

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Anette Kokko

Kampaamon uuden liiketilan avajaisten markkinointi, CASE: Kampaamo parturi Net

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Anette Kokko

Kampaamon uuden liiketilan avajaisten markkinointi, Case: Kampaamo parturi Net, 39 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu, Nina Salakari, toimeksiantaja, Kampaamo parturi Net

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinoida Kampaamo parturi Net:n uuden liiketilan avajaisia. Kampaamo muutti uusiin tiloihin kesäkuun alussa. Toiminnallinen osuus koostuu Facebook-mainonnasta ja nelisivuisen mainosesitteen suunnittelusta.

Teorian lähteinä opinnäytetyössä käytettiin alan kirjallisuutta, internetlähteitä sekä alan lehtiartikkeleita. Tuotoksen luomisessa ei ollut tarpeen käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, koska ne eivät olleet opinnäytetyön kannalta sopivin tapa kerätä tietoa.

Työn onnistumista arvioitiin kävijämäärän sekä toimeksiantajan tyytyväisyyden perusteella. Kävijätavoite toteutui, vaikka myyntiä toimeksiantaja olisi toivonut enemmän. Toimeksiantaja oli tyytyväinen Facebook-mainontaan ja esitteen ulkonäköön.

Avainsanat: tapahtuman markkinointi, markkinointikampanja, sosiaalinen media, mainonta, Facebook-mainonta

Abstract

Anette Kokko

Marketing hairdresser's new business space's opening, Case: Kampaamo parturi Net, 39 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mss Nina Salakari, commissioner, Kampaamo parturi Net

The purpose of the thesis was to advertise the opening of the new business space of Kampaamo parturi Net. The hairdresser moved to the new premises in June. The aim was to market on Facebook and make a brochure.

The information was gathered from literature, Internet and magazines. Empirical research methods were not used in creating the thesis because it was not the most appropriate way to collect data in this case.

The success of the work was measured by the number of visitors on the opening and by commissioner's satisfaction with the work. Goal set to number of visitors was fulfilled, although the commissioner was hoping for better sales. The commissioner was satisfied with the Facebook advertising and the layout of the brochure.

Keywords: marketing of the event, marketing campaign, social media, advertising, Facebook advertising

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen rajausta ja tavoitteet.....	5
1.2 Teoreettinen viitekehys	7
1.3 Metodologia	7
1.4 Toimeksiantajan esittely	8
1.5 Opinnäytetyön rakenne.....	9
2 Markkinointikampanja	9
3 Facebook-markkinointi.....	16
4 Mainos	25
5 Pohdinta.....	33
6 Yhteenveto.....	35
Kuviot.....	37
Kuvat.....	37
Lähteet.....	38

Liitteet

- Liite 1 Markkinointikampanjasuunnitelma
- Liite 2 Facebook-päivitysten seuranta
- Liite 3 Kampanjan viestintäsuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli mainostaa Kampaamo parturi Net:n uuden liiketilan avajaisia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja työhön kuului tapahtuman mainostaminen Facebookissa kampaamon omilla Facebook-sivuilla sekä mainosesitteen tekeminen.

Työn onnistumista arvioitiin tapahtuman kävijämäärän ja toimeksiantajan tyytyväisyyden perusteella. Tavoitteena oli saada kampaamolle noin 50 kävijää avajaispäivän aikana ja lisäksi toimeksiantaja toivoi tuotemyyntiä sekä ajanvarauksia.

Kuulin kampaamon muutosta ja avajaisista yrityksen toiselta työntekijältä, joka on hyvä ystäväni. Tarjouduin tekemään opinnäytetyön avajaisten markkinointiin liittyen, koska minua kiinnostaa sosiaalisen median markkinointi ja koin, että osaamisestani olisi toimeksiantajalle apua. Työssä minulle oli haastavinta se, että markkinointikampanjassa piti ottaa huomioon yrityksen brändi eikä minulla ollut juurikaan kokemusta mainosesitteen laatimisesta.

Mielestäni Facebook-mainonnan hyödyntäminen tapahtumien markkinoinnissa on edelleen ajankohtaista. Nykyään tykkääjien keräämisestä ja päivitysten leviämisestä on tehty Facebookissa vaikeampaa, joten mainonnan ja sisällön pitää olla oikein kohdennettua ja visuaalisesti kiinnostavaa. Pienyritykset unohtavat helposti, kuinka tehokasta ja edullista Facebook-mainonta voi olla. Pienten yritysten mainonta Facebookissa on kuitenkin mahdollista tehdä yhtä hyvin kuin isojen yritysten. Yksityisyrittäjällä ei välttämättä ole aikaa hoitaa markkinointia muun työn ohessa. Olen iloinen, että opinnäytetyötä tehdessäni pääsin helpottamaan kampaamon työntekijöiden taakkaa tapahtuman viestinnän osalta.

1.1 Aiheen rajaaminen ja tavoitteet

Avajaistapahtuman tavoitteena oli saada ihmiset kiinnostumaan kampaamosta, saada uusia asiakkaita ja saada heidät ostamaan tuotteita. Tapahtuman viestinnän tavoitteena oli saada ihmiset tietämään ja tekemään. Ihmisten tulisi olla tietoisia avajaisista ja uudesta liiketilasta sekä tulla tutustumaan liikkeeseen.

Viestinnässä hyödynnettiin avajaistapahtuman ohjelmaa ja tuotetarjouksia, joiden toivottiin houkuttelevan ihmisiä paikalle.

Viestinnän tavoitteiden onnistumista arvioitiin tapahtuman kävijämäärän ja toimeksiantajan tyytyväisyyden perusteella. Tavoitteena oli saada kampaamolle noin 50 kävijää avajaispäivän aikana.

Opinnäytetyöni produkti koostuu kampaamon Facebook-sivuille tekemistäni kuvapäivityksistä, joita tein noin kolmen viikon ajan ennen avajaistapahtumaa, sekä tekemistäni nelisivuisesta mainosesitteestä. Tämän lisäksi olin jakamassa esitteitä kampaamon lähellä olevalle asuinalueelle ja tein uutiskirjeen liikekeskuksen yrityksille jaettavaksi sekä keskuksen infotelevisioon mainoksen. Esitteiden jakaminen rajataan kuitenkin opinnäytetyön ulkopuolelle, ja liikekeskuksen mainoksista kerron neljännessä luvussa.

Opinnäytetyö keskittyy tapahtuman markkinointiin, joka helposti sekoitetaan tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys pitkällä tähtäimellä järjestää elämyksellisiä tapahtumia kohderyhmälleen ja pyrkii niiden avulla viestimään heidän kanssaan (Vallo & Häyrynen 2013, 19). Kampaamolle tämä avajaistapahtuma on yksi osa heidän tapahtumamarkkinointiaan, mutta aihe on rajattu tästä työstä pois.

Työssä ei keskitytä tapahtuman järjestämiseen, vaikka olin myös suunnittelemassa avajaistapahtumaa. Olen ollut opiskelujeni ajan mukana osuuskunnassa järjestämässä erilaisia tapahtumia, joten tapahtuman järjestämiseen keskittyminen ei olisi minulle oppimisen kannalta hyödyllistä.

Avajaisten markkinointiviestinnässä olisi voinut käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa, mutta koska kampaamolla oli jo toimivat Facebook-sivut, päätimme käyttää viestinnässä sitä ainoana sosiaalisen median kanavana. Tilien luominen muihin viestintäkanaviin olisi pitkällä tähtäimellä ollut turhaa, jos niihin ei olisi enää panostettu. Uusien sovellusten seuraajien hankkimiseen olisi myös kulunut liikaa aikaa.

1.2 Teorettinen viitekehys

Opinnäytetyöni aihepiiri kuuluu aihealueeseen ”tuottavien asiakassuhteiden luominen” ja tarkemmin tästä aihealueesta teemaan ”markkinointiviestintä”. Markkinointiviestinnän tavoitteena työssäni on herättää viestinnän kohderyhmässä tunteita ja saada heidät tekemään eli tässä tapauksessa tulemaan avajaisiin. Työni keskeisiä käsitteitä ovat mm. tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintä, viestintäkampanja, mainos, sosiaalisen median markkinointi ja Facebook-mainonta.

Koin osaavani jo paljon tapahtumien markkinoinnista, sillä järjestimme osuuskunnassamme niin monta tapahtumaa. Markkinointiviestintä oli myös suhteellisen tuttua, mutta koin etten osannut markkinointikampanjoista kaikkea tarvittavaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa uskoisin olleeni tämän opinnäytetyön kannalta vahvimmillani, sillä olin osuuskuntamme viestintäpäällikkönä sekä oman blogini kautta ollut paljon sosiaalisessa mediassa mukana.

Alussa vieraalta tuntui se, että jouduin miettimään paljon yrityksen brändiä ja toimeksiantajan toiveita viestinnän suhteen, sen sijaan että olisin tehnyt asiat täysin omalla tavallani. Edellä mainituista käsitteistä ”mainos” tuntui kaikista vieraimmalta. Olin osuuskuntatoimintamme aikana ollut mukana tekemässä muutamia mainoksia, mutta työn edetessä sain eniten etsiä tietoa mainoksista valintojeni pohjaksi. Opinnäyteprojektissa pääsin kehittämään jonkin verran Photoshop-taitojani.

1.3 Metodologia

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on opastaa tai ohjata käytännön työtä ja toimintaa. Työn lopullisena tuotoksena syntyy aina jokin konkreettinen tuotos. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mainostaa kampaamon uuden liiketilan avajaisia. Työn tuotoksena syntyi Facebook-päivityksiä kampaamon omille Facebook-sivuille sekä jaettava, nelisivuinen mainosesite. Tapahtuman mainonnan tavoitteena oli saada ihmiset tietoisiksi avajaisista ja uudesta liiketilasta sekä heidät tutustumaan liikkeeseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, sillä se oli aiheen kannalta sopivin tapa. Toiminnallisuudesta oli myös toimeksiantajalle enemmän hyötyä, kun mainonta tuli hoidettua ammattimaisesti ja ulkopuolisen avustuksella.

Tutkimuksellisia menetelmiä ei välttämättä tarvitse käyttää toiminnallisessa opinnäytetyössä. Tiedon kerääminen tutkimuksellisin menetelmin voi kasvattaa työn laajuutta kohtuuttomasti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56.) Tässä työssä ei ollut tarpeen käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, vaan tietopohja kerättiin alan kirjallisuudesta ja lehdistä sekä Internet-lähteistä. Tietoa kerättiin markkinointiviestinnästä, viestintäsuunnitelmasta, markkinointikampanjasta, mainoksien tekemisestä ja Facebook-mainonnasta.

Olen opiskelujeni aikana työskennellyt luokkamme osuuskunnassa, jonka kanssa järjestimme monta tapahtumaa. Tapahtumia järjestettäessä olin jo oppinut tapahtumien markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisen median markkinoinnista. Sosiaalinen media oli minulle myös tuttua asiaa osuuskunnan viestintäpäällikön tehtävien sekä oman blogini kautta. Eniten tietopohjaa jouduin keräämään viestintäsuunnitelman, markkinointikampanjan ja mainoksen tekemiseen.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Case-yrityksenäni on Kampaamo parturi Net, joka on perustettu kesäkuussa 2000. Kampaamon on perustanut yrittäjä Pia Salakari, jonka tytär Nina Salakari liittyi äitinsä seuraksi aloittaessaan opintonsa parturi-kampaajana vuonna 2011. Nina tekee kampaamo- ja parturipalveluiden lisäksi myös rakennekynsiä, hiusten- ja ripsenpidennyksiä.

Kampaamo sijaitsi aiemmin Lappeenrannan Valtakadulla, kauppakeskus Oprin toisessa kerroksessa. Uusiin liiketiloihin keskustan Technopolikselle kampaamo muutti 1. kesäkuuta ja avajaisia vietettiin 10. kesäkuuta. Avajaistapahtuman lisäksi kampaamo juhli 15-vuotissyntymäpäiviään.

Kampaamolla on omat nettisivut, josta löytyy hinnastot ja joiden kautta pääsee kampaamopalveluiden nettiajanvaraukseen. Kampaamon Facebook-sivut on perustettu tämän vuoden tammikuussa.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää kuusi päälukua. Raportti alkaa johdannolla, joka sisältää alaluvut työn rajauksesta ja tavoitteista, teoreettisesta viitekehystä sekä työn toimeksiantajasta. Toinen luku käsittelee markkinointikampanjoita ja viestintäsuunnitelman laatimista. Kolmannessa luvussa perehdytään Facebook-mainontaan ja tutustutaan produktin Facebook-kampanjaan. Neljäs luku käsittelee mainoksia ja esittelee produktin mainososuuden. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja kootaan yhteenveto.

2 Markkinointikampanja

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan mainostajan määrittämän mainossanoman tavoitteellista välittämistä halutulle kohderyhmälle kampanjaa varten valituissa medioissa. Kampanjalla yritetään tehdä yritystä tai tuotetta tunnetuksi, edistää tuotteen myyntiä tai parantaa yrityskuvaa. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1991, 125.)

Koska toimeksiantajalla ei ollut valmista viestintäsuunnitelmaa yritystoiminnalleen, jouduttiin markkinointikampanjan suunnittelu toteuttamaan ilman viestintäsuunnitelmaan pohjautumista. Sen sijaan markkinointikampanjalle tehtiin oma viestintäsuunnitelma. Toimeksiantajan on mahdollista käyttää myöhemmin tämän opinnäytetyön suunnitelmia pohjana omalle viestintäsuunnitelmalleen.

Markkinointikampanjan tueksi laadittiin markkinointikampanjasuunnitelma (Liite 1). Ensimmäisenä Lahtisen mukaan (1991, 127) suunnitelmaan määritetään kampanjan tavoitteet. Tavoitteita lähdettiin hakemaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tapahtuman tavoitteeksi muodostui tietoisuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja siinä ohessa tuotemyynnin tekeminen. Näiden pohjalta viestinnän tavoite oli saada ihmiset tulemaan avajaisiin. Tavoitteena oli 50 kävijää avajaispäivänä.

Kohdeyleisö on ne yksilöt tai ryhmät, jotka tunnetaan ja joilla ajatellaan olevan suora tai epäsuora vaikutus yrityksen myyntiin ja jotka on valittu vastaanottamaan yrityksen viestintää (Vierula 2011, 46). PAM:n markkinointipäällikön Tero Leponiemen mielestä (Parviainen 2015, 75) tärkeintä mainonnan suunnittelussa on ymmärtää keitä kohderyhmään kuuluu ja miten he reagoivat tuotteeseen. Kampaamon asiakasryhmä on todella laaja. Ikähaarukka on noin 20–70-vuotiaat ja kampaamossa käyvät niin naiset kuin miehetkin. Näistä valitsimme asiakassegmentiksi kanta-asiakkaat, jotka ovat Facebookissa. Heistä valittiin kohderyhmäksi noin 20–50-vuotiaat naiset Lappeenrannasta ja lähiseuduilta. Suoramarkkinointia varten tehdyn mainosesitteen kohderyhmäksi valittiin lähialueen asukkaat, joita toivoimme kampaamolle uusiksi asiakkaiksi. Näiden lisäksi kampaamon kanta-asiakkaita, jotka eivät ole Facebookissa, informoitiin muutosta kampaamokäyntien yhteydessä. Toiminnallisen osuuden aikana yhdeksi kohderyhmäksi valittiin vielä liikekeskuksen työntekijät ja yritykset, joille kohdistettiin omaa tiedottamista ja suoramainontaa.

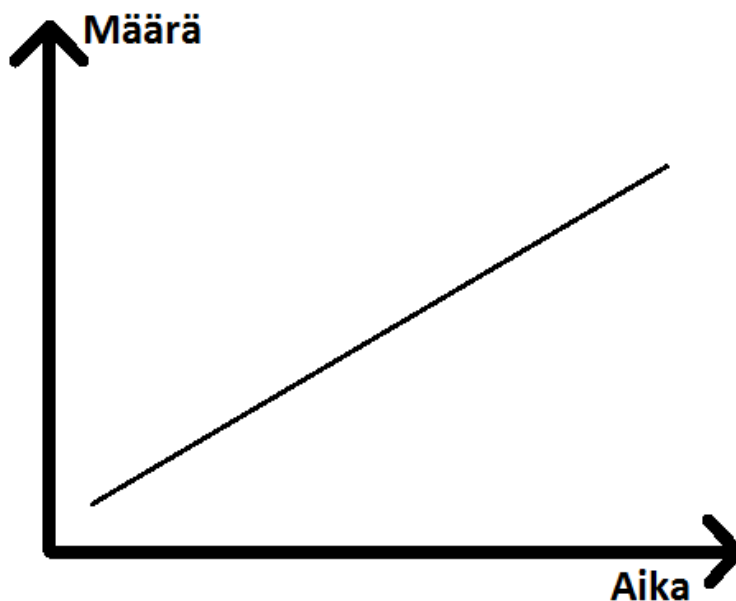
Kun tavoite ja kohderyhmä on valittu, voidaan miettiä sopivaa mainosmuotoa ja -välinettä. Mainosmuodon valinnalla voidaan tavoitella joko laajaa peittävyyttä tai suurta toistoa. Hyväkään mainos ei ole hyödyksi, jos media on väärä, joten valinta on Lahtisen ym. mukaan (1991, 167) syytä tehdä huolella. Mediakanava on se reitti, jota pitkin sanoma kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintäkanava on se paikka, jossa vastaanottaja kohtaa viestinnän sanoman ja paikka, jossa mainos julkaistaan. (Vuokko 2003, 72.) Mediavalinnan helpoin osuus oli ottaa mukaan kampaamon omat Facebook-sivut. Sivulla oli jo valmiiksi noin 40 suhteellisen aktiivista tykkääjää. Mietimme myös muiden sosiaalisen median sovellusten käyttöä kampanjassa, mutta päätimme lopulta unohtaa ne. Uusiin sovelluksiin pitäisi panostaa enemmän, jotta saataisiin seuraajia, ja niihin pitäisi muistaa panostaa myös kampanjan jälkeen. Facebook oli myös sovelluksista se, jossa kaiken ikäiset kohderyhmän yksilöt olisi helppo yhdessä tavoittaa edullisesti.

Sosiaalisen median lisäksi toimeksiantaja halusi jonkin perinteisemmän mainostusmuodon. Lehtimainos tulisi joka tapauksessa, mutta sen lisäksi olisi hyvä tavoittaa kohderyhmää jollakin muulla tavalla. Valitsimme toiseksi

mediamuodoksi suoramarkkinoinnin, jonka pitäisi erottua jollakin tavalla muusta kotiin tulevasta suoramarkkinoinnista. Päätimme tehdä mainosesitteen, jossa samalla kerrottaisiin avajaistapahtumasta ja kampaamon hinnoista. Vastaanottajalta ei edellytetäisi ylimääräisiä toimenpiteitä esimerkiksi nettisivuille ohjattaessa, vaan vastaanottajan olisi helppo vertailla hintoja suoraan mainosta tutkimalla. Suoramarkkinointi olisi myös helppo osoittaa valitulle alueelle, ja levikin voisi määrittää itse.

Markkinointisuunnitelmassa ei alun perin huomioitu kampaamon uuden sijainnin eli liikekeskus Technopoliksen muita yrityksiä. Kuitenkin tapahtuman lähestyessä toimeksiantaja halusi laittaa mainoksen tapahtumasta liikekeskuksen infotelevisioihin. Muokkasin infotelevisio-mainoksen Facebookin Muuttoilmoituskuvasta ja toimeksiantaja hoiti mainoksen televisioon näytettäväksi. Lähetimme yrityksille myös omat uutiskirjeet muutama päivä ennen tapahtumaa.

Kun kampanjalle on asetettu tavoitteet, pohdittu lähtökohdat ja täsmennetty kohderyhmä, voidaan määrittää kampanjan media, sanoma, ajoitus ja budjetti. Näitä kutsutaan kampanjan päätösmuuttujiksi. Ne ovat tekijöitä, joiden käyttöön mainostaja pystyy itse vaikuttamaan. Esimerkiksi kampanjan ajoittamiseen löytyy monta eri vaihtoehtoa. Tapahtumiin liittyvissä kampanjoissa käytetään yleensä nousevaa ajoitusvaihtoehtoa (Lahtinen ym 1991, 127; Vuokko 2003, 238). Kampanjan alussa mainostetaan siis vähemmän kuin lähempänä tapahtumaa (Kuvio 1, s. 12).



Kuvio 1 Nouseva kampanjan mainonnan ajoitus (Lahtinen ym 1991, 127)

Kampanjan aikataulu laaditaan lopusta alkuun eli toteutusajankohdasta alkaen. Kampanjan kesto rajataan ja sen aikana voidaan hyödyntää eri mainosvälineillä saatavaa toistoa ja peittoa. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

Lähdimme liikkeelle aikataulun suunnittelussa siis tapahtuman ajankohdasta, 10. kesäkuuta. Koska ajoitusvaihtoehtona oli nouseva ajoitus, niin ennen kampanjaa tulisi päivityksiä Facebookissa tiheään tahtiin. Aluksi oli tarkoituksena päivittää viimeisellä viikolla joka päivä ja sitä edeltävillä viikoilla harvemmin. Päädyin kuitenkin omien aikataulujeni puitteissa päivittämään kesäkuun ajan päivittäin, ja tällöin toukokuulle jäi vähemmän päivityksiä. Tämä vaikutti myös hyvältä idealta siinä mielessä, etteivät Facebook-tykkääjät ehtisi unohtaa tapahtumaa vaan kesäkuussa tapahtumasta tulisi ”muistutus” päivittäin. Esitteet päätettiin jakaa muutamia päiviä ennen avajaispäivää, jotta tapahtuma olisi tuoreena muistissa. Liikekeskuksen muihin yrityksiin lähetettiin kutsut muutama päivä ennen tapahtumaa. Heitä informoitiin muutosta myös liikekeskuksen infotelevisioiden välityksellä toukokuun lopussa.

Kampanjan yksinkertainen sanoma oli tuoda esille kampaamon muutto, ja sanoman tarkoituksena oli saada ihmiset tulemaan tutustumaan kampaamoon ja kerryttämään kassavirtaa. Budjetti oli tarkoitus pitää mahdollisimman pienenä.

Ainoa kulu, joka kampanjasta olisi voinut tulla, oli mainosesitteiden painattaminen ja tämä kulu olisi ollut toimeksiantajan hoidettavana. Esitteet päädyttiin kuitenkin tulostamaan tavallisella tulostimella.

Kampanjan aikana ja varsinkin sen jälkeen on seurattava, päästiinkö tavoitteisiin ja mitä virheitä kenties tehtiin. Seuranta mainoskampanjan aikana antaa mahdollisuuden korjata virheitä ja ehkä vaikuttaa vielä lopputulokseen. (Lahtinen ym. 1991, 209.) Facebook-päivitysten tilastojen seuraaminen on kyseisessä mediassa helppoa. Tykkäyssivun ylläpitäjä näkee yksittäisten päivitysten tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät, kuinka moni on päivityksen nähnyt sekä kuinka moni on avannut kuvan tai linkin. Seurasin jokaisen päivityksen jälkeen tykkäysmäärien kehittymistä ja päivitysten kattavuutta, eli kuinka moni kyseisen kuvan on nähnyt. Kirjoitin tulokset ylös ja vertailin niitä sivun aikaisempien päivitysten vastaaviin lukuihin. Kampanjan alussa olin myös suunnitellut tavoitteet Facebook-päivitysten kattavuus- ja tykkääjämäärille (Liite 2).

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, joka kohdistuu ostopäätöksen tekijöihin eli markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin. Kaikkea viestintää, joka tähtää menekinedistämiseen, kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintää ovat muun muassa siis mainokset, markkinointitempaukset, messunäkyvyys, seminaariesiintymiset ja markkinoiva sosiaalisen median näkyvyys. (Vierula 2011, 45; Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 100).

Lahtisen ym. mukaan (1991, 54) viestintä on vuorovaikutusta sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä ja se on myös ainut keino, jolla vastaanottaja pystytään vakuuttamaan. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso (Vuokko 2003, 37). Tällä työllä pyrittiin vaikuttamaan kohderyhmään kognitiivisella ja konatiivisella tasolla. Kognitiiviset vaikutukset näkyvät tietoisuudessa sekä tunnettuudessa ja konatiiviset vaikuttavat toimintaan ja käyttäytymiseen.

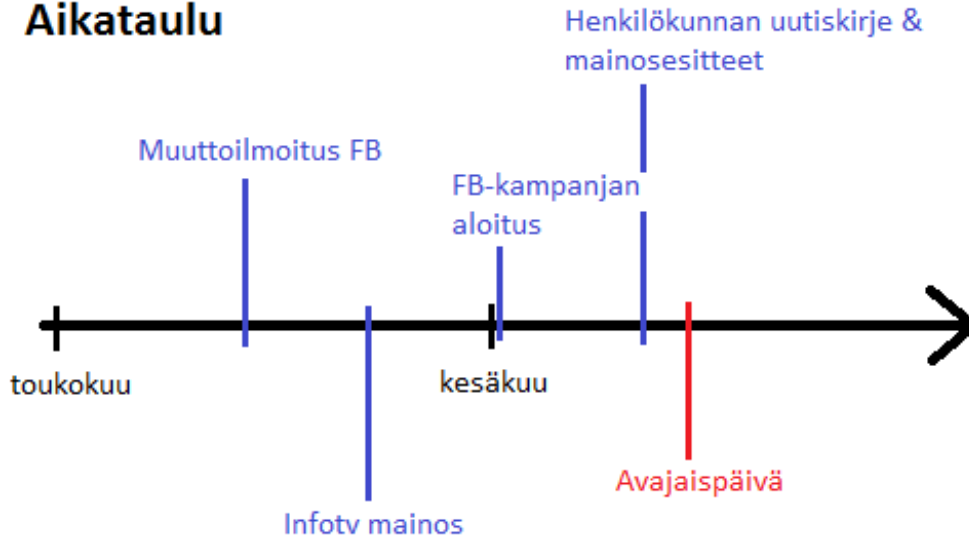
Toimeksiantajalla ei ollut valmista viestintäsuunnitelmaa toiminnalleen, joten suunnitelmaa lähdettiin rakentamaan pelkästään avajaistapahtumaa varten - kampaamon brändiä hyödyntäen. Kohderyhmä yhdistää eri kanavista tulevia

viestejä ja luo niiden avulla kuvan yrityksen brändistä (Vierula 2011, 78). Toimeksiantaja toivoi kampanjan värimaailmasta tummanpuhuvaa, sillä se sopisi heidän brändiinsä paremmin kuin kirkkaat, räikeät värit. Tummat sävyt kertovat heistä persoonina, ja persoonatyytit heijastuvat palvelualalla myös itse palveluun. Lähdin hakemaan brändin olemusta värimaailman lisäksi kampaamon nettisivuilta, jotta viestinnästä saataisiin yhtenevä kaiken yrityksen toiminnan kanssa.

Viestintäsuunnitelma on käytännön viestinnän suunnittelua. Sen voi laatia lyhyellekin aikavälille, esimerkiksi joksikin kuukausiksi. (Kortesuo ym 2014, 21.) Markkinointikampanjasuunnitelmassa käytiin tarkasti läpi kuka markkinoi, kenelle, missä ja miten. Tämän takia kampanjan viestintäsuunnitelma oli lähinnä aikataulun suunnittelua (Liite 3).

Aikataulua lähdettiin kehittämään lopusta alkuun niin kuin Raninen kehottaa (2003, 108). Avajaispäivä oli tiedossa ja haluttiin käyttää nousevaa ajoitusvaihtoehtoa, joten viestinnän huippu sijoitettiin juuri avajaispäivää edeltäville päiville. Tällöin Facebook-päivitysten lisäksi jaettiin mainosesitteet ja uutiskirjeet liikekeskuksen yrityksiin. Kampanjan alkuun ei lisätty muuttoilmoituksen lisäksi muita päivityksiä tai mainonnan keinoja (Kuvio 2, s. 15).

Aikataulu



Kuvio 2 Viestinnän aikataulu

Viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin kuka, kenelle, milloin, mitä, millä keinoin ja miten seurataan tuloksia (Kortesuo ym 2014, 23). Viestintäsuunnitelmassa käytiin läpi kuka viestii, milloin ja mitä. Minun tehtävänä oli päivittää Facebook-sivut, tehdä mainosesite, uutiskirje ja infotelevisiomainos. Toimeksiantaja hoiti mainoksen infotelevisioon, tulostimme mainosesitteet ja jaoin yhdessä uutiskirjeet liikekeskuksen yrityksille. Jaoin mainosesitteet itse lähialueelle (Liite 3).

Tuotteen sanoman on oltava aina samanhenkinen ja -sisältöinen riippumatta siitä, missä kanavassa kohderyhmä tuotteen ja sen sanoman kohtaa (Vierula 2011, 75). Markkinointiviestinnän kilpailukeinoiksi valikoitui työssä suoramainonta (mainosesite ja uutiskirje), tiedottaminen (infotelevisio) ja verkkoviestintä (Facebook) (Kuvio 3, s. 16).

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

**Käytetyt
markkinointi-
keinot**



Kuvio 3 Kampanjassa käytetyt markkinointiviestinnän keinot

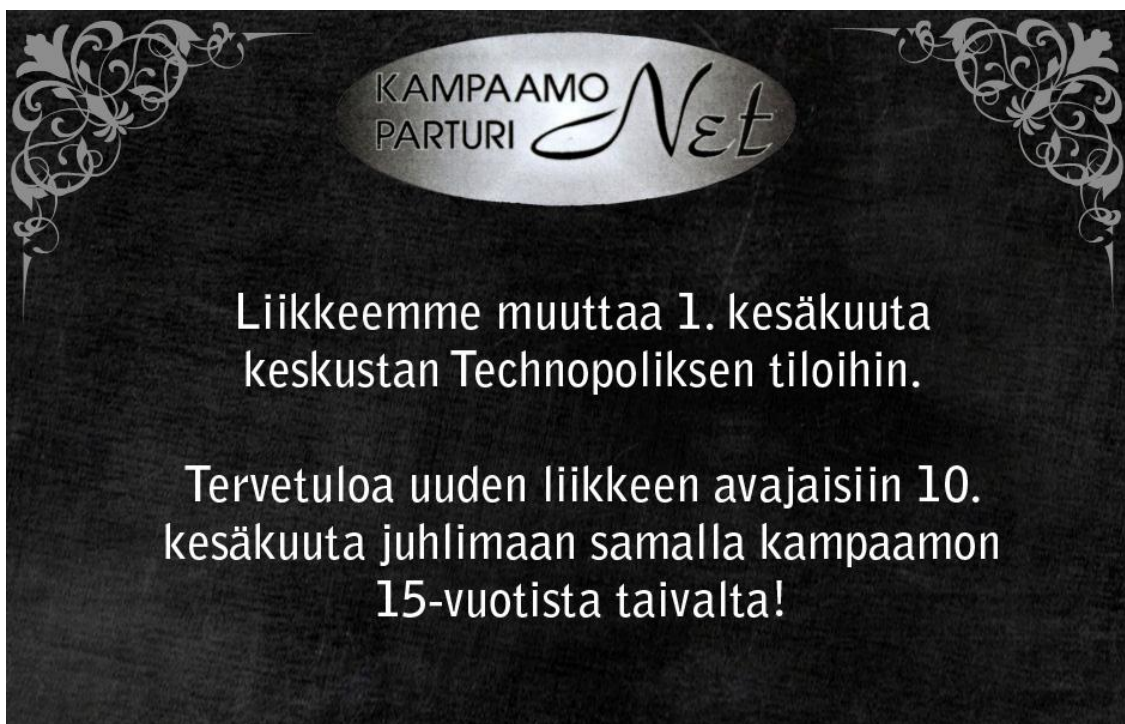
3 Facebook-markkinointi

Facebook-sivun tarkoitus on toimia niin sanotusti yrityksen kotisivuna Facebookissa. Sivulle yritys voi muodostaa omaa yhteisöä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, jotka käyttävät Facebookia. Uusien asiakkaiden hankkiminen Facebookissa siis onnistuu myös. (Juslén 2013, 81; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 138.) Kampaamon Facebook-sivut perustettiin alkuvuodesta ja siellä oli valmiiksi noin 40 tykkääjää. Tämä oli kampanjalle hyvä alkuasetelma, sillä yleisöä oli jo valmiiksi. Emme käyneet perustamaan uusia sosiaalisen median kanavia, koska niille olisi pitänyt kerätä ensin seuraajia ja tähän olisi mennyt paljon ylimääräistä aikaa ja vaivaa. Uusia kanavia pitäisi pystyä myös päivittämään kampanjan jälkeenkin, etteivät seuraajat jää mediaan yksin.

Facebookilla on myös paljon hyviä ominaisuuksia viestintäkanavana. Viestintä on mainontaa edullisempaa ja huomioarvolla mitattuna huipputehokasta (Kortesuo ym 2014, 17). Facebookissa on mahdollista tehdä ilmaisia tilapäivityksiä ja halutessaan voi käyttää myös sivun maksullisia mainontaominaisuuksia.

Potentiaalinen asiakas näkee sivuilta yrityksen tyylin, persoonan, asiantuntemuksen ja yrityksen tavan viestiä (Kortesuo 2014, 17). On siis tärkeää tuoda esille yrityksen brändiä Facebook-sivujen kautta.

Kampaamon brändiä viestivät hyvin heidän nettisivunsa. Ilme on tumma, jopa hieman elegantti ja sivun laittaa koristaa mahtava tribaalikoukero. Eleganttia tunnelmaa luovat juurikin tummat sävyt ja sivunlaidan koriste. Musta väri viestii monissa maissa juuri kalleudesta, voimakkuudesta ja toimivuudesta (Markkanen 2008, 115). Samaa tyyliä lähdin hakemaan Facebook-päivityksiin. Ensimmäisenä päivityksenä ilmoitimme Facebook-tykkääjille muutosta (Kuva 1).

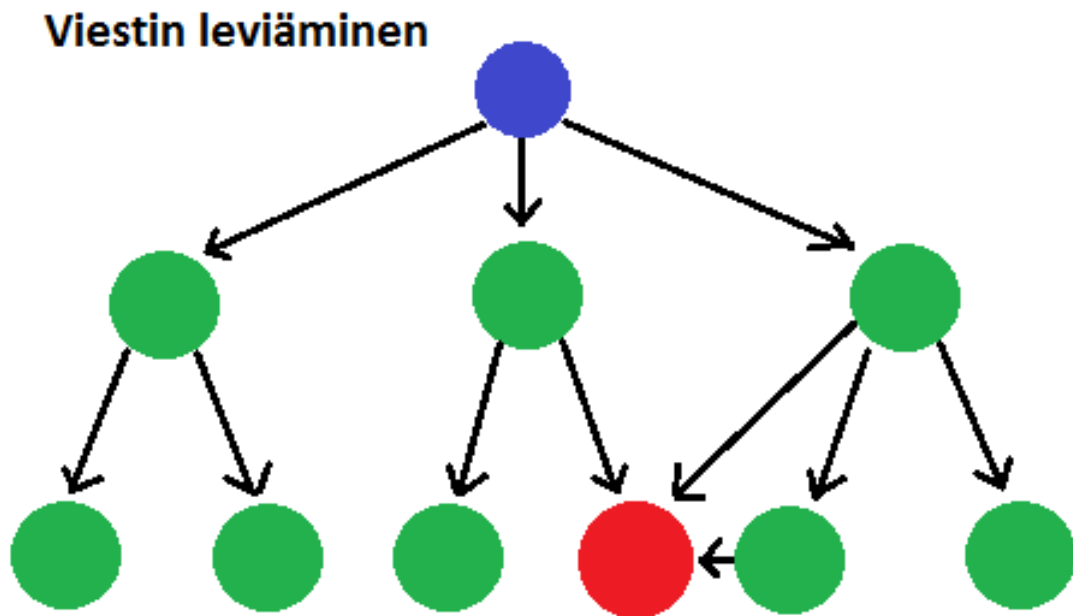


Kuva 1. Muuttoilmoitus 15.5.2015

Kuvasta tuli hyvinkin informatiivinen pitkän tekstin takia. Taustaan haettiin tuttuja elementtejä nettisivuilta. Kuvan nurkkiin tekemäni koukerot päätyivät lopulta myös uuden liiketilan näyteikkunoihin, joten teema jatkui Facebookin lisäksi kampaamollakin.

Ensimmäinen päivitys sai hienon vastaanoton. Kuva lisättiin myös Facebook-sivujen kansikuvaksi, joten molemmat kuvat keräsivät yhdessä suuren määrän katselukertoja. Kuva levisi 622 Facebookin käyttäjälle, niin sivujen tykkääjille kuin muillekin.

Kun sivulla julkaistaan uusi viesti tai käyttäjä osallistuu johonkin keskusteluun, hänen Facebook-kaverinsa saavat tästä tiedon aikajanelle. Kun keskusteluun osallistuu enemmän käyttäjiä, keskustelu leviää useille sadoille Facebookin käyttäjille. (Pönkä 2014, 173.) Yllä oleva kuvio osoittaa, miten viesti voi levitä huomattavasti laajemmalle yleisölle kuin mille alkuperäinen viestin lähettäjä (sininen pallo) olisi pystynyt viestinsä lähettämään. Punainen pallo kuvastaa käyttäjää, joka on saanut saman viestin useamman kerran, eri käyttäjien kautta (Kuvio 4).



Kuvio 4 Viestin leviäminen Facebookissa

Kampanjassa oli tarkoitus mainostaa myös muutamaa eri tuotetta, jotka olivat avajaispäivänä tarjouksessa. Nämä kuvat tulivat suoraan toimeksiantajalta, eikä tekijä ota kantaa niiden visuaaliseen ilmeeseen (Kuva 2, s. 19 ja Kuva 5, s. 21).

Tuotetarjousten kuvat saivat vähän tykkäyksiä, eivätkä yltäneet Facebook-päivitysten toivottuihin tavoitteisiin. Facebookissa on käytössä EdgeRank-algoritmi, joka nostaa käyttäjän etusivulle sellaisten sivujen julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä on ollut aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Algoritmin takia viestintäkamppailussa häviävät ne, joiden julkaisema sisältö on huonoa. Toisin sanoen niistä päivityksistä, joista ei tykätä, joita ei kommentoida ja joita ei jaeta. (Juslén 2014, 35, 36.)

KEVIN.MURPHY

**Plumping
-shampoon ja
hoitoaineen 250 ml
ostajalle Anti.
Gravity.Spray 150 ml
kaupan päälle!**

56€
norm. 83,00 €



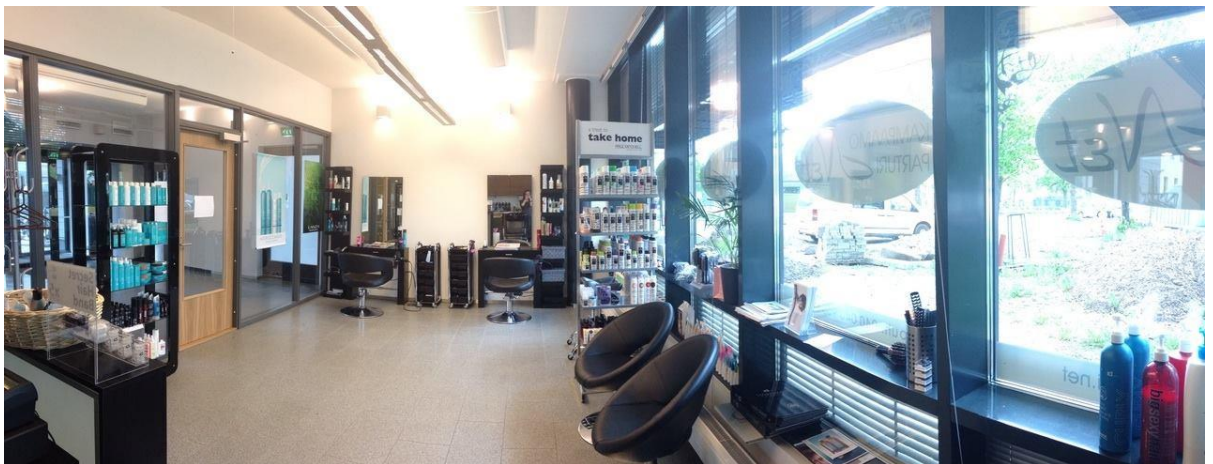
norm. Plumping.Wash 250 ml 28,00 € (112,00 €/ltr)
Plumping.Rinse 250 ml 28,00 € (112,00 €/ltr)
Anti.Gravity.Spray 150 ml 27,00 € (180,00 €/ltr)

IC Maahantuojat: IDHAIR Finland Oy, www.idhair.fi



Kuva 2 Tuotetarjous 1, 2.6.2015

Kolmannen päivityksen kuva on toimeksiantajan ottama. Kun kampaamo oli asettunut uusiin tiloihin, päätimme jakaa kuvan liiketilasta Facebook-sivulle. Göte Nymanin (Koskinen 2000, 184) mukaan kuvien luonnollisuus on valokuvien suhteen tärkeä ominaisuus, joka tuo laadun tuntua. Kuva nähtiin ihmisten Facebook-aikajanoilla yli 1100 kertaa ja siitä tuli kampanjan menestynein päivitys. Kuva keräsi myös suuren määrän kommentteja ja tykkäyksiä. Digitaalisten kanavien yksi perusominaisuuksista on niiden kaksisuuntaisuus. Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa on tarkoitus pyrkiä luomaan vuorovaikutteista kommunikaatiota. Kohderyhmä on hyvä ottaa mukaan viestintään, jotta he voivat halutessaan viestiä myös yritykseen päin. (Vierula 2011, 87; Merisavo ym. 2006, 105.) Tässä kuvassa kaksisuuntainen kommunikaatio onnistui hyvin. Kuvatekstissä kysyttiin yleisön mielipidettä uusista tiloista ja ihmiset innostuivat heti vastaamaan. Keinänen (2014) kertoo, että Facebookissa kannattaa suosia kuvia ja kysyä ihmisiltä asioita, koska he haluavat vastata. Tämä näyttäisi toteutuneen ainakin ylläolevan päivityksen kohdalla (Kuva 3).



Kuva 3 Uudet tilat 3.6.2015

Kakkukahveille kutsuvassa kuvassa palattiin takaisin tummiin sävyihin ja ripaukseksi jätettiin vähän väriä. Samaa kysymys-menetelmää käytettiin tässäkin kuvassa ja ihmiset vastailivat. Joka ikisen tilapäivityksen pitäisi pyrkiä samaan aikaan vuorovaikutusta edes hiukan (Juslén 2013, 38). Helpoiten se käy pyrkimällä keskusteluun, vaikka sitten kysymällä yleisöltä jotain (Kuva 4, s. 21).



Kuva 4 Kakkukahvit 5.6.2015 (vasemmalla)

id HAIR
elements
**500 ml
shampoot ja
hoitoaineet
nyt vain**
19€



id HAIR
Häähänjous: id HAIR Finland Oy, www.idhair.fi



Kuva 5 Tuotetarjous 2, 6.6.2015 (oikealla)

Internetillä on viestimenä muutamia heikkouksia. Se on hälyinen paikka mainostaa, viestintä on tarkoitettu vain internetin käyttäjille ja se vaatii vastaanottajalta aktiivisuutta. (Vuokko 2003, 234.) Vaikka käyttäjä olisi Facebookissa aktiivinen seuraamaan, se ei saa kuvia leviämään ilman tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Käyttäjien pitää olla myös aktiivisia tykkääjiä, ja sisällön tarpeeksi hyvää, jotta siitä kannattaa tykätä. Kampaamon Facebook-sivujen tykkääjät tuntuivat olevan kovin aktiivisia juuri kommentoimaan ja tykkäämään.

Facebookissa voi luoda kalenteriin oman tapahtuman tai yritys voi tiedottaa tapahtumasta omilla sivuillaan (Vallo & Häyrinen 2012, 85). Avajaisille olisi voinut luoda Facebookiin oman tapahtumansa, mutta päätin viestiä tapahtumasta suoraan kampaamon sivulla. Kun viestinnän tekee suoraan Facebookin

tykkäyssivulla, sivusta tykänneet näkevät suoraan tapahtuman päivitykset. Jos olisimme luoneet oman tapahtuman, olisi ihmisten pitänyt ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan saadakseen päivitykset tapahtuman ohjelmasta. Kattavuus olisi luultavasti ollut pienempi erillisellä tapahtumasivulla, kun kohdeyleisö olisi ollut pienempi.

Arvonta-päivitys jäi hieman laimeaksi. Kuva on autenttinen, brändin mukainen ja sana ”arvonta” on toivottavasti herättänyt edes vähän kiinnostusta (Kuva 6). Alun perin tarkoituksena oli mitata kävijämääriä täytetyillä arvontalapuilla. Arvontalapun täyttäminen oli helppoa: nimi ja numero paperiin. Jotta samaisella arvontalapulla olisi voitu arvioida Facebook-mainonnan onnistumista, olisi lapussa tullut olla enemmän kysymyksiä, mikä olisi saattanut vähentää täytettyjen lappujen määrää ja näin korreloida tuloksiin. Facebook-mainonnan tavoitteiden saavuttamisen arviointi jäi ainoastaan toimeksiantajan varaan.



Kuva 6 Arvonta 7.6.2015

Facebookia käytti vuonna 2014 noin 2.2 miljoonaa 13–64-vuotiaista suomalaista, mikä on noin 60 % samaisesta ikäluokasta. Alle 30-vuotiaista lähes 90 % käytti

Facebookia. (Pönkä 2014, 43.) Ikäluokka on lähestulkoon sama kuin markkinointikampanjamme kohderyhmä. Digikanavien aikakaudella asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen itse. Tämän takia yrityksen on todella tärkeitä tunnistaa kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteet, median selailun ajoituksen sekä kanavamieltymykset. (Merisavo ym. 2006, 32.) Aletuotteet-kuva tuotti suurimman pettymyksen. Kuva poikkesi brändin linjasta, sillä tausta on kovin värikäs eikä se sopinut yhteen muiden päivitysten kanssa. Lähdin hakemaan tällä kuvalla nuorekkaampaa linjaa pyöreällä muodolla ja läpinäkyvällä taustalla. Kuva on sinällään virheellistä mainontaa, sillä kaikkia kuvan tuotemerkkejä ei saa toimeksiantajan kampaamosta. Tästä kuvasta ja varsinkin pyöreistä muodoista sain kuitenkin lopullisen idean mainosesitteen ulkomuodosta, jossa kuvio toimi paremmin kuin tässä päivityksessä (Kuva 7).



Kuva 7 Aletuotteet 9.6.2015

Säännölliset kontaktit ovat tärkeitä asiakassuhteita ylläpitäessä. Jos yritys on säännöllisesti, oikea-aikaisesti ja riittävän usein yhteydessä yleisöönsä, se vaikuttaa myönteisesti asiakassuhteisiin. (Merisavo ym. 2006, 33.)

Kampanjan aikataulutus mahdollisti riittävän säännöllisen yhteydenpidon asiakkaisiin. Asiakkaat eivät kerenneet unohtaa tapahtumaa, kun asiasta muistutettiin hienovaraisesti useimpien päivitysten yhteydessä. Vielä avajaispäivänä muistutimme asiakkaita tapahtumasta Tervetulo-toivotuksin. Kuvassa jatkuvat tummanpuhuvat värit, vaikka kakku kertookin juhlasta. Se, että kakku on jo aloitettu pistää asiakkaisiin vipinää, jottei itse jää ilman. Toimeksiantaja otti kuvan, jonka minä muokkasin valmiiksi päivitykseksi (Kuva 8).



Kuva 8 Tervetuloa 10.6.2015

Kuvat synnyttävät nopeasti vastaanottajassa mielikuvia ja se on iso erottavuustekijä tällä aikakaudella, jolla ihmiset saavat tietoa joka paikasta ja koko ajan (Koskinen 2000, 12). Tämän takia, koko Facebook-kampanja perustui

pelkästään kuviin ja niiden välittämään viestiin. Ihmisten aivot reagoivat selkeästi nopeammin ja tehokkaammin visuaaliseen materiaaliin, joten on selvää, että huomiota kannattaa hakea visuaalisuudesta (Lilja 2015). Kiitos-kuva on toimeksiantajan ottama (Kuva 9).



Kuva 9 Kiitos 11.6.2015

4 Mainos

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tiedottamista tuotteista, palveluista ja aatteista (Lahtinen ym 1991, 112). Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista (Kuvio 3, s. 16). Tämän työn mainosesite kuuluu mainosviestinnän keinoista parhaiten käsitteeseen suoramarkkinointi ja tarkemmin sen alaryhmään, suoramainontaan. Käyn tässä luvussa myös läpi tarkemmin mainoksen ominaisuuksia, sillä esitettä kehitettiin pitkälti mainoksen tavoin.

Työn mainososuuden tavoitteena oli saada lähialueen asukkaat tietoisiksi uudesta, lähellä sijaitsevasta kampaamosta ja saada heidät tutustumaan kampaamoon. Jotta mainoksen viesti olisi tavoitteiden mukaista, tulisi sen olla

tunnistettavaa, persoonallista, positiivista mielikuvaa luovaa, aktivoivaa ja huomiota herättävää (Nieminen 2004, 87). Persoonaa pyrimme tuomaan esiin tummalla värimaailmalla ja erilaisella mainoskuvalla. Toteutus jatkoi Facebook-kuvien kanssa samaa linjaa, joten se oli kampaamon mainonnalle tunnistettava ominaisuus. Huomiota mainoksessa herätti mustavalkoisuus ja mainoskuvan selin kääntynyt nainen. Takakansi oli mainoksen aktivoivin osa ja positiivisuutta pyrimme luomaan hintojen esille tuomisella. Näistä keinoista lisää tämän luvun edetessä.

Jos vastaanottajalla ei ole selkeää mielenkiintoa mainostettavaa asiaa kohtaan, silloin huomio on saatava jotenkin herätettyä. Näköaisti on Leponiemen mukaan pakottavin aisteistamme, joten vastaanottaja on pysäytettävä näköaistia ja kuvia hyödyntäen. Mainonnan visuaalisuus on Leponiemen mielestä toimivin tapa herättää kohteen huomio, sillä lukuaika on nyky maailmassa kovin lyhyt. (Parviainen 2015, 68, 70.) Tämän työn produktio oli täysin visuaalinen. Halusin hyödyntää näköaistia ja herättää todella kohderyhmän kiinnostuksen. Varsinkin mainosesitettä suunniteltaessa visuaalisuuden tärkeys nousi esiin. Emme tienneet, ketkä mainosesitteitä lukivat, joten heidän huomionsa oli herätettävä heti.

Mainonta pyrkii saamaan yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan myönteistä suhtautumista. Sen tavoitteena voi olla saada asiakkaat poikkeamaan liikkeeseen ja saada asiakas ostamaan tuotteen. (Vuokko 2003, 198; Lahtinen ym 1991, 115.) Mainosesitteen tavoitteena oli molemmat. Primääritavoitteena oli saada ihmiset tulemaan avajaisiin tai edes tutustumaan. Sekundääritavoitteena oli saada ihmiset sen jälkeen ostamaan.

Pari viikkoa ennen kampaamon muuttoa toimeksiantaja kysyi, voisinko tehdä heille liikekeskuksen infotelevisioon mainoksen (Kuva 10, s. 27). Mainos tulisi pyörimään siellä hetken ennen varsinaista kampaamon muuttoa ja siinä alustettaisiin liikekeskuksen työntekijöille tulevista avajaisista. Lähdin rakentamaan mainosta hyvin pitkälti samalla kaavalla kuin Facebookin Muuttoilmoitus-kuvaa (Kuva 1, s. 17).

KAMPAAMO
PARTURI Net

Avaamme liikkeemme 1.6 ja haluamme tarjota
Teille, talon henkilökunnalle, palvelut -10%
(ei hiustenpidennyksiä).

Avajaiset pidämme 10.6 ja avajaistarjouksena
kaikki tuotteet vähintään -20%.
Tervetuloa!

puh. 040 040 9554 www.kampaamo-parturi.net

Kuva 10 Infotelevisio

Tausta oli täysin samanlainen, vain tekstiä muutettiin liikekeskuksen ympäristöön sopivammaksi. Täysin pelkkää tekstiä sisältävä mainos on informatiivinen, mutta sillä on myös huonot puolensa. Tekstivetoisen mainoksen ongelma on kohderyhmien tavoittaminen, sillä ainakaan Leponiemen mukaan pelkkä teksti ei herätä kiinnostusta. Tekstivetoisella mainonnalla on myös vaikeampi toteuttaa elämyksellisyyttä. (Vuokko 2003, 69; Parviainen 2015, 67, 69.)

Vastavuoroisesti hyvä mainos on asiallinen, oivaltava, selkeä, yksinkertainen ja ehkä välillä huumoripitoinenkin. Hyvä mainos on vastaanottajan mielestä oikeassa paikassa kyseissä mediakanavassa. (Vuokko 2003, 70, 72.) Hyviä ominaisuuksia infotelevisiomainoksessa on siis asiallisuus ja selkeys (Kuva 10, s. 27).

Esitteen tehtävä on suostutella asiakasta ja havainnollistaa tuotteen tai palvelun etuja. Päättarkoitus esitteellä on kuitenkin ohjata asiakkaan toimintaa. (Aavamäri

& Kiiskinen 2004, 91.) Mainosesite toi esille kampaamon palveluita sekä niiden hintoja, se kertoi tapahtumapäivän ohjelmasta ja kehotti asiakasta paikan päälle.

Tapani Taulun (Parviainen 2015, 20) mukaan mainonnan tehoa pitäisi aina mitata. Osoitteetonta suoramainontakampanjaa ei voida kuitenkaan tarkkaan arvioida, koska viestin lukijaa ei tiedetä (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25). Jälkikäteen mietin, olisiko esitteeseen ollut mahdollista sijoittaa jonkinlainen seurantakoodi, jonka käyttäessään kampaamo olisi tiennyt asiakkaan tulleen mainosesitteen seurauksena.

Graafista ilmettä luovat muun muassa logo, tunnusvärit ja esitteen layout-ratkaisu (Nieminen 2004, 90). Kampaamon tunnusvärejä ovat selkeästi musta, valkoinen ja harmaa, jotka luovat Niemisen (2004, 105) mukaan yhdessä käytettynä graafisen ja tyylikkään ilmeen. Henkilön katse kiinnittyy ensimmäisenä optiseen keskipisteeseen eli kuvan keskelle, joten se on paikaltaan tärkein (Hirvi & Nyholm 2009, 17). Mainosesitteen etukanteen valittii vahvat graafiset värit kampaamon brändin mukaisesti ja keskelle sijoitettiin kaikkein tärkein info sekä tietenkin yrityksen logo.

Yleisesti kampaamot käyttävät mainoskuvissaan kampaamotuotteiden mainosmalleja, joiden hiukset ja meikki on laitettu juuri mainoskuvaa varten. Kun henkilö on kuvassa selin katsojiin päin, herättää se katsojissa mielenkiintoa (Messaris 1997, 27). Halusin mainoskuvaksi jotain erilaista ja esitteen kanteen valikoitui kameraan selin oleva tyttö (Kuva 11, s. 29).



Kuva 11 Etukansi

Mainoksesta tehtiin A6-kokoinen nelisivuinen esite, jotta se herättäisi vastaanottajassa kiinnostusta myös kokonsa ja ulkomuotonsa puolesta. Esitteen ei pidä näyttää täyteen ahdetulta, siksi pitää välttää liian isoja tekstikokonaisuuksia. Pääviestin pitää olla selkeä, eikä mainos saa olla visuaalisesti säpäleinen. (Kortesuo ym. 2014, 105.) Kansikuvasta tuli sopivan tasapainoinen, mutta keskiaukeamasta tuli enemmän tekstivoittainen (Kuva 12, s. 30).

Kakkukahvit HINNASTO

Tuotetarjouksia



-20%

Arvonta kaikkien
kävijöiden kesken

Tuote-esittelijä

Hiusten leikkaus	27€
Pesu+leikkaus+muotoonkuivaus	36€
Hiusten värjäys alkaen	53€
Kulmien tai ripsien värjäys	14€
Kulmien ja ripsien värjäys	22€
Ripsienpidennykset	90€
-Huolto	45 - 65€
Rakennekynnet	60 - 65€
Kestolakkaus	35€

Loput hinnat löydät osoitteesta: <http://bit.ly/119mnIB>

Kuva 12 Keskioukeama

Kuvan vasemmalle puolelle haettiin epäsymmetrialla dynaamisuutta, joka herättäisi katsojan huomion enemmän kuin oikea puoli (Hirvi & Nyholm 2009, 23). Oikealle puolelle sijoitettiin osa palveluiden hinnoista, jotta vastaanottajan olisi helppo nähdä kampaamon hintataso. Pääasia keskiaukeamalla on kuitenkin vasemmalla puolella, siksi se tarvitsi huomiota herättääkseen oman tehokeinon. Keskioukeaman tausta mukailee taas samaa tyyliä kuin Facebook-sivuilla nähty Muuttoilmoitus-kuva ja infotelevision mainos (Kuva 1, s. 17 ja Kuva 10, s. 27).

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Mainosesite lähetettiin vastaanottajille suoramainontana, koska silloin vastaanottajien määrä saatiin päättää itse ja se pystyttiin kohdentamaan niille, jotka voisivat todennäköisimmin reagoida viestiin. Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan suoraan kohderyhmän tavalliseen tai sähköiseen postilaatikkoon. (Isohookana 2007, 157; Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.) Suoramainonta suoritettiin osoitteettomana lähialueen koteihin.

Takakanteen haettiin myös epäsymmetriaa. Epäsymmetria herättää huomiota, koska se luo jännitteitä. Erikokoiset grafiikat, eli tässä tapauksessa pallot, korostavat toisiaan ikään kuin erikokoiset tuotteet korostavat näyteikkunassa toisiaan. Tärkeimpien informaatioiden taustat valikoituivat palloiksi, sillä ympyräkentät katsotaan ennen suorakulmaisia kenttiä. (Hirvi & Nyholm 2009, 20, 23; Aavameri & Kiiskinen 2004, 93.) Ympyrämuodot loivat myös selkeää tunnistettavaa linjaa etukannen ympyräkentän sekä Facebookin Aletuotteet-kuvan kanssa (Kuva 13, Kuva 11, s. 29 ja Kuva 7, s. 23).



Palvelemme:
arkisin 9-17
lauantaisin 9-13.
Muina aikoina
sopimuksen
mukaan.

Valtakatu 49
53100 LPR

puh. 040 040 9554

Nettijaanvaraus 24/7 www.kampaamo-parturi.net

Kuva 13 Takakansi

Toimeksiantaja halusi lähettää vielä liikekeskuksen yrityksille omat henkilökohtaiset uutiskirjeensä. Uutiskirjeen ulkonäköä lähdettiin muokkaamaan esitteen etukannesta ja siinä jatkettiin ympyrä-teemaa (Kuva 14, s. 32).



Uutiskirje
henkilö-
kunnalle

Avaamme liikkeen 1.6.
Tarjoamme henkilökunnalle
palvelut -10% (ei koske
hiustenpidennyksiä). Avajaisia
vietämme 10.6, jolloin luvassa
kahvitarjoilut ja kaikki tuotteet
vähintään -20%.
Tervetuloa!

puh. 040 040 9554

www.kampaamo-parturi.net

Kuva 14 Uutiskirje

Uutiskirjettä lähdettiin rakentamaan myös epäsymmetrian pohjalta, jotta kirjeen lukevat yritykset huomaisivat mainoksen muiden joukosta. Tapani Taulun mukaan kuvalla ja tekstillä on aina suhde, kuitenkin niin, ettei teksti selitä kuvaa ja hyvä kuva jatkaa siitä, mihin teksti loppuu. (Parviainen 2015, 22.) Koska infotelevision mainos oli informoiva tekstinpätkä, niin uutiskirjeen piti erottautua siitä. Visuaalisuus erotti uutiskirjeen infotelevision mainoksesta. Kuva nostaa heti ilmoituksen huomioarvoa, mutta silti kuvan täytyy olla riittävän hyvä, jotta se huomataan. Mitä suurempi kuva on, sitä tehokkaampi mainos. Mainoksen kuva jää mieleen paremmin kuin pelkkä teksti ja varsinkin jos se on aito valokuva. Kuva johdattelee katsojan lukemaan mainostekstin. (Lahtinen ym. 1991, 140.) Uutiskirjeet lähetettiin A4-kokoisina tulosteina, joten kuvasta tuli todella suuri. Uutiskirje herätti huomiota varmasti myös kokonsa puolesta.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli markkinoida Kampaamo parturi Net:n uuden liiketilan avajaisia. Mielestäni prosessi oli mielenkiintoinen ja koen, että itse opin työtä tehdessäni uusia asioita mainonnasta ja toimeksiantaja sai työstä paljon hyötyä. Opin lisää yrityksen viestinnästä ja kampanjoiden suunnittelusta sekä mainoksien tekemisestä.

Sain tietää kampaamon muutosta ja mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta toimeksiantajalta tammikuussa 2015. Tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan vasta huhtikuun puolella ja tämän jälkeen oma osuuteni markkinoinnin hoitamisesta selkiytyi. Toiminnallisen osuuden tein touko- ja kesäkuussa 2015 ja työ valmistui lokakuussa 2015.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa. Alussa pidimme enemmänkin palavereja ja suunnittelimme markkinointia yhdessä. Koska tunsin toimeksiantajan jo entuudestaan, oli yrityksen brändiä ja persoonaa helpompi tuoda esille kampanjan markkinoinnissa.

Avajaispäivänä kampaamolla vieraili noin 50 kävijää. Aikavarauksia tehtiin hyvin, mutta toimeksiantaja olisi toivonut tuotemyyntiä hieman enemmän. Suurin osa kävijöistä oli vakioasiakkaita. Itse en kerennyt avajaispäivänä paikan päälle.

Uutiskirjeisiin sekä mainosesitteisiin olisi voitu lisätä seurantakoodit, jotka asiakas olisi liikkeeseen tullessaan tai ostaessaan antanut kampaamolle. Näin olisi pystytty laskea, kuinka monet viestintä on tavoittanut ja saanut liikkeelle. Arvontalipukkeisiin olisi voitu laittaa kysymys, jossa asiakas olisi kertonut mistä kuuli tapahtumasta. Tämä olisi kertonut, pääsikö viestintä tavoitteeseensa.

Facebook-kampanja onnistui mielestäni aikataulun puolesta hyvin. Kampanjassa oli muutama hyvä päivitys, jotka keräsivät ennätysmäärän katselijoita ja tykkäyksiä. Jälkeenpäin ajateltuna olisin tehnyt arvonta- ja aletuote-päivitykset uudestaan, sillä ne jäivät tavoitteestaan. Mieltisin myös uudemman kerran, ottaisinko tuotetarjouksia mukaan kampanjaan.

Mainosesitteestä tuli mielestäni hyvä. En ollut aiemmin tehnyt esitettä tai mainosta, joten esitteen layoutiin ja ylipäättään ulkonäköön olen todella tyytyväinen. Esite onnistui näyttämään samaan aikaan trendikkäältä ja tyylikkäältä.

Markkinoinnin onnistumista mitattiin työssä vain kävijämäärän ja toimeksiantajan tyytyväisyyden perusteella. Facebook-sivuille olisi voinut laittaa tapahtuman jälkeen pienen kyselyn, jossa tykkääjät olisivat päässeet kertomaan mielipiteensä kampanjan markkinoinnista. Markkinoinnin tehokkuutta ei tässä kampanjassa mitattu ollenkaan.

Onnistuin mielestäni prosessissa kokonaisuudessaan hyvin. Olen erittäin tyytyväinen kampanjan onnistumiseen ja mainosten sekä päivitysten ulkonäköön. Yllätin itseni mainoksen layoutin suunnittelussa, mielestäni lopputulos oli tasapainoinen ja ammattimaisen näköinen. Mainosesitteiden tulostaminen painattamisen sijaan heikensi hieman esitteiden lopullista ulkonäköä.

Alkuperäisen viestintäsuunnitelman mukaan kesäkuussa oli tarkoitus päivittää Facebookia joka päivä ennen tapahtumaa. Omien aikatauluongelmieni vuoksi muutama päivä jäi välistä, mutta jälkikäteen ajateltuna muutama välipäivä mainonnassa oli varmasti paikallaan.

Kesken toiminnallisen osuuden sain vielä tehdä mainoksen liikekeskuksen infotelevisioon ja uutiskirjeen keskuksen henkilökunnalle. Tätä kohderyhmää emme olleet edes ajatelleet kampanjaa suunnitellessamme, joten oli hyvä, että toimeksiantaja keksi mainostaa heillekin. Uutiskirjeen tekeminen vahvisti omaa ammattitaitoani mainoksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toimeksiantaja oli työhön tyytyväinen. Facebookiin saatiin lähes kymmenen uutta tykkääjää ja sivut elävöityivät kampanjan aikana. Avajaispäivänä kävijöitä tuli toivotusti ja liikekeskuksen työntekijöistä saatiin runsaasti lisää vakioasiakkaita.

Suurin haaste oli ehdottomasti aikataulutus. Kampanjan aikataulu oli vaikea saada pitämään, lähinnä oman aikatauluni takia. Päivitysten aikataulutkin sekoittuivat kampanjan edetessä, kun keksin paremman järjestyksen niiden

päivittämiselle. Prosessi pitkittyi myös moneen kertaan. Alun perin raportin oli määrä olla valmis syyskuuhun mennessä, mutta lopulta sain prosessin päätökseen vasta marraskuussa. Jos olisin aloittanut kirjoittamaan aiemmin, olisi raportti ollut ajallaan valmis. Projektin tärkeimmät opit sain mainoksen tekemisestä ja kampanjan suunnittelusta.

Olen alusta asti ollut innostunut työni aiheesta. Sosiaalinen media ja kauneusala samassa projektissa olivat minulle sopiva yhdistelmä oman blogihistoriani takia. Oli inspiroivaa päästä toteuttamaan toisen yrityksen markkinointia ja mieltä lämmittävää auttaa pientä yritystä mainostamaan tapahtumaansa. Toivon, että toimeksiantaja sai vinkkejä Facebook-markkinointiinsa jatkoa ajatellen.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Facebook-mainonnan ja suoramainonnan avulla saada ihmiset tutustumaan Kampaamo parturi Net:iin, joka muutti kesäkuun alussa uusiin liiketiloihin. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja työhön kuului tapahtuman mainostaminen Facebookissa kampaamon omilla Facebook-sivuilla sekä mainosesitteen tekeminen.

Tuotoksen luomisessa ei ollut tarpeen käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, sillä ne eivät olleet projektissa tarpeellisia keinoja tiedon hankkimiseen. Teoriatietoa koottiin markkinointikampanjoista, viestinnästä ja sen suunnittelusta, Facebook-mainonnasta, suoramainonnasta ja mainosten tekemisestä. Tietoa kerättiin alan kirjoista, internet-lähteistä ja muutamasta lehtiartikkelista.

Toiminnallinen osuus koostui markkinointikampanjan suunnittelusta, Facebook-mainonnasta ja mainosesitteen tekemisestä. Tämän lisäksi toteutin toimeksiantajalle infotelevisiossa pyöritettävän mainoksen sekä uutiskirjeen yrityksille jaettavaksi. Viestinnässä hyödynnettiin avajaistapahtuman ohjelmaa ja tuotetarjouksia, joiden toivottiin houkuttelevan ihmisiä paikalle.

Markkinoinnin tavoitteena oli saada ihmisiä avajaisiin ja saada heidät ostamaan tuotteita sekä varaamaan aikoja. Kävijätavoite oli 50 henkilöä, ja siihen tavoitteeseen päästiin. Facebook-mainonnalla pyrittiin tavoittamaan kampaamon

vanhoja asiakkaita, mainosesitteellä lähialueen asukkaita ja uutiskirjeellä sekä infotelevision mainoksella liikekeskuksen työntekijöitä. Työn kokonaisuuden onnistumista arvioitiin tapahtuman kävijämäärän ja toimeksiantajan tyytyväisyyden perusteella.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tekemääni työhön. Kävijöitä tuli haluttu määrä, Facebookiin saatiin lisää uusia tykkääjiä ja Facebook-sivut elävöityivät kampanjan aikana. Mainosesitys sai myös paljon positiivista palautetta.

Työtä olisi mahdollista laajentaa yrityksen perusteellisen viestintäsuunnitelman tekoon. Mallia voisi ottaa kampanjaan tekemistäni suunnitelmista ja rakentaa sen pohjalta kampaamolle pitkäjänteisen markkinointisuunnitelman. Viestinnän kohderyhmä ja kanavat olisivat luultavasti melkein samat. Tällaisesta laajennuksesta olisi käytännön hyötyä yritykselle.

Kuviot

- Kuvio 1. Nouseva kampanjan mainonnan ajoitus, s. 12
- Kuvio 2. Viestinnän aikataulu, s. 15
- Kuvio 3. Kampanjassa käytetyt markkinointiviestinnän keinot, s. 16
- Kuvio 4. Viestin leviäminen Facebookissa, s 18

Kuvat

- Kuva 1. Muuttoilmoitus 15.5.2015, s. 17
- Kuva 2. Tuotetarjous 1, 2.6.2015, s. 19
- Kuva 3. Uudet tilat 3.6.2015, s. 20
- Kuva 4. Kakkukahvit 5.6.2015, s. 21
- Kuva 5. Tuotetarjous 2, 6.6.2015, s.21
- Kuva 6. Arvonta 7.6.2015, s. 22
- Kuva 7. Aletuotteet %, 9.6.2015, s. 23
- Kuva 8. Tervetuloa 10.6.2015, s. 24
- Kuva 9. Kiitos 11.6.2015, s. 25
- Kuva 10. Infotelevisio, s. 27
- Kuva 11. Etukansi, s. 29
- Kuva 12. Keskiaukeama, s. 30
- Kuva 13. Takakansi, s. 31
- Kuva 14. Henkilökunnan uutiskirje, s. 32

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Keinänen, M. Myynti & Markkinointi, 4/2014. 10 konstia Facebook-markkinointiin. s. 24 – 25.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä. WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

Lilja, J. Someco. 2015. 6+1 ennustusta: ihmisten ja mainonnan vuosi 2015. <http://someco.fi/blogi/61-ennustusta-ihmisten-ja-mainonnan-vuosi-2015> Luettu 12.04.2015.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Messaris, P. 1997. Visual Persuasion: The role of images in advertising. Sage Publications Inc.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli. Kauppakamari.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma.

Vierula, M. 2011. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Sanoma Pro Oy

Liite 1

Markkinointikampanjasuunnitelma

Kuka: Anette päivittää Facebookin ja tekee mainosesitteen. Toimeksiantaja antaa tekijälle sivujen julkaisuoikeudet ja painattaa mainoslehtisen. Tekijä ja toimeksiantaja jakavat esitteet.

Tavoite: Asiakas TIETÄÄ – vanha liike uudella paikalla
TEKEE – tulee tutustumaan kampaamoon, ostaa tuotteita ja varaa ajan

Kohderyhmä: Pääkohderyhmät ovat kanta-asiakkaat Facebookissa ja lähialueen asukkaat. Toissijainen ryhmä on kanta-asiakkaat, jotka eivät ole Facebookissa. Pääasiassa 20 - 60 -vuotiaat naiset.

Kilpailijat: Kaikki lähialueen kampaamot ja kauneushoitolat. Lähialue kattaa Lappeenrannan kaupunkialueen ja etenkin keskustan. Kilpailijat käyttävät mainostamiseen lehtimainontaa ja osa Facebookia.

Media: Kampaamon Facebook-sivut ja suoramarkkinointi lähialueille.

Sanoma: Kampaamo on muuttanut. Tule tutustumaan avajaispäivänä ja hyödynnä tarjoukset.

Ajoitus: Muutto 1. kesäkuuta, ensimmäinen päivitys pari viikkoa ennen. Avajaiset 10. kesäkuuta, päivityksiä kesäkuun ajan ennen tapahtumaa päivittäin. Mainosesitteen jako avajaisviikon alussa.

Budjetti: Mahdollisimman pieni budjetti. Ainoat kulut voivat tulla esitteiden painattamisesta. Mahdolliset kulut hoitaa toimeksiantaja.

Liite 2

Facebook-päivitysten seuranta

Sivun aikaisemmat päivitykset

Tykkäykset:	keskimäärin 2/päivitys
Klikkaukset:	keskimäärin 13,4/päivitys
Kattavuus:	keskimäärin 54,6/päivitys
	max. 218
	min. 26

Kampanjan tavoitteet

Tykkäykset:	10
Klikkaukset	30
Kattavuus	150

Kampanjan päivitykset

- Muuttoilmoitus (poikkeus: kuva kaksi kertaa sivulla, päivitys + kansikuva) 15.5

	YHT	MAX	KA.
Tykkäykset:	35	19	17,5
Klikkaukset:	40	23	20
Kattavuus:	622	331	311

- Tarjoustuote 1, 2.6

Tykkäykset:	4
Klikkaukset:	16
Kattavuus:	153

- Uudet tilat, 3.6

Tykkäykset:	49
Klikkaukset	182
Kattavuus:	1100

- Kakkukahvit-kuva, 5.6

Tykkäykset:	16
-------------	----

Klikkaukset:	32
Kattavuus:	211

- Tarjoustuote 2, 6.6

Tykkäykset:	1
Klikkaukset:	13
Kattavuus:	84

- Arvonta, 7.6

Tykkäykset:	4
Klikkaukset:	14
Kattavuus:	98

- Tuotteet -20 %, 9.6

Tykkäykset:	4
Klikkaukset:	9
Kattavuus:	117

- Tervetuloa, 10.6

Tykkäykset:	11
Klikkaukset:	70
Kattavuus:	294

- Kiitos (toimeksiantaja), 11.6

Tykkäykset:	14
Klikkaukset:	16
Kattavuus:	285

Kampanjan keskimääräiset tilastot

Keskim. tykkäykset	13
Keskim. klikkaukset	37
Keskim. kattavuus	283

Facebook-sivun tykkäykset

Ennen	42
Kampanjan jälkeen	5

Liite 3

Kampanjan viestintäsuunnitelma

Kuka: Anette päivittää Facebookin ja tekee mainosesitteen. Toimeksiantaja painattaa esitteen ja jakaa yhdessä tekijän kanssa.

Facebook-päivitysten aikataulu

15.5	Muuttoilmoitus
2.6	Kakkukahvit (toteutunut 5.6)
3.6	Tarjoustuote (toteutunut 2.6)
4.6	Muutto-kuva (toteutunut 3.6)
5.6	Arvonta (toteutunut 7.6)
6.6	Tarjoustuote
7.6	Tuote-esittelijä
8.6	Kaikki tuotteet -20 %
9.6	Tarjoustuote
10.6	Avajaispäivä – Tervetuloa
11.6	Kiitos-kuva

Mainosesitteiden jako

(Infotelevision mainos liikekeskuksessa
(Henkilökunnan uutiskirje

8. ja 9.6

toukokuun lopussa)

8.6)