

**Riina Autio**

**KAUNEUSHOITOLA JA PARTURI-KAMPAAMO ISADORAN  
MARKKINOINTITOIMENPITEET**

**Opinnäytetyö  
Centria Ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä</b> Riina Autio
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> KAUNEUSHOITOLA JA PARTURI-KAMPAAMO ISADORAN MARKKINOINTITOIMENPITEET		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 35 + 4	
<b>Työelämäohjaaja</b> Sanna Lehtola		
<p>Opinnäytetyöni aiheena oli tuottaa markkinointisuunnitelma Kauneushoitola ja Parturi-kampaamo Isadoralle, joka sijaitsee Kärsämäellä. Yritys on perustettu vuonna 2007. Yrittäjinä Isadorassa toimii Sanna Lehtola ja Susanna Isola. Isadora tarjoaa monipuolisesti erilaisia kauneushoitola- ja parturi-kampaamopalveluita. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu KC Professionalin, BPhairin, Artdecon ja Bernard Cassieren tuotteet. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimenpiteitä, joilla saadaan lisättyä kosmetologipalveluiden ja tuotteiden myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: teoreettisesta ja empiirisestä. Teoreettisessa osuudessa käsitellän markkinoinnin käsitettä yleisesti ja palveluyrityksen kilpailukeinoja. Merkittävässä osassa teoriaosuutta on myös digitaalinen markkinointi, sillä Isadoran mainonta tapahtuu pääasiassa Facebookin kautta. Empiirinen osuus sisältää markkinointisuunnitelman, joka on tehty yritykselle toteutetun haastattelun pohjalta. Markkinointisuunnitelma sisältää analyysin yrityksen nykytilanteesta, tavoitteet ja toimenpidesuunnitelman, joilla näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinoinnin vuosikellon ja seurantalomakkeen.</p>		

<b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, markkinointi, markkinointimix, sosiaalinen media
---

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Riina Autio
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> BEAUTY AND HAIR SALON ISADORA'S MARKETING PROCEDURES		
<b>Instructor</b> Eija Huotari	<b>Pages</b> 35 + 4	
<b>Supervisor</b> Sanna Lehtola		
<p>The subject of this thesis was to create a marketing plan for Beauty and Hair Salon Isadora. Isadora is located at Kärsämäki. The company was founded in 2007. Entrepreneurs owning the company are Sanna Lehtola and Susanna Isola. Isadora offers various beauty and hair salon services. The company's product range includes products of KC Professional, BPHair, Artdeco and Bernard Cassiere. The goal of this thesis is to plan and execute procedures that will increase sales of beauty services and products.</p> <p>The thesis contains two parts: a theoretical and an empirical. In the theoretical part I discuss the concept of marketing, marketing mix of a service company. Digital marketing is also a very important part of the theoretical part because Isadora uses mainly Facebook to advertise. The empirical part consists a marketing plan which is made based on an interview that was done for the company. The marketing plan includes analysis about the company's current situation, goals and procedures that can help the company to achieve its goals. The marketing plan also consists of a marketing year clock and a follow-up form.</p>		

### Key words

digital marketing, inbound-marketing, marketing, marketing mix, social media

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Kohderyhmä	Asiakkaat, joihin markkinointi kohdistetaan.
Markkinointimix	Yrityksen valitsemien kilpailukeinojen yhdistelmästä muodostuva markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus.
Digitaalinen markkinointi	Erilaisia digitaalisen teknologian menetelmiä, joilla yritys muodostaa reittejä markkinoille.
Outbound-markkinointi	Vanhanaikainen yksisuuntainen markkinointitapa, joka perustuu keskeyttämiseen ja pakottamiseen.
Inbound-markkinointi	Uudenaikainen vuorovaikutuksellinen markkinointitapa, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä ja olla aktiivisesti mukana toiminnassa.
Mainoshuutokauppa	Facebookin mainosten myynti toiminto.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Markkinoinnin tehtävät.....	5
2.3 Markkinoinnin suunnittelu .....	7
<b>3 PALVELUYRITYKSEN KILPAILUKEINOT .....</b>	<b>8</b>
3.1 Tuote .....	9
3.2 Hinta .....	10
3.3 Saatavuus .....	10
3.4 Viestintä.....	11
3.5 Prosessi .....	12
3.6 Henkilöstö.....	13
3.7 Ympäristö.....	13
3.8 Palvelun laatu .....	14
<b>4 MARKKINOINNIN UUSI ULOTTUVUUS – DIGITALISOITUMINEN .....</b>	<b>16</b>
4.1 Sosiaalinen media .....	17
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	18
4.2.1 Facebook.....	19
4.2.2. Instagram.....	20
4.3 Hakukoneoptimointi .....	20
<b>5 ISADORAN MARKKINOINTITOIMENPITEET .....</b>	<b>21</b>
5.1 Lähtötilanne .....	22
5.2 SWOT-analyysi.....	24
5.3 Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely .....	25
5.3 Markkinointitoimenpiteet ja muut kehittämisideat.....	26
5.4 Muodonmuutospäivä.....	31
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>34</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Asiakkaan kokema arvo .....	6
KUVIO 3. Palveluyrityksen kilpailukeinot.....	8
KUVIO 4. Palvelun kokonaislaadun muodostuminen.....	15

## **KUVAT**

KUVA 1. Isadoran uusi julkisivu.....	21
KUVA 2. Kuvia Isadoran sisätiloista.....	23
KUVA 4. Tuotehyllyjen sijoittelu.....	30
KUVA 5. Isadoran Facebook-sivut.....	31

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 2. Markkinoinnin vuosikello.....	27
TAULUKKO 3. Seurantalomake.....	28

## 1 JOHDANTO

Hyvinvoinnin lisääntyä on kansainvälinen hoitamis- ja hoidattamiskulttuuri levinnyt myös Suomeen. Kuluttajat ovat kasvavissa määrin tietoisia oman ulkoisen olemuksen, hiusten ja ihon osuudesta hyvinvointiin. Tästä johtuen kauneudenhoitopalveluiden kysynnän kasvu tulee jatkumaan (Verohallinto.). Suomessa toimiikin Tilastokeskuksen vuoden 2016 Palveluoppaan mukaan 11 232 parturi-kampaamoja ja lisäksi 4107 muuta kauneudenhoitoalan yritystä. Tämä on noin 5% Suomen kaikista yrityksistä, joita on 360 051. Näistä suurin osa on alle neljä henkilöä työllistäviä pienyrityksiä. (Tilastokeskus 2016.)

Suomessa valmistuu vuosittain noin 1000 parturi-kampaajaa. Alalla kärsitään ajoittain työvoimapulaa, sillä ammattitaitoiset työntekijät ovat harvassa. Kosmetologeja ja maskeeraajia valmistuu vuosittain noin 300-400. Koulutuspaikkojen määrää on lisätty viime vuosina ja kosmetologien työllistymistilanne on suhteellisen hyvä, mutta siitä huolimatta kaikki valmistuneet eivät työllisty oman alan tehtäviin. (Verohallinto 2012.)

Kilpailu kauneudenhoitoalalla kasvaa jatkuvasti ja asiakkaat ovat lisääntyneissä määrin valveutuneita ja vaativia. Kuluttajien tietoisuus ympäristöstä ja erilaisista kemikaaleista on lisääntynyt ja he vaativat tuotteilta ja palveluilta entistä enemmän turvallisuutta ja luonnonmukaisuutta. Kasvanut terveystietoisuus ja tiedostavampi kuluttaminen vaativat myös kauneudenhoitoalan ammattilaisilta jatkuvaa kouluttautumista ja osaamisen kehittämistä, sillä kuluttajat haluavat asiantuntevaa palvelua ja ohjausta, kun saatavilla olevaa tietoa on tarjolla liiankin paljon. (Kauppalehti 2015.)

Kauneutta pidetään hyvinvoinnin merkinä ja itsetunnon lähteenä. Eurooppalaisista naisista 71 prosenttia on sitä mieltä, että kauneus on sitä, että näyttää terveeltä. (Kauppalehti 2015.)

Lisäksi digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen tuovat omat haasteensa kauneudenhoitoalalle. Luonnonmukaisuuden vastakohtana kauneudenhoito laitteistuu koko ajan yhä enemmän ja tänä päivänä on saatavilla myös kotikäyttöön lukuisia erilaisia kauneudenhoitolaitteita. Digitalisoituminen luo myös mahdollisuuksia, sillä yritykset voivat olla suoraan yhteydessä kuluttajaan erilaisten sosiaalisen median väylien kautta. Sosiaalisen median merkitys kasvaakin entisestään ja yritysten tulisi ottaa se osaksi markkinointiaan viimeistään nyt. (Kauppalehti 2015.)

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehityksessä (KUVIO 1) avataan markkinoinnin käsitettä ja perehdytään palveluyrityksen kilpailukeinoihin. Tärkeässä osassa ovat etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen sekä toimitiloissa toteutettava viestintä. Empiirisessä osuudessa esitetään suunnitelma toimeksiantajayrityksen markkinointitoimenpiteistä ja esimerkkejä niiden toteutuksesta.

Toimeksiantajayrityksenä toimii Kauneushoitola ja Parturi-kampaamo Isadora, josta käytän jatkossa tekstissä nimitystä Isadora. Yrittäjinä yrityksessä toimivat Sanna Lehtola ja Susanna Isola. Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Kärsämäellä Paanulinnan liikekeskuksessa, jossa toimii myös Juustoportti-tienvarsikahvila, Pentikin pop up -myymälä ja kunnan itsepalvelukirjasto. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2007 Sanna Lehtolan toimesta. Aluksi yritys tarjosi ainoastaan parturi-kampaamopalveluita, mutta nykyään palveluvalikoimaan kuuluu myös kosmetologin palvelut. Yrityksellä on onnekas asema, sillä kilpailua paikkakunnalla ei juurikaan ole. Sanna ja Susanna toivoisivat kuitenkin keinoja, joilla lisätä kosmetologipalveluiden ja tuotteiden myyntiä.

Lähestyin minulle entuudestaan tuttua yrittäjää Sanna Lehtolaa, ja keskustelimme aluksi useammastakin vaihtoehdosta, mutta päädyimme lopulta kosmetologipalveluiden ja tuotteiden markkinoinnin kehittämiseen. Aihe on mielenkiintoinen mutta tarjoaa myös haastetta. Tavoitteenani on löytää helposti toteutettavissa olevia mutta ennen kaikkea tehokkaita keinoja, joiden avulla pystyttäisiin lisäämään kosmetologipalveluiden ja tuotteiden myyntiä. Haluan tuottaa opinnäytetyön, josta on konkreettisesti hyötyä toimeksiantajayritykselle ja että siinä esittämäni toimenpiteet ovat yrittäjien itse toteutettavissa.

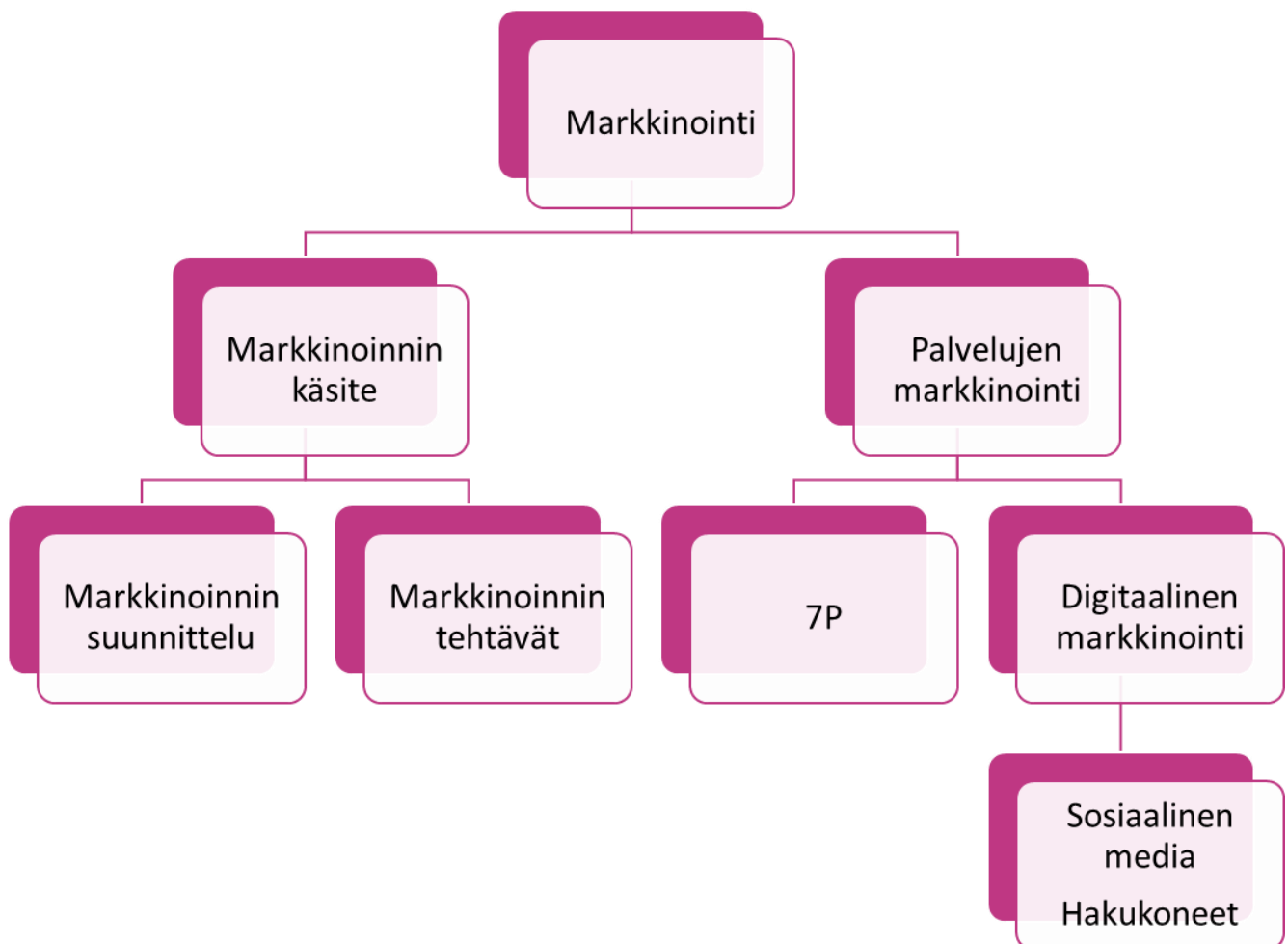
Opinnäytetyöni keskeisiä kysymyksiä ovat:

- 1. Miten saada asiakkaat käyttämään Isadoran kauneushoitopalveluita enemmän?**
- 2. Miten saada lisättyä tuotemyyntiä?**
- 3. Suunnitella markkinoinnin kehitystyökaluja**

Isadoran asiakaskunta koostuu pääasiassa oman paikkakuntalaisista ja lähipaikkakuntalaisista. Asiakaskunta muodostuu kaiken ikäisistä miehistä, naisista ja lapsista. Parturi-kampaamon puolella asiakkaita riittää, mutta kosmetologipuoli aiheuttaa haasteita, sillä asiakaskuntaan kuuluu paljon maatila- ja hoitoalantyöntekijöitä, jotka eivät välttämättä pysty työnsä takia käyttämään esimerkiksi rakennekynsiä. Asiakkaita tulisi tiedottaa ja niin sanotusti kouluttaa enemmän erilaisista hoidoista mitä Isadorassa on tarjolla. Kosmetologipalveluita kannattaisi markkinoida enemmän ulkopaikkakuntalaisille, sillä moni on valmis ajamaan pitkänkin matkan hyvän ripsen- tai kynsienlaittajan takia.

Opinnäytetyössäni aion käyttää aineistona erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Olennaisessa osassa on myös toimeksiantajayritykselle tehty haastattelu, jossa selvitetään yrityksen nykyistä tilaa. Haastattelussa käytiin läpi muun muassa yrityksen asiakaskuntaa, kilpailutilannetta, tämän hetkisiä markkinointitoimenpiteitä sekä yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja tavoitteita.

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin vuoden 2016 toukokuussa toimeksiantajayrityksen hankkimisella ja aloituspalaverilla. Toimeksiantajayrityksen haastattelu tapahtui heinäkuussa. Lokakuussa toteutimme yhdessä Sannan ja Susannan kanssa muodonmuutos-päivän, jonka dokumentoinnista vastasin. Muodonmuutos-päivänä asiakkaalle toteutettiin hiustenleikkaus- ja värjäys sekä kaunistava meikki. Ottamistani kuvista muokkasin kuvasarjan, joka julkaistiin Isadoran Facebook-sivuille. Väliraportin esitin maaliskuussa 2017 ja lopullisen valmiin työn esitin toukokuussa.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

## 2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA

Tänä päivänä markkinointi on käsitteenä paljon laajempi kuin pelkkä mainonta tai myyntityö. Sen avulla tunnistetaan ihmisten tarpeita ja pyritään vastaamaan niihin. Markkinoinnin avulla tuotetaan, kommunikoidaan ja toimitetaan tuotteita tai palveluja, joilla on arvoja asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin tarkoitus on tehdä myyntityöstä niin sanotusti tarpeetonta. Sen tavoitteena on tuntea asiakas ja sen tarpeet niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii asiakkaalle ja myy itse itsensä. (Kotler & Keller 2016, 27.)

Yrityksen on tärkeä seurata markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa tapahtuvia muutoksia, jotka tapahtuvat nykyään entistä nopeampaan tahtiin. Kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttuminen on kehittänyt markkinointia täysin toiseen suuntaan entisestä: tuotelähtöisestä ajattelusta on siirrytty asiakaslähtöiseen ajatteluun. Markkinointiajattelun kehityksessä voidaan nähdä viisi eri vaihetta: tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. Tällä hetkellä pinnalle ovat nousseet myös vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10.)

Ennen markkinoinnin ajateltiin olevan vain yksi yrityksen toiminnoista, kun taas nykyään se ajatellaan koko liiketoimintaa ohjaavana strategisena ajattelutapana. Tavoitteena ei ole enää pelkkä tuotteiden myynti, vaan kilpailijoita paremman arvon tuottaminen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnista ei vastaa enää pelkkä markkinointihenkilöstö vaan toiminnasta on tullut vuorovaikutteista ja siihen osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät, yhteiskumppanit sekä asiakkaat. Menestykseen ei pyritä enää pelkästään tuoteominaisuuksien avulla vaan tuotteen ympärille luodaan kokonaisia palvelukokonaisuuksia. Palvelukokonaisuuksien lisäksi tärkeässä osassa menestystä ovat positiivisten asiakaskokemusten sekä mielikuvien luominen. Markkinointi on tänä päivänä jatkuvaa, suunniteltua ja tarkasti kohdistettua toimintaa eikä vain ajoittain tapahtuvaa kampanjointia. Asiakassuhteista pyritään saamaan mahdollisimman pitkäkestoisia ja tuottavia, ja niiden hallintaan käytetäänkin lukuisia erilaisia asiakkuuksien hallintakeinoja. Lain ja normien noudattamisen lisäksi yhä useampi yritys pyrkii eettiseen ja kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. (Bergström ym 2015, 19.)

## 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen täytyy menestyäkseen luoda sellainen tarjooma, jolle on kysyntää ja lisäksi tuoda se onnistuneesti ihmisten tietoisuuteen ja kulutettavaksi. Hyvin suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden avulla yritys pystyy ohjailemaan kysyntää silloinkin, kun se ylittää tarjonnan. Tavoitteena on saada aikaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita sekä tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita toistekin. Saavuttaakseen tällaisen lopputuloksen täytyy yrityksen perehtyä perusteellisesti kohderyhmäänsä sekä sen arvoihin ja tavoitteisiin. Markkinoinnilla voidaan katsoa olevan neljä eri tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Bergström ym 2015, 22-23.)

1. Yrityksen täytyy olla perillä markkinoista, joilla se toimii aina yrityksen perustamisesta lähtien. On yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeää tuntea nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen. Kysyntää ennakoimalla luodaan pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille ratkaisuille, joita täytyy tehdä onnistuneen markkinoinnin eteen. (Bergström ym 2015, 22.)

2. Tuottamalla tuotteita, jotka erottuvat kilpailijoista ja käyttämällä markkinointiviestintää, joka vetoaa asiakkaisiin, yritys pystyy luomaan kysyntää. Mainonta ja myyntityö ovat tärkeässä osassa sekä kysynnän luomista, että ylläpitoa. Asiakaspalveluun ja suhdetoimintaan kannattaa panostaa, jotta asiakassuhteista syntyisi mahdollisimman kestäviä ja tuottavia. Näin saadaan myös asiakkaista tuotteiden suosittelijoita. (Bergström ym 2015, 22.)

3. Pysyäksään mukana kilpailussa täytyy yrityksen päivittää tarjoomaansa ja toimintatapojaan asiakkaan tarpeiden vaatimalla tavalla. Asiakaspalautteet ja markkinointitutkimukset ovat tärkeitä tietolähteitä kehittämistyötä tehdessä. Uusien ja räätälöityjen tuotteiden kehittämisen lisäksi yritys tyydyttää kysyntää huolehtimalla tuotteidensa mahdollisimman helposta saatavuudesta. Asiakkaat arvostavat sitä, että tuote on helposti saatavana heidän haluamallaan tavalla. Asiakastyytyväisyyttä luodaan osaavalla henkilökunnalla ja sujuvalla palveluprosessilla. (Bergström ym 2015, 22-23.)

4. Tuotteiden kysyntä useimmiten vaihtelee sesongeittain ja näitä vaihteluita pyritään tasoittamaan hinnoittelun avulla tai ohjaamalla asiakas käyttämään yrityksen muita tuotteita, alkuperäisen tuotteen ollessa väliaikaisesti tai kokonaan loppu. Kysyntää täytyy myös hillitä myös siinä tapauksessa, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Tällaisista virheistä kannattaa tiedottaa nopeasti ja avoimesti, jotta vahinkoa yrityksen ja tuotteen imagoille syntyisi mahdollisimman vähän. (Bergström ym 2015, 23.)

**Arvon tuottaminen** asiakkaille ja muille sidosryhmille kilpailijoita paremmin on markkinoinnin kantavin ajatus. Yrityksen tuottama arvo asiakkaalle määräytyy sen mukaan, miten suuren hyödyn asiakas kokee saavansa verrattuna kustannuksiin, kun hän ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Asiakkaan kokema hyöty tuotteesta on aina henkilökohtainen ja se voi vaihdella aina tuotteen ominaisuuksista, asiakaspalvelun ja prosessin sujuvuuteen ja nopeuteen tai mielikuvaan yrityksestä. Jos joku näistä tekijöistä muuttuu niin, muuttuu myös asiakkaan saama hyöty ja kokema arvo. Kustannukset ovat tuotteen tai palvelun hankkimisesta syntyneet niin sanottu kokonaishinta. Tähän sisältyy rahan lisäksi myös aika ja vaivannäkö, joka on tuhlattu ostamiseen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kuviossa 2 esitetyllä tavalla. (Jobber 2010, 13-14.)



KUVIO 2. Asiakkaan kokema arvo (mukaillen Jobber 2010, 13-14.)

## 2.3 Markkinoinnin suunnittelu

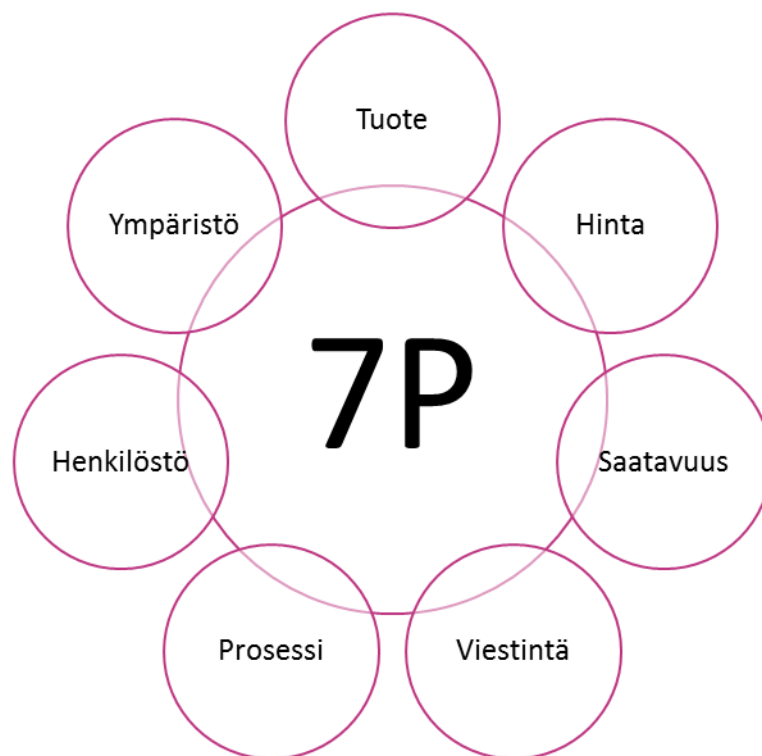
Yrityksen tulisi aina tavoitella kasvua, sillä monesti jos tavoitteena on ainoastaan säilyttää nykyinen taso, on hyvinkin todennäköistä, että todellisuudessa yritys menettää osuuksiaan markkinoilla. Markkinoilla käydään kovaa kilpailua ja ainoa keino pysyä vähintään nykyasemassa on kasvun tavoittelemine. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen arvolupauksesta. Lisäksi yrityksen on ymmärrettävä, ketkä kaikki ovat yrityksen asiakkaita. On kuitenkin muistettava, että markkinointi ei kohdistu enää ainoastaan asiakkaisiin vaan kaikki ympäröivät sidosryhmät ovat kohteena markkinoinnille. Markkinointisuunnitelmaan kannattaa valita vain järkevä määrä toimenpiteitä, sillä määrää tärkeämpää on tuloksellisuus. Yrityksen kannattaa keskittyä muutamaaan tärkeimpään toimenpiteeseen sen sijaan, että se tuhlaisi resurssinsa vähempi arvoisten toimenpiteiden suorittamiseen. Suunnitelmaa tehtäessä yrityksen tulisi miettiä, että mitä tehdään, mitä ei tehdä ja millä toimenpiteillä saavutetaan tavoitteet parhaiten. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan tekemällä markkinointitutkimusta ja erilaisia analyysejä. **Ulkoisilla analyyseilla** kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia. **Sisäisillä analyyseilla** kartoitetaan yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi henkilöstö, tuotteet tai markkinointiviestintä. Tutkimusten ja analyysien jälkeen tulisi määritellä mihin tavoitteisiin markkinointisuunnitelman avulla pyritään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kokonaismyynnin kasvatus tai asiakastyytyväisyyden kasvattaminen. Yrityksen tulee tehdä päätös sen suhteen, että kokeeko se nykyisen asiakaskunnan riittävän tavoitteiden saavuttamiseen vai täytyykö sen pyrkiä tavoittelemaan uusia asiakkaita. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki toimenpiteet, joilla näihin ennalta määriteltyihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Markkinointisuunnitelma tehdään tietylle aikavälille esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteitä voivat esimerkiksi olla sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä (jatkuvaa) tai kertaluonteinen kampanja. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin. Myös **seuranta** on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. On olennaisen tärkeää seurata tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia sekä lyhyellä että pitkällä aika välillä, jotta suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa. Seuranta voi tehdä esimerkiksi merkitsemällä myynnin euromäärän ylös päivittäin tai viikoittain. (Bergström ym 2015, 30-32.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on tavoitteellinen, käytännönläheinen ja hyvin aikataulutettu. Markkinointisuunnitelman tulisi olla haasteellinen, mutta kuitenkin toteutettavissa. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää kaikki tarvittavat toimenpiteet, tavoitteet, aikataulu, toteuttavat henkilöt sekä käytettävissä oleva budjetti. (Bergström ym 2015, 33.)

### 3 PALVELUYRITYKSEN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin päätarkoituksena on tuottaa asiakaskohderyhmille paremmin arvoa kuin kilpailevat yritykset. Kun yritys on selvittänyt kysynnän ja asiakkaiden tarpeet, on hänen löydettävä erilaisia ratkaisuja luodakseen, ohjailakseen, ylläpitääkseen ja tyydyttääkseen kysyntää. Tämän tehdäkseen yrityksen täytyy suunnitella markkinoinnin kilpailukeinonsa eli se kokonaisuus, jolla se lähestyy kohderyhmäänsä ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yrityksen valitsemien kilpailukeinojen yhdistelmästä muodostuu markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointimix. (Bergström ym 2015, 148.)



KUVIO 3. Palveluyrityksen kilpailukeinot

Markkinointimix muodostuu neljästä peruskilpailukeinosta: tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. Näitä kutsutaan nimellä 4P-malli (price, product, promotion, place). Yrityksen täytyy tehdä päätöksiä näillä eri osa-alueilla vastatakseen kohderyhmänsä tarpeisiin ja pärjätäkseen paremmin kilpailussa. (Jobber 2010, 18.) Kyseistä 4P-mallia on kritisoitu sen tuotelähtöisyyden takia ja sen vuoksi, että se edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Uusiksi kilpailukeinoiksi on ajateltu muun muassa henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä, yrityspolitiikkaa, suhdetoimintaa ja koko markkinointiprosessia. (Bergström ym 2015, 148.)

Palveluyrityksen markkinointimixiä suunniteltaessa käytetään 4P-mallin laajennettua versiota, johon on lisätty kolme osa-aluetta lisää: henkilöstö, ympäristö ja prosessi. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan nimellä 7P-malli (price, product, promotion, place, people, physical evidence, process). Näiden elementtien lisääminen on tarpeellista johtuen suorasta yhteydestä yrityksen ja asiakkaan välillä, palveluprosessin näkyvyyden ja palvelun yhtäaikaisen tuottamisen ja kulutuksen takia. Palveluyrityksen markkinoinnissa on mahdollista käyttää myös perinteistä 4P-mallia, mutta palvelutuotteen erikoisluonteen takia laajennetulla mallilla saa tehtyä perusteellisemmän analyysin tarvittavista toimenpiteistä onnistunutta markkinointia varten. (Jobber 2010, 841.)

### 3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Muut kilpailukeinoratkaisut ovat riippuvaisia siitä millainen tuote on. Asiakas ei osta tuotetta itsessään vaan sitä mitä tuote voi hänelle antaa. Tuote ei ole siis pelkästään tuotannon lopputulos vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. Nykyään tuote ei enää rajoitu tavarahan tai palveluihin vaan tuote voi olla myös ihminen, paikkakunta, aate tai tapahtuma. (Bergström ym 2010, 84-85.)

Palvelu on omanlaisensa tuote, joka vaatii erilaista osaamista ja markkinointitoimenpiteitä kuin hyödykkeen markkinointi. Palvelu voi olla osa tuotetta kuten esimerkiksi huolto tai se voi olla ”puhdas” palvelu, johon ei liity omistussuhteen muutosta. ”Puhtaaseen” palveluun voi liittyä kuitenkin fyysinen tuote, joka kulutetaan palveluprosessin aikana. Palvelua ei voi nähdä, maistaa, koskea tai haistaa ennen niiden kulluttamista eli ne ovat **aineettomia**. Tämän vuoksi asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ennen sen ostamista. Markkinoinnin avulla yritys voi antaa asiakkaalle mielikuvan palvelun laadusta ja sisällöstä. (Jobber 2010, 822.)

Palvelun ehkä olennaisin piirre on sen **prosessiluonteisuus**. Prosessi sisältää useita toimintoja, joissa ollaan ainakin osaksi vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Useat muut palveluiden perusominaisuudet johtuvat tästä prosessiluonteisuudesta. Palveluprosessissa **tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti**. Asiakkaan osallistumisen määrä palvelun tuottamiseen riippuu paljolti palvelun luonteesta. Esimerkiksi kauneus- ja kampaamopalveluissa asiakas on läsnä koko prosessin ajan. Palvelut ovat **häviäviä**, sillä niitä ei voi tuottaa etukäteen ja varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. Palveluissa ei ta-

vallisesti tapahdu omistajasuhteen muutosta. Koska ihmiset ovat olennainen osa prosessia ei sama palvelu ole ikinä samanlainen jokaiselle asiakkaalle, vaan ne **eroavat** toisistaan, vaikka itse toiminnot pysyisivät samana. Tämä johtuu siitä, että prosessiin osallistuvien sosiaalinen suhde on joka asiakkaan kanssa erilainen ja eri asiakkaat saattavat toimia eri tavoin. Yksi palveluiden tuottamisen suurista haasteista onkin koetun laadun pitäminen tasaisena. (Grönroos 2010, 78-82.)

Palvelut ovat kokonaisuuksia, joihin kuuluu suorittavien toimenpiteiden lisäksi esimerkiksi oikeat tuote- ja tekniikkavalinnat, kotihoito-ohjeiden antaminen ja turvallisuudesta huolehtiminen. Siispä hiusvärin levitys ei itsessään ole vielä hiustenvärjäyspalvelu vaan se myös sisältää kaikki edellä mainitut osat. Etenkin kampaamopalveluissa prosessin täytyy olla joka kerta yksilöllinen, sillä palvelua suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon sen hetkisten trendien lisäksi asiakkaan hiuslaatu ja muut hänestä havaittavat ominaisuudet. (Muona 2015, 18-19.)

### **3.2 Hinta**

Hinta houkuttelee asiakasta ostamaan, mutta myöskin toisinpäin. Halvat palvelut menevät kaupaksi, mutta liian alhainen hinta voi antaa mielikuvan heikosta laadusta. Hinta on suorassa yhteydessä yrityksen kannattavuuteen ja siihen vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Yrityksen tulisi miettiä mitä myy ja kenelle sekä millä hinnalla kilpailijat myyvät samaista palvelua. Yrityksen on osattava hinnoitella palvelunsa niin, että asiakkaat haluavat ostaa niitä ja että niistä jää riittävä kate yritykselle. (Bergström ym 2002, 106-107.)

Palveluyritykset voivat käyttää hintaa kilpailukeinona sekä samalla sitouttaa asiakkaita tarjoamalla kanta-asiakkaille alennusta, jos nämä käyttävät yrityksen palveluita sekä ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti. Tällaisia alennuksia voi olla esimerkiksi joka kuudes hiusten leikkaus ilmaiseksi. (Bergström ym 2015, 256.)

### **3.3 Saatavuus**

Saatavuuden tarkoitus on tehdä palvelun ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Siinä on otettava huomioon, miten asiakas saa haluamansa palvelun silloin kun haluaa, sieltä mistä haluaa, missä

määrissä kuin haluaa hänelle sopivin maksuehdoin. (Bergström ym 2002, 116-117.) Palveluiden jakelukanavat ovat suurempia kuin fyysisten tuotteiden. Palveluiden ollessa aineettomia yrityksen ei tarvitse huolehtia varastotiloista, sillä tuote useimmiten tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti. Yrityksen täytyy kuitenkin hankkia liiketilat, missä se voi tarjota palveluitaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kun yritys haluaa laajentua, täytyy sen perustaa kokonaan uusi toimipaikka. (Jobber 2010, 844-845.)

Palvelualan yrityksessä tärkeintä saatavuuden kannalta ovat laajat aukioloajat ja hyvä sijainti, johon on helppo saapua mahdollisimman monella eri kulkuvälineellä. Asiakkaat vaativat palveluilta vaivattomuutta ja ajanvarausta helpottamaan voidaankin käyttöön ottaa nettiajanvaraus, jossa asiakas voi itsenäisesti käydä milloin tahansa varaamassa ajan haluamaansa palveluun. Yritys voi myös harkita kotikäyntipalvelun tarjoamista asiakkaille, jotka eivät pääse esimerkiksi huonon vointinsa takia tulemaan itse yrityksen tiloihin. Palveluissa hyvää saatavuutta on myös se kun yritys on valmis joustamaan aukioloajoistaan asiakkaan kanssa.

### **3.4 Viestintä**

Asiakas ei löydä yrityksen palveluita ilman yrityksen yhtenäistä viestintää sen olemassa olosta, palveluista, sijainnista tai hinnoista. Viestintä on näkyvin kilpailukeino ja sen avulla yritys luo haluamaansa mielikuvaa ja pyrkii kasvattamaan myyntiään. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä ja pr-toiminnasta. (Bergström ym 2002, 132-133.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla tunnistettavaa, sillä positiivisen yrityskuvan luonnin lisäksi sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Onnistunut markkinointiviestintä on mielenkiintoista ja herättää huomiota. Ja mikä tärkeintä, se synnyttää ostohalua ja aktivoi asiakasta ostamaan yrityksen palveluita. (Nieminen 2004, 87.) Yrityksen täytyy osata valikoida monista viestinnän keinoista itselleen ja eri kohderyhmien lähestymiseen sopivimmat. On myös tärkeää osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on yhtenäistä. Markkinointiviestinnän apuna voidaan käyttää AIDASS-kaavaa (attention, interest, desire, action, satisfaction, service). Ostotapahtuman jälkeen on tärkeää varmistaa, että asiakas on tyytyväinen sekä tarjota lisäpalveluita ja kannustaa uusintaostoihin. (Bergström ym 2015, 300-303).

Omasta toimipaikasta ulospäin näkyvästä ja toimipaikan sisällä näkyvästä mainonnasta käytetään nimitystä toimipaikkamainonta. Myymälämainonta on osa toimipaikkamainontaa, mutta ei sen synonyymi,

sillä muutkin yritykset kuin myymälät tarvitsevat toimitiloissa tapahtuvaa mainontaa. Kampaamossa voidaan käyttää ulkona erilaisia teippauksia sekä ständiä, johon voi laittaa mainontaa esimerkiksi meneillä olevista kampanjoista. Etenkin näyteikkunat ovat edullinen ja tehokas keino mainostaa myytävissä olevia tuotteita. Sisällä kampaamossa voidaan käyttää tuote-edustajilta saatuja materiaaleja kuten julisteita, esitteitä ja esittelytelineitä. Myös sillä miten tuotteet ovat esillä on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. (Bergström ym, 2015. 321-333.)

Mainonnalla ja muulla viestinnällä luodaan pohja myyntityölle. Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty valmiiksi, on myyjän helpompi saada asiakas tekemään ostopäätös. Myynnin lisäksi myyjän tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityön merkitys korostuu etenkin harvoin ostettavia ja arvokkaampia hyödykkeitä sekä palveluita kaupatessa. Tällaisia ostoksia tehdessään asiakas kaipaa neuvontaa ostopäätöksensä tueksi. Asiakas on valmis ostamaan markkettituotetta arvokkaamman kampaamotuotteen, kun hän saa asiantuntevaa ja yksilöllistä neuvontaa ostopäätöksensä tueksi. Moni kuvittelee, että myyminen on synnynnäinen taito, jota ei voi opetella. Tämä ei pidä kuitenkaan paikkaansa. Kuten muitakin taitoja voi myymistäkin opetella. Olennaisinta on myönteinen asenne myymiseen. Hyvä myyjä on hyvä viestimään, motivoitunut, tietää mitä on myymässä ja kenelle. (Bergström ym. 2015. 371-375.)

### **3.5 Prosessi**

Palveluprosessi on useiden toimintojen sarja, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Prosessi on tärkeä käydä läpi vaihe vaiheelta niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmasta, jotta voidaan tunnistaa palvelun laadun kannalta tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat. Näiden kohtien toteutumista tulee seurata tarkkaan ja luoda erilaisia tapoja ja ohjeita, joiden avulla niitä pystytään hallitsemaan paremmin ja tuottamaan tasaisempaa laatua. Kokonaisuutta suunniteltaessa huomioon täytyy myös ottaa mitä tapahtuu ennen prosessia tai sen jälkeen. Asiakas saattaa esimerkiksi tarvita neuvontaa ennen itse palvelutapahtumaa. Palveluprosessin sujuvuuteen vaikuttaa palveluhenkilöstön lisäksi palveluympäristö, laitteet ja myös muut asiakkaat. Palveluprosessille tulee määritellä vähimmäistaso jota ei aliteta vaan ennemmin ylitetään. (Bergström ym 2015. 168-170.)

### 3.6 Henkilöstö

Henkilöstö voi toimia erittäin merkittävänä kilpailukeinona yritykselle. Etenkin palveluyrityksissä osaava ja motivoitunut henkilökunta on jopa elintärkeää yrityksen toiminnalle. Henkilökunnan tulisi tietää yrityksestä riittävästi sekä osata ja haluta toimia yrityksen hyväksi. Tällaista toimintaa kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Sisäinen markkinoinnin tulisi olla jatkuvaa ja ennalta suunniteltua onnistuakseen. Sisäisen markkinoinnin on myös tarkoitus luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa ”me”-henkeä. (Bergström ym 2002, 80-81.)

Hyvä asiakaspalvelu korostuu etenkin sellaisilla aloilla missä palvelut ovat hyvin paljon toistensa kaltaisia. Siksi hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen onkin erinomainen keino tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelua suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon sekä asiakkaat että omat resurssit. (Bergström 2015, 161-162.)

### 3.7 Ympäristö

Ympäristön, jossa palveluprosessi tapahtuu, täytyy olla viihtyisä ja toimiva. Yritys voi lisätä viihtyisyyttä värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla. Viihtyisä ympäristö lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Yrityksen tulisi huolehtia, että palveluympäristö ja myöskin muut asiakkaat vahvistavat haluttua mielikuvatavoitetta. Asiakas saattaa olla herkkä sille, miten muut asiakkaat käyttäytyvät tai vastaavasti jos muita asiakkaita liikkeessä ei ole. (Lahtinen ym 2004, 43.)

Tehdessään ostopäätöstä palvelun suhteen asiakkaat etsivät näkyviä merkkejä laadusta, joita voi havaita ympäristöstä, jossa palveluprosessi tapahtuu. Esimerkiksi kauneusalan palveluyrityksissä tärkeää on vaikutelma siisteydestä ja rauhallisuudesta sillä sinne tullaan hakemaan taukoa arjesta ja rentoutumaan. Vaaleat ja maltilliset sävyt auttavat luomaan vaikutelmaa rauhallisuudesta. Tiloja suunnitellessa täytyy ottaa huomioon sekä tehokkuus että halu palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Pieneen tilaan voidaan laittaa useita toimintoja, mutta ahtaus saattaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Rentoutumiseen tarvitaan oma varattu tila muusta hälinästä ja keskustelusta. (Jobber 2010, 846.)

### 3.8 Palvelun laatu

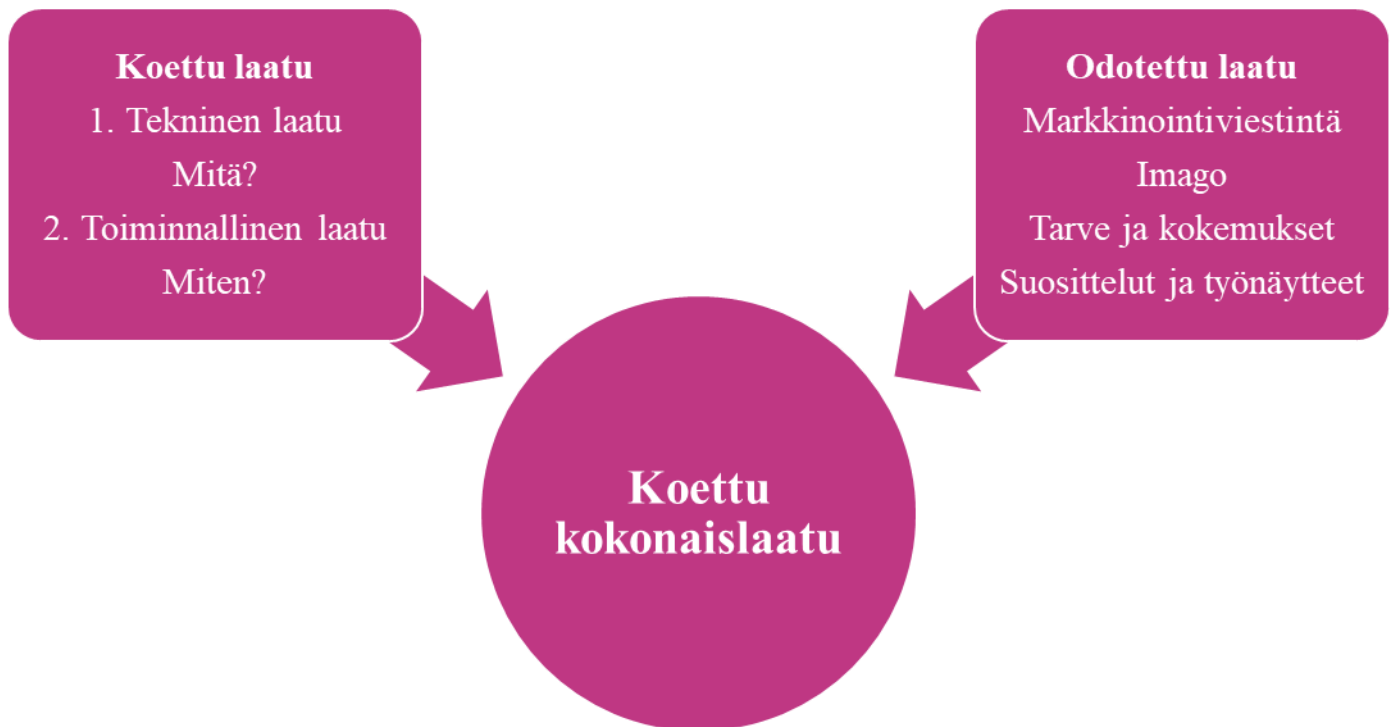
Tuotteiden laatu koostuu pääasiassa niiden teknisistä ominaisuuksista ja yrityksen luomasta imagosta. Sen sijaan palvelut ovat useimmiten monimutkaisia ja näin ollen niiden laatukaan ei ole käsitteenä yksinkertainen. Palvelu on prosessi, jossa samanaikaisesti tapahtuvaa tuotantoa ja kulutusta ei voida erottaa. Asiakas osallistuu prosessiin joko osittain tai kokonaan. Yrityksen on tärkeä ymmärtää mitkä ovat asiakkaan odotukset ja mihin asioihin he kiinnittävät huomiota arvioidessaan palvelun laatua. Kun yritys ymmärtää miten asiakas kokee ja arvioi palvelun laadun, voi se määrittää miten hallita ja ohjata näitä arvioita haluttuun suuntaan. Yrityksen täytyy selvittää palveluajatuksen, tarjottavan palvelun ja asiakkaan hyötyjen keskinäinen suhde. (Grösroos 2010, 98-99.)

Palveluiden laadun tarkastelussa olennaisinta on asiakkaan **kokemukset** eli laadun voikin määritellä olevan mitä tahansa asiakas kokee sen olevan. Prosessin aikana asiakkaan ja palveluntuottajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Nämä tapahtumat vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla voidaan katsoa olevan kaksi osaa: **tekninen laatu** eli lopputulos ja **toiminnallinen laatu** eli prosessi. Asiakkaille tärkeintä on se mitä he saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa ja se vaikuttaa suuresti heidän arviointiinsa palvelun laadusta. Käytännössä vain yksi laadun osa eli vain lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle tuotantoprosessin päätteeksi. Tekninen laatu ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa vaan myös se millä tavalla lopputulos toimitetaan asiakkaalle vaikuttaa laatukokemukseen. Näin ollen toiminnallisella laadulla on myös suuri merkitys laadun kokemisen kannalta. (Grönroos 2010, 100-102.)

Kampaamopalvelun tekninen laatu sisältää hyvin suunnitellun toimintaympäristön, toimivat ja asianmukaiset koneet ja laitteet sekä parturikampaajan tiedot, taidot, asiantuntemuksen ja osaamisen. Se sisältää koko parturi-kampaamon tilana ja sen siisteystason sekä siellä olevat opasteet ja sisustusratkaisut. Toiminnallinen laatu sisältää asiakkaan kohtaamisen, itse palvelutapahtuman, ilmapiirin ja asiakkaan ja palveluntuottajan välisen vuorovaikutuksen. Palveluntuottajan itsevarmuus ja asiakaspalvelutaidot ovat ratkaisevassa asemassa, mutta muut asiakkaat ja heidän toimintansa vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. (Muona 2015, 23.)

Asiakkaan kokema laatu ei kuitenkaan koostu pelkästään näistä kahdesta laadun tasosta vaan merkittävässä asemassa ovat myös asiakkaan odotukset ja miten koettu laatu vastaa niihin. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, on laatu hyvä. Nämä kolme muodostavat palvelun **koetun kokonaislaadun**. Asiakkaan odotukset syntyvät yrityksen tuottamasta markkinointiviestinnästä, asiakkaan tarpeista ja

aiemmista kokemuksista. Asiakkaan odotuksiin voi vaikuttaa asiakkaan kuulemat suosittelut ja näkemät työnäytteet. Myös yrityksen itselleen luoma imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odotuksilla on tärkeä vaikutus laadun kokemiseen, joten yrityksen ei tulisi luvata liikoja. Tällöin asiakkaan odotukset nousevat liian korkealle ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. (Grönroos 2010, 105-106.)



KUVIO 4. Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (mukaiillen Jobber 2010, 105.)

## 4 MARKKINOINNIN UUSI ULOTTUVUUS – DIGITALISOITUMINEN

Digitaalinen markkinointi kasvattaa jatkuvasti merkitystään yritysten toiminnassa. Digitaalisuus ei tarkoita enää pelkästään yhteydensaantia ja pääsyä internetiin vaan sen avulla pystytään tuomaan todellista lisäarvoa yrityksille. Asiakkaille digitaalisuus tarkoittaa helpottunutta tiedonhakua ja ostamista, ajan- ja rahansäästöä mutta myöskin sosiaalista kanssakäymistä ja viihdykettä. Asiakkaat voivat osallistua sisällön tuottamiseen sekä olla yhteydessä yritykseen tai muihin asiakkaisiin. Digitaalinen markkinointi laajentaa markkinointimixiä entisestään, sen tarjotessa uusia markkinointikanavia ja keinoja jakeluun. (Jobber 2010, 655.)

Digitaalisen markkinoinnin voidaan näin ollen määritellä lyhyesti tarkoittavan erilaisia digitaalisen teknologian menetelmiä, joilla yritys muodostaa reittejä markkinoille tarkoituksenaan saavuttaa tavoitteet vastaamalla asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat. Digitaalisen markkinoinnin käsite on muovautunut viime vuosikymmenellä johtuen internetin suosion kasvamisesta kaupallisessa käytössä. (Jobber 2010, 655.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja:

- Verkkosivut
- Hakusanamainonta
- Hakukoneoptimointi
- Bannerimainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Sosiaalinen media
- Mobiilimainonta
- Mobiilisovellukset. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin myötä on siirrytty vanhanaikaisesta yksisuuntaisesta Outbound-markkinoinnista uudenlaiseen Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin perustuessa lähinnä keskeyttämiseen ja pakottamiseen, on Inbound-markkinointi täysin sen vastakohta: Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä ja olla aktiivisesti mukana toiminnassa. (Juslén 2009, 131.)

**Outbound**-markkinoinnin välineinä on totuttu käyttämään perinteisinä nähtyjä medioita kuten: lehti-mainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut, internetmainonta, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinoinnissa toiminta perustuu siihen, että kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä yksisuuntaisia viestintäkanavia pitkin. Kohdeyleisön muu toiminta keskeytetään mainoksella, koska kukaan ei esimerkiksi kuuntele radiota mainoksien takia vaan vastaanottaakseen muuta sisältöä mitä kanava tarjoaa. Näin ollen ympäristömme on täynnä erilaisia markkinointiviestejä mikä on lopulta johtanut siihen, että ihmiset ovat entistä haluttomampia vastaanottamaan tällaisia markkinointiviestejä. Käyttöön onkin tullut lukuisia mainosviestejä estäviä välineitä. Tämän lisäksi lukuisten eri markkinointiviestien seasta erottautuminen on koko ajan entistä vaikeampaa. (Juslén 2009, 131-133.)

**Inbound**-markkinoinnin keskeisin ajatus on rakentaa yrityksen markkinointi sillä tavoin, että kaikki tieto yrityksestä ja sen tuotteista on asiakkaan helposti löydettävissä internetistä, tämän tarvitessa sitä tehdäkseen ostopäätöksen. Inbound-markkinoinnin välineinä käytetään perinteisten verkkosivujen lisäksi sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia, sisällön tilauspalveluita ja internetissä leviäviä ilmiöitä. Sisällöstä halutaan tehdä asiakkaan tarpeita vastaavaa ja sellaista, että se auttaa asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakasta ei pakoteta vastaanottamaan markkinointiviestejä vaan kyse on asiakkaan omasta suostumuksesta ja halusta. Ajatuksena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden, niin nykyisten kuin potentiaalisten, välille. (Juslén 2009, 133-134.)

#### **4.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät ihmisten tarve olla vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin ja mediasisällöjen tuottamiseen tarvittavat apuvälineet. Sosiaalinen media onkin yleiskäsite usealle verkossa toimivalle yhteisöpalvelulle: verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeisimmässä roolissa sosiaalisessa mediassa ovat käyttäjät, jotka tuottavat sisällön, julkaisevat omaa sisältöä sekä arvioivat ja jakavat toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. (Juslén 2009, 115-116.)

Yrityksen on omaksuttava sosiaalinen media osaksi markkinointiaan, jos se haluaa pysyä mukana kilpailussa, sillä niin olennaiseksi osaksi kommunikointiamme se on tullut. Yritys voi hyödyntää sosiaalista

mediaa markkinoinnissaan, suhdetoiminnassaan ja asiakaspalvelussaan käyttämällä sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja yhteisöpalveluita sekä näiden erilaisia yhdistelmiä. Sosiaalinen media on tehokas, mutta kustannuksiltaan edullinen tapa markkinoida. (Olin 2011, 9-13.)

## 4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään niiden käyttötarkoitusten perusteella: verkkotuumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Näitä kaikkia kuitenkin yhdistää samat keskeiset ominaisuudet, joita ovat avoimuus, käyttäjien välinen keskustelu ja osallistuminen, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja niissä tapahtuva verkostoituminen. (Juslén 2009, 117.)

**Verkkotuumispalvelut** mahdollistavat yhteisöjen muodostamisen ja yhteisön jäsenien vuorovaikutusten. Verkkotuumispalveluita on käyttötarkoitukseltaan kahdenlaisia, toiset ovat keskittyneet verkkotuumiseen ystävien kanssa, kuten Facebook, kun taas toisten on tarkoitus tuoda yhteen jostain tietystä teemasta kiinnostuneita ihmisiä, kuten LinkedIn (ura ja työ). Tällaiset verkkotuumispalvelut ovat erittäin suosittuja. **Julkaisupalvelujen** avulla kuka tahansa pystyy julkaisemaan tuottamaan sisältöä suuren yleisön nähtäväksi. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat Youtube (video) ja Instagram (valokuva). (Juslén 2009, 117-118.)

Yrityksen on tärkeä valita markkinoinnissa käytettävät yhteisöpalvelut omia viestinnällisiä ja vuorovaikutuksellisia tarpeita ajatellen. Valintoja tehdessä tulisi ottaa huomioon sekä oma kohderyhmä, että heidän käyttämänsä yhteisöpalvelut. Yrityksen ei kannata käyttää kaikkia yhteisöpalveluita markkinoinnissaan vaan valita pari itselleen toimivinta palvelua ja keskittyä tuottamaan sisältöä ainoastaan niihin, sillä resurssit ovat usein rajalliset. Yhteisöpalveluihin on helppo päivittää reaaliaikaista tietoa, mutta niiden lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla perinteiset verkkosivut, joista löytyy kaikki perustiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. Eri palvelut kannattaa integroida toisiinsa, jotta yritys voi julkaista saman viestin helposti muissakin käyttämissään palveluissa. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 68-69.)

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa ja jakaa haluamaansa sisältöä (Facebook 2017). Facebook tuli yleiseksi Suomessa vuonna 2007 ja 10 vuotta myöhemmin se on Suomen eniten käytetyin yhteisöpalvelu yli 2 miljoonalla käyttäjällään. Facebookia käyttävät kaiken ikäiset ihmiset. Nykyään se toimii myös alustana, jolla yritykset voivat mainostaa ja olla suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa. On sanomattakin selvää, että yrityksen kannattaa olla läsnä Facebookissa, mikäli se haluaa tulla löydettyksi, sillä siellä tavoittaa suurimman joukon sosiaalisen median käyttäjistä. (Kormilainen ym 2016, 69-74.)

Yrityksen on helppo luoda Facebookiin yhteisösivu, josta muut käyttäjät voivat tykätä ja pääsevät näin seuraamaan sivuille tuotettua sisältöä. Haastavampaa on saada nämä tykkääjät käyttämään rahansa yrityksen tuotteisiin. Facebook tarjoaa yrityksille erilaisia markkinointiratkaisuja ja halutessaan yritys voi kohdentaa mainontansa tarkkaan niin iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai paikkakunnan mukaan. Silti tärkeimmässä asemassa on edelleen mielenkiintoinen sisältö, joka kiinnostaa asiakkaita. Päivityksissä on siirrytty entistä visuaalisempaan sisältöön, jossa tekstiä suuremmissa osissa on kuvat ja videot. (Kormilainen ym 2016, 74-81.)

Facebookin mainoksien avulla yritys voi saada pienellä budjetilla aikaan isoja tuloksia. Facebook-mainonnan avulla yrityksen on helppo tavoittaa oma kohderyhmänsä ja saada niiden huomio. Yrityksen täytyy kuitenkin olla tarkka kohderyhmänsä valinnan kanssa, jotta mainonta tavoittaisi paremmin juuri ne ihmiset, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yrityksellesi. Liian laajan kohderyhmän valinta voi aiheuttaa sen, että sanoma voi kadota massaan. Yritys voi valita eri mainosvaihtoehdoista mieleisensä. Mainosraportointityökalun avulla yritys pystyy seuraamaan mainonnan tuloksia. Samaa mainosta voidaan näyttää Facebookissa, Instagramissa ja Audience Networkissa. (Facebook 2017.)

Yritys voi esittää mainoksia Facebookissa yms. minkä kokoisella budjetilla tahansa, sillä Facebook-mainosten toiminta perustuu **mainoshuutokauppaan**. Yritys luo mainoksen, jonka se lähettää mainoshuutokauppaan ja mainoshuutokauppa näyttää mainosta käyttäjille yrityksen antamien tietojen mukaan. Mainoshuutokauppa eroaa tavallisesta huutokaupasta sillä, että voittaja ei ole se joka esittää suurimman tarjouksen vaan mainos joka luo suurimman kokonaisarvon. Kokonaisarvo muodostuu mainostajan tarjouksesta, mainoksen laadusta ja osuvuudesta sekä arvioiduista toimintaprosesseista. Yhteen huutokauppaan osallistuu tietyille kohderyhmälle kohdennetut mainokset. (Facebook 2017.)

Mainoshuutokaupan vaiheet:

1. Budjetin asettaminen
2. Kohderyhmän valinta
3. Mainoksen luova sisältö
4. Ostovaihtoehdon valinta. (Facebook 2017.)

#### **4.2.2. Instagram**

Vuonna 2010 perustettu Instagram oli alun perin enemmän kuvanmuokkain kuin yhteisöpalvelu, mitä se on tänä päivänä. Instagramin suosio lähti heti räjähtävään suosioon ja Facebook osti sen vuonna 2012. Instagramissa käyttäjä voi ottaa, muokata ja jakaa kuvia sekä lyhyitä videoita, joita hän pystyy itse maustamaan erilaisilla filttäreillä. Palvelussa voidaan seurata ihmisiä ja pystytään etsimään kuvia erilaisten aihetunnisteiden avulla. Instagram on Facebookia haastavampi kanava, sillä siellä menestyminen vaatii joko aikaisempaa tunnettavuutta tai kykyä tuottaa laadukasta ja oivaltavaa sisältöä. Instagram on visuaalinen yhteisöpalvelu, joka on etenkin nuorten suosiossa. Yritys voi perustaa joko oman tilin Instagramiin, jolla jakaa sisältöään tai ostaa kohdennettua mainostilaa. (Kormilainen ym 2016, 93-94.)

#### **4.3 Hakukoneoptimointi**

Asiakkaat etsivät useasti hakukoneiden kuten Googlen avulla tietoa ostopäätöksensä tueksi. Yritys voi hankkia näkyvyyttä joko maksetuilla mainoksilla tai toteuttamalla hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sisällöntuottamista omille verkkosivustoille. Hakukoneoptimointi perustuu siihen, että Googlen hakukonebotit vierailevat verkkosivustoilla ”lukien” ja indeksoiden niiden sisältöä. Näin ollen sivuston teknisen koodin täytyy olla kunnossa. Jos käytät digimediatoimistoa, sen tehtävänä on huolehtia teknisen koodin toimivuudesta. Lisäksi sivustolle tuotetun sisältöön täytyy lisätä tunnisteita eli hakusanoja. Tunnisteet voi keksiä itse, mutta kannattaa valita sellaisia, jotka ovat yleisesti käytössä sekä niiden synonyymeja ja alakäsitteitä. Edelleen tärkeimmässä asemassa on kuitenkin tuotettu sisältö. (Kortesuo 2014, 45-48.)

## 5 ISADORAN MARKKINOINTITOIMENPITEET

Sanna Lehtola perusti Isadoran vuonna 2007. Nykyään yrityksessä toimii yrittäjänä myös Susanna Isola. Yritys sijaitsee keskeisellä paikalla Kärsämäellä Paanulinna-nimisessä liikekeskuksessa, joka uudistettiin hiljattain. Uudistuksessa yrityksen liiketilat vaihtoivat paikkaa ja liikekeskukseen avattiin Juustoportin tienvarsikahvila, Pentikin pop up -myymälä ja kunnan itsepalvelukirjasto. Yrityksen palveluihin kuuluu monipuolisesti erilaiset kosmetologi- ja parturi-kampaamopalvelut. Tuotevalikoimaan kuuluu KC Professionalin, BPHairin, Artdecon ja Bernard Cassieren laadukkaat tuotteet. Yrityksen liikeidea on tarjota monipuolisia palveluita saman katon alta. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu kaiken-ikäiset ihmiset vauvasta vaariin. Asiakkaat tulevat omalta paikkakunnalta ja lähipaikkakunnilta kuten Pyhäjärvi ja Piippola.

Sanna Lehtola on valmistunut parturi-kampaajaksi vuonna 2001. Ennen Isadoraa hän piti parturi-kampaamoja Lestijärvellä. Hän on valmistunut kosmetologiksi vuonna 2008 ja meikkaus-maskeeraajaksi 2009. Susanna Isola on valmistunut parturi-kampaajaksi 2013 ja aloittanut kokopäiväisen työskentelyn yrityksessä tuolloin. Hän työskenteli kuitenkin jo opiskeluaikoina yrityksessä kesä- ja viikonlopputyöntekijänä.



KUVA 1. Isadoran uusi julkisivu

## 5.1 Lähtötilanne

Yrityksellä on siitä onnellinen asema, että kilpailua paikkakunnalla ei juuri ole. Paikkakunnalta löytyy kaksi muuta parturia ja yksi kauneushoitola. Nämä yritykset eivät kuitenkaan juurikaan mainosta, vaan kuten Isadorallakin on niillä oma vakiintunut asiakaskuntansa. Kilpailevista yrityksistä ei löydy juurikaan tietoa Googlen kautta eikä niillä ole Facebook-sivua tai verkkosivustoa. Hinnat ovat samalla tasolla kaikissa paikkakunnan yrityksissä. Lähipaikkakuntien kilpailijoita tutkiessa toistuu sama tema. Pyhäjärveltä ja Piippolasta löytyy muutama parturi-kampaamo, mutta niistä ei löydy juurikaan tietoa internetistä. Yhdeltä yritykseltä löytyy Facebook-sivut, mutta niitä ei juurikaan päivitetä.

Yrityksellä on hyvä sijainti ja uudistettu liiketila on toimiva ja siisti. Uudet toimitilat ovat vanhoja toimitiloja tilavammat. Yrityksen ilme on yhtenäinen ja trendikäs sekä sopii hyvin kauneushoitolalle ja parturi-kampaamolle. Erityisen näyttävä on uusiin tiloihin toteutettu tehosteseinä. Uudet teippaukset ovat hienot, mutta sisäänkäynti kaipaisi muuten piristystä.

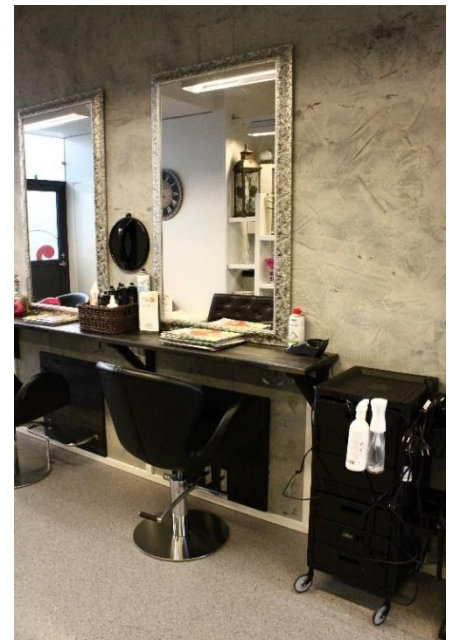
Facebookin palautteista on nähtävissä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluiden laatuun. Arvosteluita on 15 ja niiden keskiarvo on 5,0. Yrittäjät käyvät säännöllisesti koulutuksissa pitääkseen yllä ammattitaitoaan ja trenditietouttaan. Aukioloajat ovat soviteltavissa asiakkaan kanssa ja tarvittaessa asiakkaiden luokse tehdään myös kotikäyntejä. Kiireisimmät sesonkiajat ovat ennen joulua ja muita juhlapyyhiä, toukokuun lopussa ja kesäjuhlien aikaan. Hiljaisinta on helmi-, syys- ja lokakuussa.

Isadoralla on käytössään verkkosivut, joista löytyy kattavasti tietoa palveluista ja niiden hinnoista sekä nettiajanvaraustoiminto. Yritys mainostaa pääasiassa Facebookin kautta sen edullisuuden ja helpon käytettävyyden vuoksi. Facebook-sivuja päivitetään suhteellisen säännöllisesti tarjouksilla ja kuvilla toteutetuista töistä. Sivuilla on 380 tykkäystä mikä on mielestäni kohtuullinen määrä. Ajoittain yritys mainostaa myös paikallislehdessä, mutta tätä tapahtuu harvemmin, sillä se on sen verran kallista. Yrityksen Facebook-sivulla ja verkkosivuilla toistuu sama yhtenäinen ilme mikä on nähtävissä myös yrityksen ulkoasussa ja sisustuksessa sekä muussa markkinointiviestintämateriaalissa.

Käytössä on leimapassi sekä tuotteille että palveluille. Palveluiden leimapassi on uudistunut vasta. Aikaisemmin leiman sai vain hiustenleikkauksista, mutta nykyään leimoja voi kerätä kaikista palveluista. Aikaisempi alennus leimapassissa oli: joka kuudes kerta -50%. Nykyinen: 4. kerta -10%, 8. kerta -15%

ja 12.kerta -20%. Uudella leimapassilla asiakkaat saavat nopeammin etua siitä, että käyttävät säännöllisesti ja monipuolisesti yrityksen eri palveluita. Palveluiden ja tuotteiden lisäksi asiakkaat voivat ostaa lahjakortteja haluamalleen summalle.

Parturi-kampaamopalveluille riittää asiakkaita, mutta kosmetologipalveluita ei käytetä niin paljon kuin yrittäjät toivoisivat. Kosmetologipalveluita käytetään kuitenkin lähes viikoittain. Käytetyimpiä kosmetologipalveluita ovat kasvo-, käsi- ja jalkahoidot sekä ripsien pidennykset. Tuotemyynti on melko vähäistä. Ihonhoitotuotteita on saatavilla lähinnä tilauksesta.



KUVA 2. Kuvia Isadoran sisätiloista

## 5.2 SWOT-analyysi

Osana haastattelua oli SWOT-analyysin tekeminen. SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolisia tekijöitä. **Vahvuudekseen** Sanna ja Susanna kokevat monipuoliset palvelut ja sen, että yrittäjiä on kaksi. Yrityksessä on joustavat aukioloajat ja myös koti-käynnit ovat mahdollisia. Yrittäjät ovat molemmat todella ammattitaitoisia ja käyvät usein kouluttautumassa. Myös yrityksen hyvä sijainti on ehdottomasti vahvuus. **Heikkouksina** nähdään, kuten yrittäjyydessä yleensä, riski sairastua. Ainoastaan toinen on kouluttanut kosmetologiksi ja tuotteille on liian vähän tilaa. **Mahdollisuuksia** nähdään siinä, että Paanulinnassa sijaitsee muitakin palveluita, jotka houkuttelevat asiakkaita. Liiketiloja on myös mahdollista laajentaa ja näin saataisiin lisää asiakaspaikkoja ja tilaa tuotteille. Ripsi- ja hiustenpidennykset sekä geelikynnet ovat jatkuvasti yleistyvä trendi. **Uhkana** on, että toinen tai molemmat yrittäjistä sairastuu pitkäaikaisesti. Uhkia yritykselle ovat myös mahdollisten kilpailijoiden lisääntyminen paikkakunnalla ja huono taloustilanne, joka saa ihmiset säästämään asioista, jotka eivät ole välttämättömiä kuten kauneuspalvelut. Mielestäni yrittäjät ovat realistisia kaikkien näiden asioiden suhteen.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monipuoliset palvelut</li> <li>- Ammattitaitoisuus</li> <li>- Joustavat aukioloajat, koti-käynnit</li> <li>- Hyvä sijainti</li> <li>- 2 työntekijää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän riski: sairastuminen</li> <li>- Ainoastaan toinen kosmetologi</li> <li>- Tuotteille vähän tilaa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paanulinnan vetovoima</li> <li>- Liiketilän laajentaminen = enemmän asiakaspaikkoja ja tilaa tuotteille</li> <li>- Kauneudenhoitotrendien yleistyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitkäaikainen sairastuminen</li> <li>- Kilpailijoiden lisääntyminen</li> <li>- Huono taloustilanne</li> </ul>

### 5.3 Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely

**Tavoitteiden** asettamisessa tärkeintä on, että ne ovat saavutettavissa, sillä liian korkealle asetetut tavoitteet eivät motivoi vaan enemminkin lannistavat. Myöskään liian alhainen tavoite ei ole järkevä, sillä se ei tarjoa lainkaan haastetta. Tavoitteita määritellessä tärkeää on, että ne ovat mitattavissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä myyntiä +10% tai lisätä myytyjen palveluiden määrää +10 kappaletta. Vuositavoitteiden lisäksi jokaiselle kampanjalle kannattaa asettaa erikseen omat tavoitteet.

Haastattelussa tavoitteeksi asetettiin seuraavat:

#### 1. Kasvohoitojen myynnin kappalemäärien lisääminen

#### 2. Tuotemyynnin euromäärän lisääminen

Tavoitteiden lisäksi on tärkeä määrittellä **kohderyhmät**, joille suunnitellut markkinointitoimenpiteet kohdennetaan. Ilman kohderyhmien määrittelyä toteutetut markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä löydä niitä ihmisiä, jotka olisivat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Isadora tarjoaa monipuolisesti eri kauneus- ja hiuspalveluita, joten on luonnollista, että kohderyhmiä on useampia. Peruspalveluiden (hiustenleikkuu- ja värjäys, jalkahoidot, hieronnat) kohdalla kohderyhmä on laaja, sillä se sisältää kaikenikäiset miehet ja naiset. Erikoisempien ja hemmotteluhoitojen (hiusten pidennykset, kasvohoidot, ripsien pidennykset, geelikynnet) kohderyhmänä on nuoret ja aikuiset naiset, joille itsestä huolehtiminen on tärkeää. Markkinointisuunnitelmassa on toimenpiteitä, jotka molempien uusien ja nykyisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Haastattelun pohjalta määritetyt kohderyhmät:

#### 1. Kaiken ikäiset miehet ja naiset

#### 2. Nuoret ja aikuiset naiset

#### 1. Uudet asiakkaat

#### 2. Nykyiset asiakkaat

### 5.3 Markkinointitoimenpiteet ja muut kehittämisideat

Tässä luvussa esitän kehittämisideoita Isadoran markkinointiviestinnän suhteen. Olen suunnitellut markkinointiviestinnän avuksi vuosikellon sekä seurantalomakkeen, jonka avulla kampanjoiden tuloksia voidaan seurata. Halusin tehdä vuosikellosta sellaisen, että sitä voidaan hyödyntää ja soveltaa useammalle vuodelle. Vuosikellosta näkyy jokaiselle kuukaudelle omat kampanjansa ja mitä kanavaa hyödyntäen ne kannattaa toteuttaa. Vuosikellossa on muutama juhluvuoden kampanja, mutta muuten kampanjat ovat sellaisia, että ne voidaan toistaa joka vuosi. Kaikki juhlapyhät ja vuoden aikojen erityispiirteet kannattaa ehdottomasti hyödyntää mainonnassa. Etenkin hiljaisille kuukausille on tärkeä keksiä aktiviteetteja, joilla saadaan vilkastettua muuten hiljaista ajankohtaa. Tavallisten kampanjoiden lisäksi olen sisällyttänyt vuosikelloon Facebook-arvonnan ja kanta-asiakasillan. Kaikki kampanjat toteutetaan Facebookissa, mutta niitä tehostamaan kannattaa käyttää myös lehtimainontaa ja myymälässä toteuttavaa viestintää (vuosikellossa lyhenteellä MV). Kampanjoita ja niiden toteutusta kannattaa suunnitella hyvissä ajoin, jotta tarvittavat materiaalit ja tuotteet ovat käytössä ajoissa.

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelun lisäksi esitän pienempiä kehitysideoita Facebook-viestinnän, näyteikkunan ja tuotteiden esille laiton suhteen. Mielestäni yrityksellä on peruspaketti kunnossa, mutta pientä viilausta kannattaisi toteuttaa. Suurin osa näistä on helposti ja pienellä budjetilla toteutettavissa, joten niitä on helppo testata ilman, että menettäisi paljon aikaa tai rahaa. Markkinoinnissa kannattaa rohkeasti kokeilla erilaisia toimenpiteitä, jotta paras mahdollinen keino oman kohderyhmän tavoittamiseen löytyisi. Yritys on vasta muuttanut uusiin tiloihin, joten mahdollisuuksia on nyt erityisen paljon.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin vuosikello

<b>Milloin?</b>	<b>Mitä?</b>	<b>Missä?</b>	<b>Tavoite</b>
<b>Tammikuu</b>	<b>Uusi vuosi - uusi minä</b> Kasvohoidot -20%	Facebook + MV	
<b>Helmikuu</b>	<b>Ystävänpäivä</b> Tuo ystäväsi asiakkaaksi ja saatte molemmat alennusta -20%	Facebook + MV Somistus	
<b>Maaliskuu</b>	<b>Naistenpäivä</b> Lahjakortit, ripset ja kynnet	Facebook + MV	
<b>Huhtikuu</b>	<b>Vappuhulinat</b> Nonstop-hiustenleikkuu ja tuotetarjouksia esim. ota 3 maksa 2	Facebook + MV Somistus	
<b>Toukokuu</b>	<b>Äitiensä päivä</b> Lahjakortit ja tuotepakkaukset	Facebook + MV Paikallislehti	
<b>Kesäkuu</b>	<b>Kesäkuun</b> Jalka- ja kasvohoidot -20% Myös kulmien kesto värjäykset ja ripset  <b>Kesän juhlat</b> – kampaukset ja meikit  <b>Kärsämäen markkinat</b> Nonstop-hiustenleikkuu ja tuotetarjouksia  <b>10v synttärityökalukuusi</b> Joka viikolle oma aktiviteetti ja tarjous	Facebook + MV  Facebook  Facebook + MV  Facebook + MV Paikallislehti	
<b>Heinäkuu</b>	<b>Kesän kuvakisa</b> ”Mikä on parasta kesässä?” Osallistujien kesken arvotaan tuotepaketti	Facebook	
<b>Elokuu</b>	<b>Kesän rasittamille hiuksille</b> Kosteuttavia tuotteita tasahintaan	Facebook + MV	
<b>Syyskuu</b>	<b>Karkota syysväsymys</b> Hemmotteluhoidot kuten kasvohoidot ja hierontaa -20%	Facebook + MV	
<b>Lokakuu</b>	<b>Kanta-asiakasilta</b> Tuote-esittelyt, pikahoidot, erikoistarjoukset, henkilökohtainen neuvonta, pikahoidot	Facebook Jaettavat flyerit	
<b>Marraskuu</b>	<b>Isänpäivä</b> Lahjakortit ja tuotepaketit  <b>Pikkujoulut</b> Ripset, kynnet, meikkaukset ja kampaukset Meikkituotteet -20%	Facebook + MV  Facebook + MV Paikallislehti	
<b>Joulukuu</b>	<b>Itsenäisyyspäivä</b> Suomi100 – tue kotimaista työtä  <b>Joulu</b> Lahjakortit ja tuotepakkaukset	Facebook  Facebook + MV Somistus	

## Seuranta

Seuranta kannattaa toteuttaa vähintään kuukausitasolla. Näin on helppo havaita ja tarvittaessa reagoida siihen mikä toimenpide toimii ja mikä toimenpide taas ei tuota haluttuja tuloksia. Seurannassa lukuja voi verrata joko edellisvuoteen tai -kuukauteen. Tavoitteiden toteutumista on helppo seurata lomakkeen avulla ja sen avulla on helppo havaita pitääkö toimenpiteitä lisätä tai muuttaa, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Tavoitteita kannattaa lisäksi seurata päivä- tai viikkotasolla yksinkertaisesti merkitsemällä ylös kaikki myydyt tuotteet ja/tai palvelut, joiden myyntiä halutaan seurata.

TAULUKKO 3. Seurantalomake

<b>Tuote tai palvelu:</b>				
<b>Vuosi</b>	<b>Kampanja</b>	<b>Tavoite</b>	<b>Toteutunut myynti</b>	<b>Toteutunut muutos</b>
<b>Tammikuu</b>				
<b>Helmikuu</b>				
<b>Maaliskuu</b>				
<b>Huhtikuu</b>				
<b>Toukokuu</b>				
<b>Kesäkuu</b>				
<b>Heinäkuu</b>				
<b>Elokuu</b>				
<b>Syyskuu</b>				
<b>Lokakuu</b>				
<b>Marraskuu</b>				
<b>Joulukuu</b>				

## Viestintä Facebook-sivuilla

Facebook-sivuja päivitetään tarpeeksi usein, mutta suosittelen kiinnittämään huomiota yhä enemmän sisältöön. Ihmiset kiinnittävät paljon helpommin huomioita julkaisuihin, jotka sisältävät tekstin lisäksi kuvia ja videota. Julkaisussa kannattaa myös yrittää luoda mielikuvaa siitä, mitä hyötyä palvelusta on asiakkaalle. Kuvien lisäksi kannattaa viestinnässä ehdottomasti käyttää myös videoita, sillä niiden käyttö on sosiaalisessa mediassa jatkuvassa kasvussa. Videot tuovat viestintään lisää moniulotteisuutta. Lisäksi

huomiota kannattaa kiinnittää kuvien laatuun sekä tekstin oikeaoppisuuteen ja aseteluun. Facebook-mainontaa varten on helppo luoda materiaalia erilaisten sovellusten avulla, vaikka käytössä olisikin ainostaan matkapuhelin ja tabletti. Hyviä ilmaisia sovelluksia kuvien muokkausta varten ovat esimerkiksi Pixlr ja PicsArt sekä videon muokkausta varten Video Maker. Sivuille voi luoda sisältöä myös joko jakamalla jonkun toisen tuottamaa ajankohtaista ja yrityksen toimialaan liittyvää sisältöä kuten trendikatsauksia tai tuottamalla sellaista itse.

Facebookin lisäksi suosittelen ottamaan käyttöön myös Instagramin. Instagramin käyttö lisääntyy koko ajan etenkin nuorten keskuudessa. Instagram on myös helppokäyttöinen eikä vaadi muita resursseja kuin omaa aikaa. Maksetun Facebook-mainonnan käyttö on myös mietinnän arvoinen asia. Toimintoa voi kokeilla täysin haluamallaan budjetilla. Kohderyhmä täytyy kuitenkin kohdentaa hyvin tarkkaan, että mainos löytyy juuri ne ihmiset, jotka ovat yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Mainoksen sisältö kannattaa myös miettiä hyvin, jotta se kiinnittää mahdollisimman monen huomion.

### **Näyteikkuna**

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole näyteikkunaan, mutta sen tekemistä kannattaisi ehdottomasti harkita, sillä näyteikkuna on ilmaista mainostilaa, joka on toiminnassa 24h. Näyteikkuna on erinomainen apu kampanjointiin ja huomion herättämiseen. Teippaukset ovat hienon näköiset ja niillä on selvä tarkoitus, sillä huomion herättämisen lisäksi ne suojaavat taukotilaa ohikulkijoiden katseilta. Yhteen ikkunoista olisi kuitenkin helppo toteuttaa näyteikkuna pienillä muutoksilla niin, että näkösuoja säilyy edelleen. Ikkunan eteen voisi sijoittaa hyllyyn, johon tuotteita saisi esille. Näyteikkuna myös elävöittäisi sisäänkäyntiä.

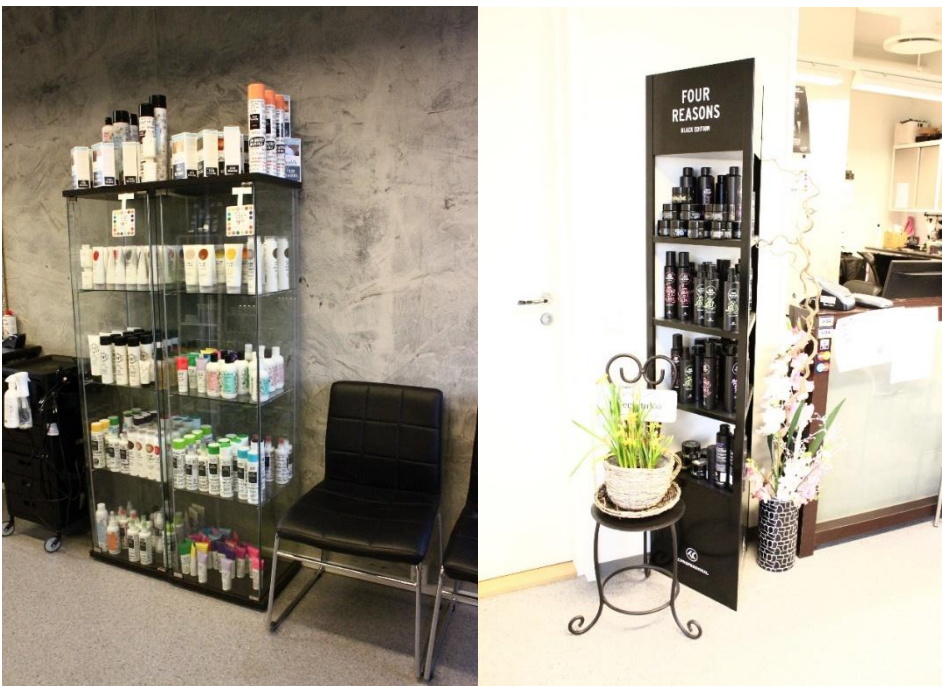
Mikäli näyteikkuna ei ole vaihtoehtona voisi näyteikkunan korvikkeena käyttää esimerkiksi suurta lyhtyä, jonka sisään mahtuisi tuotteita ja somisteita. Sen voisi asettaa ständin viereen sisäänkäynnin viereen. Mielestäni tämä voisi olla hauska keino kiinnittää ohikulkijoiden huomio.

## Ständin hyödyntäminen

Suosittelen ottamaan **ständin** aktiivisesti mainonnan avuksi. Ständiä voi käyttää kampanjoinnin apuna tai silloin, kun on vapaita aikoja, kiinnittämään ohikulkijoiden huomio. Ständi myös kertoo asiakkaalle, että liike on vielä avoinna. Liike on hyvällä paikalla uudistuneen liikekeskuksen yhteydessä, joten kannattaa ehdottomasti käyttää sitä hyväksi ja yrittää houkutella myös ohikulkumatalla olevia muun paikkakuntalaisia asioimaan liikkeessä. Ständi myös viestii asiakkaille, että yritys on avoinna.

## Tuotteiden esillelaitto

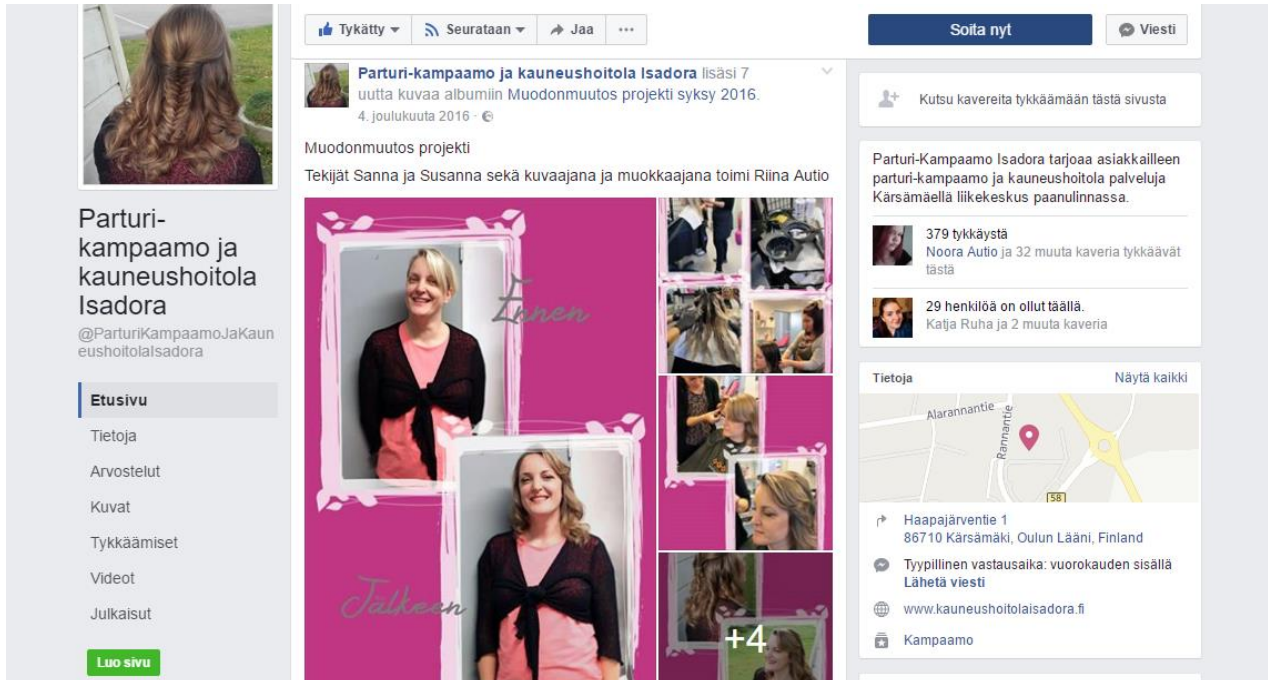
Tuotteet ovat esillä kauniissa vitriinissä ja tuotemerkin omassa tuotetelineessä, mutta suosittelisin muuttamaan hieman tapaa, jolla ne ovat esillä niissä. Tuotteiden esillelaitossa kannattaa pyrkiä selkeyteen ja esteettisyyteen. Ihmiset ostavat silmillään, joten tuotteiden kannattaisi olla mahdollisimman houkuttelevasti esillä. Tuotteet, joiden myyntiä halutaan lisätä kannattaa siirtää silmien korkeudelle. Liiat tuotteet kannattaa viedä takahuoneeseen ja lisätä hyllyyn tarvittaessa. Sijoittelisin tuotteet selkeämmin eri tuotemerkeittäin ja siisteihin riveihin. Tuotteiden hinnat kannattaa myös laittaa näkyville. Lisäksi myymälään voisi tehdä niin sanotun **key arean**, johon laitetaan esille muutamia tuotteita meneillä olevan kampanjan teeman mukaisesti. Tällaisen key arean voi toteuttaa esimerkiksi kassapöydällä tai seinällä erillisellä omalla hyllyllä.



KUVA 3. Tuotehyllyjen sijoittelu

## 5.4 Muodonmuutospäivä

Paanulinnan yhteydessä järjestetään vuosittain markkinat. Osana markkinoiden ohjelmaa on huuto-kauppa, johon paikalliset yritykset voivat ilmoittaa tuotteita tai palveluita huutokaupattavaksi. Isadora osallistui viimevuoden huutokauppaan ja huutokaupattavana oli muodonmuutospäivä, joka sisälsi hius-tenleikkuun ja -värjäyksen sekä kaunistavan meikin. Haastattelupalaverissa yhtenä toiveista oli, että kuvaisin muodonmuutospäivän ja tuottaisin kuvista sisältöä Isadoran Facebook-sivuille. Muodonmuutospäivä sovittiin asiakkaan kanssa lokakuulle. Päivä oli todella antoisa kaikille osapuolille. Muokkasin kuvat ja suunnittelin jokaiselle kuvakollaasille kuvatekstin, jossa kerrottiin sen hetken trendeistä sekä käytetyistä toimenpiteistä ja tuotteista. Halusin, että kuvakollaasit olisivat saman henkisiä Isadoran muun markkinointiviestinnän kanssa. Muokkasin kuvat Adobe Photoshop CS5 -kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvakollaasien taustaväriin poimin yrityksen verkkosivuilta. Kuvien muokkaamiseen sisältyi kuvien värin ja valotukset säätö sekä rajausta. Lisäksi käytin valmista kehys-sivellinkuviota (MouritsaDA-Stock 2008), jonka löysin sivellinkuvioita tarjoavalta sivustolta. Materiaali (LIITTEET 1-4) julkaistiin joulukuussa ja julkaisu keräsi yhteensä 42 tykkäystä. Tykkäysten määrä on tarkistettu viimeksi 1.5.2017.



KUVA 4. Isadoran Facebook-sivut

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää keinoja, joilla pystyttäisiin lisäämään toimeksiantajayrityksen tiettyjen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Halusin, että ehdotetut toimenpiteet olisivat hyödyllisiä ja helposti toteutettavissa. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun lisäksi valokuvasin yrityksen järjestämän muodonmuutospäivän ja tuotin saadusta materiaalista sisältöä yrityksen Facebook-sivuille. Mielestäni onnistuin kummassakin osuudessa ihan hyvin. Uskon, että jos toimeksiantajayritys kokeilee edes osaa suunnittelemani toimenpiteistä, on sillä positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Mainontaa ei tarvitse ottaa liian vakavasti, vaan kannattaa uskaltaa käyttää luovuuttaan ja testata erilaisia keinoja, joilla tavoittaa asiakas. Pienelläkin vaivalla voi saada aikaan hyviä tuloksia.

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin lähes tasan vuosi sitten toimeksiantajayrityksen hankkimisella. Alkuun prosessi eteni mielestäni hyvin. Tein yritykselle haastattelun heinäkuussa ja lokakuussa toteutimme muodonmuutospäivän. Teoriaosuuden kirjoittaminen ei kuitenkaan edennyt haluamallani tavalla kesän aikana johtuen työkiireistä. Syksyn aikana sain kuitenkin kirjoitettua teoriaosuutta eteenpäin. Töistä ja myöhemmin myös muista syistä johtunut väsymys ja stressi olivat läsnä koko prosessin ajan ja haittasivat sitä huomattavasti. Loppuvuoden 2016 – alkuvuoden 2017 välisenä aikana kirjoittaminen oli oikeastaan täysin jäissä. Kirjoittaminen oli pitkien taukojen takia todella haasteellista, koska joka kerta jouduin niin sanotusti kohtaamaan uudestaan aloittamisen vaikeuden. Empiirisen osion kirjoittaminen ja loppuprosessi sujuivat mielestäni huomattavasti paremmin kuin teoreettinen osuus. Koen olevani hyvä kirjoittamaan, mutta pitkien tekstien tuottaminen on aina ollut minulle haasteellista.

Jos tekisin opinnäytetyöni uudestaan, antaisin sille ehdottomasti enemmän aikaa ja pyrkisin tekemään sen nopeammassa aikataulussa. Olen tyytyväinen muodonmuutospäivästä tuottamaani materiaaliin, mutta minun olisi esimerkiksi kannattanut tehdä vieläkin perusteellisempi haastattelu markkinointisuunnitelman tueksi. Olisin myös voinut muokata muodonmuutospäivän materiaalin nopeammassa tahdissa. Mielestäni sekä teoriaosuus että empiirisen osuuden analyysit ovat melko suppeita. Olisin voinut laajentaa niitä vielä, mutta toisaalta teoriaosuudessa raja on vedettävä johonkin, ettei työ lähde rönsyilemään liikaa. Ainakin työ on tekijänsä näköinen eli lyhyt ja ytimekäs. Itsekriittisenä ihmisenä en kuitenkaan voi olla täysin tyytyväinen opinnäytetyöhöni vaan mielestäni työssä olisi paljon parannettavaa ja lisättävää. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut niin sanotusti kirjoittaa kirjaa kokonaan uudestaan vaan tehdä tiivistetty teoriapaketti, josta löytyy tarvittavat perustiedot. Halutessaan toimeksiantajayritys voi hankkia tarkempaa tietoa, jos joku osa-alue kiinnostaa erityisesti.

Haasteellisuudesta huolimatta opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa ja olen saattanut oppiakin jotain matkan varrella. Moni on sanonut, että eivät millään olisi malttaneet luovuttaa opinnäytetyötä pois, mutta jos rehellisiä ollaan niin minä olen täysin valmis siihen.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Facebook. 2017. Tietoja. Saatavissa: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal). Viitattu: 23.3.2017.
- Facebook. 2017. Facebook-mainokset. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads>. Viitattu 1.5.2017.
- Facebook. 2017. Tarjoamisen ja mainoshuutokaupamme toiminnan ymmärtäminen. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/430291176997542>. Viitattu 1.5.2017.
- Facebook. 2017. Kuinka paljon Facebook-mainokset maksavat? Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>. Viitattu 1.5.2017
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Juva: WSOYpro Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jännäri, J. 2015. Kauneuden vahvin trendi on terveys. Blogi. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauneuden-vahvin-trendi-on-terveys/QWSyew6y>. Viitattu: 3.2.2017.
- Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. Sixth edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kokosidou, M. 2008. Grungy Frames 1. ABR-tiedosto. Saatavissa: <http://mouritsada-stock.deviantart.com/art/Brush-Pack-Grungy-Frames-01-84324740>. Viitattu. 10.5.2017.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 16<sup>th</sup> edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kormilainen, V., Ahonen J. & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Tallinna: Kirjapaja Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin Kamari Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Muona, M. 2015. Hyvännäköinen. Yksilöllisen palvelun opas hiusalalle. Kouvola: Pikku Reata Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu: 20.4.2017.

Tilastokeskus. 2016. Palveluopas. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/static/media/uploads/palveluopas\\_11\\_2016.pdf](http://tilastokeskus.fi/static/media/uploads/palveluopas_11_2016.pdf). Viitattu 3.2.2017.

Verohallinto. 2012. Asiantuntijakirjoitus 17/2012: Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Harmaan\\_talouden\\_torjunta/Asiantuntijakirjoituksia\\_harmaasta\\_talou\(21531\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Asiantuntijakirjoituksia_harmaasta_talou(21531)). Viitattu 3.2.2017.

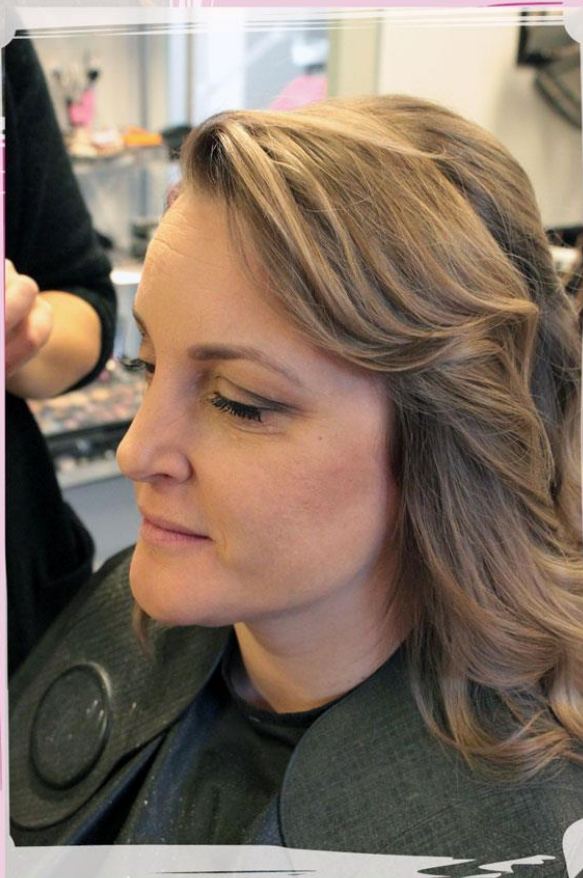


*Ennen*



*Jälkeen*







**Kansion nimi: Muodonmuutos 1.10.2016****Kansion kuvaus: Vietimme huikean päivän muodonmuutoksen parissa!****Kuvat ja teksti: Riina Autio**

## 1. KUVA

Marita Junno huusi itselleen muodonmuutos-lahjakortin Kärämäen markkinoiden huutokaupasta. Muodonmuutos sisälsi hiusten värjäyksen ja leikkuun sekä meikkaamisen. Marita on odottanut muodonmuutosta innolla ja mielenkiinnolla!

## 2. KUVA

Hiukset sävytettiin KC Color Luxima Men – kiiltosävytteellä, joka lisää hiuksiin kiiltoa ja eloisuutta. Sävytyksessä käytettiin Color melt – tekniikkaa, jonka tarkoituksena on häivyttää pohjaväri ja raidat sulavasti yhteen. Kuvassa näkyvät myös hiukset ennen muodonmuutosta. Hiuksissa on trendiä tällä hetkellä lähes kaikki, kunhan leikkaus ja sävy vain sopivat luonteeseesi sekä siihen mitä teet työkseesi!

## 3. KUVA

Meikkauksessa käytettiin Artdeco-meikkisarjan tuotteita (13,50-38,00e). Pohjaan käytettiin uutta Nude-sarjaa. Meikkiin ammennettiin tämän hetken trendeistä Contour- ja Strobing-tekniikkaa sekä vahvaa huulimeikkiä. Maritalle valittiin huuliin oranssinsävy, mutta pikkujoulukauteen sopii erityisesti tummanpunaiset sävyt. Contour- ja Strobing tekniikassa tuodaan kasvoille muotoa ja hehkua varjostuksien ja valon avulla. Meikki saa pysyvyyttä kiinnittämällä sen 3 in 1 Make-up fixing spraylla (24,00 e).

## 4. KUVA

Hiukset viimeisteltiin Four Reasonsin muotoilutuotteilla (11,90-14,90e). Varaa aika aikasi numerosta 044 2972999 tai osoitteesta <http://www.kauneushoitolaisadora.fi/> .