



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin Case: Parturi-kampaamo Perjuci Hairdressing Zone

Rautiainen, Veera-Leena

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin  
Case: Parturi-kampaamo Perjuci Hairdressing Zone

Veera-Leena Rautiainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava  
Liiketalouden koulutusohjelma

## Tiivistelmä

Veera-Leena Rautiainen

### Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin Case: Kampaamo Perjuci Hairdressing Zone

|       |      |           |        |
|-------|------|-----------|--------|
| Vuosi | 2015 | Sivumäärä | 35 + 5 |
|-------|------|-----------|--------|

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda parturi-kampaamo Perjuci Hairdressing Zonelle markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle. Tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä ei aiemmin ole ollut selkeää markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli viestintäsuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle alkaen syyskuussa 2015 ja päättyen elokuuhun 2016.

Opinnäytteen teoriaosuus kertoo markkinointiviestinnästä sekä sen suunnittelusta. Työssä esittelen markkinointiviestinnän keinoja ja roolia sosiaalisessa mediassa ja keskityn arvontuontiin yrityksen Facebook-sivustolla. Lähteitä teoriaosuudessa on käytetty sekä kirjallisia, että sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista arvoa yrityksen Facebook-sivut voivat tuottaa asiakkaille. Opinnäytteen tuotoksena oli vuosittainen markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebookiin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineistonkeruumenetelminä markkinoinviestintäsuunnitelmaa laadittaessa oli käytetty kyselytutkimusta sekä havainnointia. Menetelmien avulla pyrittiin löytämään kehitysehdotuksia Perjuci Hairdressing Zonen markkinointiviestintään. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa tietoa, minkälaista läsnäoloa liikkeen kanta-asiakkaat toivoisivat yrityksellä Facebookissa olevan. Havainnoinnin avulla mallinnetaan ja analysoidaan toimintamallit, miten ja milloin Facebookia tulee päivittää. Havainnointi oli toteutettu systemaattisesti vertailemalla kahden eri kampaamoyrityksen toimintamalleja. Suunnitelman virallinen budjetointi oli rajattu aiheesta pois.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook

Veera-Leena Rautianen

**The marketing communications plan for the company`s Facebook site**

| Year | 2015 | Pages | 35 + 5 |
|------|------|-------|--------|
|------|------|-------|--------|

This Bachelor's thesis focuses on a marketing communications plan for small or medium-sized company. The purpose was to determine how to create value for customers on the company Facebook page. The aim was to provide information on the usefulness of marketing communications in the case company.

The study includes a theory section and an empirical section that deals with the case company. The theory section discusses marketing communication in the company and its planning, social media, and contents strategy. The sources in the theory section include literature as well as electronic sources. The empirical part focuses on the effectiveness of the case company's operations. The study was conducted using qualitative methods. First, a survey was conducted among the customers of Perjuci Hairdressing Zone to determine the extent to which marketing communications affected their customers. The data was collected and results were analysed with the help of Survey Monkey software.

The result of the thesis was a marketing communications plan for the case company Facebook page. The study clarifies the case company's role in the social medium and concentrates on value creation on the company's Facebook page.

Keywords: Marketing communications, marketing communications plan, social media

## Sisällys

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Johdanto.....  | 6  |
| 2 | Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely ja tavoitteet..... | 6  |
|   | 2.1 Tutkimusmenetelmät.....                                  | 6  |
|   | 2.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen rajaus.....         | 7  |
|   | 2.3 Toimeksiantajan esittely.....                            | 8  |
| 3 | Yrityksen markkinointiviestintä.....                         | 9  |
| 4 | Markkinointiviestinnän suunnittelu.....                      | 11 |
|   | 4.1 Tilanneanalyysi.....                                     | 12 |
|   | 4.2 Tavoitteiden määrittely.....                             | 13 |
|   | 4.3 Kohderyhmän määrittäminen.....                           | 14 |
|   | 4.4 Budjetin suunnittelu.....                                | 14 |
| 5 | Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....            | 15 |
|   | 5.1 Facebook markkinoinviestintäkanavana.....                | 16 |
|   | 5.2 Sisältöstrategia.....                                    | 17 |
| 6 | Vertailtavien yritysten havainnointi.....                    | 18 |
|   | 6.1 Yritys hohDEsign.....                                    | 19 |
|   | 6.2 Yritys Qhair.....  | 21 |
|   | 6.3 Havainnoinnin analysointi ja johtopäätökset.....         | 22 |
| 7 | Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....                         | 23 |
|   | 7.1 Kyselytutkimuksen tulokset.....                          | 24 |
|   | 7.2 Kyselytutkimuksen yhteenveto ja analysointi.....         | 28 |
| 8 | Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin.....            | 29 |
|   | 8.1 SWOT-analyysi.....                                       | 29 |
|   | 8.2 Tavoitteet ja kohderyhmät.....                           | 31 |
|   | 8.3 Toteutumissuunnitelma ja aikataulu.....                  | 31 |
|   | 8.4 Pohdintaa ja johtopäätöksiä.....                         | 36 |
|   | Lähteet.....   | 37 |
|   | Sähköiset.....   | 38 |
|   | Kuviot.....  | 39 |
|   | Taulukot.....  | 40 |
|   | Liitteet.....  | 41 |

## 1 Johdanto

Yritysten panostus sosiaalisessa mediassa markkinointiin on kasvanut viime vuosina. Monet ovat ymmärtäneet, että eri sosiaalisen median viestintäkanavissa on helppoa ja edullista mainostaa yritystä sekä parantaa asiakaspalvelua. Markkinointiviestintään on panostettu ja täten myös sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytettäviä varoja eli budjettia on nostettu.

Yrityksen meneminen sosiaalisen median kanaviin on liian helppoa ja yleensä se tehdään ilman sen suurempaa suunnittelua. Suunnittelu on kuitenkin tärkeä vaihe siirryttäessä sosiaalisen median viidakkoon, jossa on eri lait käytössä kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Facebookissa ja muissa viestinnän kanavissa sosiaalisessa mediassa viestintä ei ole enää suoraviivaista. Yritys ei voi enää tuputtaa omaa visiotaan, vaan sosiaalisen median avoimuus on muuttanut markkinointiviestintää kohderyhmän aktivoimiseksi ja osallistamiseksi. Yrityksen on ryhdyttävä keskustelemaan avoimesti kohderyhmänsä kanssa. Suoramarkkinointi on muuttunut avoimeksi markkinoinniksi, jossa toiveita ja ideoita saa molemmilta osapuolilta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66-70.)

## 2 Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten parturi-kampaamo Perjuci Hairdressing Zone voi parhaiten luoda arvoa asiakkailleen yrityksen Facebook-sivulla. Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, eikä yrityksen kannata mennä sinne, ellei sillä ole jotain konkreettista annettavaa yleisölle. Facebook on jopa joillakin korvannut vanhat kotisivut, kuten tällä kyseisellä toimeksiantajalla. Opinnäytetyö keskittyy selvittämään, minkälainen sisältö kiinnostaa yrityksen asiakkaita, eli minkälaisia tilapäivityksiä parturi-kampaamon Facebook-sivulla pitäisi julkaista. Tarkoitus on julkaista liikkeen asiakkaita kiinnostavia tilapäivityksiä. Lopputuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin ajalle syyskuu 2015 - elokuu 2016. (Leino 2012, 35-38; Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: minkälaista arvoa parturi-kampaamo voi luoda asiakkailleen Facebookissa? Tavoitteena on myös selvittää miten yritys saisi Facebookin kautta enemmän näkyvyyttä yritykselleen. Alatutkimuskysymyksenä selvitetään myös, mitä sosiaalisen median kanavista yritys voisi tulevaisuudessa harkita käyttävänsä ja minne se voisi laajentaa markkinointiviestintäänsä.

### 2.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusotteena on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimukseen kerättiin aineistoa kyselyn sekä havainnoinnin avulla. Kyselytutkimus suoritettiin parturi-

kampaamon asiakkaille 2015 maalis- ja huhtikuun aikana. Havainnoinnin avulla tarkkailtiin kahden eri parturi-kampaamon Facebook-sivuja kuuden kuukauden ajan 2015 tammikuusta heinäkuuhun.

Tutkimuksessa havainnoidaan kahden kampaamon hohDEsignin ja Qhairin Facebook-sivuja. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, minkälaista markkinointiviestintää kaksi suosittua parturi-kampaamo harjoittaa Facebook-sivuillaan. Mitkä julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja miten yritykset käyttävät Facebookia palvellakseen asiakkaitaan. Havainnoinnin avulla saadaan hyvin riippumatonta tietoa tutkimuskohteesta ja se sopii tutkimukseen, jossa tutkittavana kohteena on yritys sekä asiakas ja niiden keskinäinen vuorovaikutus. Tutkimus suoritettiin systemaattisena havainnointina, jolloin havainnoitavasta aiheesta oli jo aikaisempaa tietoa ja havainnoitavat asiat voitiin määritellä tarkasti. Facebookissa suoritettu havainnointi oli ei-osallistuvaa havainnoimista, eli havainnoija ei osallistunut esimerkiksi julkaisujen kommentteihin ja tykkäyksiin, vaan pitäytyi pelkäsi tarkkailijaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 207-212; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin myös kyselytutkimusta. Tutkimus suoritettiin parturi-kampaamon asiakkaille. Kohderyhmäksi valittiin yrityksen asiakkaat, koska he parhaiten tietävät, mitä toivoisivat Facebook-sivulla julkaistavan kannattamansa yrityksen toimesta. Kyselyn avulla selvitettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavista yrityksen asiakkaat käyttävät ja näin saatiin selville mahdolliset seuraavat markkinointiviestintä kanavat, jonne yritys voi harkita tulevaisuudessa menevänsä.

Tutkimus oli lomakekysely, jossa lomakkeet luovutettiin vastaajille henkilökohtaisesti. Jos kyselyyn vastaajalla heräsi kysymyksiä, voitiin kysymyksiä heti selventää. Kyseessä on siis informoitu ja kontrolloitu kysely. Kyselyyn vastasi 111 asiakasta maaliskuun-huhtikuun aikana. Asiakkaat vastasivat kymmenen kysymyksen lomakkeeseen, jossa kysyttiin kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä ja mistä he olisivat kiinnostuneet näkemään ja lukemaan parturi-kampaamon Facebook-sivulla. Näin saatiin tärkeän kohderyhmän, eli yrityksen asiakkaiden näkökulmia. Kysely tehtiin Survey Monkey-palvelulla ja lomakkeiden vastaukset syötettiin palveluun manuaalisesti niiden analysoimista varten. (Hirsjärvi ym. 2008, 191-192.)

## 2.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun tarkoitus on johdatella lukija työn aiheeseen. Toisessa pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tavoitteita ja työhön valittuja tutkimusmenetelmiä. Toisessa luvussa esitellään myös toimeksiantaja. Kolmannessa, neljännessä, ja viidennessä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa, sen suunnittelua sekä sosiaalisen median tuomaa näkökulmaa aiheeseen. Opinnäytetyön teoriaosuuden tar-

koituksena on kertoa lukijalle markkinointiviestinnän suunnittelusta, painottuen viestinnän kohdistamiseen sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiviestintään yrityksen Facebook-sivulla.

Opinnäytteen tutkimusosiossa, kuudennessa ja seitsemännessä luvussa, kuvaillaan ja käydään läpi havainnointi ja kyselytutkimukset. Viimeisessä kahdeksannessa luvussa toteutetaan itse markkinointisuunnitelma Facebookiin.

### 2.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on parturi-kampaamo yritys Perjuci Hairdressing Zone, joka tunnetaan myös nimellä Hair Zone. Liike sijaitsee Helsingissä keskeisellä paikalla rautatieaseman vieressä City-Centerin kauppakeskuksessa. Hair Zonella on kaksi liiketoimitilaa, joilla on eri kanta-asiakkaansa. Yritys perustettiin noin kymmenen vuotta sitten ja yrittäjä sekä yksi hänen työntekijöistään on työskennellyt liikkeessä siitä asti. Parturi-kampaajatyöstä heillä on siis monivuotinen ja vankka kokemus. Liikkeeseen pääsee ilman ajanvarausta, ja sen asiakkaat koostuvat lähinnä kiireisistä töihin menevistä tai töistä tulevista miehistä, jotka haluavat nopean ja ammattitaitoisen parturityön. Kanta-asiakkaina on myös naisia, jotka ovat käyneet samalla kampaajalla jo vuosia. Yrityksen nimi Hair Zone, ei jätä epäselväksi sen toimialaa ja kuvaa hyvin toimintaympäristönä ruuhkaista Makkarataloa, josta ihmiset kulkevat läpi työmatkallaan. (Kuleshova 2015, henkilökohtainen tiedonanto; Perjuci 2015, henkilökohtainen tiedonanto.)

Parturi-kampaamon liiketilat sijaitsevat Makkaratalon alimmassa kerroksessa eli katutasosta yhden alapäin. Toinen liike on metrojen yläpuolella Mc Donaldsin vieressä ja sinne on uusien asiakkaiden helppo löytää. Pienempi liike sijaitsee samassa kerroksessa sisemmällä City-Centerin uumenissa ja vaikka kylttejä sekä ständejä on näyttämässä suuntaa, on uusien asiakkaiden hankala löytää tätä paikkaa. Liikkeen sijainnissa on sekä hyviä että huonoja puolia. Paikka on kaupungin keskustassa metrojen, juna-aseman ja raitiovaunujen lähellä, joten esimerkiksi töihin matkaavia kulkee joka päivä ruuhkaksi asti liikkeiden ohi. Tässä on kuitenkin huonona puolena se, että nämä ihmiset ovat vain läpikulkumatalla eivätkä pysähdy käymään kauppakeskuksen liikkeissä. (Kuleshova 2015, henkilökohtainen tiedonanto; Perjuci 2015, henkilökohtainen tiedonanto.)

Toimeksiantajan yrityksessä ei ole panostettu markkinointiin, koska tietoa ja taitoa sen kehittämiseen ei ole ollut riittävästi. Yritys on toiminut vakituisten asiakkaiden sekä puskaradion turvin. Yrityksellä ei ole kotisivuja, joista uudet asiakkaat löytäisivät liikkeen tarjoamat palvelut. Kuten edellä on mainittu, liikkeellä on standimainoksia kauppakeskuksessa. Omistajat ovat myös laittaneet yrityksensä arvioitavaksi Osuma.fi-nettisivulle, jossa rekisteröityneet



pääsevät arvostelmaan lukuisten toimialojen ja yritysten palveluita. Palvelussa on tehty 1567 arvostelua parturi-kampaamoille ja Hair Zone on neljänneksi paras arvostelluista kampaamo yrityksistä. (Kuleshova 2015, henkilökohtainen tiedonanto; Perjuci 2015, henkilökohtainen tiedonanto; Osuma.fi 2015.)

### 3 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus voidaan kiteyttää yhteen lauseeseen: se on yrityksen viestimistä sidosryhmilleen. Yrityksen sidosryhmiä ovat niin asiakkaat, rahoittajat, henkilöstö, sijoittajat kuin myös koko yhteiskunta, eli kaikki joille yritys voi viestittää jotakin ulospäin (Kuvio 1). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on kasvattaa myönteistä näkyvyyttä ja sen myötä kysyntää. (Puranen 2014.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osiin. Vanhan koulukunnan mukaan viestinnän muotoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Lahtinen & Isoviitta 1998, 221). Nykyään muotoihin kuuluu myös brändi. Grönroos omassa teoksessaan mainitsee vielä yhden viestinnän lajin, joka tulisi huomioida viestinnän suunnittelussa: viestinnän puuttuminen (Grönroos 2000, 211). Kyseessä on tilanne, jossa yritys jättää ilmoittamatta kuluttajille esimerkiksi tuotteessa huomattavaa laatuongelmasta.

Kaikkia viestinnän muotoja tulisi hallita kokonaisuuksina. Yrityksen vision tulisi näkyä kaikissa viestinnän muodoissa samankaltaisena sanomana, etteivät asiakkaat saa ristiriitaisia viestejä eri kanavista. Tämä näkyy esimerkiksi myyntitilanteessa, jossa myyjän tiedoissa on puutteita vaikka tuotteen mahdollisissa tarjouksissa. Tällöin yrityksen sisäinen viestintä työntekijöiden kesken on jäänyt puuttumaan, eikä viestimisen kokonaisuus ole tasapainossa. (Grönroos 2000, 212-216; Salin 2002, 38-43.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muodot (Grönroos 2000, 211; Lahtinen & Isoviitta 1998, 221).

Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista. Kaikki, mikä näkyy yrityksestä ulkopuolisille, viestittää jotain. Myyjien työvaatteet, heidän ammattitaitonsa, liikkeen sisustus, kaikki viestittävät jotain asiakkaille. Edellä luetellut asiat liittyvät siihen, kuinka laadukkaaksi asiakas kokee palvelun ja ne kuuluvat vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään. Se, mitä ennen liikkeen sisustusta kohderyhmät kokevat, ovat yrityksen mainonta ja myynti. Nämä kaksi markkinointiviestinnän muotoa vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Jos mainonnasta saadut odotukset eivät vastaa itse koettua palvelua, syntyy odotusten sekä kokemusten välille ristiriita. Markkinointiviestinnässä on siis otettava huomioon lähes kaikki, mitä yritys kertoo itsestään mainoksissa tai liikkeessä työntekijältä asiakkaalle, koska nämä vaikuttavat asiakkaisiin ja kysyntään. (Grönroos 2000, 209-210; Salin 2002, 34-36.)

Markkinointiviestinnän avulla kampaamo ja sen tuotteet sekä palvelut tulevat kuluttajille näkyvämmiksi. Tämän takia viestinnällä on suuri painoarvo. Se luo mielikuvia, joiden pohjalta ostokäyttäytymistä toteutetaan. Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää, on pohdittava seuraavia kysymyksiä: kenelle ja miten? On myös päätettävä mihin viestinnällä pyritään, eli mitkä ovat tavoitteet. Kohderyhmät tulee valita ja strategia, millä tavoin kohderyhmät saataisiin reagoimaan parhaiten. (Bergström & Leppänen 2011, 328-330.)

Tärkeää on sovittaa yhteen viestintätavat ja viestintäkanavat toisiinsa. Tällöin viestillä on aina sama sanoma, eikä ristiriitoja synny. Viestintä suunnitellaankin kohderyhmien mukaan. Kohderyhmiä on monenlaisia: vanhat asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat tai vaikka yrityksen jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2011, 328-330.) Sosiaalisessa mediassa viestintäkanavat määräytyvät sen mukaan, missä yrityksen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat

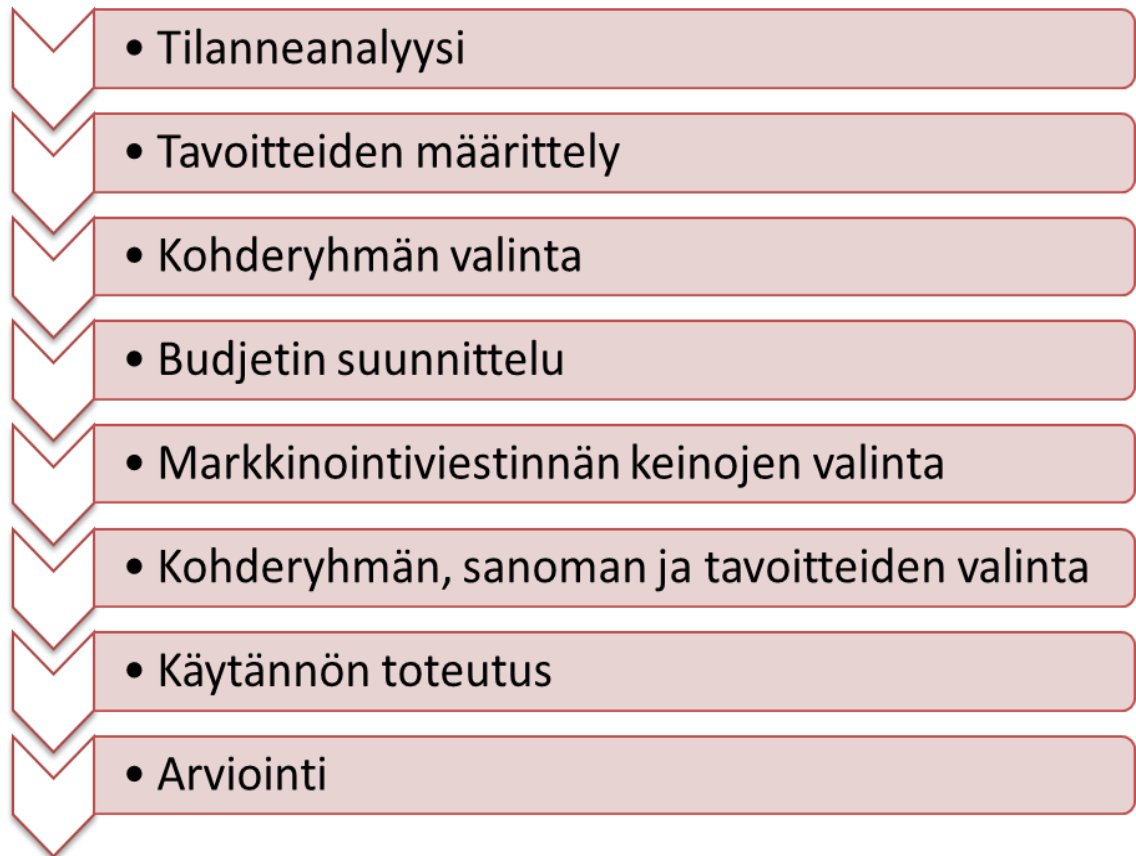
viettävät aikaansa. Yritys voi tätä selvittää kyselytutkimuksella. Jos useat asiakkaat ovat rekisteröityneet Twitteriin, kannattaa yrityksen harkita menevänsä sinne. Tärkeintä on pohtia, voiko jossain viestintäkanavassa todellakin tavoittaa kohderyhmänsä ja pystyykö luomaan heille jotain hyödyllistä. (Siniaalto 2014, 11-22.)

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua on tiedettävä yrityksen strategia, visiot ja arvot, jotka ohjaavat koko yrityksen toimintaa. Markkinointiviestintä on vahvasti kytketty yrityksen eri toimintoihin ja ennen viestinnän suunnittelua tulee yrityksellä olla eri toimintojen ja markkinoinnin suunnitelmat. Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu tulee pohjautua markkinoinnin strategiseen arvontuottosuunnitelmaan. Kyseessä on strateginen päätös, mitä tuotetaan ja kenelle eli kohderyhmä sekä asemointi. (Vuokko 2003, 131-134.)

#### 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää voi suunnitella eri tarkoituksia varten ja eri keinoja käyttäen. Esimerkiksi yksittäisten kampanjoiden suunnittelussa on otettava huomioon eri asioita kuin koko yrityksen vuosisuunnitelmaa tehdessä. Tämä opinnäytetyö keskittyy markkinointiviestintäohjelman vuosisuunnitelmaan Facebookissa. Mitkä lähtökohdat ovatkin, on viestinnän suunnittelussa samanlaisia vaiheita. (Vuokko 2003, 131-134.)

Ensimmäisenä vaiheena havainnoidaan lähtötilanne (Kuvio 2). Määritetään ongelmakohdat ja mahdollisuudet, mitä muutetaan tai voidaan muuttaa. Kun ymmärretään ongelma, voidaan määrittää tavoitteet ja niihin tarvittavat resurssit. Arvioinnin jälkeen prosessi lähtee alusta uudestaan käyntiin. (Vuokko 2003, 131-134.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitelman vaiheet (Vuokko 2003, 131-134).

#### 4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä havainnoidaan tämän hetkinen lähtökohta, jotta yritys voisi suunnitella markkinointiviestinnän suunnan ja käytettävät keinot. Tilanneanalyysissä arvioidaan sekä sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä. Yritysanalyysi ja tuoteanalyysi kuuluvat sisäisiin tekijöihin. Niissä analysoidaan yrityksen liike-idea, visiot ja arvot sekä tuotteen tai palvelun asema, vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan kohderyhmää, kilpailijoita ja toimintaympäristöä. Nämä osa-alueet on huomioitava tilanteen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat. Esimerkiksi jos tuotteiden saanti riippuu maan taloudellisesta tilanteesta, on keskityttävä toimintaympäristöön ja kansantalouteen. Jos taas uusi tuote lanseerataan ulkomailla, uusille markkinoille, tulee selvittää ulkoisten tekijöiden lisäksi myös sisäisiä, kuten tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 134-137.)

Tilanneanalyysia selvitettäessä tietoa saa sekä yrityksen sisältä että ulkoisesta ympäristöstä. Usein tilanneanalyysiin kerätään tietoa kvantitatiivisin menetelmin, kuten asiakastytyäisyyskyselyllä. Tietoa voi saada myös valmiina sekundääritietona. Tutkimuslaitoksista pystyy ostamaan eri tutkimustuloksia: erilaisista kuluttajaryhmistä, markkinatilanteesta omalla alueella tai kuluttajien mediakäyttytymisestä. Jos yritys on systemaattisesti kerännyt tietoa

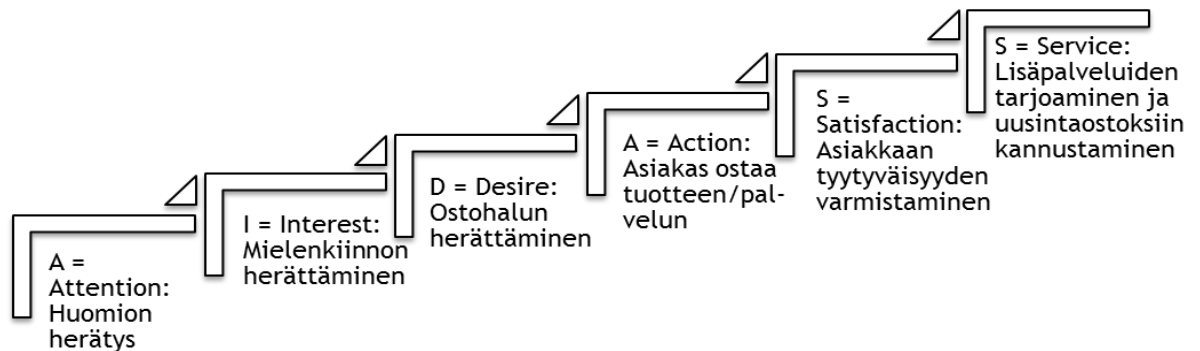
itse, on tilanneanalyysin teko helppoa ilman laajaa tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta. Tilanneanalyysi vastaa moneen kysymykseen. Se kertoo, missä tilassa yritys on nyt. Samalla saadaan vastaus, miten tilanteeseen on tultu ja tulevaisuuden näkymät. (Vuokko 2003, 134-137.)

#### 4.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet määräytyvät yrityksen ja markkinoinnin strategian pohjalta. Tärkein määrittelykriteeri on realistisuus. Realistisuuden varmistamiseksi tilanneanalyysi on olennainen osa tavoitteiden määrittämistä. Kun on analysoitu yrityksen ja palvelun asema kilpailijoihin nähden ja ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytymiset, pystytään tavoitteet asettamaan realistisesti sekä haasteellisesti tietyn ajanjakson kuluttua. (Siukosaari 1999, 32-35; Vuokko 2003, 137-139.)

Itse tavoite ei tarvitse olla myynnin lisääntyminen. Tavoitteena voi olla myös tuotteiden tai palveluiden mielikuvan kiillottaminen tai tunnettavuuden lisääminen. Lopullinen tavoite on kuitenkin aina myynnin aikaansaaminen. Lopullinen tavoite edellyttää pitkää ja kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, kun taas tunnettavuuden lisääminen voi tuottaa tulosta jo lyhyelläkin kampanjalla. Yksittäiset kampanjat silloin tällöin eivät vaikuta kokonaisynttiin, joten tavoitteet ja keinot tulee suunnitella aina hamaan tulevaisuuteen. Heti ei saa kaikkea, vaan viestinnän suunnittelu on pitkäjänteistä ja etappi etapilta rakennetaan yrityksen imagoa. (Bergström & Leppänen 2011, 330-331.)

Tavoitteiden asettamiseen on laadittu porrasmalleja, joista yksi tunnetuimmista on Aidass-malli (Kuvio 3). Portaita on kuusi ja idea on, että jokaiselle kohdalle asetetaan tavoite sekä määritetään keinot miten tavoitteet toteutuvat. Jokaisen ”porrastasanteen” tavoitteen toteutumista seurataan ja tarpeen tullessa keinoja tavoitteen saavuttamiseksi muutetaan. Ensimmäinen tavoite on ”Attention”, eli herättää asiakkaan huomio. Kun huomio on saatu, pyritään saamaan asiakkaan mielenkiinto (Interest) sekä ostohalu (Desire) kyseistä tuotetta kohtaan. Vasta mairittelun ja herättelyn jälkeen tulee ”Action”, eli saadaan asiakas ostamaan ja raha vaihtamaan omistajaa. Lopuksi varmistetaan, että asiakas tulisi jatkossakin käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita, joten varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (Satisfaction) ja lisäpalveluilla kannustetaan lisäostoihin (Service). (Bergström & Leppänen 2011, 330-331.)



Kuvio 3. Aidass-malli (Bergström & Leppänen 2011, 331).

#### 4.3 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderymänä voi olla potentiaaliset uudet asiakkaat, nykyiset kanta-asiakkaat tai vaikka mediat ja niin sanottu suuri yleisö. Kohderyhmä valikoituu yleensä sen mukaisesti, miltä ryhmältä toivotaan saatavan lisää myyntiä. Eri kohderyhmille on eri viestintäsuunnitelmat. Suunnitelmien samankaltaisuus näkyy viestinnän yhtenäisyytenä ja samanlinjaisena kokonaisuutena, jossa otetaan huomioon yrityksen strategia sekä yksittäiset kohderyhmät. Viestinnän voi suunnata kaikille tai kaventaa viestinnän kohdistumista tietyille ryhmälle, kuten kanta-asiakkaille. Viestintäkanavat ja keinot määritetään niin, että haluttu kohderyhmä saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2011, 328-330.)

Kohderyhmiä voi olla useampia. Parturi- ja kampaamopalveluiden markkinointiviestintää voi suunnata usealle eri kohderyhmälle. Jokaiselle eri kohderyhmälle suunnitellaan eri viestintäkeinot ja viestintäkanavat joissa heidät tavoittaa. Yrityksen markkinointiviestinnän perusnoma on sama, mutta sitä kohdistetaan ja painotetaan kohderyhmille eri tavalla. (Siukosaari 1999, 41-43.)

#### 4.4 Budjetin suunnittelu

Tarkkaa laskukaavaa markkinointiviestintäbudjetin laadintaan ei ole olemassa, vaan suunnitelma määräytyy tavoitteiden ja yrityksen senhetkisen kirjanpidon mukaan. Pk-yrityksellä ei ole käytettävissä markkinointiviestintään niin suuria rahamääriä, kuin suurilla organisaatioilla. Tarvittava rahamäärä voi määräytyä: markkinatilanteen, kysynnän, kilpailutilanteen tai viestinnän tavoitteiden mukaan. Myös tuotteen uutuudella tai vakituisuudella on merkitystä, sillä

uuden tuotteen lanseeraus saattaa tarvita suuremman budjetin kuin vanhan ja tutun tuotteen mainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 333-336.)

Markkinointiviestinnän budjettia laadittaessa tulisi pohtia rahankulutusta seuraavilla osa-alueilta:

- Mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset
- Tiedotteet, esitteet ja muut julkaisut
- Myynnin tukimateriaali, kuten internet-sivujen suunnittelu ja ylläpito
- Messuille osallistumiseen tarvittavat materiaalit
- Kilpailut, sponsorointi ja jälleenmyyjien tukeminen
- Lehdistö ja asiakastilaisuudet (Bergström & Leppänen 2011, 333-336.)

Vaikka tarkasti ei pysty laskemaan selvää ja toimivaa budjettia, on yleisesti käytössä muutamia vaihtoehtoisia tapoja. Tietenkin markkinointiviestintään käytetään sen verran kuin on varaa. Liikevaihdosta voidaan ottaa suoraan tietty prosenttiosuus käytettäväksi vain viestintään. Teollisuuden markkinoidessa uutta tuotetta, otetaan liikevaihdosta markkinointiviestintään noin 10-20 %, kun taas suoraan kuluttajille myytävien tuotteiden budjettiosuus on yleensä 30-50 % liikevaihdosta. Kolmas tapa budjetoida on saman verran kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2011, 333-336.)

Budjetointi suhteessa käytössä oleviin varoihin voi osoittautua huonoksi tavaksi, koska silloin viestintään käytettävät rahamäärät koetaan kustannuksiksi, eikä investoinniksi. Kun yrityksellä menee huonosti, pihistetään markkinointiviestinnästä, vaikka asia tulisi olla päinvastoin. Huonoina hetkinä tulisi viestintään juuri panostaa, jotta saataisiin enemmän myyntiä ja tuloja. Huonoja puolia on myös, että budjetti suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Tällöin markkina- ja kilpailutilanteiden muutoksia ei tule otettua huomioon. Koska yritys joutuu tasapainottelemaan hyvien ja huonojen vuosien kanssa, sopiva malli budjetin laatimiseen on ottaa kiinteä rahamäärä jokaista myytyä tuotetta kohden. Kun myydyt tuotteet tai palvelut määräävät rahallisen viestintäpanoksen, on markkinointiviestinnän budjetti helpompi laatia. (Bergström & Leppänen 2011, 333-336.)

## 5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikille vapaaehtoista verkkoviestintää, jossa sisällön lukijoista on tullut sisällön tuottajia. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkistaa kuvia, uutisia ja videoita. Verrattuna tavalliseen markkinointiviestintään, viestintä sosiaalisessa mediassa on molemminpuolista. (Evans 2008, 32.)

Yrityksen mennessä sosiaaliseen mediaan on syytä ymmärtää muutamia yksityiskohtia miten siellä käyttäydytään ja mitkä ovat pelisäännöt. Kyseessä ei ole esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista, jossa on vain yksi vastaanottaja. Yrityksen tulee huomioida, että sosiaalisessa mediassa viesti kulkee molempiin suuntiin. Yritys ei vain itse viestitä yksipuolisesti, vaan sen on otettava osaa keskusteluun asiakkaiden kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on paljon muutakin kuin mainoskampanjoita ja kisailua. Parhain keino onnistua sosiaalisen median viidakkossa, on ottaa lähtökohdaksi, miten pystyy tuomaan arvoa asiakkaille ja auttamaan heitä oikeissa ongelmissa. Suora tyrkyttäminen ei onnistu, vaan markkinointi on enemmänkin keskustelua puolin ja toisin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68-72.)

Sosiaalisessa mediassa yritys ja sen tuotteet voivat nousta kuuluisiksi hyvinkin nopeasti lyhyellä aikavälillä, jos sattumalta onnistuu tekemään oikealla ajankohdalla jonkin onnistuneen ”viraalikikan”. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa markkinointi mediassa pitkäjänteisenä ja aikaa vievänä markkinointina, ennen kuin sosiaaliseen mediaan tehdyt uhraukset oikeasti näkyvät konkreettisesti myynnissä. Koska sosiaalisessa mediassa voi kuka tahansa tulla sanomaan nimettömänä mitä tahansa, tarvitaan yrittäjältä kylmiä hermoja ja asiallista läsnäoloa. (Sinialto 2014, 12-20.)

#### 5.1 Facebook markkinoinviestintäkanavana

Suomessa on peräti kaksi miljoonaa Facebookiin rekisteröitynyttä (Leino 2012, 38). Palvelu antaa siis valtavan markkinointiviestimismahdollisuuden yrityksille. Facebookissa päivitetty kuva ja tarjous ovat elinkaareltaan lyhyitä viestejä. Ne tavoittavat monet, mutta jo muutama päivän ellei minuutin kuluessa viesti on jo hukkunut muiden päivitysten sekaan. Siksi Facebookissa tärkeintä on asiakkaiden kuunteleminen, heidän kysymyksiin vastaaminen ja palautteen antaminen. (Tanni & Keronen 2013, 10-50.)

Facebookissa oleminen vie yritykseltä aikaa ja resursseja. Omien tuotteiden tuputtaminen ei ole oikea tapa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Varsinkin Facebookissa tilapäivitysten sisältöön kuuluu panostaa (Leino 2012, 36-39). Facebookissa on syntynyt niin sanottu tykkäämisilmiö. Haasteena on, että ylitarjontaa on valtavasti ja tykkäyksistä on vaikea kilpailla arvottomalla sisällöllä. Oleellista on, että luo omaa sisältöä, eikä lataa muiden. Facebookissa on paljon tykkää sivustamme -kampanjoita, mutta niitä kannattaa kuitenkin välttää. Ne eivät tuo välttämättä oikeita tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneet itse yrityksestä. (Kormilainen 2013, 27-35.)

Sosiaalisessa mediassa pystyy seuraamaan ihmisten mielenkiintoa omaa yritystä kohtaan. Facebookissa voi arvioida yrityksen kiinnostavuutta sivuston tykkääjien määrästä. Tärkeämpää olisi kuitenkin seurata, miten tykkääjät osallistuvat. Esittävätkö he kysymyksiä, kommentoi-



vatko kuvia vai jättävätkö arviointeja. Se, miten helposti sivuston tykkääjät lähtevät kommentoimaan päivityksiä, kertoo yrityksen hyvästä markkinointiviestinnästä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66-72.)

## 5.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia luo yhtenäisen pohjan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalisessa mediassa tärkeintä on asiakaslähtöisyys, voi sisältöstrategian suunnitteleminen tuoda ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Sisällön tuottaminen verkkoon opetusmielessä tuottaa parhaimman lopputuloksen yrityksen kannalta. Yrityksen henkilöiden tulisi jakaa tietoa ja omaa osaamistaan avoimesti. Tieto, jota asiakas etsii netistä ja jonka hän mahdollisesti löytää yrityksen blogista, luo kiinnostusta yritystä kohtaan. Nykyään paras keino houkutellessa uusia asiakkaita verkossa, on tarjota heille jotain uutta tietoa ja uutta näkökulmaa asiaan, josta he tietoa etsivät. Yrityksen tunnettavuuden ja asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen verkossa on pitkäjänteisen markkinointia ja sisältöstrategiaa. Kyseessä ei ole lyhyitä yksittäisiä kampanjoita. (Tanni & Keronen 2013, 10-50.)

Jotta sisältöä, josta asiakas voisi kiinnostua, voisi tuottaa, on tunnettava asiakkaansa. Kohderyhmään tutustuminen ja sen kiinnostuksen kohteiden ymmärtäminen lähtee yksinkertaisesti kuuntelemalla ja keskustelemalla asiakkaan kanssa. Palvelualalla kampaamossa, ei tämän pitäisi olla haastavaa ja siellä oppii tuntemaan helposti asiakaskuntansa. Facebookissa tai yrityksen verkkosivuilla julkaistun tilapäivityksen tulisi antaa kävijälle pohdittavaa. Sisältö pitäisi tuottaa asiakkaan näkökulmasta. Tällöin Facebook-sivut jäävät kävijän mieleen ja tulevaisuudessa hän saattaa palata sivulle takaisin. (Tanni & Keronen 2013, 10-50.)

Lähtökohtana yrityksen tulisi näkyä netissä tietyllä tavalla. Tanni ja Keronen (2013, 30-31) kiteyttävät hyvin, minkälaisella asenteella sosiaaliseen mediaan kannattaa mennä. Yrityksen tulisi näkyä:

- asiakasta ymmärtävänä
- helposti lähestyttävänä
- luotettavana
- avuliana
- asiakkaasta vastuunottavana
- aktiivisena vaikuttajana.

Asiakasta ymmärtävänä ja helposti lähestyttävänä yrityksen tulee tuottaa sisältöä kohderyhmän lähtökohdista siten, että sisältö on ymmärrettävää ja helppolukuista. Kohderyhmää tulee puhutella heidän kielellään. Ylioppilasjuhliin liittyvä sisältö tuotetaan nuorison kielellä ja niin

edespäin. Luotettavuus verkkojulkaisuissa tarkoittaa säännöllistä sisällön tuottamista ja palautteisiin nopeaa reagoimista. Yrityksen tulisi olla avulias, joko vastaamalla asiakkaan kysymykseen sisällön yhteydessä tai lähettämällä henkilökohtaisen viestin. (Tanni & Keronen 2013, 30-31.)

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on aikaa vievää. Yrityksen tulisi mahdollisesti olla mukana keskusteluissa ja vaikuttaa muuallakin verkossa kuin omassa viestintäkanavissaan. Yritys tuo omaa ammattitaitoaan hyvin esille keskustelemalla ja kommentoimalla muiden sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 30-31.)

Sisällön suunnittelu ja tuottaminen on nykypäivänä tärkeitä. Kuluttajat valikoivat netissä tiedonlähteensä. Markkinointi ei ole yksisuuntaista, vaan kuluttaja valitsee itse, ketä kuuntelee. Sosiaalisen median voi hyödyntää asiakkaidensa kuunteluun.

## 6 Vertailtavien yritysten havainnointi

Kyselytutkimuksen avulla saa selville, mitä kohderyhmä toivoisi ja haluaisi näkevänsä kannattamansa yrityksen Facebook-sivulla. Kyselyn avulla saa hyviä vastauksia asiakkaiden näkökulmasta ja siitä, miten he ratkaisisivat ongelman. Heidän oletuksensa eivät täysin riitä todentamaan vastausta tutkimusongelmaan, koska heillä ei ole varsinaista kokemusta siitä, mikä toimii käytännössä. Havainnoinnin avulla saa tietoa, mikä ei kyselyn vastauksista löydy. Havainnoinnin etu on, että se antaa riippumatonta tietoa toimintamalleista ja käyttäytymisestä. Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytetään aineistonkeruumenetelmänä, jotta saadaan tietoa siitä, mitkä yrityksen facebook-päivitykset tuovat eniten tykkäyksiä ja kiinnostusta. Kyselytutkimukseen osallistuneet asiakkaat esittivät omia toiveitaan, mutta eivät välttämättä tiedosta kaikkia mahdollisuuksia. Havainnoimalla muiden kampaamo yritysten facebook-päivityksiä, saa selville asiakkaiden oikean kiinnostuksen. (Hirsjärvi ym. 2008, 207-212.)

Opinnäytetyössä käytetään havainnointia aineistonkeruumenetelmänä, koska menetelmä toimii hyvin tutkittaessa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta. Havainnointitekniikkana käytetään systemaattista havainnointia, sillä ennen havainnoinnin suorittamista on selvillä käsitys tutkittavasta toiminnasta. Näin on saatu määriteltyä aiheet, joita systemaattisesti havainnoidaan.

Havainnointi jaetaan kahteen erilaiseen tapaan havainnoida: osallistuva ja ei-osallistuva havainnointi. Osallistuvassa havainnoimisessa tutkija nimen mukaisesti aktiivisesti osallistuu tutkittavan kohteen havainnointiin. Näin on yleensä toimintatutkimuksessa. Ei-osallistuva havainnoija pitäytyy pelkäsi tarkkailijaksi, eikä osallistu tutkimuskohteen toimintaan. Havainnointitapana voi käyttää systemaattista tai ei systemaattista havainnoimista.

Systemaattinen havainnointi on hyvin jäsenneltyä ja yksityiskohtaista, kun taas ei-systemaattinen tarkoittaa strukturoimatonta tapaa havainnoida. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kahden kampaamoyrityksen Facebook-sivujen havainnointiin on käytetty aikaa kuusi kuukautta, tammikuusta heinäkuuhun. Havainnoinnin kohteeksi valikoitui kaksi kampaamo, joilla on yritystensä Facebook-sivuilla paljon aktiivista julkaisua, tarjouksia, osallistamista ja kuvia. Havainnointi on suoritettu systemaattisesti, eli tutkittavat asiat on etukäteen päätetty ja havaintojen keräys on suoritettu lomakkeella. Lomakkeen avulla havainnoitiin, kuinka monta tykkäystä ja kommenttia tilapäivitykset saivat. Lomakkeella havainnoitavat Facebook-päivitykset oli valittu seuraamalla eri kampaamoiden tilapäivityksiä ja valitsemalla niistä käytetyimmät. Havainnoinnin avulla saa välitöntä tietoa siitä, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten kommentteja ja tykkäyksiä ja miten yritys on parhaiten onnistunut luomaan arvoa asiakkailleen.

#### 6.1 Yritys hohDEsign

Parturi-kampaamo hohDEsignin Facebook-sivut valittiin havainnoinnin kohteeksi, koska sivustolla on paljon aktiivista julkaisua. Yrityksen Facebook-sivua on tykätty 1513 kertaa ja liike on saanut 53 arviointia sivulleen, suurin osa (45 henkilöä) on antanut viisi tähteä yrityksen toiminnalle. Facebook-sivun ulkonäöstä saa ensisilmäyksellä hyvin ammattitaitoisen kuvan. Sekä kansikuva että julkaistujen päivitysten kuvat on otettu ammattitaitoisesti hyvällä kameralla. Parturi-kampaamo hohDEsignin Facebook-sivulla voi käydä lukemassa liikkeen arvosteluita tai kirjoittaa semmoisen itse, katsoa kuvia asiakkaiden uudesta hiusväristä tai kampauksesta, tilata lahjakortin ja saada tietoa liikkeen tapahtumista. (Facebook hohDEsign 2015.)

Puolen vuoden aikana, tammikuusta heinäkuuhun, on sivuilla julkaistu 99 tilapäivitystä (Taulukko 1). Parturi-kampaamo julkaisee sivuillaan eniten erilaisia tarjouksia ja tuotteiden mainoksia. Suurin osa päivityksistä on kuitenkin kuvia asiakkaan uudesta hiusmallista, väristä tai kampauksesta. Kuvia asiakkaista on julkaistu 48 ja kuvat ovat saaneet yhteensä 678 tykkäystä. Yritys siis tuo ammattitaitoaan esille konkreettisin kuvin. (Facebook hohDEsign 2015.)

Liike tuo hyötyä omille Facebook seuraajilleen alennusten ja kilpailujen muodossa. Puolen vuoden aikana on ollut kaksi kilpailua, jotka ovat saaneet enemmän kommentteja seuraajilta kuin muut julkaisut. Eräessä kilpailussa arvottiin osallistujien kesken ilmakiharrin, kun vastasi kysymykseen mitä eroa on ilmakihartimessa ja tavallisessa kihartimessa. Kilpailu sai monta osallistujaa ja seuraajaa kommentoimaan julkaisua. Toinen kilpailu sijoittui hiihtolomien aikaan. Siinä kehoitettiin varaama aika hiustenleikkaukseen, jolloin pääsee mukaan arvontaan. (Facebook hohDEsign 2015.)

Parturi-kampaamon Facebook-sivu tuo paljon hyötyä myös erilaisin tarjouksin sekä alennuksin. Tuotetarjouksia on julkaistu enimmäkseen juhlapyhinä, kuten jouluna tai ystävänpäivänä, eli juuri sesonkiaikaan. On myös paljon alennuksia kampaamopalveluista. Facebook-seuraajia on alennuksilla ja tarjouksilla pyritty osallistamaan. (Facebook hohDEsign 2015.)

|                          | Päivitysten määrä | Saadut tykkäykset | Kommentit |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Alennukset ja tarjoukset | 10                | 64                | 2         |
| Mainokset                | 10                | 35                | 3         |
| Tiedote hiustrendeistä   | 1                 | 0                 | 0         |
| Hiustenhoito vinkit      | 1                 | 0                 | 0         |
| Hiustenlaitto vinkit     | 0                 | 0                 | 0         |
| Kilpailut ja arvonnat    | 2                 | 10                | 16        |
| Kampaamon arki           | 7                 | 170               | 0         |
| Hyväntekeväisyys         | 1                 | 16                | 0         |
| Yhteistyö                | 0                 | 0                 | 0         |
| Tapahtumat               | 2                 | 25                | 0         |
| Videot                   | 1                 | 0                 | 0         |
| Blogi kirjoitukset       | 0                 | 0                 | 0         |
| Tiedotukset              | 5                 | 34                | 1         |
| Asiakkaiden kuvia        | 48                | 678               | 18        |

Taulukko 1. Yritys hohDEsignin Facebook-sisällön havainnointi

hohDEsign:n julkaisut ovat monipuolisia (Taulukko 1). Ne tuovat sivun seuraajille hyötyä ja syyn seurata sivua erilaisten tarjoustietojen ja kilpailujen avulla. Kanta-asiakkaita tiedotetaan aina vapautuvista ajoista sekä työntekijöiden lomista. Sivulla seuraajat saavat myös tietoa hiustenhoidosta ja hiustenhoitovinkeistä. Sivut toimivat hyvin myös yrityksen oman ulkoisen vaikutelman luomisessa. Yritys kertoo sivullaan hyväntekeväisyydestä ja yhteistyöstä Kisojen suojelu Ry:n kanssa. Yritys on mukana tekemässä yhdistyksen seinäkalenteria vapaaehtoisvoimin.

Facebook-sivulla on paljon kuvia parturi-kampaamopalveluiden lopputuotoksista eli kuvia asiakkaiden hiuksista. Kuvat on usein otettu ennen ja jälkeen kuvina, joissa voi nähdä ison muutoksen vanhan ja uuden hiusvärin tai leikkauksen välillä. Kuvat ovat imartelevia ja otettu hiusten viimeistelyn jälkeen takaamaan upean kuvan kiiltävistä ja terveistä hiuksista. Hiusmalleja ja värejä on julkaistu monenlaisia, joten kaikille seuraajille on jotain silmiinpistävää. (Facebook hohDEsign 2015.)

## 6.2 Yritys Qhair

Kampaamo valittiin havainnointi kohteeksi, koska liikkeellä on menestynyt Facebook-sivu. Sivulla on 4895 tykkääjää ja liikettä on arvosteltu sivulla 96 kertaa. Kampaamon Facebook-sivuilla on käytössä perinteiset yrityssivujen toiminnot, kuten aikajana, kuvat, videot, arvostelut ja tapahtumatiedot. Lisäksi sivulla on käytössä ajanvarausmahdollisuus sekä asiakasviesti-sovellus, jossa voi lukea asiakkaiden kommentteja. (Facebook Qhair 2015.)

Sivulla on puolen vuoden aikana julkaistu 27 päivitystä (Taulukko 2). Se on lähes kolmannes hohDEsign:n julkaisuista. Keskiarvona se on noin yksi julkaisu viikkoa kohden. Vaikka liikkeen julkaisutahti on harva, on Facebookissa monipuolisia julkaisuja: tarjouksista, mainoksista, tietoa uusimmista hiustrendeistä, kampaamon kuulumisista, osallistumisesta hyväntekeväisyyteen, yhteistöistä, tapahtumista ja blogikirjoituksista. Tilapäivityksiä tehdään vaihtelevasti, eikä koskaan ole samankaltaista julkaisua kahdesti peräkkäin. Eniten tykkäyksiä on saatu blogikirjoituksista, jotka on linkitetty kampaamon nettisivuille. Blogissa on kerrottu esimerkiksi vinkkejä juhlakampauksen tekoon. Julkaisut, joissa mainostetaan omaa blogiartikkelia ja joihin on liitetty linkki sivustolle, ovat saaneet myös eniten kommentteja. (Facebook Qhair 2015.)

|                          | Päivitysten määrä | Saadut tykkäykset | Kommentit |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Alennukset ja tarjoukset | 3                 | 20                | 0         |
| Mainokset                | 3                 | 163               | 2         |
| Tiedote hiustrendeistä   | 4                 | 99                | 1         |
| Hiustenhoito vinkit      | 0                 | 0                 | 0         |
| Hiustenlaitto vinkit     | 1                 | 55                | 2         |
| Kilpailut ja arvonnat    | 0                 | 0                 | 0         |
| Kampaamon arki           | 6                 | 177               | 0         |
| Hyväntekeväisyys         | 3                 | 174               | 0         |
| Yhteistyö                | 2                 | 16                | 0         |
| Tapahtumat               | 2                 | 79                | 4         |
| Videot                   | 1                 | 8                 | 0         |
| Blogi kirjoitukset       | 4                 | 236               | 4         |
| Tiedotukset              | 0                 | 0                 | 0         |
| Asiakkaiden kuvia        | 0                 | 0                 | 0         |

Taulukko 2. Yritys Qhairin Facebook-sisällön havainnointi

Julkaisujen perusteella Qhair vaikuttaa yrityksenä luotettavalta ja helposti lähestyttävältä. Luotettavuus näkyy tilapäivityksissä, joissa kerrotaan kampaamon arjesta rehellisesti. Näin otetaan asiakas mukaan kampaamon arkeen ja näkemään, minkälaista työnteko on. Sivulla

käytössä oleva asiakasviestit-sovellus on myös tapa tuoda ilmi muille, että asiakasta ja hänen mielipiteitään arvostetaan.

### 6.3 Havainnoinnin analysointi ja johtopäätökset

hohDEsign julkaisee Facebook-sivullaan suuren määrän tilapäivityksiä (99 kpl) puolen vuoden aikana, verrattuna Qhairin (27 kpl) julkaisuihin. Julkaisutahti on erilainen, kuten myös yrityksen strategiat ja tavat tavoittaa asiakaskuntaan. hohDEsign keskittyy julkaisemaan eniten päivityksiä seuraavista aiheista:

- Tarjoukset
- Mainokset
- Kilpailut
- Kampaamon arki
- Tiedotukset
- Kuvat asiakkaista

Qhair:n tilapäivitykset poikkeavat hohDEsign:n aiheista. Qhair on julkaissut eniten tilapäivityksiä seuraavista aiheista:

- Tarjoukset
- Mainokset
- Tiedotteet hiustrendeistä
- Kampaamon arki
- Hyväntekeväisyys
- Blogikirjoitukset

Molemmilla kampaamoyrityksillä on mainoksia ja tarjouksia Facebook-sivuillaan ja ne ovat saaneet sekä tykkäyksiä että kommentteja. Facebook-sivut eivät kuitenkaan ole liian tuotekeskeisiä, vaan siellä julkaistaan mainoksia kohtuudella. Yleensä mainoksista saa enemmän negatiivisempia tunteita kuin positiivisia, mutta yrityksen Facebook-sivujen mainokset on lähtökohtaisesti suunnattu sivujen seuraajille. Tällöin seuraajat eli asiakkaat saavat tietoa liikkeen uusimmista tuotteista, joista on puhuttu ja joita on odotettu. Tarjoukset ja kilpailut ovat hyvä porkkana uusille tykkääjille ja seuraajille.

Qhair ei ole tuonut Facebook-sivunsa seuraajille kilpailuja, kuten hohDEsign. Qhairin sivulla ei myöskään voi lukea tilapäivityksiä tiedotuksista, kuten kampaamon muuttuneista aukioloajoista, vapautuneista hiustenleikkausajoista tai kampaajien lomista. Kampaamon Facebook-sivu eroaa myös sillä, ettei se julkaise tilapäivityksiä asiakkaistaan. Qhair on keskittynyt tuo-

maan esille hyvää julkisuudenkuvaa ja yritys on julkaissut päivityksiä hyväntekeväisyydestä, yhteistöistä ja tapahtumista. Varsinkin hyväntekeväisyys uuden lastensairaalan hyväksi on tuonut paljon tykkäyksiä.

Qhairin sivulla blogikirjoitukset ovat tuoneet eniten tykkäyksiä ja kommentointeja. Blogissa, joka löytyy kampaamon omalta nettisivulta, on kerrottu hiustenlaitto- ja hoitovinkkejä. Tarjousten lisäksi juuri blogikirjoitukset tuovat Facebook-seuraajille arvoa tiedonlähteenmuodossa.

hohDEsignin taktiikka Facebook-sivu julkaisuissa on erilainen. Kampaamo usein tiedottaa tilapäivityksin työntekijöiden lomista ja vapautuneista hiustenleikkausajoista. Se, mitä Qhair tuo seuraajilleen blogikirjoitusten avulla, antaa hohDEsign asiakkaiden kuvina. hohDEsignin Facebook-sivulla on paljon kuvia asiakkaiden uusista hiustyyleistä, hiusväreistä ja kampauksista. Kuvat toimivat hyvänä inspiraationlähteenä sivun seuraajille. Kuvat asiakkaista tuo myös yhteisöllisyyden tunnetta, kun voi tykkäillä ja kommentoida ystävien ja tuttujen kuvia.

Molemmat yritykset ovat julkaisseet monia päivityksiä kampaamoarjestaan. Tilapäivityksissä on kerrottu, miten työpäivä on mennyt ja mitä työntekijät ovat päivän aikana tehneet. Näissä julkaisuissa on hyvin positiivinen vire ja ne ovat useimmiten huumorilla maustettuja. Kampaamon arjesta kertovissa päivityksissä liike voi parantaa imagoaan positiivisemmaksi ja samalla asiakkaat pääsevät uteliaana seuraamaan tapahtumia.

Qhairin havainnoimisen perusteella voi päätellä, että julkaisutahdin ei tarvitse olla monta kuvaa ja kampanjaa viikossa. Hyvin suunniteltu ja tarkoituksenmukainen päivitys toimii julkaistaessa muutaman kerran kuukaudessakin. hohDEsignin Facebook-sivua päivitettiin aika ajoin todella usein ja kesä-heinäkuun vaihteessa julkaisut olivat samalla tiedotteella, mutta eri kuvalla päivitetty. Tämän kaltaiset samankaltaisesti informoidut tilapäivitykset eivät saaneet tykkäyksiä saatikka kommentteja. Parempi on julkaista vain yksi ainut kuva ja informaatio halutusta aiheesta, eikä monta samankaltaista julkaisua samasta aiheesta. Näin saadaan seuraajat kiinnostumaan päivityksestä eniten. (Facebook hohDEsign 2015.)

## 7 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

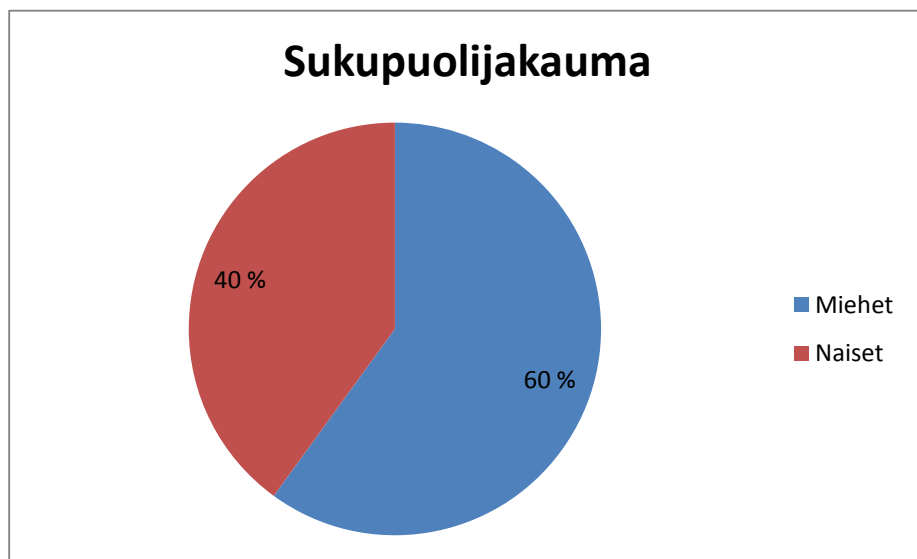
Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Havainnoinnin lisäksi tavoiteltiin yrityksen oman asiakaskunnan näkökulmaa aiheeseen. Kyselytutkimuksella haettiin tietoa, minkälaista arvoa asiakkaille tullaan luomaan Facebookissa. Mitä he toivoisivat parturi-kampaamon Facebook-sivuilla olevan ja miksi he ylipäätänsä seuraivat sivustoa? Kyselyn avulla voitiin myös tutkia, missä muualla sosiaalisen median kanavis-

sa asiakkaat toimivat. Näin tutkimus antaa tulevaisuudennäkymiä mahdollisista muista viestintäkanavista, jonne liike voisi harkita laajentavansa markkinointiviestintäänsä.

Kysely oli kontrolloitu ja informoitu lomakekysely. Kyseinen kyselytapa tarkoittaa, että kyselylomakkeet on toimitettu vastaajille henkilökohtaisesti, jolloin heille on voitu esitellä tutkimuksen tarkoitus ja vastata mahdollisiin askarruttaviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 191-192). Tutkimuksen kohdejoukko koostui parturi-kampaamon kanta-asiakkaista. Kysymykset laadittiin niin, että saataisiin selville asiakkaat kohderyhmänä. Selvitettiin heidän ikänsä ja sosiaalisen median käyttö. Kysymyksessä, jossa pyydettiin asiakasta kertomaan, mitkä Facebook-päivitykset kiinnostaisivat heitä, oli ehdotettu aiheita, jotka ovat yleisimpiä parturi-kampaamon tilapäivytysaiheita. Aiheet olivat myös sellaisia, jotka ovat toimeksiantajan liikkeen työntekijöiden ammattitaidolla helppo tehdä. Kyselytutkimus toteutettiin maaliskuuhuhtikuun aikana ja vastauksia kyselyyn saatiin 111 asiakkaalta. Kysely luotiin käyttämällä Survey Monkey -palvelua. Vastaukset syötettiin palvelimeen manuaalisesti, jotta lomakkeiden vastauksia pystyttiin analysoimaan.

#### 7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

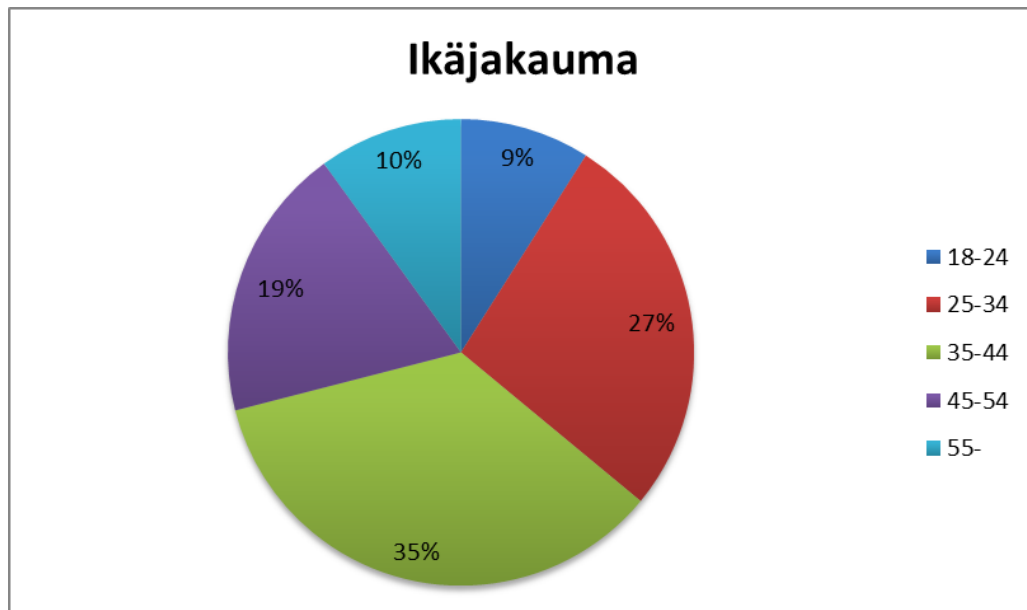
Kyselyyn vastasi 111 parturi-kampaamon asiakasta, joista 40 % oli naisia ja 60 % miehiä. Kohdejoukon suuruuden kannalta pystytään luomaan päätelmä, että yrityksen asiakaskunta koostuu suurelta osalta miehistä. Jako ei ole kuitenkaan niin suuri, että sillä olisi suurta merkitystä kohderyhmää valitessa pelkästään toiseen sukupuoleen kohdistuvaksi. (Kuvio 4.)



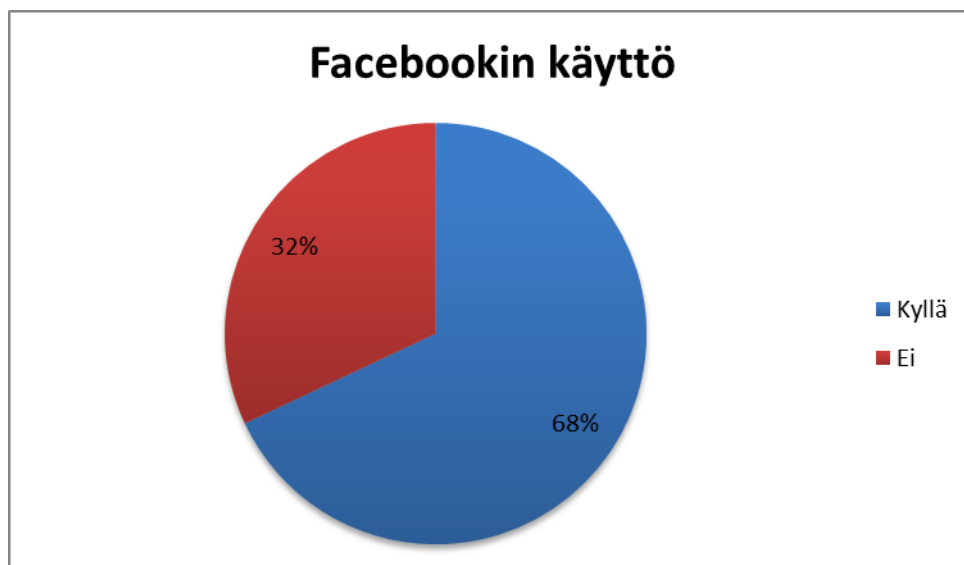
Kuvio 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma.



Kohdejoukossa suurin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat, heitä oli 35 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 25-34-vuotiaat (27 %) ja 45-54-vuotiaat (19 %). Aivan nuoria alle 24-vuotiaita ja vanhimpia yli 55-vuotiaita oli kohdejoukossa vähiten. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja ja kyselyyn vastasi monen ikäisiä. Näin saatiin näkökulmia sekä nuorisolta, että enemmän parturi-kampaamon kohderyhmältä eli keski-ikäisiltä. (Kuvio 5.) Kyselyssä käy ilmi, että suurin osa kohdejoukosta käyttää Facebookia, eli noin 68 %. (Kuvio 6). Kuitenkin noin 35 henkilöä vastasi kyselyyn, ettei käytä Facebookia lainkaan. Heille kyselytutkimus suoritettiin niin, että jos he tulevaisuudessa rekisteröityisivät Facebookiin, mitä he toivoisivat siellä yrityksestä olevan. Näin saatiin suurempi vastausprosentti kyselyyn.



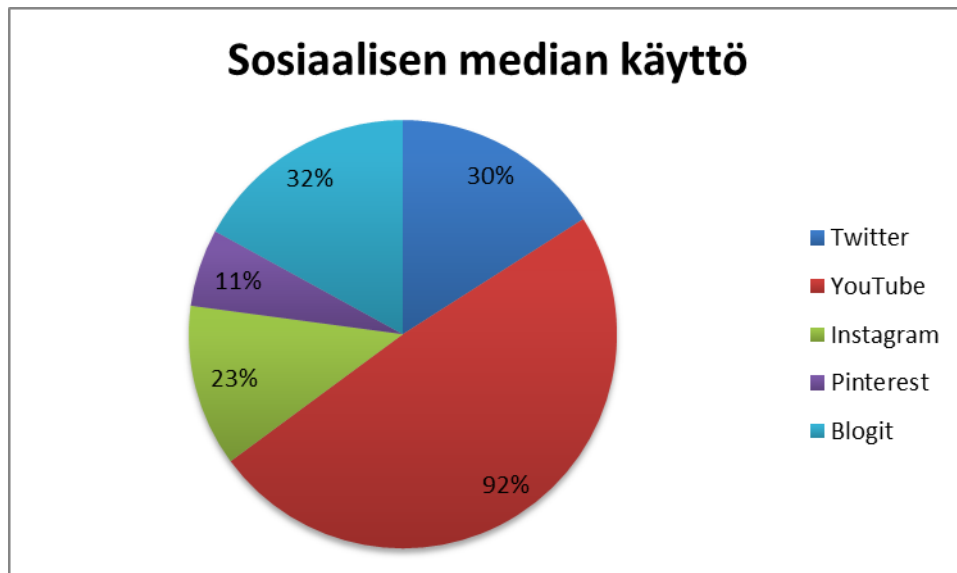
Kuvio 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma



Kuvio 6. Kyselytutkimukseen vastanneiden Facebookin käyttö

Kohdejoukolta kysyttiin viittä eri sosiaalisen median kanavan käyttöä (Kuvio 7). Kysymyksen tuli antaa osviittaa, mihin parturi-kampaamo voisi harkita vievänsä markkinointiviestintää tulevaisuudessa. Kysymyksen vastauksina käytettiin suomalaisten tunnetuimpia ja käytetyimpiä palvelimia. (Yle uutiset 2013).

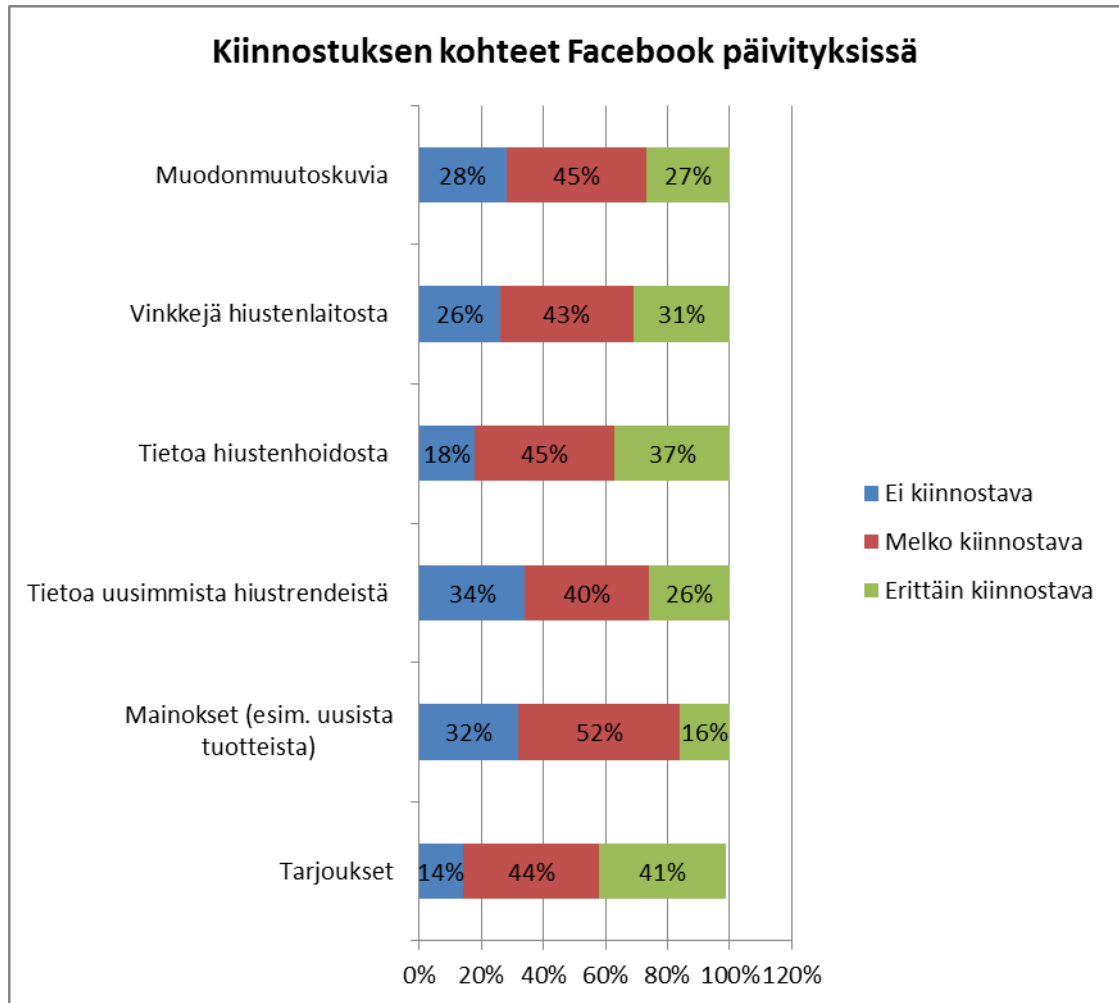
Suurin osa kohdejoukosta, eli 92 %, käyttää YouTube videoidenjakopalvelinta. Seuraavaksi eniten luettiin tai kirjoitettiin blogeja (32 %) ja käytettiin Twitteria (30 %). Vähiten kohdejoukko käytti kuvienjakopalveluita kuten Instagramia (23 %) sekä Pinterestia (11 %). (Kuvio 7.) Parturi-kampaamon seuraavat viestintäkanavat asiakkailleen voisivat olla YouTube, Twitter tai oma blogi.



Kuvio 7. Kyselytutkimukseen vastanneiden sosiaalisen median käyttö

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin, mitkä asiat kiinnostaisivat parturi-kampaamon Facebook-tilapäivityksissä. Kyselyssä haluttiin tuottaa vastausta arvonluontiin, joten vastausvaihtoehtoisissa kysyttiin kiinnostusta uusimpien tuotteiden mainoksista, uusimmista hiustrendeistä, tarjouksista, vinkeistä hiustenlaittoon ja hoitoon sekä asiakkaiden muodonmuutoskuviin. Kyselyllä haluttiin selvittää, voiko asiakkaalle luoda arvoa antamalla heille esimerkiksi tietoa, miten hoitaa hiuksiaan kampaamokäyntien välillä.

Eniten kiinnostusta herättivät tarjoukset. Kohdejoukosta 41 % olisivat erittäin kiinnostuneet lukemaan liikkettä koskevia tarjouksia Facebookissa. Erittäin kiinnostavaksi kohdejoukko koki myös tiedon jakamisen hiustenhoidosta. Heitä oli 37 %. Kolmanneksi eniten kohdejoukko kiinnostuisi hiustenlaittovinkeistä (31 %). Niin sanotut uutiset eli tiedot uusimmista hiustrendeistä ja mainokset, herättivät kyselyyn vastanneista vähiten kiinnostusta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kyselytutkimukseen vastanneiden yrityksen toiveet Facebook-tilapäivityksistä

Kyselyn avulla tutkittiin myös, kokeeko liikkeen asiakas asiakaspalvelun Facebookissa tärkeäksi. Asiakaspalvelulla Facebookissa tarkoitetaan lähinnä asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin vastaamista. Kohdejoukosta 53 % koki asiakaspalvelun melko tärkeäksi ja 41 % ei tärkeäksi. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kyselytutkimukseen vastanneiden toiveet asiakaspalvelun saannista Facebookissa.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös avoin kysymys, johon jätettiin tyhjä tila vastausta varten. Kysymyksessä toivottiin vastaukseksi omia toiveita parturi-kampaamon Facebook-sivusta. Avoimeen kysymykseen tuli 22 vastausta, joista pieni kooste seuraavana:

- kuvia kampauksista
- nettiajanvarausmahdollisuus
- poikkeus aukioloajat
- hintatietoja
- poimintoja uusista hiustrendeistä
- kuulumisia ja uutisia
- tavallisten (asiakkaiden) ihmisten kuvia.

Avoimessa kysymyksessä toivottiin paljon ajanvarausmahdollisuutta Facebookissa ja selviä aukioloaikoja.

## 7.2 Kyselytutkimuksen yhteenveto ja analysointi

68 % vastanneista käyttää Facebookia, joten parturi-kampaamo ei lähde alustavasti hankki- maan uusia asiakkaita ja seuraajia sivulleen, vaan pyrkii lujittamaan paremman suhteen nykyisten asiakkaiden kanssa. Tutkimuksessa käy ilmi, että kampaamon kanta-asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi keski-ikäisistä ja nuoria alle 24-vuotiaita sekä vanhoja yli 55- vuotiaita on vähän. Facebookissa ei ole täten tarvetta kohdistaa julkaisuja pelkästään nuori- solle, eikä kirjoittaa tilapäivityksiä heidän kielensä ja slanginsa mukaan. Sosiaalisista mediois- ta suurin osa käyttää YouTubea, Twitteria ja lukee tai kirjoittaa blogeja. Näistä kolmesta

vaihtoehdosta parturi-kampaamo voisi hyödyntää tulevaisuudessa Twitteria tai blogia, koska niistä on helppo jatkaa ja laajentaa markkinointiviestintää ilman kalliita varusteita tai tietotaitoa.

Asiakkaat toivoivat näkevänsä parturi-kampaamon Facebook-sivulla eniten tarjouksia, tietoja hiustenhoidosta ja hiustenlaittovinkeistä. Asiakkaita vähiten kiinnostivat mainokset. Kiinnostusta herättivät hiustrendit sekä muodonmuutoskuvat. Tutkimuksessa selviää, että parturi-kampaamo voi luoda arvoa asiakkailleen eniten tilapäivityksillä, jotka kertovat millä tavoin hiuksia voi hoitaa ja laittaa. Myös erilaiset tarjoukset saivat kiinnostusta ja seuraajia sivulle.

## 8 Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebookiin

Kyselytutkimuksen ja havainnoinnin perusteella parturi-kampaamolle suunniteltiin vuosittainen viestintäsuunnitelma Facebookiin. Suunnitelma käynnistyy syyskuussa 2015 ja päättyy elokuuhun 2016.

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusaikataulun suunnittelemista perehdytään yrityksen nykytilanteeseen. Nykytilan arviointiin käytettiin apuna SWOT-analyysia, jonka avulla pohdittiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kuvataan, mitä tavoitteita yrityksellä on Facebookiin menemisellä ja kuinka realistisina ne nähdään.

### 8.1 SWOT-analyysi

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa tulee aloittaa yrityksen nykytilan kartoittamisesta. Nykytilan selvittämisessä tulee pohtia sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia toimintoja. Tähän arviointiin sopii Swot-analyysi, jonka avulla saadaan selville, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiin tekijöihin, vahvuuksiin ja heikkouksiin, yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Ulkoisiin tekijöihin, kuten uhkiin ja mahdollisuuksiin voi varautua. Analyysi auttaa markkinointiviestintäsuunnitelman strategian laatimisessa. Suunnitelman apuna käyttämäni SWOT-analyysi on esiteltyinä taulukossa 3.

|   |   |
|---|---|
| <b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liikkeen sijainti</li> <li>- Vuosien ammattitaito ja kokemus alasta</li> <li>- Palvelujen hinnat</li> <li>- Kanta-asiakkaat</li> <li>- Palveluhenkisyys</li> <li>- Tuotteet</li> <li>- Suuret liiketilat</li> </ul> | <b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoinnin suunnittelemattomuus</li> <li>- Liikkeen sijainti</li> <li>- Yrittäjän terveys ja tuuraajien saanti</li> </ul> |
| <b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kauppakeskuksen menestys</li> <li>- Trendituotteiden käyttöönotto</li> <li>- Uudet palvelut</li> <li>- Lisäkouluttaminen</li> <li>- Vuokratuolien käyttäminen</li> </ul>                                       | <b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kauppakeskuksen menestys</li> <li>- Palvelujen arvonlisäverotuksen kasvu</li> <li>- Kilpailun lisääntyminen</li> </ul>             |

Taulukko 3. SWOT-analyysi

Kampaamon liikkeet sijaitsevat hyvällä sijainnilla: ydinkeskustassa, kävelymatkan päässä met-  
rosta, raitiovaunuista, rautatieasemasta ja parkkipaikoista. Citycenterin kauppakeskus, jossa  
liikkeet sijaitsevat, on merkittäväällä paikalla. Sadat ihmiset kulkevat keskuksen poikki aamuin  
illoin mennessään töihin ja pois tullessaan. Kampaamolla on valtava potentiaali saada uusia  
asiakkaita päivittäin. Monet käyvät leikkuuttamassa hiuksensa töiden jälkeen tai lounastauon  
aikana. Liikkeen sijainnilla on myös heikot puolensa. Kauppakeskusten välinen kilpailu on ko-  
va. Citycenter ei vedä puoleensa asiakkaita yhtä hyvin kuten kilpailijansa Forum tai Kampin  
kauppakeskus. Citycenterin strategia on ollut luoda viihtyisä vapaa-ajan viettopaikka, mutta  
tavoitteeseen ei ole päästy. Kauppakeskus on toiminut lähinnä läpikulkuna muihin Helsingin  
keskustan osiin. Kampaamon mahdollisuuksiin kuuluu kauppakeskuksen panostaminen viihty-  
vyyden lisääntymiseen, jolloin keskukseen tullaan ostoksien lisäksi myös oleilemaan ja viet-  
tämään vapaa-aikaa.

Kampaamon vahvuuksiin kuuluu työntekijöiden vahva yli kymmenen vuoden ammattitaito. Se  
näky heidän työnsä laadussa, sekä nopeudessa. Monet asiakkaat tulevat hiustenleikkaukseen  
lounastauon aikana, joten työ on tehtävä nopeasti laadusta tinkimättä. Isot liiketilat helpot-  
tavat lastenrattaiden kanssa käymistä ja kasvattavat näin ollen asiakaskuntaa. Vahvuuksia  
ovat myös kampaamon hiusvärituotteet, jotka ovat ammoniakittomia, sekä itse palvelu. Asi-  
akkaalle tarjotaan aina kahvia ja makeisia, sekä heitä askarruttaviin kysymyksiin hiustenhoi-  
dosta vastataan käytännönläheisesti.

Yhtenä isona heikkoutena voi todeta olevan markkinoinnin suunnittelun puute. Nykyajan markkinointiviestintäkeinoja ei ole otettu käyttöön, eikä niiden painoarvoa asiakkaille ole otettu huomioon. Yritys ei ole panostanut sosiaalisessa mediassa viestimiseen, jolloin potentiaalisilla uusilla asiakkailla ei ole ollut mahdollisuutta löytää kampaamoja ja tutustua sen palveluihin.

Heikkona puolena, kuten aina yrittäjän elämässä, on oma terveys. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yksi työntekijä molemmissa liikkeissä, joten sairastumiseen ei ole varaa. Liikkeissä olevat vapaat kampaamotuolit voisi tulevaisuudessa vuokrata kampaamoyrittäjille. Muita mahdollisuuksia kasvattaa kiinnostusta kampaamona on ottaa myyntiin trendituotteita ja uusia palveluita. Uusista hiustrendeistä ja tuotteista kannattaa olla tietoinen, koska niissä saattaa olla valtava potentiaali. Esimerkiksi uudesta lanseeratusta Olaplex-hiustuotteesta on noussut vuoden aikana suuri kohu lehdissä ja blogeissa (KCPROFESSIONAL 2015.) Tuotteen jo saama tunnettuus ja kysyntä helpottavat tuotteen käyttöönottoa ja tuo trenditietoisia asiakkaita, kun sosiaalinen media on itsessään jo mainostanut tuotetta. Yrityksen tarvitsee vain ilmoittaa uuden kysytyn tuotteen olevan käytössään. Yrityksen tulevaisuuden uhkina ovat parturi-kampaamoiden kova kilpailu ja uudet yrittäjät samalla markkina-alueella.

## 8.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luotaessa kampaamon Facebook-sivulle yrityksen tavoitteena on asiakassuhteiden lujittaminen ja arvon luominen. Tavoite on realistinen, koska ilmainen asiakaspalvelu netissä lujittaa aina asiakassuhteita. Realistisuus näkyy myös ajankäytössä. Työntekijä voi tauon aikana tehdä nopean päivityksen Facebookiin tai vastailia siellä asiakkaiden kysymyksiin ja ajanvarauksiin.

Facebookin avulla kampaamo toivoo uusia asiakkaita, jolloin tavoitteena on myös näkyvyyden lisääntyminen. Oman yrityksen Facebook-profiiliin voi tuoda lisänäkyvyyttä mainostamalla sivuaan itse Facebookissa. Tavoitteiden asettamiseksi ja seuraamiseksi voidaan käyttää AIdass-mallia.

Parturi-kampaamossa käy kaiken ikäisiä, joten selkeää kohderyhmää on vaikea määritellä ja päättää. Facebook-sivulla ensisijainen kohderyhmä on nykyiset asiakkaat.

## 8.3 Toteutumissuunnitelma ja aikataulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebookiin ajalle syksy 2015- kevät 2016 on toteutettu käyttäen apuna kyselyn tuloksia ja havainnoinnissa saatuja tietoja (Taulukko 4). Aikataulu on kohdistettu opinnäytetyön valmistumiseen.

Toteutus suunnitelman on tarkoitus kertoa, kuinka usein tilapäivityksiä julkaistaan, mitä julkaistaan ja kuka työn hoitaa. Parturi-kampaamossa päätettiin, kuka on Facebook-julkaisujen vastuuhenkilö. Valittu työntekijä tekee päivitykset työajallaan joko tauolla tai muuten hiljaisella hetkellä, jolloin ei ole asiakkaita.

Toteutus suunnitelmassa on otettu huomioon kahden kampaamon Facebook-sivujen havainnoimisesta tehdyt johtopäätökset. Julkaisutahti on noin kolme päivitystä kuukaudessa, mikä on melkein yhtä vähän kuin kampaamo Qhairin Facebook-sivulla. Julkaisuja tehdään rauhalliseen tahtiin ja harkitusti, tilapäivitysten laatua ja merkitystä ylläpitäen. hohDEsignin tapaa osallistaa Facebook-sivunsa seuraajia kilpailuilla on otettu huomioon toteutus suunnitelmassa.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaita kiinnostaisivat eniten julkaisut hiustenlaitosta ja hoidosta. Toteutus suunnitelmassa on otettu tämä huomioon ja tarjottu Facebook-seuraajille tietoa ja vinkkejä esimerkiksi, miten hoitaa hiuksia talvella. Qhairin erilaiset tietoja antavat blogikirjoitukset pyritään korvaamaan tietoa antavilla tilapäivityksillä. Tilapäivityksessä ei ole tilaa kirjoittaa yhtä laajasti kuin blogissa, joten päivityksen tulee olla tiivis tietopaketti.

Havainnoinnissa kävi ilmi, että tilapäivitykset kampaamon arjesta olivat suosittuja ja saivat paljon tykkäyksiä. Arjessa sattuu ja tapahtuu, ja Facebookiin päivityksiä parturi-kampaamon arjesta tulee laittaa aina silloin, kun jotain merkittävää on tapahtunut liikkeessä. Näitä asioita ei pysty ennakoimaan, joten tämän kaltaiset julkaisut ovat hyvin spontaaneita, eikä niitä voi toteutus suunnitelmaan merkitä. Jos parturi-kampaamossa on tapahtunut työpäivän aikana jokin hauska kummellus, kannattaa se jakaa Facebookissa asiakkailleen.

Toteutus ja aikataulu on suunniteltu vuodenaikojen, juhlapyhien ja kauppakeskuksen omat tapahtumat huomioon ottaen.



|  |  |
|--|--|
| <p>Syyskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikkelit syksyn uusista hiustrendeistä</li> <li>- Lyhyt artikkeli, mikä hiusmalleista sopii sinun kasvojesi muotoon</li> <li>- Kuva asiakkaan muodonmuutoksesta</li> </ul>                                 | <p>Lokakuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.-4. lokakuuta Citycenterin Hintahurrikaani ja tilapäivitykset tarjouksista</li> <li>- Vinkit hiustenlaitosta syksyn trendien mukaisesti</li> </ul>   |
| <p>Marraskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isänpäivän tarjous</li> <li>- Movember tilapäivitys</li> <li>- Lastenoikeuksien päivä ja kilpailu</li> </ul>   | <p>Joulukuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pikkujoulu tarjous pikakampauksille</li> <li>- Citycenterin talvialet alkavat joulukuun 27. päivä</li> <li>- Asiakkaiden kiittäminen tästä vuodesta ja parhaiden kampaamo muijsten jakaminen</li> </ul> |
| <p>Tammikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Päivitä hiuksesi vuodelle 2016</li> <li>- Otsatukka tilapäivitys</li> <li>- Vanhojentanssit</li> </ul>  | <p>Helmikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karkauspäivän julkaisu</li> <li>- Oscar-juhlat</li> <li>- Vinkit miten hiusten läätistymisen ja sähköistymisen voi ennaltaehkäistä pipo kaudella</li> </ul>   |
| <p>Maaliskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pääsiäinen</li> <li>- Kevään tulevat hiustrendit</li> </ul>  | <p>Huhtikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vappukilpailu</li> <li>- Äitienpäivä. Tilapäivitys: isoäitien antamat hiustenhoito-ohjeet</li> </ul>  |
| <p>Toukokuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tilapäivitys hiustenhoitovinkeistä, jotka eivät pidä paikkaansa. Kampajaan kokemuksia vuosien varrelta</li> <li>- Hiusten hoito- ja laittamisvinkit paljon treenaaville ja kuntosalilla käyville</li> </ul> | <p>Kesäkuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Juhannustai`at hiuksille</li> <li>- Kesäkuun 21. Päivänä alkavat kaupakeskus City-Centerin kesäale</li> </ul>  |
| <p>Heinäkuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiustenlaitto vinkkejä rannalle</li> <li>- Työntekijöiden loma-aika</li> </ul>  | <p>Elokuu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulujen alkajaistarjous kaikille opiskelijoille koko elokuun ajan</li> <li>- Tilapäivitys omien kouluvuosien hiustrendeistä, huonoista sekä hyvistä</li> </ul>   |

Taulukko 4. Toteutussuunnitelma

#### Syyskuu:

Syyskuussa voi antaa tietoa syksyn uusista hiustrendeistä. Syksy on muutosten aikaa ja monet toivovat jotain uutta hiuksilleen, joten on hyvä aika kirjoittaa artikkeli, mitkä ovat nyt hiontuimmat hiusvärit ja mallit. Uusista hiusmalleista inspiraatiota saaneille julkaistaan pieni päivitys, mitkä hiusmallit sopivat kenenkin kasvojen muotoon. Samassa kuussa julkaistaan myös asiakkaan muodonmuutoskuva ennen ja jälkeen hiustenleikkuun.

#### Lokakuu:

Lokakuussa on 1.-4. päivä kauppakeskuksen oma Hintahurrikaani nimellä kulkeva alennusmyynti, jolloin Facebookissa mainostetaan tulevia tarjouksia. Lokakuussa on myös tilapäivitys hiustenlaittovinkeistä. Edellisessä kuussa kerrotaan kauden tulevista hiustrendeistä, joten nyt neuvotaan miten trendikkäät kampaukset ja tyyli luodaan ja mitkä ovat oikeat tuotteet jokaiseen tyyliin. Julkaisuun lisätään kuvat ilman oikeanlaisia tuotteita tehdystä kampauksesta ja kampauksesta, jossa on käytetty tuotteita näyttämään muutoksen.

#### Marraskuu:

Marraskuussa isänpäivän kunniaksi tarjouksen laitto Facebookiin. Kaikille isille on luvassa yllätyslähjä hiustenleikkauksien yhteydessä. Marraskuussa alkaa myös Movember, joka on hauska tapa kampanjoida metsurityyliä ja julkaista tilapäivityksen, joka on suunnattu miehille. Lastenoikeuksien päivänä on kaikille ajanvaranneille lapsiperheille tarjolla kaakaota ja muuta makeaa. Ennen päivää julkaistaan kilpailu, johon osallistujat voivat voittaa ilmaisen hiustenleikkuu ja hemmotteluhetken alle 12-vuotiaalle lapselleen.

#### Joulukuu:

Joulukuu on isojen sesonkien aikaa. Juhlia on paljon: itsenäisyyspäivä, pikkujoulut, joulu ja uusivuosi. Kauppakeskuksen oma talvialennusmyynti alkaa 27. joulukuuta, jolloin tehdään tilapäivitys erikoistarjouksista.

Tilapäivitys pikkujoulukauden kampausrvaihtoehdoista kuvineen ja tarjous kaikille pikakampaukseen ajanvaranneille, jos ajanvarauksen yhteydessä muistaa sanoa pikkujoulu.

#### Tammikuu:

Vuoden alussa julkaistaan vuoden 2016 hiustrendit. Otsatukka tulee olemaan silloin muodissa, joten on hyvä aika tehdä päivitys kyseisestä trendistä (Fashionisers 2015). Tammikuussa juhli-taan myös vanhojentansseja, joka on sesonkiaika kaikille kampaamoille. Facebook-sivulla jul-kaistaan vanhojentanssikampausvinkkejä ja kuvia asiakkaiden kampauksista edellisiltä vuosil-ta.

#### Helmikuu:

Helmikuun tapahtumia ovat Oscar-juhlat ja karkauspäivä. Oscar-juhlien jälkeen voi julkaista iltaan osallistuneiden kampauksia ja pukuja, sekä kysyä kenen kampauksesta pitää eniten ja kuka onnistui puvun valinnassa parhaiten.

#### Maaliskuu:

Maaliskuussa kevät on jo pitkällä ja pääsiäistä juhli-taan. Tehdään tilapäivitys pääsiäistunnel-mista liikkeessä ja kevään tulevista hiustrendeistä.

#### Huhtikuu:

Vappuna julkaistaan kilpailu. Siinä kysytään, minkä räväkän vappulookin asiakkaat toivoisivat saavansa. Osallistujien kesken arvotaan voittajan toivoma kampaus tai hiusväri. Huhtikuussa äitienpäivänä julkaistaan tilapäivitys: isoäitien antamat hiustenhoito-ohjeet.

#### Toukokuu:

Tilapäivitys hiustenhoitovinkeistä, jotka eivät pidä paikkaansa. Kampaaaja kertoo kokemuksis-taan vuosien varrelta. Hiusten hoito- ja laittamisvinkit paljon treenaaville ja kuntosalilla ramppaaville. Koska keväällä moni yrittää päästä hyvään kuntoon ennen rantalomia, on hyvä kertoa vaihto ehtoisia vinkkejä, millä tavoin tulla toimeen hikitreenien ja hiustenlaiton kans-sa.

#### Kesäkuu:

Kesäkuussa Facebookissa päivitys erilaisista juhannustaiosta hiuksille. Kesäkuun 21. päivänä alkavat kauppakeskus City-Centerin kesäalet, jolloin tehdään päivitys tarjouksista.

Heinäkuu:

Julkaistaan kesäisiä hiustenlaittovinkkejä rannalle.

Elokuu:

Elokuussa koulut alkavat ja lomalaiset palaavat kesälaitumilta töihin. Elokuun puolivälissä on hyvä aika mainostaa uutta lomaltapaluulookkia ja tehdä tilapäivitys koulujen alkajaistarjouksesta kaikille opiskelijoille. Elokuussa julkaistaan myös tilapäivitys omista kouluvuosistaan ja mitä hiustrendejä tuolloin oli. Kysytään seuraajilta, minkälaisia muistoja heillä on kouluvuosiensa tukkamalleista.

#### 8.4 Pohdintaa ja johtopäätöksiä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää parturi-kampaamon markkinointiviestintää. Tarkoitus oli tuottaa edullinen markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan, jonka pääkanavaksi valittiin Facebook. Tutkimusongelma kysyi: minkälaista arvoa yritys voi asiakkaalleen luoda Facebookissa? Tutkimusongelmaan saatiin monenlaisia vastauksia kyselytutkimuksen ja havainnoinnin avulla.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat halusivat lukea vinkkejä hiustenhoidosta ja laitosta. Ennalta oli odotettavissa, että erilaiset tarjoukset kiinnostivat myös asiakkaita.

Kyselyn avulla saatiin tietoa asiakaskunnan sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median kanavista suurin osa (92 %) käyttää YouTube -videopalvelua. Seuraavaksi eniten käytettiin Twitteria (30 %) ja luettiin blogeja (32 %). Tulosten avulla voidaan päätellä, minne yrityksen kannattaa tulevaisuudessa siirtää markkinointiviestintäänsä.

Havainnointien perusteella on tehty päätelmä, että erilaiset alennukset, tarjoukset, kilpailut ja tietoa antavat artikkelit ovat tilapäivityksiä, jotka seuraajia kiinnostavat eniten. Kuvat asiakkaista ja tilapäivitykset parturi-kampaamon arjesta antavat rehellisen ja luotettavan kuvan. Parhaiten julkisuuden kuvaa ja positiivista näkyvyyttä tuovat julkaisut, jossa kerrotaan yrityksen olevan mukana jossain hyväntekeväisyshankkeessa. Toimeksiantajan parturi-kampaamon tulisi pohtia tulevaisuudessa tekevänsä hyväntekeväisyyttä tai yhteistyötä jonkin tahon kanssa luodakseen positiivisempaa julkikuvaa. Yrityksen kannattaa miettiä myös omaa blogia, josta Facebookiin laitettun linkin kautta voisi käydä lukemassa kattavia artikkeleita hiustenhoidosta, laittamisesta ja trendeistä. Blogin avulla yritys voisi saada uusia asiakkaita tuodessaan tietoa ja ammattitaitoaan esille.

## Lähteet

### Kirjalliset

- Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services marketing. Text and cases. 3.painos. New York: Palgrave Macmillan.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. Painos. Helsinki: Edita.
- Evans, D. 2008. Social media marketing. An hour a day. Indiana: Wiley Publishing Ing.
- Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Tillman, M. 5 painos. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Keronen, K., Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä minua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Viro: Kauppakamari.
- Lahtinen, J., Isoviitta, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Levy, J. 2010. Facebook marketing. Designing your next marketing campaign. USA: Que biz-tech.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Suomentaja Junntila, H. Helsinki: Talentum.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## Sähköiset

Fashionisers. 2015. Fall/ Winter 2015-2016 Hairstyle Trends. Viitattu 22.7.2015.  
<http://www.fashionisers.com/trends/fall-winter-2015-2016-hairstyle-trends/>

Facebook hohDEsign. 2015. Viitattu 5.8.2015.  
[https://www.facebook.com/hohdesigntampere/reviews?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/hohdesigntampere/reviews?ref=page_internal)

Facebook Qhair. 2015. Viitattu 5.8.2015.  
<https://fi-fi.facebook.com/hairq>

Grapevine. Sosiaaliseen mediaan erikoistunut verkkobisnestoimisto. Viitattu 20.3.2015.  
<https://grapevine.fi/>

KCPROFESSIONAL. 2015. Olaplex. Innovaatio hiustesi hyväksi. Viitattu 4.8.2015.  
<http://www.kcprofessional.fi/olaplex.html>

Osuma. 2015. Löydä parhaat palvelut. Viitattu 13.4.2015.  
<https://www.osuma.fi/Helsinki>

Puranen, P. 2014. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 16.3.2015.  
<https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.8.2015.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)

Someco. Somen hermoilla. Viitattu 12.4.2015.  
<http://someco.fi/blogi/>

Weissenfelt, J., Huovinen, J. 2013. SoMe. Ebrand Suomi Oy. Viitattu 1.8.2015.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Yle uutiset. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Viitattu 16.5.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)

Zento. Viitattu 15.3.2015.  
<http://www.zento.fi/blog>

## Haastattelut

Kuleshova, K. 2015. Parturi-kampaajan haastattelu 2.2.2015. Perjuci Hairdressing Zone. Helsinki.

Perjuci, N. 2015. Parturikampaamoyrittäjän haastattelun 20.2.2015. Perjuci Hairdressing Zone. Helsinki.

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Markkinointiviestinnät muodot .....   | 9  |
| Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitelman vaiheet .....                               | 11 |
| Kuvio 3. Aidass-malli .....  | 13 |
| Kuvio 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma. ....                          | 24 |
| Kuvio 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma . ....                               | 24 |
| Kuvio 6. Kyselytutkimukseen vastanneiden Facebookin käyttäminen.. ....                   | 25 |
| Kuvio 7. Kyselytutkimukseen vastanneiden sosiaalisen median käyttö .....                 | 25 |
| Kuvio 8. Kyselytutkimukseen vastanneiden yrityksen toiveet Facebook-tilapäivityksistä. . | 26 |
| Kuvio 9. Kyselytutkimukseen vastanneiden toiveet asiakaspalvelun saannista Facebookissa  | 27 |

## Taulukot

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Yritys hohDEsignin Facebook sisällön havainnointi ..... | 19 |
| Taulukko 2. Yritys Qhairin Facebook sisällön havainnointi .....     | 20 |
| Taulukko 3. SWOT-analyysi. ....                                     | 28 |
| Taulukko 4. Toteutussuunnitelma. ....                               | 32 |



## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1. SurveyMonkey-palvelun avulla toteutettu kyselytutkimus..... | 41 |
| Liite 2. Havainnointilomake.....                                     | 43 |

Liite 1. SurveyMonkey-palvelun avulla toteutettu kyselytutkimus

### 1. Sukupuoli

Nainen

Mies

### 2. Ikäsi

18-24

25-34

35-44

45-54

55-

### 3. Käytätkö Facebookia?

Kyllä

En

### 4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät:

Instagram

Twitter

Pinterest

YouTube

Blogit

**5. Mitä seuraavista asioista haluaisit nähdä parturi-kampaamo Hair Zonen Facebook-sivulla ja kuinka kiinnostaviksi nämä luokittelisit?**

|                                      | Ei kiinnostava        | Melko kiinnostava     | Erittäin kiinnostava  |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tarjoukset                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mainokset (esim. uusista tuotteista) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tietoa uusimmista hiustrendeistä     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tietoa hiustenhoidosta               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vinkkejä hiustenlaitosta             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muodonmuutoksuvia                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**6. Kuinka tärkeää olisi saada asiakaspalvelua Facebookissa?**

| Ei tärkeä             | Melko tärkeä          | Erittäin tärkeä       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**7. Mitä muuta toivoisit kampaamon Facebook sivulta?**

## Liite 2. Havainnointi lomake

|                          | Päivitysten määrä | Saadut tykkäykset | Kommentit |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Alennukset ja tarjoukset |                   |                   |           |
| Mainokset                |                   |                   |           |
| Tiedote hiustrendeistä   |                   |                   |           |
| Hiustenhoito vinkit      |                   |                   |           |
| Hiustenlaitto vinkit     |                   |                   |           |
| Kilpailut ja arvonnat    |                   |                   |           |
| Kampaamon arki           |                   |                   |           |
| Hyväntekeväisyys         |                   |                   |           |
| Yhteistyö                |                   |                   |           |
| Tapahtumat               |                   |                   |           |
| Videot                   |                   |                   |           |
| Blogi kirjoitukset       |                   |                   |           |
| Tiedotukset              |                   |                   |           |
| Asiakkaiden kuvia        |                   |                   |           |