



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Carolina Palomäki

---

## Markkinointiviestintäsuunnitelma Next Level Beautylle

Opinnäytetyö  
Kevät 2025  
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Carolina Palomäki

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Next Level Beautylle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 9

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Next Level Beauty markkinointiviestintää uusien asiakkaiden saamiseksi. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli esitellä tehdyt markkinointiviestinnän toimenpiteet. Neljäntenä tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma puoleksi vuodeksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessissa perehdytään tarkemmin tilanneanalyysiin, markkinointiviestinnän tavoitteiden, budjetin ja kohderyhmän määrittelyyn. Lisäksi perehdytään markkinointiviestinnän keinoihin, niiden organisointiin sekä aikataulutukseen. Luvun lopussa perehdytään seurantaan ja arviointiin. Teoriaosuudessa perehdytään lisäksi markkinointiviestinnän keinoihin. Käsiteltävät keinot valikoitiin toimeksiantajayrityksen toimintaan sopiviksi.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään toimeksiantajayritykselle jo tehdyt markkinointiviestinnän toimenpiteet. Tehdyt toimenpiteet ovat mainoksia ja kampanjoita sosiaaliseen mediaan sekä suhdetoimintaa. Toimeksiantajayritykselle suunniteltiin puoleksi vuodeksi markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän keinoiksi valikoituivat verkkosivut, suoramainonta, suhdetoiminta ja sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram sekä TikTok. Markkinointiviestintäsuunnitelmalle asetettiin aikataulu, jonka avulla toimenpiteitä on helpompi seurata.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, suhdetoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Carolina Palomäki

Title of thesis: Marketing Communication Plan for Next Level Beauty

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2025

Number of pages: 51

Number of appendices: 9

---

The purpose of this thesis was to develop Next Level Beauty's marketing communication to attract new customers. The first objective of the thesis was to learn about the process of planning marketing communications. The second objective was to explore selected marketing communication methods. The third objective was to present the marketing communication actions that had already been implemented. The fourth objective was to create a six-month marketing communication plan for the commissioning company.

The theoretical section of the thesis focuses on different marketing communication methods and the planning process of marketing communication. The planning process includes a more detailed analysis of the situation, the definition of marketing communication objectives, budget and target group. It also covers the methods of marketing communication, their organization, and scheduling. The chapter concludes with monitoring and evaluation. The theoretical part also explores marketing communication methods, which were selected based on their suitability for the operations of the commissioning company.

After the theoretical section, the marketing communication actions already implemented for the commissioning company are presented. These actions include advertisements and campaigns on social media, as well as public relations activities. A six-month marketing communication plan was created for the company. The chosen marketing communication methods included the website, direct marketing, public relations, and the social media platforms Facebook, Instagram, and TikTok. A timeline was created for the marketing communication plan to facilitate tracking of actions.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication plan, influencer marketing, social media, public relations

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva- ja kuvioluettelo.....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Next Level Beauty .....	6
2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI.....	9
2.1 Tilanneanalyysit.....	10
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely .....	12
2.3 Kohderyhmän määrittely .....	13
2.4 Budjetin määrittely.....	13
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus .....	14
2.6 Seuranta ja arviointi .....	15
3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT .....	17
3.1 Sosiaalinen media.....	17
3.1.1 Instagram.....	18
3.1.2 Facebook.....	19
3.1.3 TikTok .....	20
3.2 Verkkosivut.....	21
3.3 Vaikuttajayhteistyöt.....	21
3.4 Sähköpostimarkkinointi .....	22
4 NEXT LEVEL BEAUTY MARKKINOINTIViestinnän TEHDYT TOIMENPITEET JOULUKUU 2024-MAALISKUU 2025.....	25
4.1 Yrityksen alkutilanteen kartoitus .....	25
4.2 Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely.....	26
4.3 Toteutetut markkinointitoimenpiteet .....	27
4.3.1 Sosiaalinen media.....	27

4.3.2	Suhdetoiminta.....	29
4.4	Toimenpiteiden arviointi .....	30
5	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA NEXT LEVEL BEAUTYLLE	32
5.1	Markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	32
5.2	SWOT-analyysi.....	34
5.3	Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi .....	36
5.4	Tavoitteiden määrittely .....	40
5.5	Budjetin määrittely.....	41
5.6	Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	42
5.6.1	Sosiaalinen media.....	42
5.6.2	Suoramainonta, sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje .....	43
5.6.3	Suhdetoiminta.....	44
5.6.4	Verkkosivut.....	46
5.7	Aikataulutus.....	47
5.8	Seuranta ja arviointi .....	48
6	YHTEENVETO JA POHDINNAT .....	51
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET .....	54

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen Instagram etusivu.....	32
Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu.....	33
Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen kuvia. ....	34
Kuvio 1. Suunnittelukehä .....	10
Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta. ....	36

# 1 JOHDANTO

Isohookanan (2007, s.11) mukaan viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa ja tällä tavoin luoda tietoisuutta yrityksestä. Lisäksi viestinnän tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta sekä kertoa yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnällä perustellaan ja vakuutellaan tuotteen tai palvelun puolesta, jolloin viestinnän avulla voidaan erottua kilpailijoista. Viestintä vaikuttaa eri sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen avulla voidaan luoda ja vahvistaa yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Viestinnän avulla voidaan myös yhdistää ja saada aikaa luottamusta sekä arvostusta. Jos yrityksen viestintään ei kiinnitetä huomiota tarpeeksi, voi se aiheuttaa muun muassa tietämättömyyttä, epäluottamusta sekä epäluuloja. On tärkeää panostaa viestintään, jotta voidaan vahvistaa yrityksen mainetta ja hyödyntää resursseja tehokkaasti.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kauneushoitola Next Level Beautyn markkinointiviestintää uusien asiakkaiden saamiseksi. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena on esitellä jo tehdyt markkinointiviestinnän toimenpiteet. Neljäntenä tavoitteena on laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma puoleksi vuodeksi.

## 1.2 Next Level Beauty

Opinnäytetyön toimeksiantoyritys on kauneushoitola Next Level Beauty. Yritys sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Ilmajoella. Hanna Palomäki perusti yrityksen vuonna 2016 valmistuttuaan kosmetologiksi. Aluksi yritys toimi muutaman vuoden Hanna Palomäen liiketilallisessa omakotitalossa. Toiminnan kasvaessa ja henkilökunnan lisääntyessä yritys muutti Ilmajoen ydinkeskustaan suurempiin toimitiloihin, jossa se toimi useamman vuoden. Kesällä 2024 kauneushoitolan toimitilat kuitenkin siirtyivät Ilmajoen ydinkeskustasta noin 300 metrin päähän takaisin omakotitaloon mistä kaikki alkoi. Tällä kertaa omakotitalon koko alakerta remontoitiin kauneushoitolalle sopivaksi. Sisustus liikkeeseen tehtiin hyvin

viihtyisäksi, jossa asiakkaat viihtyisivät kauneushoitolassa mahdollisimman hyvin. Tunnelma kauneushoitolassa on hyvin rauhallinen ja asiakkaat usein jäävät kahville hoidon päätteeksi. Kauneushoitolan tunnelmasta on saatu paljon positiivista palautetta asiakkailta.

Tällä hetkellä Hanna Palomäen lisäksi yrityksessä työskentelee neljä eri kauneusalojen ammattilaista: ripsiteknikko, esteettisiä hoitoja tekevä lääkäri, parturi-kampaaja sekä kynsiteknikko. Jokaisella työntekijällä on oma erityisosaamisalueensa ja ovat alansa koulutettuja huippuosaajia. Työntekijöistä kolme ovat ukrainalaista. Tämän ansiosta kauneushoitola on saanut myös ukrainalaisia asiakkaita. Monikansallinen työyhteisö on tuonut mukanaan kuitenkin myös joitain haasteita kielen osalta. Tulkkauksen avulla työskentely on sujunut kuitenkin hyvin ilman suurempia ongelmia. Lisäksi työntekijät opettelevat työpaikalla ja töiden ulkopuolella jatkuvasti suomen kieltä, jotta he voivat olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Kosmetologin palveluihin kuuluu muun muassa kasvohoidot, hieronnat, jalkahoidot, soke-roinnit sekä vartalohoidot. Ripsiteknikon palveluihin kuuluu erilaiset ripsienpidennykset, ripsien ja kulmien värjäykset, ripsien kestotaivutukset sekä kulmien laminointi. Lääkäri tekee kauneushoitolassa erilaisia pistoshoidoja, kuten täyteainehoidoja sekä erilaisia hoitoja kasvoille, kuten mikroneulausta sekä kemiallista kuorintaa. Kynsiteknikon palveluihin kuuluu rakennekynnet, kestopalaukset sekä luonnonkynnen geelivahvistus. Parturi-kampaaja tekee muun muassa värjäyksiä, leikkauksia sekä erilaisia hiushoitoja. Kauneushoitolan palveluvalikoima on hyvin monipuolinen ja asiakkaat ovat olleet tästä hyvin yllättyneitä kuullessaan valikoiman laajuudesta. Palvelu hoitolassa on hyvin ystävällistä, yksilöllistä ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan. Kauneushoitola tarjoaa palveluiden lisäksi valikoiman korkealaatuisia ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Ongelmana on kuitenkin ollut ihmisten tietämättömyys kauneushoitolasta ja sen laajasta osaamisesta.

Asiakkaat ovat pääosin Etelä-Pohjanmaalta, mutta asiakkaita on myös muualta Suomesta. TikTokin kautta kauneushoitola on saanut asiakkaita etenkin kynsiin Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta. Kauneushoitolan kohderyhmänä on noin 18–60-vuotiaat naiset. Myös miehiä käy asiakkaana pääosin jalkahoidossa sekä parturissa. Vakituksia asiakkaita käy kauneushoitolassa paljon. Suurin osa ripsienpidennys ja rakennekynsi asiakkaista käyvät säännöllisesti huollossa noin 3–4 viikon välein.

Kauneushoitolalla on toimivat tilat, monipuolinen palveluvalikoima, ammattitaitoiset työntekijät, laadukkaat tuotteet, mutta lisää asiakkaita tarvittaisiin. Asiakashankintaa tehdään sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa. Kauneushoitola järjestää erilaisia asiakastapahtumia ja osallistunut myös muiden yritysten järjestämiin tapahtumiin. Vaikuttajayhteistöiden ja suosittelijoiden avulla on myös pyritty saamaan uusia asiakkaita. Asiakasarvostelut Booksalonissa ovat olleet erittäin hyvällä tasolla, ja näitä halutaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Alaluvuissa käsitellään tilanneanalyysyä, markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmän määrittelyä, budjetin määrittelyä, markkinointiviestinnän keinojen valintaa, organisointia sekä aikataulutusta. Luvun lopussa käsitellään markkinointiviestinnän seuranta ja arviointia.

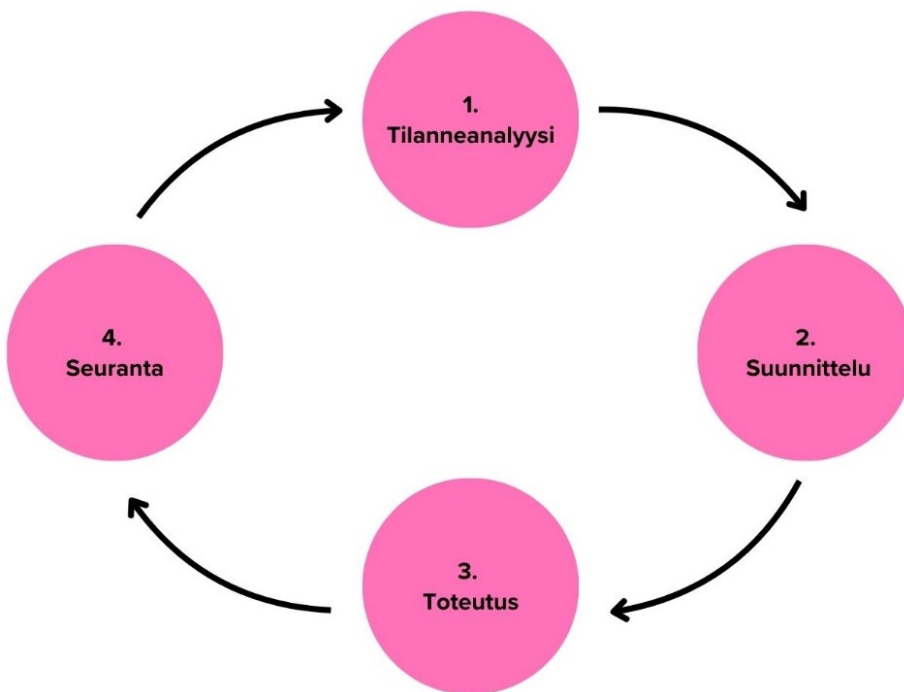
Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia (Rämö, 2023, mitä on markkinointiviestintä -luku). Digitaalinen markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa. Esimerkiksi display-mainonta, maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, uutiskirje sähköpostilla, hakukoneoptimointi, Google Ads mainonta sekä vaikuttajamarkkinointi ovat digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Digitaalinen markkinointiviestintää on helpompi kohdentaa ja siksi se on tehokasta ja sen hyödyntäminen on nykypäivänä keskeistä.

Rämön (2023, markkinointiviestinnän säännöt ja eettiset periaatteet -luku) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen maksamaa, tavoitteellista viestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan toimintaan, kuten hänen ostopäätöksiinsä. Rämö esittää kaksi keskeistä periaatetta, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän sääntelyn taustalla. Nämä ovat tunnistettavuus ja oikeellisuus. Tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajan on pystyttävä ymmärtämään näkemänsä, kuulemansa tai lukemansa asia markkinointiviestinnäksi. Piilomainonta ei ole sallittua ja kuluttajalla on oikeus tietää, mikä on kaupallista mainontaa. Oikeellisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että mainonnan täytyy olla hyvän tavan mukaista, eikä se saa siis olla harhaanjohtavaa, loukkaavaa tai valheellista.

Bergströmin & Leppäsen (2021, markkinoinnin suunnittelu -luku) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellään kaikki käytännön toimenpiteet, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa tietyssä ajassa, kuten esimerkiksi vuoden aikana. Näitä voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä tai kampanjat.

Isohookanan (2007, s.93–94) mukaan suunnittelu on prosessi ja täytyy jatkuvasti seurata ja analysoida toimintaympäristöä. Lisäksi täytyy osata sopeuttaa omia toimintoja ja

resursseja ympäristön muutosten mukana. Isohookana havainnollistaa kirjassaan markkinoitviestinnän suunnittelukehän kuvio 1 mukaisesti. Ensimmäinen vaihe on analysoida nykytilannetta. Täytyy jatkuvasti kerätä tietoa ja analysoida, jotta tiedetään, mikä on yrityksen nykytilanne. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet sekä valitaan strategia eli miten tavoitteeseen päästään. Toteutuksessa muun muassa suunnitellaan aikataulut, budjetti sekä vastuuhenkilöt. Seurannan suunnittelussa päätetään, mitkä ovat seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Suunnitelman käytännön toteuttamisen jälkeen seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä, jolloin suunnittelukehä alkaa taas alusta.



Kuvio 1. Suunnittelukehä. (Isohookana, 2007, s. 94)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinoitviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) mukaan yrityksen tulisi määritellä markkinoitviestinnälle strategia. Tässä tulisi ilmaista lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, kuten se, kenelle viestintää suunnataan ja miten viestintää on tarkoitus toteuttaa.

## 2.1 Tilanneanalyysit

Isohookanan (2007, s.92) mukaan markkinoitviestinnän suunnittelun avulla yritys voi ennakoida tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Suunnittelun avulla voidaan päästä

asetettuihin tavoitteisiin ja päämääriin. Muutosten sattuessa, analysoidaan niitä ja suunnataan toimintaa uudelleen. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa.

SWOT-analyysin avulla voidaan käyttää yrityksen ja kilpailijoiden toiminnan analysointiin (Kananen, 2018b, s. 17). Nelikenttäanalyysissä esitetään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (therat). Analyysissä arvioidaan yrityksen sisäisten (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet ja uhat) valossa. Positiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään, saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät strategioiden myötä. Vahvuuksia tulisi siis käyttää hyväksi ja vahvistaa. Mahdollisuudet täytyisi myös hyödyntää, jotta niistä saataisiin paras mahdollinen hyöty. Negatiiviset asiat eli heikkoudet ovat esteenä yrityksen menestymiselle ja siksi niitä tulisi välttää, lieventää ja poistaa. Uhat vaarantavat yrityksen menestymisen ja siksi myös niitä täytyisi pyrkiä lieventämään tai poistamaan kokonaan.

Kilpailija-analyysi on menetelmä, joka avulla kerätään tietoa kilpailijoista (Adobe, i.a.). Tietoa kerätään palveluista, tuotteista, myynti- ja markkinointistrategiansa. Kilpailijoiden tarkasteleminen antaa arvokasta tietoa siitä, miten oma yritys sijoittuu markkinoilla. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi tunnistaa mahdollisuuksia tai markkinarakoja, joita ei ole aiemmin huomattu hyödyntää. Analyysin avulla yritys ymmärtää paremmin mitä se tekee hyvin ja missä sillä on kehitettävää. Kilpailija-analyysin avulla voidaan oppia kilpailijoilta.

Kilpailija-analyysissä ensimmäisenä täytyy nimetä yrityksen kilpailijat (Kananen, 2018b, s.20). Kilpailijoita voidaan löytää esimerkiksi Googlettamalla oman yrityksen tuotteet tai palvelut. Kilpailija-analyysi on hyödyllinen analyysimenetelmä, kun ollaan käynnistämässä omaa verkkotoimintaa tai sitä ollaan kehittämässä. Oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailusta ja arvioinnista, saadaan arvokasta tietoa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Lisäksi voidaan löytää mahdollisuuksia, joita on jäänyt huomioimatta markkinoilta.

Kun kilpailijat on valittu, voidaan määrittää, mitä tietoa heidän toiminnastaan ja alustoiltaan halutaan kerätä (Kananen, 2018b, s. 21). Seuraavista tekijöistä voidaan koostaa kilpailija-analyysi:

- Ketkä ovat kilpailijoita?

- Missä verkossa/sosiaalisen median yhteisössä kilpailijat toimivat?
- Kuinka paljon tykkäyksiä kilpailijoilla on sosiaalisen median yhteisöissä?
- Miten kilpailijat toimivat sosiaalisen median yhteisöissä? Millaista sisältö on?
- Miten ihmiset reagoivat erilaisiin kilpailijoiden toimenpiteisiin? Mikä toimii ja mikä ei, paljonko on tykkäyksiä, kommentoidaanko julkaisuja tai jaetaanko niitä?

Näiden kysymysten jälkeen yrityksen omaa toimintaa verrataan kilpailija-analyysin tuloksiin (Kananen, 2018b, s.22).

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely**

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) mukaan markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä. Jotta tavoitteeseen päästään, se edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnässä pyrkimyksenä on rakentaa tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteita voi olla esimerkiksi yrityksestä tiedottaminen, kilpailijoista erottuminen, ostohalunherättäminen sekä myynnin aikaansaaminen. Heidän mukaansa markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa. Nämä ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kun suunnitellaan viestintää, silloin pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin.

Isohookanan (2007, s. 98) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista ymmärtää, miksi yritys viestii ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Hänen mukaansa on tärkeää asettaa tavoitteet, jotta voidaan mitata niiden saavuttamista sekä seurata ja arvioida niihin laitettuja resursseja.

### 2.3 Kohderyhmän määrittely

Isohookanan (2007, s.102) mukaan markkinointiviestinnän yksi peruskysymyksistä on kohderyhmän määrittäminen. Yrityksen toimiala ja markkinoiden segmentointi ovat lähtökohdina kohderyhmien valinnalle. Yritys määrittää jo liikeideassaan sen, keitä yritys palvelee ja kenelle sen tuotteet tai palvelut ovat tarkoitettu. Täytyy siis ymmärtää ja tuntea kohderyhmät mahdollisimman hyvin.

Bergströmin & Leppäsen (2021, markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin, jotta viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää kannattaa tarkastella koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä markkinointiviestinnälle voi olla monenlaisia. Näitä voi olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät sekä suosittelijat. Viestintä voidaan suunnata monelle eri kohderyhmälle tai vain hyvin rajatulle kohderyhmälle. Markkinointiviestintäkanavat ja keinot valitaan sen mukaan, missä kohderyhmät viettävät aikaansa. Tällä tavalla tavoitetaan kohderyhmät tehokkaasti, mahdollisimman pienin kustannuksin. On siis tärkeää olla selvillä yrityksen kohderyhmästä, jotta voidaan päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen yrityksen toiminnassa.

### 2.4 Budjetin määrittely

Budjetilla tarkoitetaan valitulle ajanjaksolle toteutettavaa toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti (Isohookana, 2007, s.110). Isohookana kertoo markkinointibudjettiin kuuluvan markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määrittelyn. Tavoitteet myynnille tulisi olla hyvin realistiset, sillä se vaikuttaa määrään mitä voidaan käyttää markkinointiviestintään.

Isohookanan (s.111) mukaan yrityksen laajuus ja toimiala vaikuttavat suuresti markkinointiviestinnän suunnitelman ja budjetin sisältöön ja rakenteeseen. Isohookana jakaa markkinointiviestinnän kustannukset suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin sekä seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika sekä mainostoimistotila. Toteutuskustannuksiin taas esimerkiksi mediakustannukset sekä verkkosivujen aiheuttamat kustannukset. Seurantakustannuksiin puolestaan kuuluu esimerkiksi tutkimuksista ja raporteista aiheutuneet kustannukset.

Isohookanan mukaan budjetin suuruuden määrittäminen on haastavaa Hänen mukaansa budjetin tulisi olla joustava, sillä sekä yrityksen sisäiset olosuhteet että ulkoiset ympäristötekijät voivat muuttua merkittävästi budjettikauden aikana. Täytyy siis osata muuttaa toimintaa muuttuvan ympäristön mukana.

Bergströmin & Leppäsen (2021, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) mukaan yrityksen markkinointiviestinnän budjettia mietittäessä, tulisi arvioida rahamäärä, joka käytetään mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannuksiin, esitteisiin, tiedotteisiin, asiakaslehtiin ja muihin julkaisuihin, myynnin tukimateriaaleihin, kuten esittelyvideoihin ja internet-sivujen suunnitteluun ja ylläpitoon, messuja varten tarvittavaan materiaaliin, muihin myyminen edistämistöimiin, kuten kilpailuihin, sponsorointiin ja jälleenmyyjien tukemiseen, sekä julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannuksiin, kuten lehdistö- ja asiakastilaisuuksiin.

## **2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus**

Bergström ja Leppänen (2021, markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) jakavat markkinointiviestinnän mainontaan, myyntityöhön, myyminen edistämiseen sekä suhdetoimintaan. Heidän mukaansa yrityksen tärkein viestintäkeino on mainonta eri muodoissa. Mainonnan eri muotoja ovat muun muassa perinteinen mainonta, digitaalinen mainonta, vaikuttajamarkkinointi sekä sähköinen suoramarkkinointi. He määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi esimerkiksi yrityksen tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä auttaa erottumaan kilpailijoista, tekee yritystä ja brändiä tunnetuksi sekä siitä luo mielikuvia. Markkinointiviestinnän keinot tulee valita yritykselle sopiviksi. Täytyy ottaa huomioon yrityksen resurssit sekä kohderyhmät, jotta voidaan toimia kustannustehokkaasti.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan asiakkaan ostopäätöstä autetaan ja vahvistetaan myyntityön avulla. Lisäksi sen avulla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen jakavat myyntityön toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyntissä myyjä lähestyy asiakasta. Tärkein tehtävä myyjällä on arvontuottaminen asiakkaalle, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja on valmis ostamaan yritykseltä myös jatkossa.

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa jo nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja tällä tavoin saada heidät ostamaan entistä enemmän. Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista tai pitkäkestoista. Lyhytaikaista myynninedistämistä on esimerkiksi kampanjat. Pitkäaikaista markkinointiviestintää on esimerkiksi sponsorointisopimukset. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja tulee jatkuvasti lisää. Tuotteen myyntiä pyritään edistämään muun muassa kytkäisten tai pakettitarjousten avulla.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen kasvattaminen. Lisäksi PR:n avulla luodaan suhteita ja ylläpidetään sidosryhmiä. Tiedotustoiminnan avulla viestit tavoittavat vastaanottajat tehokkaammin ja ne ovat usein uskottavampia, kuin maksettu mainonta. PR:n vaikutukset taloudellisesti ei näy välittömästi. Tavoitteena on enemmän pitkäaikaisen suhtautumisen muutos.

Bergströmin & Leppäsen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan myynnin organisoinnilla varmistetaan suunnitelmien onnistuminen. Päätökset myyntihenkilöstön määrästä, rekrytoinnista, kulutuksesta ja ohjaamisesta kuuluvat organisointiin. On tärkeää kiinnittää huomiota henkilöiden valintaan, tehtävien ja vastuualueiden jakoon sekä määriteltävä organisaation rakenne. Kampanjan aikataulussa pohditaan, esimerkiksi mainonnan keskittämistä sesongin ulkopuolelle tai pohditaan, onko se jatkuvaa vai katkonaista.

## **2.6 Seuranta ja arviointi**

Bergströmin & Leppäsen (2021, Markkinoinnin suunnittelu -luku) mukaan markkinoinnissa seurannalla eli valvonnalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Erialaisten toimenpiteiden onnistumista seurataan markkinoinnissa säännöllisesti esimerkiksi viikoittain. Tämän ansiosta voidaan tarvittaessa muuttaa suunnitelmia nopeastikin ja vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. Tehtyjä toimenpiteitä voidaan arvioida esimerkiksi sosiaalisen median työkalujen avulla, myynti ja asiakasmäärän kehityksen avulla sekä Google Analyticsin avulla.

Isohookana (2007, s. 116) on jakanut suunnitteluprosessin seurantavaiheen kahteen osaan. Ensimmäisenä on tulosten mittaaminen ja arviointi, toisena niiden hyödyntäminen.

Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä.

Isohookana (s.117) listaa vaikeuttaviksi asioiksi markkinointiviestinnän vaikutuksen arvioinnissa muun muassa:

- Vaikutusten synty pitkällä ja lyhyellä aikavälillä.
- Vaikutusajan pituutta on haastavaa määritellä.
- Viestinnän vaikutusta tuloksiin on haastavaa erottaa muista kilpailutekijöistä.
- Viestintätilanteet ovat ainutlaatuisia, eikä ne toistu samanlaisina.
- Viestinnän vaikutus vaihtelee eri kohderyhmiin ja yksilöihin.
- Resurssien ja osaamisen puutetietojen analysoinnissa ja johtopäätösten teossa.

### 3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Kolmannessa luvussa perehdytään markkinointiviestinnän keinoihin. Alaluvuissa käsitellään sosiaalisen median kanavista Instagramia, Facebookia sekä TikTokia. Lisäksi perehdytään nettisivuihin, vaikuttajayhteistöihin sekä sähköpostimarkkinointiin.

#### 3.1 Sosiaalinen media

Keskimäärin joka kolmas suomalaisista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä (Komulainen, 2023, s.10). Tämä luo erinomaisen mahdollisuuden yrityksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään.

Sosiaalinen media on todella tehokas kanava tavoittaa asiakkaat. Sosiaalinen media tarjoaa todella paljon mahdollisuuksia yritykselle laajentaa markkinointia ja saavuttaa suurempi yleisö. Sosiaalisen median avulla yritys voi olla reaaliajassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla yritys voi kohdentaa markkinoinnin tarkasti ja näin saadaan paras hyöty markkinoinnista. On tärkeää pohtia, mikä sosiaalisen median kanava palvelee yrityksen tavoitteita ja yleisön tarpeita parhaiten. Yrityksen täytyy miettiä, mikä heillä on tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnissa. Näitä voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden houkutteleminen sekä myynnin kasvattaminen (Harper, 2024).

Arvolan (2023, s.122) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle monipuolisemman sisällöntuotannon. Sisältö voi olla esimerkiksi kurkistusta kulissien taakse, mikä luo tunnetta henkilökohtaisemmasta brändikokemuksesta ja tämä tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Tarvitaan resursseja, visuaalista osaamista sekä ajan hengen ymmärtämistä, jotta voidaan tehdä erottuvaa ja sitouttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Etenkin nyt, kun TikTok on kasvattanut valtavasti suosiotaan sosiaalisen median palveluna. TikToksissa on tärkeää pysyä trendien mukana ja tehdä sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. TikToksissa päätös videon katsomisesta tehdään sekunneissa ja siksi on oleellista luoda visuaalisesti houkuttelevaa ja katsojaa koukuttavaa sisältöä. Arvolan mukaan (2023, s. 124) viestintä sosiaalisessa mediassa täytyy olla vuorovaikutukseen houkuttavaa, ajankohtaista, sitouttavaa ja visuaalisesti vaikuttavaa. Yrityksen on tärkeää valita sosiaalisen

median kanavat sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Näin voidaan luoda mahdollisimman tehokasta sisältöä.

Arvolan (2023, s. 22–23) mukaan visuaalinen markkinointi on myynnin edistämistä visuaalisin keinoin suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Visuaalinen markkinointi muun muassa auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, herättää asiakkaan kiinnostuksen, helpottaa ostopäätöksen syntymistä, lisää myyntiä sekä vahvistaa tavoiteltua yritysmielikuvaa. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota yrityksen visuaaliseen markkinointiin.

Halosen (2019, mitä on vaikuttajamarkkinointi- luku) mukaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla tarjotaan yrityksen kohderyhmälle kiinnostavaa, lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään, siihen miten yritys voisi omiin kanaviinsa tuottaa sisältöä, joka kiinnostaisi potentiaalisia asiakkaita. Sisältöä voidaan tuottaa myös yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Tämä on kannattavaa, sillä vaikuttajat voivat tuottaa sellaista sisältöä, joka hänen seuraajiaan kiinnostaa. Vaikuttaja voi kysellä seuraajiltaan, millaista sisältöä he haluavat nähdä ja näin välttämättä yrityksen ei edes tarvitse itse ideoida sisältöä alusta loppuun.

### **3.1.1 Instagram**

Komulainen (2023, s. 118) kuvailee Instagramia tuotteiden ja palveluiden näyteikkunaksi, jossa visuaalisuus on isossa roolissa. Komulainen (s. 149) kertoo Instagramissa olevan viikoittain 2,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Instagram on visuaalisena somekanavana erityisesti mainio esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään sisältöön. Instagram on suomen suosituin brändien ja yritysten seuraamiseen käytettävä sosiaalisen median kanava. Instagramin käyttäjistä 43 % seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä.

Komulaisen (2024, s.150) mukaan Instagram on erityisen toimiva kanava esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden lanseerauksissa, tapahtumien markkinoinnissa sekä verkostoitumisessa. Näkyvyyttä voidaan kasvattaa pyytämällä asiakkaita merkitsemään julkaisuissaan yrityksen tili tai sijainti. Tämä kasvattaa brändin tunnettua, mutta myös toimii suosituksena muille käyttäjille. Instagram tukee vahvasti asiakassuhteiden rakentamista. Komulaisen (s.118) mukaan Instagram on tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava.

Instagram on hyvin suosittu sosiaalisen median kanava (Ukko.fi ,2022). Instagramiin julkaistaan hyvin visuaalista sisältöä. Lisäksi se on kanava viestiä ja verkostoitua niin nykyisten kuin myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sisällön suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miten saa seuraajien huomion kiinnitettyä ja mikä hyödyttää heitä. Täytyy erottua saman alan toimijoista. Ihmisiä kiinnostaa aitous, persoonallisuus sekä erilaiset tarinat. Yrityksen on hyvä muistaa hyödyntää kohokohtia profiilissa. Kohokohtiin voi tallentaa esimerkiksi perustietoa yrityksestä, tiimin esittelyt, tuotteiden tai palveluiden esittelyä, asiakasarvosteluita sekä usein kysytyjä kysymyksiä ja niihin vastauksia. Yrityksen on oleellista julkaista Instagramiin säännöllisesti asiakkaita sitouttavaa sisältöä. Kuitenkaan liika julkaiseminenkaan ei ole suotavaa, sillä seuraajat helposti kyllästyvät, jos päivityksiä tulee jatkuvalla syötöllä. Siksi on tärkeää pohtia sitä, kuinka usein ja millaista sisältöä haluaa jakaa.

Panostettu Instagram feed kuvat ja videot sekä selkeästi jaotellut kohokohdat luovat yrityksestä huoliteltua kuvaa asiakkaille. Yrityksen on pohdittava heidän tavoitettansa sosiaalisen median markkinoinnissa. Halutaanko sillä esimerkiksi tavoittaa uusia asiakkaita, kasvattaa myyntiä vai tuoda jollain toisella tapaa lisäarvoa asiakkaille. Yrityksen tavoitteet ja kohderyhmä vaikuttavat suuresti julkaisuiden sisältöön. Jos kyseessä on esimerkiksi laki-toimisto, on sisältö usein hyvin informatiivista ja ammattimaisuutta korostavaa. Jos taas kyseessä on jokin festivaali, on sisältö usein rentoa ja hauskaa.

### **3.1.2 Facebook**

Facebook on Komulaisen (2023, s. 118) mukaan suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Komulainen suosittelee Facebookia käytettäväksi uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Facebookin algoritmi on kehittynyt valtavasti ja se näyttää sivun seuraajille vain heidän mieleistään sisältöä. Komulainen (s.133) arvioi, että julkaisuista vain muutama prosentti näkyy orgaanisesti seuraajien uutisvirrassa. Siksi moni yritys suosii maksettua mainontaa julkaisuiden tueksi. Komulainen (s.137) suosittelee yrityksen julkaista yksi julkaisu päivässä tai viisi viikossa. Hän myös suosittelee julkaisuiden rytmitystä ajastamalla, sillä jos julkaisuja tulee monta kerralla, algoritmi alkaa rajoittaa julkaisuiden näkyvyyttä.

Facebookin kävijätiedoista voidaan tarkastella, millainen sisältö toimii parhaiten (Komulainen, 2023, s. 136). Työkalujen avulla voidaan tarkastella julkaisujen sitoutumista, tykkäämisiä, klikkauksia ja kommentteja sekä uusien seuraajien määrän. Lisäksi nähdään tehokkaimmat julkaisut kuukauden aikana. Kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakaumaa voidaan työkalujen avulla myös tarkastella. Lisäksi nähdään, miltä paikkakunnilta kävijät ovat. Facebookin työkalujen avulla saadaan siis paljon tärkeää tietoa yritykselle asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista, mikä auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaammin.

### 3.1.3 TikTok

Komulaisen (2023, s. 144) mukaan yritykset hyödyntävät Tiktokia uutena mahdollisuutena löytää asiakkaitaan. Komulainen (s.160) kertoo Tiktokin käyttäjien sitoutumisen olevan suurta ja Suomessa käyttäjä selaa keskimäärin TikTokkia päivässä noin 92 minuuttia. TikTokissa on paljon nuoria käyttäjiä ja sisältö täytyy olla heille sopivaa, jotta videot menestyvät alustalla. Oikeanlaisella sisällöllä voi TikTokissa saada valtavasti suosiota pienen ajan sisällä.

Tällä hetkellä TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava (Komulainen, 2023, s. 161). TikTok tiliä perustaessa, voidaan heti alkuun valita itseään kiinnostavia asioita. Näitä ovat esimerkiksi hyvinvointi ja liikunta. Valittujen kiinnostuksenkohteiden mukaan TikTok alkaa näyttämään käyttäjälle häntä kiinnostavaa sisältöä. Algoritmi oppii jatkuvasti enemmän käyttäjän mielenkiinnonkohtaista ja näyttää tähän liittyvää sisältöä.

Komulaisen (s.163) mukaan Tiktok vaikuttaa käyttäjän ostopäätöksiin. Käyttäjät tekevät paljon tuotetestaus videoita erilaisista uutuustuotteista ja nämä saavat paljon näkyvyyttä. Näiden perusteella ihmiset kiinnostuvat positiivista palautetta saaduista tuotteista tai palveluista. Tiktokin käyttäjät viettävät keskimäärin 75 % ajastaan sovelluksessa selaten yksilöllisesti räätälöityä For You sivua. Tämä sivu muodostuu algoritmin perusteella, joka koostuu sisältöä käyttäjän aikaisempien tykkäysten, jakojen, katselukertojen ja seurausten pohjalta. For You -sivu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalinen kohderyhmä laajasti. On tärkeää tunnistaa oma kohdeyleisö ja ymmärtää, millainen sisältö heitä kiinnostaa, jotta voidaan tuottaa heille meileistä sisältöä.

### 3.2 Verkkosivut

Arvolan mukaan (2023, s. 125) nettisivuista täytyy tehdä visuaalisesti houkuttelevat asiakkailla. Ensivaikutelma täytyisi olla houkutteleva ja selkeä, jotta asiakkaalla ei loppuisi mielenkiinto. Tarvittavat tiedot yrityksestä sekä ajanvaraus on tärkeää olla selkeästi ja nopeasti asiakkaan saatavilla.

Verkkosivujen tehokkuuden jatkuva mittaus on tärkeää (Kananen, 2018a, s.155–161). Web-analyysiohjelmien avulla voidaan seurata verkkosivujen kävijämääriä ja heidän käyttäytymistensä verkkosivuilla. Search engine optimization eli hakukoneoptimoinnin tavoitteena on yrityksen verkkosivujen orgaanisen näkyvyyden parantaminen esimerkiksi Googlessa. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään nostamaan yrityksen sivustojen sijoittumista hakutuloksissa korkeammalle. Google näyttää ensimmäisenä parhaiten hakua vastaavat tulokset, mutta visuaalisuus on noussut uudeksi avaintekijäksi tuloksissa. Nykyään orgaaninen näkyvyyden merkitys on laskenut, sillä yhä useampi yritys käyttää maksullista mainontaa.

Kanasen (2018a, s.88) mukaan verkkosivuilla täytyy olla laadukasta, informatiivista, osuvaa sekä hyödyllistä tekstiä. Sivuston suunnittelijan on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat etsivät tietoa. Esimerkiksi millä sanoilla he kuvaavat ongelmiaan ja millaisilla sanoilla he etsivät ratkaisuja ongelmiin. Kananen korostaa miten sisällön laatuun täytyy kiinnittää jatkuvasti enemmän huomiota, sillä laadukas sisältö saa paremmin pisteitä hakukonetuloksissa. Laadukas ja osuva sisältö saa vierailijoita pysymään verkkosivuilla pidempään, mikä jälleen nostaa sen pisteitä. Verkkosivujen säännöllinen päivitys ja kasvattaminen on todella tärkeää. Kun verkkosivuilla tapahtuu muutoksia, hakukoneet tulkitsevat sen aktiiviseksi toiminnaksi. Näin verkkosivujen päivitys parantaa näkyvyyttä ja hakukonetuloksellisuutta.

### 3.3 Vaikuttajayhteistyöt

Halosen (2019, mikä on vaikuttajamarkkinointi -luku) mukaan vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa, joka on kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä. Pyrkimyksenä on yrityksen tavoitteiden saavuttaminen, josta vaikuttaja saa palkkion.

Otavamedian (i.a.) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että mainostaja pääsee käsiksi valmiiksi sitoutuneeseen yleisöön, jonka vaikuttaja on jo luonut ja jonka kanssa hänellä on luottamuksellinen suhde. Vaikuttajalla on oma seuraajakuntansa, jolle hän tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä omista kanavistaan. Seuraajat luottavat vaikuttajan näkemyksiin, ja hänen tarjoamansa vertaiskokemus on erinomainen tapa esitellä uusia tuotteita tai muokata brändin imagoa halutussa kohderyhmässä. Vaikuttajamarkkinointi ei ainoastaan lisää tuotteen tai palvelun näkyvyyttä, vaan se voi myös vahvistaa brändin uskottavuutta ja lisätä kuluttajien halukkuutta kokeilla uusia tuotteita. Vaikuttajien on usein helpompi saada seuraajansa uskomaan tuotteen tai palvelun toimivuuteen, koska heidän sisältönsä on usein luontevaa ja helposti lähestyttävää. Vaikuttajan ja seuraajien välinen suhde on ikään kuin kaverillinen, mikä tekee mainonnasta aidomman tuntuisen ja luontevamman.

Otavamedia (i.a.) mukaan yhdistämällä brändin arvot ja samoja arvoja edustavan vaikuttajan, mainostaja voi tavoittaa oikean yleisön, joka on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Oikein toteutettuna vaikuttajamarkkinointi tarjoaa monipuolisen ja tehokkaan keinon tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. On tärkeää löytää yhteistyöhön vaikuttaja, jonka kohderyhmä on mahdollisimman lähellä yrityksen kohderyhmää. Näin voidaan päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, kun tuotetta tai palvelua mainostetaan oikeille ihmisille. Jos kauneushoitola haluaa tehdä yhteistyön vaikuttajan kanssa, on tärkeää, että vaikuttaja on samalta tai lähellä olevalta paikkakunnalta ja tekee sisältöä kauneuteen ja hyvinvointiin liittyen. Tällöin vaikuttajan seuraajat todennäköisesti kiinnostuvat enemmän kauneushoitolasta ja sen tarjoamista palveluista, koska sisältö tuntuu heille henkilökohtaiselta. Vaikuttajayhteistyössä usein annetaan seuraajille alennuskoodi hyödynnettäväksi ja tämä saa vaikuttajan seuraajat kiinnostumaan entisestään tuotteesta tai palvelusta. .

### **3.4 Sähköpostimarkkinointi**

Komulaisen (2023, s.266) mukaan sähköpostimarkkinointi on hyvä, edullinen tapa kertoa palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille tai saada aikaan lisämyyntiä. Markkinointiviestejä voi lähettää vain, jos asiakkaalta on pyydetty lupa siihen. Komulaisen mukaan sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa kuin sosiaalisen median markkinointi. Lisäksi se tuottaa parempia tuloksia ROI:n (return on investment), eli sijoitetun pääoman

tuoton suhteen verrattuna muihin markkinointikanaviin. Sähköpostimarkkinoinnin kautta tulleet asiakkaat tekevät myös keskimäärin 17 prosenttia kalliimpia ostoksia kuin sosiaalisen medianmarkkinoinnilla tavoitetut asiakkaat.

Komulainen jakaa kymmenen vinkkiä tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin (2023, s. 267–269). Ensimmäisenä hän nostaa esille sen, että some- ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Asiakkaasta tulee potentiaalinen ostaja, kun hän on tutustunut yrityksen tuotteisiin tai palveluihin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Hänelle kannattaa tarjota esimerkiksi uutiskirjettä, jotta saadaan hänen sähköpostiosoitteensa. Toisena vinkkinä kehoitetaan tekemään uutiskirjeen tilaamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Esimerkiksi uutiskirjeen liittämällä se nettisivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Tilauslomakkeeseen ei kannata laittaa liikaa pakollisia kenttiä, sillä asiakkaat eivät halua luovuttaa liikaa tietoa itsestään.

Kolmannessa vinkissä Komulainen (s.267) kehottaa kertomaan tilaajille, mitä he voivat sisällöltä odottaa ja kuinka usein viestejä lähetetään. Lisäksi on hyvä antaa mahdollisimman paljon tietoa tilauslomakkeessa, jotta asiakas voi tehdä päätöksen tilaamisesta. Neljännessä vinkissä suositellaan lähettämään uutiskirjeen tilaajille tervetuloviesti, jossa kiitetään uutiskirjeen tilauksesta. Viestissä kannattaa myös vakuuttaa, että tilaajan tiedot ovat tallessa. Tervetuloviestissä voidaan esimerkiksi lähettää erikoistarjous yrityksen palveluihin. Viidentenä neuvona kehoitetaan suunnittelemaan uutiskirje brändin pohjalta. Sähköpostikampanjoissa tulisi näkyä brändin ulkoasua visuaalisesti. Viestit tulisi olla yhteneväisiä ja niissä toistuisi sama pohja, jossa on hyödynnetty esimerkiksi yrityksen logoa ja värejä. Tämä vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen.

Kuudentena neuvona Komulainen (s. 268) kertoo, miten nopeasti silmäiltävä sähköpostiviesti on paras. Sisältö kannattaa jäsenellä hyvin ja kiinnittää huomiota otsikoihin. Kuvat houkuttelevat tilaajaa lukemaan uutiskirjettä eteenpäin. Seitsemännessä vinkissä kehoitetaan lähettämään tilaajien haluamaa sisältöä. Sähköpostiohjelmat tarjoavat mahdollisuuden segmentoida asiakkaita tiettyjen toimintojen mukaan. Näin saadaan selville, miten he ovat tilaajalistalle päätyneet ja minkälaisista tuotteista tai palveluista he ovat kiinnostuneet. Tilaaajilta kannattaa kysyä liittyessään tilaajaksi, millainen sisältö juuri heitä kiinnostaa. Segmentoinnin avulla voidaan tehdä kohdennettua mainontaa. Kahdeksas neuvo pitää

sisällään julkaisualenterin suunnittelua. Viestien lähetys täytyy olla suunniteltua ja säännöllistä, jotta tilaajat eivät unohda yritystä. Yhdeksännessä vinkissä kehoitetaan tekemään viesteistä sellaisia, että niitä voidaan lukea mobiililaitteella, sillä niin moni nykypäivänä lukee viestit puhelimelta. Viimeisenä vinkkinä Komulainen (s. 269) muistuttaa lähettämään viestiä vain heille, jotka ovat sitä pyytäneet. Lisäksi viesteissä kannattaa muistuttaa tilaajaa, että hän on itse tilannut viestit. Jokaisen viestin loppuun täytyy myös sisällyttää viestien peruutuslinkki.

## 4 NEXT LEVEL BEAUTY MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHDYT TOIMENPITEET JOULUKUU 2024-MAALISKUU 2025

Tässä luvussa käsitellään suunniteltuja ja tehtyjä toimenpiteitä. Toimenpiteitä toteutettiin 2024 joulukuusta 2025 maaliskuuhun. Tehtyjen toimenpiteiden avulla pyrkimyksenä oli saada lisää asiakkaita sekä kehittää kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointia. Luvussa ensin avataan yrityksen alkutilannetta, jonka pohjalta luotiin tavoitteet markkinointiviestinnälle. Näiden jälkeen tehdyt toimenpiteet avataan ja lopussa on toimenpiteiden arviointi, jossa pohditaan tehtyjen toimenpiteiden toimivuutta.

### 4.1 Yrityksen alkutilanteen kartoitus

Syksyllä 2024 Next Level Beautylla oli käytössään Instagram, Facebook, TikTok tilit, jotka olivat hyvin aktiiviset. Sosiaalisen median päivityksiin ei kuitenkaan tullut paljonkaan tykkäyksiä, eikä ne saaneet huomiota. Syynä saattoi olla, että postuksia julkaistiin liiankin tiheään tahtiin. Seuraajat eivät jaksaneet enää tykkäillä jokaisesta postauksesta, sillä niitä tuli jatkuvalla syötöllä, jonka vuoksi heille ei enää tullut pääsivulle yrityksen julkaisuita. Tavoitteena oli tehdä selkeä suunnitelma, siitä mitä julkaistaan millekin sosiaalisen median alustalle ja kuinka usein. Tavoitteena oli, että sisällöstä saataisiin katsojaa sitouttavaa ja samalla yrityksen brändiä vahvistavaa. Eri sosiaalisen median alustalle sisältö olisi hieman erilaista. Facebook ja verkkosivut toimisivat enemmän tiedotuskanavana, Instagramiin haluttiin enemmän visuaalisesti miellyttävää sisältöä, kun taas TikTokissa videot olisivat enemmän helposti lähestyttävää ja rentoja.

Yrityksen asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Kauneushoitolaan oli tehty asiakastyytyväisyyskysely maaliskuussa 2024. Vastaajia kyselyssä oli 63 ja tulokset olivat erittäin hyviä. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin muun muassa NPS (Net Promoter Score) kyselyllä, jossa vastaajat arvioivat suosittelemista asteikolla 0–10. Tulosten perusteella kauneushoitolan NPS-luku oli 86, mikä oli erittäin hyvä. Suurin osa asiakkaista oli siis erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun kauneushoitolassa ja valmiita suosittelemaan sitä myös muille.

## 4.2 Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely

Kauneushoitolan kohderyhmänä on 18–60-vuotiaat naiset. Kauneushoitolassa kuitenkin käy myös miehet esimerkiksi parturissa. Kohderyhmän asiakkaita pyritään tavoittamaan pääasiassa sosiaalisen median kautta, mutta myös tapahtumia järjestämällä sekä verkkosivujen avulla. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook, mutta toimeksiantaja on myös pyrkinyt saamaan TikTokin kautta uusia nuorempia asiakkaita.

Uusien asiakkaiden hankinta oli tärkeimpänä tavoitteena kehittäessä yrityksen markkinointiviestintää. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin, millaiseen suuntaan heidän markkinointiviestintäänsä halutaan. Esiin tuli paljon kehityskohtia ja ideoita, joita alettiin purkamaan. Sosiaalisen media nousi selkeästi isoimmaksi kanavaksi, johon haluttiin panostaa ja tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä siellä. Keskusteluissa pohdittiin erilaisia tapoja uusasiakashankinnalle. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat ovat hyvin aktiivisia ja välillä liiankin aktiivisia. Esimerkiksi Instagramiin julkaista päivässä kuvia/videoita 1–5 feediin ja storeihin 1–10 kuvaa/videota. Kauneushoitolalla on yli 1000 seuraajaa Instagramissa, mutta kuville tykkäyksiä tulee keskimäärin vain noin 10–20. Yrityksen tulisi tehdä aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta saataisiin näkyvyyttä ja vahvistettua brändiä. Kuitenkin liiallinen kuvien julkaisukaan ei ole ihanteellista. Keskustelua käytiin paljon siitä, että pitäisi olla selkeä strategia, jonka mukaan sisältöä julkaistaisiin. Sisältöön haluttaisiin säännöllisyyttä, yhtenäinen tyyli sekä visuaalisesti kaunis kokonaisuus.

Sisällöntuotannossa tavoitteena oli panostaa visuaalisuuteen, informatiivisuuteen sekä säännöllisyyteen. Sosiaalisen median sisältöön haluttiin painottaa asiakaskokemusta. Kauneushoitolan asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja sisällössä haluttiin jakaa näitä kokemuksia, jotta myös uudet asiakkaat uskaltaisivat näiden perusteella tulla kauneushoitolaan. Kauneushoitolassa käyvät asiakkaat saavat Booksalonin kautta sähköpostiin mahdollisuuden jakaa kokemuksensa käyntinsä jälkeen. Asiakkaat antavat arvion 1–5 tähteä sekä halutessaan myös kirjallista palautetta. Palautteet ovat olleet todella hyviä (4,9/5) ja näitä palautteita haluttiin ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa. Asiakaspalautteet haluttiin Instagramiin ja Facebookiin.

TikTok on viimevuosina kasvattanut valtavasti suosiotaan etenkin nuorten keskuudessa. Kauneushoitolalla on TikTok tili, mutta sisältö on epäsäännöllistä ja videoihin ei ole tullut

paljon näyttökertoja ja tykkäyksiä. Tiktokissa sisältö on kevyempää ja päätimme toimeksiantajan kanssa tehdä alustalle aktiivisempaa sisältöä. Sisällöstä haluttiin rentoa, informatiivista, mutta myös huumoripitoista. Trendit ovat tärkeitä Tiktokissa ja niiden hyödyntäminen on tärkeää, jotta videot menestyvät alustalla.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin hyödyntää monipuolisesti eri sisältöä erilaisille alustoille, jotka herättäisivät kohderyhmän mielenkiinnon ja lisääisivät sitoutumista. Maksetun mainonnan käytöstä sosiaalisessa mediassa keskusteltiin. Sen avulla tavoitettaisiin laajempi yleisö ja päästäisiin helpommin tavoitteeseen.

Sisällöntuotannon lisäksi asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen haluttiin panostaa. Tapahtuman järjestäminen oli toimeksiantajalla toiveena ja ystävänpäivänä tapahtuma järjestettiin. Tapahtumaan sai osallistua niin nykyiset asiakkaat kuin uudetkin asiakkaat.

### **4.3 Toteutetut markkinointitoimenpiteet**

Kauneushoitola Next Level Beautyyn toteutettiin monia markkinointitoimenpiteitä joulukuusta 2024 maaliskuuhun 2025. Toimenpiteet hyväksyttiin toimeksiantajalla ja kehitysideoita jaettiin puolin ja toisin. Toimenpiteitä oli paljon ja ne on jaoteltu alla sosiaaliseen mediaan ja suhdetoimintaan. Toteutetut markkinointitoimenpiteet ja niiden toimivuus käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

#### **4.3.1 Sosiaalinen media**

Maaliskuussa 2024 tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että 49 % vastaajista oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median kautta. Kauneushoitolan Instagram tilillä on yli tuhat seuraajaa ja tilille julkaistaan tiheään tahtiin kuvia ja videoita. Ongelmana oli kuitenkin liiallinen julkaisutahti ja toimeksiantajan kanssa juttelimme siitä, miten on tärkeää julkaista kuvia ja videoita säännöllisesti. Viikossa Instagramiin ja Facebookiin olisi hyvä julkaista 3–5 julkaisua. Näin tili olisi aktiivinen, mutta julkaisuja ei olisi liikaa. Instagram storeihin voi julkaista enemmän kuvia ja videoita, sillä ne ovat yleensä ”kevyempää sisältöä”. Storeihin ei kuitenkaan kannata julkaista liikaa, sillä seuraajat saattavat ohittaa stoorit, jos niitä on paljon. Yrityksessä on viisi työntekijää ja jokaisella heistä on oma Instagram

työtili, jonne he julkaisevat kuvia ja videoita heidän töistään. Usein työntekijät tekevät yhteistyöjulkaisuja kauneushoitolan päätilin kanssa ja siksi kauneushoitola saattaa julkaista tililleen jopa viisi julkaisua päivässä. On hyvä, että jokaisella työntekijällä on oma Instagram työtili, sillä näin asiakkaat voivat löytää helposti tekijän töitä esimerkiksi kynsistä ja ripsistä. Kuitenkaan kaikkia julkaisuja ei kannata laittaa yhteistyö julkaisuiksi, sillä sen vuoksi julkaisuja kauneushoitolan tilille tulee liikaa.

Sosiaaliseen mediaan tehtiin paljon markkinointitoimenpiteitä. Näitä olivat esimerkiksi kauneushoitolan joulukalenteri, jossa oli 24 päivän ajan tarjouksia palveluista sekä tuotteista. Joulukalenteria mainostettiin sosiaalisessa mediassa sekä mainoksia tulostettiin kauneushoitolan oveen ja seinille jo hyvissä ajoin ennen sen alkamista (liite 1). Joulukalenterin päivittäiset tarjoukset julkaistiin Instagramiin ja Facebookkiin ja ne luotiin Canavalla. Tavoitteena joulukalenterissa oli saada uusia asiakkaita. Julkaisuista yritettiin tehdä mahdollisimman houkuttelevia panostamalla kuviin sekä kuvateksteihin (liite 2). Kauneushoitolan joulukalenteri huipentui viimeisessä luukussa, jossa arvottiin 50 € lahjakortti kauneushoitolaan (liite 3). Arvontaan pystyi osallistua tykkäämällä postauksesta sekä kommentoimalla ystävän. Julkaisuun tuli Instagramissa yli 200 kommenttia ja katseluita yli 3000. Arvonta antoi siis paljon näkyvyyttä yritykselle.

Helmikuussa oli ystävänpäivä ja kauneushoitolan Instagram ja Facebook tileille julkaistiin viikolla tarjouksia palveluista (liite 4). Ystävänpäivätarjousviikolla oli päivittäin vaihtuvia tarjouksia tuotteista ja palveluista. Tapahtumaa mainostettiin kauneushoitolan Instagram ja Facebook tileillä aktiivisesti. Myös kauneushoitolan ovesa ja seinillä oli mainos tapahtumasta, josta asiakkaat, jotka eivät seuraa kauneushoitolaa sosiaalisessa mediassa näkevät tapahtuman (Liite 5).

Kauneushoitolan Instagram ja Facebook tileille julkaistiin asiakasarvosteluita (liite 6). Näiden avulla haluttiin jakaa asiakkaiden kokemuksia käynnistä ja houkutella uusia asiakkaita. Muiden ihmisten kokemusten avulla myös muut uskaltavat kokeilla uusia palveluita. Moni tarvitsee muiden mielipiteitä ja kokemuksia etenkin palveluista, joiden vaikutus on pitkäkestoinen. Kauneushoitolassa työskentelee esteettinen lääkäri ja esimerkiksi täyteaineiden hankinnassa tärkeämpää monille on löytää hyvä tekijä kuin tekijä, jolla on edullisimmat hinnat.

Maaliskuussa kauneushoitola toteutti kampanjan, jossa tavoitteena oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja asiakkaita suositteluiden avulla. Asiakas sai -10 % seuraavasti käynnistä, kun hän jakoi kokemuksensa käynnistään hänen sosiaaliseen mediaansa tai Google arvosteluihin (liite 7). Asiakkaan tuli käynnin jälkeen Instagram tai Facebook julkaisussa/tarinassa mainita Next Level Beauty sekä tekijä, jolla oli käynyt. Etu tuli hyödyntää kahden kuukauden kuluessa maininnasta. Käyttöaika rajattiin kahteen kuukauteen, jotta asiakas hyödyntäisi tarjouksen mahdollisimman pian. Kampanja oli tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja se lisäsi myös asiakasuskollisuutta.

#### 4.3.2 Suhdetoiminta

Facebook-tapahtumailmoituksen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Tapahtumailmoitus on tehokas tapa mainostaa tapahtumista ja ihmiset voivat ilmoittaa tulevansa tapahtumaan tai olevansa kiinnostuneita. Lisäksi seuraajat voivat jakaa tapahtuman omille ystävilleen, mikä laajentaa sen näkyvyyttä entisestään. Tapahtumat ovat tehokas tapa sitouttaa asiakkaita ja vahvistaa yrityksen brändiä. Tapahtumien avulla voidaan luoda henkilökohtaisempaa sidettä asiakkaisiin sekä antaa helpommin lähestyttävää kuvaa yrityksestä. Tapahtumat houkuttelevat uusia asiakkaita, lisäävät näkyvyyttä sekä asiakastyytyväisyyttä. Kauneushoitola on järjestänyt monia tapahtumia vuosien varrella ja tärkeintä on suunnitella tarkasti houkutteleva tapahtuma, joka antaa lisäarvoa osallistujille.

Kauneushoitolan tapahtumissa on ollut esimerkiksi pikahoitoja, kuten pikakampauksia ja kynsienlakkausta. Myös uusia palveluita on tapahtumissa mainostettu, kuten suklaakasvohoitoa. Palvelusta kerrottiin ensin asiakkaille, jonka jälkeen asiakkaat saivat testata tuotteita käsiinsä. Tapahtumista on myös saanut mukaan testereitä ja muita pieniä lahjoja mukaansa. Tapahtumista on siis aina saanut itselleen paljon neuvoja kauneuteen liittyen sekä ilmaistuotteita, jotka piristävät asiakkaita. Jälkimarkkinointi on tärkeää tapahtuman jälkeen, jotta asiakkaat innostuvat jatkossakin tulevista tapahtumista.

Aiemmin mainittu ystävänpäivätarjousviikko sai päätöksen ystävänpäivänä, kun kauneushoitolassa järjestettiin ystävänpäivätapahtuma. Kauneushoitolassa pidettiin pop-up kahvilaa. Kahvilassa kävi päivän aikana paljon asiakkaita nauttimassa herkuista ja ostamassa -40 % alennuksella olleita tuotteita. Ilta huipentui, kun illalla tapahtumassa esiintyi The

Voice Of Finland 2024 finalist Lisa D. Kahvilassa kävi päivän aikana paljon asiakkaita, mutta illalla ei ollut paljonkaan väkeä tapahtumassa. Pohdimme toimeksiantajan kanssa, miksi tapahtuma ei houkutellut paikalle ja tulimme siihen lopputulokseen, että tapahtumasta olisi pitänyt mainostaa jo kuukautta aiemmin. Tapahtumaa mainostettiin vain vajaa kaksi viikkoa aiemmin ja moni oli varmasti tehnyt jo suunnitelmia ystävänpäiväksi. Lisäksi samaan aikaan oli vanhojentanssit, jonka vuoksi moni oli katsomassa tansseja.

Kauneushoitola on jo vuosia antanut vakioasiakkailleen joululahjan kiitoksena kuluneesta vuodesta. Joululahja on hyvä keino ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä rakentaa positiivista brändimielikuvaa. Yritys haluaa osoittaa kiitollisuutta asiakkaitaan kohtaan ja viestiä, että he välittävät asiakkaistaan. Asiakkaat ovat olleet hyvin onnellisia lahjasta ja moni asiakas antaa myös lahjan työntekijöille. Monesta asiakkaasta on tullut kuin ystävä, ja he ovat hyvin sitoutuneita ja lojaaleja yritykselle. Siksi kauneushoitolalle on ollut tärkeää, että tämä perinne jatkuu joka vuosi.

#### **4.4 Toimenpiteiden arviointi**

Toimenpiteiden arviointi on tärkeää, jotta voidaan nähdä, mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat parhaiten ja missä on vielä kehittämisen varaa. Lisäksi toimenpiteiden jatkuva arviointi on tärkeää, jotta voidaan nopeastikin tehdä muutoksia muuttuvien tilanteiden mukaan. Toteutettujen markkinointitoimenpiteiden jälkeen voidaan arvioida muun muassa miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakassuhteisiin, brändin tunnettuuteen sekä myyntiin. Toimeksiantajaan on oltu tiiviisti yhteydessä ja seurattu Instagramin työkalujen avulla, kuinka markkinointitoimenpiteet ovat toimineet.

Kauneushoitola tavoitti tilejä toteutettujen toimenpiteiden aikana yli 90 % enemmän kuin normaalisti. Instagramiin uusia seuraajia saatiin noin 60 ja katseluita profiiliin noin 150 000. Tämä oli paljon enemmän mitä toimeksiantajan kanssa ajateltiin ja se oli positiivinen yllätys. Myös uusia asiakkaita saatiin kampanjoiden avulla ja moni hyödynsi joulukalenterin sekä ystävänpäiväntarjouksia. Kampanjat saivat paljon positiivista palautetta asiakkailta sekä kauneushoitolan työntekijöiltä.

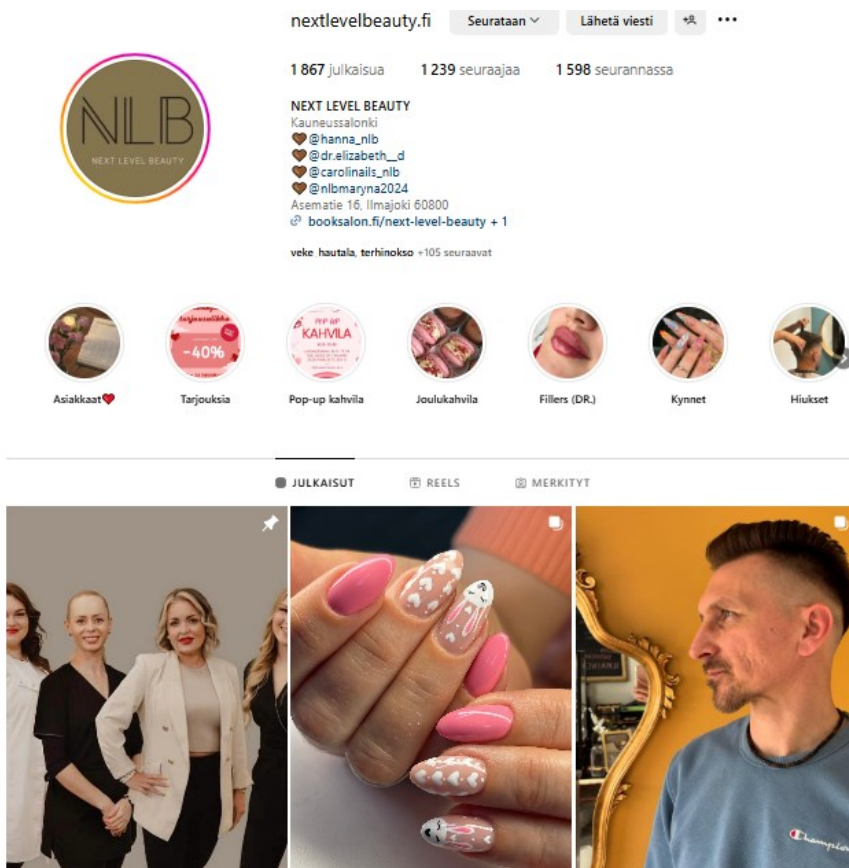
Ystävänäpäivätahtumaa olisi pitänyt mainostaa jo kuukautta aiemmin. Näin olisi varmistettu, että mahdollisimman moni huomaisi tahtuman ja ei ehtisi tehdä muita suunnitelmia tahtumapäivälle. Jatkossa on tärkeää siis aloittaa tahtumasta markkinointi hyvissä ajoin, jotta mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan tahtumaan.

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA NEXT LEVEL BEAUTYLLE

Viidennessä luvussa perehdytään Next Level Beautyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan, joka on tehty kesäkuusta marraskuuhun.

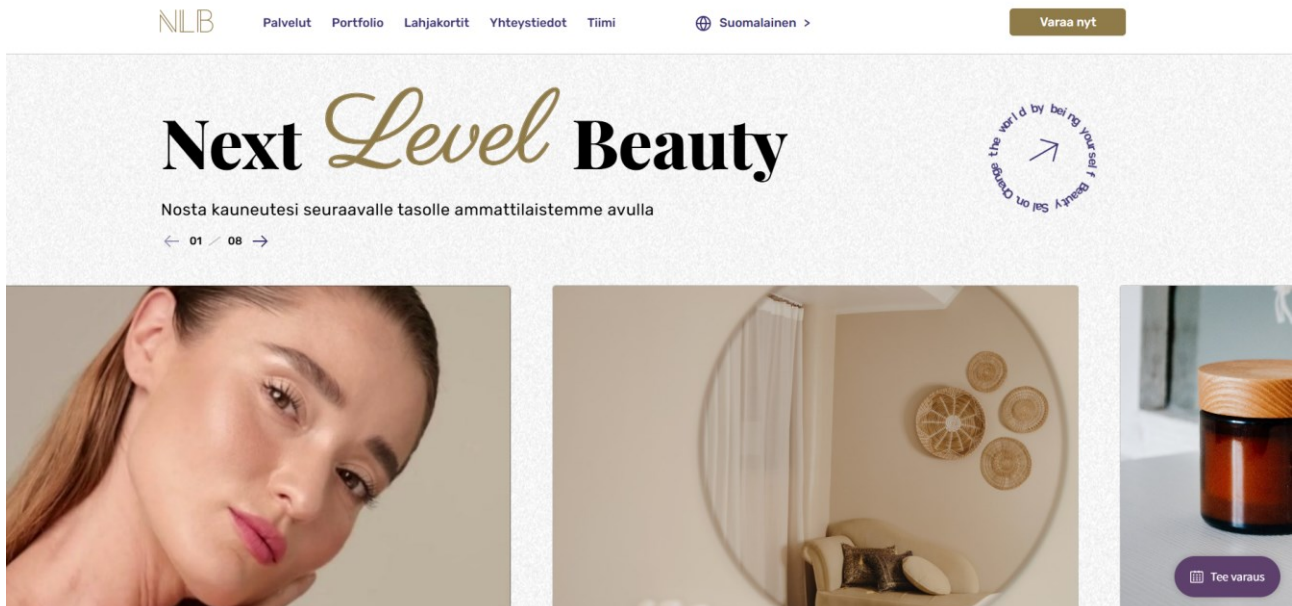
### 5.1 Markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Yrityksen markkinointiviestinnässä on tapahtunut hieman kehitystä toteutettujen toimenpiteiden jälkeen. Asiakaspalautteet ovat pysyneet samalla tasolla (4,9) ja niitä on tullut toimenpiteiden toteuttamisen jälkeen Booksaloniin 30 kpl. Kauneushoitola ei ole tehnyt TikTok tililleen julkaisuita toimenpiteiden jälkeen. Instagramiin ja Facebookiin julkaistaan samat julkaisut. Julkaisutahti on muuttunut hieman säännöllisemmäksi ja julkaisuita ei ole enää yhtä tiheään kuin alkutilanteessa. Julkaisut ovat hyvin monipuolisia, lähinnä kauneushoitolan eri palveluista kuvia (kuva 1).



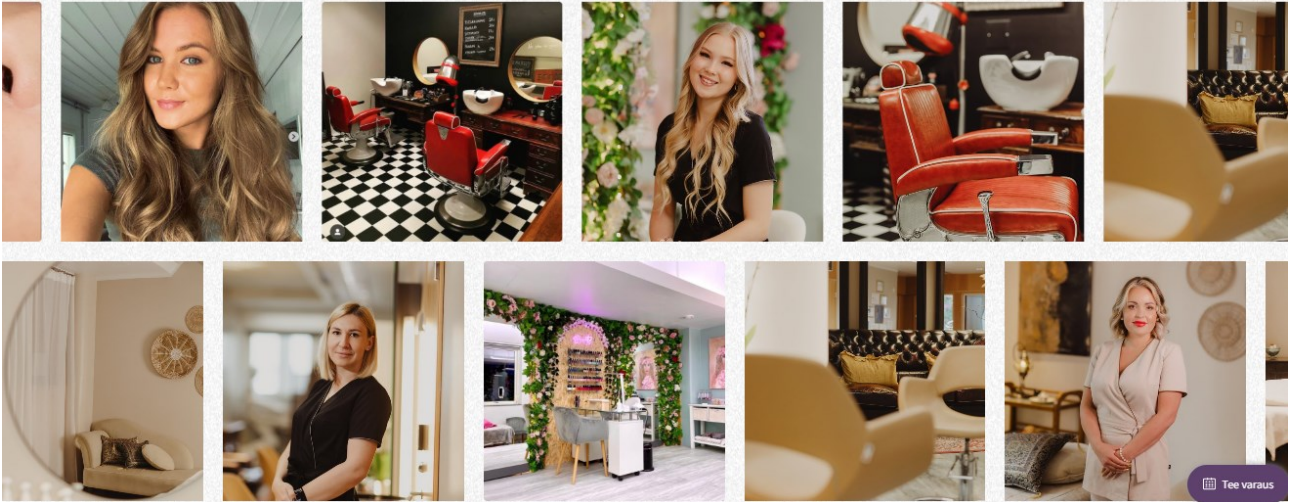
Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen Instagram etusivu (Next Level Beauty, i.a.-a).

Maaliskuussa 2024 kauneushoitolalle tehdystä asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että 18 % vastaajista kuuli yrityksestä nettisivujen kautta. Yrityksellä on olemassa olevat verkkosivut (kuva 2). Nettisivuilla on selkeät ohjeet ajanvaraukseen ja tämä on toimiva. Kuitenkin uudet asiakkaat usein haluavat selvittää ennen ajanvarausta tietoja yrityksestä, mutta verkkosivuilla tietoja yrityksestä on niukasti. Kun nettisivuja katsoo ulkopuolisen silmin, ne ovat hieman epäselvät ja epäilyttävät. Nettisivuille kaivataan siis muutoksia. Verkkosivut on tehnyt ukrainalainen graafikko, jonka vuoksi verkkosivuilla on joitain kirjoitusvirheitä. Nettisivuilla on myös arvosteluita, mutta ne ovat esimerkkiarvosteluita, jotka ovat jostain syystä jätetty nettisivuille. Näiden tilalle halutaan yrityksen oikeiden asiakkaiden arvosteluita käynneistä.



Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu (Next Level Beauty, i.a.-b).

Verkkosivuilla olevat kuvat on ottanut ammattilainen ja se antaa ammattimaista kuvaa myös yrityksestä. Verkkosivuilla on kuvia tiloista, työntekijöistä sekä töistä, mutta kuvat ovat vanhoja (kuva 3). Kuvat täytyisi päivittää ja lisätä kuvia enemmän kauneushoitolan palveluista ja tuotteista.



Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen kuvia (Next Level Beauty, i.a.-a).

## 5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä avataan kauneushoitolan vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), uhkia (threats) ja mahdollisuuksia (opportunities) markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tämän avulla päästään tarkastelemaan tarkemmin yrityksen nykytilaa. Kuviossa 2 on nelikenttäanalyysin avulla havainnollistettu osa-alueet.

**Vahvuudet.** kauneushoitola Next Level Beautyllä on useita vahvuuksia. Yrityksellä on ajanvarausjärjestelmässä Booksalonissa asiakasarvosteluita yli 200 ja näiden keskiarvo on 4,9/5. Näiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voi tuoda kauneushoitolalle uusia asiakkaita. Työntekijät ovat koulutettuja ja he koulutautuvat jatkuvasti lisää. Henkilökunta on siis hyvin ammattitaitoista, asiakaspalvelu on korkealla tasolla ja asiakaslähtöistä. Tätä halutaan mainostaa enemmän markkinoinnissa. Palveluvalikoima on hyvin laaja ja asiakas löytää palvelut saman katon alta. Palveluiden monipuolisuutta halutaan myös hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Kauneushoitolan tilat ovat hyvin viihtyisät. Hyvin sisustetut ja siistit tilat houkuttelevat asiakkaita tulemaan myös jatkossa. Lisäksi tiloista saadaan visuaalisesti kauniita ja houkuttelevia julkaisuita kauneushoitolan sosiaalisen median kanaviin. Kauneushoitolalla on siis useita kilpailuetuja, joita pitäisi hyödyntää markkinointiviestinnässä enemmän.

**Heikkoudet.** Kauneushoitolan resurssit ovat rajalliset. Siksi esimerkiksi maksettua mainontaa ei ole hyödynnetty kauneushoitolan sosiaalisessa mediassa juurikaan. Kuitenkin tämän avulla voidaan tavoittaa asiakkaita. Kauneushoitolassa asiakkaita täytyisi olla riittävästi, jotta liiketoiminta pysyy kattavana. On siis tärkeää tehdä asiakashankintaa jatkuvasti juuri maksetun mainonnan avulla. Kuitenkin Ilmajoki on pieni paikkakunta ja asiakaspotentiaali on rajallinen. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi on epäsäännöllistä ja sitä ei ole suunniteltu juurikaan. Julkaisuita tehdään Instagramiin ja Facebookiin useita päivässä, jolloin algoritmi rajoittaa julkaisuiden näkyvyyttä. Siksi on tärkeää tehdä säännöllinen ja suunniteltu julkaisukalenteri, jonka avulla sisältö on rytmitettyä ja sitouttavampaa.

**Mahdollisuudet.** Henkilökunnan kielitaidon ansiosta voidaan tavoittaa asiakkaita laajemmin. Yhteensä työntekijät osaavat neljää eri kieltä, jotka ovat suomi, englanti, ukraina ja venäjä. Julkaisuita voidaan tehdä näillä eri kielillä. Kauneushoitolassa käy paljon ukrainalaisia asiakkaita, sillä he saavat palvelua omalla äidinkielellään. Tämä on suuri kilpailuetu kauneushoitolalle ja pitäisi hyödyntää enemmän markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median markkinointi on ollut hyvin aktiivista ja siihen on kauneushoitolassa kiinnostusta. Tarvitaan kuitenkin suunnitelmallisuutta, jotta markkinointi on tehokasta. Kauneushoitolan sosiaalisessa mediassa on välillä erilaisia tarjouksia ja kampanjoita. Jatkossa halutaan hyödyntää entistä enemmän näitä, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon asiakkaita. Kauneushoitolassa annetaan Ilmajoen kunnantyöntekijöille sekä opiskelijoille -10 % tuotteista ja palveluista. Tämä houkuttelee heitä käymään kauneushoitolassa. Kauneushoitola on tehnyt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyötä. Myös jatkossa näitä halutaan tehdä, jotta päästään vaikuttamaan isommalle yleisölle. Kohdennetun markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa oikeat kohderyhmät. Kauneushoitola on tietoinen sosiaalisen median markkinoinnin työkaluista ja tämän avulla saadaan tietoa heidän kohderyhmästään.

**Uhat.** Kilpailu on kovaa kauneusalalla. Täytyy siis markkinoinnilla erottua kilpailijoista. Kustannukset ovat jatkuvasti myös suurempia, jolloin markkinoinnille ei välttämättä jää tarpeeksi resursseja. Kauneushoitolassa on vuosien varrella ollut monia työntekijöitä. Osa on ollut harjoittelussa vain tietyn ajan, osa vuokratuolilaisia ja osa työntekijöinä. Kauneushoitolassa ei ole ollut tarpeeksi asiakkaita, jolloin työntekijöitä on lähtenyt ja tilalle on tullut uusia. Työntekijöiden vaihtuvuus on ollut siis melko suurta ja uusien työntekijöiden saanti

vaatii resursseja. Myös asiakkaille vaihtuvuus näkyy negatiivisena asiana. Liiallinen sosiaalisen median markkinointi ei ole tahokasta markkinointia ja siksi on tärkeää suunnitella sitä. Nykyään etenkin TikTokissa on tullut trendiksi jakaa huonoja kokemuksia sosiaaliseen mediaan. Monien yritysten maine on mennyt yhden negatiivisen palautteen vuoksi. Ihmiset jakavat mieluummin sosiaaliseen mediaan huonon kokemuksen, kuin hyvän. Lisäksi he mieluummin jakavat kokemuksen sosiaalisessa mediassa, kuin tekevät reklamaation suoraan kauneushoitolalle. Next Level Beautystä ei ole kukaan jakanut huonoa kokemusta sosiaalisessa mediassa, mutta näyttökertojen toivossa ihmiset voivat helposti tehdä tämän.



Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.

### 5.3 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi

Next Level Beautyn kilpailija-analyysiin valittiin Ilmajoen lähikunnista viisi kauneushoitolaa. Valitut kauneushoitolat sijaitsevat 17 km säteellä Next Level Beautysta. Valitut kilpailijat

ovat OLO Shop & Hoitola, Kosmetologinen Hoitola Kristiina, Luxus Beauty, Hair & Beauty Spa sekä Kauneushoitola Lumo. Kilpailija-analyysissä keskityttiin yritysten sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuihin.

**OLO Shop & Hoitola.** OLO Shop & Hoitola on perustettu vuonna 2016 ja kauneushoitola toimii Ilmajoella. Kauneushoitola sijaitsee noin yhden kilometrin päässä kauneushoitola Next Level Beautysta. Kauneushoitolalla on siis paljon yhtäläisyyksiä toimeksiantaja yrityksen kanssa. Yrityksessä työskentelee yksi kosmetologi ja palveluita OLO Shop & Hoitolalla on melko suppeasti. OLO Shop & Hoitola on keskittynyt enemmän luonnonläheisyyteen. OLO Shop & Hoitola on ekokauneushoitola ja luonnonkosmetiikan myymälä. Yrityksen tavoitteena on tarjota hyvää oloa ja tietoa, tuotteita ja palveluita parantamaan asiakkaan elämänlaatua ja hyvinvointia (OLO Shop & Hoitola, i.a.-a).

OLO Shop & Hoitolalla on lisäksi verkkokauppa. Verkkokaupassa on laaja valikoima luonnonkosmetiikka tuotteita. Yrityksen verkkosivut ovat hieman sekavat. Osa nettisivujen kategorioista ei toimi, kuten tuotemerkit välilehti. Kuvat ja tekstien tasaus on epäselviä, eikä kuvia ole liiketiloista. Perustiedot yrityksestä ovat helposti löydettävissä nettisivuilta. Yrityksen Instagram ja Facebook tilit ovat nopeasti yhden klikkauksen päässä nettisivuilla. Google arvosteluita on 13 kappaletta ja näiden keskimääräinen arvio oli 4.9/5. Yrityksen markkinointiviestintä ei ole säännöllistä. Hoitolalla löytyy Instagram tili, jolla on 610 seuraajaa (OLO Shop & Hoitola, i.a.-b). Instagramiin päivityksiä tulee harvoin, viimeisin julkaisu on 11.12.2024. Julkaisutahti on hyvin epäsäännöllinen ja niitä tulee noin 1–5 kuukauden välein. Kuvat ovat hyvin luonnonläheisiä, mikä sopii brändiin. Sisältö julkaisuissa on pääasiassa kuulumisia sekä tietoa myytävistä tuotteista. OLO Shop & Hoitolalla on myös Facebook tili, jolla on 1200 seuraajaa (OLO Shop & Hoitola, i.a.-c). Facebookissa julkaisuja on noin 1–3 kuukauden välein ja viimeisin postaus on 8.1.2025, jossa ilmoitetaan työntekijän sairastumisesta. Facebookissa julkaisut ovat ajankohtaista tietoa lomista sekä kuvia tuotteista ja tietoa niistä.

**Kosmetologinen Hoitola Kristiina.** Kosmetologinen Hoitola Kristiina on perustettu vuonna 2009 ja se sijaitsee Ilmajoen keskustassa, 300 m päässä Next Level Beautysta. Yrityksestä on hyvin vähän saatavilla tietoa. Kuvia liiketiloista ei ole, eikä tietoa palveluista ja hinnoista. Myöskään työntekijöistä ei ole saatavilla tietoa tai yrityksen historiasta.

Instagramissa kauneushoitolalla on 89 seuraajaa (Kosmetologinen Hoitola Kristiina, i.a.-a). Tili ei ole aktiivinen ja julkaisuja on noin puolen vuoden välein. Kuviin ei ole kovinkaan panostettu, eikä se anna juurikaan tietoa kauneushoitolasta. Kuvat ovat lähinnä ”hyvää joulua” päivityksiä sekä muutama ennen-jälkeen kuva kulmien värjäyksestä. Ennen kuvat hoitoista on julkaistu ensimmäisenä, jolloin se näkyy feedissä ensimmäisenä kuvana. Tämä luo helposti epäedustavan ensivaikutelman yrityksen palveluista, sillä lähtötilanne ei välttämättä ole visuaalisesti houkutteleva. Facebookissa kauneushoitolalla on 365 seuraajaa (Kosmetologinen Hoitola Kristiina i.a.-b). Julkaisuita tulee noin kaksi kappaletta kuukaudessa ja ne ovat pääasiassa ilmoituksia vapaista ajoista. Nettisivuja kauneushoitolalla ei ole ja ajanvaraus tapahtuu soittamalla tai paikan päällä. Google arvosteluita on 9 kappaletta ja keskiarvo on 4/5. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi ei ole aktiivista ja tietoja on hyvin vähän saatavilla.

**Luxus Beauty.** Luxus Beauty on yli kymmenen vuotta Seinäjoella toiminut kauneushoitola. Luxus Beautyn ja Next Level Beautyn välillä on 17 km. Kauneushoitolalla on laaja palveluvalikoiman erilaisia kauneudenhoitopalveluita (Luxus Beauty i.a.-a). Nettisivut ovat selkeät ja niiden kautta pääsee kätevästi myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Sivut ovat houkuttelevat ja ammattimaiset. Yhteystiedot ovat selkeästi saatavilla ja ajanvaraus on tehty helpoksi. Facebookissa kauneushoitolalla on 2200 seuraajaa (Luxus Beauty i.a.-b). Facebook sivuja päivitetään vaihtelevasti. Välillä julkaisuja on muutama kuukaudessa, kun taas toisinaan julkaisuja ei tule useaan kuukauteen. Julkaisuissa painottuu informatiivisuus. Palveluista on paljon ennen-jälkeen kuvia sekä muistutuksia erilaisten tarjousten hyödyntämisestä. Instagramissa kauneushoitolalla on 1008 seuraajaa (Luxus Beauty i.a.-c). Facebook ja Instagram ovat yhteneväiset, sillä niihin jaetaan samat julkaisut. Luxus Beautylla on myös TikTok tili, mutta siellä ei ole julkaisuja.

**Hair & Beauty Spa.** Hair & Beauty Spa on Seinäjoella toimiva kauneushoitola, joka on perustettu vuonna 2007. Hair & Beauty Spa on kauneushoitola ja heillä on myös verkkokauppa, jossa myydään kosmetiikka- ja hiustenhoitotuotteet niin miehille kuin naisille (Hair & Beauty Spa, i.a.-a). Hair & Beauty Span ja Next Level Beautyn välillä on 17 km. Instagramissa kauneushoitolalla on 3656 seuraajaa (Hair & Beauty Spa i.a.-b). Instagram feed on hyvin suunniteltu ja kuvia on paljon hoitolasta. Kuvat ovat ammattilaisen ottamia ja antavat ammattimaista kuvaa katsojalle. Kuvista huokuu tunnelma sekä ammattitaito.

Kuvatekstit ovat informatiivisia ja suunniteltuja. Julkaisuja on todella tiheään. Lähes päivittäin jaetaan kuvia ja videoita ja toisinaan päivässä voidaan julkaista jopa kolme. Kohokoh-tiin on tallennettu aihealueittain informaatiota palveluista ja muista tärkeistä tiedoista.

Facebookissa Hair & Beauty Spalla on seuraajia 9400 (Hair & Beauty Spa i.a.-c). Face-bookiin ja Instagramiin jaetaan samat julkaisut ja ovat siis yhtenäiset. Kauneushoitolalla on myös TikTok tili, jonne päivitetään vaihtelevasti. Välillä videoita julkaistaan useampi päi-vässä ja välillä julkaisuja ei tule viikkoihin. TikTok videoissa esitellään tuotteita sekä palve-lunkulkua. Seuraajia TikTokissa on 137. Nettisivut ovat hieman sekavat, sillä tekstiä on paljon ja perustiedot eivät ole saatavilla selkeästi. Hair & Beauty Spalla on myös verkko-kauppa, johon on erillinen verkkosivu. Ajanvaraus ja yhteystiedot ovat nettisivuilla selke-ästi. Google arvosteluita on 51 kappaletta ja keskiarvo näissä on 4,6/5.

**Kauneushoitola Lumo.** Kauneushoitola Lumo on perustettu vuonna 2014 ja se sijaitsee Kurikassa, 15 km päässä Next Level Beautysta. Instagramissa kauneushoitolalla on 1075 seuraajaa (Kauneushoitola Lumo i.a.-a). Kuvia julkaistaan noin kerran viikossa, mutta vä-lillä on monien viikkojen tauko, kun kuvia ei tule ollenkaan. Kuvat ovat pääasiassa Can-valla tehtyjä mainoksia, joissa etsitään malleja koulutuksiin sekä asiakasarvosteluita. In-stagram julkaisut ovat keskenään yhtenäisiä ja selkeitä. Esittelyvideoita palveluista julkais-taan myös ja kuvateksteissä kerrotaan tarkemmin palvelunkulusta. Facebookissa seuraa-jia on 1500 (Kauneushoitola Lumo, i.a.-b). Julkaisuja on tiheämmin kuin Instagramissa ja ne ovat pääasiassa kampaamosta.

Nettisivut Kauneushoitola Lumolla oli selkeät ja visuaalisesti kauniit. Nettisivuilla on kuvat työntekijöistä ja pienet esittelyt, joista asiakas voi saada tietoa työntekijöiden kokemuk-sesta alalla (Kauneushoitola Lumo, i.a.-b). Yhteystiedot ja ajanvaraus ovat selkeästi saata-villa. Nettisivuilla oli kategorioittain saatavilla tietoa yrityksestä. Google arvosteluita on 165 ja niiden keskiarvo on 4,9/5.

Next Level Beauty voi ottaa esimerkkiä Kauneushoitola Lumon sekä Hair & Beauty Span markkinointiviestinnästä. Heillä sosiaalisen median sisältö on monipuolista ja selkeää. Ku-vin ja videoihin on panostettu, mikä antaa ammattimaista kuvaa yrityksestä. Next Level Beautyn täytyy myös muistaa säännöllisyyden tärkeys sosiaalisen median

markkinoinnissa. Kauneushoitola Lumon nettisivut toimivat hyvänä esimerkkinä selkeistä, mutta yksinkertaisista ja toimivista sivuista.

#### 5.4 Tavoitteiden määrittely

Kauneushoitola Next Level Beautyn markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoitteena on saada kauneushoitolaan uusia asiakkaita. Jotta tähän tavoitteeseen voidaan päästä, on kauneushoitolan sosiaalisen median sisältöä muutettava. Instagramiin ja Facebookiin julkaisu täytyisi olla säännöllisempää sekä suunniteltua. Lyhyen aikavälin markkinointiviestinnän tavoitteina on saada kauneushoitolan Instagramiin puolen vuoden aikana 263 uutta Instagram seuraajaa, jotta seuraajia olisi yhteensä 1500. Lisäksi tavoitteena on, että kauneushoitolan uutiskirjeelle saataisiin vähintään 50 tilaajaa. Nämä ovat konkreettisia tavoitteita ja niiden onnistumista seurataan jatkuvasti.

Kauneushoitolalla on laaja palveluvalikoima, josta on osalle asiakkaista haastavaa löytää itselle sopiva palvelu. Tämän vuoksi asiakas saattaa jättää varaamatta tai varaa toiseen kauneushoitolaan ajan, sillä ei tiedä palveluiden eroja. Sosiaalisen median sisältöön haluttaisiin siis informatiivisia videoita tai kuvia palveluista. Lisäksi nettisivuille halutaan palveluvalikoima selkeästi esille. Myös käyntikortit ja esitteet täytyy uusua.

Sosiaalisen median sisällössä halutaan panostaa julkaisuiden yhteensopivuuteen sekä laatuun. Yrityksen sosiaalisen median kanavat haluttaisiin houkuttelevimmiksi, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat niistä. On tärkeää, että Instagram ja Facebook sivut ovat ulkonäöltään kiinnostavia sekä selkeitä. Yhtenäinen sosiaalisen median visuaalinen ilme on tärkeää, jotta sivut ovat ammattimaiset ja yritys on helppo tunnistaa. Yrityksen Instagram ja Facebook tilit ovat yhtenäisiä, sillä yritys jakaa lähes kaiken saman sisällön yrityksen Facebookiin sekä Instagramiin.

Tiktokkiin sisältö haluttaisiin helposti lähestyttäväksi, mutta sisällössä haluttaisiin myös panostaa asiasisältöön. Tavoitteena on, että yritys saisi TikTokin kautta laajaa näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksestä. Haasteena yrityksellä on ollut epätietoisuus Ilmajoella sijaitsevasta kauneushoitolasta. Jopa paikalliset ihmiset ovat olleet yllättyneitä kuullessaan, että

Ilmajoella on toiminut kauneushoitola jo yli kahdeksan vuotta. Haasteena on siis ollut tietoisuus yrityksestä ja tavoitteena olisi kasvattaa sitä.

Nettisivujen säännöllinen päivitys on tärkeää. Meneillään olevista kampanjoista ja tulevista tapahtumista voitaisiin jakaa tietoa myös nettisivujen kautta. Monella esimerkiksi iäkkäämmällä ihmisellä ei ole välttämättä sosiaalisen median palveluita, jonka vuoksi on tärkeää panostaa nettisivuihin.

## 5.5 Budjetin määrittely

Kauneushoitolan markkinointiviestinnän budjetti ei ole tarkkaan määritelty, sillä markkinointitoimenpiteitä toteutetaan joustavasti yrityksen tarpeiden ja ajankohtaisten tilanteiden mukaan. Kauneushoitolan markkinointiviestintään varataan kohtuullinen budjetti. Tavoitteena on hyödyntää kohdennettua maksettua mainontaa erityisesti Instagramissa ja Facebookissa, jotta saavutetaan paikallinen kohderyhmä tehokkaasti. Tähän menee noin 20–100 €. Kauneushoitola järjestää muutaman kuukauden välein asiakastapahtumia. Yhteen asiakastapahtumaan budjetti on 30–100 €. Budjettiin sisältyy tarjoiltavat purtavat, juomat, tuote testaukset, kauneushoitolan lääkärin esiintyminen sekä koristeet.

Kauneushoitolan painetut markkinointimateriaalit täytyy uusida. Esitteet ja käyntikortit tehdään itse Canvalla ja ne painatetaan 100 kappaleen erissä (liite 8). Myös leimakortit luodaan Canvalla, mutta näitä teetetään 200 kappaleen erissä. Esitteet täytyy uusida muuttuneen hinnaston ja palveluiden vuoksi. Näiden hinta on noin 60–150 €. Myös käyntikortit täytyy uusida ja ne tehdään itse Canvalla. 100 kappaletta käyntikortteja maksaa 40–70 €. Asiakkaat ovat toivoneet leimakortteja takaisin ja se on ollut kauneushoitolalla suunnitteilla pitkään, sillä ne lisäävät asiakasuskollisuutta. Leimakortteja tilataan 200 kappaletta ja nämä maksavat 40–60 €. Yhteensä painettuun markkinointimateriaaliin menee siis yhteensä 140–280 €.

Yhteensä markkinointiviestintään varattu budjetti on noin 250–680 €, riippuen kampanjoiden ja tapahtumien määrästä. Budjetti on joustava, jolloin se mahdollistaa reagoimisen muuttuviin tarpeisiin.

## 5.6 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Next Level Beautyn erilaisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin painaudutaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Toimenpiteet on jaoteltu sosiaaliseen mediaan markkinointiin, suoramainontaan, suhdetoimintaan ja verkkosivuihin.

### 5.6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkein osa kauneushoitolan markkinointiviestintää. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, tehokkaan asiakasviestinnän sekä visuaalisen brändäyksen. Sosiaalisen median markkinoinnista halutaan tehdä suunniteltua ja säännöllistä. Hyvä julkaisu- ja tahti kauneushoitolalle Instagramiin ja Facebookiin on noin 4–6 julkaisua viikossa. Samat julkaisut jaetaan Facebookiin sekä Instagramiin. Julkaisut ovat toteutettujen toimenpiteiden jälkeen olleet enemmän sisällöltään informatiivisia, kiinnostusta herättäviä sekä niihin on visuaalisesti panostettu. Storeihin kauneushoitola voi julkaista määrällisesti enemmän sisältöä ja tämä voi olla rennompaa. Kuitenkin nämä voivat olla myös informatiivisia, esimerkiksi ilmoituksia vapaista ajoista.

Next Level Beauty julkaisee sosiaalisen median kanaviin paljon ennen- ja jälkeen kuvia. Esimerkiksi kynsistä on tärkeää nähdä ennen huoltoa ja huollon jälkeen otettuja kuvia, jotta asiakas näkee, pysyykö tekijän kynnet luvatus ajan. Tätä halutaan tehdä myös jatkossa entistä enemmän. Jo toteutetuissa markkinointitoimenpiteissä hyödynnettiin kauneushoitolan asiakaspalautteita. Kauneushoitola on saanut valtavasti positiivisia asiakaspalautteita ja näitä kauneushoitola halutaan hyödyntää myös jatkossa sosiaalisen median sisällössä. Asiakaspalautteita olisi hyvä julkaista kerran viikossa. Kauneushoitolan sosiaalisessa mediassa ei ole työntekijöiden esittelyä ja nämä olisivat oleellista tehdä mahdollisimman pian. Asiakkaiden on helpompi tulla kauneushoitolaan, kun he tietävät kenen käsittelyyn he ovat menossa. Moni haluaa myös selvittää tekijöiden ammattitaitoa etukäteen. Siksi on tärkeää, että sosiaalisesta mediasta löytyy työntekijöiden esittelyt, joissa annetaan kuva ja tietoa tekijästä.

Kampanjoista ja meneillä olevista tarjouksista ilmoitetaan Instagramissa sekä Facebookissa. Kauneushoitolan Instagramissa ja Facebookissa järjestetään arvontoja, joissa voi voittaa esimerkiksi lahjakortin kauneushoitolaan. Näitä halutaan myös tehdä jatkossa, sillä

niiden avulla kauneushoitola saa laajempaa näkyvyyttä. Kauneushoitolassa on jo pidempään suunniteltu kuukausittain vaihtuvaa tarjoushoitoa. Joka kuukausi olisi siis vaihtuva tarjoushoito, kuten talvella kuumakivihieronta ja kesällä sokerointi. Tämän avulla pyritään aktivoimaan asiakkaita ja houkuttelee uusia asiakkaita. Tätä mainostettaisiin joka kuukausi yrityksen nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Asiakastapahtumien markkinointi on myös syytä aloittaa hyvissä ajoin sosiaalisessa mediassa. Instagramissa ja Facebookissa storeihin voidaan julkaista enemmän sisältöä ja se voi olla rennompaa. Storeissa voidaan esimerkiksi ilmoittaa peruutusajoista sekä mainoskuvia tehdyistä töistä.

TikTokkiin Next Level Beauty haluaa julkaista helposti lähestyttävää sisältöä. Palveluiden esittelyitä kaivattaisiin, jotta asiakkaille selkiytyisi mitä missäkin hoidossa tehdään ja mitä eroja esimerkiksi valikoiman kasvohoidoilla on. TikTokkiin voitaisiin myös julkaista kauneusvinkkejä. Nämä ovat hyvin suosittuja TikTokissa ja korostavat asiantuntijuutta katsojille. Lisäksi TikTokkiin voidaan jakaa huumoripitoista sisältöä kauneushoitolan arjesta. TikTokin algoritmin avulla kauneushoitolan TikTok-videot voivat löytää oikean kohderyhmän. Tiktokin algoritmi suosittelee sisältöä käyttäjille, joiden mielenkiinnon kohteet ja käyttäytymisen vastaavat videon teemaa. TikTokkiin voitaisiin julkaista esimerkiksi ”vietä päivä kanssani” tyyppisiä videoita. Nämä ovat hyvin suosittuja TikTokissa ja näillä voitaisiin saada näkyvyyttä kauneushoitolalle.

### **5.6.2 Suoramainonta, sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje**

Kauneushoitola haluaa hyödyntää suoramainontaa enemmän tulevaisuudessa. Suoramainonnan avulla kauneushoitola pyrkii saamaan enemmän näkyvyyttä, lisäämään asiakasuskollisuutta, kasvattamaan myyntiä sekä houkuttelemaan uusia ja vanhoja asiakkaita. Uusien esitteiden ja käyntikorttien valmistuessa, alkaa niiden jakaminen. Esitteitä ja käyntikortteja jaetaan postilaatikkoihin sekä tapahtumissa ja messuilla, joihin kauneushoitola osallistuu.

Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa lähettää asiakkaille henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia. Personoidut alennukset kauneushoitolaan ovat tehokas tapa muistuttaa asiakkaille hoitolan olemassaolosta sekä kannustaa heitä hyödyntämään etuja. Esimerkiksi syntymäpäivä alennukset halutaan ottaa kauneushoitolassa käyttöön. Sähköpostissa

onnitellaan syntymäpäiväsankaria ja annetaan asiakkaalle henkilökohtainen etu valittuun palveluun. Henkilökohtaiset sähköpostiviestit luovat asiakkaille tunteen, että heitä arvostetaan ja näin lisää todennäköisyyttä, että he tekevät varauksen.

Nettisivuille halutaan laittaa mahdollisuus tilata uutiskirje. Kuukausittain lähetettävä uutiskirje sisältää tarjouksia, uutuuksia tuotteiden ja palveluiden esittelyä, kauneushoitolan kuulumisia sekä tiedottamista tulevista tapahtumista. Jotta mahdollisimman moni tilaisi uutiskirjeen, annetaan uutiskirjeen tilaajalle -10 % seuraavasta käynnistä. Uutiskirjeen julkaisulla pyritään vahvistamaan suhdetta asiakkaisiin ja tarjoamaan heille henkilökohtaisia etuja kauneushoitolaan hyödynnettäväksi.

### 5.6.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on kauneushoitolan menestyksen kannalta tärkeä, sillä se lisää asiakassuostusta, asiakastytyväisyyttä sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Suhdetoiminnan avulla kauneushoitola pyrkii vahvistamaan ja luomaan uusia asiakassuhteita. Kauneushoitola on järjestänyt muutaman kuukauden välein asiakastapahtumia, joiden tavoitteena on ollut lisätä asiakastytyväisyyttä ja rakentaa luottamuksellisia asiakassuhteita. Tapahtumissa on usein esiintynyt kauneushoitolan työntekijä Lisa D, joka sijoittui toiseksi The Voice Of Finland 2024 kilpailussa. Asiakkaat ovat tykänneet Lisa D esiintymisestä, ja häntä aiotaan hyödyntää myös tulevaisuuden tapahtumissa. Lisäksi ohjelmaa tapahtumissa on ollut uusien palveluiden ja tuotteiden esittelyä ja testailua. Tapahtumassa asiakkaille on myös tehty pikakasvohoitoa, kampauksia, kynsiä sekä meikkejä.

Tapahtumassa käyvät asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan ja usein samat asiakkaat osallistuvat kauneushoitolan tapahtumiin. Ongelmana on ollut se, että tapahtumissa on käynyt vaihtelevasti asiakkaita. Lisää asiakkaita haluttaisiin tapahtumaan ja jatkossa halutaankin kiinnittää tapahtumien markkinointiin enemmän huomiota, jota tapahtuma saavuttaa mahdollisimman monen asiakkaan. Tapahtumien markkinointi on siis syytä aloittaa hyvissä ajoin, jotta asiakkaat ehtivät reagoida tähän. Tapahtumaa täytyy myös markkinoida säännöllisesti ja muistuttaa tapahtumasta myös kauneushoitolassa asioiville asiakkaille kauneushoitolassa. Kun asiakkaille kerrotaan tapahtumasta kasvokkain, tuntuu kutsu tapahtumaan henkilökohtaisemmalta ja näin heillä on matalampi kynnyks osallistua

tapahtumaan. Itse tapahtuma on koettu toimivaksi ja niitä hutaan järjestää myös jatkossa, mutta niihin kaivataan enemmän asiakkaita. Siksi uutiskirjeessä, verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa täytyy markkinoida tulevia asiakastapahtumia. Facebookissa täytyy myös hyvissä ajoin luoda tapahtuma, jotta asiakkaat voivat ilmoittaa kiinnostuksestaan osallistua tapahtumaan. Näin kauneushoitolavoit myös varautua osallistujamäärään tapahtumassa.

Kauneushoitola on ollut mukana paikallisten yritysten järjestämissä tapahtumissa. Näitä on ollut esimerkiksi K-supermarket Ilmajoen sekä Ilmajoki-Hallin järjestämät tapahtumat. Tapahtumissa on ollut valtavasti ihmisiä ja niiden kautta kauneushoitola on tavoittanut paljon potentiaalisia asiakkaita ja saanut näkyvyyttä. Tapahtumissa kauneushoitola on esitellyt yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Lisäksi tapahtumissa on tehty kulmien värjäystä ja muotoilua, kynsien lakkausta sekä pikakampauksia. Kauneushoitola haluaa myös jatkossa osallistua mahdollisiin tapahtumiin. Kauneushoitola on myös ollut mukana sponsoroimassa erilaisten tapahtumien arpa palkintoja. Muun muassa toritapahtumissa sekä bingoilloissa on arvottu kauneushoitolaan lahjakortteja sekä tuotteita. Myös tätä halutaan jatkaa tulevaisuudessa, jotta mahdollisimman moni kuulee yrityksestä.

Leimakorttien avulla kauneushoitola haluaa palkita asiakkaita käynn eistä. Leimakortit kannustavat asiakkaita käymään useammin ja ne lisäävät asiakastyytyvyyttä. Leimakorteissa asiakas saa joka kuudes kerta -40 %. Kortteja halutaan jakaa jokaisella kauneushoitolassa käyvälle asiakkaalle, jotta mahdollisimman moni hyödyntäisi niitä.

Kauneushoitola on tehnyt useita yhteistöitä paikallisten vaikuttajien kanssa. Vaikuttajayhteistyöt ovat olleet suosittuja ja näitä halutaan hyödyntää myös jatkossa. Kauneushoitola on saanut yhteistöiden kautta paljon näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Vaikuttajayhteistöissä on annettu seuraajille alennuskoodi kauneushoitolan palveluihin ja lisäksi järjestetty arvontaa, jossa voi voittaa lahjakortin kauneushoitolaan. Vaikuttajan suositellessa kauneushoitola, luo se positiivista kuvaa yrityksestä ja lisää kiinnostusta. Yhteistöiden kautta yritys saa näkyvyyttä laajemmalle yleisölle. Täytyy kuitenkin valita tarkasti vaikuttaja, jonka kanssa tekee yhteistyötä. Vaikuttajan on tärkeää jakaa samat arvot yrityksen kanssa ja olla kiinnostunut kauneudesta. Lisäksi Next Level Beautylle on tärkeää, että vaikuttaja on ollut kauneushoitolan asiakkaana, jotta suosittelu yrityksestä on aito.

#### 5.6.4 Verkkosivut

Yrityksellä on verkkosivut, joiden kautta kauneushoitolaan pystyy varaamaan aikoja palveluihin. Kuvia täytyisi olla uusista tiloista sekä poistaa kuvat työntekijöistä, jotka ei ole enää töissä kauneushoitolassa. Verkkosivut ovat pääasiassa ajanvarausta varten, eikä niihin ole panostettu kovinkaan paljon ulkonäöllisesti. Tavoitteena on saada verkkosivuista selkeät ja huolitellut, jotta asiakkaat löytäisivät helposti tarpeelliset tiedot yrityksestä. Verkkosivut tulisi olla myös visuaalisesti miellyttävät.

Verkkosivuille halutaan ajankohtaista tietoa esimerkiksi meneillään olevista kampanjoista. Kuukausittain vaihtuvat tarjoushoidot tulisi etusivulle, jolla herätetään katsojan mielenkiinto. Esimerkiksi talvella kuumakivihieronta ja kesällä suihkurusetus. Näin myös ne asiakkaat, jotka eivät seuraa kauneushoitolan sosiaalisen median kanavia, pysyisivät ajan tasalla tarjouksista ja kampanjoista. Tämä parantaisi kampanjoiden näkyvyyttä ja tavoittaisi laajemman asiakaskunnan.

Suosittelut ovat tärkeitä uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta. Kauneushoitolan Instagramissa sekä Facebookissa on julkaistu hoitolassa käyneiden asiakkaiden palautteita käynneistä. Näitä samoja asiakaspalautteita halutaan hyödyntää kauneushoitolan verkkosivuilla. Kun nettisivuilla on esillä muiden kokemuksia kauneushoitolasta, on uusien asiakkaidenkin helpompi luottaa palveluihin ja tehdä varaus. Asiakasarvostelujen avulla yritys voisi myös vahvistaa mainettaan, sillä osa ihmisistä on voinut jättää varaamatta aikaa, jos on etsinyt kauneushoitola pelkkien nettisivujen perusteella. Kirjoitusvirheet ja valmiit arvostelut antavat helposti epäammattimaisen ja epäluotettavan kuvan yrityksestä, mikä voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Siksi oli tärkeää päivittää nettisivujen sisältö ajankohtaiseksi ja varmistaa, että kaikki esillä olevat tiedot ovat ajan tasalla.

Verkkosivuista halutaan mahdollisimman selkeät, jotta kaikki tarpeellinen tieto löytyy helposti ja nopeasti. Verkkosivuille tarvitaan enemmän tietoa yrityksestä. Verkkosivuilla on työntekijöistä pienet esittelytekstit ja kuva. Tämä oli hyvä, sillä on helpompi varata aika, kun tietää kenelle on menossa ja minkälainen kokemus työntekijällä on alalla. Verkkosivuilta kuitenkin puuttui yhden uuden työntekijän esittely sekä siellä oli yhden aiemman työntekijän esittely, joka täytyy poistaa. Lisäksi esittelytekstejä työntekijöistä halutaan päivittää uusien koulutuksien myötä. Yrityksen esittely kohta olisi hyvä verkkosivuille, jossa

avattaisiin yrityksen historiaa ja minkälainen yrityksen matka on ollut. Lisäksi usein kysyttyjen kysymysten osio olisi hyvä olla, jotta asiakkaat voivat saada vastauksen kysymykselleen nopeasti, ilman, että tarvitsee olla yhteydessä yritykseen puhelimitse. Tämä säästäisi myös aikaa työntekijöiltä, kun ei tarvitse aina vastata samoihin kysymyksiin puhelimen välityksellä. Verkkosivuille julkaistaan myös aiemmin mainittu uutiskirje.

Verkkosivuille on paljon uudistuksia ja näiden uudistusten avulla uusien asiakkaiden on helpompi löytää tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Nämä muutokset verkkosivuilla parantaisivat yrityksen uskottavuutta ja tekisi sivustosta entistä houkuttelevamman uusille asiakkaille.

## 5.7 Aikataulukus

Kauneushoitolan markkinointiviestintäsuunnitelmassa on suunniteltu melko tarkasti toimenpiteet kuuden kuukauden päähän (Liite 9). Jatkuvana toimenpiteenä on sosiaaliseen mediaan julkaisut. Instagramiin ja Facebookiin on suunniteltu jaettavaksi samat julkaisut. Kuvia/ videoita on suunniteltu julkaistavan 4–6 kappaletta viikossa.

**Kesäkuussa** verkkosivujen päivitys on oleellista. Verkkosivuille täytyy saada tiedot päivitettyä, kielivirheet korjattua sekä tehdä sivujen ulkonäköä houkuttelevammaksi. Asiakasarvostelut täytyy ehdottomasti laittaa nettisivuille valmiiden arvosteluiden tilalle. Nettisivuille julkaistaan kuukausittainen tarjoushoito. Kesäkuun tarjoushoitona on suihkurusetus -15 %. Someen halutaan julkaista kuva, jossa mainostetaan kauneushoitolan aurinkovoiteita ja vinkkejä, miten suojautua auringolta. Tämän yhteydessä mainostetaan suihkurusetusta. Tekstissä kerrotaan auringon haitoista ja kuinka suihkurusetus on hyvä vaihtoehto saada päivetty ihon ilman aiheuttamia auringon haittoja. Lisäksi suihkurusetusta halutaan mainostaa kesän tuleviin juhliin. Tätä halutaan mainostaa somessa sekä nettisivuilla. Kauneushoitolan uusia esitteitä jaetaan paikkakunnalla postilaatikoihin.

**Heinäkuussa** julkaistaan verkkosivuille kauneushoitolan pakettihoidot. Näitä halutaan mainostaa vaikuttajayhteistyön avulla. Kauneushoitola tekee paikallisen vaikuttajan kanssa yhteistyön, jossa vaikuttaja tulee kauneushoitolaan festaripakettiin. Hän tekee omaan

Instagramiin tästä julkaisun ja jakaa alennuskoodin seuraajilleen. Heinäkuun tarjoushoitona on sokeroinnit, joista saa -10 %.

**Elokuussa** koulut alkavat ja tällöin muistutetaan opiskelijoiden saamasta 10 % alennuksesta kauneushoitolassa. Elokuussa julkaistaan kauneushoitolan uutiskirje ja tavoitteena on kuukauden aikana saada vähintään 20 tilaajaa. Tilaajat saavat -10 % seuraavasta palvelusta tilatessaan uutiskirjeen. Mainoksessa uutiskirjeessä halutaan painottaa asiakkaan saamaa hyötyä uutiskirjeen tilaamisesta. Esitteitä jaetaan postilaatikoihin lähipaikkakunnille. Kuukauden tarjoushoitona on ripsienpidennykset -20 %.

**Syyskuussa** on yrittäjienpäivä 5.9. ja tällöin julkaistaan someen esittelyvideo kauneushoitolan yrittäjästä. Videossa kysytään kysymyksiä yrittäjästä ja yrittäjyydestä. Syyskuu on kauneushoitolassa usein hiljainen ja siksi täytyy tehostaa markkinointia. Maksettuja mainoksia yrityksestä tehdään Instagramiin ja Facebookiin. Kuukauden tarjoushoitona on varalohoidot -20 %.

**Lokakuussa** päivitetään nettisivuille uusia kuvia ja mainos tulevasta kauneushoitolan 9 v synttäritapahtumasta. Lisäksi vaikuttajan kanssa tehdään TikTokiin esittelyvideo hemmottelupaketista ja hän antaa alekoodin seuraajilleen pakettihoidoista. Halloweenin kunniaksi teemaan sopivat kynsikoristelut saa veloitusetta kynsipalvelun yhteydessä. Kuukauden tarjoushoitona on kuumakivihieronta.

**Marraskuussa** järjestetään kauneushoitolan 9 v synttäritapahtuma. Tapahtumassa on pientä purtavaa, esiintyjänä on Lisa D ja työntekijät tekevät asiakkaille pikahoitoja. Black Fridayna varatut palvelut ovat -30 %. Isänpäivätarjouksena on parturileikkaus -30 %. Marraskuussa aletaan myös verkkosivuilla ja somessa mainostamaan tulevaa joulukalenteria. Kuukauden tarjoushoitona on kasvohoidot -10 %.

## 5.8 Seuranta ja arviointi

Toimenpiteiden jatkuva arviointi on tärkeää, jotta voidaan reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Seurannan ja arvioinnin tarkoituksena on arvioida toimenpiteiden vaikutusta ja sitä mikä toimii ja mikä ei. Lisäksi seurataan, onko asetetut tavoitteet saavutettu tai onko

tavoitteet saavutettavissa. Sosiaalisen median kanavissa on omat analytiikkatyökalut, joiden avulla saadaan arvokasta tilastoa esimerkiksi julkaisuiden sitouttavuudesta sekä kävijätiedon kasvusta. Lisäksi yritys pääsee näkemään seuraajamäärän kehitystä. Julkaisuiden tykkäykset, jaot ja kommentit ovat tärkeässä roolissa myös seuratessa sosiaalisen median julkaisuiden toimivuutta.

Verkkosivujen toimivuutta arvioidaan uutiskirjeen tilaajamäärää avulla. Lisäksi nettisivuista saadut palautteet ovat apuna nettisivujen kehityksessä. Google Analytics on työkaluna mitattaessa muun muassa kävijämäärää ja sivuilla vietettyä aikaa.

Kauneushoitola saa jatkuvasti asiakaspalautetta varausjärjestelmä Booksalonin kautta. Lisäksi suora palautetta saadaan asiakkailta. Myös Google ja Facebook arvostelut ovat tärkeitä arvioidessa kauneushoitolan toimintaa. Palautteita seurataan päivittäin, jotta voidaan heti reagoida mahdollisiin huonompiin palautteisiin. Kauneushoitola saa jatkuvasti arvokasta tietoa asiakkailta monesta kanavasta.

Suhdetoimintaa arvioidessa kiinnitetään huomiota etenkin kävijämäärään asiakastapahtumissa. Facebookissa luodaan tapahtuma kauneushoitolan asiakasilloista. Tähän ihmiset voivat ilmaista kiinnostuksen tapahtumasta tai ilmoittaa osallistumisesta. Tämän avulla voidaan tarkastella tapahtuman kiinnostavuutta. Vaikuttajayhteistyön toimivuutta arvioidaan alennuskoodin käyttäjämäärällä sekä sosiaalisen median profiilin katselumäärän ja uusien seuraajien seurannan avulla.

Kampanjoiden toimivuutta seurataan myynnin kasvun avulla. Lisäksi tarkastellaan, moniko hyödynsi tarjoukoodin kampanja-aikana sekä toiko kampanjat uusia asiakkaita tai seuraajia yrityksen sosiaaliseen mediaan. Tätä seurataan päivittäin ja kokonaiskuvaa tarkastellaan paremmin kampanjan jälkeen.

Suoramainonnan toimivuutta voidaan tarkastella esimerkiksi laittamalla alennuskuponki esitteiden mukana ihmisten postilaatikkoihin. Näin on helppo tarkastella, moniko käytti alennuskuponkeja. Lisäksi voidaan seurata myynnin kasvua esitteiden ja käyntikorttien jakelun jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta voidaan arvioida asiakaspalautteen perusteella sekä alennuskuponkien käyttäjämäärän avulla.

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden arviointi tarjoaa kauneushoitolalle arvokasta tietoa niiden toimivuudesta ja kannattavuudesta. Datan avulla ymmärretään paremmin, mitkä viestinnän keinot toimivat parhaiten yrityksen kohdeyleisölle. Näin voidaan kohdentaa resursseja tulevaisuudessa tehokkaammin ja keskittyä lisäarvoa tuottaviin asioihin. Arvioinnin avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää jatkuvasti ja resursseja hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINNAT

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kauneushoitola Next Level Beautyn markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli esitellä jo tehdyt toimenpiteet. Neljäntenä tavoitteena oli laatia toimeksiantajaryitykselle markkinointiviestintäsuunnitelma puoleksi vuodeksi.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessissa pureuduttiin tilanneanalyysiin, markkinointiviestinnän tavoitteiden, budjetin ja kohderyhmän määrittelyyn. Lisäksi avattiin markkinointiviestinnän keinoja, niiden organisointia sekä aikataulutusta. Seuranta ja arviointia avattiin myös luvussa. Kolmannessa luvussa perehdyttiin markkinointiviestinnän keinoihin. Tässä luvussa käsiteltiin sosiaalista mediaa, nettisivuja, vaikuttajayhteistöitä sekä sähköpostimarkkinointia. Neljännessä luvussa kerrottiin kauneushoitolalle tehdyistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Toimenpiteet toteutettiin joulukuun 2024 - maaliskuun 2025 aikana. Luvun alussa avattiin kauneushoitolan alkutilannetta, jonka jälkeen määriteltiin tavoitteet ja kohderyhmät. Näiden jälkeen avattiin tehdyt toimenpiteet ja analysoitiin toimenpiteiden toimivuutta.

Viidennessä luvussa laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma kauneushoitola Next Level Beautylle. Suunnitelma tehtiin puolen vuoden päähän, alkaen kesäkuusta. Luvussa ensin avattiin yrityksen nykytilaa, jonka jälkeen yrityksen tilannetta havainnollistettiin SWOT-analyysin avulla. Kilpailija-analyysi auttoi havainnollistamaan yrityksen kilpailukykyisyyttä. Näiden jälkeen määriteltiin tavoitteet ja budjetti markkinointiviestinnälle. Itse markkinointitoimenpiteet jaettiin sosiaaliseen mediaan, suoramainontaan, suhdetoimintaan sekä verkkosivuihin. Luvun lopussa käsiteltiin aikataulutusta sekä toimenpiteiden seuranta ja arviointia.

Tehdyt toimenpiteet kehittivät kauneushoitolan markkinointiviestintää ja tulevat toimenpiteet edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Toimeksiantoyritys oli todella tyytyväinen tehtyihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, ja innolla odottavat tulevaisuuden toimenpiteiden toteuttamista.

## LÄHTEET

- Adobe. (i.a.). What is a Competitive Analysis and How Do You Conduct One? <https://www.adobe.com/uk/express/discover/examples/what-is-a-competitive-analysis>
- Arvola, V. (2023). *Visuaalisen markkinoinnin käsikirja*. AJK-Jatkokoulutus.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Hair & Beauty Spa. (i.a.-a). *Myymälä ja verkkokauppa*. <https://www.hbspa.fi/>
- Hair & Beauty Spa. (i.a.-b). *Hair & Beauty Spa*. [Instagram-sivu]. [https://www.instagram.com/hair\\_beauty\\_spa/](https://www.instagram.com/hair_beauty_spa/)
- Hair & Beauty Spa. (i.a.-c). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 27.3.2025. [https://www.facebook.com/hairbeautyspaseinajoki/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/hairbeautyspaseinajoki/?locale=fi_FI)
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Harper, D. (28.4.2024). *Sosiaalinen media: Väline, joka laajentaa markkinointia*. Markkinatutkimusliitto. <https://markkinatutkimusliitto.fi/sosiaalinen-media-valine-joka-laajentaa-markkinointia/>
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY.
- Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kauneushoitola Lumo. (i.a.-a). *Kauneushoitola & Kampaamo Lumo*. [Instagram-sivu]. [https://www.instagram.com/kauneushoitola\\_kampaamo\\_lumo/](https://www.instagram.com/kauneushoitola_kampaamo_lumo/)
- Kauneushoitola Lumo. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 27.3.2025. [https://www.facebook.com/kauneushoitolalumo/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/kauneushoitolalumo/?locale=fi_FI)
- Kauneushoitola Lumo. (i.a.-c). *Olemme Kurikassa toimiva täyden palvelun kauneuskeskus. Teemme töitä suurella intohimolla ja rakkaudella*. <https://www.kauneushoitolalumo.fi/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*.(3 p.). Kauppakamari.

Kosmetologinen Hoitola Kristiina. (i.a.-a). *Kosmetologinenhoitolakristiina*. [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/kosmetologinenhoitolakristiina/>

Kosmetologinen Hoitola Kristiina. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 27.3.2025. [https://www.facebook.com/hoitolakristiina/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/hoitolakristiina/?locale=fi_FI)

Luxus Beauty (i.a.-a). *Kauneushoitola & esteettinen klinikka – kauneutta, tehoa & tuloksia*. <https://www.luxusbeauty.fi/>

Luxus Beauty. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 27.3.2025. <https://www.facebook.com/lbluxusbeauty>

Luxus Beauty. (i.a.-c). *Luxus Beauty-Seinäjoki*. [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/lbluxusbeauty/>

Next Level Beauty. (i.a.-a). *Nextlevelbeauty.fi*. [Instagram-sivu].

Next Level Beauty. (i.a.-b). Haettu 18.4.2025 <https://nextlevelbeauty.fi/>

OLO Shop & Hoitola (i.a.-a). *Kauneushoitola*. <https://oloshop.fi/kauneushoitola/>

OLO Shop & Hoitola. (i.a.-b). *Oloshop.fi*. [Instagram-sivu]. <https://www.instagram.com/oloshophoitola/>

OLO Shop & Hoitola. (i.a.-c). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 27.3.2025. [https://www.facebook.com/oloshophoitola/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/oloshophoitola/?locale=fi_FI)

Otavamedia. (i.a.). *Vaikuttajamarkkinointi*. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/#Mit%C3%A4%20on%20vaikuttajamarkkinointi>

Rämö, S. (2023). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita.

Ukko.fi (5.5.2022). *Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa – 8 tapaa, joilla otat sen haltuun*. <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulun/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>

## **LIITTEET**

**Liite 1. Mainos joulukalenterista.**

**Liite 2. Esimerkkejä sosiaalisen median julkaisuista joulukalenterissa.**

**Liite 3. Video joulukalenteri luukku 24.**

**Liite 4. Video ystävänpäivä tarjouksesta.**

**Liite 5. Ystävänpäivätarjousviikko mainos.**

**Liite 6. Esimerkkejä asiakaspalaute julkaisuista.**

**Liite 7. Mainos kauneushoitolan sosiaaliseen mediaan alennuksesta, asiakkaan ja-  
kaessa kokemuksensa käynnistä.**

**Liite 8. Next Level Beautyn esite palveluista.**

**Liite 9. Markkinointiviestintäsuunnitelma kauneushoitolalle (6kk).**

Liite 1. Mainos tulevasta joulukalenterista.



## Liite 2. Esimerkkejä sosiaalisen median julkaisuista joulukalenterissa.



nextlevelbeauty.fi ✨ Luukku 13: Hemmottele itseäsi ikääntymistä vastaan!

✨ De-aging Papaya & Ananas -vartalohoito nyt vain 80€ (norm. 100€). Ihoa silottava, virkistävä ja ikääntymisen merkkejä ennaltaehkäisevä vartalohoito, joka sisältää:

🍌 Ananas-papaijasuolakuorinnan – poistaa kuolleet ihosolut ja kirkastaa ihoa.

🌸 Vartalonaamion – ravitsee, kosteuttaa ja jättää silkkisen pehmeän ihon.

Tarjous on voimassa 10.1.2025 mennessä tehdyille hoidoille! Muista mainita varauksessa "luukku 13" hyödyntääksesi tarjouksen!



nextlevelbeauty.fi Next Level Beautyn joulukalenteri on taas täällä! ✨🎄

Ensimmäisestä luukusta paljastuu ihana lisähemmottelu sinulle:

Kun varaat minkä tahansa kasvohoidon, saat kiinteyttävän silmänympäryshoidon veloitusetta! (arvo 25€) 🐾❤️

Näin lunastat tarjouksen:

- 1 Tee kasvohoidon varaus joulukuulle
- 2 Kirjoita varauksen lisätietoihin "Luukku 1"
- 3 Valitse lisäpalveluista silmänympäryshoito

✨ Huom! Tarjous koskee vain uusia varauksia ✨

**Liite 3. Video joulukalenteri luukku 24.**

[https://www.instagram.com/reel/DD-AApJtkZ1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DD-AApJtkZ1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

**Liite 4. Video ystävänäpäivä tarjouksesta.**

[https://www.instagram.com/reel/DF7KDddMktB/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiN-WFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DF7KDddMktB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiN-WFIZA==)

Liite 5. Ystävänäpäivätarjousviikko mainos.

SYDÄMELLISIÄ TARJOUKSIA!

*Ystävänäpäivä  
tarjousviikko*

ALENNUKSET JOPA

**-40%**

**10 - 14 helmikuuta**

Katso päivittäiset tarjoukset  
somesta: [nextlevelbeauty.fi](https://www.nextlevelbeauty.fi)

## Liite 6. Esimerkkejä asiakaspalautte julkaisuista.



nextlevelbeauty.fi Asiakaspalautte Hannan tekemästä sokeroinnista ✨💖

Meille tärkeintä on asiakkaidemme tyytyväisyys, ja näitä palautteita on niin ihana saada! Kiitos ❤️

Varaa aikasi sokerointiin nextlevelbeauty.fi

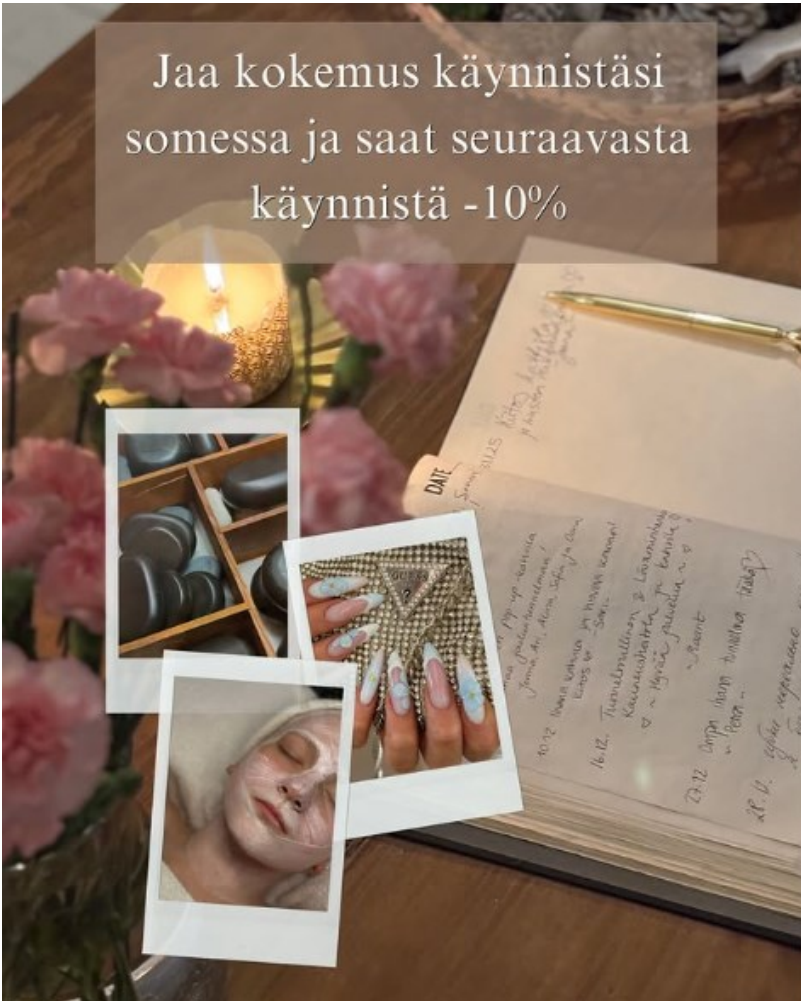
#sokerointi #asiakaspalautte



nextlevelbeauty.fi Kiitos paljon ihanista palautteista, joita annatte meille ❤️ Näitä on aina niin ihanaa lukea 🥰🥰

#nextlevelbeauty #kauneushoitola #parturikampaamo #asiakaspalautte #asiakastyytyväisyys #asiakaskokemus

**Liite 7. Mainos kauneushoitolan sosiaaliseen mediaan alennuksesta, asiakkaan ja-  
kaessa kokemuksensa käynnistä.**



nextlevelbeauty.fi Jaa kokemuksesi käynnistäsi sosiaalisessa mediassa ja saat seuraavasta palvelustasi -10 % alennuksen 🥰

Mainitse [@nextlevelbeauty.fi](https://www.instagram.com/nextlevelbeauty.fi) sekä tekijä, jolla kävit, ja muista näyttää julkaisusi kassalla hyödyntääksesi edun.

Huom! Tarjousta ei voi yhdistää muihin alennuksiin, ja se tulee käyttää viimeistään 2 kuukauden sisällä maininnastasi 💕

## Liite 8. Next Level Beauty esite palveluista.



**Ajanvaraus ja lahjakortit  
nettisivuiltamme tai  
liikkeestämme**

Kauneushoitolamme on  
avoinna ma-la klo: 10-18  
tai sopimuksen mukaan

Seuraa meitä somessa!  
nextlevelbeauty.fi

skannaa QR-  
koodi puhelimen  
kameralla ja  
pääset Next Level  
Beautyyn some  
kanaviin!




**YHTEYSTIEDOT:**

Asematic 16, Ilmajoki  
Kauneushoitola.nlb@gmail.com  
nextlevelbeauty.fi  
040 554 0098



*Hoitomenu*



KASVOHOIDOT	JALKAHOIDOT	HIUKSET
Pevonia rentouttava kasvohoito 75€	Jalkahoito 65€	Lasten hiustenleikkaus (alle 12v) 25€
Pevonia puhdistava kasvohoito 75€	Spa jalkahoito 70€	Parturileikkaus 29€
Pevonia kasvohoitopaketti 135€	Jalkahoito ilman kynsienlakkausta 55€	Siistiminen 23€
Pevonia yleinen suklaakasvohoito 85€	Jalkahoito kestolakkauksella 100€	Koneajo 22€
Pevonia yleinen suklaa kasvo- ja vartalohoito 170€		Kampaamoleikkaus alk. 34€
Timanttihoito 65€		Mallimuutosleikkaus 46€
Mikronculaus 125€		Otsatukan leikkaus 16€
Derma SR PRO kasvohoito 95€		Tasausleikkaus 23€
Mikronculaushoito DERMA SR 139€	<b>HIERONNAT</b>	Parran muotoilu 21€
Virkistävä pikakasvohoito 40€	Klassinen hieronta 70€	Värjäykset alk. 77€
Aromaterapiakasvohoito 75€	Niska- ja hartiahieronta 35€	Sävytys alk. 51€
Spa Teen kasvohoito 60€	Niska hartia ja päänhieronta 45€	K18 Hair peptide prep 50€
Plantomer rauhoittava levänaamio 95€	NLB:n päänhieronta 20€	Permanentti alk. 76€
Anti Freck Radicals 95€	Aromahieronta 80€	Kampaukset alk. 33€
RS2 Couperosaihon erikoiskasvohoito 95€	Kuumakivihieronta 80€	Hiustenpidennykset alk. 500€
Lumious "C" & Sea 95€		
Elasto Firm 95€		
Hydra Cloud Mask Treatment 95€	<b>KYNNET</b>	<b>PISTOSHOIDOT</b>
BioRePeel kemiallinen kuorinta 125€	Spa manikyyri 55€	Konsultaatio 0€
Silmänympäryshoito 25€	Shellac kestolakkaukset 45€	Huulitäytteet alk. 269€
	Shellac kestolakkaukset varpaankynsiin 45€	Täyteainehoidot kasvoille 269€
<b>VARTALOHOIDOT</b>	Uudet rakennetyt 50€	Vitran silmänympäryshoito 189€
Purifying Back Treatment 70€	Luonnonkynnen geelivahvistus 60€	Vitran kasvoille 225€
De-Aging Pappi-Ananas Vartalohoito 100€		Jalupro classic 170€
Pevonia yleinen suklaavartalohoito 100€		Jalupro HMW 220€
Hunajavartalohoito 100€		Skin booster Jalupro Super Hydro 289€
		Jalupro young eyes silmänympäryshoito 189€
<b>RIPSET JA KULMAT</b>	<b>SOKEROINNIT</b>	Mesowhite 89€
Ripsien ja kulmien värjäys sekä kulmien muotoilu 33€	Kasvat 25€	Mesohair 89€
Ripsien värjäys 20€	Ylähuuli 15€	Mesolifter 120€
Kulmien värjäys ja muotoilu 20€	Kainalot 25€	Prostrolane rasvan poistoon 189€
Kulmien muotoilu 10€	Käsivarret 30€	Neauvia Biorevilisaatio 209€
Ripsienpidennykset alk. 95€	Bikimiraja 35€	
Ripsien kestotäytitys ja värjäys 65€	Sääret 40€	<b>MUUT</b>
Kulmien laminointi 50€	Reidet 40€	Suihkurusketus 36€
Ripsien kestotäytitys ja kulmien laminointi 110€	Selkä 40€	Hampaidenvalkaisu 99€
	Brasilialainen naiset 65€	Kestopigmentointi alk. 150€
	sokerointipaketti: Bikimiraja + kainalot + sääret 95€	Meikkaukset alk. 25€
	sokerointipaketti: Brassi + kainalot + sääret 110€	

Muutokset hinnastossa ovat mahdollisia. Nextlevelbeauty.fi nettisivuilta löydät tarkemmat tiedot palveluista!

## Liite 9. Markkinointiviestintäsuunnitelma kauneushoitolalle (6kk).

	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU
TÄRKEÄT PÄIVÄMÄÄRÄT	21.6. JUHANNUS		KOULUT ALKAVAT	5.9. YRITTÄJÄN PÄIVÄ	31.10. HALLOWEEN	KAUNEUSHOITOLAN 9V SYNNÄTÄRIT 18.11 ISÄNPÄIVÄ 9.11, BLACK FRIDAY 25.11
KANAVAT	SUORAMAINONTA, VERKKOSIVUT	YHTEISTYÖ	VERKKOSIVUT, SUORAMAINONTA	SUHDETOIMINTA	VERKKOSIVUT, YHTEISTYÖ	SUHDETOIMINTA
TAVOITE	SITOUTTAA SEKÄ SAADA UUSIA ASIAKKAITA, MYyntI	MYYNIN EDISTÄMINEN, NÄKYVYYS	OPISKELIJA-ASIAKKAIDEN SAANTI, UUTISKIRJEELLE KUUKAUDESSA VÄHINTÄÄN 20 TILAAJAA, MYyntI	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN SEKÄ UUSIEN ASIAKKAIDEN SAAMINEN	LAHJAKORTTIEN MARKKINOINTI, MYYNIN EDISTÄMINEN, UUSIASIAKASHANKINTA	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN, MYyntI
TOIMENPIDE	KUUKAUSITTAINEN TARJOUSHOIDON LANSEERAUS, TUOTTEIDEN MARKKINOINTIA, KANTA- ASIAKASKORTIT, VERKKOSIVUJEN PÄIVITYS, ESITTEIDEN JAKO	VERKKOSIVUJILLE PAKETTIHOIDOT JA YHTEISTYÖ PAIKALLISEN VAIKUTTAJAN KANSSA FESTARIPAKETISTA	OPISKELIJA-ALENNUKSEN MARKKINOINTI, UUTISKIRJEEN LANSEERAUS: TILAAJILLE -10 % VARAUKSISTA, ESITTEIDEN JAKO	ESITTELYVIDEO YRITTÄJÄSTÄ, SOSIAALISEEN MEDIAAN MAINOS	YHTEISTYÖ PAIKALLISEN VAIKUTTAJAN KANSSA, NETTISIVUJEN PÄIVITYS	ISÄNPÄIVÄ TARJOUKSIA, KAUNEUSHOITOLAN SYNNÄTÄRITAPAHTUMA, BLACK FRIDAY TARJOUKSIA
SISÄLTÖ	IHOHOITOVINKIT KESÄÄN, PALJON TOIVOTUT KANTA- ASIAKASKORTIT TAKAISIN	PAKETTIHOIDOT: FESTARIPAKETTI, POLTTARIPAKETTI, MORSIUSPAKETTI, RENTOUTUMISPAKETTI	MUISTUTUS OPISKELIJA- ALENNUKSESTA, PALJU ARKEEN VALMISTAUTUMINEN, HYÖDYT UUTISKIRJEEN TILAAMISESTA	VIDEOSSA: MITEN PÄÄTYI YRITTÄJÄKSI YMS LISÄKSI TYÖNTEKIJÖIDEN ESITTELYVIDEO	VAIKUTTAJA MAINOSTAA HEMMOTTEELUPAKETTIA, ISÄNPÄIVÄLAHJAKSI LAHJAKORTTI KAUNEUSHOITOAAAN	ISÄNPÄIVÄ TARJOUS PARTURILEIKKAUS -30 %. SYNNÄTÄRI TAPAHTUMA: ESIINTYJÄNÄ LISA D, TARJOUKSIA, PIKAHOITOJA, BLACK FRIDAY TARJOUKSIA
KAMPANJA	KUUKAUSITTAINEN TARJOUSHOITO LANSEERAUS	PAKETTIHOITOJEN LANSEERAUS JA NISTÄ ALEKODDI	UUTISKIRJEEN TILAAJALLE -10 %	MAKSETTU MAINOS INSTAGRAMIIN JA FACEBOOKIIN	ALEKODDI HEMMOTTELUKAMPANJASTA, HALLOWEEN KYNYSKORISTELUT VELOITUKSETTA PALVELUN YHETSYDESSÄ	BLACK FRIDAY, KAUNEUSHOITOLAN SYNNÄTÄRI TAPAHTUMA
JATKUVA	SOME, UUTISKIRJE, VAPAIDEN AIKOJEN MAINOSTUS, MAINOSKUVIA TEHDYISTÄ TÖISTÄ, ASIAKASARVOSTELUT, KUUKAUSITTAINEN TARJOUSHOITO					
MITTARIT	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTITYÖKALUT, ASIAKSMÄÄRÄT TAPAHTUMISSA, ASIAKASPALAUTE BOOKSALONIN KAUTTA SEKÄ SUORAPALAUTE					
RESURSSIT	YRITTÄJÄ, SEKÄ KAUNEUSHOITOLAN TYÖNTEKIJÄ					
BUDJETTI	NOIN. 250-680 €. BUDJETTI ON JOUSTAVA					