



Markkinoinnin vuosikello kauneushoitolalle

Maarala, Eevakaisa

2019 Laurea



Markkinoinnin vuosikello kauneushoitolalle

Maarala, Eevakaisa
Kauneushoittoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Maarala, Eevakaisa

Markkinoinnin vuosikello kauneushoitolalle

2019

Sivumäärä 44

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja aikatauluttaa kauneushoitolan markkinointia vuosikellon avulla. Toimeksiantajana on pieni kauneushoitola, joka toimii parturi-kampaamon yhteydessä. Molemmat yritykset toimivat itsenäisinä yrittäjinä yhteisissä tiloissa. Kauneushoitola on tämän opinnäytetyön tekijän oma yritys ja halu toteuttaa markkinointia suunnitelmallisemmin pohjautuu omiin tarpeisiin. Kauneushoitolalla ei ole tällä hetkellä markkinointisuunnitelmaa.

Kehittämistehtävänä oli luoda kauneushoitolalle markkinointiaikataulu eli vuosikello, jonka avulla tietyt markkinointitoimenpiteet toistuvat tiettyinä ajankohtina vuosittain. Vuosikellon avulla luotiin markkinointitoimenpiteille perusta, jota täydennetään tarpeen mukaan pitkin vuotta. Vuosikellossa olevat markkinointiteemat suunnitellaan valmiiksi kaksi kertaa vuodessa aina puoleksi vuodeksi eteenpäin.

Teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisia asioita, kuten markkinointia yleisesti ja siihen liittyviä tekijöitä; segmentointia, riskien ja mahdollisuuksien analysointia SWOT- analyysin avulla sekä markkinointiviestintää ja sen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tarkasteltiin erilaisia markkinointikanavia, jotka sopivat parhaiten toimeksiantajana olevan kauneushoitolan markkinointiin. Teoreettinen viitekehitys sisältää myös markkinointitoimenpiteiden budjetointiin ja tulosten tarkasteluun liittyviä tekijöitä.

Toiminnallisena työnä tässä opinnäytetyössä toteutettiin markkinoinnin vuosikello, johon suunniteltiin jokaiselle kuukaudelle vähintään yksi teema, jonka pohjalle markkinointia lähdettiin rakentamaan. Vuosikellossa on kirjattu ylös myös jokaiseen teemaan sopivat markkinointikanavat, kohderyhmät, tavoitteet, markkinoinnin ajankohta ja kuukauden mahdolliset muut teemat. Vuosikello toteutettiin pystysuuntaisena kuvaluettelona, josta on helppo katsoa tehtävät toimenpiteet. Kuvat johdattavat ajatukset visuaalisesti jokaiseen teemaan.

Markkinoinnin vuosikellon toteutus herätti tarpeen myös markkinointibudjetin suunnittelulle. Lisäksi tavoitteiden asettamisen tärkeys ja markkinointitoimenpiteiden seuranta osoittautuivat työn edetessä erittäin tärkeiksi asioiksi. Tuloksellinen ja tehokas markkinointi vaatii suunnittelua ja yrittäjältä itsensä johtamista niin, että tarvittavat toimenpiteet tulee tehtyä ajoissa ja tavoitteellisesti.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, vuosikello, kauneushoitola

Maarala, Eevakaisa

Marketing timeline template for a beauty salon

2019

Pages

44

The purpose of this functional Bachelor's thesis was to develop and to schedule the marketing measures of a beauty salon with the help of a marketing timeline template. The principal was a small beauty salon which operated in connection with a barber hairdresser's shop. Both companies provided services as independent entrepreneurs in common premises. The beauty salon was owned by the author, and the thesis was initiated based on the entrepreneur's own needs. The beauty salon did not have a marketing plan at that moment.

The developing task was to create a marketing schedule for the beauty salon, in other words a marketing timeline template. It is a plan in which certain marketing measures will be repeated every year during certain times. It will create a foundation for the marketing measures which will be supplemented when necessary all year long. The marketing themes in the timeline template are always ready designed for half a year ahead twice a year.

The theoretical framework discussed development matters which are essential from the point of view of the success of marketing, such as marketing in general and factors which are related to it such as segmentation, analysis of the risks and possibilities with help of the SWOT analysis, as well as marketing communication and factors which affect its planning. In addition, it also discussed different marketing channels which are most suitable for this beauty salon. The theoretical frame of reference also contained factors which are related to budgeting and the examination of the results of marketing measures.

The functional part work of this thesis included the timeline template for the marketing. It contained at least one marketing theme per month. The timeline template listed the suitable marketing channels, target groups, objectives, time of the marketing and possible other themes of the month. The timeline template was implemented as a vertical picture list. It was easy to notice the measures to be done. The pictures illustrated the ideas visually in every theme.

The realisation of the marketing timeline template evoked also the need for planning the marketing budget. Furthermore, the importance of the setting of targets and the follow-up of marketing measures proved to be very important matters. The successful and efficient marketing requires planning. It also requires self-management from the entrepreneur so that the necessary measures will be done in time and in a target-oriented way.

Keywords: marketing plan, marketing, timeline template, beauty salon

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	Markkinointi	8
3.1	Segmentointi.....	10
3.2	Asiakaskokemus	11
3.3	Brändi osana markkinointia	12
4	Markkinoinnin suunnittelu	13
4.1	Markkinoinnin suunnittelun taustatyö.....	14
4.2	Asiakkuuksien hallinta.....	15
4.3	Markkinoinnin budjetointi	16
5	Markkinointiviestintä	17
6	Kauneushoitolalle tärkeimmät markkinointikanavat.....	18
6.1	Verkkosivut.....	19
6.2	Sähköpostimarkkinointi	19
6.3	Sosiaalinen media	20
6.4	Paikallis- ja kaupunkilehdet	21
6.5	Myymälämainonta.....	22
7	Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta.....	23
8	Toiminnallinen osuus: Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu kauneushoitolalle	25
8.1	Yritys x:n tavoitteet ja strategia.....	26
8.2	Vuosikellon suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä	28
8.3	Yritys x:n segmentointi	29
8.4	Yritys x:n SWOT-analyysi	31
8.5	Markkinoinnin vuosikello yritykselle x.....	32
9	Pohdinta.....	34

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kauneushoitolan markkinointia sekä tehdä siitä suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa. Tässä tavoitteessa markkinoinnin vuosikello on hyvä työkalu yrittäjälle.

Kauneushoitola on ollut toiminnassa kahdeksan vuotta ja markkinointikanavina ovat olleet pääasiassa Facebook, Instagram ja verkkosivut. Pienessä kauneushoitolassa, jota pyörittää yksi ihminen, on välillä haastavaa löytää aikaa markkinointitoimenpiteille. Työpäivät kuluvat pääasiassa asiakkaiden parissa ja työpäivän jälkeinen aika olisi tarkoitus pitää vapaa-aikana, jolloin ei hoideta työasioita. Tämän markkinoinnin vuosikellon avulla markkinoinnin suunnittelu on tarkoitus ajoittaa sellaisiin ajankohtiin, kun asiakastöitä on vähemmän, jotta suunnittelun voi tehdä niin sanotusti työajalla.

Tämän työn toiminnallinen osuus on kehittämisprojekti, jossa yritykselle tehdään markkinoinnin vuosikello eli kaavio, jonka mukaan yritys voi toteuttaa markkinointitoimenpiteitä suunnitelmallisesti ympäri vuoden. Vuosikellon on tarkoitus toimia markkinointitoimenpiteiden aikatauluna, jota voidaan pieniä muutoksia tekemällä hyödyntää vuodesta toiseen. Tämä säästää yrittäjältä markkinoinnin suunnittelemiseen kuluva aikaa ja voimavaroja.

Vuosikellon laatimista varten teoriaosuudessa tarkastellaan erilaisia markkinoinnin kannalta olennaisia asioita, kuten yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, markkinointikeinoja ja -kanavia, segmentointia, markkinointiviestintää, budjetointia ja markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta.

Asioita tarkastellaan pienen palveluyrityksen näkökulmasta, koska toimeksiantajana on kauneushoitola, joka on yhden hengen yritys. Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää myös muut pienet yritykset kauneushoitoalalla. Suurin osa Suomessa toimivista kauneushoitoloista on yhden tai muutaman hengen yrityksiä.

Suomessa yksinyrittäminen on hyvin yleistä ja ylipäätään suurin osa yrityksistä on pieniä. Vuonna 2013 yksinyrittäjiä oli 160 000, mikä oli 60% kaikista yrityksistä (Viitala & Jylhä 2013, 28.) Pieniä, henkilöstöltään 0-4 hengen yrityksiä on ollut Suomessa eniten myös vuonna 2017. Niitä oli 89,3% kaikista yrityksistä. (Tilastokeskus 2019.)

Yksinyrittäjä vastaa itse kaikista yrityksensä rooleista, joita ovat mm. sijoittaja, johtaja, myyjä ja työntekijä. Yksinyrittäjät voivat myös välillisesti työllistää muita yrittäjiä alihankinta- tai yhteistoimintaverkostojensa kautta. (Viitala & Jylhä 2013, 28). Yksinyrittäjä kantaa itse vastuut ja riskit, mutta saa myös päättää kaikesta itse ja tehdä työnsä parhaaksi katsomallaan tavalla lakien ja hyvien tapojen puitteissa.

2 Toimeksiantajan esittely

Kauneushoitola on ollut toiminnassa kahdeksan vuotta. Liikeideana on tuottaa kauneudenhoitopalveluita ja myydä sekä ihonhoitotuotteita että meikkejä paikallisille asukkaille. Liikenvaihto tilikaudella 2018 oli noin 45600€. Tällä hetkellä eniten kysyntää on kasvohoidoille, ripsien ja kulmakarvojen värjäyksille, jalkahoidoille sekä ripsienpidennyksille ja niiden huolloille. Pääasiallisesti kohderyhmää ovat 25-65-vuotiaat naiset, jotka ovat pääasiassa työikäisiä ja eläkeläisiä. Nuoria käy asiakkaina myös jonkin verran, joten ikähaarukka kaiken kaikkiaan on noin 13-85 vuotiaita. Kauneushoitola toimii Kanta-Hämeessä pienellä paikkakunnalla, jossa on noin 3500 asukasta.

Työt jakautuvat pääpiirteittäin niin, että jalkahoidoissa käyvät suurimmaksi osaksi vanhemmat ihmiset, pääasiassa eläkeläiset. Kasvohoidoissa taas käy asiakkaita kaikista ikäryhmistä, koska niitä on paljon erilaisia monenlaisiin tarpeisiin. Nuoremmat asiakkaat käyvät usein ihonpuhdistuksissa, kun taas keski-ikäiset ja vanhemmat elvyttävissä sekä kiinteyttävissä kasvohoidoissa. Ripsihuoltoasiakkaat ovat pitkälti vakioasiakkaita ja iältään pääasiassa noin 30-60-vuotiaita. Ripsien ja kulmakarvojen värjäyksiä tehdään myös melko paljon sekä yksittäisenä palveluna että lisäpalveluna toisen hoidon yhteydessä.

Sokerointeja, kesto- ja meikkauksia yrityksessä tehdään myös, mutta niille on ollut vähemmän kysyntää kuin muille hoidoille. Nämä palvelut ovat myös enemmän keskittyneet kesäaikaan ja meikkaukset myös pikkujouluaikaan. Vartalohoitoja yrityksessä ei tehdä ollenkaan. Kaikki edellä mainitut arviot töiden jakautumisesta perustuvat yrittäjän omaan näemykseen ja kokemukseen, eikä niistä ole tehty mitään tilastoa.

Kauneushoitola toimii parturi-kampaamon yhteydessä, jossa asiakaskunta on pääasiassa keski-ikäisiä ja eläkeläisiä. Vuosien myötä asiakaskunta on muodostunut samantyyppiseksi, koska samassa tilassa toimivilla yrityksillä on paljon yhteisiä asiakkaita. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole yhteisiä, sillä molemmilla yrityksillä on myös omia asiakkaita ja vaikka asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi yli kolmekymmentävuotiaista, käy asiakkaina silti myös nuoriakin.

Markkinointikanavina ovat tähän asti olleet verkkosivut, Facebook, Instagram ja silloin tällöin myös lehtimainonta, joko paikallisessa sanomalehdessä tai ilmaisjakelulehdessä. Lisäksi markkinointia tapahtuu liikkeessä sekä muutamissa paikallisissa tapahtumissa vuoden aikana. Yrityksen mainos yhteystietoineen löytyy myös kahdesta vuosittain paikkakunnalla ilmestyvästä julkaisusta. Toinen niistä on eläkeläisten joululehti ja toinen on paikallisen urheiluseuran julkaisema esitevihko paikallisista yrityksistä ja yhteisöistä.

Markkinointikanavat ovat olleet melko toimivia. Verkkosivut ja sosiaalinen media ovat yrityksille nykyään jopa pakolliset ollakseen olemassa ja löydettävissä. Näissä kanavissa on helppo

esitellä yritystä sekä kertoa yrityksen tuotteista, palveluista ja henkilökunnasta. Silloin kun kaikki nämä kanavat ovat linkitettyinä toisiinsa, niin kokonaisuus toimii parhaiten ja asiakkaat löytävät haluamansa tiedon helpoiten. Sähköpostimarkkinointi yritykseltä puuttuu tällä hetkellä, mutta se on tarkoitus ottaa käyttöön viimeistään syksyllä 2019.

Vaikka ihmiset nykyään hakevat paljon tietoa verkosta, ei perinteistä lehtimainontaa kannata kokonaan unohtaa, sillä monet ihmiset lukevat vielä myös painettuja lehtiä. Kuten Juholin (2017, 18) toteaa kaikesta somehypetyksestä huolimatta perinteinen media eli sanomalehdet, televisio ja radio ovat edelleen keskeinen linkki monien ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä ja luo puheenaiheita arkiseen keskusteluun.

Pieni kauneushoitolakin voi esimerkiksi satunnaisella tai omiin tarpeisiinsa sopivalla aikavälillä tapahtuvalla lehtimainonnalla pitää yrityksensä ihmisten mielessä. On myös tärkeätä, että yrityksen yhteystiedot löytyvät ainakin muutamista paikallisesti jaettavista esitteistä tai muista paikallisia yrityksiä esittelevistä julkaisuista. Näin yrityksen yhteystiedot ovat myös niiden ihmisten tavoitettavissa, jotka eivät käytä internetiä.

Yrittäjän vahvuuksia ovat vahva ammattitaito ja pitkä työkokemus kauneudenhoitolalta. Jatkuva kiinnostus alaa kohtaan sekä lisäkouluttautuminen pitävät yrittäjän ajan hermoilla. Yrittäjän heikkoudeksi voidaan mainita työasioiden liiallinen miettiminen vapaa-ajalla. Markkinointiin liittyvät asiat, joita ei voi hoitaa asiakastyössä, jäävät usein varsinaisen työpäivän jälkeen mietittäviksi ja toteutettaviksi. Tähän asiaan yrittäjä toivoo muutosta, jotta työ ja vapaa-aika erottuisivat paremmin toisistaan.

Yrityksellä on melko vakiintunut asiakaskunta, eikä massiiviselle uusien asiakkaiden hankinnalle ole tarvetta. Markkinointisuunnitelmalle on tarvetta kuitenkin sen vuoksi, että se helpottaa yrittäjää säännöllisen markkinoinnin ylläpitämisessä ja säästää aikaa, koska tietyt markkinointitoimenpiteet suunnitellaan etukäteen valmiiksi.

Markkinoinnilla on myös tarkoitus sitouttaa kanta-asiakkaita tehokkaammin tarjoamalla heille etuja sähköpostikirjeissä. Varsinaisen vuosikelloon sisältyvän markkinoinnin lisäksi on tarkoitus tehdä myös spontaania markkinointia sosiaalisessa mediassa aina tilanteen ja tarpeen mukaan. Kuten Juholin (2017, 100) toteaa, vuosikellon tarkoitus on aikatauluttaa toistuvat viestinnän ja markkinointitoimenpiteiden tehtävät, lukuun ottamatta päivittäisviestintää. Hän mainitsee myös, ettei sitä saa ahtaa liian täyteen, jotta sen havainnollisuus ei katoa.

3 Markkinointi

Markkinointiin kuuluvia asioita ovat muun muassa yrityksen brändi, asiakassegmentit, hinnoittelu, kampanjat, massaviestintä, erilaiset tapahtumat ja se, kuinka erottua kilpailijoista

viestinnällisin keinoin. Digitalisaation myötä tietoa tulvii kuluttajalle jatkuvasti useista kanavista. (Lindberg 2016, 115.) Tämän vuoksi huomatuksi tuleminen ei ole ihan helppoa. Juholin (2017,199) toteaa myös, että markkinoinnin tavoitteena on lisäksi luoda pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita, mikä kilpailuilla markkinoilla vaatii asiakkaiden pitämistä tyytyväisinä.

Menestyäkseen yritys tarvitsee osaavaa markkinointia, sillä markkinoinnin taustalla on aina kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, ei markkinointia nykyisessä laajuudessa ja muodossa tarvittaisi. Kaikki kilpailu tapahtuu ihmisten suosiosta, ajasta ja rahasta. Kilpailu ei toteudu tuotteiden välillä, vaan asiakkaan mielessä. Asiakas tekee valintansa ja päätöksensä oman mielensä mukaan. Markkinoinnin voitto kytkeytyy mitä suurimmassa määrin markkinoijan kykyyn aikaansaada asiakkaassa tykkääminen ja ostohalu. (Rope 2011,11-14.)

Markkinointi on yksi tärkeimmistä osista yritystoimintaa, koska markkinoinnin avulla yritys kertoo sen, mitä sillä on tarjottavana, missä, mihin hintaan, mitä hyötyä sitä on asiakkaalle, ja sen miksi kannattaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Mainos, jonka kuluttaja näkee, on vain pieni osa markkinointikokonaisuutta. Mainoksen tai markkinointitarkoituksessa tehdyn some-postauksen taustalla on paljon harkittuja ratkaisuja, jotka vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen. Markkinointiviestintä on näkyvää ja julkista, sen avulla annetaan lupauksia sekä herätetään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan (Sipilä 2008, 131).

Yksi markkinoinnin vanhimmista akronymeista on kirjainlyhenne AIDA. Se kiteyttää hyvin markkinoinnin tärkeimmät kulmakivet, joita ovat Attention eli asiakkaan huomion tavoittaminen, Interest eli asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, Desire eli asiakkaan vakuuttaminen tuotteen hyödyistä ja Action eli ostotapahtuma. (Lindberg 2016,115-116.)

Perinteisen markkinointinäkemys mukaan päätavoitteena pidetään myynnin saamista ja asiakashankintaa. Palvelualalla tulisi asiaa ajatella myös laajemmin, koska palveluihin liittyy usein luonnostaan palveluntarjoajan ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi keskittyä vain asiakashankintaan vaan myös asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 317.)

On hyvä muistaa, että uusien asiakkaiden hankkiminen tulee aina kalliimmaksi kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat kuusi seitsemän kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttämiseen kuluva summa. Ihminen, joka on jo yrityksen asiakas ostaa 60-70% todennäköisemmin kuin aivan uusi asiakas, jonka todennäköinen ostoprosentti on vain 5-20%. (Komulainen 2018, 119.)

Markkinointia voi lähteä toteuttamaan kahdesta eri näkökulmasta, joista toinen on markkina-keskeinen näkökulma. Markkinakeskeinen näkemys markkinoinnista tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi pohjata kaikki toimensa valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän vastakohta on tuotantokeskeisyys, jossa yrityksen toimet sopeutetaan

olemassa olevaan tekniikkaan, tuotteisiin tai tuotantoprosesseihin. (Grönroos 2009, 313.) Palveluyrityksessä luontevampi malli on toteuttaa markkinakeskeistä toimintatapaa. On kuitenkin tärkeätä markkinoida niitä asioita, jotka ovat mietittyinä omassa liiketoimintasuunnitelmassaan, ettei käy niin, että yrittää epätoivoisesti täyttää kaikkien toiveita ja tarpeita.

Kauneushoitolassa, jossa on vakituinen asiakaskunta, yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on säännöllistä ja jatkuvaa. Yrityksen kannattaa pyrkiä kehittämään palveluprosessien asiakaskontakteja tavalla, joka vaikuttaa asiakkaisiin myönteisesti ja kannustaa heitä jatkuvaan ostamiseen (Grönroos 2009, 318).

3.1 Segmentointi

Segmentoinnissa valitaan ja määritellään asiakaskohderyhmä ja kuvataan kohderyhmän tyypillisyyksiä. Segmentointi on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Tavoitteena on löytää ja valita yrityksen osaamiseen ja resursseihin sopivimmat kohderyhmät, joiden avulla saavutetaan parhaat liiketaloudelliset tulokset. Tarjonta ja markkinointi kohdistetaan valitulle segmentille tai segmenteille. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnissa on hyvä muistaa se, että käsite segmentti ei ole sama asia kuin asiakas. Ihmiset jaotellaan erilaisiin segmentteihin ja tiettyyn segmenttiin kuuluvat ihmiset halutaan saada ostamaan tietty tuote tai palvelu. Tuotteet ja palvelut tulisi rakentaa tälle perustalle. Segmentin ulkopuolella olevat voivat myös kiinnostua tuotteesta tai palvelusta ja ostaa sen, joka on ihan hyvä asia, mutta markkinoinnin onnistumisen kannalta segmentointi ja markkinoinnin kohdistaminen siihen on erittäin tärkeätä. (Rope 2011, 36-37.)

Paikallisilla markkinoilla toimiminen on jo segmentoimista, mutta maantieteellisen segmentoinnin lisäksi tarvitaan myös muuta segmentointia. On hyvä muistaa, että segmentti on se, jota varten tarjonta on rakennettu. (Rope 2011, 37.) Paikallisilla markkinoilla on myös muita saman alan toimijoita eli yrityksen kilpailijoita, joten on tärkeää keskittää voimavaroja valitsemalleen segmentille markkinointiin. Kuten Rope (2011, 38) kirjoittaa yrityksen tulee pyrkiä aikaansaamaan ostohalu liikkeeseen.

Pilkkomalla pienen paikkakunnan ihmiset vielä pienemmiksi segmenteiksi ja kohdentamalla markkinointia sen mukaan, vältetään siltä, että markkinoidaan kaikkia palveluita koko paikkakunnan asukkaille. Kilpailevilla yrityksillä voi olla erilaisia vahvuuksia ja segmentoimalla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista siten, että kuluttajan on helpompi ostaa palvelu tai tuote, kun se on markkinoitu hänen tarpeisiinsa sopivasti.

Rope (2000, 156) kirjoittaa, että yrityksen segmentointi on hyvä aloittaa siitä, että mietitään mitkä segmentit ovat kaikista mahdollisista sille sopivista segmenteistä ne kaikista

tuloksellisimmat. Seuraavanlaisia seikkoja voidaan pohtia segmentointipäätöstä tehtäessä. Maantieteellinen tai aatteellinen läheisyys tai segmentin volyyymi eli se kuinka suuresta segmentistä on kyse. Eri segmenttien tuottomahdollisuuksia on myös hyvä vertailla eli sitä minäkäläinen niistä saatava kate ja tuottopotentiaali ovat.

Ropen (2000, 157) mukaan yrityksen ei kannata valita segmenttiä, jonka odotukset toimintaa kohtaan ovat aivan erilaiset kuin missä yrityksen suurimmat vahvuudet ovat. Yrityksen ei ole järkevää valita sellaista segmenttiä tai segmenttejä, jossa on jo paljon kilpailua ja markkinat pienenemään päin. Kuten Rope toteaa kannattaa mieluummin valita segmentti, jossa kasvu on vasta aluillaan tai vahvassa kasvussa.

Lisäksi hän mainitsee muun muassa sen, että segmenttiä valitessa yrityksen kannattaa myös miettiä omat investointivalmiudet ja kartoittaa segmenttiin liittyvät riskit. Segmenttien synergia on myös tärkeätä niin, että eri segmentit ovat liiketaloudellisesti yhteen sopivia. Segmentin tai segmenttien pitää olla liiketaloudellisen näkökulman lisäksi yritykselle ja yrittäjälle sellainen, jonka se kokee sopivan itselleen. Silloin valitsemansa segmentin parissa syntyy kaikkein tuottavinta liiketoimintaa. (Rope 2000, 158.)

3.2 Asiakaskokemus

On hyvä muistaa, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita sinänsä, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Ihmiset etsivät ratkaisuja arkipäiväisiin ongelmiinsa ja tuotteiden tai palveluiden ratkaistessa näitä ongelmia, ne tuottavat arvoa käyttäjälleen. (Grönroos 2009, 25.) Asiakkaat haluavat myös saada kokonaisvaltaisen palveluprosessin, sisältäen muun muassa käyttöohjeet ja toimituksen, luotettavasti, sujuvasti ja ajallaan (Grönroos 2009, 55).

Silloin kun halutaan herättää luottamusta ja halutaan asiakkaan vakuuttuvan palvelun tai tuotteen laadusta ja toimivuudesta, kannattaa panostaa käyttäjäkokemuksen muotoiluun. Palvelukokemus syntyy yrityksen tavasta toimia niin digitaalisella alustalla kuin fyysisessä ympäristössä. Kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2015, 57.)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtä aikaa. Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on olennainen osa palvelukokemusta. Asiakas pystyy usein myös näkemään palveluyrityksen ja sen toimintatavat, resurssit ja prosessit. Sen vuoksi myös yrityksen imagolla on useimmissa palveluissa vaikutusta laadun kokemiseen. Silloin kun asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, voidaan pienet virheet antaa helpommin anteeksi. (Grönroos 2009, 100-102.)

Palvelutilanteen onnistumisen kannalta on olennaista se, että vastaako asiakkaan kokemus hänen odotuksiaan. Silloin kun kokemus on odotusten mukainen tai ylittää ne, koetaan palvelun laatu luultavasti hyväksi. Palvelun hyvä laatu taas on vahva perusta muun muassa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle, lisämyynnille ja yrityksen imagolle. (Grönroos 2009, 522.)

3.3 Brändi osana markkinointia

Brändi on ihmisten kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla (Sipilä 2008, 48.) Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielissä, mutta ei voi varsinaisesti tehdä brändiä (Grönroos 2009, 384.) Brändi ei ole vain logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus. Ne ovat osa brändiä. Brändi rakentuu samalla tavalla kuin käsityksemme jostain ihmisestä. Brändin rakentaminen on johdonmukaista toimintaa ja brändi on saatava koskettamaan kuluttajan mieltä, koska muuten se ei menesty tai sitä ei ole. Brändi pystyy todelliseen vuorovaikutukseen kuluttajan tai asiakkaan kanssa silloin, kun se edustaa ja edistää näkyvästi ja tuntuvasti samoja arvoja. (Sipilä 2008, 48-51.)

Kauneushoitolan markkinoinnissa on hyvä olla johdonmukainen ja tuoda omat arvot esille. Pitää miettiä minkälaisena itse haluaa ihmisten näkevän yrityksensä ja yrittää muodostaa haluamansa mielikuva yrityksestään sen mukaan. Esimerkiksi erilaisten yritysten verkkosivuista ja sosiaalisen median päivityksistä saa yleensä jonkinlaisen käsityksen yrityksestä ja mielikuvan sen arvoista ja toiminnasta. Palvelualalla tosin brändin ydin on oltava palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen eniten, kuten Grönroos (2009, 385) kirjoittaa.

Markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa laadukkaan sisällön tuottaminen säännöllisin väliajoin vahvistaa brändiuskollisuutta ja lisää luottamusta brändiin. Asiakkaista 82 % suhtautuu positiivisesti yritykseen, jonka asiakkaille tuottamaan sisältöön on tutustunut. (Komulainen 2018, 133.)

Brändin ulkoiset tunnusmerkit kuten logo ja graafinen ilme jäävät usein toistuessaan ihmisten mieliin. Siinä mielessä ne ovat tärkeitä markkinoinnin kannalta. Ostopäätöstä tehtäessä markkinoivan yrityksen brändillä on merkitystä (Sipilä 2008, 54.) Siltä yritykseltä ja brändiltä ostetaan, mikä koetaan itselle miellyttävimmäksi ja omiin tarpeisiin sopivimmaksi. Voidaankin todeta, kuten (Rope 2011, 71) brändääminen ja brändiajattelu sekä sen mukaan tehtävä systemaattinen brändityö ovat markkinoinnin menestyspilareita.

Yrityksen visuaalinen ilme tukee sen laatuksua ja näin korkealaatuisen mielikuvamarkkinoinnin avulla asiakkaalle syntyy oma sisäinen mielikuva yrityksestä, sen tuotteista sekä sen arvoista. Onnistuneen mielikuvan luominen markkinointiviestinnän keinoin voi olla strategisesti

juuri voittoa luovaa toimintaa. (Nieminen 2003, 25.) Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa ja luoda siitä mahdollisimman houkutteleva ja yhtenäinen.

4 Markkinoinnin suunnittelu

Tärkeintä markkinointisuunnitelman tekemisessä on se, että suunnitelman on oltava sekä tavoitteellinen että käytännönläheinen. Yrityksen arvolutaus on keskeinen lähtökohta markkinointisuunnitelmalle. Suunnitelmaa tehtäessä valintojen tekemisessä tarvitaan strategista silmää eli mitä tehdään ja mitä ei tehdä. (Sipilä 2008, 40.)

Suunnitteluprosessi voidaan kuvata esimerkiksi niin, että ensin tehdään lähtökohta-analyysi, jonka jälkeen tehdään strategiavalinta ja asetetaan tavoitteet. Seuraavaksi tehdään toimintasuunnitelma ja sen jälkeen toteutetaan markkinointitoimenpiteet sen mukaan. Lopuksi vielä seurataan ja tarkastellaan tuloksia. (Rope 2000, 464.)

Yksi tärkeä kilpailutekijä yritykselle on siitä markkinoilla muodostunut mielikuva eli imago. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuun mielikuvaan. Markkinointitoimenpiteiden tulisi olla yhtenevä kokonaisuus, jonka lopullisena tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva ja kannattava liiketoiminta. Markkinoinnin tulisi olla asiakastyytyvyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Keskeinen osa markkinointisuunnitelmaa ovat tavoitteet, niissä pitää määritellä esimerkiksi paljonko myynnin pitäisi kasvaa ja miten myynnin kasvu voidaan saada aikaan markkinointitoimenpiteiden avulla (Bergström & Leppänen 2015, 30). Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi asiakasryhmittäin eli segmenteittäin, alueittain tai tuotteittain (Sipilä 2008, 30). Kauneushoitolassa voidaan asettaa tavoitteet myös palveluittain.

Markkinointisuunnitelmassa olevien asioiden on oltava helposti ymmärrettäviä ja ennen kaikkea konkreettisia, silloin kun markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttamaan. Asioita ei saa tehdä liian monimutkaisiksi ja vaikeiksi. (Sipilä 2008, 46.) Markkinointisuunnitelman on oltava haastava, mutta realistinen ja sen tulee sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. On myös muistettava, että markkinoinnin suunnittelu on pitkäjänteistä puuhaa, sillä joskus markkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2015, 31, 33.)

Käytännössä markkinointitoimenpiteiden, kampanjoiden ja aiheiden suunnittelua helpottaa, kun on jonkinlainen taulukko tai kaavio, johon asiat on koottu ja, joka aikatauluttaa markkinointia. Tästä esimerkkinä Komulaisen (2018, 137-139) somemarkkinointia varten mainitsemia asioita, jotka ovat sopivia myös muihin markkinointikanaviin. Niitä ovat muun muassa

tuotelanseeraukset, yrityksen virstanpylväät, syntymäpäivät, tapahtumat, kilpailut sekä erilaiset juhla- ja teemapäivät, kuten joulu ja äitienpäivä. Julkaistavaa materiaalia, kuten kuvia ja sitaatteja kannattaa kerätä talteen jo hyvissä ajoin valmiiksi, koska silloin ei tarvitse olla jatkuvasti etsimässä materiaalia sisällöntuotantoaan varten.

4.1 Markkinoinnin suunnittelun taustatyö

Markkinointistrategiaa tehdessä kannattaa miettiä toimialueensa markkinoiden kokoa, muutoksia ja trendejä. Yrittäjän tulee pohtia myös kuluttajien käyttäytymistä, onko muutokset todennäköisiä vai pysyväkö se suurin piirtein samanlaisena. Lisäksi pitää analysoida kilpailijoita esimerkiksi heidän asemaansa, erityispiirteitä, vahvuuksia, heikkouksia ja yleistä mielikuvaa. Näitä toimenpiteitä kutsutaan markkina-analyysiksi. (Sipilä 2008, 28-29.)

Yrittäjän on tehtävä myös yrityksen sisäisiä analyysejä eli pohdittava omia resurssejaan ja nykytilaa esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään. On myös oltava avoin uusille markkinointimahdollisuuksille sekä tehtävä seuranta omista asiakassuhteistaan ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

On hyvä miettiä myös omaa markkina-asemaansa sekä omia vahvuuksia ja heikkouksia. Oma asemaansa markkinoilla pitää yrittää katsoa asiakkaan näkökulmasta, jolloin voi löytää asiakkaan kannalta merkittävimmät tekijät, joilla tehdään valintoja saman alan yritysten välillä. Liiketoiminnalliset tavoitteet pitää myös asettaa, tehdä tuote- ja hinnoittelupäätökset sekä huomioida budjetti. Lisäksi markkinointitoimenpiteiden ja tulosten seuranta on olennaista. (Sipilä 2008, 28-43.)

Ennen kuin alkaa tekemään varsinaista markkinointisuunnitelmaa on tärkeää miettiä, mitkä asiat ovat ajankohtaisia juuri tässä ajassa. Kuten (Komulainen 2018, 27) kirjoittaa, markkinakentässä on aluksi hiljaisia signaaleita, joista kehittyä trendejä, valtavirtaa ja lopulta megatrendejä. Näitä havainnoimalla voi pysyä paremmin mukana kilpailussa ja erottua kilpailijoista olemalla mukana uusissa jutuissa ensimmäisenä.

Asiakastietokanta on hyvä olla olemassa, koska sen avulla voidaan kohdentaa markkinointia. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaskannan segmentoinnissa, asiakasprofiilien laadinnassa ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. Silloin, kun asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevalla asiakaspalvelijalla on käytettävissään asiakastietoihin tallennettuja tietoja asiakkaasta ja hän tuntee asiakkaan, vuorovaikutus voi sujua hyvin. (Grönroos 2009, 59.)

Tärkeä osa markkinoinnin suunnittelussa on SWOT-analyysi. Se on hyvä työkalu tilannearvion tekemiseen, koska asioiden lokeroiminen auttaa hahmottamaan tilannetta ja

valmistautumaan haasteisiin (Lindberg 2016, 186). SWOT-analyysissä kartoitetaan nelikenttään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Kinnunen 2004, 113). Yrityksen on tärkeää tietää ja tiedostaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä varautua mahdollisiin ughiin ja mahdollisuuksiin. Yrityksen kannattaa panostaa omiin vahvimpiin osa-alueisiin esimerkiksi palveluvalikoimansa ja niiden markkinoinnin suhteen.

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Nämä jaotellaan lisäksi sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja uhat ja mahdollisuudet ulkoisia. (Opetushallitus 2019.) Ulkoiset tekijät liittyvät liiketoimintaympäristöön ja sisäiset tekijät ovat nimensä mukaisesti yrityksen sisäisiä asioita (Vuorinen 2013, 88.)

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla on tarkoitus tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta tukemaan strategisia valintoja. SWOT-analyysin pohjalta tulisi nousta esiin pari keskeisintä teemaa, joihin tulisi keskittyä (Vuorinen 2013, 88). Kuten myös Rope (2015, 469) toteaa, yritysanalyysissä on keskeisintä analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Ropen mukaan SWOT-analyysillä voidaan myös selvittää yrityksen kriittiset menestystekijät, joiden avulla se menestyy tulevaisuudessa.

4.2 Asiakkuuksien hallinta

Yksi merkittävä tekijä menestyvälle liiketoiminnalle on asiakassuhteiden hallinta. Asiakassuhteita tulee määrätietoisesti kehittää, seurata ja ohjata. Asiakassuhteiden hallinta perustuu asiakkaiden tarpeista lähtevään elinkaariajatteluun. Siinä keskeisenä tavoitteena on asiakassuhteen jatkuvuus, kehittyminen ja syventyminen. (Viitala & Jylhä 2013, 87-90.)

Silloin kun asiakas kokee, että hänen ja yrityksen välisissä kontakteissa on jotain erityistä ja arvokasta, niin asiakassuhde saattaa lujittua. Tällaisen yhteyden kokeminen ei riitä tekemään asiakkaista uskollisia, mutta se on silti keskeinen osa asiakasuskollisuutta, ja uskolliset asiakkaat ovat yleensä kannattavia. (Grönroos 2009, 30.)

Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on useimmille yrityksille vähintään yhtä tärkeätä kuin uusien asiakkaiden hankkiminen (Grönroos 2009, 47). Tässä olennaisena osana on asiakastytyväisyys, joka on tyytyväisyyttä tuotteen tai palvelun laatuun, asiakassuhteeseen tai hinta-laatusuhteeseen. Asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan alkuperäiset odotukset, saatu kokemus sekä kokemuksen ja odotusten vertailu. (Viitala & Jylhä 2013, 94-95.)

Toimeksiantajayrityksessä on jo kanta-asiakkaita, mutta tarvetta myös jonkin verran uusille asiakkaille, joten eri asiakasryhmille tulisi kohdentaa mainontaa ja etuja eri tavalla. Kanta-asiakkaita tulisi huomioida erityisillä eduilla esimerkiksi sähköpostikirjeissä.

4.3 Markkinoinnin budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle tarkoitettua rahamääräistä toimintasuunnitelmaa. Budjetti on laadittu yrityksen tai jonkin yritystoimintaan kuuluvan osa-alueen, kuten markkinoinnin toimenpiteitä varten. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu monista tekijöistä, eikä sen määrittämiseen ole olemassa mitään yleispätevää ja yksinkertaista laskukaavaa. Markkinointibudjettiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa se, mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään sekä se millaiset markkinat ovat, eli kenelle viestintää kohdistetaan. Budjettiin vaikuttaa myös se millainen viestintä sekä mitkä mediat tavoittavat potentiaaliset ostajat. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Markkinointiviestinnän vuosisuunnittelu voidaan pilkkoa käytännön toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, kampanja-, ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen erilaiseen osioon, joissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Nämä kolme osiota ovat suunnittelukustannukset esimerkiksi suunnitteluun käytetty aika, toisena toteutuskustannukset, kuten mediakustannukset ja kolmantena seurantakustannukset, joita ovat muun muassa erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kulut. (Isohookana 2007, 111.)

Markkinointibudjetti sisältää usein käytännössä vain ne toimet, joita viestintätoimiin ja niiden valmisteluun kuuluu. Tosiasiassa kuitenkin markkinointiin tehtävä panostus on paljon muuta kuin viestintää, esimerkiksi käyntikortteja ym. markkinointimateriaalia. (Rope & Rope 2010, 53) Budjetti kertoo, kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Rahamäärä pyritään käyttämään niin, että sijoitettuja euroja kohti saadaan mahdollisimman paljon halutunlaisia kontakteja asiakkaisiin. (Kinnunen 2004, 126.)

Usein markkinointiin satsattavaa rahamäärää voidaan määritellä seuraavin tavoin: prosenttia liikevaihdosta-menetelmä, kilpailijan tason mukaan tehtävä määritelmä, edellisen vuoden tason pohjalta tehty satsaus, paljonko varaa menetelmä ja tavoite-tehtävä-menetelmä. Viimeksi mainitussa markkinointipanostus määrittyy tapauskohtaisesti sen mukaan, paljonko ko. vuonna asetettujen markkinointitavoitteiden toteuttamiseen kuluu suunnitelluilla toimenpiteillä. (Rope & Rope 2010, 54.) Myyntitavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistiset, koska se vaikuttaa siihen, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään voidaan käyttää (Isohookana 2007, 110-111).

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Kilpailuetua tavoiteltaessa on tärkeää olla mietittynä markkinointiviestintästrategia. Sitä laadittaessa pohditaan viestinnän erottuvuutta ja sitä, miten eri markkinointikanavia voidaan hyödyntää samanaikaisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Erilaiset markkinointikanavat eli mediat ovat välineitä kohdeyleisön tavoittamiseen. Media-suunnittelun avulla yritetään saavuttaa ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti parasta mahdollista mainosvälineiden yhdistelmää, jolla tavoitteet saavutettaisiin. (Sipilä 2008, 136.)

Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen päätös (Rope 2000, 246.) On tärkeää valita ne kanavat, joilla parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä. Koska pienessä palveluyrityksessä markkinointiin käytettävä aika on hyvin rajallinen, niin on valittava ne kanavat, joihin on ajan ja resurssien vuoksi mahdollista tuottaa säännöllisesti sisältöä tai muuten osallistua.

Nykypäivänä yritykselle on erittäin tärkeää olla digitaalisesti esillä ja saavutettavissa. Ihmiset hakevat tietoa ja palveluntarjoajia usein verkosta ja kuten (Komulainen 2018, 21) toteaa, yrityksen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat, kun se alkaa kehittää palveluitaan digitaalisiksi. Kauneushoitolassa digitaalisia palveluita ovat esimerkiksi sähköinen ajanvarausjärjestelmä ja erilaiset verkkokaupat lahjakorteille ja tuotteille.

Kaikissa menestykseen tähtäävissä yrityksissä kasvu, kannattavuus ja kilpailukyky ovat strategiasta riippumatta liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita. Digitalisaation avulla jokainen yritys voi vauhdittaa kasvuun, karsia kulujaan, parantaa toimintansa laatua ja tarjota parempaa asiakaskokemusta. (Ilmarinen ja Koskela 2015, 31.)

Asiakkaan houkuttelemisen sisällöllä eli Inbound-markkinointi on suositeltavampaa kuin tuotteen tai palvelun tyrkyttäminen hinta edellä. Yritys saa myös paremman katteen, silloin kun asiakkaan kiinnostus on herätetty sisältömarkkinoinnin avulla. (Komulainen 2015, 59.)

Osana markkinointiviestintää ovat mainonnan lisäksi myös henkilökohtainen myyntityö sekä myynnin- eli menekinedistäminen, joka sisältää esimerkiksi erilaiset kilpailut, sponsoroinnin, tapahtumat sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. (Rope 2011, 133.) Kaupankäyntiin liittyvä viestintä on sekä suullista että kirjallista, esimerkiksi puhelinkeskusteluja, sähköpostiviestejä, asiakirjatekstejä, neuvotteluja ja sopimuksia. Painettuja suoramainoksia ovat perinteisesti olleet mm. mainoskirjeet tai kortit ja esitteet. Sähköpostitse voidaan lähettää myös uutiskirjeitä, jotka voivat olla tyyliltään joko informoivia tai markkinoivia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117-124.)

Uutiskirjeillä pidetään säännöllistä yhteyttä asiakkaisiin kertomalla ajankohtaisista kampanjoista, tarjouksista ja uutuustuotteista tai palveluista. Uutiskirjeiden tavoitteena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja aktivoida asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 124.)

6 Kauneushoitolalle tärkeimmät markkinointikanavat

Kauneushoitolassa markkinoidaan pääasiassa palveluita, koska ne ovat yleensä koko toiminnan perusta ja tärkein tulonlähde yritykselle. Tuotteiden myynti on myös tärkeä osa kauneushoitolan liiketoimintaa, joten se on otettava huomioon markkinoinnissa.

Koska palvelu on luonteeltaan aineeton, ei kaupankäynnissä tapahdu omistajuuden siirtoa. Tämän vuoksi markkinoinnissa on huomioitava tiettyjä erityispiirteitä. Palveluita pitää myydä eri tavalla kuin tavaroita. Asiakkaalle on pyrittävä jotenkin saamaan todisteita palvelun laadusta, jos yritys tai palvelutuote ei ole ennestään tuttu. Esimerkiksi erilaisten ratkaisumahdollisuuksien kuvaileminen kuuluu palveluyrityksien markkinointiin, koska asiakas hakee palvelun avulla ratkaisua johonkin ongelmaansa. Palveluiden markkinointi on lupausmarkkinointia, suhdemarkkinointia ja asiakaskokemusten johtamista (Viitanen & Jylhä 2013, 123-124.)

Asiakkaan ostaessa palvelua häneen vaikuttaa myös viestintä, jota yritys ei itse voi hallita. Tällaisia ovat muun muassa ystävien ja kollegoiden kanssa käydyt keskustelut sekä netissä käytävät keskustelut. Lisäksi palvelun ostamiseen vaikuttaa arviot palveluntarjoajasta ja palveluympäristöstä, kuten liiketilasta ja muista yksityiskohdista. (Viitanen & Jylhä 2013, 124.)

Nykyään viestintää ja markkinointia tapahtuu paljon internetissä ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Ilmarinen & Koskela (2015, 36) kirjoittavat, että Tilastokeskuksen mukaan 16-74-vuotiaista suomalaisista noin 90% käyttää internettiä ja vaikka käyttö on keskimäärin vähäisempää vanhemman väen keskuudessa, niin 65-74-vuotiaistakin jo noin kolmannes eli 200 000 käyttää internettiä useita kertoja päivässä.

Viestintäyhteiskunta ja mediayhteiskunta ovat aikaamme kuvaavia määrittelyjä. Ne alleviivaavat näkemystä, että erilaiset mediat ovat tila, jossa elämme ja jossa asiat tapahtuvat. Yksi aikamme megatrendeistä on se, että kaikki on julkista. (Juholin 2017, 15.)

Viestintää ja mediatulvaa on nykyään niin paljon, ettei oman viestinsä tai mainoksensa havaittavuus ja tuloksellisuus ole aivan itsestään selvää. Kuten (Rope & Rope 2010, 111) mainitsee suurin osa ihmisen päivittäin havaitsemista viesteistä, arviolta 99% menee heiltä ohi. Ne eivät jää muistiin ja näin ollen markkinointiväline voi olla toimiva, mutta ei silti takaa mainoksen toimivuutta (Rope & Rope 2010, 111).

6.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeässä roolissa yrityksen löydettävyydessä. Verkkosivut ovat yrityksen virallinen käyntikortti sekä monien palvelujen ja sisältöjen jakelupaikka. Sivut toimivat myös asiakaspalveluna, sillä sieltä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja yrityksen tärkeimmät henkilöt. Yrityksen ajankohtaiset asiat on myös hyvä löytyä verkkosivuilta. On hyvä muistaa, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei korvaa kotisivujen merkitystä. (Leino 2012, 11-12.)

Internetissä käyttäjiä pyritään ohjaamaan yrityksen verkkosivuille esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla yritetään nostaa verkkosivujen sijoitusta ylöspäin hakukoneiden hakutuloksissa muun muassa avainsanojen avulla. Optimointi kasvattaa todennäköisyyttä, jolla hakijat klikkaavat sivuille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84.)

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista onnistuneille verkkosivuille on niiden käytettävyys. Sivuston rakenteen tulee olla niin looginen, että tarvittavan tiedon löytäminen on helppoa. Sivuston sisältö ja rakenne on hyvä suunnitella käyttäjien näkökulmasta miettimällä millaista tietoa ja minkälaisia toimintoja he haluavat. Lisäksi verkkosivujen on tärkeää olla responsiiviset eli niiden tulee mukautua saumattomasti tietokoneen näytön lisäksi myös sekä tabletin että älypuhelimien näytöille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 85.)

Verkkosivuja kannattaa ajatella kolmesta näkökulmasta, joita ovat markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanava. Verkkosivut ovat kustannustehokas markkinointikanava. Sivuille kannattaa lisätä asiakaspalvelun yhteystiedot ja laittaa tuotteiden käyttöohjeita sekä antaa mahdollisuus lähettää palautetta. Asiointikanavana sivut toimivat parhaiten silloin, kun sieltä löytyy tilaus- ja ajanvarausmahdollisuus sekä jopa verkkokauppa. Uutiskirjeen tilausmahdollisuus on myös hyvä löytyä verkkosivuilta. (Leino 2012, 12.)

6.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on hyvä työkalu asiakassuhteen säilyttämiseen ja arvon kasvattamiseen. Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun sähköpostin vastaanottajalla on jonkinlainen suhde sen lähettävään yritykseen, esimerkiksi asiakassuhde. Sähköposti toimii silloin monenlaiseen myyntityöstämiseen. (Leino 2012, 14.)

Yhä useammin kaupankäynnin ja suoramainonnan tekstit kulkevat sähköpostitse (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117). Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa tuotteista ja palveluista potentiaalisille tai jo olemassa oleville asiakkaille, joilta on saatu lupa markkinointiviestien lähettämiseen. Sähköpostimarkkinointi on myös edullista ja 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. (Komulainen 2018, 193.) On kuitenkin muistettava, että

suoramainosviestejä, jotka ovat suunnattu yksityishenkilöille saa lähettää vain silloin, kun vastaanottaja on vapaaehtoisesti liittynyt yrityksen postituslistalle (Kortetjärvi-Nurmi& Murtola 2015, 123).

Sähköposti tuo yrityksen sivustolle kävijöitä, lisää yhteydenottoja ja palautetta, muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjonnasta, auttaa täydentämään asiakastietokannan tietoja, auttaa uutta asiakasta tuntemaan olonsa turvalliseksi heti alusta alkaen ja myy varaston tyhjäksi nopeasti. (Leino 2012, 15.)

Suoramarkkinointikampanjan vaiheet etenevät seuraavanlaisesti. Ensin mietitään mihin halutaan vaikuttaa ja mitä halutaan saada aikaan. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä pohtimalla keitä he ovat, mitä he haluavat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Sitten päätetään sopiva budjetti ja ajankohta. Sen jälkeen suunnitellaan sisältö niin, että mietitään viestin ydinsanoma ja hyöty sen vastaanottajalle. Lisäksi on suunniteltava, kuinka vastaanottaja aktivoituu toimimaan. Lopuksi käydään läpi kampanjan tulokset ja pohditaan, miten kampanja onnistui. (Kortetjärvi-Nurmi& Murtola 2015,118.)

Sähköpostikampanjoiden tulisi olla visuaalisesti yhteneväisiä ja vastata brändin ulkoasua väreiltään ja tyyliältään. Asiakkaan mielikuva ja luottamus rakentuvat jokaisen lähetetyn sähköpostin myötä. Sähköpostiviestin on oltava nopeasti silmäiltävä, sillä ihmiset eivät jaksa keskittyä pitkiin teksteihin. Viesti kannattaa myös jäsenellä selkeästi lyhyiksi kappaleiksi ja laittaa mukaan kouruttavia väliotsikoita. Kuvat ovat myös erittäin tärkeitä, sillä ne houkuttelevat jatkamaan lukemista. (Komulainen 2018, 195.)

6.3 Sosiaalinen media

Yksi kauneushoitolan tärkeimmistä markkinointikanavista on sosiaalinen media, koska usein sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. Asiakkaan ostopäätöstä helpottaa yrityksen saavutettavuus digitaalisissa kanavissa ja verkkomarkkinointiin kannattaa panostaa juuri sen takia, että asiakkaat ovat jo internetissä (Komulainen 2018, 22-23).

Erityisesti sosiaalista mediaa seurataan mobiilisti, sillä älypuhelimesta on tullut viime vuosina yleisin sosiaalisen median palvelujen käyttöväline (Ilmarinen& Koskela 2015, 38). Tämä tarkoittaa myös sitä, että mm. yrityksen verkkosivujen on oltava mobiilioptimoitua eli toimia mahdollisimman käyttäjäystävällisesti myös mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimella ja tabletilla.

Digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta myös yrityksen nykyisten asiakkaiden kanssa ja sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavaa julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä. Sisällön tulee olla sellaista, jota ihmiset voivat kommentoida ja

jakaa ja josta he voivat tykätä. Yrittäjän täytyy myös muistaa olla valmis vastaamaan kysymyksiin sosiaalisen median

kanavissa, koska se lisää asiakastytyvyyttä. Asiakaspalvelun on oltava läsnä niissä kanavissa, joissa tuotteita tai palveluita markkinoidaan. (Komulainen 2018, 23-24.)

Jos yrityksen julkaisut eivät automaattisesti saa aina paljon kommentteja ja jakoja tai muita reaktioita, ei kannata heti huolestua, koska vain pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä on aktiivisia. Vain yksi prosentti käyttäjistä on aidosti aktiivisia ja luo uutta sisältöä, lisäksi näyttää myös siltä, että vain murto-osa edes osallistuu sisällön kommentoimiseen tai kehittämiseen eteenpäin ja suurin osa, noin 90% sivun seuraajista eivät reagoi mitenkään (Leino 2012, 20).

Yrityksen läsnäolon verkossa tulee olla tavoitteellista ja tarkoituksena sosiaalisessa mediassa olemisella on saada uusia asiakkaita ja kasvua liiketoiminnalle. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin menestyy parhaiten silloin, kun ajattelee ja toimii ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Ihmisiä saattaa ärsyttää ja häiritä myyntiviestin tuuppaaminen silmien eteen, mutta sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa paremmin potentiaalisen asiakkaan. (Komulainen 2018, 116.)

Kuluttajien ostoaikomusta edistävää toimintaa sosiaalisessa mediassa perustuen Sprout Socialin tutkimukseen on (Komulainen 2018) mukaan tärkeimpänä vuorovaikutteisuus. Seuraavaksi tärkeimpänä kampanjoiden tarjoaminen. Kolmanneksi tärkeimpänä opastaminen ja siitä seuraavina alenevassa järjestyksessä kiinnostavien kuvien julkaiseminen, viihdyttäminen, eksklusiivisen sisällön tarjoaminen, kuvien näyttäminen kulissien takaa ja vähäisimpänä kilpailijoiden arvosteleminen. (Komulainen 2018, 140-141.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa yksi tärkeimmistä menestyksen tekijöistä on julkaisujen säännöllisyys. Esimerkkinä kuusi tuntia sometyötä viikossa tuo 66% enemmän liidejä eli potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita. Se myös parantaa 61 prosentin verran hakukoneliestausten sijoitusta, joten voidaan todeta, että tunti sometyötä päivässä on yritykselle kannattavaa. (Komulainen 2018, 120.)

6.4 Paikallis- ja kaupunkilehdet

Koska kauneushoitolan kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät käytä internetiä tai vietä aikaansa sosiaalisessa mediassa, ei perinteistä lehtimainontaa kannata kokonaan unohtaa. Sitä kannattaa käyttää harkitusti, sillä lehtimainonta voi kuitenkin tavoittaa tietyt kohderyhmät kohtuullisen hyvin. Lehtimainonta maksaa yleensä enemmän kuin esimerkiksi mainostaminen sosiaalisessa mediassa, joten kannattaa tarkoin punnita sen hyödyt.

Paikallislehdellä on helppo tavoittaa paikalliset asukkaat ja se on yleensä lukijoilleen tärkeä media. Sanomalehtimainos antaa tietoa ja aktivoi nopeasti ja joustavasti. Sanomalehtimainonnan heikkoutena on kuitenkin sen lyhyt vaikutusaika, koska lehti luetaan yleensä vain yhden kerran. (Hämäläinen & Patjas 2018, 184-185.)

Sanomalehtien liiton verkkosivuillaan julkaiseman tilaston mukaan vuonna 2018 suomalaiset lukivat ja katsoivat mainoksia mieluiten (33% vastanneista) painetuista sanomalehdistä ja toiseksi mieluiten (13% vastanneista) painetuista kaupunkilehdistä ja televisiosta. Tiedot perustuvat Sanomalehtien liiton ja IRO Research Oy:n syyskuussa 2018 tekemään Tuhat suomalaista-tutkimukseen. (Sanomalehtien liitto, 2019.)

Myös Kanta-Hämeessä, jossa toimeksiantajayritys sijaitsee, luetaan Yle:n verkkosivuilla 1.3.2019 julkaistun artikkelin mukaan lehdet vielä mieluummin paperisena. Artikkelissa mainitaan myös, että 91% suomalaisista lukee viikoittain sanoma- tai aikakausilehteä ja suosituin on painettu lehti, jota lukee kolme neljästä. Tiedot perustuvat 2018 tehtyyn kansalliseen mediatutkimukseen. (Mustonen 2019.)

6.5 Myymälämainonta

Myymälätilan merkitys markkinoinnin näkökulmasta on myös erittäin tärkeä. Tuotteiden esillepanoon ja näyteikkunan houkuttelevuuteen kannattaa panostaa, sillä jopa 70 - 80% ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. (Nieminen 2003, 258.) Palveluympäristön tulee kokonaisuudessaan olla houkutteleva, sillä ihmiset haluavat asioida siistissä ja selkeässä palveluympäristössä. Tuotteiden ja palveluiden tulee myös olla houkuttelevasti esillä, jolloin niistä on helppo kiinnostua ja sen vuoksi asiakas saattaa ostaa enemmän kuin oli suunnitellut. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74.)

Viihtyisä ja virikkeellinen osto-ympäristö alkaa yrityksen arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta, josta visuaalinen markkinointi jatkuu näyttävästä näyteikkunamainonnasta virikkeitä antavaan myymäläympäristöön ja tuotteiden esillepanon tyyliin. Tuotteiden esillepanoa voidaan pitää myös kilpailukeinona, koska sekin on keino erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2003, 12.)

Toimipaikkamainonnan eli myymälässä tapahtuvan mainonnan avulla houkutellaan kokeilemaan myös uutuusia ja tutustumaan itselleen vieraisiin tuotteisiin. Tuotteiden valmistajan tai maahantuojan mainontaa joukkomedioissa kannattaa hyödyntää laittamalla tuotteen mainos myös omaan hoitolaan tai myymälään, sillä muistutus ostopaikassa palauttaa aiemmin nähdyin mainoksen asiakkaan mieleen ja voi saada hänet ostamaan tuotteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 193.)

7 Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta

Markkinoinnissa tulisi muistaa myös se, että lähtökohtana liiketoiminnan tulokselliseen toteutukseen on se, että kaikkea tekemistä pitää voida mitata. Jos tehtyä asiaa ei voida mitata ei myöskään voida tietää onko siinä onnistuttu. Tavoitteiden asettaminen vaatii myös mittamista, koska niiden saavuttaminen pohjaa myös aina tulosten mittaamiseen. (Rope & Rope 2010, 84.)

Tavoiteltua myynnin määrää, kehitystä ja lopulta tavoitteen toteutumista voidaan mitata euro- tai kappalemääräisenä (Kinnunen 2004, 122). Yksinkertaisimmillaan voidaan laskea kontaktihinta jakamalla saavutettujen kontaktien kappalemäärä mediaan käytetyillä kustannuksilla eli euromäärällä (Rope & Rope 2010, 110). Markkinoinnin kohdalla onnistumisen mittaaminen ei ole aina niin yksiselitteistä, koska panos-tuotos-suhteeseen voivat vaikuttaa muun muassa tulosten aikaviive ja tulosten mittaamisen vaikeus (Rope & Rope 2010, 67).
















Markkinointikampanjoissa mittaaminen on helpompaa, koska voi esimerkiksi laskea montako ajanvarausta on tullut tietyn tarjouksen perusteella, mutta sisältömarkkinoinnissa mittaaminen on hankalampaa, koska tulokset tulevat usein vasta viiveellä. Ihmiset saattavat esimerkiksi kiinnostua yrityksestä sen verkkosivujen tai sosiaalisen median päivitysten perusteella, mutta käyttävät yrityksen palveluita vasta myöhemmin, kun tarvitsevat jotain tiettyä palvelua. On tärkeää, että omia markkinointitoimia pyritään analysoimaan jollain tavoin, jotta tiedetään, millainen markkinointi toimii parhaiten omassa yrityksessä.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa, kuluttajille ja kansalaisille suunnattua sisältöä yrityksen omassa mediassa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda yritys tai asia lähelle potentiaalisia asiakkaita tuottamalla heitä kiinnostavaa tai viihdyttävää sisältöä. (Juholin 2017, 204.)

Analytiikka tarvitsee dataa ja sitä muodostuu yrityksen toiminnan seurauksena lähes väkisin. Se kuinka määrätietoisesti dataa kerätään ja tallennetaan, organisoidaan ja hyödynnetään, ei ole aivan itsestään selvää. (Pyyhtiä ym. 2017, 82.) Analytiikan tarkoituksena on muuntaa dataa eli tietoa sellaiseen muotoon, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja tarvittaessa muuttaa toimintaa (Juholin 2017, 276). Varsinkin pienessä yhden ihmisen pyörittämässä yrityksessä voi kuitenkin olla haasteellista saada hyödynnettyä kaikkea käytettävissä olevaa dataa, josta voisi olla hyötyä markkinoinnissa. Kannattaa kuitenkin hyödyntää esimerkiksi Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluja, jotka ovat melko yksinkertaisia, mutta antavat monenlaista tietoa.

5 viimeisintä julkaisuasi >

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu
 ■ Julkaisun klikkaukset
 ■ Reaktiot, kommentit ja jaot ⁱ

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus ⁱ	Sitoutuminen	Markkinointi
18.3.2019 17.34	 Tämä päivä vierähtänyt			215 	29 / 73 	Mainosta julkaisua
15.3.2019 15.55	 Volymiripset #volymiripset			273 	13 / 16 	Mainosta julkaisua
11.3.2019 14.18	 Tänään koulutuksessa			203 	5 / 25 	Mainosta julkaisua
8.3.2019 7.00	 			188 	11 / 26 	Mainosta julkaisua
6.3.2019 8.34	 Vielä ehdit hyödyntämään			183 	22 / 14 	Mainosta julkaisua

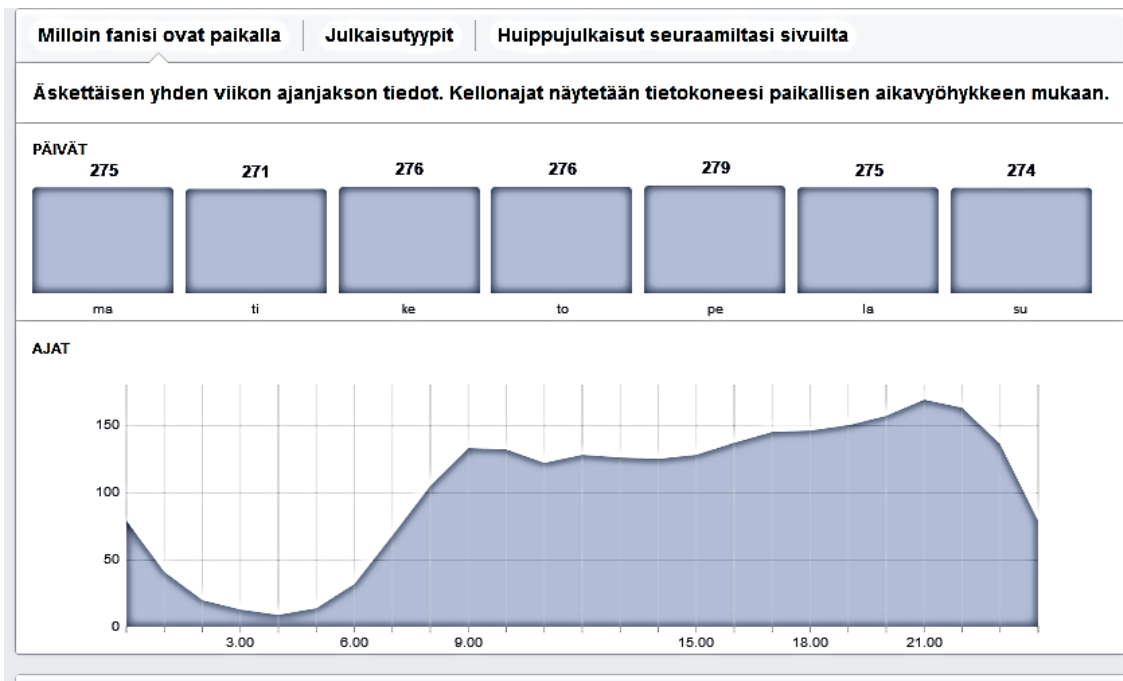
Näytä kaikki julkaisut

Taulukko 1 Yritys x:n viiden Facebook-julkaisun kattavuus

Yllä olevassa taulukossa on esimerkki Facebookin analytiikasta, siinä näkyy toimeksiantajayrityksen viiden eri Facebook-julkaisun kattavuus ja sitoutuminen julkaisuun. Koska Facebook on yritykselle tärkeä markkinointiväline, sen keräämä data antaa yrittäjälle pitkällä tähtäimellä tärkeää tietoa muun muassa siitä, minkälaiset julkaisut menestyvät parhaiten. Siitä on apua tulevia markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Datan hyödyntäminen vaatii kuitenkin aina ihmistä, koska ihminen pystyy tulkitsemaan dataa suhteessa ympäristökäyttäjiin ja muodostamaan siitä yritykselle hyödyllistä informaatiota (Pyyhtiä ym. 2017, 84). Tämän vuoksi yrittäjän on nipistettävä aikaa myös datan tarkasteluun.

Julkaisun kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monen ihmisen näytöllä julkaisu on näkynyt. Sitoutumisella julkaisuun tarkoitetaan niiden toimien kokonaismäärää, joita ihmiset ovat tehneet julkaisun nähtyään (facebook.com). Näitä toimia tai reaktioita ovat esimerkiksi tykkäykset.

Kiinnostavaa kertyneessä datassa on muun muassa se, milloin yrityksen seuraajat ovat paikalla, koska silloin julkaisu todennäköisesti tavoittaa paremmin yrityksen sivusta tykänneitä. Tämä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, koska julkaisut eivät automaattisesti näy kaikille sivusta tykänneille, vaan vain pienelle osalle heistä. Julkaisut tavoittavat orgaanisesti eli ilman maksettua markkinointia vain noin 5% sivujen tykkääjistä (Pyyhtiä ym. 2007, 189). Alla olevassa taulukossa dataa siitä, miten toimeksiantaja yrityksen sivusta tykkäävät ovat paikalla eri viikonpäivinä ja kellonaikoina.



Taulukko 2 Yritys x:n Facebook seuraajien paikallaolo eri kellonaikoina

Taulukon 2 perusteella voidaan todeta, että seuraajat ovat melko tasaisesti paikalla eri viikonpäivinä, mutta kellonajoista parhaiten illalla. Tästä voidaan päätellä, että toimeksiantajayrityksen tekemä julkaisu tavoittaisi seuraajia tällöin parhaiten.

Toinen kiinnostava ja suhteellisen helppo seurantatyökalu on Google Analytics, joka on ilmainen perustyökalu verkkopalveluiden kävijäseurantaan. Analytics- kävijäseurannan avulla saadaan tietoa kävijämääristä, kävijöiden uskollisuudesta, kävijöiden sijainnista ja kielestä sekä hakukoneista, linkeistä ja mainoksista tulevasta liikenteestä. Sen avulla saadaan tietoa myös siitä, onko sivulle tultu suoraan ja kuinka nopeasti sieltä on poistuttu sekä siitä, mikä on sivujen suosituin sisältösivu ja kuinka monta kertaa sivuja on katseltu. Lisäksi Google Analytics kertoo päiväkohtaiset käynnit, käytetyt selaimet ja palvelimet, joilta sivustolla vierailaan. (Leino 2012, 39.) Google Analytics antaa näin ollen paljon tietoa, josta on hyötyä markkinointitoimenpiteiden onnistumisen seurannassa ja tulevien toimenpiteiden suunnittelussa.

8 Toiminnallinen osuus: Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu kauneushoitolalle

Markkinoinnin vuosikelloa varten on ensin kartoitettu keskeisimmät hoidot ja tuotteet, joille lähdetään luomaan markkinointisuunnitelmaa vuosikellon muodossa. Hoitoja ovat kasvohoidot, jalkahoidot, sokeroinnit, ripsien ja kulmakarvojen kestovärjäykset sekä ripsienpidennykset, meikkaukset ja kesto-lakkaukset. Markkinoitavia tuotteita ovat pääasiassa ihonhoitotuotteet ja meikit. Lisäksi yksi merkittävä markkinoitava tuote ovat lahjakortit.

Kuten Isohookana (2017) toteaa, markkinointiviestintä ei ole vain irrallisia toimenpiteitä ja kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän pitää viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Yrityksen kokonaistavoitteita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet ja ne luovat pohjan markkinoinnin tavoiteasetannalle. (Isohookana 2007, 95.) Tämän vuoksi markkinointiviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja näin ollen vuosikellon muodossa markkinoinnista saadaan selkeä kokonaisuus.

Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa nykytilanteen analysoimisesta ja siinä on hyvä käyttää SWOTt-analyysiä, jolloin lähtötilanne hahmottuu selkeästi. Markkinointistrategian avainkysymyksiin kuuluu muun muassa se, mitä palveluita tarjotaan ja kenelle. (Isohookana 2007, 95-96.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa on lähdetty liikkeelle tekemällä yritykselle SWOT-analyysi ja kartoittamalla yritykselle tärkeät asiakassegmentit. On myös mietitty tavoitteet, joita markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Koska kuten (Isohookana 2007,98) toteaa, tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet ja voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja.

8.1 Yritys x:n tavoitteet ja strategia

Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaita tulemaan hoitoihin tasaisesti ympäri vuoden sekä lisätä sekä ihonhoito- että meikkituotteiden myyntiä. Yksittäisten markkinointitoimenpiteiden tavoitteet saattavat vaihdella suuresti. Välillä ajanvarauskalenteri on melko täynnä ja tarvetta voi olla vain muutamalle lisäasiakkaalle, kun taas toisinaan tarvetta voi olla esimerkiksi kymmenelle kasvohoitoasiakkaalle seuraavan 2-3 viikon ajalle.

Silloin, kun asiakkaita tarvitaan enemmän, suunnitellaan kampanja, jossa on esimerkiksi kasvo- tai jalkahoitotarjous. Ne ovat olleet suosittuja ja ajanvarauksia tulee enemmän. Jos tarvetta on vain muutamalle asiakkaalle, voidaan markkinoinnissa nostaa esiin ajankohtaisia hoitoja, kuten kesällä sokerointeja. Näin saadaan ihmisiä aktivoitua varaamaan aika kyseiseen palveluun eikä alennusta edes välttämättä tarvita.

Tarkkoja tavoitelukuja asiakkaiden määrästä ei voida tehdä puolta vuotta aikaisemmin, koska ei voida tietää mikä tilanne ajanvarauskalenterissa on esimerkiksi toukokuussa. Aikaisempien vuosien perusteella voidaan tehdä jonkinlaisia arvioita, mutta tarkemmat myyntitavoitteet hoidoille asetetaan vasta lähellä markkinointiajankohtaa.

Tuotemyyntitavoitteita asettaessa tulee pohtia myös sitä, kuinka paljon yrityksellä on varaa sitoa pääomaa tuotevarastoon. Tuotekampanjoihin kannattaa valita aina ajankohtaisia tuotteita. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa olevia, jotta tuotteita ei jää pyörimään

varastoon. Tavoitteeksi voisi asettaa esimerkiksi myydä kesällä viisi aurinkosuojaan sisältävää päivävoidetta viikossa tai jokaiselle juhlemeikkiasiakkaalle huulipuna mukaan, jotta sitä on helppo lisätä päivän aikana.

Yrityksen arvoihin kuuluu tehdä hoidot aina huolellisesti ja asiakkaan ihon tarpeisiin sopien, sen vuoksi sellaisia kampanjoita ei tehdä, jossa esimerkiksi samanlaista kasvohoitoa tehtäisi nopeasti ja halvalla liukuhihnatyönä kaikille asiakkaille ihon kunnosta riippumatta. Asiakas-suhteen jatkuvuuden kannalta on parempi huomioida jokainen asiakas yksilönä.

Yrityksellä on ollut esimerkiksi keväällä kampanja kasvohoidoista, jossa vaihtoehtoina oli muutama suunnilleen saman arvoinen kasvohoito samalla tarjoushinnalla. Niistä jokaiselle valittiin hoidon alussa sopivin, kun ihon kunto ja tarpeet sekä mahdolliset kontraindikaatiot eli hoidon vasta-aiheet oli kartoitettu. Näin jokainen asiakas saa iholleen sopivimman hoidon ja kauneushoitolan arvolutaus täyttyy sekä imago ihonhoidon asiantuntijana vahvistuu.

Lahjakortteja myydään eniten joulukuussa ja toiseksi eniten äitienpäivää edeltävällä viikolla. Lahjakortteja markkinoidaan tehokkaimmin marraskuun viimeiseltä viikolta joulun asti. Lahjakorttien ostajat on huomioitu pidennetyillä aukioloajoilla ja ilmoittamalla joulunalusviikon tarkat aukioloajat sekä hoitolassa, verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa. Lahjakortin voi ostaa myös verkkosivuilla olevasta lahjakorttikaupasta, joten lahjakortin ostaminen ei ole sidottu aukioloaikoihin. Äitienpäivän lähestyessä lahjakortteja markkinoidaan erityisesti hoitolan myymälätalassa, joka on yhteinen parturi-kampaamon kanssa. Parturissa käy paljon miesasiakkaita ja he ovat potentiaalisia lahjakorttien ostajia äitienpäivälahjakorteille. Lahjakorttimyyntiä seurataan erityisesti näiden sesonkien aikana ja niitä pyritään myymään aina enemmän kuin edellisenä vuonna.

Markkinoinnin vuosikellon myötä vuodelle 2020 asetetaan tavoitteeksi 10% lisäys liikevaihtoon. Nykyisen liikevaihdon ollessa 45600 euroa, on tavoite kokonaismyynnin nostaminen 50160 euroon. Kasvu olisi 4560 euroa vuodessa. Se tarkoittaa noin 415 euroa myynnin lisäystä kuukaudessa, noin 104 euroa viikossa ja noin 21 euroa päivässä.

Melko pienellä päivittäisellä lisämyynnillä voidaan saavuttaa 10% kasvua liikevaihtoon. Tavoite pyritään saavuttamaan sillä, että ajanvarauskalenteri saadaan täyteen ympäri vuoden ja lisätään markkinointia tehostamalla tuotteiden myyntiä. Potentiaalia on todennäköisesti myös suurempaan kasvuun, mutta ensimmäinen tavoite asetetaan maltillisesti.

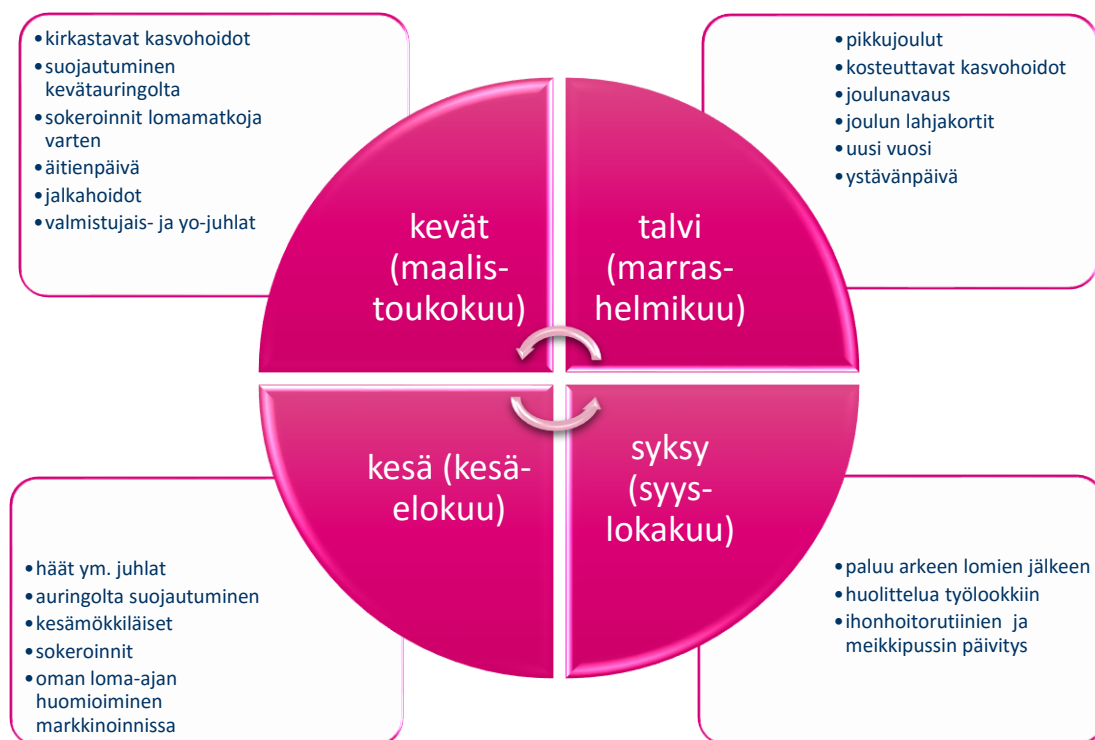
Yrityksen markkinointistrategia vuodelle 2020 on tavoitella 10% kasvua niin, että noudatetaan vuosikelloon suunniteltua runkoa ja sen lisäksi panostetaan aktiivisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ollaan esillä ainakin kahdessa paikallisessa tapahtumassa vuoden aikana ja lähetetään uutiskirjeitä sähköpostilla ainakin 5-6 kertaa vuoden aikana.

Kohderyhmät markkinointitoimenpiteille ovat kanta-asiakkaat, joita tavoitellaan sähköpostikirjeillä ja sosiaalisessa mediassa sekä myymälämarkkinoinnilla. Toisena kohderyhmänä lähialueella asuvat potentiaaliset asiakkaat, joita tavoitellaan osallistamalla paikallisiin tapahtumiin ja nostamalla yritystä ja sen palveluita esiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi arvontojen avulla sekä mainostamalla kaksi kertaa vuodessa paikallisessa kaupunkilehdessä, joka jaetaan jokaiseen kotiin. Kolmantena kohderyhmänä ovat uudet asiakkaat, jotka jo tuntevat yrityksen ja ovat olleet yrityksen asiakkaina viimeisen vuoden aikana. Heitä yritetään houkutella jatkamaan asiakkaina sekä sähköpostikirjeillä että sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaisin tarjouksin.

8.2 Vuosikellon suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä

Vuosikellon suunnitteluun vaikuttavat käytettävissä olevat markkinointikanavat sekä hoitolan tuote- ja palveluvalikoima. Vuosikellon käyttöönottoaminen vaatii myös markkinointibudjetin, mutta se on rajattu tämän työn ulkopuolelle.

Kauneushoitolassa markkinointia rytmittää useimmiten vuodeajat, koska eri vuodeaikoina ihmisillä on erilaisia tarpeita kauneudenhoidon suhteen. Alla olevassa kuviossa on jaoteltu eri vuodenaajat ja listattu kuhunkin ajanjaksoon tyypillisiä teemoja ja ajankohtaisia hoitoja. Tämän kuvion sekä aikaisemman kokemuksen pohjalta on lähdetty miettimään vuosikellon teemoja ja ajankohtia.



Kuvio 1 Vuosikellon suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä kauneushoitolassa

8.3 Yritys x:n segmentointi

Yritys x on lähtenyt liikkeelle pitkälti maantieteellisellä segmentillä. Tarkoituksena on alusta lähtien ollut tuottaa palveluita lähialueen ihmisille. Toinen vahva segmentti yrityksen alkutai-paleella oli ripsienpidennysasiakkaat. Ripsienpidennyksistä yrittäjällä oli yritystä perustetta-essa vahva ammattitaito ja valmista asiakaskuntaa. Yrityksen perustamiselle oli hyvät lähtö-kohtat, koska paikkakunnalla ei ollut silloin muita kauneushoitoiloita. Nykyään kilpailevia hoi-toloita on kaksi.

Perustaessaan yritystään vuonna 2011 yrittäjällä oli noin kymmenen vuoden kokemus kauneu-denhoitoalalta, kosmetologin tutkinto ja meikkaaja-maskeeraajan-koulutus. Segmenttiä ei ha-luttu rajata liian suppeasti esimerkiksi vain ripsipidennysasiakkaisiin, vaan lähtökohdaksi ase-tettiin tavoite tuottaa ripsienpidennysten lisäksi myös perinteisiä kosmetologipalveluita, ku-ten kasvohoidoja ja jalkahoidoja sekä meikkauksia ja ihokarvojen poistoja.

Kasvo- ja jalkahoitoasiakkaat voidaan yhä ajatella myös omina asiakasryhminään, koska ne ovat olleet vahvasti omia asiakaskuntiaan koko yrityksen toiminnassa olo ajan. Ripsiasiakkaat käyvät välillä myös jalka- ja kasvohoidoissa ja kasvohoitoasiakkaat esimerkiksi jalkahoidoissa, mutta pääsääntöisesti asiakkaat käyvät useimmiten tietyissä samassa hoidossa.

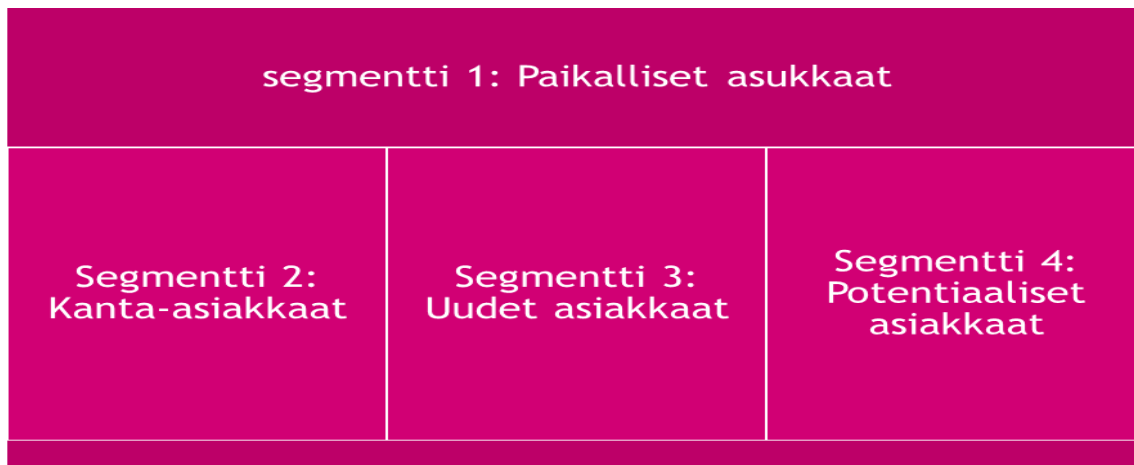
Tällä hetkellä tavoitteena on siirtää hoitopalveluiden painotusta yhä enemmän kasvo- ja jal- kahoitopalveluihin sekä sokeroiteihin. Ripsienpidennyspalveluita on tarkoitus vähentää, koska siinä staattinen työasento on kuormittava niska- ja hartiaseudulle. Työssä olisi tarkoitus jaksaa eläkeikään asti, joten tällainen muutos tulee olemaan välttämätön.

Yrityksellä on jo paljon kanta-asiakkaita, mutta tarvetta myös uusille asiakkaille. Segmen- tointi on tehty alla olevan kuvion mukaan siten, että pääasiallisesti toimitaan paikallisilla markkinoilla. Pyritään pitämään kiinni kanta-asiakkaista sekä aktivoimaan heitä tulemaan use- ammin ja ostamaan enemmän myös tuotteita. Lisäksi on tarkoitus lähinnä sosiaalisessa medi- assa houkuttaa uusia asiakkaita ja saada yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Yritys x:n segmentointi perustuu asiakassuhdesegmentointiin eli asiakastyypiryhmien sisällä on erotettu alaryhmiä (Viitala & Jylhä 2013, 101). Erilaiset asiakasryhmät ja tässä tapauksessa segmentit ovat paikalliset asukkaat, kanta-asiakkaat, uudet asiakkaat ja potentiaaliset asiak- kaat. Tällaiseen segmentointiin on päädytty sen vuoksi, että se sopii parhaiten yrityksen tä- mänhetkiseen tilanteeseen ja yrityksen käyttämiin markkinointikanaviin.

Paikalliset asukkaat ovat paikkakunnalla asuvia ihmisiä, pääasiassa kohderyhmänä ovat naiset. He ovat kiinnostuneita itsensä hoitamisesta ja hyvinvoinnista. Pääasiassa he ovat työikäisiä ja eläkeläisiä. Lahjakorttien markkinoinnilla pyritään tavoittamaan myös miehiä, sillä he usein ostavat lahjakortteja vaimolleen tai äidilleen. Miehetkin ovat tervetulleita hoitolaan, mutta eivät kuulu pääasialliseen kohderyhmään.

Kanta-asiakkaat ovat niitä, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti. Uusilla asiak- kailla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ovat viimeisen vuoden aikana olleet yrityksen asiak- kaina vähintään yhden kerran. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka ovat olleet kiinnostu- neita yrityksestä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai tapahtumissa, jossa yritys on ollut mu- kana. Potentiaaliset asiakkaat ovat myös niitä, jotka ovat kiinnostuneet kauneudenhoitopal- veluista, mutta eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Heidän huomionsa yritetään saavuttaa pääasiassa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 2 Yritys x:n segmentointi

8.4 Yritys x:n SWOT-analyysi

Nelikenttäänalyysin avulla on selvitetty ne positiiviset vahvuudet, joita markkinoinnissa kannattaa korostaa sekä heikkoudet, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet markkinoinnin vuosikellon tarpeeseen. Lisäksi on kartoitettu uhat, jotka on hyvä huomioida yrittämällä varautua niihin mahdollisuuksien mukaan etukäteen. Mahdollisuuksista vuosikellossa on huomioitu tuotemyynnin kasvattaminen sekä uudet koulutus suunnitelmat, joita yrityksessä on jo vireillä.



Kuvio 3 Yritys x:n SWOT-analyysi

Yrityksellä on paljon vahvuuksia, joiden avulla se todennäköisesti pärjää markkinoilla. Heikkouksista huolestuttavinta on se, että koko toiminta kirjanpitoa lukuun ottamatta on yhden ihmisen varassa. Jos yrittäjä esimerkiksi sairastuu vakavasti, koko yritystoiminta keskeytyy. Taloudellisesti se ei ole heti katastrofi, koska siihen on varauduttu vakuutuksin. Pidemmällä aikavälillä se kuitenkin saattaa aiheuttaa taloudellisia ongelmia ja heikentää asiakassuhteita, koska asiakkaat voivat hakea tarvitsemansa palvelun muualta ja jäädä sinne asiakkaaksi.

Mahdollisuuksia yrityksellä on niin paljon, kun yrittäjä niitä itse ideoi. Periaatteessa lähes kaikki on mahdollista, jos oikein kovasti jotain haluaa toteuttaa ja on valmis panostamaan siihen aikaa, energiaa ja rahaa. Kaikkia ideoita ei ole kuitenkaan välttämättä järkevää lähteä toteuttamaan. Paras tapa kasvattaa liiketoiminnan voittoja on tehostaa tuotteiden myyntiä ja aktivoita asiakasrekisterissä jo olemassa olevia asiakkaita. Tuotemyyntiin panostaminen hyödyttää myös yrityksen asiakkaita. Suosittelemalla asiakkaille oikeita kotihoitotuotteita, he saavat siten myös parempaa palvelua.

8.5 Markkinoinnin vuosikello yritykselle x

Markkinoinnin vuosikello ei sisällä kaikkia markkinointitoimenpiteitä, vaan toimii runkona vuosittaiselle markkinoinnille. Sosiaalisen median päivitykset ovat viikoittaisia ja ne suunnitellaan lyhyemmällä aikavälillä tai tehdään spontaanisti tilanteen mukaan. Sosiaalisessa mediassa tehdään paljon sisältömarkkinointia eli yritetään tuottaa kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä seuraajille. Lisäksi tuotteita nostetaan esille säännöllisesti, jotta kiinnostus yrityksen myymiä tuotteita kohtaan säilyisi ja vahvistuisi. Tuotepostausten on tarkoitus myös herättää uusia asiakkaita kiinnostumaan tuotteista ja yrityksestä. Lisäksi muutaman kerran vuodessa tehdään Facebookissa arvonta kampanjoita, joilla yrittäjän kokemuksen perusteella tavoitetaan hyvin kauneudenhoidosta ja kosmetiikasta kiinnostuneita ihmisiä.

Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena on myös pitää yritystä jatkuvasti näkyvillä. Yrityksen Facebook-sivulla ja Instagramissa julkaistaan jonkin verran samoja päivityksiä varsinkin mainoksia, mutta keskeisenä erona on se, että Instagramissa on enemmän työ- ja tilannekuvia, kun taas Facebookissa on enemmän tuotetietoutta, ajankohtaisia tiedotteita ja silloin tällöin myös arvontoja. Verkkosivut toimivat yrityksen esittelysivuna ja eräänlaisena palvelukeskuksena, josta löytyy kaikki olennaisimmat tiedot ja linkit sekä Facebook- että Instagram-sivuille. Verkkosivuilta löytyy myös sähköinen ajanvarausjärjestelmä sekä lahjakorttikauppa.

Markkinoinnin vuosikelloa lähdettiin rakentamaan niin, että joka kuukausi on vähintään yksi ajankohtainen tema, jonka ympärille markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. Vuosikellon teemat pysyvät vuosittain suurin piirtein samoina, mutta tarvittaessa voidaan nostaa esiin myös uusia teemoja ja lisätä esimerkiksi tuotekampanjoita. Alla olevassa kuviossa esimerkki

vuosikellossa olevasta kuukausisuunnitelmasta. Kokonaisuudessaan vuosikello on liitteenä lopussa.



Äitienpäivä, toukokuun toinen sunnuntai

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram, sähköposti, paikallislehti sekä myymälä
- Teema: Lahjakortti äidille
- Markkinointi alkaa: toukokuun alku, päättyy äitienpäivään
- Kohderyhmä: Kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat
- Tavoite: Saada myytyä paljon lahjakortteja sekä näkyvyys paikallislehden kautta
- Ajankohtainen tuote: Tuotepaketit äitienpäiväksi

Kuvio 4 Esimerkki toteutetusta vuosikellosta

Vuosikelloa päivitetään kaksi kertaa vuodessa. Tammikuussa vuosikelloon suunnitellaan markkinointitoimenpiteet teemojen mukaisesti kevät- ja kesäkaudelle. Syyskuussa suunnitelmat tehdään taas syys- ja talvikaudelle. Tällainen aikataulutus on sopiva siksi, että on helpompi huomioida vallitsevat trendit ja käyttää ajankohtaista markkinointimateriaalia, jota saa esimerkiksi hoitolassa käytössä olevien tuotesarjojen jakelijoilta ja valmistajilta. Vaikka teemat ovat vuosittain suurin piirtein samat, voidaan markkinointia esimerkiksi kohdentaa eri segmenteille kuin aikaisemmin.

Suunnitelma tehdään aina puoleksi vuodeksi eteenpäin myös sen vuoksi, että tammikuu ja syyskuu ovat hiljaisempia kuukausia eli asiakkaita käy silloin yleensä vähemmän. Tämän vuoksi silloin jää luontevasti aikaa suunnitella markkinointia.

Markkinoinnin suunnitteluun ja valmisteluun kuuluu sopivien kuvien etsiminen kuvapankeista ja mainosten suunnittelu esimerkiksi Canva-suunnittelutyökalun avulla. Lisäksi teemaan sopivat mainostekstit hahmotellaan valmiiksi. Markkinointimateriaali tallennetaan tietokoneelle omaan kansioon, josta ne löytyvät helposti. Lisäksi suunnitellaan myymälään tulevaa markkinointimateriaalia. Mietitään, tarvitaanko esimerkiksi julisteita, flyereitä tai esitteitä ja mistä ne tilataan. Selvitetään, onko lähiaikoina tulossa tapahtumia, jossa yritys haluaa olla mukana ja minkälaista markkinointimateriaalia tapahtumissa tarvitaan.

Liitteenä olevassa vuosikellossa ei ole erikseen mainittu verkkosivuja markkinointikanavana, koska verkkosivuilla näkyy myös Facebook-sivu, joten kaikki Facebook-päivitykset näkyvät automaattisesti myös verkkosivuilla. Siitä näkee myös ajankohtaisimmat tapahtumat ja tiedotteet. Sähköpostikirjeitä on tarkoitus lähettää noin 5-6 kpl vuodessa tasaisin väliajoin eli noin joka toinen kuukausi. Touko-kesäkuun teemoista tehdään todennäköisesti yksi sähköposti, johon on koottu kesäkauden teemat, joita ovat juhlakauden meikit, kestopakkaukset, jalkahoidot ja sokeroinnit.

Koska markkinoinnin vuosikello on toteutettu toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, niin siinä on huomioitu myös yrittäjän omat tarpeet ja toiveet. Esimerkiksi keskikesällä markkinointi on vähäisempää ja keskittyy enemmän sisältömarkkinointiin, koska yrittäjä itse pitää silloin loma ja yritys on loma-ajan suljettuna. Loma-ajalle voidaan ajastaa Facebookiin esimerkiksi tuotteista kertovia julkaisuja, kuten minkälaisia ainesosia aurinkovoide sisältää ja mitä hyötyjä tuotteen käytöstä on asiakkaalle. Näin yritys pysyy ainakin Facebook seuraajien mielessä myös loma-aikana.

Suurinta osaa vuosikelossa olevista markkinointiteemoista ja -toimenpiteistä on toimeksiantajayrityksessä tehty jossain määrin jo aikaisemminkin, mutta ei näin suunnitelmallisesti. Markkinointia ei ole suunniteltu ennen puoleksi vuodeksi eteenpäin, niin kuin tässä vuosikellossa.

Aikaisemmin on menty niin sanotusti ”mutu”-tuntumalla. Sen vuoksi markkinoinnin suunnittelu, kuten sopivien kuvien etsiminen tai ottaminen ja mainostekstien kirjoittaminen ovat jääneet usein viime hetkille, joka on aiheuttanut yrittäjälle ylimääräistä stressiä.

Markkinoinnin vuosikellon myötä yrityksellä on nyt selkeä runko ja aikataulu markkinointitoimenpiteille. Se toivottavasti selkeyttää ja tiivistää yrittäjän markkinointiin käyttämää aikaa, jotta markkinoinnista saadaan toimivaa ja kustannustehokasta sekä yrittäjän ajatuksia pois työasioista vapaa-ajalla.

9 Pohdinta

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu opinnäytetyönä on lähtenyt täysin kirjoittajan omista ja hänen yrityksensä tarpeista. Kaiken kaikkiaan työn ohella opiskelu on erilaisten tehtävien kautta antanut paljon uusia näkökulmia ja taitoja yritystoiminnan kehittämiseen. Markkinoinnin vuosikelloa suunnitellessa ja sitä tukevan teorian tiedon kokoamisessa on yhdistynyt paljon niitä asioita, joita estenomiopinnoissa on opiskeltu.

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu on ollut opettavaista ja auttanut näkemään markkinoinnin laajempaan kokonaisuuteen. Ehkä suurimpana oivalluksena on ollut markkinointikanavien synergiassa toimimisen tärkeys ja se, että markkinoinnille on asetettava aina selkeät tavoitteet. Tämän projektin myötä on helppo siirtyä ”mutu”-markkinoinnista suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen markkinointiin.

Markkinointi kiinnostaa kirjoittajaa sen vuoksi, että sitä tarvitaan olennaisesti yritystoiminnassa menestymiseen, mutta myös sen vuoksi, että siitä voi jatkuvasti oppia uusia asioita ja siinä voi kehittää omaa osaamistaan. Yrittäjänä mukavaa on myös se, että omien taitojen kehittämisellä on suora vaikutus omiin tuloihin.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä on ollut aihepiirin rajaaminen, koska markkinoinnista on saatavilla paljon tietoa. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa on pyritty käsittelemään juuri markkinoinnin ja sen suunnittelun kannalta olennaisia asioita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Myös aikataulun oletettiin olevan haasteellinen, mutta kirjoitustyö onnistuttiin aikataulutamaan sopivasti kevätlukukaudelle 2019 ja ennen kaikkea onnistuttiin pitämään kiinni sovituista kirjoituspäivistä.

Yrittäjälle, joka toimii yksin kauneushoitolassaan, voi markkinointi olla välillä haastavaa, varsinkin ajan löytäminen sen tekemiseen varsinaisen asiakastyön lisäksi. Pitää päivittää sosiaalisen median kanavia, miettiä minkälaisia mainoksia laittaa hoitolan tiloihin. Pitää huolehtia, että verkkosivut ovat ajan tasalla ja hakukoneoptimoidut. Lisäksi seuraavan sähköpostikirjeen sisältöäkin pitäisi suunnitella ja miettiä mahdollisesti myös jotain sopivaa lehtimainosta. Pitää myös osata analysoida markkinointikanavien tuottamaa dataa, jotta voi kehittyä ja parantaa markkinointiaan.

Toimeksiantaja yrityksessä on lähdetty rakentamaan markkinointia pala kerrallaan. Ensin on ollut markkinointikanavista verkkosivut ja Facebook sekä satunnaiset lehtimainokset ja myymälämainonta. Vuosien myötä markkinointikanavat ovat lisääntyneet Instagram-tilillä ja seuraavaksi myös sähköpostikirjeillä. Lisäksi kahdeksan vuotta sitten tehdyt verkkosivut on uusittu loppuvuodesta 2018. On hyvä muistaa, että kerran tehdyt verkkosivut eivät ole ikuiset, koska kehitys menee jatkuvasti kovaa vauhtia eteenpäin. Vanhanaikaiset verkkosivut eivät ole houkuttelevat ja voivat pahimmassa tapauksessa jopa karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivujen tekeminen teetetty ammattilaisilla, koska siten on saatu toimivat ja modernit verkkosivut. Kaikkea ei onneksi aina tarvitse tehdä itse.

Tällä hetkellä yrityksellä on markkinointikanavia juuri sopivasti. Sosiaalisen median kanavia ehditään päivittää riittävästi, verkkosivut toimivat hyvin ja ne on optimoitu ammattilaisten toimesta. Sähköpostimarkkinointi on suunnitteilla, joten siinä on vielä kehitettävää. Lehtimainontaa on sopivasti pari kertaa vuodessa ja se on toimeksiantajayritykselle riittävä määrä, koska pääasiallisesti markkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa sen kustannustehokkuuden vuoksi ja sen tosiasian vuoksi, että suurin osa ihmisistä hakee tietoa ja palveluita nykypäivänä internetistä joko kännykällä tai muilla mobiililaitteilla tai tietokoneella.

Se, että tällä hetkellä markkinointikanavat ovat hyvässä mallissa ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne ovat tällaisenaan hyvät viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. On oltava jatkuvasti ajan hermoilla ja oltava avoin muutoksille. Mahdollisuuksia on monenlaisia; voisi alkaa pitää blogia, perustaa Youtube-kanavan tai Pinterst-tilin ja tulevaisuudessa vaikka mitä. Verkkosivutkin todennäköisesti kaipaavat taas jotain uudistusta viiden vuoden kuluttua. Omat resurssit ja voimavarat on myös tärkeää huomioida, joten sen vuoksi esimerkiksi blogin kirjoittaminen olisi tällä hetkellä liian aikaa vievää.

Yrittäjän seuraava projekti tulee olemaan markkinointibudjetin suunnittelu, koska se on nyt ajankohtaista ja sopiva jatkumo markkinoinnin vuosikellolle. Vuosikello antaa hyvän pohjan sitä varten, koska tiedetään mitä ollaan tekemässä, milloin ja missä markkinointikanavassa. Lisäksi tavoitteena on ottaa käyttöön sähköpostimarkkinointi ja Google Analytic-seurantatyökalu, jotta voidaan seurata liikennettä verkkosivuilla ja siten saada arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman M. 5. painos. Vantaa: Talentum.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun Taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Liettua: BALTO Print

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro

Juholin, E. 2017. Communicare Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark

Komulainen M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Saarijärvi: Saarijärven Offset

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Bookwell

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerrus, M. & Frosmo työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0 Verkko-markkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari

Rope, T. & Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: Infor

Sipilä, L. ja Infor Oy 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja -20 työkalua. Helsinki: Talentum

Sähköiset

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 28.1.2019. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Tilastokeskus. 2019. Yritykset. Päivitetty 21.12.2018. Viitattu 11.2.2019. https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Sanomalehtien liitto. Mediamainonnan osuudet 2018. Viitattu 8.4.2019. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Mustonen, T. Yle. 2019. Hämeen sanomalehdet tavoittivat verkossa vähemmän silmäpareja kuin paperilehtinä. Viitattu 8.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10668548>

Facebook. 2019. Miten sivun näytöt, kattavuus ja näyttökerrat eroavat toisistaan. Viitattu 25.4.2019. https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink

Facebook. 2019. Tulosten analysoiminen. Viitattu 25.4.2019. https://www.facebook.com/business/help/735720159834389?helpref=faq_content

Kuviot

Kuvio 1 Vuosikellon suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä kauneushoitolassa..... 29

Kuvio 2 Yritys x:n segmentointi 31

Kuvio 3 Yritys x:n SWOT-analyysi 31

Kuvio 4 Esimerkki toteutetusta vuosikellosta 33

Taulukot

Taulukko 1 Yritys x:n viiden Facebook-julkaisun kattavuus 24

Taulukko 2 Yritys x:n Facebook seuraajien paikallaolo eri kellonaikoina..... 25

Liitteet

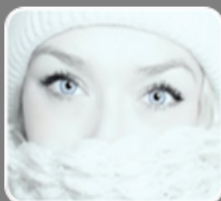
Liite 1: Markkinoinnin vuosikello	41
---	----

Liite 1: Markkinoinnin vuosikello



Ystävänäpäivä 14.2.

- Markkinointikanava: Facebook, Instagram (orgaaninen näkyvyys, ei maksettua mainosta)
- Teema: Facebookissa arvonta (hoito/tuote), Instagramissa kehoitus osallistua siihen
- Markkinointi alkaa: helmikuun alussa, päättyy 15.2.
- Kohderyhmä: Some-seuraajat
- Tavoite: Lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- Ajankohtainen tuote: Kosteuttavat ihonhoitotuotteet



Kosteuttava kasvohoito maaliskuussa

- Markkinointikanava: sähköposti
- Teema: tarjous kosteuttavasta kasvohoidosta ja kosteuttavista ihonhoitotuotteista
- Markkinointi alkaa: maaliskuun alussa, päättyy maaliskuun lopussa
- Kohderyhmä: Kanta-asiakkaat
- Tavoite: Huomioida kanta-asiakkaita ja tarjota heille erityistarjous
- Ajankohtainen tuote: Aurinkosuojatuotteet kevätangille



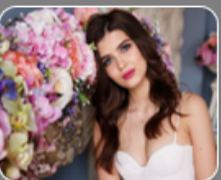
Puhdistava ja kirkastava kasvohoito huhtikuussa

- Markkinointikanava: Facebook (maksettu mainos), Instagram, sähköposti
- Teema: Ultraääni-ihonpuhdistus ja timanttihionta kampanja
- Markkinointi alkaa: huhtikuun alku, päättyy huhtikuun lopussa
- Kohderyhmä: Someseuraajat/ uudet asiakkaat sekä kanta-asiakkaat
- Tavoite: Saada mahdollisimman paljon ajanvarauksia
- Ajankohtainen tuote: Kuorintatuotteet kasvoille ja vartalolle



Äitienpäivä, toukokuun toinen sunnuntai

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram, sähköposti, paikallislehti sekä myymälä
- Teema: Lahjakortti äidille
- Markkinointi alkaa: toukokuun alku, päättyy äitienpäivään
- Kohderyhmä: Kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat
- Tavoite: Saada myytyä paljon lahjakortteja sekä näkyvyys paikallislehden kautta
- Ajankohtainen tuote: Tuotepaketit äitienpäiväksi



Valmistujais- ja yo-juhlat

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram
- Teemat: juhlameikit ja ripsienpidennykset
- Markkinointi: huhti-toukokuu
- Kohderyhmä: Nuoret, jotka valmistautuvat juhliinsa, uudet asiakkaat
- Tavoite: Saada muutamia ripsienpidennys- ja meikkivarauksia
- Ajankohtainen tuote: Meikkituotteet; erityisesti huulikiillot, kulmatuotteet ja meikkivoiteet



Juhlameikit ja kesäkynnet

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram, sähköposti
- Teema: Kehotus varata meikkaus kesän juhliin (häät ym.) ja kestopakkaus
- Markkinointi: toukokuun loppu ja kesäkuun alku
- Kohderyhmä: Kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat sekä uudet asiakkaat
- Tavoite: Saada kesälle muutamia meikkiajanvarauksia ja useita kestopakkauksia
- Ajankohtainen tuote: Aurinkosuojatuotteet sekä helpot Micellivesi puhdistustuotteet kesäksi, kynsilakat ja huulipunat



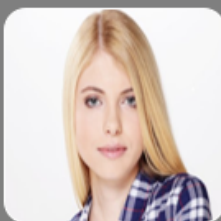
Jalat kesäkuuntoon

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram, sähköposti (kanta-asiakaille ensin etu)
- Teema: tarjous jalkahoidoista
- Markkinointi alkaa: kesäkuun alku, kanta-asiakaille sähköpostia jo toukokuun lopussa, kampanja päättyy juhannukseen
- Kohderyhmä: Kanta-asiakkaat ja some-seuraajat/ uudet asiakkaat
- Tavoite: Tarjota etu ensin kanta-asiakaille ja sitten muille
- Ajankohtainen tuote: Kampanja jalkavoiteista



Sokeroinnit

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram, sähköposti ja myymälä
- Teema: mainos ajankohtaisesta käsittelystä eli sokeroinneista
- Markkinointi alkaa: kesäkuun alussa, päättyy heinäkuun alussa
- Kohderyhmä: Sokeroinneissa käyneet kanta-asiakkaat ja muut lähialueen naiset
- Tavoite: Saada ajanvarauskalenteri täytettyä ennen omaa kesälomaa
- Ajankohtainen tuote: Karvankasvua hillitsevät tuotteet, aurinkosuoja tuotteet



Paluu arkeen kesän jälkeen, elokuussa

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram, sähköposti ja myymälä
- Teema: ripsien- ja kulmien värjäys sekä fresh up-kasvohoito tarjous
- Markkinointi elokuun puolella välissä, päättyy syyskuun alussa
- Kohderyhmä: kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat
- Tavoite: Aktivoida ihmisiä tulemaan hoitolaan
- Ajankohtainen tuote: Ihon perushoitotuotteet; puhdistusaineet, kasvovedet ja kosteusvoiteet



Syksyn tuotekampanja

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram, myymälä
- Teema: elvyttävät ja kiinteyttävät ihonhoitotuotteet
- Markkinointi alkaa: syyskuun alussa, päättyy lokakuun puolella välissä
- Kohderyhmä: +45 vuotiaat
- Tavoite: Lisätä tuotemyyntiä ja nostaa esiin anti age tuotteet
- Kuukauden tuote/hoito: Ikääntyvän ihon hoitotuotteet ja niitä tukevat hoidot



Pikkujoulut

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram, sähköposti ja myymälä
- Teema: juhlameikkaus, meikkituotteet, kynnet ja ripsienpidennykset
- Markkinointi alkaa: lokakuun puolella välissä, päättyy marraskuun lopussa
- Kohderyhmä: pikkujouluja viettävät työikäiset
- Tavoite: Saada ajanvarauksia ja myydä meikkejä
- Muut ajankohtaiset teemat: Fresh up- kasvohoidot



Joulunavaustapahtuma (marraskuun viimeinen viikonloppu)

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram sekä alueen yrittäjien yhteinen lehtimainos, myymälä ja ulkomainos
- Teema: Joulunavaustapahtuman pikahoidot ja tuotetarjoukset
- Markkinointi alkaa: marraskuun alkupuolella. Tapahtuman aikana ulkomainos
- Kohderyhmä: Paikalliset asukkaat
- Tavoite: Saada tapahtumassa vierailevat ihmiset poikkeamaan hoitolassa. helppo tapa tutustua hoitolaan, jos ei ole aikaisemmin käynyt



Lahjakortit jouluksi

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram ja lehtimainos paikallislehdessä, sähköposti ja myymälä
- Teema: lahjakortit joululahjaksi
- Markkinointi alkaa: marraskuun lopussa, päättyy joulukuun
- Kohderyhmä: kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat
- Tavoite: Saada laajasti näkyvyyttä, jotta lahjakorttien myynti olisi mahdollisimman hyvä
- Muuta ajankohtaista: Joukukalenteri Facebookiin 1.-24.12. (suunnittelu marraskuussa)



Joulun tuotepaketit

- Markkinointikanavat: Facebook (maksettu mainos), Instagram, sähköposti ja myymälä
- Teema: Jouluiset tuotepaketit
- Markkinointi alkaa: joulukuun alussa, päättyy joulukuun
- Kohderyhmä: kanta-asiakkaat ja paikalliset asukkaat
- Tavoite: Saada myytyä paljon tuotepaketteja
- Muuta ajankohtaista: Joulun ja uuden vuoden toivotusten suunnittelu Facebookiin ja Instagramiin



Tammikuun tuotekampanja

- Markkinointikanavat: Facebook, Instagram, sähköposti ja myymälä
- Teema: kosteuttavat ihonhoitotuotteet
- Markkinointi alkaa: tammikuun puolessa välissä, päättyy helmikuun puolessa välissä
- Kohderyhmä: kanta-asiakkaat ja uudet asiakkaat, paikalliset asukkaat
- Tavoite: Vuoden ensimmäinen tuotekampanja
- Muut ajankohtaiset teemat: Joulun lahjakortin saaneiden aktivointi, jotta käyttäisivät ne mahdollisimman pian

Vuosikellon kuvälähde Pixabay

1. <https://pixabay.com/fi/ruusut-syd%C3%A4n-%C3%A4itienp%C3%A4iv%C3%A4-kukat-2840743/>
2. <https://pixabay.com/fi/kasvot-katso-muotokuva-nainen-1919150/>
3. <https://pixabay.com/fi/v%C3%A4riaineen-iho-ihonhoito-j%C3%A4%C3%A4hdytys-906142/>
4. <https://pixabay.com/fi/kuponki-tervehdys-lahjakortti-421600/>
5. <https://pixabay.com/fi/tytt%C3%B6-muoti-meikit-kauneus-malli-1848947/>
6. <https://pixabay.com/fi/k%C3%A4det-kynnet-sormi-lakattu-1751637/>
7. <https://pixabay.com/fi/jalka-pedikyyri-kylp%C3%A4-nainen-1885546/>
8. <https://pixabay.com/fi/malli-naisten-siev%C3%A4-bella-poseeraa-2079935/>
9. <https://pixabay.com/fi/nainen-nuoret-kaunis-nainen-kasvot-2112292/>
10. <https://pixabay.com/fi/hygienia-puhtaus-ihonhoito-870763/>
11. <https://pixabay.com/fi/kolme-naisten-muoti-hiukset-tenho-3075752/>
12. <https://pixabay.com/fi/joulu-sisustaminen-juhla-makea-3090725/>
13. <https://pixabay.com/fi/kuponki-lahjakortti-punainen-joulu-528010/>
14. <https://pixabay.com/fi/ihonhoito-luonnollinen-kosmetiikka-1205766/>
15. <https://pixabay.com/fi/kasvovoide-ihonhoito-3875674/>

