin esimerkiksi hius- tai kauneudenhoitoalan yrityksessä. Organisaation tavoitteena on saada ammattiin valmistuneita opiskelijoita heidän tavoiteajassaan sekä riittävästi kädentaitoja vahvistavia harjoitteita työelämälähtöisesti. Toimeksiantajayrityksen asiakkaana ovat siis lähtökohtaisesti opiskelijat ja toissijaisesti asiakkaat, joiden avulla kädentaitojen harjoittelu on mahdollista.

Tuotteiden tai palveluiden hankkimisen taustalla on tarve tai motivaatio johonkin, mitä sillä hetkellä havaitsemme puuttuvan (Brennan, Baines & Garneau 2003, 21). Mielikuvatuotteella puolestaan tarkoitetaan tuotteesta syntyviä tai jo syntyneitä mielikuvia, jotka liittyvät tuotteeseen. Tietynlaisia mielikuvia luovat tuotteeseen liittyvä brändäys eli tuotenimi tai -merkki, pakkauksen ulkoasu sekä siihen liittyvä maine. Kokonaisuudessaan mielikuvia luovat myös sen yrityksen ympäristö, joka kyseistä tuotetta myy, henkilökunnan ulkoista olemusta myöten. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.) Toisen asteen oppilaitoksen opetushoitolan brändäminen on tehty organisaation brändäyksen puitteissa, joten hyvin yksilöllinen soveltaminen ei tule markkinoinnissa kysymykseen. Hyvien mielikuvien luomiseen ja niiden positiiviseen vahvistamiseen tulee koko henkilöstön osallistua, opiskelijat mukaan lukien. Isona haasteena tässä on opiskelijoiden vaihtuvuus ja opintoihin sitouttamisen haasteet.

Markkinointisuunnitelmassa yhtenä tavoitteena on yleensä luoda yrityksestä positiivinen mielikuva eli imago tässä tapauksessa niin opiskelijoihin, henkilökuntaan kuin opetushoitolan asiakkaisiin nähden. Tietystä kohteesta syntyvä mielikuva, ja sen muodostuminen on kuitenkin aina hyvin subjektiivinen eli henkilökohtainen käsite (Rope 2000, 176). Positiivisten mielikuvien luominen on erityisen tärkeää siitäkin syystä, että negatiiviset mielikuvat vaikuttavat asiakkaille syntyviin mielikuviin voimakkaammin (Grönroos & Järvinen 2001, 97). Organisaation

brändillä on myös merkitystä asiakasymmärryksen syventämisessä, ja on ensiarvoista tietää miten kohderyhmä sen mieltää ja ymmärtää (Vierula 2014, 131).

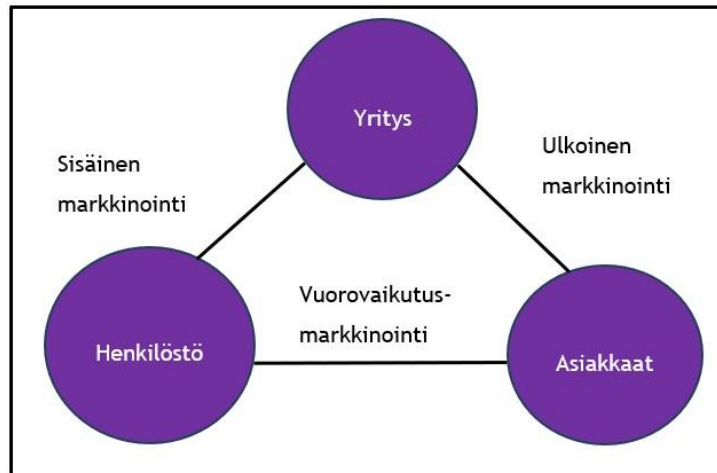
Organisaation opiskelija kokee opetushoitolan eri tavalla kuin sen asiakas tai henkilökunta. Mielikuvat muodostuvat yrityksestä saaduista tiedoista, kokemuksista sekä jo syntyneistä asenteista. Asiakaskyselyiden ja haastatteluiden avulla voidaan selvittää yrityksestä jo syntyneitä mielikuvia ja asenteita. Täytyy kuitenkin muistaa, että on olemassa paljon asiakaskuntaa, jotka eivät ole vielä toimeksiantajaorganisaation asiakkaita tai opiskelijoita, eikä heille ole vielä muodostunut omakohtaisia kokemuksia. Mahdollisuudet positiivisen mielikuvan muodostamiseen organisaatiosta ovat ilmeiset.

Palvelu koetaan laadukkaana silloin kun asiakas saavuttaa palvelua kuluttaessaan itselleen jotakin hyödyllistä, merkityksellistä tai arvokasta (Rope 2000, 85). Toimeksiantajaorganisaatio voi luoda hyvällä markkinointisuunnittelulla mahdollisuudet riittävään opiskelijahankintaan, saada tyytyväisiä opetushoitolan asiakkaita sekä lisätä henkilökunnan tyytyväisyyttä sisäisen markkinoinnin kautta. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat, tässä tapauksessa myös opiskelijat, opetushoitolan asiakkaat sekä henkilökunta toimivat organisaation suosittelijoina (Grönroos & Järvinen 2001, 96). Markkinointia tulisi katsoa yhteisvastuullisesti koko organisaatiota koskevana tekijänä. Myynnillisten näkökulmien huomioimisen voidaan katsoa puolestaan olevan yksi merkittävistä menestymisen keinoista. (Vierula 2014, 45.) Markkinoinnillisilla toimenpiteillä voidaan asiakaskuntaa myös yllättää erilaisilla toimintatavoilla (Rantanen, Korpela, Engblom, Haavisto & Haanpää 2016, 127). Markkinoinnissa suuntaus on kasvavassa määrin älykästä ja tietoon pohjautuvaa vuoropuhelua sekä asiakasta osallistavaa aktiivista toimintaa (Vierula 2014, 34).

3.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Liiketoiminnassa vastuullinen ajattelutapa on vaikuttanut myös markkinoinnin ajattelutapaan. Sen mukaan liiketoiminnassa tulee huomioida markkinointiin liittyvät säädökset ja lainsäädännölliset seikat ja toiminnassa tulee noudattaa hyviä käytänteitä. Yritysten yhteiskuntavastuuta korostetaan ja sen huomioivat yritykset saavat markkinoinnillisesti myös kilpailuetua yrityksen maineen kasvuna. (Bergström & Leppänen 2021.) Hius- ja kauneudenhoitoalalla tämä tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden ja kalusteiden elinkaaren huomioimista, kestävän kehityksen toimien noudattamista sekä niihin liittyvää avointa viestintää. Kilpailuetua voisi saada esimerkiksi kierrättämällä leikattuja hiuksia jatkojalostettavaksi. Yritysten ideologia kestävästä markkinoinnista voidaan tuoda esille esimerkiksi ilmastovastuullisina ja luonnonvaroja kunnioittavina toimina (Lillberg & Mattila 2020, 68). Markkinoinnissa tulee aina pyrkiä rehellisyyteen ja esitellä yrityksen positiiviset puolet niitä liioittelematta (Sipilä 2008, 115). Markkinoinnissa toimintamuodot ovat erilaisia keinoja toteuttaa markkinointia. Yleinen tapa on luokitella toimintamuodot ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin sekä sisäiseen markkinointiin. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa on esitetty kuviossa 1.

Kuvio, jota on mukailtu:



Kuvio 1: Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (mukailen Kotler 3 1996, 593)

Ulkoisen markkinointi eli niin sanottu massamarkkinointi kohdistetaan sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä lisäämään tietoisuutta yrityksestä, muodostaa siitä houkutteleva mielikuva sekä ennemmin tai myöhemmin saavuttaa ostotapahtuma. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Ulkoisen markkinoinnin avulla annetaan lupauksia asiakkaalle ja lisätään sen avulla asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan (Grönroos 2009, 85-93). Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi ulkoista markkinointia voidaan kohdistaa myös yhteistyökumppaneille (Bergström & Leppänen 2007, 22).

Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu asiakkaiden ja henkilökunnan välillä, jonka vuoksi on ensiarvoisen tärkeää hoitaa palvelutapahtuma hyvin. Tässä tilanteessa ratkaisevassa roolissa ovat henkilökunnan asiakaspalvelulliset taidot sekä mahdollisimman hyvän ensivaikutelman luominen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla yritys pyrkii pitämään asiakkaalle annetut lupaukset esimerkiksi hyvät palvelutaidot omaavan henkilökunnan avulla (Grönroos 2009, 85-93). Vuorovaikutusmarkkinoinnin parantamisen keskiössä on henkilöstö ja sen kouluttaminen.

Sisäisestä markkinoinnista puhutaan silloin kun markkinointitoimia kohdistetaan yrityksen henkilökuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Henkilöstön tulee tuntee yrityksen tavoitteet, arvot ja liikeidea. Tämä vaatii henkilökunnan kouluttamista, säännöllistä tiedottamista, ryhmähengen luomista sekä motivoimista. Työhönsä tyytyväinen henkilöstö antaa myös parhaan työpanoksensa ja on valmis kehittämään yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 153-155.) Sisäiset markkinointitoimet ovat koko yrityksen yhteinen asia ja koskevat sen kaikkia toimijoita, kuten johtoa, esihenkilöitä ja jokaista työntekijää. Markkinoinnin yhteiset päämäärät luovat positiivista ilmapiiriä, joka auttaa myös henkilöstön sitoutumisessa yritykseen. (Isohookana 2007, 222-225.) Tärkeää on myös seurata sisäisen markkinoinnin tavoitteita ja tuloksia säännöllisesti esimerkiksi vuositasolla (Bergström & Leppänen 2021).

3.3 Palveluiden markkinointi

Onnistuneella vuorovaikutuksella saavutetaan onnistunut palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta katsottuna (Rope 2000, 211). Lähtökohtaisesti asiakas odottaa aina saavansa hyvää palvelua, riippumatta siitä vaihtuuko henkilö palvelun tarjoajana. Palveluprosessi on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki, joten jokaisella prosessiin osallistuvalla on suuri merkitys asiakastyytyväisyydessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48-49.) Palveluiden markkinointi eroaa monin tavoin tuotteiden markkinoinnista. Erityispiirteinä voidaan pitää esimerkiksi palveluiden muuntautuvuutta ja aineettomuutta. Palveluita ei myöskään voi omistaa samalla tavalla kuin tuotteita. (Palmer 2014, 7.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksessä toiminnan perusta ja yksittäiset palvelutapahtumat luovat näitä asiakassuhteita. Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia asiakkaita, jotka kokevat palvelun yleensä neutraalina, myönteisenä tai epätydyttävänä. Myönteisen palvelukokemuksen saatuaan asiakkaat voivat parhaimmassa tapauksessa toimia yrityksen suosittelijoina. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.) Palveluihin liittyvistä asioista on tärkeää sopia yhteisesti yrityksessä, koska silloin asiakas saa yhdenmukaisempaa, oikeudenmukaisempaa sekä tasa-arvoisempaa palvelua asiakaspalvelijasta riippumatta. Mahdollisuus asiakaspalautteen antamiseen viestii myös yrityksen vastuuntunteesta. Ensiarvoisen tärkeää on keskittyä avainasiakkaiden antamiin palautteisiin, ja käsitellä ne nopeasti käytäntöön vieden. Kun asiakkaille kerrotaan palautteiden aikaansaamista muutoksista, voidaan heitä motivoida palautteiden antamiseen, jolloin kokemus palautteen antamisesta on merkityksellinen. (Grönroos & Järvinen 2001, 104-105.)

3.3.1 Palvelujärjestelmä ja sen kerroksellisuus

Palvelujärjestelmän kautta voidaan kertoa, millaisista osatekijöistä hyvä palvelu koostuu. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 54) mukaan hyvään palveluun kuuluu neljä osaa, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palveluiden laatu. Toinen ajattelutapa luokittelee palvelut kerroksellisina, ydinpalveluna (core service) ja sen ympärille rakentuvina lisä- ja tukipalveluina (peripheral services) (Bergström & Leppänen 2021). Kerroksellisuutta voidaan kuvata asiakaslähtöisesti myös palvelupakettien avulla. Paketit kootaan ydinpalvelun ympärille, joka esimerkiksi kampaamossa on hiusten leikkaaminen tai kauneushoitolassa jalkahoito.

Ydinpalvelu tarvitsee ympärilleen liitännäispalveluita, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja kokemaan riittävästi hyötyä palvelun käyttämisestä. Hiusten leikkaamisen lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota liitännäispalveluina esimerkiksi hiusten hoitopalvelua ja muotoilua. Jalkahoidon yhteydessä asiakkaalle voidaan tarjota hierontaa tai kynsien lakkausta. Liitännäispalvelu on tärkeä huomioida kaikissa palveluprosessin vaiheissa; saapumisessa, käyttövaiheessa sekä

poistumisvaiheessa. Joissakin tapauksissa liitännäispalveluita on käytettävä, jotta voidaan saada ydinpalvelua. Esimerkiksi kampaamot voivat edellyttää hiusten pesua, ennen kuin hiusten leikkaaminen on mahdollista. Liitännäispalveluiden kautta yritys voi tarjota yksilöllisempää palvelua ja erottua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57-58.)

Tukipalveluiden kautta voidaan erottautua kilpailijoista ja parhaassa tapauksessa saavuttaa kilpailuetua (Bergström & Leppänen 2021). Hius- ja kauneudenhoitoalalla tukipalveluita voivat olla esimerkiksi ilmapiirin soveltuva musiikin soittaminen toimitiloissa, vuodenaikaan soveltuvat asiakastarjoilut ja vaikkapa ilmainen toimitus verkkokauppaostoksille. Palveluiden yhteydessä tapahtuva tuotesuosittelu, -myynti, -näytteet sekä asiakaskohtaiset omahoitosuosittukset ovat myös esimerkkejä alakohtaisista tukipalveluista.

3.3.2 Palvelukulttuuri ja palvelutuotanto

Palvelukulttuurin luo se ilmapiiri, jonka asiakas kokee palveluyhteisössä ja keskeisessä asemassa sen syntyemisessä ovat asiakaskontakteja hoitavat henkilöt. Kun he onnistuvat työssään, on myös todennäköisempää saavuttaa tyytyväisten asiakkaiden tekemä suositusmarkkinointi, jonka voidaan sanoa olevan markkinoinnin tärkein muoto. (Lahtinen & Isoviita 2004, 54-55.) Ensiarvoisen tärkeää on panostaa henkilöstön koulutukseen, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman onnistunut vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Bergström & Leppänen 2021). Palvelutuotanto koostuu eri osatekijöistä, jotka yhdessä muodostavat palvelutuotannon. Asiakas saa palvelukokemuksen näiden osatekijöiden kautta, ja toimii itse tärkeänä osana palvelutuotantoa. Asiakas toimii palvelun laadunarvioijana, viestinnän kohteena sekä palveluprosessin onnistuessa myös yrityksen suositelijana. Palveluympäristö muodostuu yrityksen sijainnista, aukioloajoista, paikoitusmahdollisuuksista, toimitiloista sekä palveluvarustuksesta. Tärkeä osa palvelutuotantoa ovat ammattitaitoisen henkilöstön lisäksi muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 59-60.)

3.3.3 Palveluiden laatu ja kehittäminen

Palvelun laadusta saadaan mielikuva yrityksen imagon kautta. Asiakas muodostaa omat etukäteisodotukset ennen palvelun käyttämistä, johon vaikuttavat yrityksen tekemä markkinointi, muiden mielipiteet sekä asiakkaan omat tarpeet ja odotukset. Käytettyään palvelua asiakas muodostaa saamastaan palvelusta mielikuvan palvelukokemuksensa kautta. Palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat laadulliset tekijät niin lopputuloksessa, palveluympäristössä, kuin vuorovaikutussuhteissakin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 61-63.) Palvelukokemusta voidaan tutkia ja kehittää palvelumuotoilun keinoin, jossa keskiössä on aina asiakas eli palvelun käyttäjä. Kun palveluiden suunnittelun lähtökohtana on ihminen, voidaan palveluita tuottaa tarpeeseen ja minimoida näin epäonnistumisen riskit. Suunnittelun avulla pyritään ennakointiin ja sen kautta vastaamaan kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. Suunnitteluun panostamalla yritys voi myös saada kilpailuetua tarjoamalla muista erottuvaa asiakaspalvelua. (Tuulaniemi 2011, 72.)

4 Kehittämistyön tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimuksessa haastattelumenetelmällä voidaan saada hyvin tuottoisaa informaatiota tutkimuksen tai kehittämisen kohteesta. Haastattelujen kohteena on yleensä organisaation henkilökuntaa sekä henkilöitä, jotka olennaisesti liittyvät kehittämistyöhön. Lähtökohtana on myös kuvata kehittämistyön kohteena olevaa toimintaympäristöä mahdollisimman tarkasti ja laaja-alaisesti. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Tapaustutkimuksen avulla pyritään saamaan syvempää ja tarkkaa tietoa kehittämisen kohteesta sen realistisessa ympäristössä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52). Haastatteluiden tarkoituksena on asettaa asiakas keskiöön ja hankkia tietoa hänen elämästään, tarpeistaan ja kulutustottumuksistaan. Haastattelussa ollaan kiinnostuneita erityisesti siitä, mitä asiakas tekee ja miksi tekee, koska näiden kysymysten kautta lisätään asiakasymmärrystä. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Asiantuntijahaastatteluissa haastateltava on yleensä organisaatiossa työskentelevä henkilö, koska hän on pystynyt seuraamaan kehittämiskohdetta lähietäisyydeltä. Ryhmähaastattelussa tai -keskustelussa haastattelija on enemmänkin keskustelua rohkaisevassa ja ohjaavassa roolissa, yrittäen saada kaikki osapuolet mukaan keskusteluun samanaikaisesti. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Palveluyrityksessä kyselyiden avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä sekä selvittää lähtötilannetta. Kyselyssä tehdään samoja kysymyksiä mahdollisimman laajalle joukolle kohderyhmää ja menetelmä voi olla toteutettu paperisena, sähköisenä tai vaikka puhelimitse. Kyselyn suunnittelu tulee tehdä huolellisesti, jotta voidaan varmistua kehitystyön kannalta oleellisten tietojen saamisesta. Uusien ideoiden synnyttämiseen yksi tunnetuimmista menetelmistä on aivoriihiyöskentely, jossa esimerkiksi palveluyrityksen henkilöstö käsittelee ja ideoi yhdessä vapaamuotoisesti mahdollisimman monipuolisia aiheeseen liittyviä asioita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41-44.)

Nabc-analyysin tarkoitus on auttaa uusien ideoiden ja innovaatioiden kehitystyössä. Mallin kehittelyn taustalla olivat havainnot siitä, että hyviä ideoita menetettiin paljon alkuvaiheessa. Tämän arveltiin johtuvan siitä, että innovaattorien oli vaikea selittää ideoitaan ja ajatuksiaan muille. Alun perin malli kehitettiin Yhdysvalloissa vastaamaan yrityselämän tarpeisiin. Mallin käyttäminen laajeni pian myös muille, voittoa tavoittelemattomille toimialoille. (Speaker's Corner 2012.)

4.1 NABC-analyysi

Nabc-analyysin avulla arvioidaan tärkein kohderyhmä sekä markkinoiden tarpeet (Need). Tietoa kerätään alkuvaiheessa havainnoimalla ja haastatteluilla. Sen jälkeen analysoidaan saatuja tuloksia ja tarkennetaan fokusta. Pohditaan yksilöllisiä lähestymistapoja (Approach). Laaditaan mahdollisuuksia erilaisten teemojen avulla, ja haetaan ratkaisuja kehittämällä sekä prototyyppien avulla. Mietitään niitä hyötytekijöitä, joita kohdekäyttäjät saavat (Benefits). Luodaan strategia ja toteutetaan suunnitelmia käytännössä. Lopuksi pohditaan, miten saadut hyödyt eroavat kilpailijoista (Competition). (University of Copenhagen 2023.) Suomeen nabc-

mallin on tuonut Tukes, nykyinen Business Finland, joka käytti mallia apuna varsinkin vuonna 2018 suomalaisten yritysten mahdollisuuksiin päästä USA:n markkinoille (Business Finland 2024.)

Kun työskennellään nabc-analyysin mukaisesti varsinkin ensimmäisiä kertoja, kaikkiin kysymyksiin ei tarvitse löytyä heti vastauksia. Malli mukautuu ja muuntuu työskentelyn edetessä. (Lund University 2022.) Professori Alessandro Narduzzon mukaan nabc-analyysi on oleellinen työkalu aiheiden strukturointiin ja arvonmäärittelyyn (Narduzzo 2015). Opetushoitolan markkinointisuunnitelman lähtökohtia on kuvattu taulukossa 4.

Taulukko, jota on mukailtu:

| | | |
|--------------------------|---|---|
| Need, tarve | Miksi kehitysaihe on tärkeä? Kuka on asiakas? Mistä kehitystarve tulee? | -Kehittämisaihe on tärkeä opiskelijoiden opintojen etenemisen takia -Asiakas on Pekkatorin hius- ja kauneushoitola -Opetushoitola tarvitsee uusia asiakkaita |
| Approach, lähestymistapa | Miten tavoitteeseen päästään? Mitä tietoa tarvitaan? Mitä käytännön toimintaa tarvitaan? Mitkä sidosryhmät voivat tukea tutkimus- tai kehitystyössä? | -Tarvitaan markkinointisuunnitelma -Tarvitaan tietoa potentiaalisista uusista asiakasryhmistä -Vahvistetaan nykyisiä asiakassuhteita -Sidosryhmiä ovat mm. Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneusalan henkilökunta, opiskelijat, asiakkaat, yhteistyökumppanit |
| Benefits, hyödyt | Kuka hyötyy kehitystyöstä? Ovatko hyödyt rahallisia vai voidaanko hyötyjä mitata muilla mittareilla? Ovatko hyödyt lyhytkestoisia vai pitkäkestoisia? | -Kehitystyöstä hyötyy organisaatio, osaston henkilökunta, opiskelijat, asiakkaat -Saadut hyödyt ovat pitkäkestoisia, ensisijaisesti edistävät opiskelijoiden opintoja, toissijaisesti tuottavat liiketaloudellista hyötyä organisaatiolle |
| Competition, kilpailu | Mitkä voisivat olla vaihtoehtoisia tapoja tavoitteiden saavuttamiseen? Mitä muuta tutkimustietoa aiheesta on jo olemassa? Miksi valitsemasi lähestymistapa on paras mahdollinen? | -Ei olemassa olevaa tutkimustietoa -Opetushoitolan toiminnan kehittämiseen vaaditaan täsmätietoa -Ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa -Lähtötilanteen kartoitus on paras lähestymistapa kehittämistyölle, jotta tiedetään missä ollaan tällä hetkellä |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Restrictions, rajoitteet | Mitä rajoitteita kehityskohteeseen liittyy? | <ul style="list-style-type: none"> -Hienotunteisuus ja alueen muiden alan yrittäjien huomioiminen, emme halua toiminnalamme vaikeuttaa muiden alan yrittäjien toimintamahdollisuuksia -Opiskelijoiden osaamisperustainen opintojen eteneminen→hoitopalveluita voidaan tarjota, kun opiskelijat niitä opiskelevat→kausivaihtelu |
| Opportunities, mahdollisuudet | Mitä mahdollisuuksia kehityksen onnistuminen voi luoda? | <ul style="list-style-type: none"> -Kehityksen onnistuminen parantaa opiskelijoiden opintojen etenemistä -Helpottaa osaston henkilöstön työtä -Parantaa viestintää -Lisää opiskelijatytyväisyyttä, kun asiakkaita on riittävästi -Lisää asiakastytyväisyyttä |

Taulukko 4: Nabc-analyysin hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa (mukaillen Stanford University 2006)

Pekkatorin hius- ja kauneushoitolassa tarve (need) kehittämistyölle on tärkeä opiskelijoiden opintojen etenemisen takia, koska opetushoitola tarvitsee uusia asiakkaita opiskelijoiden ammattitaidon harjoittelemista varten. Lähestymistapana (approach) markkinointisuunnitelman kautta saadaan tietoa potentiaalisista uusista asiakasryhmistä sekä vahvistetaan nykyisiä asiakassuhteita. Koulutuskeskus Brahen henkilöstö, opiskelijat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit toimivat sidosryhminä. Kehitystyöstä hyötyy koko organisaatio, osaston henkilökunta, opiskelijat ja asiakkaat. Saadut hyödyt (benefits) ovat pitkäkestoisia ja ensisijaisesti edistävät opiskelijoiden opintoja, toissijaisesti tuottavat liiketaloudellista hyötyä organisaatiolle.

Opetushoitolasta ei ole olemassa olevaa tutkimustietoa eikä markkinointisuunnitelmaa. Toiminnan kehittämiseen vaaditaan täsmätietoa, ja lähtötilanteen kartoittaminen on paras lähestymistapa kehittämistyölle. Kehittämistyössä tulee huomioida hienotunteisuus ja alueen muiden alan yrittäjien huomioiminen (restrictions). Rajoitteena on myös opetussuunnitelman mukainen osaamisperustainen opintojen eteneminen, jolloin hoitopalveluita voidaan tarjota silloin kun opiskelijat niitä opiskelevat. Tämä tarkoittaa kausivaihtelua palveluiden tarjontaan liittyen. Kehityksen onnistuminen parantaa opiskelijoiden opintojen etenemistä, helpottaa henkilöstön työtä, parantaa viestintää sekä lisää asiakas- ja opiskelijatytyväisyyttä (opportunities).

4.2 Asiantuntijakysely opetushoitolan henkilöstölle

Laadulliselle tutkimus- ja kehittämistyölle on ominaista erilaisten lähestymistapojen moninaisuus. Tutkimus- ja kehittämistyössä haastatteluiden avulla saadaan vastauksia kehitystyöhön. Kehittämistyön tekijä joutuu pohtimaan, millaisten kysymysten kautta saadaan oikeanlaista tietoa tehtävää varten. Puolistrukturoidun haastattelun periaatteena on vastata etukäteen laadittuihin kysymyksiin vapaalla tavalla ja pyrkimys on saada tietoa asianosaisten näkökulmasta. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Laadullisen kyselyn avulla saatu tieto on kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa (Tuulaniemi 2011, 143). Palveluyrityksessä voidaan hyödyntää haastateltuja varsinkin silloin kun halutaan tietoa ja ymmärrystä siitä, mitä ihmiset todella ajattelevat yrityksen toiminnasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41).

Asiantuntijakysely toteutettiin Forms-lomakkeen avulla, johon opetushoitolan henkilöstö vastasi anonymisti. Kyselyyn vastasi kaksi lehtoria ja yksi ammatinohjaaja, jotka kaikki osallistuvat opetushoitolan aktiiviseen toimintaan. Anonyymiteettiydellä haluttiin varmistaa, että asianosaisten todelliset ajatukset ja mielipiteet kehittämiskohteesta tulevat esille. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan lähtötilannetta ja asianosaisten toiveita markkinointisuunnitelmalle (liite 1).

4.3 Kvantitatiivinen kysely asiakkaille

Määrällisen eli kvantitatiivisen kyselyn avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon vertailtavaa tietoa kehittämiskohteesta (Kallinen & Kinnunen 2021). Kyselyn avulla tietoa saadaan nopeasti ja tehokkaasti. Näin tuotettua tietoa ei voida kuitenkaan kaikilta osin aina pitää luotettavana saadun tiedon pintapuolisuuden vuoksi. Kyselyissä on vaikea myös todentaa sitä, ovatko siihen vastanneet suhtautuneet esitettyihin kysymyksiin vakavasti. Tämän vuoksi kyselyn kysymykset tulee suunnitella huolellisesti ja niin, että niihin vastaaminen olisi mahdollisimman yksiselitteistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121, 131.)

Opetushoitolan asiakaskyselyn kysymykset koostettiin henkilökunnan haastattelun perusteella, ja kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman helpoiksi vastata (liite 2). Kysely toteutettiin paperisena, koska se koettiin henkilöstön mielestä nykyisen asiakaskunnan tavoittamisen kannalta parhaimpana vaihtoehtona.

4.4 Opiskelijoiden osallistaminen kehitystyöhön

Palvelun laatuun liittyen voidaan käyttää erilaisia havainnointimenetelmiä kuten haamuasiointia (mystery shopping), jossa havainnoitsija tekee havainnot tietystä palvelutoiminnasta asiakkaan roolissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 42). Samantapainen yksi palvelumuotoilun menetelmistä on varjostus, jossa havainnoidaan asiakkaan toimia hänen käyttäessään palvelua. Varjostamisen kautta havainnoidaan tiettyä palvelupolkua asiakkaan silmin ja kirjataan ylös kaikki havainnot ja aistikokemukset. (Tuulaniemi 2011, 149.) Mind map -tekniikan

avulla voidaan jäsenellä ja ideoida tarkastelun tai kehityksen alaisena olevia kohteita (Ahlsberg 2008).

Ensimmäisessä opiskelijoiden ideariihessä opiskelijat saivat ideoida ryhmissä keinoja opetushoitolan markkinoinnin parantamiseksi, jotka koostettiin mind map -kartaksi (liite 3). Toisena opiskelijoiden ideointitapahtumana järjestettiin varjokävely, joka suoritettiin senioriasiakkaan yritykseen saapumisen näkökulmasta. Havainnointi aloitettiin rakennuksen ulkopuolelta ja päätettiin odotustiloihin. Tehtävänantona oli tehdä havainnointeja senioriasiakkaan näkökulmasta ja kirjata kaikki havainnot tarkasti muistiin. Yhteenveto ryhmien havainnoinneista koostettiin muistiinpanojen perusteella saman päivän aikana mind map -kartaksi (liite 4).

4.5 Henkilökunnan ideariihityöskentely

Ensimmäisessä ideariihitapaamisessa läsnä olivat opetushoitolan henkilökunta ja Koulutuskeskus Brahen markkinointisuunnittelija. Tarkoituksena oli ideoida vapaamuotoisesti ja keskustella markkinointisuunnitelmasta rajausta tarkentaen. Keskusteluissa sovittiin, että Pekkatorin hius- ja kauneushoitolan digitaalinen markkinointi keskitetään lähtökohtaisesti organisaation alla toimivaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan. Opetushoitolan omat sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram) jäävät opiskelijoiden ohjatun harjoittelun käyttöön, joiden avulla he voivat edistää digitaalisia taitojaan. Ideoinnin pohjalta päätettiin perustaa myös opetushoitolan kuvallisen markkinointimateriaalin keräämistä varten oma verkkokansio, johon alakohtaisia kuvia otetaan organisaation luovien alojen valokuva-alan opiskelijoiden toimesta.

Ideariihessä päätettiin myös aloittaa organisaation sosiaalisten medioiden (Facebook ja Instagram) kautta opetushoitolan mainonta neljä kertaa vuodessa helmikuussa, toukokuussa, syyskuussa ja marraskuussa. Näiden mainosten suunnitteleminen sisällytetään opetushoitolan markkinoinnin vuosikelloon. Markkinointisuunnittelija koostaa organisaation brändin mukaiset Canva-pohjat (liite 5), joihin opiskelijat voivat opettajien ohjauksessa harjoitella sisällön tuottamista. Valmiit materiaalit toimitetaan markkinointivastaavalle tarkastettavaksi ja julkaistavaksi ne edellä mainitun aikataulun mukaisesti.

Markkinointisuunnitelman seurantatapaaminen toteutettiin organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa Teams'in välityksellä. Keskusteluissa todettiin, että opetushoitolan palveluista on järkevää toteuttaa neljä kertaa vuodessa sisäistä markkinointia henkilöstölle sähköpostin välityksellä. Opetushoitolalla olisi hyvä olla myös sosiaalisen median vastaava, joka voisi päivittää sisältöä opetushoitolan omiin sosiaalisen median kanaviin, joista sitä voi tarvittaessa jakaa myös organisaation virallisiin somekanaviin markkinointisuunnittelijan toimesta. Sosiaalisen median vastaavana voisi toimia lukukausittain valittava opetushoitolan oma opiskelija, jonka tekemä työ voidaan myös opinnollistaa opetussuunnitelman mukaisesti. Tapaamisessa todettiin myös, että organisaatiolla ei ole tällä hetkellä virallista markkinointibudjettia, jonka markkinointisuunnittelija näki puutteena markkinoinnin pitemmän aikavälin

suunnittelutyössä. Opetushoitolan markkinoinnin vuosikello suunniteltiin toteutettavaksi valinnan mukaisella Microsoft Office -ohjelmalla, joka voidaan liittää osaksi organisaation omaan markkinoinnin Plandisc -vuosikelloa ja päivittää joustavasti tarvittaessa.

5 Tulokset

Markkinointisuunnitelman tulee sisältää päämääriä ja keinot siihen, kuinka ne voidaan saavuttaa (Sipilä 2008, 40). Pelkästään mainonnan avulla ei voida rakentaa brändejä, mutta sen avulla voidaan kertoa kohderyhmille yrityksen kyvystä tuottaa laadukkaita palveluita. (Harvard Business Review 2011, 97.) Pelkän kohderyhmäajattelun sijasta tulisi selvittää mitä palveluita ja tuotteita nämä ihmiset haluavat kuluttaa (Harvard Business Review, 83). Markkinointisuunnitelmassa voi olla erityyppisiä osa-alueita, kuten sisäisen markkinoinnin toimenpiteet (omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet, sisäinen markkinointi, myyntikilpailu) sekä tarjoomaan liittyvät toimenpiteet (asiakaspalvelu, hinnoittelu, saatavuus, alennuskampanja suunnittelu). Suunnitelmaan liitetään yleensä myös budjetointi, toteutukseen liittyvät aikataulut, vastuutahot sekä seurantatoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021.)

5.1 Sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä

Markkinointisuunnitelman seurantatapaaminen toteutettiin organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa Teams:in välityksellä. Keskusteluissa todettiin, että opetushoitolan palveluista on järkevää toteuttaa neljä kertaa vuodessa sisäistä markkinointia henkilöstölle sähköpostin välityksellä. Opetushoitolalla olisi hyvä olla myös sosiaalisen median vastaava, joka voisi päivittää sisältöä opetushoitolan omiin sosiaalisen median kanaviin, joista sitä voi tarvittaessa jakaa myös organisaation virallisiin somekanaviin markkinointisuunnittelijan toimesta. Sosiaalisen median vastaavana voisi toimia lukukausittain valittava opetushoitolan oma opiskelija, jonka tekemä työ voidaan myös opinnollistaa opetussuunnitelman mukaisesti. Tapaamisessa todettiin myös, että organisaatiolla ei ole tällä hetkellä virallista markkinointibudjettia, jonka markkinointisuunnittelija näki puutteena markkinoinnin pitemmän aikavälin suunnittelutyössä. Opetushoitolan markkinoinnin vuosikello suunniteltiin toteutettavaksi valinnan mukaisella Microsoft Office -ohjelmalla, joka voidaan liittää osaksi organisaation omaan markkinoinnin Plandisc -vuosikelloa ja päivittää joustavasti tarvittaessa.

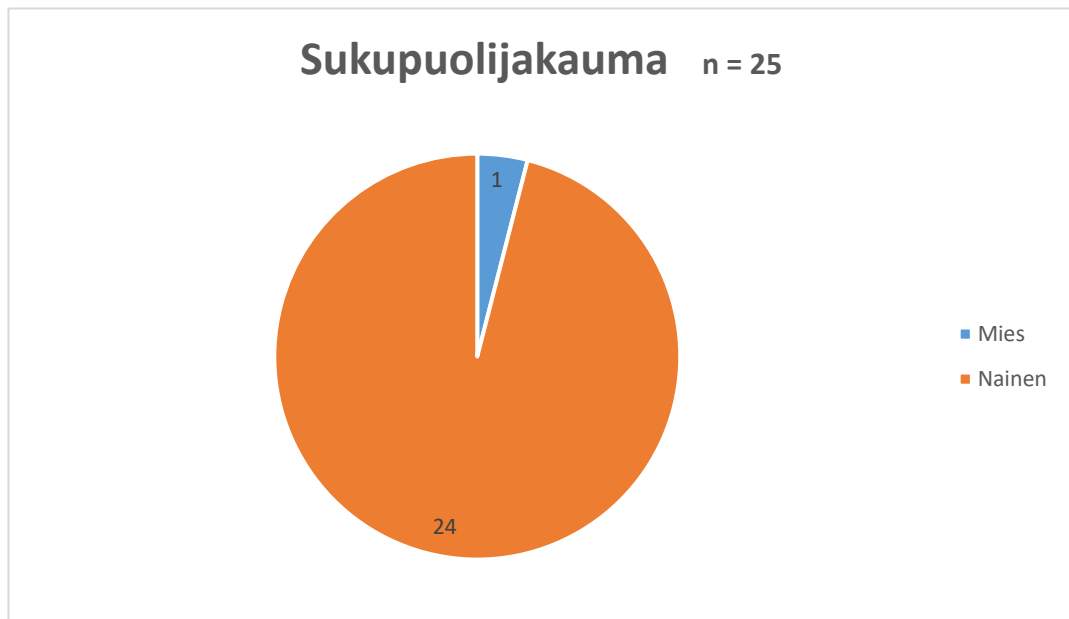
5.2 Kyselyiden analysointi

Opetushoitolan henkilöstölle tehdystä kyselystä kävi ilmi, että markkinoinnillisesti tarvitaan muutosta kohderyhmän tavoittamiseen sekä toteuttamisen suunnitelmallisuuteen ja resursointiin. Toivottiin enemmän myös opiskelijoiden opintojen mukaan kohdennettua markkinointia ja näkyvyyttä myös nuoremmille kohderyhmille. Nykyisenä kohderyhmänä pidettiin eläkeläisiä sekä työikäisiä miehiä ja naisia. Potentiaalisina uusina kohderyhminä pidettiin organisaation omia opiskelijoita, nuoria ja miehiä. Toiveena oli saada opiskelijat

innostumaan markkinoinnista sekä lisätä erilaisia teemapäiviä mukaan markkinointiin. Opetushoitolan markkinointitoimia toivottiin selkeästi esille opettajille ja opiskelijoille.

Asiakaskysely toteutettiin kahden kuukauden ajan asiakaspalvelussa käyneille asiakkaille. Kysely oli saatavilla odotustilassa ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Asiakkaille toteutetusta kyselystä kävi ilmi, että opetushoitolan asiakas oli kyselyn aikana useimmiten nainen (kuvio 2).

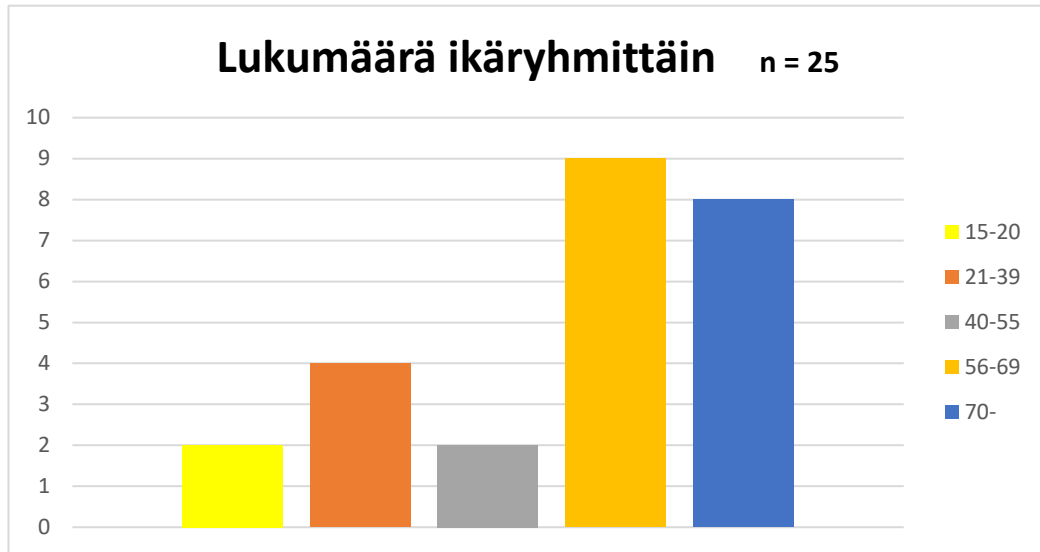
Oma kuvio:



Kuvio 2: Asiakaskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma, kysely liite 2

Kyselyn perusteella opetushoitolan asiakas on yleisimmin 56-69 -vuotias nainen, joka käyttää opetushoitolan palveluita säännöllisesti ja pääsee aukioloaikojen puitteissa edukkaita hintoja arvostaen. Vastanneista toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 70 -vuotiaat. Ikänsä perusteella opetushoitolan tyyppillisen asiakkaan fyysinen toimintakyky voi olla heikentynyt, ja hän on kuullut opetushoitolan palveluista läheiseltä tai tuttavalta (ks. kuvio 3).

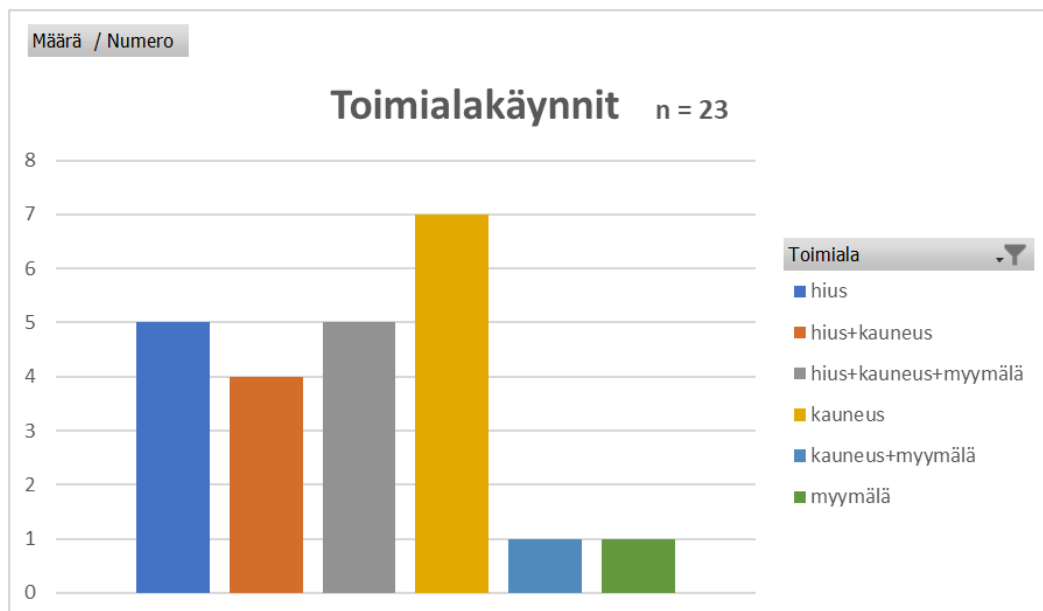
Oma kuvio:



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden lukumäärä ikäryhmittäin, kysely liite 2

Asiakaskyselyn perusteella opetushoitolan tyypillinen asiakas käyttää palveluita sekä hius- että kauneusalalla. Vähiten asiakaskyselyn perusteella oli asioitu pelkästään myymälässä (ks. kuvio 4).

Oma kuvio:



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden toimialakäyntien jakautuminen, kysely liite 2

Kyselystä tuli myös ilmi asiakkaiden toive sähköpostimarkkinointiin, mahdollisuus ilta-aikoihin sekä toive hiustenleikkaukseen pääsystä ilman ajanvarausta. Palveluista toivottiin myös alennuksia, ja tärkeänä pidettiin opetushenkilöstön riittävää valvontaa opiskelijoiden töistä.

Joidenkin opiskelijoiden koettiin ”luistavan” joistakin työvaiheista, mikäli opetushenkilöstön valvonta ei ole riittävää. Kyselyyn vastanneet kokivat saavansa toiveidensa mukaista palvelua ja kehuivat opetushoitolan palveluiden laatua.

5.3 Opiskelijoiden kanssa tehtyjen kehitystehtävien tulokset

Hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat osallistuivat markkinointisuunnitteluun ideariihessä mind map -työskentelyn avulla. Opiskelijoita oli yhteensä 20 ja he työskentelivät viidessä ryhmässä ideoiden opetushoitolan markkinointiin liittyviä parannusehdotuksia. Tulokset on esitetty taulukossa 5.

Oma taulukko:

| Opetushoitolan opiskelijoiden markkinoinnin mind map ideariihityöskentely | |
|---|---|
| Ryhmä 1 | -Markkinoinnin suuntaaminen muihin toisen asteen oppilaitoksiin sekä heille suunnattuja opiskelija-alennuksia. |
| Ryhmä 2 | -Sosiaalisen median mainonnan (Facebook ja Instagram) lisääminen. -Koulutuskeskus Brahen muiden osastojen opiskelijoiden houkuttelemisen asiakkaiksi esimerkiksi markkinointia lisäämällä. |
| Ryhmä 3 | -Mainonnan lisääminen organisaation eri osastoille sekä Koulutuskeskus Brahen Facebook -sivuille. -Muille kouluille (yläkoulut) kohdennettua markkinointia esimerkiksi palveluiden, tuotteiden ja neuvonnan muodossa. -Mainonnan kohdistamista miehille, sekä TikTok -sosiaalisen median kanavan lisääminen nykyisten rinnalle. -Alennuskupongin jakaminen nykyisille asiakkaille esimerkiksi uusille asiakkaille annettavaksi, ”kaverikuponki”. |
| Ryhmä 4 | -Aktiivisempaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. -Opetushoitolan sisäänkäynnin ulkopuolelle aktiivista ulkomainontaa. |
| Ryhmä 5 | -Opetushoitolan sijaintitietojen päivittäminen eri karttasovelluksiin. |

Taulukko 5: Opiskelijoiden kehitysideat taulukkona, liite 3 mind map

Ryhmä 1 toivoi markkinoinnin suuntaamista muihin toisen asteen oppilaitoksiin, esimerkiksi Raahan lukioon sekä heille suunnattuja opiskelija-alennuksia. Ryhmä 2 ideoi mainonnan lisäämistä sosiaalisen median kanaviin (Facebook ja Instagram), ja koulutuskeskus Brahen muiden osastojen opiskelijoiden houkuttelemista asiakkaiksi. Ryhmä 3 ideoi mainonnan lisäämistä organisaation eri osastoille sekä Koulutuskeskus Brahen Facebook -sivuille. Samoin muille

kouluille toivottiin kohdennettua markkinointia esimerkiksi palveluiden, tuotteiden ja neuvonnan muodossa. Mainonnan kohdistamista toivottiin myös miehille, ja TikTok sosiaalisen median kanavaa toivottiin lisäksi jo nykyisten rinnalle. Ryhmä ideoi myös alennuskuponin ja kamista jo nykyisille asiakkaille esimerkiksi uusille asiakkaille annettavaksi. Ryhmä 4 toivoi myös aktiivista markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä opetushoitolan sisäänkäynnin ulkopuolelle aktiivista ulkomainontaa. Ryhmä 5 ideoi opetushoitolan sijaintitietojen päivittämistä eri karttasovelluksiin.

Kauneusalan opiskelijoista kahdeksan opiskelijaa osallistui varjokävelyyn, jonka tarkoituksena oli tehdä havainnot palveluprosessista senioriasiakkaan silmin opetushoitolan ulkopuolelta odotusaulaan. Opiskelijat jakautuivat kolmeen ryhmään ja ryhmien tekemät mind map havainnot (liite 4) on koostettu taulukkoon 6.

Oma taulukko:

| | Ryhmä 1 | Ryhmä 2 | Ryhmä 3 |
|---|--|---|---|
| Havainnot ja kehitysideat senioriasiakkaan silmin havainnoituna | <ul style="list-style-type: none"> -Virheellinen kyltti -Yhteystiedot puuttuvat ulko-ovesta -Esteettömän kulun ohjaus puuttui -Ovistopparin turvallisuus -Valaistus ei päällä portaikossa -Esteetön tuoli odotusaulaan | <ul style="list-style-type: none"> -Ulkoportaiden kapeus ja liukkaus -Teline kävelykeppejä ja sateenvarjoja varten -Tervetuloa -kyltti tiskille -Nopeampi reagointi puhelinvastajaan jätettyihin viesteihin | <ul style="list-style-type: none"> -Sisääntulon viihtyisyyden lisääminen vaihtuvien somistuksin -Metallisen porraskaitteen päällystäminen köydellä -Mainostelineen puuttuminen ulkoa -Ilmoittaudu tässä -kyltti myyntitiskille -Miellyttävä taustamusiikki |

Taulukko 6: Opiskelijoiden havainnot ja kehitysideoita, liite 4 mind map

Ryhmä 1 havainnoi rakennuksen ulkopuolella olevan virheellisen Oppitukka-kyltin, joka toimi opetushoitolan vanhana nimenä ennen vuoden 2018 nimenmuutosta Pekkatorin hius- ja kauneushoitolaksi. Ryhmä havaitsi myös opetushoitolan yhteystietojen puuttumisen ulko-ovesta sekä esteettömän kulun ohjauksen puuttumisen rakennuksen sisäpihan kautta. Ryhmä kiinnitti huomiota sisääntulon ovistopparin turvallisuuteen sekä portaikon valaistuksen puutteellisuuteen, koska valo ei ollut päällä. Ryhmä havainnoi myös odotusaulasta puuttuvan esteettömän tuolin.

Ryhmä 2 havainnoi rakennuksen ulkoportaiden olevan kapeat ja liukkaat. Ryhmä ideoi myös, että sisääntulon yhteydessä voisi olla teline kävelykeppien ja sateenvarjojen jättämistä

varten. Ryhmän mukaan kassatiskillä olisi hyvä olla tervetuloa -kyltti ja puhelimen vastaaja-palvelun viesteihin toivottiin ripeämpää vastaamista.

Ryhmä 3 havainnoi ulkoa mainostelineen puuttumisen sekä ideoi ulko-oven läheisyyteen kausittain vaihtuvia somisteita, esimerkiksi kukkia ja lyhtyjä. Ryhmä ideoi myös metallisen por-raskaiteen päällystämistä esimerkiksi köydellä (ks. kuva 6), joka voisi merihenkisenä soveltua merikaupungin tunnelmaan, ja olisi lisäksi miellyttävämpi asiakkaiden koskea.

Oma kuva:



Kuva 6: Opetushoitolan sisäänkäynti

Ryhmä ideoi myös sisääntulon tiskille ”ilmoittaudu tässä” -kylttiä sekä yhteisesti suunniteltua soittolistaa, joka voisi luoda taustamusiikilla tunnelmaa.

5.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikelloa käytetään markkinoinnin suunnittelutyössä apuna ja siihen kirjataan yleensä kuukausitasolla markkinoinnilliset tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen. Vuosikelloa voidaan tarkentaa kalenterivuoden kuluessa markkinoinnin yksityiskohdilla sekä muilla aikatauluilla aiheeseen liittyen. Vuosikellon laatiminen aloitetaan tavoitteiden asettamisesta ja niiden muuttamisesta käytännön toimiksi, sitä voidaan hyödyntää myös sisäisen viestinnän apuna. (Myynninmaailma 2024.) Markkinoinnin vuosikellon avulla voidaan tukea yrityksen kasvua, ja sitä voidaan käyttää raportoinnin ja analytiikan välineenä, joka auttaa toimivien kampanjoiden ymmärtämiseen (E-markkinointi 2024).

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelutoive tuli esille suunnitelman alkuvaiheessa toimeksiantajayritykseltä. Markkinointisuunnittelijan ohjeistuksen mukaisesti vuosikello suunniteltiin Microsoft Office -ohjelmistolla, josta se voidaan siirtää Koulutuskeskus Brahen Plandisc -vuosikelloon. Vuosikellossa on huomioitu opetushoitolan pedagogiset näkökulmat sekä palveluiden kausiluonteisuus. Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu rungoksi, jota on joustava päivittää jokaiselle lukuvuodelle vaihtuvin teemoin. Vuosikellolla tavoitellaan selkeyttä ja säännönmukaisuutta markkinoinnin toteuttamiseen ja suunnittelun ajanjaksona käytetään lukuvuotta. Vuosikelloon on kirjattu oppilaitoksen loma-ajat, juhlapyhät ja opintojen etenemiseen liittyvät teemat, tapahtumat ja kampanjat. Tulevaisuudessa vuosikelloon liitetään myös organisaation yhteisiä tapahtumia sekä opiskelijahankintaan liittyviä asioita (liite 6).

6 Opetushoitolan markkinointisuunnitelman tavoitteet ja seuranta

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli selvittää nykyinen opetushoitolan kohderyhmä ja pyrkiä sitouttamaan sitä paremmin käyttämään opetushoitolan palveluita. Tavoitteena oli myös kartoittaa potentiaalisia uusia kohderyhmiä ja kehittää niihin markkinoinnillisia toimenpiteitä. Tavoitteet suunniteltiin mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteuttaminen yhteistyössä organisaation markkinointisuunnittelijan, hius- ja kauneudenhoitoalan henkilökunnan ja opiskelijoiden kanssa olisi mahdollisimman vaivatonta.

6.1 Opetushoitolan kohderyhmä ja keinoja sitouttamiseen

Asiakaskyselyn tuloksena nykyinen kohderyhmä koostuu eniten 56-69 vuotiaista ja yli 70-vuotiaista naisista. Heidän sitouttamiseensa voidaan käyttää erilaisia myyninedistämiskeinoja kuten esimerkiksi kanta-asiakaskuponia, jossa jokaisesta ostamastaan yli 10 €:a maksavasta tuotteesta saa merkinnän. Joka 11. tuotteen asiakas voi valita mieleisensä mukaisesti puoleen hintaan. Asiakaskyselystä kävi ilmi myös se, että nykyiset asiakkaat ovat kuulleet opetushoitolan palveluista usein ystäviltään tai läheisiltään. Tämä voidaan huomioida antamalla nykyisille asiakkaille kaksi kertaa vuodessa niin sanottu kaverikuponki, jonka hän voi antaa ystävälleen käytettäväksi tulla tutustumaan palveluihimme ensimmäistä kertaa. Idea nousi esille opiskelijoiden ideariihestä.

Asiakaskyselystä tullut toive sähköpostimarkkinoinnista on myös kirjattu vuosikelloon ja mahdollisuus on aloittaa markkinointitoimet tulevana lukukautena. Ajanvaraukseen toivottiin myös ilta-aikoja sekä mahdollisuutta esimerkiksi hiusten leikkauksiin ilman ajanvarausta. Palveluiden ilta-aikatoiveet voidaan huomioida tulevaisuudessa resurssien mukaan opiskelijamäärien kasvaessa ja toiminnan laajentuessa. Hiusten leikkaamisen tarjoamista ilman ajanvarausta voidaan kokeilla vaikka kertaluonteisesti tietyllä ajanjaksolla toteuttaen. Nykyisen kohderyhmän tavoittamiseen on perinteinen lehtimainonta myös tärkeässä roolissa ja se on ajoitettu markkinoinnin vuosikelloon. Perinteisen lehtimainoksen sijasta voisi käyttää

kuponkimainosta, jonka asiakas voisi leikata talteen ja käyttää esimerkiksi palvelun tai tuotteen yhteydessä opetushoitolassa jonkin erityisedun tai lisäpalvelun saamiseksi.

Organisaation henkilökuntaan kohdistetut opetushoitolan palveluiden ja tuotteiden markkinointitoimet on kirjattu markkinoinnin vuosikelloon, joka tehostaa aikaisemmin epäsäännöllisesti tehtyjä markkinointitoimia. Organisaation eri yksiköihin voidaan toimittaa lukukausittain palvelu- ja tuotehinnastoja sekä informaatiota vaihtuvista kampanjoista vuosikellon aikataulun mukaisesti.

6.2 Potentiaalisia kohderyhmiä ja keinoja heidän tavoittamiseensa

Henkilökunnan kyselystä ja opiskelijoiden markkinoinnin mind map työskentelystä kävi ilmi toive nuorempien asiakkaiden saamiseen opetushoitolan asiakkaaksi. Tätä tukemaan vuosikelloon kirjattiin yhteistyön lisäämisen selvittäminen muihin toisen asteen oppilaitoksiin. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi olemassa olevien opinto-ohjaajien yhteistyökanavien kautta. Mahdollisia keinoja lisätä yhteistyötä voisivat olla erilaiset neuvonta- ja ohjaustilaisuudet esimerkiksi yläkoulujen ja muiden toisen asteen opiskelijoille heidän tarpeistaan ja lähtökohdistaan suunniteltuina.

Organisaation markkinointisuunnittelijan tapaamisissa on todettu, että organisaation eri yksiköihin voidaan tehostaa kohdistettua markkinointia infotaulujen ja info-tv:n kautta yhteistyössä markkinointisuunnittelijan kanssa. Lisäksi organisaation ja opetushoitolan sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Instagram) markkinointitoimia voidaan tehdä suunnitelmallisemmin hyödyntämällä markkinointisuunnittelijan tekemiä valmiita Canva-pohjia, joista ehdotukset on kirjattu vuosikelloon. Opiskelijoiden ideariihestä nousi toive TikTok sosiaalisen median kanavan hyödyntämisestä markkinointitoimissa jo nykyisten rinnalla. TikTok kanava on markkinointisuunnittelijan mukaan organisaatiolle jo perustettu, mutta sisältöä sinne ei ole vielä tuotettu. Sisällön tuottajina voisivat toimia Koulutuskeskus Brahen eri yksiköiden sosiaalisen median vastaavat. Hius- ja kauneudenhoitoalan sosiaalisen median opiskelijavastaavien valinnat on sisällytetty vuosikelloon.

6.3 Positiivisen mielikuvan vahvistaminen

Asiakaskyselyjen perusteella opetushoitolan nykyiset asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja markkinoinnin moninaisista toimintamuodoista varsinkin vuorovaikutukseen liittyvät markkinointitoimet ovat tärkeässä roolissa, kuten luvussa kolme on esitetty. On ensiarvoisen tärkeää panostaa hyvän ensivaikutelman luomiseen, ja opiskelijoiden asiakaspalvelutaitojen vahvistamiseen. Tätä ajatusta tukemaan olisi hyvä laatia selkeät toimintaohjeistukset esimerkiksi organisaation oppimisalustalle, josta jokaisen asiakaspalvelun aloittavan opiskelijan tulisi ne opiskella. Henkilökunnan kyselystä nousi esiin myös havaintoja siitä, että asiakkaiden on joskus vaikea ymmärtää opiskelijoiden tekemien palveluiden vievät kauemman aikaa kuin ammattilaisella. Tätä voitaisiin myös ehkäistä tiedottamisen lisäämisellä siten, että opiskelijat

muistaisivat varmistaa asiakkaan aikataulun ennen palvelun aloittamista. Tähän liittyvät seikat voitaisiin myös lisätä edellä mainittuihin toimintaohjeistuksiin ja lisätä asiasta tiedottamista sosiaalisen median kanavilla.

Asiakkaiden saamaa ensivaikutelmaa tukemaan tulisi hyödyntää ja ottaa käyttöön opiskelijoiden tekemän varjokävelyn mind map ideointeja. Ideoiden käytäntöön saattaminen parantaa opetushoitolan sisäänkäynnin asiakaskokemusta sekä saatua ensivaikutelmaa, ja vahvistaa opiskelijoiden osallisuuden tunnetta. Tyytyväiset opetushoitolan asiakkaat ovat toiminnan perusta ja usein he ovat myös uskollisia asiakkaita, jotka asiakaskyselynkin perusteella tekevät suositusmarkkinointia. Tätä voitaisiin tukea mahdollistamalla palvelutapahtumien yhteydessä asiakaspalautteen antaminen hienotunteisesti esimerkiksi paperisena kyselylomakkeen avulla tai vaikkapa hyödyntämällä sähköistä vastaamismahdollisuutta helposti quick response (Qr) koodin kautta. Palautelomakkeen toteuttaminen on kirjattu markkinoinnin vuosikelloon.

6.4 Markkinointisuunnitelman seuranta ja ehdotuksia tulevaisuuteen

Markkinointisuunnitelman toteutumista seurataan vuosittain opetushoitolan henkilöstön ja organisaation markkinointisuunnittelija toimesta sekä kehitetään vastaamaan muuttuvia opetushoitolan tarpeita. Henkilökunnan ja opiskelijoiden ideariihistä nousut toive miesten tavoittamisesta enemmän asiakkaiksi on kirjattu markkinoinnin vuosikelloon, ja sitä olisi hyvä tarkentaa sisällöllisesti ja alakohtaisesti. Yläkoulujen ja toisen asteen muiden oppilaitosten kanssa tulee yhteistyömahdollisuuksia selvittää. Asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvien toimien (toimintaohjeistukset opiskelijoille ja niiden valvonta) vastuualueet tulee opetushoitolan henkilökunnan käsitellä ja jakaa.

Jatkossa voisivat kehitettäviä kohteita olla opetushoitolan sähköisen asiakaskokemuksen parantaminen, digitaalinen ajanvaraus ja verkkokauppatoiminnot (opetussuunnitelman uudistuminen vuonna 2025). Markkinointibudjetti olisi myös hyvä pyrkiä selventämään pitkäjänteisen markkinointityön mahdollistamista varten. Opiskelijoiden osallistamista voisi jatkaa vuosittain ideariihityöskentelyiden muodossa ja kohdistaa eri palvelutoimintoihin sekä markkinoinnillisiin näkökulmiin. Asiakkaiden toive ilta-ajoista ja palveluista ilman ajanvarausta tulisi pohtia ja resursoida esimerkiksi aluksi lyhytaikaisten kokeilujen muodossa. Markkinointisuunnittelijan valmiisiin markkinointipohjiin voisi myös tehdä sisältöä sosiaalista mediaa varten, joka helpottaa kuukausittaista markkinointityötä. Markkinointisuunnitelman seuranta ja kehitysehdotukset tulevaisuuteen on kirjattu vuosikelloon (liite 6).

6.5 Toimeksiantajan palaute opetushoitolan markkinointisuunnitelmasta

Markkinointisuunnitelma esitettiin toimeksiantajaorganisaation henkilöstölle ja esihenkilölle, ja esityksen yhteydessä suunnitelmasta pyydettiin palautetta suullisesti. Palaute oli positiivista ja markkinointisuunnitelman koettiin vastaavan tarpeita ja odotuksia sekä kehittävän suunnitellusti opetushoitolan toimintaa ja markkinointia. Suunnitelmaa pidettiin riittävän

laajasti toteutettuna ja markkinoinnilliset toimenpiteet sekä niihin liittyvät parannusehdotukset koettiin toteutettavissa olevina ja hyvin perusteltuina. Vuosikello sai kiitosta selkeydestä kausiluonteisuuden, ja opiskelijoiden opintojen etenemisen huomioimisesta.

Suunnitelman koettiin olevan monipuolisesti kaikki osapuolet huomioiva ja osallistava sekä organisaation henkilöstön että opiskelijoiden osalta. Markkinointitoimenpiteiden toteuttamista yhteistyössä muiden organisaation osastojen kanssa pidettiin realistisena ja toteutettavissa olevina. Näitä ovat esimerkiksi opetushoitolan ulkoisten kylttien asennus- ja korjaustyöt sekä viihtyisyyteen ja asiakaslähtöiseen ilmapiiriin liittyvät seikat, joita ilmeni opiskelijoiden kanssa tehdyissä ideatyöskentelyissä. Asiakaskyselyistä esiin tulleita ajatuksia ja toiveita esimerkiksi palveluista ilman ajanvarausta käsitellään tulevissa lukuvuosisuunnitelmissa tarkemmin. Asiakaskyselyistä tullut toive palveluiden hintojen alennuksista ei toimeksiantajayrityksen henkilöstöltä ja esihenkilöltä saanut kannatusta. Tässä yhteydessä keskusteltiin erityisesti siitä, että opetushoitola haluaa toimia yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa, eikä lähteä tarpeettomiin palveluiden hintojen alennuksiin. Opetushoitolan palveluiden hinnat ovat jo nykyisellään noin 50 % vastaavasta liike-elämän hinnoittelusta. Hyvää palautetta annettiin myös yhdessä opiskelijoiden kanssa tehdyistä toimenpiteistä markkinointisuunnitelmaa varten. Sen koettiin vaikuttavan positiivisesti myös ryhmäytymiseen sekä parantavan osallisuuden tunnetta opiskelijoiden keskuudessa. Positiivisena koettiin myös tiivis yhteistyö organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa, joka varmistaa organisaation brändin mukaisen toiminnan.

Organisaation markkinointisuunnittelijalta pyydettiin myös palautetta opetushoitolan markkinointisuunnitelmaan liittyen. Opiskelijoiden kanssa tehdyn varjokävelyn tuloksista markkinointisuunnittelija piti hyvänä ajatuksena toteuttaa palveluhinnaston lisääminen kokonaisuudessaan sekä organisaation omille virallisille internetsivuille että opetushoitolan omille sosiaalisen median kanaville Facebookiin sekä Instagramiin. Lisäksi markkinointisuunnittelija piti hyvänä ajatuksena toteuttaa opetushoitolan omien somekanavien ja yhteystietojen lisääminen opetushoitolan sisäänkäynnin yhteyteen. Markkinointisuunnittelija aikoi myös selvittää opetushoitolan sijaintitietojen lisäämistä eri karttasovelluksiin, esimerkiksi Google Maps -sovellukseen.

Organisaation muiden alojen opiskelijoihin liittyviä sisäisiä markkinointitoimia opetushoitolan palveluista markkinointisuunnittelija piti järkevänä toteuttaa yksikkökohtaisesti soveltuvin tavoin. Tervahovinkadun yksikköön voidaan toimittaa markkinointimateriaali suunnittelijalle, joka koostaa sen info-tv:tä varten soveltuvaan muotoon. Luoville aloille ja luonnonvara-alalle voidaan toimittaa kirjallinen markkinointimateriaali infotauluille oppilashuollon vastuuhenkilöiden kautta. Kaikkiaan opetushoitolan markkinointisuunnitelma oli organisaation markkinointisuunnittelijan mielestä riittävän laajasti suunniteltu, toteutettavissa oleva sekä tavoiteltuihin tuloksiin tähtäävä. Suunnittelijan mielestä vastaavaa markkinointiin liittyvää suunnittelua olisi hyvä tapahtua organisaation muillakin aloilla ja osastoilla.

7 Yhteenveto

Tämän työn tavoitteena oli laatia opetushoitolalle sekä hius- että kauneusalalle soveltuva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli vahvistaa opetushoitolan tunnettavuutta sekä nykyisiä asiakassuhteita ja kartoittaa uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointia tukemaan laadittiin myös vuosikello (liite 6). Vuosikellon avulla markkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan toteuttaa ja harjoitella yhdessä myös opiskelijoiden kanssa. Kehittämistyön tavoitteet ja ratkaisut markkinointisuunnitelmaan on koottu taulukkoon 7.

Oma taulukko:

| Tavoitteet | Kehittämistyön ratkaisu markkinointisuunnitelmaan |
|---|--|
| Opetushoitolan palveluiden parantaminen, apu arkeen | -Toimintaohjeistusten selkeyttäminen ja valvonnan lisääminen -Markkinointisuunnitelman esittely opiskelijoille aina lukukauden alussa ja vastualueiden sopiminen henkilöstön kesken |
| Opetushoitolan tunnettuuden vahvistaminen | -Sisäisen markkinoinnin suunnitelma -Sosiaalisen median kanavan vahvistaminen osaston omassa sekä organisaation sosiaalisen median kanavissa -Sosiaalisen median vastaavan valinta opiskelijoiden keskuudesta -Sosiaalisen median mainospohjien suunnittelu ja tallentaminen opetushoitolan käyttöön -Opetushoitolan sijaintitietojen päivittäminen karttasovelluksiin |
| Nykyisen kohderyhmän selvittäminen ja vahvistaminen | -Nykyinen kohderyhmä: 56-69-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat naiset Kohderyhmän vahvistaminen asiakaskyselyn toiveista: -Sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen -Hiusten leikkauspalvelujen tarjoaminen ilman ajanvarausta -Kampanjoita palveluista, ilta-aikoja -Riittävä opiskelijoiden työn laadun valvonta -Positiivisen mielikuvan ja asiakaskokemuksen vahvistaminen, opiskelijoiden ja henkilöstön ideariihien tulosten mukaisesti |
| Potentiaalisten uusien kohderyhmien kartoittaminen | -Henkilöstön kysely: miehet ja nuoret -Asiakaskysely: ystävät -Opiskelijoiden mind map: toiset opiskelijat |

Taulukko 7: Kehittämistyön tavoitteet ja ratkaisut

Lähtötilanteessa opetushoitolan palveluiden parantaminen tuli kehitystarpeena esille henkilöstön ja asiakaskyselyn kautta. Markkinointisuunnitelmasta toivottiin myös käytännön apua osaston arjessa toteutettavaksi. Toimintaohjeistusten selkeyttäminen ja valvonnan lisääminen

käytännön harjoitteluiden yhteydessä parantaa palveluiden laatua. Markkinointisuunnitelman esittely opiskelijoille aina lukukauden alussa, ja vastualueiden sopiminen tuovat konkreettista apua yhteistyössä opiskelijoiden kanssa toteutettavaksi. Opetushoitolan tunnettuutta voidaan vahvistaa sisäisen markkinoinnin suunnitelman avulla, ja sosiaalisen median käyttöä vahvistamalla vuosittain opiskelijoista valittujen vastuuhenkilöiden avulla. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää markkinointisuunnittelijan luomia valmiita mainospohjia tilanteen mukaan niitä täydentäen. Opetushoitolan sijaintitietojen päivittäminen eri karttasovelluksiin on annettu tiedoksi markkinointisuunnittelijalle jatkotoimenpiteitä varten.

Opetushoitolan nykyinen kohderyhmä selvitettiin asiakaskyselyllä, joka todensi kohderyhmäksi 56-69-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat naiset. Nykyisen kohderyhmän vahvistamiseen liittyvät tarpeet kartoitettiin asiakaskyselyn avulla, josta ilmeni toive sähköpostimarkkinointiin, hiusten leikkauspalveluista ilman ajanvarausta ja kampanjoita palveluista. Opiskelijoiden tekemiin harjoitustöihin toivottiin myös riittävää valvontaa. Opetushoitolasta saatua mielikuvaa voidaan myös vahvistaa positiivisesti opiskelijoiden ja henkilöstön ideariihien tulosten mukaisesti, joita on käsitelty tarkemmin luvussa 5. Tietoa potentiaalisista uusista kohderyhmistä kartoitettiin henkilöstölle teetetyn kyselyn, asiakaskyselyn ja opiskelijoiden ideariihityöskentelyn kautta. Kaikki taulukossa 7 esitetyt kehittämistyön ehdotukset on siirretty markkinoinnin vuosikelloon toteuttamista ja jatkokäsittelyitä varten.

Opinnäytetyön kehittämisosuuden keskiössä olivat nykyiset asiakkaat, henkilöstö, organisaation markkinointisuunnittelija ja hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat. Kehittämisosuudessa huomioitiin erityisesti myös alakohtainen opetussuunnitelma ja opiskelijoiden henkilökohtainen opintojen etenemisen mahdollistaminen. Opinnäytetyön toimenpiteet, menetelmät, kohderyhmät ja tulokset on koottu taulukoksi (ks. taulukko 7).

Oma taulukko:

| Kehitystyön toimenpiteet | Menetelmä | Kohderyhmä | Tulokset |
|--------------------------|------------------|-----------------------------------|--|
| NABC-analyysi | Strukturoiva | Kehittämisen kohde, opetushoitola | Kehittämistyön jäsentely |
| Henkilökunnan kysely | Kvalitatiivinen | Henkilöstö | Nykytila, kehittämisen kohteet |
| Asiakaskysely | Kvantitatiivinen | Nykyiset asiakkaat | Nykytila, kohderyhmä, kehittämisen kohteet |

| | | | |
|--|-----------------|--------------------------------------|--|
| Opiskelijoiden markkinoinnin mind map | Palvelumuotoilu | Opiskelijat hius- ja kauneusala | Markkinoinnin vuosikello, potentiaalisia uusia kohderyhmiä ja ideoita |
| Opiskelijoiden asiakaskokemuksen mind map | Palvelumuotoilu | Opiskelijat kauneusala | Positiivisen mielikuvan vahvistaminen, markkinoinnin vuosikello, toimintaohjeistukset |
| Henkilökunnan ideariihityöskentely | Palvelumuotoilu | Henkilöstö | Markkinoinnin vuosikello, potentiaalisia uusia kohderyhmiä, toimintaohjeistukset |
| Markkinointisuunnittelijan haastattelu ja palaute toimenpiteistä | Haastattelu | Organisaatio ja opinnäytetyön tekijä | Markkinoinnin vuosikello, organisaation brändin mukaisen toiminnan varmistaminen. Valmiin markkinointisuunnitelman toimenpiteiden tarkistaminen. |
| Toimeksiantajan palaute | Haastattelu | Opinnäytetyön tekijä | Markkinointisuunnitelma todettiin toimintaa kehittäväksi. |

Taulukko 8: Kehittämistyön toimenpiteet taulukkona

Nabc-analyysi auttoi opinnäytetyön aiheen strukturoinnissa heti alkuvaiheessa jopa innovatiivisemmin kuin perinteinen nelikenttäanalyysi (SWOT). Kyselyiden käyttö on perusteltua varsinkin silloin, kun halutaan perusteltua tietoa ja ymmärrystä siitä mitä kyseinen kohderyhmä todella ajattelee kehittämisen kohteesta. Opinnäytetyön tutkimuskyselyt on toteutettu anonymisti, jotta henkilötietoja tarvitsisi kerätä mahdollisimman vähän. Tietojen käsittely on toteutettu yksityisyyttä suojaavasti ja kerätyt tiedot tullaan hävittämään asianmukaisesti opinnäytetyön jälkeen. Laadittujen kyselyjen sisältö on pohdittu tarkoin, ja kerätty tieto on oleellista kehittämistyön kannalta, kuten esimerkiksi asiakaskunnan ikään ja sukupuoleen liittyvät seikat. Tässä opinnäytetyössä on käytetty haastatteluja, kyselyjä ja palvelumuotoilun keinoin saatuja tietoja, jotka on kirjattu asianmukaisesti sekä käsitelty läpinäkyvästi asianosaisten kesken. Tällä on pyritty saadun tiedon puolueettomuuteen sekä siihen, että opinnäytetyöntekijä ei ole toiminut tietolähteenä. Asiakaskyselyn vastaajamäärä olisi voinut olla suurempi, koska vastausaika oli kuitenkin kaksi kuukautta. Maltillista vastaajamäärää selittää nykyinen kohderyhmä ja se, että vastaaminen haluttiin pitää ehdottomasti vapaaehtoisena.

Opiskelijat saivat osallistua kehittämistyöhön markkinointiin ja palvelupolun havainnointiin liittyen. Tehtävät koettiin erityisen mielekkäänä sekä opinnäytetyön tekijän että opiskelijoiden näkökulmasta tarkasteltuna, ja opiskelijat kokivat merkityksellisenä mahdollisuuden

päästä vaikuttamaan hius- ja kauneudenhoitoalan yksikön toimintaan. Opinnäytetyön tulokset tullaan myös esittelemään opiskelijoille markkinoinnin vuosikellon muodossa. Organisaation markkinointisuunnittelijan kanssa toimittiin tiiviissä yhteistyössä opinnäytetyön alusta loppuun asti, jotta voitiin varmistaa organisaation brändin mukainen toiminta. Toimeksiantajayrityksen palautteen avulla voitiin varmistua siitä, että opinnäytetyön tulokset on koettu selkeästi hyödyllisinä ja osaston toimintaa kehittävinä. Toimeksiantajayrityksen toiveesta osa opinnäytetyön liitteistä tullaan poistamaan arvioinnin jälkeen, jotta tiedot eivät päädy julkaistavaksi. Henkilökunnan ja opiskelijoiden ideariihistä nousut toive palveluprosessien toimintaohjeistuksista tulisi ottaa lähitulevaisuuden tavoitteeksi saattaa kuntoon. Palveluiden markkinointiin liittyen asiakas odottaa saavansa aina hyvää palvelua, riippumatta asiakaspalvelijasta, kuten teoriaosuudessa on tuotu esille.

8 Pohdinta

Toisen asteen opetushoitolan markkinointi eroaa normaalista kauneus- tai hiushoitolan markkinoinnista monin tavoin. Opetushoitolassa ensisijaisena tavoitteena on aina opiskelijoiden opintojen etenemisen mahdollistaminen sujuvasti, kun taas liiketyössä on ensiarvoisen tärkeää varmistaa asiakastytyväisyys ja sitä kautta luoda edellytyksiä liiketoiminnan jatkumiseksi. Vaikka molemmissa tapauksissa toimitaan samalla alalla, on lähestymistapa erilainen markkinoinnillisissa ratkaisuisa. Opetushoitolan markkinoinnin tulee toimia linjassa toimeksiantajayrityksen arvojen ja brändin kanssa, ja muut alueen toimijat huomioiden sekä mielellään heidän kanssaan yhteistyössä toimien. Kauneus- tai hiushoitolan yrittäjällä on puolestaan vapaus tehdä omat markkinoinnilliset ratkaisut täysin omien tarpeidensa mukaan.

Esteellisyyssnäkökulma on ollut opinnäytetyön alusta lähtien tarkastelun kohteena, koska opinnäytetyöntekijä on työsuhteessa toimeksiantajayritykseen. Esteellisyydellä tarkoitetaan, että kehittämistyön tekijä ei voi osallistua valitun aihealueen käsittelyyn tai ratkaisujen tekemiseen. Tällainen tilanne voi syntyä, mikäli kehittämistyön tekijällä on aihealueeseen sellainen asema, joka voi vaarantaa puolueettomuuden. (Närenaho, Kettunen, Kärki & Päällysaho 2020.) Tämä asetelma loi toisaalta mahdollisuuksia mutta myös haasteita kehittämistyöhön. Suunnitteluvaiheessa tuli pohtia tarkoin käytetyt menetelmät, jotta tekijä pystyi pidättäytymään tarkoin tekijän roolissa ilman osallisuutta kehittämistyön ratkaisuihin. Esteellisyyssnäkökulman huomioiminen johti kuitenkin siihen, että kehittämisosuudessa käytettiin useita eri menetelmiä, joiden avulla voitiin saada tietoa mahdollisimman laaja-alaisesti ja usealta taholta. Tekijä pystyi näin keskittymään hankitun informaation käsittelyyn ja analysoimiseen.

Työn rajaaminen tuntui vievän alusta paljon aikaa, koska vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kehittämistyön tarkastelemiseen oli runsaasti. Markkinoinnin suunnittelua voidaan toteuttaa moninaisin tavoin, ja lähtökohdat määrittyvät aina kohdeyrityksen lähtökohdista. Teoreettisessa viitekehyksessä päädyttiin kehittämiskohteen tarpeisiin soveltuvaan markkinoinnin

suunnittelun teoriaan, sen eri toimintamuotoihin, palveluiden markkinointiin sekä asiakasymmärrykseen ja sen lisäämiseen. Teoriaa pyrittiin pohtimaan käytännön kautta kuitenkin rajatun aihealueen sisällä sitä mahdollisimman monipuolisesti tarkastellen. Lähdemateriaalien avulla haettiin teoreettista pohjaa vanhemmista perusteoksista, mutta esille tuotiin myös ajanmukaisia ajattelutapoja artikkelien ja päivitettyjen markkinoinnin teoksien avulla. Opetushoitolan markkinointisuunnittelussa on ensisijaisesti tärkeää toteuttaa perusasioita, kuten markkinoinnin toimintamuotoja ulkoisen, sisäisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin osalta. Henkilöstölle ja asiakkaille teetettyjen kyselyiden avulla voitiin varmistua kehittämistyön tarpeesta ja kehityskohteista. Opetushoitolan tilastoituun asiakasmäärään verrattuna kyselyyn vastanneiden määrä oli alhainen, ja sitä olisi voitu parantaa opiskelijoiden ja ohjaavan henkilöstön aktiivisuudella. Toisaalta työyhteisössä haluttiin pitää kyselyyn vastaaminen vapaaehtoisena.

Palveluiden ollessa opetushoitolan toiminnan keskiössä oli hyvin luonnollista käyttää myös palvelumuotoilun keinoja apuna asiakasymmärryksen lisäämisessä. Asiakaskyselyjen perusteella saatiin nykyinen kohderyhmä selvitettyä, ja palvelumuotoilun keinojen avulla lisättiin kyseisen kohderyhmän ymmärrystä. Tämä antoi käsityksen käytännön muutoksien tarpeesta kohderyhmän kannalta katsottuna. Ulkoisen markkinoinnin muutostyöt koettiin tärkeinä ja toteutettavissa olevina myös toimeksiantajaorganisaation palautteen perusteella. Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet ilmenivät selkeästi henkilöstölle teetetyn kyselyn ja ideariihien kautta. Uusia ja innovatiivisiakin ehdotuksia tuli puolestaan esille opiskelijoiden kanssa toteutetuista ideariihityöskentelyistä esimerkiksi kaverikupongin muodossa. Näiden kehittämisosuuden menetelmien kautta pyrittiin löytämään toimivia ja konkreettisia keinoja opetushoitolan markkinoinnin parantamiseksi. Näissä on saadun toimeksiantajapalautteen perusteella mitä ilmeisimmin onnistuttukin.

Teorian ja käytännön vuoropuhelun kautta saavutettiin myös ammatillista kasvua ja kykyä tarkastella kehittämistyön kohteita, toteuttamismuotoja ja keinoja kriittisesti. Kehittämistyö koettiin motivoivana ja monipuolisten menetelmien käyttäminen koko kehittämistyön aikana lisäsi mielekkyyttä työn edetessä. Varsinkin opiskelijoiden osallistaminen mukaan markkinointisuunnitteluun koettiin molemmiin puolin mielekkäänä ja positiivisena kokemuksena. Tekijän työsidonnaisuus toimeksiantajayritykseen on motivoinut ponnistelemaan ehkä enemmän kuin ilman työsidonnaisuutta. Työ on markkinoinnin osalta vasta kuitenkin alussa opetushoitolassa. Tulevat lukukaudet ja miten opetushoitolalle suunniteltu markkinoinnin vuosikellon otetaan käyttöön ratkaisevat markkinointisuunnitelman toimivuuden käytännössä. Suotavaa olisi myös selkeän markkinointibudjetin määrittäminen organisaatiolle ja osastoittain, jolloin pidemmän ajanjakson suunnittelutoimia olisi mahdollista toteuttaa.

Prosessin aikana heräsi myös idea henkilökunnalle suunnatusta ”hengähdä hetki” virkistysmahdollisuudesta. Ajatuksena olisi antaa halukkaille organisaation henkilökunnasta mahdollisuus tulla käyttämään opetushoitolan palveluita 1-2 h työaikana esimerkiksi lukukausittain.

Tämä antaisi opiskelijoille opintojen etenemisen mahdollisuuksia ja organisaation henkilökunnalle puolestaan mukavan hyvinvointihetken. Asiaa on ehdotettu organisaation hallinnolle käsiteltäväksi. Opinnäytetyöprosessi on toteutettu harkitusti ja aikaa tekemiseen on varattu kokonaisuudessaan riittävästi. Työ on ollut itseohjautuvaa, menetelmiä on pyritty käyttämään monipuolisesti ja teoriaa on pyritty soveltamaan käytäntöön monitasoisesti. Ohjausta on pyydetty aktiivisesti prosessin aikana ja saatu palaute on viety käytäntöön. Kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä aiotaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämisessä myös jatkossa opiskelijoiden kanssa yhteistyössä toimien.

Lähteet

- Ahlberg, M. 2008. Practical methods and techniques of knowledge representation in particular those related to concept mapping and mind mapping. History, underpinnings, software, and comparison table. Viitattu 13.4.2024. https://www.academia.edu/829308/Practical_methods_and_techniques_of_knowledge_representation_in_particular_those_related_to_concept_mapping_and_mind_mapping_History_underpinnings
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brennan, R. Baines, P. & Garneau, P. 2003. Contemporary strategic marketing. 1st Edition. New York: Palgrave MacMillan.
- Business Finland. 2024. Cleanweb. Viitattu 12.4.2024. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/paattyneet-ohjelmat/cleanweb>
- Chernev, A. 2020. The marketing plan handbook. E-kirja. Cerebellum Press.
- E-markkinointi. 2024. Markkinoinnin vuosikello: Avainasemassa yrityksen kasvussa. Viitattu 1.4.2024. <https://e-markkinointi.fi/ajankohtaista/markkinoinnin-vuosikello-avainasemassa-yrityksen-kasvussa/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj. Talentum Media Oy.
- Harvard Business Review. 2011. Reinventing your Marketing. Harvard Business Review Press. Boston: Massachusetts.
- Hill, E. & O´Sullivan T. 1996. Marketing. 2nd Edition. England: Addison Wesley Longman Limited.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent Oy.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 31.3.2024. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1996. Principles of Marketing. (Kotler III) The European Edition. Prentice Hall Europe. Hertfordshire.
- Koulutuskeskus Brahe.2024. Hallinto ja talous. Viitattu 16.1.2024. <https://www.brahe.fi/tietoa-brahesta/hallinto-ja-talous>
- Koulutuskeskus Brahe.2024. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2022. Viitattu 16.1.2024. https://www.brahe.fi/application/files/3016/8686/2490/Brahe_Tilinpaaotos_2022.pdf
- Koulutuskeskus Brahe. 2024. Visio ja arvot. Viitattu 16.1.2024. <https://www.brahe.fi/tietoa-brahesta/koulutuskuntayhtyma-brahe>

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. AlmaTalent Bisneskirjasto.
- Lund University. 2024. Nabc-how to test your idea. Viitattu 10.2.2024. <https://www.innovation.lu.se/en/our-services/tips-inspiration/nabc-how-test-your-idea?q=our-services/business-development/nabc-how-test-your-idea>
- Myynninmaailma. 2024. Viitattu 1.4.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Narduzzo, A. 2015. Unibz: The NABC approach to structure new business ideas. Viitattu 10.2.2024. <https://www.unibz.it/assets/Documents/Faculty-Economics/unibz-Econ-Entrepreneurship-NABC-Intro.pdf>
- Niels, C. 2012. Speaker's Corner: The NABC method from Stanford Research Institute, SRI. Viitattu 10.2.2024. <https://nielschrist.wordpress.com/2012/07/13/the-nabc-method-standford-research-institute-sri/>
- Närenaho, S., Kettunen, J., Kärki, A. & Päällysaho, S. Vastuullinen opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulujen eettiset suositukset Arene. 2020. Viitattu 2.5.2024. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/Arenen%20ONT%20eettiset%20ohjeet%20esitysmateriaali%202020.pdf?t=1578486373>
- Ojalahti, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Palmer, A. 2014. Principles of Services Marketing. 7th edition. England: McGraw-Hill Education.
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Viitattu 31.3.2024. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Rantanen, J., Korpela, R., Engblom, A., Haavisto, M. & Haanpää, J. 2016. Arvokas Yritys. Näin pidät yrityksesi myyntikunnossa. Suomen Yrittäjät sypoint Oy. Eura: Eura Print Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Avainkaari Oyj, Otavan kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Stanford University. 2006. SRI International Best Practise. Viitattu 12.4.2024. https://web.stanford.edu/class/educ303x/wiki-old/uploads/Main/SRI_NABC.doc
- University of Copenhagen. 2023. Model NABC. Viitattu 10.2.2024. <https://innovationenglish.sites.ku.dk/model/nabc/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy, Print Best Viro.

Julkaisemattomat

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Hius- ja kauneudenhoitoalan opetushoitolaan henkilöstön kysely 26.9.2023.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Markkinointisuunnittelijan ja hius- ja kauneudenhoitoalan henkilökunnan suunnittelutapaaminen, ideariihi 31.10.2023.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Opiskelijoiden markkinoinnin ideointipaja 16.2.2024.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Opiskelijoiden varjokävelyn ideointipaja 23.3.2024.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Markkinointisuunnittelijan seurantatapaaminen 5.4.2024.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Henkilökunnan ja esihenkilön palaute markkinointisuunnitelmasta 20.4.2024.

Koulutuskeskus Brahe, hius- ja kauneudenhoitoala. Markkinointisuunnittelijan seurantatapaaminen ja palautekeskustelu 26.4.2024.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (mukailen Kotler 3 1996, 593) | 14 |
| Kuvio 2: Asiakaskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma, kysely liite 2 | 23 |
| Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden lukumäärä ikäryhmittäin, kysely liite 2 | 24 |
| Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden toimialakäyntien jakautuminen, kysely liite 2 | 24 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Hius- ja kauneudenhoitoalan yksikkö | 8 |
| Kuva 2: Pekkatorin opetushoitolan vastaanotto ja myymälä | 8 |
| Kuva 3: Hiusalan työsali | 9 |
| Kuva 4: Kosmetologiasiakkaiden odotusaula | 9 |
| Kuva 5: Kosmetologien työsali | 10 |
| Kuva 6: Opetushoitolan sisäänkäynti..... | 27 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Koulutuskeskus Brahen arvot (mukailen Koulutuskeskus Brahe 2024) | 7 |
| Taulukko 2: Tuotteiden hintavertailu (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola) | 11 |
| Taulukko 3: Palveluiden hintavertailu (Pekkatorin hius- ja kauneushoitola) | 11 |
| Taulukko 4: Nabc-analyysin hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa (mukailen Stanford University 2006)..... | 19 |
| Taulukko 5: Opiskelijoiden kehitysideat taulukkona, liite 3 mind map | 25 |
| Taulukko 6: Opiskelijoiden havainnot ja kehitysideat, liite 4 mind map | 26 |
| Taulukko 7: Kehittämistyön tavoitteet ja ratkaisut | 32 |
| Taulukko 8: Kehittämistyön toimenpiteet taulukkona | 34 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Markkinointisuunnitelman lähtötilanteen kartoittaminen, henkilökunnan kysely | 43 |
| Liite 2: Markkinointisuunnitelman lähtötilanteen kartoittaminen, asiakaskysely | 44 |
| Liite 3: Opiskelijoiden markkinoinnin mind map | 45 |
| Liite 4: Opiskelijoiden varjokävelyn mind map | 46 |
| Liite 5: Esimerkkipohja sosiaalisen median mainontaan | 47 |
| Liite 6: | 48 |

Liite 1: Markkinointisuunnitelman lähtötilanteen kartoittaminen, henkilökunnan kysely

Forms-kyselylomakkeen kysymykset hius- ja kauneudenhoito-osaston opetushenkilöstölle

Nykytilanne, mikä opetushoitolan markkinoinnissa tällä hetkellä toimii mielestäsi hyvin?

Nykytilanne, mikä opetushoitolan markkinoinnissa tällä hetkellä ei toimi?

Nykytilanne, mihin haluaisit markkinoinnillisesti muutosta?

Mitkä tekijät mielestäsi olisi tärkeää huomioida markkinointisuunnitelmaa laadittaessa?

Mitä toivoisit otettavan huomioon vuosikellon suunnittelussa?

Mitkä ovat tällä hetkellä mielestäsi opetushoitolan kohderyhmiä?

Ketkä voisivat olla opetushoitolan uusia potentiaalisia kohderyhmiä?

Sana on vapaa, mitä toiveita, ajatuksia ja ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan liittyen?

Liite 2: Markkinointisuunnitelman lähtötilanteen kartoittaminen, asiakaskysely



Arvoisa asiakkaamme.
Tämän kyselyn avulla pyrimme kehittämään toimintaamme.

Sukupuoli: mies nainen muu

Ikä: 15–20 vuotta 21–39 vuotta 40–55 vuotta
 56–69 vuotta 70 vuotta →

Status: opiskelija työssäkäyvä vanhempainvapaalla
 työtön eläkkeellä

Kuinka monta kertaa olette asioinut opetushoitolassamme:

kerran 2–4 kertaa 5 kertaa tai useammin

Asioitteko hiusalalla kauneusalalla myymälässämme

Mitä kautta kuulitte Pekkatorin hius- ja kauneushoitolasta?

ystävältä / läheiseltä sosiaalisen median kautta

lehtimainoksen kautta internetin kautta muun, minkä _____

Aiotteko asioida hoitolassamme uudestaan?

kyllä mikä saa teidät tulemaan uudestaan? _____

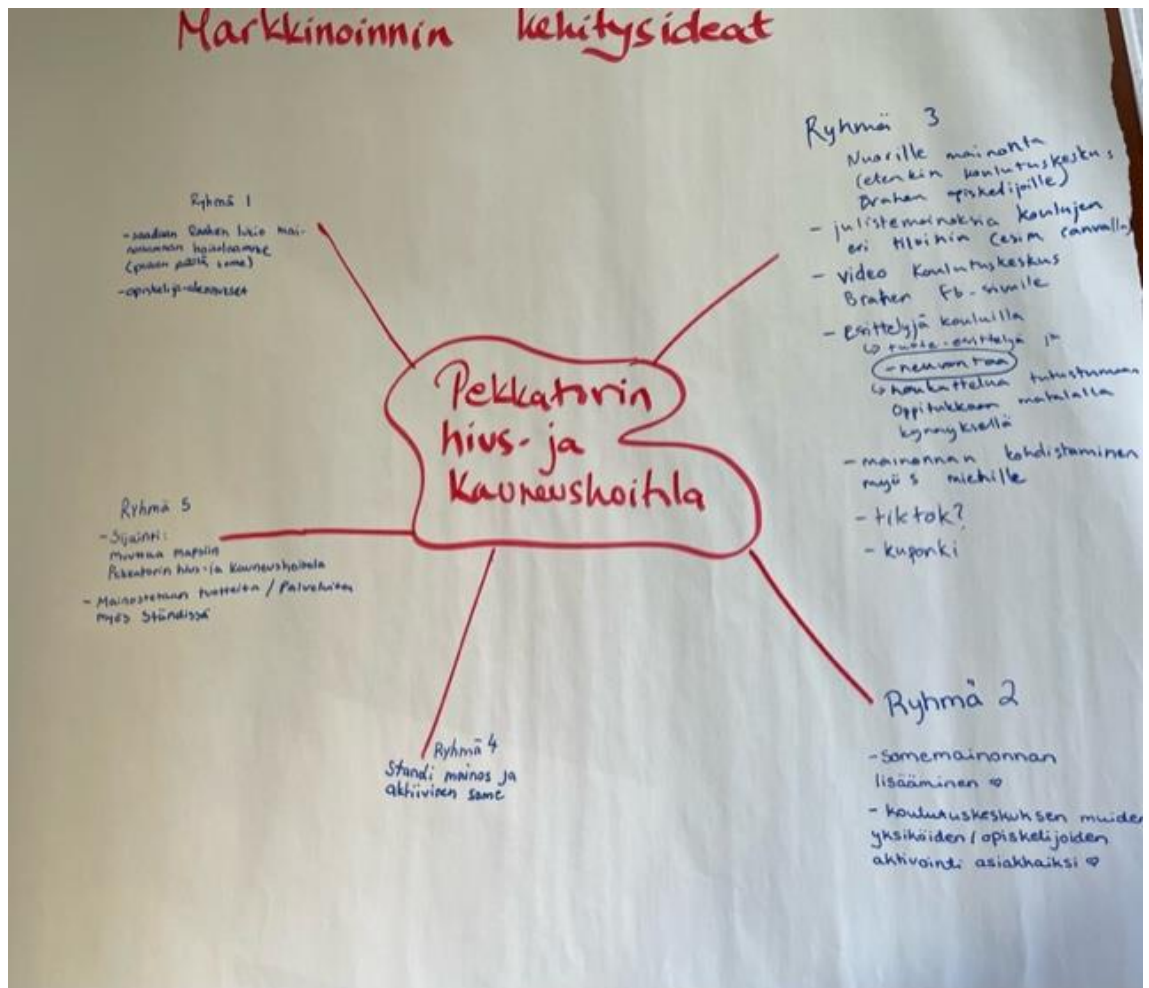
en miksi ette asioi meillä uudestaan? _____

Toivoisitteko saavanne meiltä esimerkiksi tarjouksia tuotteista ja palveluista esim. kerran kuukaudessa sähköpostitse?

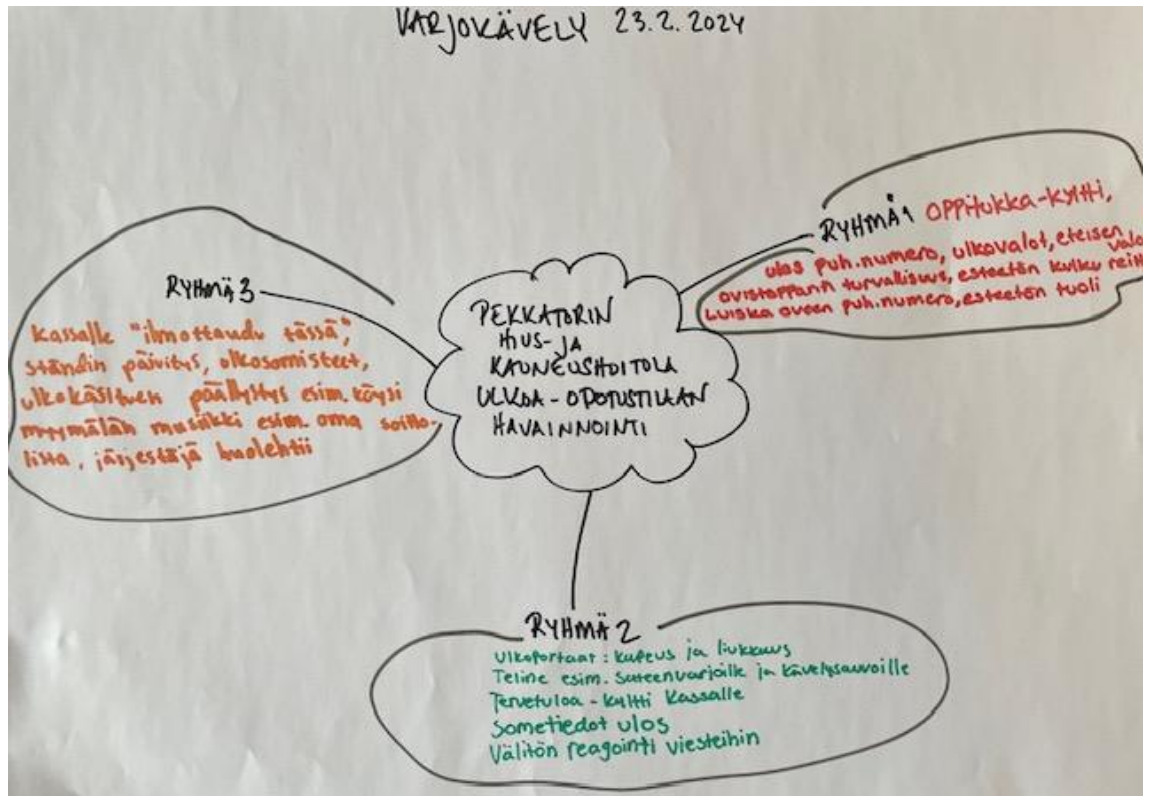
Mitä muuta kehittävää palautetta haluatte antaa meille? | _____

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3: Opiskelijoiden markkinoinnin mind map



Liite 4: Opiskelijoiden varjokävelyn mind map



Liite 5: Esimerkkipohja sosiaalisen median mainontaan

KOULUTUSKESKUS
BRAHE

Pekkatorin hius- ja kauneushoitola
Ajanvaraukset: 050 371 2350



Brahenkatu 11, 92100 Raahе

Liite 6: