

Opinnäytetyö (AMK)
Kauneudenhoitoalan ko.
Estenomi
2015

Miia Muittari

VAASAN KIRKKOAPTEEKKI EDELLÄKÄVIJÄNÄ

– Tuottavuutta kosmetiikanmyyntiin markkinoinnin
uudistuksilla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan ko. | Estenomi

2015 | 74+23

Arja Keltaniemi

Miia Muittari

VAASAN KIRKKOAPTEEKKI EDELLÄKÄVIJÄNÄ

– TUOTTAVUUTTA KOSMETIIKANMYYNTIIN MARKKINOINNIN UUDISTUKSELLA

Opinnäytetyönä toteutettiin markkinoinnin uudistus Vaasan Kirkkoapteekkiin. Pää tavoitteena oli kosmetiikan myynnin kasvattaminen käyttämällä markkinointimixiä.

Työ lähti liikkeelle kokonaisvaltaisesta kartoituksesta, jossa selvitettiin tietoa asiakkaista, yrityksestä ja sen henkilökunnasta, menneistä markkinointitoimenpiteistä sekä tulevaisuuden visioista. Erilaisia menetelmiä hyödyntäen kartoitettiin ja rajattiin toteutettavat markkinoinnin uudistukset, joiden avulla pyrittiin kohti tavoitetta.

Kosmetiikkaviikko-tapahtuma oli suunnitteilla jo ennen toimeksiantoa, mutta sen sisältöön kaivattiin vielä ideoita. Tapahtumaan ideoitiin houkuttelevaa ja viihdepainotteista sisältöä tukemaan asiasisältöä.

Pyrkimyksenä oli tuoda apteekin kosmetiikkatuotteita ja kosmetiikkaosaamista enemmän ihmisten tietouteen. Tähän valikoitui suunnittelun tuloksena sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen äänitorvina. Heidän avullaan viestit tavoittivat laajan ryhmän potentiaalisia asiakkaita.

Yhteistyökumppaneina toimi valikoitu ryhmä bloggaajia, joille järjestettiin Vaasan Kirkkoapteekin blogi-ilta, jossa tiedotettiin bloggaajia apteekin kosmetiikkaosaamisesta. Muita yhteistöitä oli tunnetun Instagram-vaikuttajan Hanna Skätarin kanssa toteutettu yhteistyö sekä lehdistön julkaisemat artikkelit apteekin edistyneisyydestä kosmetiikan ja sosiaalisen median suhteen.

Markkinointiuudistukseen liittyi olennaisesti myös markkinointikanavien uudistus. Sosiaalisesta mediasta tehtiin yksi apteekin pääkanavista ja sen sisältöä paranneltiin, jotta se olisi visuaalisempaa, houkuttelevampaa ja tehokkaampaa.

ASIASANAT:

Markkinointiuudistus, sosiaalinen media, Instagram, Facebook, apteekki, apteekkosmetiikka, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, yhteistyö.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Beauty Care Management | Estenomi

2015 | 74+23

Arja Keltaniemi

Miia Muittari

VAASAN KIRKKOAPTEEKKI AS A FORERUNNER

– BOOSTING PRODUCTIVITY OF COSMETIC SALES BY RENEWING THE MARKETING

I completed marketing reform for Vaasan Kirkkoapteekki as my Thesis. The main objective for this thesis was to make the cosmetic sales grow by the use of marketing mix.

Starting from comprehensive survey we analyzed information about the customers, company, past and future visions. By utilizing different design management tools we mapped out and defined marketing reforms that helped us out to reach our goals.

Kosmetiikkaviikko event was already in the planning when I first got my assignment. Content of the event was still under planning and there were still lack of ideas for the event. We planned alluring and recreational content for the event to attract the potential customers.

Our goal was to bring more information and knowledge to consumers about the pharmacy cosmetics. We decided to use social media opinion leaders as our spokesmen. By the means of the spokesmen our message reached a wide group of potential customers.

We cooperated with selected group of bloggers by organizing them a blog event in Vaasan Kirkkoapteekki where we informed them and their readers about the knowledge of drugstore cosmetics. There was also cooperation with an opinion leader on Instagram, Hanna Skåtar and with the press, local newspaper published articles about Vaasan Kirkkoapteekki's progressiveness in cosmetics and social media

Reform of the marketing channels was also essential when reforming the marketing. Social media is one of the main marketing channels and the content of the channels were improved. The content is now more visual, tempting and effective so that it attracts customers.

KEYWORDS:

Marketing reform, social media, Instagram, Facebook, pharmacy, drugstore cosmetics, event, event marketing, organizing an event, cooperation.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 TAUSTATIETOA OPINNÄYTETYÖSTÄ	9
2.1 Vaasan Kirkkoapteekki - Uudistushaluinen toimeksiantaja	9
2.2 Toimialana apteekkiala	11
2.3 Aiheen rajaus ja tavoitteet	11
3 KARTOITUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU	14
3.1 Apteekki kosmetiikanmyyntipaikkana	14
3.2 Apteekkikosmetiikka ja sen käyttäjät	15
3.3 Tiedonkeruumenetelmät - yritys, myyjät ja asiakkaat	15
3.3.1 Suunnittelutyön tavoitteiden määrittely	17
3.3.2 Haastattelut	18
3.3.3 Havainnointi	19
3.3.4 Kartointus olemassa olevasta tiedosta	20
3.3.5 Kosmetiikan ostajien asiakasprofiilit	21
3.3.6 SWOT-analyysi	24
3.3.7 Brainstorming ja idean jalostus	27
3.3.8 Sinisen meren strategia	28
3.4 Tulevien muutosten lukkoon lyöminen	31
4 MARKKINOINTI JA SEN UUDISTAMINEN VAASAN KIRKKOAPTEEKISSA	33
4.1 Tavoitteena positiivisen tunnettavuuden lisääminen kosmetiikan myynnin erityisosaajana	33
4.2 Asiantuntijuuden tuotteistaminen	34
4.3 Markkinointi tähän mennessä ja sen muutokset tulosten saavuttamiseksi	36
4.4 Positiivisen maineen lisääminen äänitorvien avulla	38
4.5 Sosiaalisen median kanavat mukana markkinoinnin uudistamisessa	40
4.5.1 Facebook	41
4.5.2 Instagram	43
5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISPROSESSI	46
5.1 Tapahtumamarkkinointi	46

5.2 Mitä tapahtuman järjestäminen pitää sisällään?	47
5.3 Strateginen osa	48
5.4 Operatiivinen osa	48
5.5 Suunnitteilla Kosmetiikkaviikko-tapahtuma	48
5.5.1 Mitä viestitään tapahtumarungolla?	49
5.5.2 Ohjelma	49
5.5.3 Yhteistyöt	51
5.6 Suunnitteilla Vaasan Kirkkoapteekin bloggaaja-ilta	52
5.6.1 Tapahtumabrief	53
5.6.2 Vieraat	53
5.6.3 Työskentelijät tapahtumassa	54
5.6.4 Materiaalit	55
5.6.5 Turvallisuus ja lupa-asiat	57
5.6.6 Tapahtumapaikka ja sen valmistelu	57
5.6.7 Tarjoilu	59
5.6.8 Tapahtumakäsikirjoitus	60
5.6.9 Tapahtumien kulku tapahtumailtana	61
5.7 Sosiaalinen media osana Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumamarkkinointia	64
6 TAPAHTUMAN JÄLKITYÖT JA JATKOSUUNNITELMAT	67
6.1 Jälkityöt	67
6.1.1 Kiitokset ja materiaalin toimitus	67
6.1.2 Koontipalaverit	68
6.1.3 Tulevaisuuden yhteistyöt	69
6.1.4 Oma tulevaisuus apteekin työntekijänä	69
6.2 Pohdinta - onnistumiset, epäonnistumiset, opit	70
7 KIITOKSET	73
LÄHTEET	74

LIITTEET

Liite Tapahtumabrief
Liite Tapahtumakäsikirjoitus
Liite Lehtiartikkeli
Liite Kosmetiikkaviikko-ohjelma

Liite Kosmetikvecka program
Liite Kutsu bloggaaja-iltaan
Liite Kiitokset vieraille sähköpostitse

KUVAT

Kuva 1. Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikkatiimi. Farmaseutti Raakel Nevala (vas.) ja farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd (oik.).	10
Kuva 2 Farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd työssään	36
Kuva 3. Vaasan Kirkkoapteekin Facebook-sivu.	42
Kuva 4. Vaasan Kirkkoapteekin Instagram-tili.	44
Kuva 5. Yhteistyöstä julkaistu kuva. Kuvassa farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd (vas.), Hanna Skåtar sekä Carpelan Cosmetics maahantuonnin Hanna Piittari (oik.).	52
Kuva 6. Bloggaaja-illan goodie bagit. © Krista Luoma Photography.	56
Kuva 7. Vaasan Kirkkoapteekki, jossa myös tapahtumat järjestettiin.	58
Kuva 8. Bloggaaja-illan tarjoilu. © Krista Luoma Photography.	60
Kuva 9. Illan emäntä Sophia Hudd tervetulopuhetta pitämässä. © Krista Luoma Photography.	62
Kuva 10. Tuulanneli blogia pitävä Tuula Perälä Sari Holmin meikattavana. © Krista Luoma Photography.	63

KUVIOT

Taulukko 1 Asiakasprofiilit	22
Taulukko 2 SWOT-analyysi	25
Taulukko 3 Sinisen meren strategia.	31

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

SoMe	Sosiaalinen media.
Sissimarkkinointi	Sissimarkkinointi tarkoittaa luovia, innovatiivisia ja epätyypillisiä markkinoinnin keinoja. Tuloksia saavutetaan paljon ilman suurta rahallista panostusta.
Blogi	Verkkosivu, jonne kirjoittaja tuottaa erilaista sisältöä julkais-ten aina uutta, mutta niin että myös vanha sisältö pysyy näh-tävissä.
Bloggaaja	Blogin kirjoittaja.
Vloggaaja	Videomuodossa olevan blogin ylläpitäjä.
Instagrammaaja	Instagram-kanavassa tilillään sisältöä julkaiseva henkilö.
Tagata	Tägääminen tarkoittaa esimerkiksi jonkun henkilön, asian hastagin yms. merkitsemistä sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi jonkun henkilön tägäämisellä voidaan viestittää hänen olleen osallisena julkaistussa verkkomateriaalissa.
Feedi	Engl. feed. Tässä tapauksessa Instagram-tilin selattava ma-teriaali, joka muodostaa kokonaisuudessa feedin.
Postata	Julkaista materiaalia jollain verkkosivustolla.
SWOT	Yrityksen nelikenttä analyysi: Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Threat (uhka). (Suomen Riskienhallintayhdistys)
WOM-tieto	Word Of Mouth-tieto eli ns. puskaradio.
Goodie bag	Tässä tapauksessa pussi, jonne on kerätty erilaisia tuotteita bloggaaja-illan vieraille.
Strateginen	Suunnitelmallinen tapahtuman järjestämisen osa.
Operatiivinen	Järjestelmällinen tapahtuman järjestämisen osa.

1 JOHDANTO

Apteekkiala on kiinnostanut minua jo pitkään siinä piilevän potentiaalini ansiosta. Apteekit ovat jo vuosisatojen ajan keskittyneet resepti- ja itsehoitolääkkeiden toimittamiseen ja lääkeneuvontaan, mutta viime vuosikymmeninä apteekkien hyllyt ovat alkaneet täytyä myös kosmetiikka- ja hyvinvointituotteista. Apteekkeista löytyy nykyään laajakin repertuaari apteekkikosmetiikkasarjoja ja edistyneimmistä saattaa löytyä myös meikkikosmetiikkasarja. Näen apteekkeissa suuren potentiaalini kosmetiikan ja hyvinvointituotteiden myyjänä. Uskon monien apteekkien tiedostavan tämän markkinaraon, mutta eivät tiedä miten hyödyntäisivät omaa potentiaaliaan kosmetiikan alalla.

Pitkään markkinoita tutkittuani ja vaihtoehtoja punnittuani päädyin yhteistyöhön toimeksiantajani Vaasan Kirkkoapteekin kanssa. Heidän laaja tuotevalikoimansa ja innostus uudistuksia ja parannuksia kohtaan toimivat kohdallani vakuuttavina tekijöinä.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, ja tavoitteenani on ihmisten tietoisuuden lisääminen apteekkikosmetiikasta sekä Vaasan Kirkkoapteekista kosmetiikanmyynnin edelläkävijänä apteekkialalla. Tietoisuuden lisääminen tapahtuu uudistamalla heidän markkinointitapojaan sekä kokeilemalla uutta asiakaslähtöisempää viestintää. Yhdessä toimeksiantajani Juha Nuutilan ja kosmetiikkavastaavien Sophia Huddin sekä Raakel Nevalan kanssa päädyimme siihen, että kartoitan ensin nykytilanteen ja otan selvää parannuskohteista ennen kuin valitsemme mitä markkinointitapoja lähdemme käyttämään.

Asiakaskartoituksen ja liiketoimintaan perehtymisen jälkeen esille nousseet potentiaaliset ideat poikivat ajatuksen kosmetiikanmyynnin kohdentamisesta tiettyille kohderyhmille eli segmenteille, sekä sitä kautta ajatuksen Kosmetiikkaviikko-tapahtuman uudelleen henkiin herättämisestä. Työni etenee asiakas- ja liiketoiminnanmäärittelyn kautta tapahtumaan ja siihen liittyvien yhteistöiden ja markkinoinnin suunnittelusta niiden toteutukseen sekä jälkitöihin ja tulevaisuuden näkyisiin.

2 TAUSTATIETOA OPINNÄYTETYÖSTÄ

2.1 Vaasan Kirkkoapteekki - Uudistushaluinen toimeksiantaja

Suunnitellessani millaista opinnäytetyötä haluan lähteä tekemään, oli yksi kriteeri yli muiden. Halusin päästä tekemään jotain, mikä todella hyödyttäisi toimeksiantajaani. Halusin ratkaistavakseni jonkin ongelman, johon pyrkisin löytämään uniikin ratkaisun ja sitä kautta luomaan yritykselle konkreettista hyötyä.

Kosmetiikka on kaikessa hiljaisuudessa tullut osaksi apteekin oheistuotevalikoimaa jatkuvasti lisää hyllytilaa vallaten. Tätä potentiaalia on hyödynnetty jo Etelä-Suomen apteekeissa käyttäen kosmetiikanmyyntiä kilpailuetuna sekä lisäarvona. Selviteltyäni Vaasan apteekkien tilannetta huomasin, etteivät Vaasan apteekit olleet ottaneet irti kaikkea sitä hyötyä, mitä kosmetiikanmyynnillä ja sen järjestelmällisellä markkinoinnilla olisi mahdollista saavuttaa. Tämä sai minut kiinnostumaan yhteistyöstä apteekkien – erityisesti vaasalaisen apteekin kanssa.

Toimeksiantajani Vaasan Kirkkoapteekki on yksi Vaasan arvostetuimmista ja vanhimmista apteekeista ja on toiminut osoitteessaan jo yli 60 vuotta. Apteekki on yritysmuodoltaan yksityinen elinkeinonharjoittaja ja toimii Suomen lääketurvallisuuskeskus Fimean valvonnan alaisena, mikä takaa laadun ja turvallisuuden. Kosmetiikkavalikoimaan kuuluu ACO, Avene, Eucerin, Favora, Louis Widmer, La Roche-Posay, Lierac, Vichy, Youngblood, Sebamed sekä muutama parin tuotteen piensarja. Vaasan Kirkkoapteekilla on myös Internetapteekki.fi internetkauppa yhteistyössä Laihian Orava Apteekin kanssa.

Moni farmaseutti on itseoppinut kosmetiikanmyyjä ja osa omaa jopa 20 vuoden kokemuksen kosmetiikan parissa. Henkilökuntaan kuuluu yksi farmaseutti, joka on koulutukseltaan myös kosmetologi. Tämä koulutusyhdistelmä on harvinaista, ellei jopa ainutlaatuista Suomessa, ja näin ollen suuri kilpailuetu yhdistettynä apteekin muihin osaaviin kosmetiikanmyyjiin.



Kuva 1. Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikkatiimi. Farmaseutti Raakel Nevala (vas.) ja farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd (oik.).

Vaasan Kirkkoapteekin henkilökunta ja johto ovat huomanneet markkinaraon ja ovat koettaneetkin panostaa SoMe-markkinointiin, kosmetiikanmyyntiin kosmetologin ja kosmetiikkavastaavien lisäksi myös farmaseuttien toimesta, sekä tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen.

Ajanpuute on ollut hidastava tekijä näille uudistuksille, ja vaikka kosmetiikkaa myydäänkin ammattitaidolla, on sen markkinointiin ja apteekin markkinointiin ylipäätään jäänyt hyvin vähän aikaa.

Apteekin kosmetiikkavastaavilla riittää kuitenkin intoa, ideoita ja halua pyrkiä nostamaan oheistuotteiden myyntituloksia ja tunnettavuutta Vaasan tai vaikka koko Suomen tasolla näin houkutellen asiakkaita sekä apteekin että Internetapteekki.fi -verkkokaupan asiakkaiksi.

2.2 Toimialana apteekkiala

Apteekeissa asiakkaalle annetaan lääkeneuvontaa, opastetaan lääkkeiden ja muiden apteekissa myytävien tuotteiden käytössä ja neuvotaan erilaisissa terveyttä koskevissa kysymyksissä. Lääkeneuvonnasta ja lääkkeiden toimittamisesta huolehtivat farmaseutit ja proviisorit. (Suomen Apteekkariliitto 2014.) Apteekissa on runsaasti muitakin tehtäviä. Näitä hoitavat lääketeknikot, lääketyöntekijät sekä työpaikkakoulutetut tekniset apulaiset. Lisäksi apteekeissa työskentelee esimerkiksi merkonomeja, kosmetologeja ja siistijöitä. (Suomen Apteekkariliitto 2014.)

Suomessa on Pohjoismaiden tiukin säädelty apteekki-järjestelmä. Valtio päättää kuka saa perustaa apteekin ja minne. Apteekkeja saavat omistaa vain proviisorit, eli farmasian korkeimman tutkinnon suorittaneet henkilöt. Apteekkilupa on voimassa eläkeikään asti. Valtio päättää lääkkeiden hinnat. (Knus-Galán 2015.)

Suomalaiset ostavat vuosittain lääkkeitä kahdella miljardilla eurolla. Apteekeista ostetaan reseptilääkkeitä ja itsehoitolääkkeitä, mutta myös yhä enemmän esimerkiksi kosmetiikkaa, ravintolisiä ja kauneudenhoitopalveluja. (Knus-Galán 2015.)

Jo keskimäärin 7-8 prosenttia apteekkien liikevaihdosta tulee muusta kuin lääkkeiden myynnistä. Nopeimmin kasvaa kosmetiikan myynti. Oheismyyntin kasvun takana on lääkkeiden hintojen lasku, joka pienentää lääkkeitä kertyvää liikevaihtoa. Tämä pakottaa apteekit etsimään uusia tulonlähteitä. Oheismyynti on yleisintä suurehkoissa, kauppakeskusten yhteydessä tai kaupunkien keskuksissa olevissa apteekeissa. Osa apteekeista kouluttaa jo farmaseuttejaan kosmetologeiksi tai palkkaa kosmetologin myymäläänsä. (Erkko 2010.)

2.3 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Tavoitteenani oli toimeksiannon alussa lisätä apteekin ja sen kosmetiikkaosaston tunnettavuutta Vaasan alueella markkinoimalla sitä eri keinoin maksullisesta

markkinoinnista sissimarkkinointiin. Taustalla oli tietysti päätavoitteena lisätä oheistuotteiden myyntiä.

Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa yrityksen menneisyydestä, tulevaisuuden visiosta, vahvuuksista ja heikkouksista, nousi esille toive järjestää uudelleen muutamia vuosia sitten toteutettu Kosmetiikkaviikko-tapahtuma. Tapahtuma on ollut pienimuotoinen, mutta houkutelut siitä huolimatta normaalia viikkoa enemmän asiakkaita apteekkiin. Kosmetiikkaviikko-tapahtuma olikin jo ollut suunnitteilla kosmetiikkatiimin kesken ja myös viikko-ohjelmaa oli hahmoteltu. He kaipasivat kuitenkin ulkopuolisen markkinointiosaajan ideoita ja suunnittelutaitoa, jotta tapahtumaa pystyttäisiin parantamaan edellisvuosista. Tästä saimme innostuksen lähteä herättelemään uudestaan henkiin Kosmetiikkaviikko-tapahtumaa!

Koko yrityksen markkinointi pitää sisällään niin paljon, että päädyin rajaamaan työni apteekin kosmetiikan ja sen kosmetiikkaosaamisen markkinointiin, ja sitä kautta markkinointikanavien ja menetelmien uudistamiseen. Monet kanavat sisälsivät vanhaa ja vääränlaista tietoa, ja niitä käytettiin epäloogisesti, mikä aiheutti sen, ettei viestintä kohdistunut oikein tai ollut kohderyhmiä kiinnostavaa. Sen seurauksena esimerkiksi SoMe-kanavien seuraajamäärät olivat hyvin vähäiset. Markkinointikanavat vaativat kokonaisvaltaisen rakennemuutoksen, jonka toteutin osana tapahtumien ja kosmetiikkaosaston markkinoinnin parantamista. Panostus SoMe-kanavien uudistukseen johtui myös huomaamastamme markkinaraosta Vaasassa. Apteekeilla oli kyllä tilit eri kanavissa, mutta niiden seuraaja- ja tykkääjämäärät olivat vähäisiä, elleivät jopa olemattomia, eikä niiden sisältö ollut lainkaan laadukasta saati houkuttelevaa.

Tavoitteeksemme nousi myös uudet yhteistyökumppanit, joiden avulla lisäsimme positiivista tunnettavuuttamme lähiympäristössä. Yhteistyökumppaneiden toivoimme olevan tietyn kohderyhmän ns. äänitorvia eli henkilöitä, jotka pystyvät levittämään meistä tietoa suuremmillekin ryhmille. Tällaisiksi yhteistyökumppaneiksi valikoitui myöhemmin muutamia Vaasan alueella tunnettuja bloggaajia ja instagrammaajia.

Koska tavoitteemme oli markkinoida Vaasan Kirkkoapteekkia edelläkävijänä ja muista kilpailijoista edukseen erottautuvana, palveluun panostavana apteekkina, päätimme, että keskityn markkinoinnissa myös erityisosaamisemme esilletuontiin. Erityisosaamisemme on farmaseutti-kosmetologimme, joka on lähi-alueilla hyvin harvinaista ellei jopa ainutlaatuista koko Suomessa. Tätä kilpailuetua halusimme myös tuoda esiin Vaasan-alueella.

Lopullinen rajaus muunsi toimintani seuraavanlaiseen muotoon; Vaasan Kirkkoapteekin SoMe-markkinoinnin parantaminen sekä Kosmetiikkaviikkoa tapahtuman ja sen ympärille rakentuneiden osien markkinointi uudistuneissa kanavissa. Näitä apuna käyttäen pyritään positiivisen tunnettavuuden lisäämiseen kosmetiikan myynnin edelläkävynä erityisosaajana Vaasan alueella sekä oheistuotteiden myynnin kasvattamiseen.

3 KARTOITUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

3.1 Apteekki kosmetiikanmyyntipaikkana

Vaasan Kirkkoapteekki ja koko apteekkiala oli minulle melko vieras vielä ennen toimeksiantoani. Minun tuli perehtyä ensin apteekkialan rakenteeseen, Vaasan Kirkkoapteekin yritystoimintaan, asiakkaisiin sekä apteekkikosmetiikkaan ja näistä kaikista olemassa olevaan tietoon ennen suunnittelutyön aloitusta.

Apteekin rooli on muuttunut. Aiemmin asiakkaat ostivat lääkkeitä sairauksiin. Nyt haetaan entistä enemmän terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita. (Räty 2014) Apteekki tunnetaan yksinkertaisten, mutta tehokkaiden kosmetiikkatuotteiden myyntipaikkana. Kosmetiikkaa haetaan kuitenkin usein muista liikkeistä kuin apteekeista, sillä ihmisten tietous apteekkikosmetiikasta ja farmaseuttien osaamisesta on melko vähäistä. Apteekkikosmetiikkatuotteiden vallatessa jatkuvasti lisää tilaa apteekeista, tulisi myös niiden markkinoinnin lisääntyä, jotta ihmisten tietous lisääntyisi ja sitä kautta näiden oheistuotteiden myynti kasvaisi.

Lääkkeiden myynnin ollessa hyvinkin säädeltyä ja valvottua, pyritään oheistuotteilla luomaan yritysten välistä hintakilpailua. Erityisesti kosmetiikanmyynti on hyvin tuottoisaa, jos tuotteet vain saadaan liikkumaan yritykseltä asiakkaille. Eiläkkeellisten tuotteiden myyntiä apteekkarit perustelevat sillä, että reseptilääkemyyntin kannattavuus on laskenut. ”Lääkkeiden hintoja on leikattu, katteita on leikattu ja täytyy miettiä, miten apteekki saadaan pysymään pystyssä, koska apteekissa on hyvin korkeasti koulutettu työvoima”, Ritala sanoo. (Yle Mot 2015.) Etenkin kosmetiikanmyynnissä, farmaseuteilla sekä proviisoreilla on osaamista sekä ihosta että sen taudeista, sekä kosmetiikkatuotteiden raaka-ainesta. Erityisesti iho-ongelmista kärsivien pelastus saattaakin olla juuri apteekkikosmetiikka ja sen osaavat myyjät.

3.2 Apteekkosmetiikka ja sen käyttäjät

Apteekin puoleen käännetään erityisesti kun ihossa on jotain ongelmia. Allergiat, ihon herkkyys tai epäpuhtaudet halutaan kuriin kertaheitolla (Kopola 2009). Iho-ongelmista kärsivät ovatkin apteekkosmetiikan suurin ostajaryhmä ja tämä ostajaryhmä kasvaa jatkuvasti herkistymisten seurauksena. Kosmetiikan raaka-ainetietoisuus ja allergiat ovat lisääntyneet, ja ehkä siksi apteekki koetaan luotettavana ostopaikkana, arvelee Favoran tuotepäällikkö Terhi Partinen. (Kopola 2009.) Etenkin tietoisuus kosmetiikan sisältämistä ainesosista ja niiden paljoudesta on aiheuttanut sen, että kuluttaja hakee yksinkertaisempia tuotteita, joista löytyy vain tarvittavat ainesosat. Ylimääräinen on karsittu pois täten vähentäen herkistymisen riskiä.

Apteekkosmetiikka onkin tunnettu tutkituista ja laadukkaista raaka-aineista. Kosmetiikan laadusta riippuen raaka-aineet voivat olla eri tasoisia. Apteekkosmetiikka valmistetaan samoissa tehtaissa kuin lääkkeet, jolloin aineiden puhtaus ja laatu on taattu. (Kopola 2009.) Tämä tuo turvaa etenkin kosmetiikkatietoisille ostajille, joille kosmetiikan turvallisuus on tehokkuuden osalla isoimpia tekijöitä.

Tällä hetkellä etenkin parabeenittomuuden ja hajusteettomuuden ollessa pinnalla, tarjoaa apteekkosmetiikka näitä ominaisuuksia hakevalle runsaasti erilaisia vaihtoehtoja.

3.3 Tiedonkeruumenetelmät - yritys, myyjät ja asiakkaat

Vahvimman brändin takana on toimiva asiakkuus. Siksi asiakassuhde on kaikista tärkein. Se ratkaisee, miten tunnemme asiakkaamme ja rakennamme vahvaksi suhteen, joka väistämättä vaatii kompromisseja. (Muhonen 2003, 28.) Apteekkialan ja Vaasan Kirkkoapteekin ollessa minulle ihan uusia asioita, päädyimme aloittamaan markkinoinninuudistustyöni asiakaskartoituksesta. Osasyynä apteekin asiakasryhmien kartoitukseen oli myös se, että Vaasan

Kirkkoapteekilla ei ollut konkreettista tutkimustietoa asiakkaistaan. Ilman asiakastietoutta, ei pystytä luomaan asiakkaita houkuttelevia ratkaisuja.

Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. Vain näin palvelutuote voi vastata käyttäjän tarpeisiin ja menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Asiakastietoa on määrällistä ja laadullista, mutta käytännön kokemusten perusteella suunnittelulle on huomattavasti merkittävämpää laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Määrällinen tutkimus taas soveltuu vahvemmin palvelun tuottamisen onnistumisen arvioimiseen. Tämäkään jako ei tietenkään ole ihan näin mustavalkoinen, vaan menetelmiä käytetään ja sovelletaan aina kulloistenkin tarpeiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, 144.)

Keräsimme asiakkaistamme sekä yrityksestämme niin määrällistä kuin laadullistakin tietoa, mutta painottamalla erityisesti laadullisen tiedon keräämistä. Pääpyrkimyksenämme oli selvittää, mikä on asiakkaiden tämän hetkinen tieto Vaasan Kirkkoapteekista kosmetiikanmyyjänä ja kosmetiikanmyyntipaikkana sekä mitä muutoksia tulisi tehdä, jotta tietous apteekista lisääntyisi, ja jotta lisääntynyt tietous houkuttelisi asiakkaita myös ostamaan apteekkikosmetiikkaa.

Kuitenkaan kukaan ei voi kerätä kaikkea mahdollista informaatiota päätöstensä tueksi. Kuten jokaisen liike-elämän ammattilaisen, myös markkinoijan on opittava tekemään päätöksiä epävarmoissa oloissa ja puutteellisen tiedon varassa. (Parantainen 2005.) Työni rajoissa ei ole mahdollista tehdä kaikenkattavaa asiakastutkimusta, vaan päädyimme tekemään asiakaskartoituksen, jonka avulla selvitimme pääpiirteet asiakasryhmistämme sekä heidän toiminnastaan. Näi-

den tietojen pohjalta pystyimme uudistamaan apteekin markkinointia asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakastiedon lisäksi keräsimme samalla arvokasta tietoa myös farmaseuttien ja proviisoreiden myyntitaidoista. Näiden pohjalta pystyimme lähteä muokkaamaan myös apteekin sisäistä käsitystä apteekkikosmetiikasta ja sen myynnistä.

3.3.1 Suunnittelutyön tavoitteiden määrittely

Toimeksiannon saatuni lähdin perehtymään Vaasan Kirkkoapteekin yritystoimintaan. Ensimmäisenä meidän tuli yhdessä määrittää heidän tavoitteensa yritystoiminnan ja apteekkikosmetiikan markkinointiin opinnäytetyöni osalta.

Määrittelyä, ja siitä tehtävää pöytäkirjaa eli tehtävänantoa, kutsutaan briiffiksi (brief). Briiffissä määritellään suunnittelutyön tavoitteet. Briiffi kertoo suunnan, jonne halutaan päästä, mutta tarkkaa lopputulosta se ei kerro. Tavoitteena on tarkentaa kuvaa palvelua tuottavasta organisaatiosta; tavoitteista ja toimintaympäristöstä, jossa palvelun tuottava organisaatio toimii. (Tuulaniemi 2011, 133.)

Vaasan Kirkkoapteekin kanssa yhdessä tehty brief toi esille jo olemassa olevaa taustatietoa yrityksestä ja sen markkinoinnin tilanteesta. Asiakasrekisteriä ja kosmetiikanmyyntitilastoja hyödyntäen tarjolla oli määrällistä tietoa asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä kosmetiikan vuosittaisen myynnin kasvusta. Laadulliset tutkimustulokset puuttuivat kuitenkin täysin. Koska apteekin arki on hektistä, aikataulut ovat kiireisiä ja varsinaista markkinoinnista vastaavaa henkilöä ei ole, on asiakastuntemus ja kohdennettu markkinointi jäänyt vajavaiseksi. Apteekilta ei löydy liiketoimintastrategiaa eikä markkinatilannetietoa, joten päädyimme lopputulokseen, että apteekin markkinointi on uudistettava perinpohjaisesti.

3.3.2 Haastattelut

Haastatteluilla saadaan tietoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kulutettaessa. Haastatteluilla rakennetaan myös ymmärrystä asiakkaiden elämästä ja arjesta. Tätä tietoa käytetään Inspiroimaan ja ohjaamaan suunnittelua. Haastatteluja tehdään niin palveluhenkilöstölle kuin palvelun loppukäyttäjällekkin. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Koska Vaasan Kirkkoapteekki ei ole lähivuosina tehnyt asiakastutkimusta tai kerännyt tietoa asiakkaistaan, tuli haastatteluistakin tehdä tavallista syvällisempiä, jotta saadaan kokonais käsitys nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnasta. Tavoitteenani oli pyrkiä keräämään jo olemassa olevan määrällisen tutkimustiedon rinnalle tuoretta laadullista tutkimustietoa.

Henkilökunnan haastattelulla pyrin keräämään tietoa henkilökunnan ajatuksista liittyen apteekkiin, heidän yritystoimintaan, markkinointiin, asiakkaisiin ja heidän palvelunsa toteutumiseen. Haastatteluun valikoin mukaan yhden farmaseutin, yhden farmaseutti-kosmetologin sekä apteekkarin.

Haastattelussa nousi esille millaisena henkilökunta ja johto näkevät pääasiakasryhmänsä ja keitä he pitävät kohderyhmänään. Kosmetiikkaosaston suurimmaksi asiakasryhmäksi he nimesivät aikuiset naiset. Kosmetiikan ostajat ovat suurimmaksi osaksi naisia, mutta myös miehiä löytää ajoittain kosmetiikkaosastolta ostamassa kosmetiikkatuotteita. Nuoret ovat yksi asiakasryhmä, ja he saapuvat usein iho-ongelman takia asioimaan apteekkiin. Nuorissa nähdäänkin mahdollisuus myynnin kasvuun, sillä haastateltavat kokevat, että nuorilla ei ole tarpeeksi tietoa apteekkikosmetiikasta tai siitä, että se ei ole vain iho-ongelmallisille, vaan myös ongelmattomalle iholle.

Esille nousi apteekin tunnettavuus Vaasan alueella ja laajemmin sen ulkopuolellakin. Apteekki on toiminut paikassaan vuosikymmeniä ja WOM-tiedon mukaan apteekilla on vahva status arvostettuna apteekkina Vaasassa. Tätä tietoa ei kuitenkaan ole vahvistettu tutkimuksin, joten sen luotettavuutta ei voida täysin taata. Haastateltavat eivät osaa sanoa kuinka tunnettu apteekki on kosmetii-

kanmyyjänä. He uskovat, että ihmiset eivät ole riittävän tietoisia apteekkosmetiikan korkeasta laadusta tai sen ammattitaitoisista myyjistä. Usein myös apteekkosmetiikan brändit ovat vieraampia ja siksi ne eivät houkuttele asiakkaita yhtä helposti kuin kosmetiikkaliikkeiden tutut brändit. Siksi apteekin tulisikin panostaa omien tuotteidensa ja osaamisensa markkinointiin.

Apteekilla ei ole varsinaista arvolupausa, mutta he nimeävät epäviralliseksi arvolupaukseksi lupauksen ammattitaitoisesta ja luotettavasta palvelusta. He kokevat myös erottautuvansa kilpailijoista innovatiivisten tuotteiden, kampanjoiden ja tapahtumien avulla. Yksi tärkeimmistä erottautumistekijöistä on myös farmaseutti-kosmetologi, jonka rautainen ammattitaito on Vaasassa vertaansa vailla.

Haastattelun pohjalta nousi esille yhä varmemmat tulevaisuudentavoitteet kosmetiikkaosaston markkinoinnin lisäämisestä ja kohdentamisesta asiakkaille uudella tavalla. Tätä kautta toivotaan, että kuluttajien tietoisuus apteekkosmetiikasta ja sen ammattitaitoisesta myyjästä Vaasan Kirkkoapteekista lisääntyisi. Näin muodostuu mahdollisuus kasvattaa kosmetiikan myyntitulosta ja kosmetiikan liikkuvuutta.

3.3.3 Havainnointi

Haastattelija viettää haastateltavan kanssa tämän elämänpiirissä joitakin tunteja, päivän tai muutaman päivän. Haastattelija on kiinnostunut haastateltavan elämästä ja toiminnasta ja esittää täsmällisiä kysymyksiä ymmärtääkseen paremmin, mitä asiakas tekee ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Myyjien ja asiakkaiden haastattelu ei välttämättä kerro koko totuutta. Saattaa olla että haastateltava kokee, ettei uskalla avautua mahdollisista epäkohdista tai haluaa miellyttää haastattelijaa kaunistelemalla totuutta. Myyjien ja asiakkaiden käyttäytymisen havainnointi myyntitilanteessa saattaa paljastaa täysin päinvas-taista tietoa siitä, mitä he ovat itse kertoneet. Tämän takia pelkkään haastattelu-tietoon ei asiakastutkimusta tulisi pohjata. (Tuulaniemi 2011, 147.)

Päätin lähteä havainnoimaan Vaasan Kirkkoapteekin asiakkaiden ja myyjien kohtaamisia varjostamalla heitä. Varjostuksessa sananmukaisesti seurataan palvelutuotantoa ja palvelun kuluttamista. Menetelmä tuo elintärkeää tietoa palvelukokonaisuudesta; siitä, miten ihmiset todellisuudessa kuluttavat palvelua ja miten se heille tuotetaan. Päivän tai useamman päivän mittainen varjostus antaa palveluntarjoajalle objektiivista näkemystä palvelun toteutumisesta ja siihen kuuluvasta vuorovaikutuksesta. (Tuulaniemi, 2011, 150.)

Varjostaminen nosti esiin sellaisia asioita, joita haastatteluissa ei käynyt ilmi. Haastattelussa olleet henkilökunnan jäsenet olivat kosmetiikanmyyjien aktiivisimmasta päästä, ja vasta varjostuksen myötä selvisi, että osalla myyjistä ei ole kovin kattavaa tietoa kosmetiikasta tai sen myynnistä ja osalla puuttui uskallus lähestyä asiakasta kosmetiikan myynnissä. Ilmi tuli myös seikka, että lisämyyntiä tehtiin melko vähän. Osasyiksi tähän nimettiin kiireiset asiakkaat, jotka eivät reseptilääkkeiden lisäksi ostaneet oheistuotteita tai ostivat ohessa vain välttämättömät kosmetiikkatuotteet.

Esille nousi tarve henkilökunnan laajemmalle kosmetiikanmyyntikoulutukselle ennen varsinaista Kosmetiikkaviikkoa. Koska tavoitteena on lisätä Vaasan Kirkkoapteekin tunnettavuutta kosmetiikan myynnin asiantuntijana, tulee jokaisen apteekin henkilökunnasta hallita kosmetiikan ammattitaitoinen myynti.

3.3.4 Kartoitus olemassa olevasta tiedosta

Ennen muotoiluhaasteen määrittelyä on hyvä kysyä mitä aiheesta valmiiksi tiedetään. Sen jälkeen voidaan keskittyä ottamaan selkoa yksityiskohdista, joita ei vielä tiedetä. Olemassa oleva tieto kannattaa kaivaa esille ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista, ettei aikaa ja resursseja tuhlautuisi jo tutkitun asian toteamiseen uudestaan. Jossain saattaa esimerkiksi jo olla hyväksi todettu malli vastaavan haasteen ratkaisemiseksi, jota voitaisiin soveltaa suoraan tai ainakin ottaa oppia sen toiminnasta. Asian tiimoilta on myös jo saatettu aloittaa muita projekteja. (Sivistystoimen työkalupakki, 19.)

Vaasan Kirkkoapteekilta ei löytynyt etukäteen (myyntituloksia lukuunottamatta) varsinaista tutkimustietoa asiakkaista, markkinatilanteesta ynnä muusta sellaisesta. Myöskään varsinaisia kirjallisia suunnitelmia tulevaisuutta varten ei oltu tehty. Suullista tietoa sen sijaan löytyy asiakkaiden lisäksi sekä tulevaisuuden näkymistä että menneistä kampanjoista ja tapahtumista.

Kenttätutkimuksen aikana kertynyt sisäpiirin tieto ja oivallukset ovat tärkeitä inspiraation lähteitä ideointiin ja mahdollisuuksien määrittelyyn. Tarinankerronta on työkalu tuon tietämyksen esilletuomiseen ja analysointiin. Tarinankerronnassa tulee esille käyttäjäkeskeinen näkemys palvelukokemuksesta. Se on kertomuksia oikeista ihmisistä oikean elämän tilanteissa. tarinat paljastavat konkreettisia yksityiskohtia, jotka auttavat ideoimaan vastauksia tiettyihin haasteisiin. (Sivistystoimen työkalupakki.)

Suullisen tiedon kautta selvisi paljon määrällistä tietoa asiakkaista, joka vahvistui havainnoinnin avulla. Muun muassa kosmetiikkaosaston asiakkaiden ikä- ja kielijakauma sekä kosmetiikkatuotteiden menekki tuli ilmi jo sellaisenaan taustatiedoista.

3.3.5 Kosmetiikan ostajien asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

Palvelumuotoilussa asiakkaiden arjen ymmärtäminen on sekä suunnittelijalle että palveluita kehittäväälle yritykselle kriittistä. Asiakasprofiileihin tiivistetään asiakastutkimuksista saatu tieto ja löydökset asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi asiakas(ryhmän) arkkityypiksi, heimon kuvaukseksi. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

Vaasan Kirkkoapteekin asiakasprofiilit luotiin kosmetiikkaosaston asiakkaiden pohjalta. Tietolähteinä käytettiin haastatteluja, varjostusta sekä jo olemassa olevaa tietoa. Havainnointia tehtiin viitenä päivänä viikossa muutaman tunnin ajan päivässä.

Taulukko 1 Asiakasprofiilit

<p>Kaija Nieminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - +50-vuotias nainen, työssäkäyvä - Käy apteekissa reseptilääkkeiden, käsikauppatavaroiden sekä kosmetiikan takia - Herkistyminen joillekin raaka-aineille - Kiinnostus apteekkikosmetiikkaa kohtaan - Tietoinen apteekkikosmetiikasta - Arvostaa hajusteettomuutta, yksinkertaisuutta tuotteissa, mutta vaatii laatua - Ostovoimaa - laittaa rahaa itseensä - Kaipaa aseita ikääntymistä vastaan - Kiinnostunut apteekkimeikeistä, mutta aikaa ei riitä kokeilemaan - Mahdollisuus myydä lähes kaikenlaista tuotetta - Apteekin suurin tuottoa tekevä asiakasryhmä 	<p>Emma Saaristo</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18-vuotias, opiskelija - Käy apteekissa reseptilääkkeiden, vitamiinien ja hyvinvointivalmisteiden sekä kosmetiikan takia - Kuullut jostain hyvästä tuotteesta, mutta ei ole kovin perillä apteekkikosmetiikasta - ostaa kosmetiikkaa enemmänkin tavarataloista tai kosmetiikkaliikkeistä - Ongelmaihoinen, jolle ei ole löytänyt toimivaa tuotetta yllämainituista liikkeistä - Vanhemmat kustantavat kosmetiikkatuotteet, joten kaikkein halvinta ei välttämättä osta - menee toimivan tuotteen perässä - Mahdollisuus hänen kohdalla lisämyyntiin mm. seerumit, silmänympärysvoitteet
<p>Elin Vesterlund</p> <ul style="list-style-type: none"> - +70-vuotias nainen, eläkkeellä - Käy apteekissa reseptilääkkeiden takia - Ostaa kosmetiikkaosastolta perusvoidetta kehon kuiviin kohtiin - Ei meikkaa, eikä koe tarvitsevänsä perusvoidetta erikoisempia tuotteita - Mahdollisuus hiusvalmisteiden myyntiin sekä ikääntyvän ihonvoiteisiin jos asiakas on kiinnostunut vielä panostamaan kauneudenhoitoonsa 	<p>Petri Mäkinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - 35-vuotias, työssäkäyvä - Käy apteekissa reseptilääkkeiden ja käsikauppatavaran perässä - Kosmetiikkaosastolta etsii kosteutustuotetta kuiviin kohtiin - monesti kortisonivoidetta - Haluaa yksinkertaisen mutta toimivan tuotteen nopeasti - Valmis maksamaan hieman enemmän jos osaava myyjä saa vakuutettua miksi kyseinen tuote on parempi kuin mitä hän olisi ostanut - Saattaa olla kiinnostunut myös täsmällisemmistä tuotteista, mutta ei uskalla kysyä

Tutkimuksen jälkeen esille nousi neljä pääasiakastyyppeä joita ovat keski-ikäinen nainen, nuori nainen, ikääntyvä eläkeläisnainen sekä satunnaisesti kosmetiikkaosastolla vieraileva mies.

Ostovoimaisin sekä kosmetiikkaosastolla eniten vieraileva sekä sieltä ostava asiakastyyppeä on keski-ikäinen nainen. Hän on kiinnostunut apteekkosmetiikasta sen laadun ja tehon takia ja on useissa tapauksissa hyvinkin tietoinen tuotteiden sisällöstä. He ovat innokkaita tutustumaan uusiin tuotteisiin ja maksamaan paremmasta tuotteesta hieman enemmän. Moni kertoo herkistyneensä joillekin ainesosille tai kannattavansa periaatteen vuoksi tuoksutonta tai parabenitonta tuotetta ja ostavansa sen takia apteekkosmetiikkaa. Keski-ikäiset naiset ovat osoittaneet osaltaan myös suurta kiinnostusta apteekin meikkikosmetiikkaa kohtaan. He ovat tietoisia, että Vaasan Kirkkoapteekissa myydään Youngblood-mineraalimeikkisarjan tuotteita, mutta he eivät ole päässeet tai ehittäneet tutustumaan sarjaan. Heissä on potentiaalia ihonhoitotuotteidenostajien lisäksi meikkikosmetiikanostajiksi.

Potentiaalia löytyy myös nuorista aikuisista. He ovat enenevässä määrin kosmetiikan suurkuluttajia, mutta heitä houkuttaa enemmän kosmetiikkaliikkeiden yli-mainostettu, ihmeitä lupaava kosmetiikka. Samalla he eivät ole kovin tietoisia apteekkosmetiikasta saati heidän erityisosaamisestaan kosmetiikanmyyjinä.

Nuorilla aikuisilla on usein iho-ongelmia, joiden kanssa he painivat, mutta eivät löydä niihin ratkaisuja. Farmaseutin tietämys ihosairauksista saattaa paremmin auttaa oikeiden tuotteiden löytämisessä ongelmahoiselle asiakkaalle. Osa nuorista aikuisista onkin löytänyt tiensä apteekkosmetiikan pariin, mutta osan tietoisuutta tulisi lisätä markkinoimalla apteekkosmetiikkaa sekä sen osaavia myyjiä, jotta hekin löytäisivät tiensä apteekkeihin.

Kaksi asiakastyyppeä keskittyvät vain perustuotteiden hakuun kosmetiikkahyllyiltä. Nämä asiakastyypit ovat apteekin vanhimmat asiakkaat sekä miesasiakkaat. Ikääntyneet ostavat usein kosmetiikkaosastolta vain perusvoiteita ja puhdistusaineita. He eivät ole erityisen kiinnostuneita meikkikosmetiikasta, mutta ovat avoimia hiusvalmisteiden myynnille. Miehet tulevat usein kortisonivoiteiden ja

peruskosteusvoiteiden perässä ja lähtevät heti saatuaan tuotteen. He ovat usein kuitenkin avoimia lisämyynnille ja moni on kiinnostunut ihonhoitotuotteista, jos toimivan tuotteen vain esittelee heille lyhyesti. Miehet hakevat tuotteeltaan yksinkertaista, mutta toimivaa sisältöä ja he haluavat suorittaa ostotapah-tuman nopeasti. Miesten kosmetiikkamyyniä pystyy lisäämään parhaiten lähes-tymällä heitä lisämyynnillä sekä tekemällä sen yksinkertaisesti ja tehokkaasti.

3.3.6 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoimin-nan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

Yksinkertaisella SWOT-analyysillä halusin selvittää, mitkä ovat Vaasan Kirkko-apteekin kosmetiikkaosaston kannalta sen oleelliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkaavat tekijät. Mukanani SWOT-analyysia tekemässä oli apteekin kosmetiikkaosastonvastaavat, joilta sain analyysiin ns. sisäpiirin tietoa.

Taulukko 2 SWOT-analyysi

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen asiantuntevuus - kosmetologi/farmaseutti - laaja kosmetiikkavalikoima - status arvostettuna apteekkina - kiinnostus uudistua ja kehittyä - yläkerran tilat täydelliset tapahtumiin - ainutlaatuinen koulutus myyjällä 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - tilan puute - kaikki farmaseutit eivät hallitse täysin kosmetiikan myymistä - kaikki myyjät eivät lähde omatoimisesti myymään kosmetiikkaa - somemarkkinointi vähäistä - meikkitaidot ruosteessa (värit) - ei uskalleta myydä - ei ymmärretä omaa potentiaalia - liike vanhahtava
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - erityisosaamisella tunnetuksi - lojaalit kanta-asiakkuussuhteet - miehet kosmetiikkaosaston asiakkaiksi - apteekkikosmetiikka yhtä tunnetummaksi yleisesti - sosiaalisessa mediassa tilaa apteekkeille - nuoret tietoisiksi kosmetiikasta - yhteistyöt koska muut eivät ole sitä vielä keksineet - erilaiset tapahtumat 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - toiset apteekit huomaavat mahdollisuudet kosmetiikan ja somen saralla - kalliit tuotteet houkuttelevat näpistyksiin - somepäivitykset eivät saa asiakkaita kiinnostumaan - keskusapteekki uudistunut ja trendikäs, laaja valikoima, estenomi

SWOT-analyysi vahvisti entisestään näkemystämme siitä, että erityisosaamista tulisi tuoda lisää esiin. Etenkin Vaasan alueella apteekit eivät ole merkittävästi tuoneet esille omaa kosmetiikka- ja iho-osaamistaan. Koska Vaasan Kirkkoapteekissa on enemmän erityisosaamista muihin apteekkeihin verrattuna farmaseutti-kosmetologimme ansiosta, tulisi meidän lähteä markkinoimaan apteekkiämme tällä erityisosaamisella.

Muut apteekit ja moni yritys lähialueilla markkinoi mainostamalla. Mainoksia näkee sähköisinä, paperisina ja innovatiivisimmat tukevat seuratoimintaa ja saattavat omistaa jopa muutamalla sosiaalisen median kanavalla tilin. Markki-

nointia tehdään kyllä joka suuntaan, mutta se ei ole erityisen innovatiivista muutamia yrityksiä lukuun ottamatta. Erityisesti apteekkien kesken markkinointi on hyvin perinteistä ja mainospainotteista. Muutamalla on Facebook- ja Instagramtilit, mutta niitä käytetään hyvin vaihtelevasti ja niiden sisältö ei ole erityisen laadukasta tai kiinnostavaa. Tässä piilee markkinarako sekä mahdollisuus erilaistumiseen ja edelläkävynä apteekkina, joka on mukana sosiaalisessa mediassa. Uhkana on se, että kilpaileva apteekki huomaa myös tämän mahdollisuuden ja tarttuu siihen. Siksi nyt on viimeisiä hetkiä vallata tilaa sosiaalisessa mediassa, ennen kuin hälinä käy siellä niin voimakkaaksi, että asiakkaat turtuvat. Näin on käynyt jo perinteisten markkinointikanavien kuten tv-mainosten ja joukkosähköpostien kohdalla.

Toisena mahdollisuutena esiin nousivat yritysten suosiossa olevat yhteistyöt. Asiakas- ja bloggaaja-illat sekä teemapäivät, joissa monet yritykset keräävät omat asiakkaansa yhteen, ovat jo suosittuja Vaasassakin. Näissä tapahtumissa pystytään helposti löytämään uusia asiakkaita omaan yritykseen ja saamaan itselleen näkyvyyttä. Tällaisissa tapahtumissa on usein mukana jokin ravintola tai kahvilayritys, kauneudenhoitoalan yritys, vaatekauppa ynnä muu sellainen. Yksikään Vaasan alueen apteekki ei ole lähtenyt näihin yhteistöihin mukaan saati hyödyntänyt bloggaajia tai muita sosiaalisen median vaikuttajia. Tässäkin nousi esiin mahdollisuus olla ensimmäinen edelläkävijä ja näin osoittaa innovatiivisuutta ja uudistumishalua sekä uudistumiskykyä.

Heikkouksiksi nousivat tilanpuute ja erityisesti Keskusapteekin kosmetiikkaosastoon verrattuna liikkeemme vanhahtavuus. Koska mahdollisuutta myymälä uudistukseen ei ole, esille nousi halu erilaistua muista innovatiivisen markkinoinnin sekä ensiluokkaisen palvelun avulla niin kosmetiikan saralla kuin muiden tuotteidenkin ohella.

Apteekkosmetiikka olisi omiaan myös miehille niiden yksinkertaisten mutta toimivien tuotteidensa ansiosta. Tällä kertaa päädyimme kuitenkin apteekkosmetiikan ja sen myynnin markkinointiin kohderyhmänä naiset. Heidän tietonsa lisääminen apteekkosmetiikan ja Vaasan Kirkkoapteekin erityisosaamisen suhteen muotoutui yhä vahvemmin päätavoitteeksemme.

Erilaistuminen muista apteekeista (ja Vaasan muistakin kosmetiikkaa myyvistä yrityksistä) kosmetiikan suhteen vaikuttaisi tutkimuksen jälkeen painottuvan juurikin erityisosaamisemme tunnettavuuden ja markkinoinnin lisäämiseen.

3.3.7 Brainstorming ja idean jalostus

Brainstorming on pätevä työkalu silloin kun halutaan generoida mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa. Metodin tavoitteena on irrottautua tyypillisistä ajattelumalleista. Se kannustaa keksimään ideoita, jotka saattavat aluksi tuntua naurettavilta. Jotkut näistä voivat kuitenkin johtaa innovatiivisiin ratkaisuihin. (Sivistystoimen työkalupakki.)

Brainstorming toteutettiin palveluntuottajan eli apteekkarin ja kosmetiikkatiimin kanssa yhteistyössä. Ideoita lähdettiin heittämään hyvinkin villisti ennen niiden karsimista. Brainstorming nosti esille vahvasti Kosmetiikkaviikon uudelleen järjestämisen, yhteistyöt ja SoMen niiden markkinointia tukemaan. Kosmetiikkaviikko oli heidän osaltaan jo suunnitteilla ja päiväohjelmat lähes lukkoon lyötyjä.

Ideoiden toteutettavuutta tarkasteltaessa lähdimme karsimaan ja rajaamaan ideoita, jotta jäljelle jäisivät vain toteuttamiskelpoisimmat. Kosmetiikkaviikko päätettiin järjestää, sillä se oli jo suunnitelmissa ennen työni alkua. Kiinnostus yhteistöitä kohtaan oli voimakasta ja monet yhteistyöt vaikuttivat toteuttamiskelpoisilta, joten niiden toteutus lukittiin. Myös SoMen toivottiin olevan vahvemmin mukana yrityksen markkinoinnissa ja etenkin heti Kosmetiikkaviikko-tapahtumasta lähtien. Näin päädyimme myös SoMe-markkinoinnin uudistamiseen. Koska apteekin kosmetiikan myynnin toivotaan lisääntyvän tapahtumien, yhteistöiden ja markkinointiuudistusten seurauksena, päätettiin SoMe-markkinointia laajentaa kokonaisvaltaiseksi kosmetiikan markkinoinninuudistukseksi. Yrityksen markkinointi on käsitteenä kuitenkin niin kokonaisvaltainen ja laaja, ja se kattaa sisäänsä niin paljon yksityiskohtia, ettei koko markkinointia pystytä opinnäytetyön rajoissa uudistaa. Siksi päädyimme siihen, että markkinointiin tuodaan uusia innovatiivisempia ja edullisia ratkaisuja tukemaan tavoittemme toteutumista.

3.3.8 Sinisen meren strategia

Koska markkinatilanteen tarkistus ja kilpailutilanteen kartoitus on välttämätöntä ennen kuin lähdetään työstämään uusia ideoita kohti käytäntöä, päädyin tämän ongelman kanssa käyttämään Sinisen meren strategiaa.

Sinisen meren strategiassa on kahdenlaisia meriä: punaisia ja sinisiä. Punaiset meret edustavat kaikkien toimialojen jo tunnettuja markkinoita. Punaisella merellä kilpailun säännöt ovat tuttuja ja yritykset kilpailevat keskenään samoista markkinaosuuksista sekä asiakkaista. Tästä johtuen yritysten voitto- ja kasvumahdollisuudet ovat pienemmät. Vanhojen ja uusien samankaltaisten yritysten ”verinen” taistelu värjää meren punaiseksi. (Kim ja Mauborgne 2010, 24–25.)

Siniset meret puolestaan edustavat vielä tuntemattomia mahdollisuuksia. Siniset meret ovat kaikille uutta ja potentiaalista markkinatilaa, joita valtaamalla yrityksellä on mahdollisuus haalia itselleen entuudestaan tuntematonta asiakas-kuntaa ja sen myötä kannattavaa kasvua. (Kim ym. 2010, 25.)

Huomasimme jo varhaisessa vaiheessa kuinka Vaasan alueen apteekit eivät erityisemmin markkinoi kosmetiikkaansa saati ammattiosaamistaan kosmetiikan myyjinä. Halusimme kuitenkin kartoittaa lisää apteekki-alan osia, joilla kilpailua ei vielä ole, mutta joissa on hyvät todennäköisyydet olla itse ensimmäisenä täyttämässä markkinarakoa.

Tämän hetken punaisessa meressä kilpailevat keskenään Vaasan edistykselliset apteekit sekä perinteisemmät apteekit, joihin Vaasan Kirkkoapteekkin tähän mennessä on vielä kuulunut.

Edistykselliset apteekit ovat tehneet parannuksia liiketiloihin ja he ovat laajentaneet kosmetiikkaosastojaan huomattavasti. Perinteisissä apteekeissa liiketilojen somistukseen ei ole niin panostettu vaan tilat on pyritty pitämään ”apteekkimaisina” eli hyvin yksinkertaisina, jopa vanhahtavina. Myös tilat ja kosmetiikkahyllyt ovat ahtaalla. Vaikka kosmetiikkaosastot ovat vallanneet jatkuvasti lisää tilaa, ei meikkikosmetiikkasarjoihin ole varsinaisesti panostettu. Ne ovat asiakkaille melko tuntemattomia, eivätkä tuotteet liiku hyvään tahtiin. Edistyksellisimmissä ap-

teekeissa työskentelee korkeintaan yksi kauneudenhoitoalan opinnot käynyt, mutta perinteisemmissä apteekeissa kosmetiikanmyynnistä vastaavat tuotekoulutuksia käyneet farmaseutit.

Vaasan seudun apteekeissa markkinointi on lähes poikkeuksetta mainostamista, ja mainokset koostuvat tarjouksista sekä apteekin tapahtumien tiedotteista, kuten erilaisista apteekissa suoritettavista mittauksista. Sosiaaliseen mediaan ei olla panostettu juurikaan, sillä sen ei koeta kuuluvan apteekialalle tai sen yritysten toimenkuvaan. Sosiaalisen median kanavissa saattaa olla tilit, mutta niidenkin sisältö on lähes kokonaan mainontaa ja tiedotuksia. Edistyksellisimmissä apteekeissa tapahtumia on paljon ja erilaisia. Perinteisemmissä apteekeissa tapahtumat koostuvat erilaisista mittauksista ja neuvonnoista liittyen valmistisiin. Yhteistöitä tehdään hyvin vähän ja nekin ovat usein jonkun valmistefirman kanssa tehtyjä. Edistyksellisimmät apteekit panostavat sponsorointiin ja näkyvät järjestötoiminnassa, perinteisemmät pidättyvät apteekin perustehtävissä eli reseptilääkkeiden ja oheistuotteiden myynnissä.

Lähdimme miettimään omaa toimintaamme verraten itseämme muihin alueen apteekkeihin. Koska emme halua juuttua punaiselle merelle, vaan suunnata kohti sinistä merta, päädyimme muokkaamaan omaa toimintaamme sen mukaan.

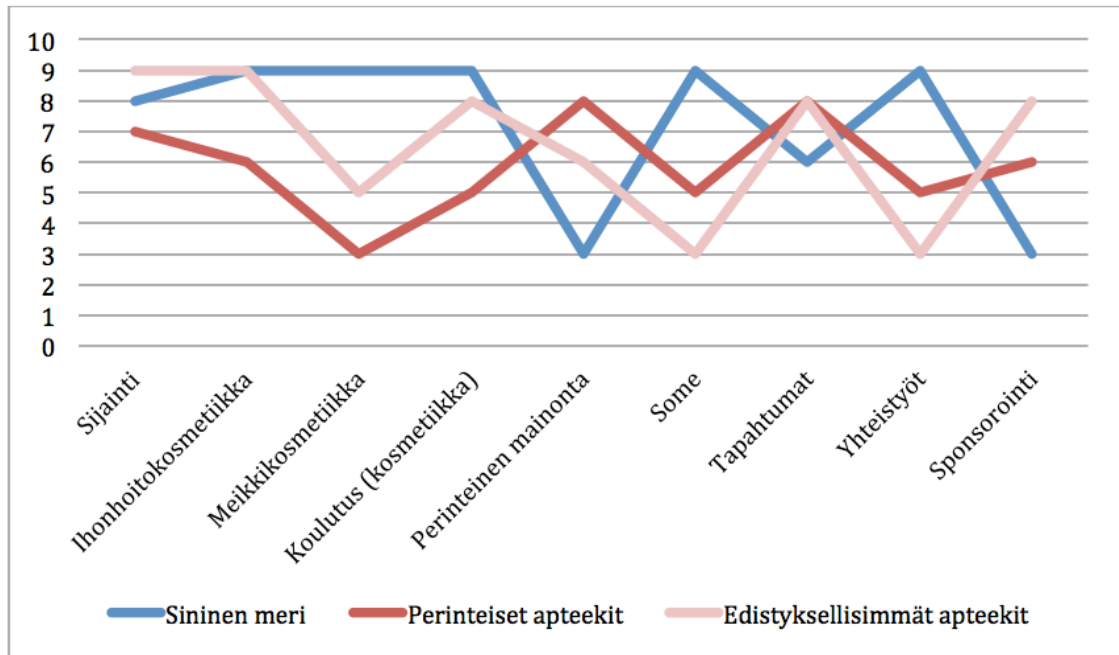
Päädyimme poistamaan fokusta perinteisestä mainonnasta. Vähennämme tarjouksilla markkinointia ja lisäämme houkuttelevia ja innovatiivisia markkinoinnin keinoja. Myös vähän tuottoa tai tuottamattomat tapahtumat tulisivat vähentämään, ja siinä samassa sponsorointi suunnattaisiin vain oikeisiin ja valikoituihin kohteisiin. Sponsorointi on apteekille tärkeä asia ja he haluavat tukea järjestötoimintaa Vaasassa, mutta liika näkyvyys ja siitä maksaminen tulee vähentämään.

Vastakohtaisesti haluamme korostaa markkinointia, mainontaa ja vaikuttamista SoMessassa. Koska asiakkaamme ovat jo siellä, myös meidän on mentävä sinne. SoMen tämänhetkinen sisältö tulee myös muuttumaan. Tarjoukset ja mainokset tulevat jäämään vähemmälle ja tulemme tuottamaan uutta laadukasta ja asiak-

kaita kiinnostavaa sisältöä. Myös yhteistyöt eri tahojen, ihmisten ja yritysten kanssa tulevat korostumaan, sillä sitä ei yksikään apteekki vielä hyödynnä kunnolla eikä oikein. Myös koulutusta kosmetiikan myyntiin tullaan parantamaan ja lisäämään henkilökuntamme keskuudessa, jotta pystymme todella erottautumaan muista alueen apteekeista kosmetiikan myynnin ammattilaisina. Haluamme erottautua muista myös tuotteillamme. Meillä on laaja valikoima kosmetiikkaa, mutta tuotteiden osalta erottaudumme laadukkaalla Youngblood-sarjalla, joka on ainoa meikkikosmetiikkasarja, jolla on allergia- ja astmaliiton tunnus.

Koska muut apteekit Vaasan alueella eivät tarjoa kosmetologin palveluita, päätimme tuoda ne kokeiluun Vaasan Kirkkoapteekkiin. Täysipäiväiseen kosmetologin työskentelyyn ei vielä ole mahdollisuutta, mutta farmaseuttik kosmetologimme ryhtyy enenevässä määrin tekemään asiakkaille ihoanalyyssejä, sekä meikkauksia sarjoilla. Tällä tavoin on mahdollista erottautua etenkin muista apteekeista kosmetiikkapalveluilla ja korostaa omaa erityisosaamista.

Suunnitelmissa on myös lähteä vahvemmin mukaan tämän päivän sosiaaliseen mediaan. Parannamme Facebook-markkinointia ja luomme käyttäjän myös Instagram-kanavaan, jossa yksikään alueen apteekki ei vielä juurikaan vaikuta. Päädyimme myös huonon mainonnan poistoon Vaasan Kirkkoapteekin kanavista. Tästä lähtien panostettaisiin laatuun ja kiinnostavuuteen.



Taulukko 3 Sinisen meren strategia.

Näin siirrymme siniselle merelle kosmetiikanmyynnin osalta ja pääsemme vaikuttamaan siellä, missä kukaan alueemme apteekeista ei vielä vaikuta. Pääsemme ensimmäisenä hyödyntämään kyseiset kilpailemattomat markkinat ja luomaan itsellemme vakaan paikan kosmetiikan ammattitaitoisina ja edistyksellisinä myyjinä.

3.4 Tulevien muutosten lukkoon lyöminen

Käyttämiemme menetelmien ja tekemiemme kartoitusten jälkeen meille syntyi vahva näkemys keitä Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikkaosaston asiakkaat ovat ja mitä meidän tulisi heille tarjota. Panostaessamme tämän työn puitteissa niin sanottuihin äiteihin ja tyttäriin eli nuoriin aikuisiin sekä aikuisiin, rakennamme kosmetiikan markkinointia ja sen myyntiä kohti heitä palvelevampia ratkaisuja.

Uudet toimivimmat markkinointikanavat ja -tavat alkoivat myös hahmottua meille. Vaikka tarjouslehtiset saattavatkin houkuttaa joitakuita ostoksille, tulee markkinointi muuttua laajemmaksi kuin pelkäksi tarjousten ja tiedotusten mai-

nostamiseksi. Siksi päädyimme siirtymään vahvemmin osaksi sosiaalista mediaa, paikkaa, jossa asiakkaamme jo ovat.

Koska me haluamme houkutella kosmetiikkaosastollemme kohderyhmämme jäseniä, tulee meidän saada heidän tietoonsa mitä meillä on tarjota ja miksi tarjonta kannattaa ottaa vastaan juuri meiltä. Tavoitteenamme on lisätä asiakkaidemme tietoutta kosmetiikan myyntimme erityisosajista ja kaikista niistä kauneudenhoitoon liittyvistä palveluista, joita farmaseutti-kosmetologimme pysyy tarjota. Tavoitteenamme on myös perehdyttää muuta henkilökuntaa kosmetiikan myyntiin nyt ja tulevaisuudessa niin, että jokaisen henkilökuntamme jäsenen tietoisuus kosmetiikasta kasvaa jatkuvasti vahvemmaksi. Jotta tietoisuus Vaasan Kirkkoapteekin ammattitaidosta sekä erikoistumisesta kosmetiikkaan leviäisi myös asiakkaidemme keskuuteen, käytämme apuna sosiaalisen median eri kanavia, sekä teemme yhteistyötä sellaisten ihmisten sekä yritysten kanssa, jotka toimivat ns. äänitorvina tämän tiedon kulkemiselle. Vaikka lopullinen tavoitteemme onkin lisätä myyntiä, haluamme myös rakentaa jotain tällä alalla ennenäkemätöntä ja edistyksellistä.

4 MARKKINOINTI JA SEN UUDISTAMINEN VAASAN KIRKKOAPTEEKISSA

4.1 Tavoitteena positiivisen tunnettavuuden lisääminen kosmetiikan myynnin erityisosajana

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja – loppujen lopuksi – saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa. (Vallo ja Häyri-
nen 2014, 34.)

Markkinoinnin uudistuksen tavoitteena on lisätä positiivista tunnettavuutta apteekkina Vaasan alueella. Pelkkä julkisuus ja asiakkaiden tietoisuus apteekistamme ei kuitenkaan riitä. Monikin saattaa tunnettavuuskyselyissä nimetä yrityksen tutuksi, mutta ei silti ole tehnyt ostoksiaan heillä. Pyrimmekin markkinoinnin uudistuksella lisäämään positiivista mainetta kosmetiikan myynnin ammattilaisena sekä apteekkina ylipäättään niin, että se todella tuo asiakkaat apteekkiin ja lisää myyntitulosta.

Parantainen (2005, 81) listaa kirjassaan kuinka myönteisen maineen lisäksi asiakkaan tulisi tunnistaa ainakin nämä asiat, jotta myönteinen maine vaikuttaa myynnin edistymiseen: ”valikoimastasi löytyy hänelle tarkoitettu tuote, tuotteesi todella ratkaisee jonkin hänen ongelmansa, hänellä on rahaa tai rahoitus ostokseensa, tarjontasi on kilpailijoihin nähden kilpailukykyistä, hintasi vaikuttaa hyötyyn nähden kohtuulliselta, hän tarvitsee ratkaisiasi juuri nyt, ostaminen on riittävän helppoa ja ostamisen riskit tuntuvat vähäisiltä.”

Vaasan Kirkkoapteekissa tuotteet ja palvelut ovat kartoitusten mukaan asiakkaita miellyttäviä, mutta asiakkaiden vähäinen tietoperusta apteekkosmetiikasta ja henkilökunnan kosmetiikan erityisosaamisesta on tällä hetkellä ongelmakoh-
ta. Jotta asiakkaat löytäisivät apteekin tuotteiden ja palveluiden ääreen, pää-

dyimme käyttämään uudistettua markkinointia tukemaan tiedon leviämistä kuluttajille.

Apteekit ovat aina olleet ihmisten silmissä ammattimaisia ja luotettavia, mutta jokseenkin etäisiä yrityksiä. Haluammekin tällä markkinoinnin uudistuksella tuoda yritystä lähemmäksi asiakkaita – tutustua asiakkaisiin – koska muiden apteekkien markkinointi onkin lähinnä massamarkkinointia ja pelkkää mainontaa. Asiakkaan näkökulmasta tilanne on ongelmallinen. Häntä kuormittaa valtava markkinointiviestien tulva jo entuudestaan. Jos hän ei huomaa viestejä, massamarkkinoija päättää kääntää nupit kaakkoon, jotta hänen äänensä kuuluisi varmasti. Se pakottaa (massamarkkinoijan lailla ajattelevat) kilpailijat reagoimaan samoin. Kilpavarustelukierre johtaa lopulta vain siihen, että hälinä kasvaa sietämättömäksi. Asiakas sulkee korvansa. (Parantainen 2005, 82-83.)

Tällainen massamarkkinoija näkee asiakkaat tilastonumeroina. Kun hän ei tiedä asiakkaidensa tai myyjiensä arjesta, hänen on vaikea tietää, millainen markkinointi saattaisi myydä parhaiten. (Parantainen 2005, 74.) Meillä sitä vastoin on kattavaa tietoa asiakkaistamme ja kohderyhmästämme asiakaskartoituksen seurauksena, joten markkinoinnin kohdistaminen oikein ei tule olemaan ongelma. Koska moni apteekki vaikuttaa käyttävän markkinoinnissaan massamarkkinointimaisia otteita, pystymme erilaistumaan heistä kohdennetun, laadukkaan ja houkuttelevan markkinoinnin avulla.

4.2 Asiantuntijuuden tuotteistaminen

Iho-ongelmista kärsivät kaiken ikäiset. Usein perusmarkettituotteita käyttävät ne, joilla ei ole ihossaan mitään hoitoa vaativaa. He, joilla on ihossaan jotain parannettavaa, ovat useimmiten valmiita panostamaan tuotteisiinsa hieman enemmän, sillä iho-ongelmat etenkin kasvojen alueella voivat saada ihmisen tuntemaan olonsa hyvinkin epävarmaksi. Iho-ongelmia saattaa olla erittäin kuiva ja herkkä iho, joka on mahdollisesti jopa monille ainesosille yliherkistynyt. Ihon epäpuhtaudet, akne sekä ikääntymisen merkit koetaan myös ongelmina. Näiden hoitaminen vaatii tuotteilta ja niitä myyviltä henkilöiltä erityisosaamista ja

isoimmissa ongelmatapauksissa tietoa myös ihosairauksista. Farmaseuttien tietämys erityisesti näissä ongelmatapauksissa on varsin kattavaa verrattuna moniin kosmetologeihin. Miksei tällaista asiantuntijuutta sitten ole markkinoitu paremmin? Mikseivät kuluttajat ole tietoisia, että juuri apteekkikosmetiikka saattaa olla ratkaisu heidän ongelmiinsa? Me päätimme Vaasan Kirkkoapteekin kanssa lähteä lisäämään tätä tietoisuutta.

Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmästä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan (Parantainen 2005, 186). Asiakkaan kiinnostus kumpuaa lähes poikkeuksetta jostain hänen arkeensa liittyvästä ongelmasta. Hän ei siis etsi tuotteita tai palveluja. Hän haluaa löytää ratkaisun ongelmaansa. Jos saat asiakkaan vakuuttumaan osaamisestasi, onnistut paljon helpommin myymään myös ratkaisuun tarvittavat tuotteet tai palvelut. (Parantainen 2005, 196.) Koska monella kosmetiikan kuluttajalla on jo jokin ”ongelma”, on meidän luotava heille ratkaisu. Laadukkaat ja tehokkaat tuotteet yhdistettynä rautaisen kovaan ammattitaitoon tekevät apteekkeista juuri oikean vaihtoehdon kosmetiikanostopaikaksi.

Tällä hetkellä tätä asiantuntijuutta ei ole osattu hyödyntää lisäarvoa tuottavana tai myyntiä edistävänä tekijänä. Apteekin farmaseutti-kosmetologi on todellinen kilpailuetu muihin apteekkeihin verrattuna ja tätä tulisikin hyödyntää erilaistavana tekijänä markkinoinnissa. Kosmetiikkaviikon, bloggaaja- ja Instagram-yhteistöiden, lehtiartikkeleiden sekä sosiaalisen median markkinoinnin avulla pyrimme tuomaan ihmisten tietoon tätä erityisosaamista. Tämä erityisosaamisen markkinointi tulee kuitenkin suunnitella tarkasti etukäteen, jotta markkinoinnista ei tulisi pelkkää päämäärätöntä haja-ammuntaa.



Kuva 2 Farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd työssään

Tämä kaikki tähtää tulevaan. Apteekin ja erityisesti farmaseutti-kosmetologi Sophia Huddin haaveena onkin avata jonain päivänä kauneushoitola apteekin yhteyteen. Kun asiakkailla on jo etukäteen tietoa apteekin kosmetiikkaosaamisesta, on heidän helppo lähteä käyttämään heidän maksullisia lisäpalveluitaan.

4.3 Markkinointi tähän mennessä ja sen muutokset tulosten saavuttamiseksi

Koska perinteistä lehtimainontaa, Facebook-mainontaa ja ylipäätään mainoksilla markkinointia on menneisyydessä jo kokeiltu, eikä se ole tuottanut suurempia tuloksia, päätimme lähestyä markkinointia uudella tavalla. Muitakin markkinointitekniikoita on kyllä kokeiltu, mutta niiden on odotettu vaikuttavan myyntiin välittömästi ja räjähdysmäisesti. Koska markkinointi on pitkäjänteistä työtä, eikä sitä tule toteuttaa puuskissa, on markkinointitekniikoista luovuttu jo lyhyen ajan kulluttua ennen kuin tuloksia olisi mahdollisesti edes alkanut tulemaan. Koska lyhyiden kokeiluiden takia toimivia markkinointitaktiikoita ei olla löydetty, on päädytty jatkamaan perinteisiä markkinointikeinoja.

Monet markkinatutkimukset viittaavat samaan suuntaan: mitä pidempään asiakas altistuu markkinoinnillesi tai myynnillesi, sitä todennäköisemmin hän ostaa. Mitä kauemmin saat pidetyksi asiakkaasi vuorovaikutuksessa kanssasi, sitä todennäköisemmin hän ostaa. (Parantainen 2005, 174-175.) Vaasan Kirkkoapteekin tulee sisäistää, että harvoin rähähdysmäisiä tuloksia saavutetaan yhdessä yössä. Parantainen (2005,101) neuvookin kokeilemaan aluksi äärimmäisen edullista ja helppoa markkinointia. Jos se ei näytä tuottavan tulosta, ei pidä lanistua vaan muuttaa vain yhtä asiaa kerrallaan ja mitata taas tulokset. Viimeistään muutaman harjoituskerran jälkeen on mahdollista löydät keinot, joilla saa näkyviä tuloksia. Tulevaisuudessa markkinointitekniikoille tullaan antamaan aikaa ennen kuin ne tyrmätään. Montaa markkinointitekniikkaa tulee hioa matkan varrella, jotta se soveltuisi juuri oman yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin.

Se mitä lähdetään markkinoimaan tulee näkyä koko yrityksen toiminnassa. Millaiset arvot, sellainen maine. Arvojen täytyy lähteä yrityksen sisältä. Arvojen tulee olla sellaiset, että kaikki yrityksen hyvinvoinnin eteen työskentelevät ihmiset sekä yhteistyökumppanit voivat ne jollain tasolla sisäistää. Voittaja on yritys, joka saa markkinoitua arvona läpi oman organisaationsa ja viestittyä ne vielä kaikille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. (Muhonen ja Heikkinen 2003,32.)

Kun lupauksia luodaan, täytyy ne myös lunastaa. Jokaisen organisaatiossa toimivan tulee olla perillä asiakkaille markkinoidusta arvosta. Jos vain osa työskentelee annettujen lupauksen eteen, asiakkaille saattaa syntyä kuva, että yritys lupaa valheellisesti liikoja. Tämä taas vaikuttaa vahvasti yrityksen maineeseen saattaen jopa romuttaa sen.

Markkinoinnin tavoitteiden ollessa selvillä koko organisaatiossa, lähdetään markkinointia suunnittelemaan ja toteuttamaan. Vaasan Kirkkoapteekki päätyi oman kosmeettisen erityisosaamisensa markkinointiin ja sen avulla erottautumiseen kilpailijoista. Oikein viestittynä ja lupauksista kiinni pidettäessä saadaan kuluttajien tietoisuutta tästä erityisosaamisesta lisättyä markkinoinnillisin keinoin.

4.4 Positiivisen maineen lisääminen äänitorvien avulla

Markkinoinnin ja mainonnan visionäärit painottavat nykyisin asiakassuhteen rakentamista kokemusten ja tunnetason tyydytyksen kautta (Muhonen ym. 2003, 31). Asiakkaille halutaan tarpeiden täyttämisen lisäksi luoda elämyksiä ja kokemuksia ja pyrkiä todella erottautumaan muista ja saada asiakkaat muistamaan juuri heidät kaikkien kilpailevien yritysten joukosta. Koska muut apteekit pysyttelevät etäällä asiakkaistaan antaen hyvin vähän tietoa yrityksessään vaikuttavasta väestä, päädyimme puolestaan raottamaan asiakkaille apteekin usein pidättyväiseltä vaikuttavan ulkokuoren takaa.

Ihmisellä on aina ollut halu kommunikoida ja vaikuttaa muiden ihmisten kanssa. Nyt asiakkaan on mahdollista päästä sosiaalisen median kautta hyvin lähelle yrityksiä, jotka ovat lähteneet osaksi sitä, ja sama toimii myös toisinpäin. Samalla kun raotamme arkeamme asiakkaille, saamme puolestamme arvokasta tietoa heistä. Oikeanlainen viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä lujittaa suhdetta ja tuo yritystä lähemmäksi asiakkaitaan. Yritys koetaan läheisempänä ja luotettavampana - ikään kuin ystävänä. Näin molemmat osapuolet voivat kokea yhteyden tunnetta toisiinsa ja saavat molemminpuolisen hyödyn. Parhaassa tapauksessa asiakas saa hyödyllisiä etuuksia kanta-asiakkuutensa kautta keskittämällä ostoksensa yritykseen ja yritys taas lojaaaleita myyntiä tuottavia kanta-asiakkaita, jotka toimivat yrityksen äänitorvina levittäen positiivista sanomaa yrityksestä ja tätä kautta houkutellen lisää asiakkaita.

Mikään ei puhu paremmin puolestaan kuin WOM-tieto eli suusta suuhun kulkeva tieto. Luotettavin tieto, joko suositus tai haukku, tulee lähipiiristä, jonkun tuttavien suusta. Koska asiakkaiden mediakriittisyys on lisääntynyt, ei yrityksen omaa mainontaa uskota sokeasti ja lupauksiin varaudutaan kriittisesti. Tämän vuoksi perinteinen mainonta ei ole enää markkinoinnin tehokkaimpia välineitä.

Bloggaajat, vloggaajat ja erityyiset SoMe-julkaisut, kuten Instagramin seuratuimmat käyttäjät ovat sosiaalisen median uusia tiedottajia. Valtamedian mainokset tiedetään useimmiten maksetuiksi ja niissä näytettävät mainokset eivät enää vakuuta ostajia niin kuin ennen. Ihmiset ovatkin luoneet erityislaatuisen

suhteen bloggaajiin ja muihin sosiaalisen median vaikuttajiin. Koska esimerkiksi bloggaajat avaavat blogeissaan elämänsä usein hyvinkin paljon, kokevat lukijat tuntevansa heidät. Lukijat saattavat nostaa bloggaajat useasti sellaiselle jalukselle, että heidän suosituksensa ja haukkunsa vaikuttavat ajoittain vahvasti lukijan päätöksiin esimerkiksi ostoksia tehdessä.

Sosiaalisen median vaikuttajat saavat usein yhteistyötarjouksia ja heillä on varaa valita mistä päätyvät kirjoittamaan ja mitä suosittelevat lopulta asiakkailleen. Jos yritys onnistuu saamaan heiltä suosituksen, toimii se usein erittäin positiivisena mainoksena yritykselle, sillä bloggaajat saattavat tavoittaa monista tuhansista moniin satoihin tuhansiin lukijaa. Sama pätee esimerkiksi Instagram-vaikuttajiin. Koska näillä vaikuttajilla on niin erityislaatuinen suhde lukijoihinsa ja seuraajiinsa, koetaan vaikuttajien mielipide yleensä erityisen vakuuttavana.

Suurin osa Vaasan alueen muista apteekeista ei ole osannut hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen vaikuttajia asiakassuhteiden luomisessa sekä ylläpidossa, joten markkinarako on huomattava. Siksi näemme, että nyt on tilaisuus toimia ennen kuin muut apteekit ymmärtävät tämän mahdollisuuden.

Myös perinteinen lehdistö on hyvä tapa saada tietoa levitettyä myös niiden keskuuteen, jotka eivät sosiaalisessa mediassa ole mukana. Perinteisellä lehdistöllä on usein sisältöä myös verkossa, jolloin sama tieto siirtyy usein myös Internetiin. Maksettu mainonta on tietysti oma tapansa, mutta nykyaikana sen hinta-hyötysuhde ei ehkä ole niin hyvä kuin mitä onnistuneella sissimarkkinoinnilla on mahdollisuus saavuttaa. Tarpeeksi kiinnostavalla uutisaiheella on mahdollisuus kuitenkin ylittää uutiskynnys ja saada toimittajan kirjoittamaan jutun aiheesta ilmaiseksi. Toimittajat kuitenkin usein kirjoittavat aiheesta oman näkemyksensä mukaan ja jutun sisältöön saattaa olla vaikea vaikuttaa. Joka tapauksessa lehdistön kautta saatu mainostus, etenkin sellainen missä yritys on saanut lehdistön itse kiinnostumaan, toimii hyvin äänitorvena tavoittelemalle asialle.

Vaikutusvaltaisten äänitorvien käyttö markkinoinnissa vaatii innovatiivista ajattelua. Vaikuttajat on saatava vakuutettua mainostamaan yritystä tai tuotetta vapaaehtoisesti, ei niin, että he olisivat oikeasti toista mieltä, mutta palkattuna

suostuvat vääristelemään mielipiteitään. Markkinoinnin epärehellisyydestä jää kyllä ennen pitkää kiinni ja sen jälkeen yrityksen mainetta on vaikea lähteä muokkaamaan entiselleen. Jos vaikuttajan saa kiinnostumaan markkinoitavasta asiasta, on hänen suosittelullaan mahdollisuus tavoittaa suuria lukijaryhmiä. Yritys pystyy myös omissa kanavissaan hyödyntää näiden vaikuttajien tuottamaa materiaalia mainitsemalla heidän tekemiä suosituksiaan. Näiden äänitorvien tavoittamisessa ja valikoimisessa kannattaa käyttää paljon mielikuvitusta ja kartoittaa kuka tai ketkä toimisivat parhaiten suosittelijoina juuri oman yrityksemme kohdalla.

4.5 Sosiaalisen median kanavat mukana markkinoinnin uudistamisessa

”Yhteisöllinen media on enemmänkin sosiologiaa ja psykologiaa kuin teknologiaa” - Brian Solis

Internetin leviäminen vajaa parikymmentä vuotta sitten edusti pääosin teknistä vallankumousta ja esimerkiksi yritysviestintää tehtiin vielä lähes pelkästään yritykseltä asiakkaaseen päin. Yhteisöllinen media muuttaa tämän, sillä nyt on kyse satojen miljoonien ihmisten arkiseen kommunikointiin liittyvästä viestinnän suunnan muutoksesta. Tämän muutoksen seurauksena viestinnän napaisuus vaihtuu ja viestivirran suunta kääntyy yleisöltä yritykseen päin. (Soininen, Wasenius ja Leponiemi 2010.)

Ennen yrityksen markkinointi mediaa hyödyntäen tapahtui mediajulkaisijoiden kautta itse yrityksen tai mediajulkaisijoiden luomilla materiaaleilla. Tämä viestintä oli yksisuuntaista, mutta nyt yhteisöllinen media eli sosiaalinen media on muuttamassa tämän kaiken.

Monien tutkimusten ja henkilökohtaisten kokemusten perusteella tiedetään, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Ostopäätöstä tehtäessä ei enää tyydytä pelkästään yrityksen tarjoamaan tietoon. Sen lisäksi tuotteista ja palveluista pyydetään sosiaalisessa mediassa mielipidettä ja niistä luetaan internetissä muiden kuluttajien kirjoittamia arvioita. (Vallo ym. 2014, 19.)

Yhteisöllinen viestintä ei enää ole joko tai -valinta, vaan pikemminkin väistämättömän kehityskulku, joka haastaa yrityksen entistä laajempaan dialogiin sen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa (Soininen ym. 2010). Vain sellainen yritys, joka kykenee luomaan onnistuneen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välille, voi luoda menestyvän brändiasiakkuuden. Kun yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kontakti, joka syvenee dialogin avulla vahvaksi tunneperäiseksi kokemukseksi, päästään jatkuvaan vuorovaikutukseen yksilötasolla. Sitä kautta asiakkuus vahvistuu. (Muhonen ym. 2003, 30.)

Vaasan Kirkkoapteekissakin on ymmärretty yhteisöllisen median hyödyt jo aikojen ja sitten, ja se saikin apteekin liittymään aikanaan Facebookiin. Pelkkä liittyminen ei kuitenkaan takaa menestystä, ja kun apteekin henkilökunnalla ei ole riittänyt muiden töiden osalta aikaa sen laadun ja päivitystahdin takuuseen, ei sisältö ole ollut asiakkaita kiinnostavaa ja näin seuraajiaakaan ei ole kertynyt. Yhteisöllinen media on jäänyt mainosten julkaisupaikaksi, eikä sitä olla käytetty aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Jos yhteisöllisessä mediassa haluaa menestyä, tulee siellä olla mukana täydestä sydäimestä. Myös siellä käytettävä luovuus on sallittua tai enemmänkin vaadittua.

Koska bloggaajat, instagrammaajat ja lehdistö ovat myös sosiaalisessa mediassa, hyödynnetään myös heidän kanaviaan markkinoinnissamme. Kun nämä sosiaalisen median vaikuttajat tagaavat meidät kuviinsa, löytävät heidän seuraajansa kanaviimme, ja jos sisältömme on heitä kiinnostavaa, jäävät he seuraajiksi. Tällä lailla kaikki markkinoinnin osaset pelaavat yhteen, ja jos jossain kohtaa jokin mättää, ei seuraajia ja tykkääjiä tule.

4.5.1 Facebook

Miten sitten onnistumme Facebook-markkinoinnilla? Sosiaalisen median työkaluja valitessa tulee miettiä, mitkä työkalut asiakkaat ovat jo ottaneet käyttöönsä, opastaa Soininen ym. (2010, 50) Yrityksen tulee heidän mielestään myös huomata, että tuloksellinen toiminta edellyttää usein monen työkalun limittäistä käyttöä.

Facebook alkaa olla yksi yritysten pääkanavista Internet-sivujen ohella. Siinä missä nettisivut tarjoavat informaatiota, on Facebookin ideana enemmän yhteisöllisyys sekä asiakkaan ja yrityksen keskenään vaikuttaminen. Yritys julkaisee materiaalia, jota asiakkaat pystyvät kommentoimaan ja tykkäämään. Myös asiakkaan on mahdollisuus julkaista yrityksen seinällä, mikä luo mahdollisuudet melko vapaaseen vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sekä hyvässä että huonossa, kaikki Facebookissa tapahtuva tallentuu ja sitä kautta onkin mahdollisuus mitata asiakkaista saatavaa positiivista ja negatiivista tietoa.



Kuva 3. Vaasan Kirkkoapteekin Facebook-sivu.

Vaasan Kirkkoapteekin tapauksessa Facebookissa julkaistavaan sisältöön tulee täysi muutos. Vuosien kuluessa on voitu huomata, että tällä hetkellä julkaistavat vaihtelevan laatuiset mainokset eivät ole onnistuneet houkuttelemaan kuin satakunta tykkääjää sivustolle. Muutamien testikokeilujen jälkeen huomasimme, että panostamalla visuaalisuuteen kuvien ja videoiden muodossa tekstin lisäksi, saavutettiin kuviin lähes kaksinkertainen tykkäysmäärä. Tarjousten julkaisu

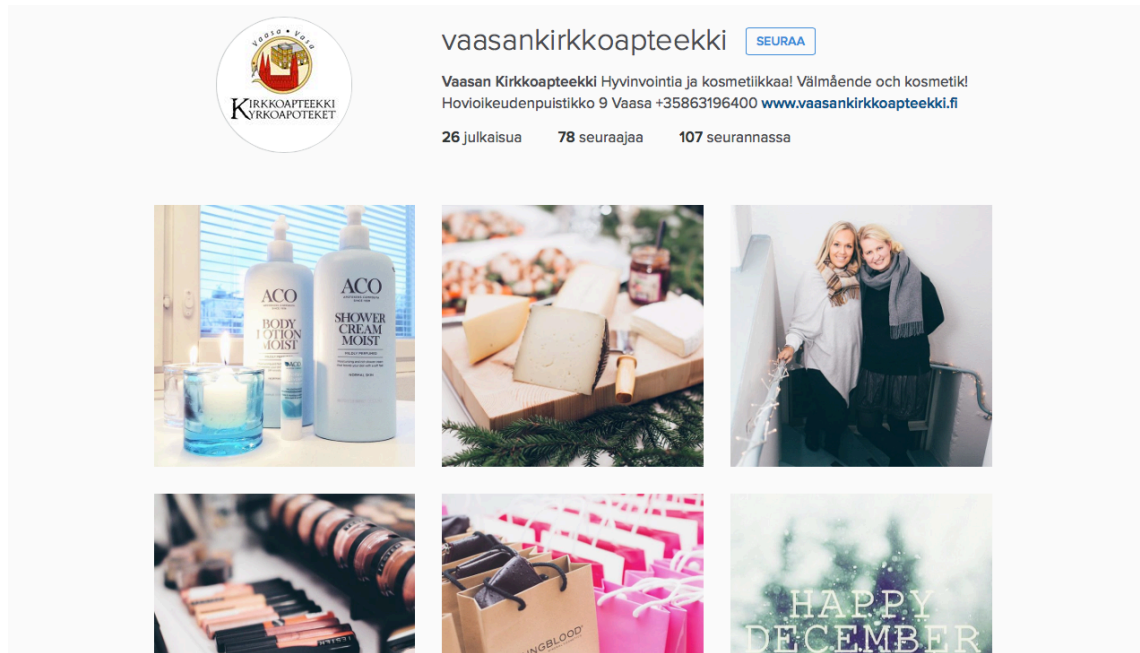
päädyttiinkin jättämään minimiin ja sivuille ruvetaan tarjoamaan enemmän asiakkaita houkuttelevia päivityksiä.

4.5.2 Instagram

Instagramilla on jo yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vuodesta 2010 saakka toiminut palvelu on kasvanut tasaisesti yhdeksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. 200 miljoonasta käyttäjästä yli puolet käyttävät aktiivisesti palvelua vähintään kerran päivässä, kolmasosa useammin. (Muurinen 2014.)

Palvelu on lunastanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median pääkanavista. Monelle brändille Instagram on tehokkaampi markkinointikanava kuin jopa Facebook. Se on tarjonnut yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomiota sekä sitoutuneisuutta. Forresterin taannoisen tutkimuksen mukaan, Instagram -käyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. (Muurinen 2014.)

Päädyin luomaan yritykselle Instagram-tilin. Instagram ollut hyvin suosittu nuorten keskuudessa jo muutaman vuoden ja nyt lähiaikoina sinne on rekisteröityneet myös hieman vanhemmat ihmiset. Erityisesti aikuiset naiset ovat löytäneet Instagramin, ja vaikkeivät he itse sisältöä lisäisikään, vaikuttavat he ainakin seuraajien roolissa.



Kuva 4. Vaasan Kirkkoapteekin Instagram-tili.

Instagram on tunnettu paikkana, jossa kuvilla on suurin merkitys ja tekstit pidetään lyhyinä käyttäen hastageja eli tägejä, joilla muut ihmiset pystyvät löytämään tiensä kiinnostaviin kuviin. Ihmisiä kiinnostavaa inspiroivat kuvat ja niitä lisäävät käyttäjät. Tällaisista kuvista on mahdollisuus tykätä ja kiinnostavia käyttäjiä on mahdollisuus seurata. Kuvien visuaalisuuteen panostetaan niin, että osa näyttää jopa taideteoksilta. Kuvien on tarkoitus olla instant-kuvia eli kuvaushetkellä julkaistuja, usein puhelimella otettuja kuvia. Nykyään Instagramin idea on kuitenkin hieman kärsinyt ja monet lisäävät järjestelmäkameralla otettuja vahvastikin muokattuja kuvia. Tällä tavoitellaan usein laadukkaampaa ja houkuttelevampaa sisältöä.

Instagramissa tärkeää on hauskuus ja viihtyvyys. Muurinen (2014) painottaa, että yrityksen profiiliin tulisi antaa seuraajilleen lisäarvoa, jotain mitä muualla ei näe. Täytyisi ajatella laatikon ulkopuolelle: mitä on mahdollista näyttää yrityksestä, joka kiinnostaisi seuraajia. Käyttäjät haluavat nähdä kulissien taakse: Instagramissa on mahdollista esitellä yritys ihmisasolla, kuka sinä olet ja ketkä ovat ihmiset brändin takana. Tällä tavoin on oikeasti mahdollista puhua yleisön kanssa ja näyttää todellista kuvaa yrityksen toiminnoista. Muurinen (2014) pai-

nottaa myös, että paras tapa ottaa selvää kohderyhmän kiinnostuksen kohteista on seurata heitä Instagramissa.

Instagram-mainostusominaisuus on juuri otettu käyttöön yrityksille. Nyt on mahdollisuus maksettuun mainontaan ja mainokset toteutetaan Facebookistakin tunnetulla ”sponsoroitu julkaisu” -tavalla. Seuraajia pystyy kuitenkin keräämään ilman maksullista mainontaa, jos vain kuvat ovat visuaalisia ja kohderyhmiä houkuttelevia. Muurinen (2014) toteaaakin Instagramin olevan nerokas tapa tavoittaa kohdeyleisö käyttämättä penniäkään rahaa mainostukseen.

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISPROSESSI

5.1 Tapahtumamarkkinointi

Perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Organisaatiot ovatkin alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, minkä seurauksena tapahtumamarkkinoinnin käyttö markkinointikeinona on lisännyt suosiotaan. (Vallo ym. 2014, 19-30.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo ym. 2014, 19-30.)

Tapahtuma on parhaillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo ym. 2014, 19-30.)

Tapahtuma personoi järjestävän organisaation ja sen edustajat. Tässä piilee myös tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen tekijöistä miellyttävän kuvan. Jos koko tapahtuma on ylitai alimitoitettu ja järjestelyt eivät toimi, tai jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla tai osallistujien odotukset eivät täyty, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. (Vallo ym. 2014, 19-30.)

Vaihtoehto on se, että osallistuja ei kahden viikon päästä edes muista, kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut, eli vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Silloin on hyvä kysyä, miksi nähdä kaikki vaiva tapahtuman järjestämiseksi, jos sillä ei saada kohderyhmässä aikaan minkäänlaista vaikutusta. (Vallo ym. 2014, 19-30.)

Tapahtumamarkkinointiin kannattaa liittää mainonnan eri keinot monipuolisesti ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. Myös tapahtuman aikana voi tapahtumapaikalla mainostaa. Tapahtumassa voidaan harjoittaa myynnin edistämistä – jakaa näytteitä, tehdä tuotetestauksia – ja henkilökohtaista myyntityötä. (Muhonen ym. 2003,75.)

Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumamarkkinointi keskittyy tässä osuudessa Kosmetiikkaviikkoon, bloggaaja-tapahtumaan sekä yhteistöiden suunnitteluun, toteutukseen ja jälkitöihin eri vaiheineen.

5.2 Mitä tapahtuman järjestäminen pitää sisällään?

Tapahtumatuotanto pitää sisällään tietyn tyyppisen rungon, jonka eri vaiheita noudatettaessa pystytään luomaan kaikki osa-alueet kattava tapahtuma. Suunnittelu ja toteutus pitää sisällään hyvin monta pientä yksityiskohtaa. Tapahtumatuotannon vaiheet saattavat vaihdella tapahtuman luonteen mukaan, mutta joidakin yhtäläisyyksiä kaikkien tapahtumien rungoista löytyy. Onnistuneeseen tapahtumaan ei ole olemassa valmiita kaavia vaan kaikki tapahtuman osat on hiottava tapahtumakohtaisesti jokaista yksityiskohtaa myöden. Tarkan ja hyvän suunnittelun sekä etukäteen mietityn ja valmistellun toteutuksen tuloksena on mahdollista luoda onnistunut tapahtuma.

Kaikki lähtee käyntiin suunnitteluvaiheesta, jossa lähdetään ideoinnin ja vaihtoehtojen kartoittamisen kautta etenemään kohti päätöksiä ja lukkoon lyömistä. Vallon ja Häyrisen (2014, 161) mukaan tapahtuman suunnitteluvaihe on eniten aikaa vievin osuus tapahtumaprosessissa kattaen noin 75% tapahtumaan käytävästä ajasta. Tapahtuman toteutus vie noin 10% aikaa ja kattaa tapahtuman rakennukseen kuuluvat toimenpiteet, itse tapahtuman sekä sen purkuvaiheen. Tapahtuma ei pääty tapahtuman purkuvaiheeseen, vaan siitä alkaa jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinointi vie noin 15% ja kattaa kiitokset, materiaalin toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, lupauksen lunastamisen sekä yhteenvedon.

5.3 Strateginen osa

Tapahtumatuotannon aloitus tapahtuu Vallon ja Häyrysen (2014) mukaan idean määrittelystä. Tapahtuman idea määritellään kolmella strategisella kysymyksellä; Miksi, Mitä, Kenelle? Näiden kysymysten vastauksista syntyy tapahtuman idea joka on kuin loimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan.

Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumien ideaksi kohdentui apteekin kosmetiikasta kiinnostuneet naisiasiakkaat ja tapahtumat halutaan järjestää, jotta heidän tietoisuus juuri Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikasta sekä kosmetiikkaosaamisesta.

5.4 Operatiivinen osa

Operatiivisiin kysymyksiin, miten, millainen, kuka vastaamalla määriteltiin tapahtumien teema. Vallon ja Häyrysen (2014) mukaan teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin.

Operatiiviset kysymykset auttoivat sisällyttämään teeman ja idean tapahtumiin niin, että ne näkyivät kaikissa tapahtuman osissa ja hahmottamaan, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma tulisi olemaan. Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla löysimme myös vastuuhenkilöt tapahtumaan.

5.5 Suunnitteilla Kosmetiikkaviikko-tapahtuma

Kosmetiikkaviikko-tapahtuman suunnittelu oli ollut vireillä jo ennen toimeksiantoni. Viikolle oli ideoitu ohjelmaa viidelle päivälle ja myös tapahtuma-ajankohta oli jo lukkoon lyöty. Lisää ideoita kuitenkin kaivattiin, jotta Kosmetiikkaviikkoon saataisiin lisää houkuttelevaa ohjelmaa.

5.5.1 Mitä viestitään tapahtumarungolla?

Samaan aikaan, kun organisaatio pohtii, miksi se järjestää tapahtuman, sen olisi hyvä miettiä, mitä se haluaa viestiä tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtuman järjestäjän on ennen tapahtumaa mietittävä nämä viestit itselleen selviksi, jotta niiden välittämistä itse tapahtumassa voidaan vahvistaa eri elementeillä. (Vallo ym. 2014, 116.)

Vaasan Kirkkoapteekin tavoite kosmetiikan ympärille sijoittuville tapahtumille on lisätä positiivista tunnettavuuttaan kosmetiikan myynnin erityisosaajana Vaasan alueella. Tätä tunnettavuutta lisätään itse tapahtumien lisäksi monien eri markkinointiin liittyvien elementtien avulla. Kun kohderyhmän tietous erityisosaamisestamme on lisääntynyt, odotamme sen näkyvän myös tuotemyynnissä.

Erityisosaamisen tiedotuksen lisäksi haluamme viestiä tapahtumilla myös tuotteistamme. Esimerkiksi meikkikosmetiikkasarja Youngblood tulee pienestä paikallisesta maahantuonnista, eikä sitäkään ole markkinoitu erityisen laajasti niin, että monet asiakkaat osaisivat sitä itse tulla hakemaan.

Nämä kaikki viestit tulevat esille niin sanottujen äänitorvien avulla, joiksi olemme valinneet bloggaajia ja muita sosiaalisessa mediassa vaikuttavia yhteistyökumppaneita. Pyrimme viestimään apteekissa ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana ja myös Vaasan Kirkkoapteekin omissa kanavissa suoraan asiakkaille.

5.5.2 Ohjelma

Kosmetiikkaviikko oli hahmoteltu valmiiksi apteekin henkilökunnan toimesta jo ennen opinnäytetyöni aloitusta. He kaipasivat kuitenkin tuoreita ideoita jo suunnitteilla olevan sisällön tueksi.

Tuotemerkkien edustajien kanssa oli jo suunniteltu asiakasneuvontaa ja mm. vitamiinien maistatuksia ja hiustuote-esittelyä oli kaavailtu. Jo suunnitteilla oleva

runko oli kuitenkin melko asiapitoinen, joten päädyimme lisäämään siihen myös viihdetapahtuman piirteitä.

Tavoitteenamme on lisätä asiakkaiden tietoutta mm. erikoisosaamisesta kosmetiikan palveluissa. Tästä esimerkkinä on farmaseutti-kosmetologi Sophian koulutus. Päädyimmekin lisäämään ohjelmaan kaikkea sitä, mitä Sophiakin toteuttaa asiakkaille apteekissa, mutta mistä asiakkaamme eivät ole vielä niin tietoisia. Tätä kautta syntyi ajatus keskiviikon teemapäivänä toteutettavista ihonanalyyseistä ja ihonhoitorutiinin luomisesta asiakkaille sekä perjantain pikameikkauksista Youngblood-sarjalla.

Apteekista löytyy myös ihonhoitotuotteita sekä hiusvalmisteita, joiden markkinoitiin kaivattiin myös jonkinnäköistä asiakkaita houkuttelevaa lähestymistapaa. Näin päädyimme tiistain teemapäivänä pikakampauksiin ja siinä ohessa hiusvalmisteiden esittelyyn ja myyntiin. Torstaista tehtiin teemaltaan vartalonhoitoon keskittyvä päivä, jolloin La Roche Posay'n vartalotuotteiden esittelijän lisäksi paikan päällä tehtiin käsihoitoja sarjan tuotteilla.

Teemapäivien sisällöt muokkautuivat lopulliseen muotoonsa suunnittelun ja pyörittelyn jälkeen. Maanantaina oli koko kehon hyvinvointipäivä, jolloin tarjottiin vitamiinimaistatuksia ja hyvinvointituotteiden myyntiä. Tiistaina keskityttiin aikuisen naisen hyvinvointiin teemassamme ja ohjelma sisälsi hiusvalmisteiden myyntiä ja pikakampauksia. Kosmetiikan myynnissä pyrittiin huomioimaan erityisesti vanhemmat naisasiakkaat. Keskiviikkona asiakkaille toteutettiin ihonanalyseja ja sitä kautta kartoitettiin iholle sopivat tuotteet. Torstaina vartalotuotteita pyrittiin myymään käsihoitojen ohessa. Keskiviikkoiltana oli bloggaaja-ilta, jossa perehdyttiin Vaasan Kirkkoapteekin toimintaan sekä kosmetiikkatuotteisiin, erityisesti Youngblood- mineraalimeikkisarjaan. Perjantaina jatkettiin asiakkaiden kanssa Youngblood-sarjan myynnillä, sekä niillä tehtävillä pikameikeillä. Ohjelmamainokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

5.5.3 Yhteistyöt

Kosmetiikkaviikkoon pohjautuva yhteistyö oli varsin moninaista. Pääsimme tekemään yhteistyötä monien eri tahojen ja henkilöiden kanssa. Jokainen yhteistyökumppani toi oman hyötynsä tapahtumaan ja vastineeksi sai myös itse näkyvyyttä.

Tuotebrändit lähtivät mukaan toimintaan kun kuulivat blogimainonnan mahdollisuudesta. Heiltä saimme paljon tuotelahjoja, joilla täytimme bloggaajille annettavat Goodie bagit. Kahdelta brändiltä saapui myös edustaja päivätapahtumiimme. La Roche-Posay'n edustaja esitteli vartalotuotteita ja Youngbloodin maahantuonnista saapui meikkaaja toteuttamaan asiakasmeikkauksia.

Toteutimme kokeiluna myös hyvin aikaansa edellä olevan yhteistyön Instagramista tunnetun Hanna Skåtarin kanssa. Hanna edustaa Vaasalaista nuorisoa ja hän tuli apteekkiin ihonhoitoanalyysiin sekä pikameikkiin. Hänelle luotiin ihonhoitorutiini ja hän sai mukaansa Avenen tuotepaketin. Hannalle toteutettiin meikkilookki Youngblood-sarjan tuotteilla. Hanna julkaisi Instagram-tilillään kuvia käytetyistä tuotteista sekä meikkilookistaan.



Kuva 5. Yhteistyöstä julkaistu kuva. Kuvassa farmaseutti-kosmetologi Sophia Hudd (vas.), Hanna Skåtar sekä Carpelan Cosmetics maahantuonnin Hanna Piittari (oik.).

Yhteistyökumppaneinamme toimi myös Vasa Yrkesinstitut -koulussa opiskelevat parturi-kampaajat, jotka saapuivat tekemään asiakkaillemme pikakampauksia. Käsihoitojakin oli tarkoitus tulla tekemään samaisen koulun kosmetologit, mutta he ilmoittamatta jättivät saapumatta paikalle kyseisenä päivänä. Tässä jouduimmekin soveltamaan ja farmaseutti-kosmetologi Sophia toteutti käsihoitot asiakkaille.

5.6 Suunnitteilla Vaasan Kirkkoapteekin bloggaaja-ilta

Bloggaaja-illan varmistuttua lähdimme suunnittelemaan iltaa hyvin yksityiskohteisesti, jotta lopputulos olisi mahdollisimman onnistunut ja tavoitteet saavutta-

va. Erilaiset menetelmät suunnittelutyön tukena mahdollistivat tuloksellisen tapahtuman synnyn.

5.6.1 Tapahtumabrief

Tapahtumabrief kokoaa yhteen asiakirjaan kaikki tapahtuman ennakkoehdot ennen kuin suunnittelutyö aloitetaan. Tapahtumabrief toimii hyvänä perustietopohjana suunnittelun edetessä. Asiakirjasta on mahdollista lähteä tarkistamaan, mitä alun perin olikaan tarkoitus lähteä tekemään.

Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumabriefissä vastataan muutamaa peruskysymykseen kuten:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo ym. 2014, 163-164.)

Näihin kysymyksiin vastaamalla saimme kirjattua ylös perustiedot tapahtuman suunnittelua sekä toteutusta varten, ja näihin tietoihin on hyvä palata prosessin eri vaiheissa tarkastamaan, että toimitaan suunnitelmien mukaan. Tapahtumabrief on kokonaisuudessaan liitteessä.

5.6.2 Vieraat

Koska tavoitteena on levittää tietoa Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikkatuotteista sekä niihin liittyvistä palveluista ja sen erityisosaamisesta, päädyimme järjestämään bloggaaja-illan. Valikoimme iltaan muutaman Vaasan alueella asuvan

bloggaajan, jotka vastaisivat kosmetiikkaostajien kohderyhmää. Kriteereinä vieraiden kartoittamisessa oli se, että ikäjakauma olisi nuorista aikuisista aikuisiin ja että vieraat olisivat kosmetiikasta kiinnostuneita naisia. Halusimme maksimoida osallistujaprosentin ja pelata varman päälle, joten annoimme bloggaajille mahdollisuuden ottaa mukaan kosmetiikasta kiinnostuneen avecin. Näin yksikään ei jäisi kotiin siksi, että ei uskaltaisi tulla tilaisuuteen yksin.

Bloggaajia saapui parikymppisistä yli nelikymppisiin ja meidän onneksemme vieraat tunsivat toisensa jo entuudestaan ja tulivat hyvin toimeen. Tämä helpotti omalta osaltaan meidän isännöintiämme, sillä he keskustelivat myös keskenään varsin vilkkaasti. Aveceiksi oli valikoitunut ystäviä ja äitejä, jotka tukivat omalta osaltaan ajatustamme markkinoinnin suuntaamisesta ns. äideille ja tyttärille.

Vieraat paljastuivat myös erityisen kiinnostuneiksi Youngblood-sarjan lisäksi apteekkimme muista sarjoista, erityisesti ihonhoitosarjoista, jotka oli tarkoitettu ongelma-ihoille. Monella vieraalla paljastui kosmetiikan raaka-aineyliherkkyys. Se kirvoitti vireille monta mielenkiintoista keskustelua mm. säilöntäaineista, hajusteista ja siitä, kuinka apteekkosmetiikasta saattaa löytyä juuri näistä herkistymisistä kärsiville toimivat tuotteet. Juuri tähän meillä oli illan tavoitteena: kartuttaa asiakkaiden tietoa siitä, miten apteekin henkilökunnan erityisosaaminen yhdistettynä oikeisiin tuotteisiin saattaa tuoda avun monelle iho-ongelmien kanssa kärsivälle.

5.6.3 Työskentelijät tapahtumassa

Koska vieraita ei kutsuttu montaa, ei henkilökuntaakaan tarvittu niin paljon kuin esimerkiksi isompaan tapahtumaan olisi tarvittu. Koska Sophia Hudd, kosmetologi-farmaseutti, edustaa apteekin erityisosaamista jota tapahtumalla ollaan markkinoimassa, toimi hän illan emäntänä. Sophian vastatessa infopuheesta bloggaajille, vastasin minä vieraiden ohjaamisesta tapahtuman eri vaiheissa. Olin heitä ovella vastassa ja johdatin tapahtumapaikalle. Vastasimme Sophian kanssa myös vieraiden kysymyksiin vastaamisesta, sekä heidän viihdyttämisestään pitkin iltaa. Apteekin henkilökunta oli apuna ruuan ja juoman esillepanossa.

Iltaan oli palkattu ulkopuolelta meikkaaja-maskeeraaja, kosmetologi sekä valokuvaaja. Alun perin tapahtumaan oli tulossa kaksi kosmetologia, mutta toisen tulo estyi päivä ennen tapahtumaa. Projektin ainoita vastoinkäymisiä olikin toisen meikkaustaitoisen löytäminen sairastuneen tilalle. Muutamia tunteja ennen tapahtumaa saimme kosmetologi lines Rintaniemen pariin meikkaaja-maskeeraaja Sari Holmin ja hän pääsi onneksi osallistumaan lyhyestä varoitusajasta huolimatta.

Valokuvaajana toimi Krista Luoma, jolla on toiminimi Krista Luoma Photography. Hän on itsekkin bloggaaja ja on toiminut paljon erityylisten tapahtumien kuvaajana.

5.6.4 Materiaalit

Bloggaaja-iltaan luotin materiaalit Microsoft Officen ohjelmia apuna käyttäen. Materiaalien ollessa enimmäkseen sähköisiä muutamia paperisia lukuun ottamatta, päätimme, että emme käytä tulostusfirmaa avuksemme näissä materiaaleissa, vaan tulostamme apteekin omilla tulostuslaitteilla.

Siinä missä Kosmetiikkaviikon markkinointimateriaalit olivat vaaleita, päädyimme bloggaaja-illan materiaaleissa tummempisiin väreihin. Koska mielikuvat tapahtumasta syntyvät ensimmäisenä kutsun perusteella, tuli kutsun noudattaa illan tunnelmaa. Tapahtuman ollessa syksyinen iltatapahtuma olivat taustan tummat värit yhdistettynä vaaleaan tekstiin lopulta valintamme. Kutsun ja sähköpostitse lähetetyn kiitoskirjeen löytää kokonaisuudessaan liitteistä.

Kutsun tiedoista tuli ilmi ajan ja paikan lisäksi se, että kutsu on avec-kutsu ja että odotamme bloggaajien ilmoittavan tulevatko ja ottavatko he mukaan avecin. Avasimme hieman myös tapahtuman sisältöä tuomalla kuitenkin esiin eniten apteekkisarja Youngbloodia, joka on meidän ns. tähtituottemme ja jolla illan meikkaukset tehtäisiin.

Kutsut lähetettiin vieraille sähköpostin kautta ja vastausta sekä lisäkysymyksiä odotimme myös sähköpostin välityksellä. Yhtä kutsuvierasta lukuun ottamatta

kaikki vastasivat saapuvatko paikalle ja heistäkin vain kaksi ilmoitti, etteivät pysty osallistua tapahtumaan. Päivää ennen tilaisuutta yksi bloggaaja ilmoitti tulo-nsa estyvän sairastapauksen vuoksi.

Goodie bageihin saimme materiaalia tuotesarjoilta, kuten Lieracilta ja Youngbloodilta. Suunnittelimme pusseihin vielä erikseen oman kiitoskirjeemme, jossa kiitimme osallistujia, kerroimme apteekin eri kanavista ja erittelimme hieman mitä toivoimme bloggaajien muistavan lukijoilleen apteekistamme kertoa.



Kuva 6. Bloggaaja-illan goodie bagit. © Krista Luoma Photography.

Noin viikko tapahtuman jälkeen saimme kuvamateriaalin valokuvaajalta ja välitimme ne sähköpostilinkillä eteenpäin bloggaajille. Sähköpostissa kiitimme vielä yhteistyöstä, pyysimme palautetta ja selvittelimme bloggaajien halukkuutta tulevia yhteistöitä kohtaan.

5.6.5 Turvallisuus ja lupa-asiat

Tilaisuuden ollessa niin intiimi ja yksityinen, ei sen pitämisestä tarvinnut tehdä ilmoitusta viranomaisille.

Vaasan Kirkkoapteekin rakennus on suojelukohde, mikä tuo omia huomioitaan esimerkiksi koristelun suhteen. Käytännössä suojelu tarkoittaa, että rakennus on säilytettävä suojelun edellyttämässä kunnossa ja siinä tehtävät korjaukset ja muutokset on tehtävä rakennuksen kulttuurihistoriallista arvoa vaarantamatta. (Museovirasto.) Suojelukohteessa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että esimerkiksi kynttilöitä ei saa käyttää.

5.6.6 Tapahtumapaikka ja sen valmistelu

Tapahtumapaikan valinta tapahtui helposti. Apteekin yläkerran tilat ovat juuri oikeat tähän tilaisuuteen. Vaasan Kirkkoapteekki sijaitsee vanhassa suojellussa rakennuksessa, joka on arvokkaana paikkana omiaan järjestää tämä eksklusii- vinen tapahtuma.

Tapahtumapaikan ollessa samoissa tiloissa kuin itse yritys, tuli muutamaan asi- aan kiinnittää huomiota. Asiakkaat tuli erikseen ohjata rakennukset yläkerrok- seen, mutta tilaisuuden jälkeen bloggaajille oli helppo esitellä yrityksen tilat ja tuotevalikoimaa.

Tapahtuma-ajaksi (18.00-20.30) valikoitui viikonpäivistä loppuviikkoon sijoittuva torstai, jolloin on vielä kuitenkin arki-ilta. Tapahtumaviikolla oli samalla käynnis- sä Kosmetiikkaviikko, sekä apteekin päivystysviikko mikä tarkoitti, että apteekki oli auki 22.00 asti illalla, jolloin bloggaajat pystyivät tapahtuman jälkeen vielä jäämään ostoksille auki olevaan apteekkiin.



Kuva 7. Vaasan Kirkkoapteekki, jossa myös tapahtumat järjestettiin.

Tapahtumapaikka vaati hieman kalusteiden uudelleen järjestelyä ja muita käytännön muutoksia, ja ne toteutettiin kahtena iltana ennen tapahtumaa. Esimerkiksi tarjoilu ja tekniikan virittäminen tapahtui kuitenkin samana päivänä ennen tapahtumaa.

Tiloihin pyrittiin luomaan syysillan ylellistä tunnelmaa mm. jouluvaloin, lyhdyin, havuasetelmin sekä ulkotulin. Kaikki koristelut toteutettiin järjestäjien omien so-
misteiden avulla. Näin säästettiin budjetissa.

5.6.7 Tarjoilu

Illan tarjoilun haluttiin viestivän samaa ylellistä ja syksyistä tunnelmaa. Pää-
dyimme käsin syötäviin ruokiin, jotta bloggaajien ei tarvitsisi alkaa käyttää ruo-
kailuvälineitä, sillä varsinaista pöytätilaa ei tapahtumapaikalla ollut tarjoilupöy-
dän lisäksi. Tarjoiluastiat olivat keraamisia ja tarjoiluvälineet terästä ja hopeaa.
Näillä saimme tuotua lisäarvoa muutenkin näyttävään teemaan.

Tarjoilusta haluttiin tehdä erityisen näyttävä, sillä tiesimme bloggaajien halua-
van kuvata kaiken. Siksi pyrimmekin panostamaan kaikessa myös yksityiskoh-
tiin. Päädyimme tilaamaan tarjoilun tapas-ravintola Pinchosta, joiden catering-
tarjouksen jälkeen päädyimme Savulammasmousse-asteihin sekä Romesco-
kanaan. Lisäksi tilasimme Juustomaasta tarjoiluun sopivat juustot ja niiden li-
säksi viikunahilloa sekä patonkia. Makean nälkään oli varattu konveheteja kau-
niista lasiastiasta tarjoiltuna. Esillä oli liitutaulu, johon olimme kirjoittaneet tarjoil-
tavavien ruokien nimet.



Kuva 8. Bloggaaja-illan tarjoilu. © Krista Luoma Photography.

Juomiksi valikoitui sekä puna- että valkoviiniä, sekä alkoholittomana vaihtoehtona oli maustettua kivennäisvettä sekä lähdevettä.

5.6.8 Tapahtumakäsikirjoitus

Tapahtumakäsikirjoitus toimii Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumassa tiedotteena koko apteekin henkilökunnalle siitä mitä tapahtuu, missä ja koska. Samasta käsikirjoituksesta saavat tarkan tapahtumatiedon myös tapahtumassa työskentelevät yrityksen ulkopuolelta tulevat kosmetologi ja meikkaaja-maskeeraaja sekä valokuvaaja. Tämä käsikirjoitus olikin oiva väline heidän kouluttamiseensa, sillä heistä jokainen asuu toisella paikkakunnalla, eivätkä he päässeet mukaan palaverihimme tai harjoituksiin.

Tapahtumakäsikirjoituksesta näkyy jokaisen tapahtumaosuuden sisältö ja järjestys alkaen vieraiden saapumisesta ja infopuheesta tarjoiluun sekä meikkauk-

sesta valokuvaukseen ja liikkeen puolelle siirtymisestä kiitospuheeseen sekä vieraiden lähtöön liiketiloista. Tapahtumakäsikirjoitus löytyy kokonaisuudessaan liitteistä.

5.6.9 Tapahtumien kulku tapahtumailtana

Tapahtuman viimeiset järjestelyt aloitettiin noin tuntia ennen vieraiden saapumista. Tarjoilu asetettiin esille ja tekniikan toimivuus testattiin. Jostain syystä näyttö ei toistanutkaan slide-show esitelmäämme, mutta apteekin it-henkilö sai tekniikan toimimaan hieman ennen bloggaajien saapumista.

Olin alhaalla bloggaajia ja heidän avecejaan vastassa ja saatoin heidät parissa erässä yläkerran tapahtumailoihin. Yläkerran puolella muu tapahtumahenkilöstö oli vastaanottamassa vieraita ja he viihdyttivät väkeä siihen asti, että kaikki vieraat olivat paikalla.

Emäntä Sophia Hudd aloitti tapahtuman tervetulopuheella, jossa hän kiitti paikalle saapuneita ja esitteli henkilökunnan sekä välitti apteekkarin terveiset. Kerrottuaan Vaasan Kirkkoapteekista yrityksenä, siirtyi Sophia kertomaan apteekin erityisosaamisesta ja kosmetiikkaan panostamisesta. Hän toi esille myös panostuksen sosiaalisen median kanaviin ja yhteistöihin. Seuraavaksi vuorossa oli apteekkosmetiikka ja kuinka farmaseuttien osaamisella kosmetiikkaa voidaan myydä normaalin ihon omaavista myös ongelmien kanssa painiviin. Apteekkosmetiikkassa illan pääpaino oli Youngblood-sarjassa. Sophia esitteli Youngbloodsarjan ja muutamia sen suosituimpia tuotteita. Erityisen positiivisen vastaanoton sarja sai kun mainitsimme Allergia- ja Astmaliiton tunnuksen ainoana värikosmetiikkasarjana.



Kuva 9. Illan emäntä Sophia Hudd tervetulopuhetta pitämässä. © Krista Luoma Photography.

Info-osuuden jälkeen ohjasimme vieraat tarjoilun pariin. Vieraat kuvasivat ruoan monista suunnista, kuten bloggaajien tyyliin kuuluu, ennen kuin ottivat ruokia lautasilleen. Tarjoilun ohessa vieraat keskustelivat innokkaina kosmetiikasta ja keskustelu siirtyi hyvin vahvasti yliherkkyyksiin ja allergioihin, joista moni vierasta tunnusti kärsivänsä. Osa pelkäsi kosmetiikan mahdollisesti aiheuttamaa reaktiota ja epäröivät aluksi meikkiin tuloa. Kuitenkin käytyämme keskustelua Youngblood-sarjan hajusteettomuudesta sekä apteekkosmetiikan soveltuvuudesta juuri herkistyneille, suostuivat vieraat meikkaajan tuoliin.



Kuva 10. Tuulanneli blogia pitävä Tuula Perälä Sari Holmin meikattavana. © Krista Luoma Photography.

Sillä aikaa, kun osa istui meikattavana, keskustelivat muut vieraat kosmetiikasta ja kuvauttivat itseään tapahtumassa työskentelevän valokuvaajan kameran edessä. Lopulta, kun jokainen halukas oli saanut meikin, kuvattiin meikkien lopputulokset.

Kiitospuheessaan Sophia kiitti osallistujia ja kertoi vielä sosiaalisen median kanavistamme ja käynnissä olevasta Kosmetiikkaviikosta bloggaajille. Bloggaajille kerrottiin myös -10% alennuksesta kosmetiikkaan, jonka he voisivat käyttää alakerrassa. Bloggaajat saivat myös goodie bagit mukaansa.

Pidimme vielä alakerran liiketiloissa kosmetiikkaosastokierroksen, jossa esitimme kaikki sarjat. Tämän jälkeen bloggaajat lähtivät kiitellen ja iltaa ylistäen kotiin.

5.7 Sosiaalinen media osana Vaasan Kirkkoapteekin tapahtumamarkkinointia

Facebookin rinnalle valitsimme toiseksi markkinointikanavaksi Instagramin. Instagram-nimimerkiksi valikoitui @vaasankirkkoapteekki, joka on tarpeeksi yksinkertainen, jotta asiakkaat löytäisivät tilin mahdollisimman helposti. Koska Vaasa on kaksikielinen kaupunki, tuli myös Instagramin kuvaustekstin olla molemmilla kielillä. Pitkän pyörittelyn jälkeen rajasimme kuvauksen lauseeseen ”Hyvinvointia ja kosmetiikkaa! - Välmående och kosmetik!”. Kuvauksesta löytyy lisäksi apteekin yhteystiedot.

Instagramiin tuotettu sisältö on ns. palasia Vaasan Kirkkoapteekin arjesta. Ihmisiä kiinnostavat arkiset asiat, ihmiset ja visuaalisesti kauniit kuvat. Instagram-tililtä löytyy syyskuvia apteekin pihamaalta, muutamia somistettuja tuotekuvia, mutta ennen kaikkea kuvia apteekkimme henkilökunnasta ja heidän tekemisistään. Olemme myös huomioineet erityistapahtumat, kuten Pariisin 13.11.2015 terrori-iskut lisäämällä osanottokuvan, sekä ilotulitekuvan Vaasan Joulunavauksesta.

Tilillä on julkaistu materiaalia Youngblood-sarjalla tehdyistä meikkilookeista sekä kuvia mm. yhteistyöstä, jossa nuori Instagram-julkkis Hanna Skåtar oli ihoanalyysissä sekä meikissä. Kuvamateriaalia on lisätty myös bloggaaja-illasta ja siihen liittyvistä valmisteluista.

Julkaistut kuvat on kuvattu lähes kokonaan järjestelmäkameralla ja niitä on muokattu laadukkaammiksi ja paremmin yhteensopiviksi niin, että feedi näyttää yhdenmukaiselta ja houkuttelevalta, kun potentiaalinen seuraajaehdokas vieraillee tilillämme.

Materiaalin lisäämisen lisäksi olemme pyrkineet kommunikoimaan asiakkaiden kanssa Instagramissa mm. tykkäämällä meitä kiinnostavista kuvista ja jättämällä kommentteja. Monet ovat vastineeksi tykänneet takaisin ja alkaneet seuramaan meitä.

Seuraajamäärä on lisääntynyt tasaista tahtia noin kymmenellä seuraajalla viikossa ja uusia seuraajia tulee jatkuvasti lisää. Tulevaisuudessa on suunnitel-

missä lisätä ensimmäinen Instagram-kilpailu sekä järjestää muuta houkuttelevaa aktiviteettia siten, että seuraajamäärää saadaan jatkuvasti kasvatettua. Tätä kanavaa ei tule käyttää ainoastaan yksipuoliseen toimintaan. Seuraajilta saa arvokasta asiakastietoa, jonka avulla pystytään kehittämään toimintaa yhä paremmaksi.

Facebookissa lähdimme markkinoimaan Vaasan Kirkkoapteekkia ja sen kosmetiikkaosaamista ja kosmetiikkatapahtumia eri tyyllillä, sillä se eroaa kanavana niin vahvasti Instagramista. Facebookissa linja on asiallisempi ja tiedottavampi verrattuna Instagramin vahvaan visuaalisuuden ja yhteisöllisyyden painottamiseen.

Facebookissa lähdimme ensimmäiseksi tiedottamaan Kosmetiikkaviikosta ja sen sisällöstä. Koska seuraajia oli vain noin 100, päädyimme maksulliseen mainontaan. Näin viikko-ohjelmamme tavoitti monta tuhatta Vaasan alueella asuvaa.

Halusimme lisätä Facebook-tykkääjien määrää, jotta tulevaisuudessa julkaisumme tavoittaisivat mahdollisimman monta asiakasta. Suunnittelimme toteuttavamme arvonnän, joka houkuttelisi mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa osallistumaan. Arvonnän suunnittelu mahdollisimman houkuttelevaksi oli pitkä prosessi. Päädyin palkinnossa kohderyhmään vetoavaan ihonhoitorutiininuudistukseen. Tätä tukemaan tehtiisiin ihoanalyysi ja voittaja saisi myös tuotepalkinnon mukaansa. Haasteellista oli löytää julkaisulle oikea muoto. Päädyin vaihtoehtojen pyörittelyn jälkeen tulokseen, että osallistuminen tapahtuisi päivitykseen kommentoimisella ja tekstin lisäksi julkaisuun tulee kuva kosmetologi-farmaseutistamme kosmetiikkahyllyn edessä.

Facebookiin lisättiin myös muuta materiaalia, joista kuvat joita olimme julkaisseet myös Instagramissa keräsivät eniten tykkäyksiä ja olivat selkeästi suosituinta sisältöä.

Onnistuin näillä markkinointikeinoilla saamaan Vaasan Kirkkoapteekin Facebook-sivulle noin 300 uutta tykkääjää ja Instagramiin lähes 80 seuraajaa. Bloggaajilta saimme positiivista palautetta kiinnostavasta ja laadukkaasta Instagram-

tilin sisällöstä. He kannustivat nostamaan päivitystahtia viikoittaisesta lähes päivittäiseen ja pitämään laadun jatkossakin korkealla tasolla.

Tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa tykkääjien ja seuraajien keräämistä eri keinoin apteekin kanaville. Tilillämme saamme vaivattomasti viestittyä asiakkaillemme ja samalla kerättyä heiltä arvokasta tietoa, minkä avulla voimme jatkaa kehitystyötä.

6 TAPAHTUMAN JÄLKITYÖT JA JATKOSUUNNITELMAT

6.1 Jälkityöt

Tapahtuman uskotaan monesti loppuvan purkuvaiheeseen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että jälkimarkkinointivaihe on yksi kolmesta keskenään yhtä tärkeästä tapahtumamarkkinoinnin osa-alueesta. Jälkimarkkinointiin kuuluu Vaasan Kirkkoapteekin tapauksessa materiaalin toimitus, kiitokset, palautteiden koonti ja niiden yhteenveto tapahtumatuotantotiimin ja yrityksen kanssa, sekä tulevista yhteistöistä keskusteleminen.

6.1.1 Kiitokset ja materiaalin toimitus

Kosmetiikkatuotebrändeille, joilta olimme saaneet Goodie bageihin tuotteita, lähetimme kiitokseksi kuvia sekä yleisiä tunnelmia bloggaaja-illasta.

Kiitimme myös illassa yhteistyössä toimineita meikkaajia, sekä valokuvaajaa loistavasta työpanoksesta. Bloggaajille ja muille sosiaalisen median vaikuttajille lähetimme kiitokset sähköpostin välityksellä yhdessä bloggaaja-illan kuvamateriaalin kanssa. Tiedustelimme heiltä myös palautteesta ja siitä kuinka saamme julkaista heidän kuviaan kanavissamme. Toimitimme samat materiaalit eteenpäin myös lehdille, jotka julkaisevat kuvia artikkeleidensa tukena. Myös Hanna Skåtar sai kuvat yhteistyömme tiimoilta.

Kosmetiikkaviikon ihoanalyysin ja tuotepaketin voittajaan olimme yhteydessä ja hän saapuu joulukuussa hakemaan arvontapalkinnon. Tästä palkinnon käyttämisestä tuotetaan markkinointimateriaalia eri kanaviin.

6.1.2 Koontipalaverit

Saatuamme kaiken palautteen ja blogi-postausten ja muun markkinointimateriaalin ilmestyttyä toteutimme koontipalaverit. Kokoonnuimme tapahtumatuotantotiimin ja apteekkarin kanssa ensin käymään läpi bloggaaja-illan onnistumiset, epäonnistumiset sekä opit. Esille nousi erityisesti se, kuinka tavoittelemamme viesti oli välittynyt joka osa-alueella bloggaajille ja heidän postauksensa olivat juuri sellaiset kuin tavoittelimme. Tutkittaessa on hyvä muistaa, että ensisijaisesti tutkitan aina sitä, miten onnistuttiin toteuttamaan ne tavoitteet, jotka alussa asetettiin – ei niinkään sitä, miten tuotantoprosessi sujui (Muhonen ym. 2003, 126).

Asia, jota olisimme voineet tuoda enemmän esille, oli Internetapteekki.fi verkko-kauppa, jonka markkinointiin tarvittaisi myös lisää boostia. Olisivatko bloggaajat kuitenkin hämmentyneet liiasta viestien määrästä, jos olisimme nostaneet esille vielä Internetapteekin? Omasta mielestäni Internetapteekin markkinointi tulee kuitenkin toteuttaa omana markkinointikokonaisuutenaan tulevaisuudessa, jotta tällä kertaa pystyttiin keskittymään vain yhteen asiaan ja viesti pysyi selkeämpänä.

Kosmetiikkaviikon osalta lähtökohdat isommille myyntituloksille olivat otolliset, mutta kosmetiikkaviikko ei kuitenkaan näkynyt suuremmin myyntituloksissa. Havaittavissa oli vaihtelevaa panostusta kosmetiikanmyyntiin ja ne työntekijät, joille oli varattu oma rooli kosmetiikanmyynnissä, oli monen sattuman summana laitettu sellaiseen vuoroon, etteivät he olleet myyntityössä silloin kun olisi ollut suurin tarve. Tästä nousi esille entistä kiireisempi tarve kouluttaa jokaista henkilökuntaan kuuluvaa kosmetiikan myyntiin. Kosmetiikkaviikon asiakkaat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä saamiinsa lisäarvoa tuottaviin palveluihin, joita apteekki Kosmetiikkaviikolla tarjosi. Nämä kokemukset ovat varmasti luoneet apteekista positiivista kuvaa apteekkialan edelläkävijänä ja näin jättävät muistijäljen asiakkaaseen saaden hänet mahdollisesti palaamaan Vaasan Kirkkoapteekin asiakkaaksi.

Yhteistöiden kautta markkinointi koettiin kuitenkin edistykselliseksi ja onnistuneeksi, olihan se herättänyt lehdistönkin mielenkiinnon. Myös sosiaalisen median kanavien sisällön uudistus ja uuden kanavan Instagramin avaaminen koettiin hyvin tervetulleena asiana ja niiden nopealla tahdilla kohonneet seuraajamäärät koettiin yllättävänä mutta positiivisena asiana. Vaasan Ikkunassa julkaistu artikkeli kokonaisuudessaan liitteissä.

6.1.3 Tulevaisuuden yhteistyöt

Palavereiden pohjalta päädyttiin yksimieliseen lopputulokseen, jossa uutta markkinointityyliä päätetään jatkaa. Tämä markkinoinnin mixi tuo järjestelmällisesti, pitkäjänteisesti ja laatua ylläpitäen toteutettuna jatkossa enenevässä määrin lisää apteekkikosmetiikkatietoisia asiakkaita ostoksille.

Tapahtuman jälkeen oli aika tulevaisuuden yhteistyökartoitukselle. Kävimme tapahtuman jälkeen keskustelua jokaisen bloggaajan ja Hanna Skåtarin kanssa mahdollisista tulevaisuuden yhteistöistä. Kaikki kertoivat olevansa kiinnostuneita jatkamaan yhteistyötä kosmetiikan parissa. Suunnitteilla on valita heistä muutama, joiden kanssa lähdetään toteuttamaan meikki- ja ihonhoitokosmetiikkaan liittyviä yhteistöitä.

Työn pohjalta heräsi myös innostus jatkaa tätä markkinointityyliä, jota syksyn mittaan toteutimme. Kiinnostus kosmetiikan myynnin kohdentamisesta myös miehille nousi esiin tulosten pohjalta.

6.1.4 Oma tulevaisuus apteekin työntekijänä

Markkinoinnin uudistuksen seurauksena apteekkari Juha Nuutila lähti pohtimaan, löytyisikö Vaasan Kirkkoapteekissa tarvetta varsinaiselle markkinointihenkilölle. Tällä hetkellä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus jakautui monen ihmisen vastuulle ja ideaksi nousikin löytää joku ulkopuolinen vastaamaan siitä, jotta apteekin henkilökunnalle jäisi enemmän aikaa omaan työhönsä.

Apteekkari piti aikaansaannoksistani niin, että ehdotettuani omaa jatkoani apteekin markkinointivastaavana, alkoi hän vakavasti harkita erillisen markkinoijan palkkaamista.

Tällä hetkellä rajaamme markkinoijan työnkuva ja käymme läpi palkka- sekä työaikakeskusteluja, ja tammikuussa 2016 tulisi olla selvillä jatkanko Vaasan Kirkkoapteekin ja heidän verkkokauppa Internetapteekki.fi:n markkinointi- ja ylläpitovastaavana. Jatkon selvityksessä lähdemme luomaan markkinointistrategi-aa ja sen pohjalta jatkamaan markkinointiuudistusta ja myynnin kasvatusta.

6.2 Pohdinta - onnistumiset, epäonnistumiset, opit

Lähdin tekemään opinnäytetyötäni kunnianhimoiset tavoitteet mielessäni. Halusin luoda toimeksiantajalleni jotain oikeasti hyödyllistä. Toiveenani oli myös, että tuotokseni uudistaisi heidän toimintaansa niin, ettei vanhaan toimimattomampaan toimintamalliin enää palattaisi.

Ongelman ja sen ratkaisun määrittelyssä ja markkinointiuudistuksen suunnittelussa halusin tehdä asiat melko perinpohjin, jotta minulle syntyisi tarpeeksi laaja käsitys esimerkiksi asiakkaista, ja jotta lopputulos olisi yritystä hyödyttävä. Tämän kartoituksen tuloksena minulla oli vahva käsitys siitä, millainen toteutus opinnäytetyölleni tulee.

Huomasin kuitenkin haalineeni hyvin paljon tehtävää itselleni opinnäytetyöni puitteissa. Esimerkiksi keskittyminen ainoastaan Bloggaaja-iltaan sekä muihin yhteistöihin olisi riittänyt. Koin kaikkien toteuttamieni uudistusten kuitenkin linkittyvän niin vahvasti yhteen, että olin valmis karsimaan vapaa-ajastani, jotta saisin luotua kokonaisvaltaista hyötyä apteekille.

Kosmetiikkaviikko-tapahtuma oltiin jo järjestämässä, joten jätin sen hieman taka-alalle, tuoden muutamia parannuksia siihen, jotta se olisi houkuttelevampi. Koska Kosmetiikkaviikko-tapahtuman järjestely koottiin ns. toisarvoisena tapahtumana, tuli sen järjestämisessä enemmän ongelmia ja epäonnistumisia vastaan. Muun muassa työvuorot oli järjestetty niin että Paula ei päässyt esittele-

mään hiusvalmisteita pikakampauksessa istuville aikuisille naisille. Tässä linkitys jäi siis vajaaksi. Myös puutokset henkilökunnassa, kuten opiskelijoiden saapumatta jääminen aiheutti sen, että Sophia joutui siirtymään myyntityöstä käsihoitojen tekoon.

Kosmetiikkaviikon ohjelma tuotti kuitenkin lisäarvoa asiakkaille, ja siinä samassa saatiin lisättyä asiakkaiden tietoutta siitä, että apteekista löytyy laajaa kosmetiikkaosaamista.

Apteekin Instagram-tilille löytyi paljon kiinnostusta ja se keräsikin lähes itsensä seuraajia nopeaa vauhtia. Samalla heräsi toive myös Facebook-sivun uudistamisesta, sillä se oli tähän mennessä houkutellut vain 100 tykkääjää ja sen sisältö koostui lähes kokonaan tarjousista. Sisältöön luotiin vaihtelevuutta ja näin Facebook-sivulla oli tykkääjiä työni loppuessa lähes 500. Kanavien tavoitteena oli tämän työn puitteissa tiedottaa Vaasan Kirkkoapteekin kosmetiikan erityisosaamisesta ja kerätä lisää seuraajia. Tässä pääsimme loistavasti tavoitteeseemme ja tulevaisuudessa apteekki jatkaa kanavien ylläpitoa ja kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottamista, sekä erityisosaamisensa tiedottamista ja tätä kautta myynnin lisäämistä. Kanavia tullaan käyttämään kosmetiikan lisäksi esimerkiksi Internetapteekki.fi -verkkokaupan markkinoimiseen asiakkaille.

Yhteistöiden kautta saimme omiin kanaviimme kiinnostavaa sisältöä ja mainos-tilaa sosiaalisen median vaikuttajien kanavissa. Nämä yhteistyöt poikivat lisää tykkääjiä ja seuraajia, mutta esimerkiksi myyntituloksiin vaikuttamisen mittaukset jäivät työni ulkopuolelle ja näitä tuloksia tarkastellaan apteekin toimesta. Tulevaisuudessa yhteistöitä kannattaisi kuitenkin jatkaa, sillä ne ovat hyvä mahdollisuus saada joku asiakkaiden silmissä luotettava suosittelija tuomaan tietoutta omille seuraajilleen. Tämä on useimmissa tapauksissa sekä edullista että tehokasta.

Bloggaaja-ilta oli ensisijainen tapahtumamme, sekä se osa mihin panostimme eniten. Kaikki oli hyvin tarkkaan suunniteltu, sillä tämä oli kaikille ensimmäinen kerta, kun järjestettiin näin tärkeä tapahtuma. Epäonnistuksessaan tapahtumasta tietäisivät bloggaajien lisäksi heidän seuraajansa, joita laskettiin olevan satoja

tuhansia. Tämä laskisi pahimmillaan sekä Vaasan Kirkkoapteekin mainetta, että Internetapteekki.fi -verkkokaupan mainetta. Onnistuessaan taas maine kiirisi pitkälle ja houkuttelisi moniakin uusia asiakkaita. Tärkeää oli myös, että bloggaajat ja heidän lukijansa sisäistäisivät sen, mitä haluamme tapahtumalla viestittää. Tarkoitus oli lisätä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tietoutta apteekistamme erityisosaavana kosmetiikanmyyntipaikkana, erityisesti tuotteita ja meikkausosaamista mainostaen.

Ensimmäisen vastoinkäymisen kohtasimme jo ennen tapahtuman alkua. Toinen meikkaajistamme ilmoitti tulonsa estyvän ja alkoi meikkaajan metsästys kolmen tunnin varoitusajalla. Soitin lähes kaikki Vaasan kauneudenhoitoalalla työskentelevät läpi, kunnes minulle vinkattiin meikkaajasta nimeltä Sari Holm. Sari lupautui tulemaan ja niin saimme kaksi meikkaajaa paikalle.

Bloggaaja-ilta noudatti hyvin pitkälti ennalta suunniteltua runkoa ja onnistui sekä meidän että bloggaajien mielestä erinomaisesti. Saimme palautetta mielenkiintoisesta illasta sekä rohkeudesta toteuttaa tällaista heidän tietonsa mukaan ensimmäisenä apteekkina Suomessa.

Ainoa lisäys tapahtumaan olisi ollut linkitys myös Internetapteekki.fi -verkkokauppaan. Mainitsimme parille bloggaajalle aiheesta jälkikäteen ja he lisäsivätkin postaukseensa että Vaasan ulkopuoliset asiakkaat pystyvät ostamaan Youngblood-sarjaa myös apteekin omasta verkkokaupasta. Onnistuimme siis paikkaamaan virhettämme.

Olen kaikin puolin hyvin tyytyväinen kaikkeen aikaansaamaani. Onnistuin tuottamaan konkreettista hyötyä Vaasan Kirkkoapteekkiin ja salainen haaveeni työntekoni jatkosta kyseisessä yrityksessä näyttää toteutuvan. Tulevaisuudessa lisäämme positiivisen tunnettavuuden lisäksi myös myyntiä kaikin markkinoinnin keinoin ja keskitymme erityisesti siihen, että reseptiasiakkaat saataisiin houkutteltua ostamaan oheistuotteita sekä siihen, että Internetapteekki.fi verkkokaupan myynti saataisiin kohoamaan. Sosiaalinen media jatkaa yhtenä tärkeimmistä Vaasan Kirkkoapteekin markkinointikanavista, ja erityisesti sen sisältöön ja laatuun tullaan jatkossakin panostamaan enemmän.

7 KIITOKSET

Opinnäytetyötäni tehdessäni olen saanut apua eri tahoilta. Sophia Hudd, Raakel Nevala ja apteekkari Juha Nuutila ovat olleet suurena apuna suunnittelu-työssäni sekä työn toteutuksessa ja heiltä olen saanut myös perehdytystä apteekki-alalle. Oikeinkirjoituksessa olen saanut apua Susanna Kokolta ja englanninkielisessä tiivistelmässä apunani on ollut Tanja Koivisto. Loppuviilauksessa apunani ovat olleet Niklas Örne ja Kimi Örne.

LÄHTEET

- Chang K. & Mauborgne R. 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Erkko, A. 2010. Apteekit etsivät kasvua uusilla tuotteilla. Kauppalehti. Viitattu 07.12.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/apteekit-etsivat-kasvua-uusilla-tuotteilla/sC5Cp5s6>
- Huovari, J. & Pakarinen, S. 2014. Apteekkien kokonaistaloudellinen tilanne. Pellervon taloustutkimus PTT. Viitattu 07.12.2015. <http://ptt.fi/wp-content/uploads/2014/01/Apteekit08012014.pdf>
- Knus-Galán, M. 2015. Tanska kielsi kosmetiikan myynnin apteekeissa. Yle MOT. Viitattu 07.12.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/28/tanska-kielsi-kosmetiikan-myyntin-apteekeissa>
- Kopola, A. 2009. Kosmetiikkaa Apteekista. Me Naiset. 26.03.2009. Viitattu 07.11.2015. http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/kosmetiikkaa_apteekista
- Kurronen, J. 2013. Sivistystoimen työkalupakki. Aalto University. Viitattu 07.12.2015. http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf
- Muhonen R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Museovirasto. 2015. Mitä rakennuksen suojele käytännössä tarkoittaa? Museovirasto. Viitattu 07.12.2015. http://www.nba.fi/fi/kulttuuriymparisto/rakennusperinto/usein_kysytyt_kysymykset#rakennussuojelu
- Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? - Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Kuulu!. Viitattu 07.12.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>
- Muurinen, J. 2015. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Kuulu!. Viitattu 07.12.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-mainonta-onnistumaan/>
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Räty, N. 2014. Apteekin hyllyltä etsitään nykyään myös kosmetiikkaa, ravintolisiä ja laihdutus- tuotteita. ESS. 11.02.2014. Viitattu 07.11.2015. <http://www.ess.fi/uutiset/paijathame/2014/02/11/apteekin-hyllylta-etsitaan-nykyaan-myos-kosmetiikkaa-ravintolisia-ja-laihdutustuotteita>
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Suomen apteekkariliitto. 2014. Apteekki on lääketiedon ytimessä. Suomen apteekkariliitto. 31.10.2014. Viitattu 07.11.2015. <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekkiala.html>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2015. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Suomen Riskienhallintayhdistys. Viitattu 07.12.2015. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Tapahumabrief

Miksi tapahtuma järjestetään?

- Halutaan tuoda asiakkaille esille kosmetiikkatuotteemme tämän tapahtuman kautta
- Saadaan myös oma henkilökunta panostamaan tällä viikolla kosmetiikan myyntiin, jotta huomattaisiin, että sitä voi myydä enemmän myös tapahtuman ulkopuolella
- Halutaan näyttäytyä asiakkaille monipuolisena apteekkina, joka tarjoaa lääkkeiden lisäksi hyvinvointia ja kauneutta ja myös muistavat asiakkaitaan kivoilla tapahtumilla ajoittain (tässä esim pikameikkaukset vloppua varten)
- Halutaan nostaa kosmetiikka- ja hyvinvointituotteiden myyntiä
- Halutaan näyttää erityisosaamisemme kosmetiikan ja ihonhoidon saralla
- Halutaan tuoda ylipäättään esiin apteekki huippukosmetiikan myyntipaikkana, missä lisäbonuksena on osaavat asiakaspalvelijat
- Halutaan saada houkutelua apteekkosmetiikan käyttäjiksi aikuisten naisten lisäksi nuoret tytöt ja pojat sekä aikuiset miehet - tehdään apteekista koko perheen kosmetiikan ostopaikka!

Kenelle se järjestetään?

- Pääkohderyhmänä meillä on teemapäivittäin kaiken ikäiset naiset
- Tiistai on enemmän aikuisille naisille kohdistettu päivä hiusvalmisteesittelyineen
- Perjantain meikkikosmetiikkapäivä on päivä joka on jatkumoa edellisen illan
- Kohdistamme myyntiä myös nuoriin ja vanhempiin miehiin sekä poikiin lähestymällä heitä
- Torstai iltana on tapahtuman sisäinen erillistapahtuma, jonne kutsutaan bloggaajat
 - Tapahtuma järjestetään ennalta valituille bloggaajille, jotka levittävät tietoaan apteekistamme ja sen kosmetiikasta lukijoilleen ja seuraajilleen mm. blogeissa, instagramissa, snapchatissa

Mitä järjestetään?

- Päätapahumana järjestetään Vaasan Kirkkoapteekin Kosmetiikkaviikko 16-20.11.2015
- Kosmetiikkaviikolla pyritään myymään enemmän kosmetiikkaa kuin normaalisti tarjousten ja tapahtumien avulla
- Tapahtuma on yhdistelmä tapahtuma, jossa yhdistyy...
 - Asiatapahtuma - tietoa kosmetiikasta ja hyvinvoinnista, tarjouksia, ammatillaiset vastaamassa kysymyksiin sekä auttamassa
 - Viihdetapahtuma - Pikakampaukset, meikkaukset ja bloggaajien-ilta

Miten tapahtuma toteutetaan?

- Tapahtuma toteutetaan Apteekkarin Juha Nuutilan budjetin rajoissa ja minun sekä kosmetiikkavastaavien Sophia Hudd'in ja Raakel Nevalan ideoimana
- Suunnittelusta vastaan minä Miia Muittari apunani Sophia Hudd ja Raakel Nevala
- Mukana on Miia Muittari, apteekin koko henkilökunta, Vasa yrkesskolan kampaajapuolen opiskelijat, kosmetologit Janica Kaihoniemi sekä lines Rintaniemi, Young Bloodin edustaja Hanna Piittari sekä Valokuvaaja Krista Luoma
- Vichy, Young Blood yms sponsoroi tuotteita..

Millainen tapahtuma järjestetään? -> sisältö

- Tapahtuma on maanantaista perjantaihin 16-20.11 kestävä tapahtuma
- Tapahtuma-ajat ovat päivisin 9-22
 - Kuitenkin varsinaiset tapahtumat ovat puolestaan puolesta päivästä klo 17 asti
 - Bloggaaja-ilta on klo 18-21
- Tapahtumapaikkana on Vaasan Kirkkoapteekin tilat, sekä bloggaaja-illassa kiinteistön "kattohuoneisto"
- Maanantai - Koko kehon hyvinvointipäivä
 - Berocca Boozt, Maitohappobakteeri ja D-vitamiini maistatus
 - Arvonnat kokoviikon
 - Esitetään palveltaessa kysymys "Kuinka voit tänään?"
- Tiistai - Aikuisten naisten kauneus- ja hyvinvointipäivä
 - Hiusvalmiste Ducrayn ja Planturin esittelyjä
 - Pikakampauksia
 - Panostetaan aikuisten naisten auttamiseen ja neuvontaan
- Keskiviikko - ihonhoitorutiinit
 - Tehdään asiakkaille ihoanalyysyjä ja autetaan löytämään oikeat tuotteet omalle iholle
 - Huomioidaan erityisesti miehet
 - Kysellään paljon ja tarjotaan apua pyytämättä!
 - Mahdollinen aloitus: "Mitkä ovat ihonhoitorutiinisi"? tai "Meillä on tänään tarjolla ihoanalyysyjä, kiinnostaisiko sinua?"
- Torstai - Vartalon ihonihoitopäivä
 - La Roche Posayn edustaja kertomassa vartalonhoitoon liittyvistä asioista
 - Panostetaan vartalotuotteiden myyntiin!
 - Pikakäsihoitoja käsivoiteiden myynnin edistämiseksi
- Perjantai - Young Blood kosmetiikkapäivä
 - Pikameikkejä ja meikkien mainostusta ja myyntiä
 - Edustaja meikkaamassa
- Young Blood bloggaaja-ilta
 - Vastaanotetaan bloggaajat iltaan
 - Kerrotaan apteekistamme, henkilökunnasta, instagramista ja kilpailuista sekä tulevaisuudesta

- Kerrotaan lyhyesti Young Blood sarjan tähtituotteista
- Tarjoilua
- Meikkaukset aloitetaan ja valokuvausseinä aukeaa
- Loppukiitokset ja Goodie Bagit
- Kiitokset spostina samana iltana

Ketkä toimivat isäntinä?

- Pääisäntänä toimii koko viikon Sophia Hudd minun ja Raakel Nevalan avustuksella
- Asuna päivätapautumassa on valkoiset apteekin takit ja bloggaaja-illassa mustaa

Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

- Päivätapahtumat
 - Tavoitteena luoda helposti lähestyttävä ilmapiiri sekä asiakkaan meitä kohti, että meidän asiakasta kohti
 - Haluamme että asiakkaat kokevat palvelun olevan kiireetöntä ja heidän tarpeensa huomioivaa - keskitytään asiakkaaseen ja kysellään kysymyksiä
 - Viestitään, että asiakkaat ovat tervetulleet tapahtuma pisteisiimme, jotta saamme rohkaistua heitä hoitoihin
 - Viikonloppu jätettiin kokonaan pois sillä silloin liikkeellä paljon päivystysasiakkaita kipeinä ja tunnelma ei ole paras mahdollinen, siksi keskitymme viikonpäiviin 12-17
- Iltatapahtuma
 - Eroaa päivätapautumasta
 - Ylellinen ja tunnelmallinen sekä rauhallinen tunnelma
 - Lisänä kuitenkin hauskuutta ja rento tunnelma
 - Keskitytään kaikkien huomioimiseen ja jutusteluun
 - Luodaan suhteita tulevaa varten

Millainen on tapahtuman budjetti?

- Tapahtuma toteutetaan matalalla budjetilla. Tarjoiluun ja somistukseen on varattu rahaa. Tilat ovat omasta takaa ja henkilökunta omaa tai tuotelahjoilla ”palkattua”.

Tapahtumakäsikirjoitus

TAUSTATIEDOT

Käsikirjoituksen tarkoitus?

Tarkoituksena on jo etukäteen selvittää mikä on tapahtuman runko ja mitkä seikat tulee huomioida, jotta tapahtuma onnistuu odotetulla tavalla. Käsikirjoitus helpottaa myös tapahtumassa työskentelevien valmistautumista itse tapahtumaan, sillä moni tapahtumassa työskentelevä ei ole osallistunut suunnitteluprosessiin, eikä välttämättä ole perillä kaikista seikoista. Käsikirjoitus toimii ikään kuin opaskirjana tapahtumaan.

Käsikirjoituksen hyödynnettävyys?

Käsikirjoitus auttaa hahmottamaan tapahtuman rungon jo etukäteen ja tätä kautta auttaa huomaamaan mahdolliset puutokset ja epäkohdat etukäteen. Käsikirjoitusta pystyy käyttämään, jokainen tapahtumassa työskentelevä tapahtuman kulun ymmärtämiseen ja niiden seikkojen ymmärtämiseen, mitkä vaikuttavat tapahtumaan.

MITÄ, MISSÄ, MILLOIN, KELLE?

Tietoa

Vaasan Kirkkoapteekin ja Estenomi opiskelija Miia Muittarin yhteistyössä rakentama Kosmetiikkaviikko -tapahtuma, jossa keskitytään kosmetiikanmarkkinoinnin uudistamiseen ja kosmetiikan myynnin kasvattamiseen. Kosmetiikkaviikkoon kuuluu päivätapahtumien lisäksi bloggaaja-ilta, jonne saapuu pieni joukko bloggaajia kuulemaan apteekkikosmetiikasta, sekä Young Blood- meikkisarjasta.

Aika

Kosmetiikkaviikko on 16-20.11.2015 maanantaista perjantaihin kestävä päivätapahtuma. Tapahtuma-aika on apteekin aukioloaikoina eli 9-22 välillä, mutta itse tapahtumat sijoittuvat 11-17 välille. Bloggaaja-ilta on 18-21 välillä.

Paikka

Kosmetiikkaviikko tapahtuu Vaasan Kirkkoapteekin tiloissa. Bloggaaja-ilta sijoittuu myöskin Vaasan Kirkkoapteekin tiloihin, mutta ei liikkeeseen vaan yläkerran yksityistilaan.

Kohderyhmä

Kosmetiikkaviikko-tapahtumalla pyritään houkuttelemaan kaikenikäisiä asiakkaita huomaamaan kuinka monipuolinen apteekin kosmetiikkaosasto ja kosmetiikkaosaaminen on. Tavoitteena on tarjota kosmetiikkaosaamista ja -palveluita aikuisille naisille, nuorille naisille, nuorille miehille ja aikuisille miehille vanhuksia myöskään unohtamatta.

Teemat vaihtelevat päiväkohtaisesti. Maanantaina Hyvinvointipäivänä kohderyhmämme on kaiken ikäisten kehon hyvinvointi sukupuolesta riippumatta. Tiistaina Aikuisten naisten hyvinvointipäivänä kohderyhmämme on +30-vuotiaat naiset. Keskiviikkona Ihonhoitoruutiini-päivänä kohderyhmänämme on koko apteekin asiakkaat, mutta painotamme erityisesti nuoriin ja vanhempiin miehiin ja

heidän ihonhoitoonsa. Torstaina vartalonhoitopäivänä kohderyhmänä on jälleen koko apteekin asiakaskunta. Perjantaina on meikkikosmetiikkapäivä ja kohteena on kaiken ikäiset, meikeistä kiinnostuneet naiset.

Tunnelman luominen

Kosmetiikkaviikko päivätapahtumat

Pyritään luomaan positiivinen ja helposti lähestyttävä tunnelma. Lähestytään rohkeasti itse asiakasta ja annetaan asiakkaalle vaikutus, että myös henkilökunta on helppo lähestyä kaikissa kosmetiikkaan liittyvissä asioissa. Annetaan asiakkaalle aikaa usein hektiseltäkin vaikuttavassa ympäristössä. Kuunnellaan asiakasta ja koitetaan saada hänestä mahdollisimman paljon irti ja selvittää kaikki hänen tarpeensa. Myös ne mitä he eivät kerro.

Bloggaajien iltatapahtuma

Luodaan ylellinen rauhallinen ilmapiiri, joka on kuitenkin rento ja jossa vieraan on helppo olla. Young Bloodin ollessa valokeilassa, otetaan siitä inspiraatiota sekä koristeluun, että tarjoiluun. Mustat pakkaukset ovat ylellisen, mutta yksinkertaisen näköiset. Pyritään luomaan elegantti, mutta yksinkertaisen tyylikäs tummanpuhuva tapahtuma. Mutta ilmapiirin ollessa tumman ulkokuoren takaa löytyvien värikkäiden meikkien kaltainen. Eli inspiroiva ja kommunikoiva.

Imago

Haluamme näyttää erikoisosaamisemme kosmetiikan saralla. Kuinka farmaseutin tietämyksellä kosmetiikanmyynti nousee aivan uudelle tasolle raaka-aine, sekä iho-osaamisemme ansiosta. Kuinka kosmetologimme neuvoo ihonhoidon lisäksi meikkaamisessa. Mainemme ollessa jo nyt arvostettu, haluamme lisätä sitä entisestään tuomalla kosmetiikkaosaamistamme esille ja sen miksi apteekki on paras paikka ostaa kosmetiikkaa.

RESURSSIT

Kosmetiikkaviikko

Printattu markkinointimateriaali

Kosmetiikkaviikko-tapahtuman markkinointiin, on käytetty printtifirmaa, josta tilasimme erikokoisia mainoksia 70e arvosta.

Bloggaaja -ilta

Bloggaaja -iltaan on varattu suurempi budjetti

Tarjoilu

Tarjoilu sisältää tapas-annoksia, sekä alkoholillisia ja alkoholittomia juomia. Tarjoiluun käytettävä summa on 300e

Koristelu

Koristelumateriaali on kaikki omasta takaa.

Goodie Bagit

Tuotelahjapussien sisältö koostuu maahantuojilta ilmaiseksi saaduista tuotteista, sekä meidän kustantamistamme tuotteista.

Apuvoimat

Meikkaajat, sekä valokuvaaja saavat palkan tuotteina. Päivätapahtumien henkilökunta on joko omasta takaa tai ilmaista apuvoimaa.

Markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi

Kosmetiikkaviikon Facebook-markkinointiin on käytetty aiemmin maksetusta Facebook-kampanjasta päiviä ja arvontapalkinnot on apteekilta omasta takaa.

AIKATAULU

Kosmetiikkaviikko

Maanantai

09-11 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

11-17 Berocca Boozt, maitohappobakteeri, D-vitamiini maistatuksia

17-22 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

Tiistai

09-11 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

09-22 Aikuisten naisten ihonhoito neuvontaa

11-17 Plantur ja Ducray esittelyjä

12-17 Pikakampauksia + hiuspohjatutkimuksia

17-22 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

Keskiviikko

09-11 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

09-22 Ihonhoitorutiini opastuksia asiakkaille, ihoanalyysjä

17-22 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

Torstai

09-11 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

11-15 La Roche Posayn edustaja kertomassa vartalonhoidosta ja vartalotuotteista

12-17 Käsihoitoja

18-21 Bloggaaja-ilta

17-22 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

Perjantai

09-12 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

09-22 Pikameikkauksia

12-17 Edustaja tekemässä pikameikkauksia ja kertomassa meikkikosmetiik-
kasarjasta

17-22 Asiakkaiden neuvontaa, panostus kosmetiikan myyntiin

Bloggaaja-ilta

17.45-18.10 Bloggaajien vastaanottaminen

18.15 Aloituspuhe ja infopuhe

18.45 Tarjoilu

18.45-19.00 Meikkausten aloitus+ valokuvaaja

20.00-20.30 Lopetus ja siirtyminen alakertaan

21.00-22.00 Bloggaajat lähtevät

TURVALLISUUS JA LUPA-ASIAT

Järjestyskysymykset

Apteekilla on lupa järjestää tiloissaan tietynlaisia tapahtumia. Tästä tapahtumasta ei tarvitse erikseen ilmoittaa viranomaisille, ei myöskään bloggaaja-illasta, sillä kutsuttujen henkilöiden määrä on niin pieni.

Henkilökunnan vakuutukset

Työntekijöidemme vakuutukset ovat kunnossa. Opiskelijat vakuuttaa koulu, sillä tapahtumat ovat kouluajalla.

Bloggaaja -illan musiikki

Musiikki on vanhaa klassista musiikkia, jota saa soittaa yksityistapahtumassa ilman, että teostomaksuja tarvitsee maksaa.

Bloggaaja -illassa esiintyvät brändit

Brändeiltä on varmistettu onko heidän tuotteitaan mahdollista antaa bloggaajille tuotelahjapussissa.

TYÖNTEKIJÄT

Kosmetiikkaviikko

Apteekin omat työntekijät

Apteekin työntekijät on ovat käyneet säännöllisesti kosmetiikkakoulutuksissa ja nyt 9.11 järjestettiin Vaasan Kirkkoapteekin kosmetologin toimesta Kosmetiikkaviikko koulutus koko henkilökunnalle, jossa käytiin läpi tulevan viikon tapahtumat ja muutamia kosmetiikan myyntiin liittyviä asioita.

Edustajat

Edustajia tulee La Roche Posaylta sekä Young Bloodin maahantuonnista. He esittelevät apteekin asiakkaille oman merkkinsä tuotteita.

Extraajat

Extra-apuvoimia tulee Vaasan ammattikoulusta kaksi kosmetologia tekemään käsihoitoja, sekä kaksi parturi-kampaajaa tekemään pikakampauksia.

Bloggaaja-ilta

Apteekin oma henkilökunta

Bloggaaja -iltaan osallistuu Miia, jonka tehtävänä on toivottaa kaikki tervetulleeksi ja ohjata yläkertaan sekä keskustella bloggaajien kanssa pitkin iltaa, Sophia, joka hoitaa puheen ja Raakel, joka vastaa tarjoilusta.

Meikkaajat

Meikkaajiksi valittiin äitiyslomalla oleva Janica, joka saapuu bloggaaja-iltaan meikkaamaan, sekä lines, joka on kosmetologi ja jolla on hieman kokemusta sarjasta. (Janica ei yllättäen päässytkään, joten tilalle saatiin Sari Holm)

Valokuvaaja

Valokuvaajaksi tulee valokuvausopiskelija Krista.

TARJOILU

Ruoka

Pinchosta: Kanaa romesco, Savulammasmousetoast

5 juuston lajitelma

Viikunahilloa

Patonkia

Suklaakonvehteja

Juoma

Kuohuviiniä

Maustettua kivennäisvettä

Vesikannu

BLOGGAAJA-ILLAN KULKU

Kieli

Vaikka joukossa on kaksikielisiä bloggaajia, käytämme suomenkieltä.

Koemeikkaukset

Kosmetologit harjoittelevat meikkauksia etukäteen.

Kenraaliharjoitus

Kenraaliharjoitus suoritetaan keskiviikko-iltana 17.11.

Paikan valmistelu

Maanantai, tiistai ja keskiviikko iltoina laitamme paikat valmiiksi vieraita varten. Muutamia muutoksia tilan kalusteisiin täytyy tehdä, jotta asettelu olisi kutsuva ja toimiva.

Tarjoilun nouto ja esillepano

Osa tarjoilusta on tilattu catering-firmasta jo etukäteen ja loput hankitaan tiistaina 16.11. Juustot noudetaan Juustomaasta, Patongit, hillo, viinirypäleet ja konvehdit ruokakaupasta ja juomat Alkosta. Catering ruoka noudetaan Pinchosta tunti ennen tapahtumaa. Ruokat ja juomat valmistellaan yläkerrantiloissa ja asetetaan näytille samalla, kun vieraat kuuntelevat esitystä.

Henkilökunnan paikalle tulo

Henkilökunta saapuu paikalle vähintään tuntia ennen tapahtuman alkua.

Vieraiden saapuminen apteekkiin

Vieraat otetaan ulko-ovella vastaan ja heidät ohjataan yläkertaan.

Sisääntulo juhlapaikkaan

Yläkerrassa ollaan valmiina toivottamaan vieraat tervetulleiksi.

Tapahtuman kulku

Alkutervehdys

Sophia toivottaa vieraat tervetulleiksi.

Apteekin ja sen henkilökunnan esittely

Esitellään keitä olemme, jotta vieraat tietävät keitä olemme ja mikä roolimme on. Apteekin historiaa avataan ja sen innostus kosmetiikkaan tuodaan esille. Kerrotaan myös miksi Vaasan Kirkkoapteekki on edelläkävijä kosmetiikan myynnissä sekä somessa ja kuinka uudistushaluisia ovat. Painotetaan kuinka uusin aluevaltauksemme on instagram @vaasankirkkoapteekki, jonne päivittelemme apteekkimme arjesta.

Apteekkosmetiikan esittely

Miten farmaseutti-koulutus vaikuttaa kosmetiikan myyntiin ja miten hyödyllistä on farmaseutti+kosmetologi -koulutus yhdistettynä! Tuodaan esille kilpailuetamme. Kerrotaan kuinka apteekki on kosmetiikanostopaikkana ylivoimaisesti paras sen tehokkaiden ja turvallisten tuotteiden sekä ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta.

Young Bloodin ja meikkitrendien esittely

Esitellään tämän hetken meikkitrendejä ja muutama Young Bloodin tähtituote. Lisätietoja saa meikkauksen aikana.

Tarjoilu

Tarjoilu on puheen jälkeen.

Pikameikkaukset

lines ja Janica tekevät pikameikkauksia bloggaajille heidän toivomallaan tyyllillä.

Valokuvaus

Valokuvausseinän äärellä voi ikuistaa oman meikkilookkinsa, sekä ottaa kaverikuvan bloggaaja -kollegan kanssa. Valokuvaaja kuvaa tapahtumaa koko illan.

Vieraiden kanssa keskustelu ja suhteiden luonti

Pyritään kommunikoimaan JOKAISEN bloggaajan kanssa ja selvittämään mikä on heidän potentiaalinsa tulevaisuuden yhteistöissä.

Loppusanat ja goodie-bagit

Kun meikkaukset ovat valmiit ja kuvat otettu, kiitetään bloggaajia illasta ja kehoitetaan tagaamaan meidät mahdollisiin postauksiin ja instagramkuviin, jotta näemme julkaisut! Olemme Facebookissa ja instagramissa nimillä Vaasankirkkoapteekki (@vaasankirkkoapteekki) ja lisätietoa somekanavista löytyy lapuista goodie-bageista. Meitä saa myös seurata kanavissa!

Vieraiden saattaminen kosmetiikkaosastolle ja hyvästely

Kosmetiikkaosastolla on mahdollisuus vielä shoppailla ja kun bloggaaja on tehnyt ostoksensa hänet hyvästellään.

INTERNET

Vaasankirkkoapteekki.fi

Kosmetiikkaviikon ohjelma kotisivuilla.

Facebook

Maksettu Facebookmainos Kosmetiikkaviikosta ja päivityksiä ennen jälkeen ja tapahtuman aikana. Muun muassa kuvia tapahtumista.

Instagram

Instagramissa julkaistaan Kosmetiikkaviikon ohjelma ja materiaalia Kosmetiikkaviikkoon valmistumisesta ja itse tapahtumasta. Tapahtuman aikaan lisätään myös ensimmäinen arvonta.

JÄLKITOIMET

Kosmetiikkaviikko

Palautekysely

Kanta-asiakkaille lähetetään palautekysely Kosmetiikkaviikosta.

Palautekeskustelu

Palautekeskustelu käydään henkilökunnan kanssa tapahtuman jälkeen. Esille nostetaan onnistumiset, epäonnistumiset ja opit. Viedään tapahtuma päätökseen ja suunnataan katseet tulevaan.

Bloggaaja-ilta

Sähköposti-kiitos ja palautepyyntö

Kiitos sähköposti lähetetään heti tapahtuman jälkeen ja siinä muistutellaan vielä SoMe kanavistamme.

Pyydämme myös palautetta tapahtumasta.

Yhteistyöehdotukset

Tapahtumaa seuraavalla viikolla lähetämme yhteistyöpyynnöt valikoiduille bloggaajille.

Palautekeskustelu

Tapahtuman jälkeen käymme Bloggaaja-illan työntekijöiden kanssa palautekeskustelun, jossa käymme läpi onnistumiset, epäonnistumiset ja opit.

Lehtiartikkeli

Kosmetiikka osaksi apteekkien valikoimaa

17.11.2015 16:09



Farmaseutti Sophia Hudd haluaa työpaikkansa valikoimissa olevan laadukkaita ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteita, joita ei saa muualta kuin apteekeista. Kuva: Siiri Salo

VIIKON VIERAS: Usean ammatin opiskelu on nykypäivänä yhä suosittuempaa. Myös farmaseuttina työskentelevä Sophia Hudd, 37, halusi täydentää osaamistaan toisen ammatin avulla.

Siinä missä useat farmaseutit tukevat myyntityötään kaupallisella tutkinnolla, halusi Hudd erikoistua hieman erilaiseen suuntaan ja opiskeli kosmetologiksi.

– Farmaseutin ja kosmetologin tutkinnot täydentävät hyvin toisiaan. Ensimmäisestä saa hyvän teoriapohjan ja toisesta taas käytännön oppeja, jotka olivat mielestäni tärkeimmät lisät farmaseutintutkintooni, Hudd kertoo.

Työkalut

[Tulosta artikkeli](#)

Lähetä linkki



Etelän kautta takaisin Pohjanmaalle. Sophia Hudd on kotoisin Kokkolasta. Hän valmistui farmaseutiksi Åbo Akademista vuonna 2004.

Muutaman vuoden Etelä-Suomen kierroksen ja farmaseuttiopintojen jälkeen hän teki paluun Pohjanmaalle vuonna 2005, ja on siitä asti työskennellyt Vaasan Kirkkoapteekissa.

Tehtyään töitä muutaman vuoden Hudd halusi täydentää osaamistaan ja ryhtyi opiskelemaan kosmetologiksi. Vuonna 2011 hänellä oli käsissään toinen tutkinto ja läjäpäin käytännön osaamista.

– Olin aiemminkin ollut kiinnostunut kauneudenhoidosta ja hakenut kouluihin. Silloin aika ei kuitenkaan tuntunut vielä sopivalta. Kypsyttelin ajatusta jonkin aikaa, kunnes Vaasassa työt ja ajoitus kohtasivat, ja päätin hakea ammattikouluun.

Hudd painottaa, että kosmetologin ja farmaseutin ammatit tukevat vahvasti toisiaan. Yliopistossa opiskellaan anatomiaa ja saadaan tietoa eri sairauksista. Kosmetologopinnoissa taas keskitytään siihen, miten voi käytännössä vaikuttaa esimerkiksi ihoon.

– Ammattikouluun mennessä minulla oli jo hyvä teoretieto asioista. Siellä opiskellessani taas ymmärsin teorian ja käytännön yhteyden. Esimerkiksi kun teen viisi jalkahoitoa, kohtaan taatusti viidet erilaiset jalat, joita pitää hoitaa eri tavoin.

Kokonaisvaltainen tietotaito. – Monilla ihmisillä on luulo, että farmaseutti on vain kassatyöntekijä lääkekaupassa, vaikka oikeasti olemme paljon muutakin.

Hudd sanookin, että farmaseutin tulee olla melkein kaikkien alojen asiantuntija, eikä oikeastaan ole mahdollista erikoistua vain yhteen asiaan.

Kosmetologin ammatistaan johtuen Huddin osaaminen keskittyy kuitenkin pitkälti ihonhoitoon, ja se näkyy myös tuotevalikoimassa.

– Meillä on valikoimassa herkälle iholle tarkoitettuja kosmetiikkatuotteita, joita ei marketeista saa.

Huddin osaamisesta ovat perillä niin asiakkaat kuin muut työntekijätkin. Iho-ongelmista kärsivät ohjataan helposti hänen juttusilleen, ja asiakkailta onkin tullut kiitosta tällaisesta erikoisosaamisesta.

Uuden kehittäjä. Juuri kiinnostuksensa ja innostuksensa vuoksi Sophia Hudd on halunnut olla kehittämässä uudenlaista apteekkitoimintaa myös Vaasaan.

– Ulkomailla ja Suomen isoissa kaupungeissa apteekeista voi ostaa jo paljon erilaisia tuotteita. Mielestäni olisi mahtavaa, että Vaasa suhteellisen pienenä kaupunkina olisi edelläkävijä tällaisissa asioissa.

Hudd korostaa, että tarkoituksena ei ole ottaa apteekein valikoimiin ihan mitä tahansa tuotteita, vaan panostaa laadukkaisiin ihonhoito- ja kosmetiikkatuotteisiin, joita ei muualta saa.

Hudd on halunnut työpaikalleen myös sellaisia markkinointikanavia, jotka eivät Suomessa ole apteekeille kovin tyypillisiä. Kirkkoapteekki on vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi bloggaajille ollaan järjestämässä ilta, jossa esitellään apteekkosmetiikkaa.

– Haluan, että ihmiset saavat tietää, että apteekissa voidaan myydä paljon muutakin kuin lääkkeitä, Hudd tiivistää.

Siiri Salo

Kosmetiikkaviikko-ohjelma

KOSMETIIKKAVIIKKO

16-20.11.2015

VAASAN KIRKKOAPTEEKIN KOSMETIIKKAVIIKOLLA
HYVINVOINNIN JA KAUNEUDEN TAPAHTUMIA SEKÄ
HUIPPUETUJA!

MAANANTAI

Kehon hyvinvointipäivä. Perehdytään kehon kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

TIISTAI

Aikuisien naisten hyvinvointipäivä. Millä keinolla pidän huolen ikääntyvästä ihostani? Tarjouksia sekä ihania hemmotteluja piristämään päivää kuten mm. pikakampauksia.

KESKIVIIKKO

Kasvojen ihonhoitopäivä. Keskustelemme kaiken ikäisten naisten ja miesten ihonhoitorutiineista ja opastamme oman ihon oikeanlaiseen hoitoon. Kosmetologimme tekevät ihoanalyysejä sekä jakavat neuvoja!



TORSTAI

Vartalon ihonhoitopäivä. Miten pidän vartaloni ihon hyvinvoivana? Paikalla on La Roche Posay'n edustaja kertomassa, sekä neuvomassa aiheesta. Luvassa myös kosmetologimme tekemiä käsihoitoja.

PERJANTAI

Meikkikosmetiikkapäivä. Mineraalimeikkisarjan edustaja paikalla tekemässä kosmetologimme kanssa pikameikkejä, sekä neuvomassa Sinua askarruttavissa kysymyksissä ehostukseen liittyen... Tässä oiva tilaisuus hakea ehostus perjantai-illan menoihin!

**KOKO VIIKON LUVASSA AJANKOHTAISIA ETUJA
KOSMETIIKASTA JA PALJON MUUTA. TULE HAKEMAAN
ASiantuntijoiden vinkit osaksi omaa kauneus- ja
hyvinvointirutiiniasi!**

Hovioikeudenpuistikko 9 65100 Vaasa Puh. 06 3196 400

Kosmetikvecka program

KOSMETIKVECKA

16-20.II.2015

KYRKOAPOTEKET I VASA ORDNAR EN KOSMETIKVECKA
MED TOPPENERBJUDANDEN SAMT PROGRAM MED
FOKUS PÅ VÄLMÅENDE OCH SKÖNHET!

MÅNDAG

Välmående för hela kroppen. Hur tar du hand om din kropp? Finns det små hjälpmedel att ta till? Vår kunniga personal hjälper dig gärna på traven.

TISDAG

Den mogna kvinnans välbefinnande. Hur tar jag hand om min åldrande hud? Erbjudanden samt uppiggande inslag i vardagen bl.a. snabbinsyret.

ONSDAG

Hudvårdsdag med fokus på ansiktet. Vi diskuterar hudvårdsrutiner för kvinnor och män i alla åldrar och kartlägger vad som passar för just din hud. Vår kosmetolog gör hudanalyser och ger råd!



TORSDAG

Hudvårdsdag med fokus på kroppen. Hur tar jag hand om huden på min kropp? På plats finns La Roche-Posay's representant som berättar om ämnet och ger fina tips. Kosmetologer gör små manikyrer.

FREDAG

Dag med make-up i fokus. Representant för mineralkosmetikserien Youngblood gör sminkningar tillsammans med vår kosmetolog. Få svar på dina frågor som berör make-up. Här är en fin chans att få hjälp med sminket till kvällen!

UNDER HELA VECKAN UTLOVAS AKTUELLA ERBJUDANDEN PÅ
APOTEKSKOSMETIK SAMT MYCKET MER. KOM OCH FÅ
EXPERTERNAS TIPS PÅ FRÅGOR SOM BERÖR DINA EGNA
SKÖNHETS- OCH VÄLMÅENDERUTINER!

Hovioikeudenpuistikko 9 65100 Vaasa Tel. 06 3196 400

Kutsu bloggaaja-iltaan

*Haluamme toivottaa Sinut tervetulleeksi bloggaajien
kosmetiikkailtaan...*

TERVETULO!

...

Vaasan Kirkkoapteekki järjestää bloggaajaillan yhteistyössä Young Blood Luxury Mineral Cosmeticsin kanssa. Young Blood Cosmetics -sarja on luonnollinen, mutta yleellinen täysmineraalimeikkisarja. Young Blood tuotteet ovat vedenpitäviä, mutta antavat myös ihon hengittää samalla hoitaen sitä. Kyseessä on siis täydellinen paketti ihollesi!

Illan aikana pääsette tutustumaan Young Blood -sarjaan, sekä teille toteutetaan halutessanne meikki sarjamme tuotteilla. Teillä on myös mahdollisuus konsultoida ammattitaitoista henkilökuntaamme kauneus- ja hyvinvointiasioissa samalla kun pääsette nauttimaan syysillan tarjoiluistamme.

...

VARMISTATHAN TULOSI MEILLE VIIMEISTÄÄN SUNNUNTAIHIN
08.11.2015 MENNESSÄ, JOTTA TIEDÄMME OSALLISTUTKO.
ILMOITTAUTUMISET JA KYSYMYKSET OSOITTEeseen
INFO@VAASANKIRKKOAPTEEKKI.FI - VOIT OTTAA MUKAASI
KOSMETIIKASTA KIINNOSTUNEEN AVECINI!

19.11.2015 KLO 18.00-20.30
VAASAN KIRKKOAPTEEKKI,
HOVIOIKEUDENPUUSTIKKO 9, VAASA

YOUNGBLOOD®
MINERAL COSMETICS



Kiitokset vieraille sähköpostitse

KIITOS!

Toivottavasti sinulla oli mukava ilta kanssamme!

Meillä olisi pieni toive sinulle ihana bloggaaja. Kun teet postausta blogiisi, muistathan kertoa tuotteidemme lisäksi myös meistä yrityksenä. Kosmetiikan myyntiin koulutettu henkilökuntamme odottaa innolla uusia asiakkaita kosmetiikkaosastollemme ja siksi toivomme, että asiakkaamme löytävät sinne!

Tässä astutkin kuvioon Sinä!

Toivomme, että kerrot rehellisesti meistä ja palvelustamme, jotta voimme ylpeänä seistä antamiemme lupauksien takana. Lupaamme asiakkaillemme farmasia-osaamisemme rinnalla vankkaa kosmetiikkaosaamista. Näin kaikki kosmetiikasta kiinnostuneista iho-ongelmien kanssa painiviin voisivat tulla luottavaisin mielin asiakkaiksemme. Pyrimme lisäämään tunnettavuutta tällaisten palveluiden tarjoajana ja jos Sinä haluat olla kertomassa tätä tietoa eteenpäin, olemme todella iloisia! Toivottavasti pääsemme tekemään myös tulevaisuudessa yhteistyötä, sillä lisää on tulossa.

Meidät löytää Facebookista ja nyt myös Instagramista, jonne liityimme muutama viikko sitten. Facebook on meille enemmänkin tiedotuskanava, mutta Instagramissa haluamme jakaa asiakkaillemme hetkiä apteekkimme arjesta rennolla tyylillä.

@VAASANKIRKKOAPTEEKKI

Arvostaisimme, jos merkitsisit meidät Instagram kuviinne, joita lisäätte illastamme. Ja olette erittäin tervetulleita seuraamaan meitä ja arkeamme ☺

P.S Olisimme iloisia, jos saisimme teiltä vielä palautetta illasta - kompuroinneista, onnistumisista, toiveista ja vinkeistä. Kaikesta on meille hyötyä, jotta saamme suunniteltua tulevat tapahtumat entistä paremmiksi ja onnistuneemmiksi!

Meistä oli hienoa tehdä kanssamme yhteistyötä. Tämä oli hieno alku apteekin ja bloggaajien yhteistyölle!

*Lämmin kiitos,
Vaasan Kirkkoapteekin väki*