



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointi- ja hakukoneoptimointi- suunnitelma: A.K.A Luova

Åkerberg, Harri

2016 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

Markkinointi- ja hakukoneoptimointisuunnitelma:  
A.K.A Luova

Harri Åkerberg  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Tiivistelmä

Harri Åkerberg

**Markkinointi- ja hakukoneoptimointisuunnitelma: A.K.A Luova**

Vuosi 2016 Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona A.K.A Luovalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja kuvailla, miten A.K.A Luovan markkinointia voidaan kehittää ja millaisin keinoin hakukoneoptimointia voidaan parantaa. Tavoitteena oli suunnitella sekä markkinointi- että hakukoneoptimointisuunnitelma. Teoriaosuudessa keskityttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja hakukoneoptimoinnin perusteisiin. Yrityksen verkkosivut ovat nykypäivänä suuri kilpailuvaltti ja niiden löytymisen perustana toimii laadukas hakukoneoptimointi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin parturi-kampaamo A.K.A Luovalle. Tarkoituksena parantaa ja luoda selkeä suunnitelma, jonka kautta lähteä rakentamaan laadukasta markkinointia sekä hakukoneoptimointia. Teoreettisen viitekehyksen avulla luotiin mahdollisimman toimiva markkinointisuunnitelma, jota yrityksen on mahdollista käyttää. Pääpainona oli erilaisten markkinointitapahtumien luominen. Hakukoneoptimoinnissa keskityttiin tulevien verkkosivujen optimoinnin luomiseen. Hakukoneoptimoinnin suunnittelu aloitettiin tutkimalla verkkosivuilla tarvittavan materiaalin tarpeellisuutta. Tämän kautta kehitettiin hakukoneoptimointisuunnitelma. Tässä suunnitelmassa tehtiin sivuille ja kuville selkeät suunnitelmat meta- ja title-tiedoista.

Asiasanat: markkinointi, hakukoneoptimointi, parturi-kampaamot

Laurea University of Applied Sciences  
Tikkurila  
Degree Programme in Beauty and Cosmetics

Abstract

Harri Åkerberg

**Preparation of a marketing and search engine optimization plans for A.K.A Luova**

Year	2016	Pages	50
------	------	-------	----

---

The thesis is an assignment for A.K.A Luova. The purpose of this thesis is to identify and describe how A.K.A Luova's marketing can be developed and how to improve search engine optimization. The aim was to make plans for marketing and search engine optimization. The theoretical part focused on marketing competitive tools and search engine optimization criteria. The company's website is today a great competitive advantage and their discoverability is based on the quality of search engine optimization.

The practical part of the thesis was made for salon A.K.A Luova. In order to improve and create a clear strategy through which to start building high-quality marketing and search engine optimization. Theoretical framework was created as functional marketing plan which is possible for the company to use. The main focus was to create various marketing events. Search engine optimization focused on the creation of future optimization for becoming websites. Search Engine Optimization was started by exploring the website of the necessity of the necessary material. It was developed through the search engine optimization plan. This plan was made pages for photos and clear plans meta and title information.

Keywords: marketing, search engine optimization, hair salons

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	A.K.A Luova .....	7
3	Markkinoinnin merkitys yritykselle ja markkinoinnin suunnittelun syyt sekä tasot ....	8
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
4.1	Tuote .....	10
4.2	Hinta .....	11
4.3	Saatavuus .....	12
4.4	Markkinointiviestintä .....	12
4.4.1	Mainonta .....	13
4.4.2	Sissimarkkinointi .....	13
4.4.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	14
4.5	Markkinoinnin kilpailukeinot yhteenveto .....	15
5	Sosiaalinen media .....	16
6	Hakukoneoptimointi .....	18
6.1	Title tag ja meta-tunniste .....	19
6.2	Sivuston ominaisuudet sekä sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi .....	20
7	Toiminnallinen osuus .....	21
7.1	Markkinointisuunnitelma A.K.A Luovalle .....	21
7.1.1	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja SWOT-analyysi .....	21
7.1.2	Markkinointitapahtumat .....	24
7.1.3	Markkinointibudjetti .....	26
7.1.4	Instagramin päivittäminen .....	27
7.2	Hakukoneoptimointisuunnitelma .....	28
7.2.1	Meta-tieto ja HTML-merkintäkieli .....	28
7.2.2	Sivuston ominaisuudet .....	29
7.2.3	Sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi .....	32
8	Pohdinta .....	22
	Lähteet .....	24
	Kuvat .....	26
	Kuviot .....	27
	Liitteet .....	28

## 1 Johdanto

Yrityksen menestyminen lähtee suunnitelmallisuudesta. Tähän suunnitelmallisuuteen vaikuttaa jo yritystä perustaessa liikeidea. Liikeideassa vastataan kysymyksiin: mitä, kenelle ja miten. Tämän pohjaidean kautta kyetään alkaa luoda markkinointia yritykselle. Markkinointi on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Se on pitkäjänteistä ja siihen liittyy olennaisesti tulevaisuuden ennakointi. Tätä helpottaakseen yrityksen on hyvä muotoilla itselle erilaisia suunnitelmia kuten markkinointisuunnitelma ja hakukoneoptimointisuunnitelma - joita tässä opinnäytetyössä käsitellään.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksianto A.K.A Luovalta. Toimeksiantoa pohdittiin yhdessä ja lopulta hieman laajennettiin. Näin saatiin aiheeksi markkinointi- ja hakukoneoptimointisuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä hakukoneoptimointiin, lähinnä Googlen osalta. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat aina ajankohtaisia ja hakukoneoptimointi on hyvin tärkeää, jotta yrityksen verkkosivut näkyvät hyvin hakukoneissa. Keskittyminen enemmän Googlen hakukoneeseen johtuu sen 98,08 % suosioista käyttä Googlea ensisijaisena hakukoneena. Toimeksiantajana toimi Helsingissä toimiva parturi-kampaamo A.K.A Luova.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja edesauttaa A.K.A Luovan markkinointia. Tämä tapahtuu luomalla markkinointisuunnitelma vuositason, jossa on markkinointitapahtumia ja muita markkinointia edistäviä tekijöitä. Pohjana suunnitelmalle käytettiin vuonna 2015 toteutettua markkinointitutkimusta, mikä toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja näitä sovelletaan markkinointisuunnitelmassa. Markkinoinnin kilpailukeinoissa keskitytään tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja markkinointiviestintää sekä esitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä.

Toisena tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava hakukoneoptimointisuunnitelma A.K.A Luovan tuleville verkkosivuille. Suunnitelman pohjana oli perehtyminen hakukoneoptimointiin ja sen soveltaminen parturi-kampaamon verkkosivuille sopivaksi. Hakukoneoptimoinnin teoriaosuudessa on syvennyt käsitteisiin kuten title tag ja meta-tunniste. Lisäksi tutkittu sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia. Suunnitelmassa kuvataan esimerkein erilaisia tapoja optimoida verkkosivuja.

## 2 A.K.A Luova

Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Project Plan B Oy. Yritys on perustettu 12. elokuuta 2009 ja yrityksen aputoiminimenä on A.K.A Luova. Yritys tunnetaan nimellä A.K.A Luova tai Luova. Yrityksen toimialoina ovat kauneudenhoitoalan palvelut, koulutus, konsultointi ja alan tuotteiden ja välineiden tukku- ja vähittäismyynti sekä maahantuonti. (Kauppalehti, 2015.)

A.K.A Luovassa työskentelee tällä hetkellä kolmen omistajan lisäksi kuusi itsenäistä elinkeinoharjoittajaa.

”Tarjoamme ammattitaitoista hiusmuotoilua miellyttävässä ympäristössä keskellä Punavuoren sydäntä. Kaikkiin palveluihimme sisältyy konsultaatiokeskustelu, jonka avulla luomme juuri Sinulle sopivan hiustyylin yhdistämällä toimivuuden ja trendikkyuden. Saat meiltä hiuksillesi sopivat kotihoito-ohjeet ja tuotteet.” Näin A.K.A Luova kuvaa itseään omilla internet-sivuillaan. (A.K.A Luova, 2016.)

A.K.A Luovan erityisosaamiseen kuuluu asiakkaiden kokonaisvaltainen palvelu, mikä lähtee liikkeelle täydellisestä alkukonsultaatiosta. Muita erikoisosaamisen kohteita ovat hääpalvelut ja hiustenpidennykset. Kokemusta A.K.A Luovan henkilökunnalla on monenlaisista kuvauksista, catwalkeista, tapahtumista sekä kilpailuista. Viimeksi mainitussa eli kilpailuissa henkilökunta on pärjännyt loistavasti. A.K.A Luova on ollut viime vuosina hiusalan kilpailuiden ehdoton menestyjä. Henkilökunnan aktiiviset kilpailijat ovat tuoneet menestystä ja näkyvyyttä A.K.A Luovalle voittamalla useita kilpailuja. Näistä viimeisimpänä menestyksenä on Hiustähti 2016 -kilpailu. A.K.A Luova otti molemmat kärkisijat hopean ja kullan, jonka sai Harri Åkerberg.

Osaamista ylläpidetään A.K.A Luovassa jatkuvalla koulutuksella hiusalan sekä ammatillisten opintojen myötä. Tällä hetkellä A.K.A Luovassa työskentelee ennestään estenomi ja parturi-kampaajamestaritutkinnon suorittaneita. Lisäksi useampi on kouluttautunut meikkaajaksi.

Yrityksen markkinointiin on panostettu erilaisten väylien kautta näkymällä lehdistä ja alan tapahtumissa. Asiakkaat ovat seuranneet kampaajiaan aiemmilta työpaikoilta ja uutta asiakasvirtaa on tullut jo olemassa olevien asiakkaiden suositusten kautta. (Jääskeläinen, 2015.)



Kuva 1: A.K.A Luovan liiketila

### 3 Markkinoinnin merkitys yritykselle ja markkinoinnin suunnittelun syyt sekä tasot

Yrityksen kaikista toiminnosta ulospäin näkyvin toiminto on markkinointi. Tämän vuoksi markkinoinnin merkitys täytyy muistaa, koska se muodostaa asiakkaan ja yrityksen välisen siteen. Yrityksellä on useita toimintoja markkinoinnin lisäksi, näistä esimerkkejä ovat taloushallinto, henkilöstöhallinto sekä ostotoiminta. Asiakkaan mielikuvat yrityksestä perustuvat markkinoinnin luomiin käsityksiin: markkinoinnin on tarkoitus välittää tietoa kuluttajille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 22, 23.)

Markkinoinnin kannalta segmentointi on tärkeää. Segmentoinnin ajatuksena on kohdentaa markkinointi juuri oikealle ja tarpeeksi kohdennetulle kuluttajaryhmälle. Yrityksen on kannattavaa luoda itsellensä esimerkkihenkilö, jolle markkinointi voidaan kohdistaa. A.K.A Luova on segmentoinut itsellensä esimerkkihenkilön. (Kannaspuro, 2015). Tuntemalla hyvin oman segmentointinsa voidaan määrittää sopivat arvot, jonka perusteella kuluttajat löytävät yrityksen.

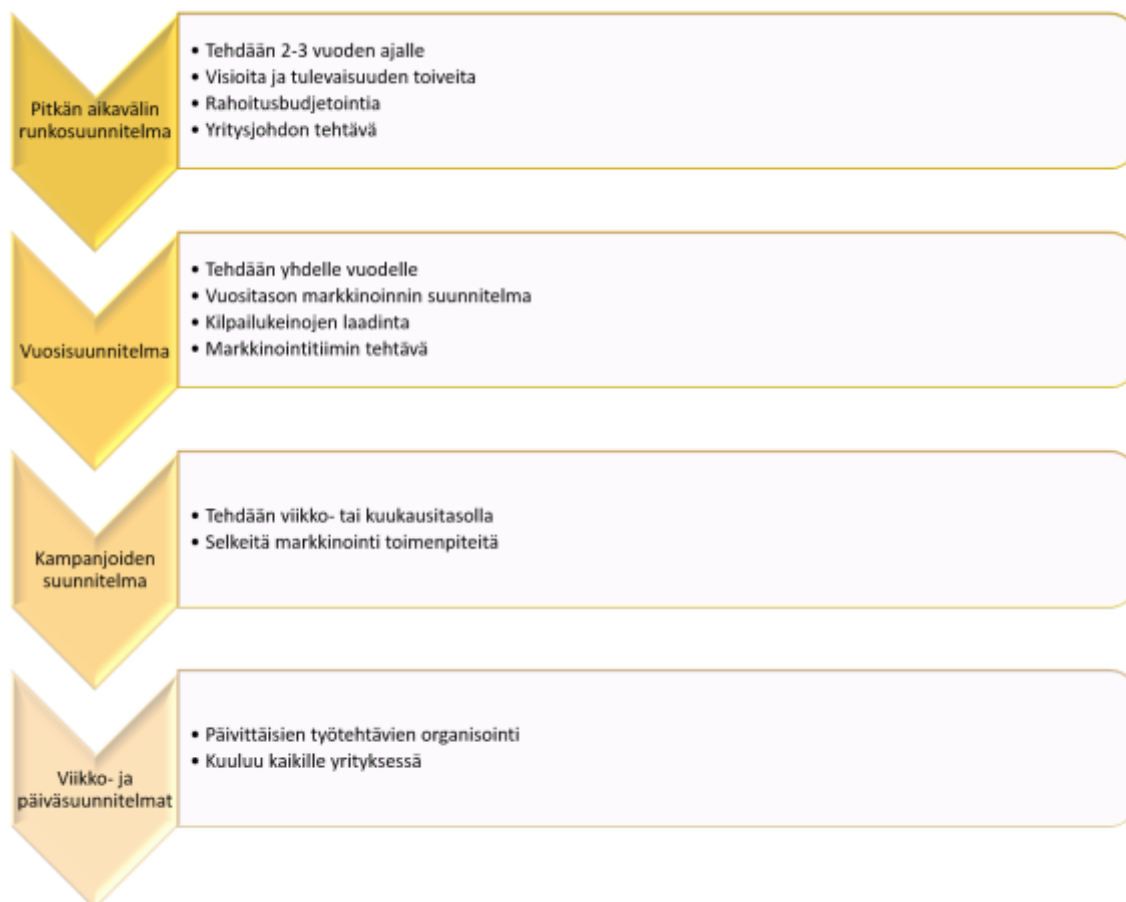
Markkinoinnin väyliä ovat muun muassa tv- ja radiomainonta, sosiaalinen media, tapahtumat, omat verkkosivut, jaettavat markkinointimateriaalit ja lehti-ilmoitukset. Kauneuden hoitoalalla yleisimmin käytetään markkinoinnin väylinä verkkosivuja ja lehti-ilmoituksia sekä sosiaalista mediaa. Useat parturi-kampaamot markkinoivat itseään Facebook ja Instagram -



tiliensä välityksellä. Joillakin yrityksillä on käytössään lisäksi Twitter ja Snapchat - tilit. A.K.A Luovalla on käytössä Facebook ja Instagram - tilit. Yritys ei ole nähnyt olennaiseksi perustaa Twitter tai Snapchat - tiliä (Jääskeläinen, 2015.)

Sosiaalisen median merkitys hiusalan markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vie aikaa ja on haastavaa. Useat hiusalan yritykset käyttävät Facebook - tiliä ja enemmissä määrin myös Instagram - tiliä markkinointiinsa. Sosiaalisessa mediassa saatu näkyvyys levittyy laajalle ja nopeasti - varsinkin nuorempien ikäpolvien keskuudessa. Oikeanlainen markkinointi sosiaalisessa mediassa tuo hyvää näkyvyyttä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Guy Tang -nimistä Yhdysvalloista kotoisin olevaa hiusmuotoilijaa, joka on saanut yli miljoona seuraajaa Instagramissa ja tätä kautta luonut uran kouluttajana.

Markkinoinnissa tulevaisuuden ennustaminen on suunnittelun perustana. Suunnitteleminen lähtee käyntiin arvioimalla yrityksen myönteiset ja kielteiset ominaisuudet. Tätä voidaan helpottaa tekemällä SWOT-analyysi. Sen pohjalta lähdetään suunnittelemaan markkinointia. Yrityksen markkinoinnille on hyvä tehdä: pitkän aikavälin runkosuunnitelma, vuosisuunnitelma, kampanjoiden suunnitelmat ja yksittäisten viikkojen ja/tai päivien suunnitelmat (Kuvio 1). Syitä markkinoinnin suunnittelulle on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen, tuloksellisuus ja yrityksen suunnan ohjaaminen. Markkinoinninsuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ryhmätyöluonteisuus, tuloskeskeisyys, keinojen kattavuus, sisäinen markkinointi ja asiakaslähtöisyys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28-30.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun tasot

Markkinoinnin suunnittelussa on paljon eroja erilaisten yritysten välillä ja muistissa kannattaa pitää, että markkinoinnin suunnittelu tehdään aina kohdennetusti kohdennetulle yritykselle. Markkinoinnin suunnittelussa käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja. Näiden avulla voidaan määrittää yritystä.

#### 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

##### 4.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin lähtökohta, mikä on määritettävä, jotta saadaan muut markkinoinninkilpailukeinot tukemaan tuotetta. Tuote voi olla aineellista tai aineetonta, kuten erilaiset ostettavat tavarat tai palvelut. Hiusalalla on sekä aineellisia että aineettomia tuotteita.

Hiusalan aineettomat tuotteet koostuvat useista eri osista. Asiakkaan ostaessa värileikkauspalvelun saa hän leikkauksen, värin, hiustenpesun, päähieronnan, muotoiluun

vaadittavat tuotteet, kotihoito-ohjeet ja paljon muuta. Nämä kaikki tuotteeseen sitoutuvat osat ovat tärkeitä huomioida tuotteen hinnassa. Aineellisia tuotteita ovat muun muassa jälleen myytävät kotihoitotuotteet. Aineellisten tuotteiden voidaan katsoa koostuvan myös osista. Tuotetta ostaessa asiakas saa suosittelun sopivista tuotteista sekä ohjeet, kuinka käyttää tuotetta.

Yrityksen valikoidessa tuotelajitelmaa ja -valikoimaa on otettava huomioon asiakassegmentin tarpeet. Kohdistamalla valikoiman laajuus oikein taataan hyvä kannattavuus. Hiusalalla tuotevalikoimaan voi lukeutua vakio-, sesonki-, kampanja-, veturi-, kannibaali- ja hyllynlämmittäjätuotteita. Jälkimmäisellä eli hyllynlämmittäjätuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka kiertonopeus on erittäin huono ja se on täten kannattamaton pitää valikoimassa. Riippuen pitkälti hiusalalan yrityksen koosta kannattaa yrityksen miettiä tarkkaan millaisille tuotteille on tarvetta. (Bergström & Leppänen 2008: 114-116.)

Parturi- kampaamoiden tuotteet ovat omiaan tunneperäiselle ostamiselle. Samoja tuotteita on parhaimmillaan käytetty jo hiustenpesun yhteydessä ja hiusten muotoiluvaiheessa, joten asiakas on päässyt aistimaan tuotteiden tuoksut sekä nähnyt kuinka hyvin tuote käytännössä toimii. Parhaimmillaan ostohalu on syntynyt jo hiuspalvelun aikana. Tämä halua kannattaa hyödyntää tuotteita suositellessa ja myydessä.

A.K.A Luovassa on tarjolla sekä aineellisia että aineettomia tuotteita. Aineellisia tuotteita ovat jälleen myyntiin tarkoitettut kuluttajatuotteet, kuten sampoot ja hoitoaineet. Tuotevalikoimassa on pääasiallisesti vakiotuotteita, mutta mukana on myös hyllynlämmittäjätuotteita. Varsinaisia sesonki- ja kampanjatuotteita on tarjolla kesällä ja joulun tienoilla. Aineettomiin tuotteisiin eli palveluihin on sisällytetty itse palvelun lisäksi paljon muutakin. Palveluun sisältyy mm. kahvikoneen espressot, cafe latet ja cappuccinot sekä suklaa.

## 4.2 Hinta

Hinta markkinoinnin kilpailukeinona määrittelee yritystä. Hiusalalla hinta antaa asiakkaalle mielikuvan palvelusta, josta hän maksaa. Menestyvä yritys myy tehden voittoa, ja kohderyhmään kuuluva asiakas saa lisäarvoa (Hesso 2013, 109).

Yrityksillä on erilaisia hintastrategioita. Näitä ovat esimerkiksi operatiivinen ja fokuoitunut organisaatio. Operatiivinen organisaatio hinnoittelee tuotteensa tai palvelunsa huokeaksi. Tällaisen organisaation kustannusrakenne tulee olla kevyt, jotta se kykenee tekemään voittoa. Fokuoitunut yritys erikoistuu rajattuun kohderyhmään. Asiakas arvostaa erikoistumista ja on

valmis maksamaan siitä. Tällaisten yritysten kustannusrakenne on korkeampi, joka näkyy tuotteen tai palvelun hinnoittelussa. Hiusalalla on molempia hintastrategioita käytössä. (Hesso 2013, 109-111.)

Hiusalan hinnoittelun haasteita ovat kustannukset, yrityksen tavoitteet, kilpailu, ostajat ja julkinen valta, joka vaikuttaa hintoihin määräämällä tuotteille tai palveluille veroja ja muita maksuja (Bergström & Leppänen 2010, 139).

Hintaa voidaan määrittää erilaisin keinoin ja tässä vaiheessa tärkeäksi muodostuu psykologinen hinnoittelu. Tämän tarkoituksena on luoda mielikuva mahdollisimman edullisesta hinnasta käyttämällä esimerkiksi tasahintoja tai parittomaan lukuun päättyviä hintoja. Alennusten antaminen toimii kilpailukeinona hinnoittelussa. Usein alennuksia annetaan nopeasti maksaville, uskollisille tai paljon ostaville asiakkaille. Hiusalalla on käytössä erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä, joiden kautta paljon käyvät saavat alennusta. (Bergström & Leppänen 2010, 145-150.) Tuotekampanjoita A.K.A Luovalla on lähes jokainen kuukausi.

#### 4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista ja tähän liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Hiusalalla markkinointikanava tarkoittaa palvelun tai tuotteen siirtymistä asiakkaalle.

Sekä tuotteen että palvelun kuvio on sama. Palveluun tarvittavat tuotteet, kun hiusvärit ja muotoilutuotteen saadaan maahantuojalta. Tuotteiden markkinointikanava menee samalla tavalla. Markkinointikanava vaikuttaa yritysten markkinointiin. Hiusalalla yritykset ovat usein pieniä ja tämän vuoksi markkinoinnissa hyödynnetään välikäsiä (maahantuojat ja tukkuliikkeet). (Ruti 2015.)

Saatavuuteen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Hiusalalla sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa, asiointin miellyttävyyttä sekä helppoutta löytää ja saada oikeanlainen palvelu. Hiusalan ulkoisia tekijöitä ovat liikkeen sijainti, aukioloaika ja sujuvat puhelin - ja tietoliikenneyhteydet esimerkiksi internetajanvaraus. (Bergström & Leppänen 2008, 157-159.)

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kommunikaatiota. Sitä tapahtuu koko ajan. Se on sanallista ja sanatonta. Sitä on suunniteltua ja suunnittelematonta. Hiusalalla markkinointiviestintä on yhtä

tärkeää kuin millä tahansa muullakin alalla. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, sosiaalinen media, sissimarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Siihen voidaan lisäksi sisällyttää suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 6-11, 17.)

Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan yrityksen persoonallisuutta, identiteettiä, imagoa ja mainetta. Markkinointiviestintä lähtee suunnittelusta, joka pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun. Tässä otetaan huomioon yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet. (Vuokko 2003, 103, 133.)

#### 4.4.1 Mainonta

Mainonta on kohderyhmälle suunnattua maksettua viestintää. Sen tarkoituksena on informoida, suostutella ja muistuttaa (Bergström & Leppänen 2010, 180). Mainonnalla on erilaisia tavoitteita, kuten tunnettavuuden luominen ja lisääminen, palveluista kertominen, imagon luominen ja ylläpitäminen, ostokiinnostuksen lisääminen, ostopäätöksen synnyttäminen ja yrityskokollisuuden vahvistaminen (Vuokko 2003, 196-199).

Mainontaa voidaan toteuttaa media-, suora-, ja täydentävänä mainontana. Hiusalalla eniten käytössä on lehti-ilmoitukset sekä verkkomainonta, joka on viime vuosina noussut suuresti.

A.K.A Luova suorittaa markkinointia sosiaalisessa mediassa paljon. Näkyvyyttä lisää erilaiset tapahtumat ja kilpailut, joissa A.K.A Luovan henkilökunta on mukana.

#### 4.4.2 Sissimarkkinointi

”Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa.” (Parantainen 2005, 11). Sissimarkkinoinnissa on kyse ajankäytöstä ja mielikuvituksesta. Tarkoituksena on saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä jonkun tempauksen tai hyvin erilaisen kampanjan vuoksi.

Sissimarkkinoinnin rakentaminen lähtee liikkeelle hyvästä asiakastuntemuksesta ja halusta kohdentaa markkinointi hyvin rajatulle kohderyhmälle. Sissimarkkinoinnissa ei ole varaa arvauksiin, vaan markkinointi rakentuu tiedon pohjalle. Sissimarkkinoinnin on myös tarkoitus pysyä hyvin kurissa, eikä lähteä laajentumaan oheistuotteisiin. Tärkeimpiä ominaisuuksia, jolla kuluttajan mielenkiinto herätetään sissimarkkinoinnissa, on yksinkertaisuus ja suoraviivaisuus. (Parantainen 2005, 15.)

Sissimarkkinoinnissa kuluttaja kaipaa markkinointia eikä tunne sitä tyrkyttämiseksi. Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että asiakkaalla on tarve johon

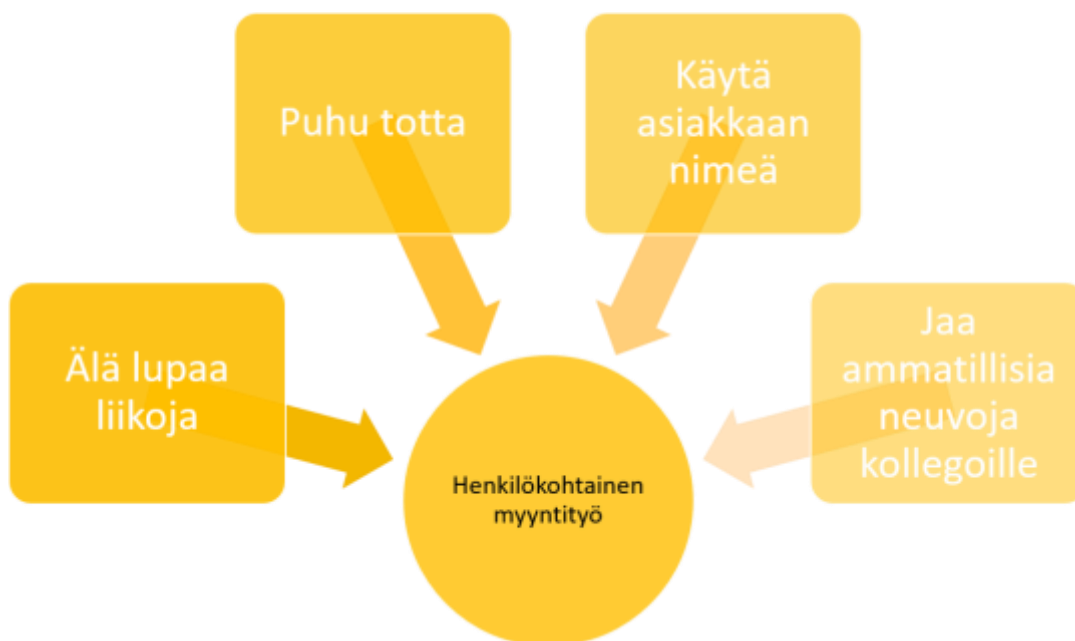
markkinointi tuo suoran avun. Tärkeässä roolissa on kuluttaja ja hänen ongelmiensa ratkaiseminen. Ensin etsitään ongelma ja sitten kehitetään ratkaisu. Tämän jälkeen se markkinoidaan asiakkaalle. (Parantainen, 2005, 17.)

#### 4.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Tehokkain vaikutuskeino markkinointiviestinnässä on henkilökohtainen myyntityö. Siinä on kyse vuorovaikutuksesta ja suostuttelusta. Myyntityössä on kyse asiakkaanymmärtämisestä ja kommunikaatiosta. Tähän tarvitaan dialogia, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeet oikein. Keskustelun kautta voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeita ja päästä lähemmäksi oikeanlaista palvelua tai tuotetta. (Leppänen 2007, 88-95)

Usein myynnin epäonnistuessa on kyse voinut olla myyjän perustelut tai asiakkaan haastaminen. Jos asiakas kokee hinnan olevan liian korkea, ei myyjän kannata alkaa perustella kalliin hinnan syitä, vaan enemmän katsoa valikoimasta vastaava hinnaltaan edullisempi tuote. Asiakkaan kysymykseen, ei kannata vastata kysymyksellä: ”miksi?” Tämä voisi johtaa asiakkaan tuntemaan, että myyjä koettaa haastaa asiakasta. Jos asiakas esimerkiksi kokee, ettei shampoo ei toiminut, kannattaa myyjän kysyä: ”Mitä toivoisit shampooon tekevän hiuksillesi?” (Leppänen 2007, 88-95.)

Asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää säilyttää katsekontakti asiakkaaseen. Näin luodaan tunne aktiivisesta kuuntelemisesta. Hyvän myyjän edellytyksenä on kuunteleminen. Kun asiakas puhuu, hänen kannattaa antaa puhua keskeytyksettä. Puhuttaessa asiakkaalle on suotavaa käyttää hänen etunimeään. Tämä vahvistaa asiakkaan kokemaa vuorovaikutusta. Kommunikaatiota voidaan edelleen parantaa hyväksymällä asiakkaan irrationaalisuus. Asiakasta ei kannata ohjailia liikaa, tämän kertoessa tuotteista. Liikaohjaaminen saattaa johtaa asiakkaan tuntemaan, että myyjä koettaa saada vain tuotteen myytyä. Henkilökohtaisen myynnin tärkeät pienet asiat: puhu totta, käytä asiakkaan nimeä, älä lupaa liikoja ja jaa ammatillisia neuvoja kollegoille, näin voit kehittyä itse. (Leppänen 2007, 72-73, 102.)

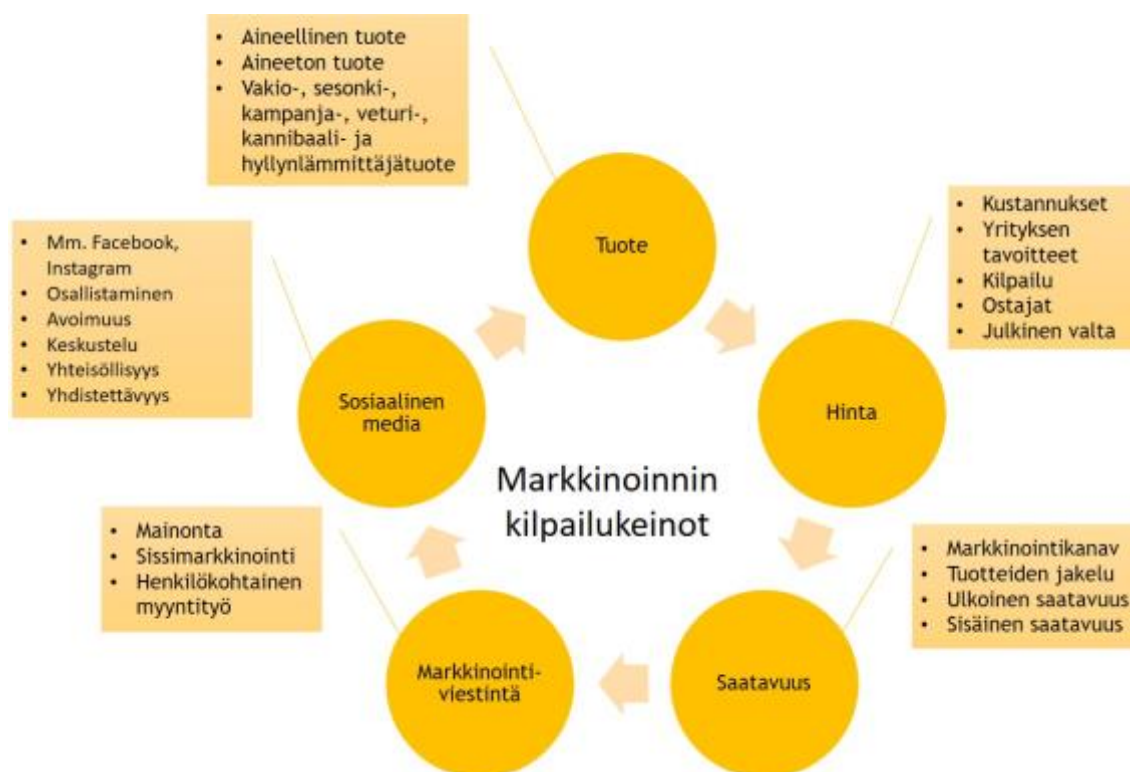


Kuvio 2: Henkilökohtainen myyntityö

A.K.A Luovassa henkilökohtainen myyntityö on yritykselle hyvin tärkeää. Tällä rakennetaan ja tuetaan A.K.A Luovan brändiä. Henkilöstön kouluttautuminen on tärkeää, jotta voidaan ylläpitää tietotaitotaso ja myyntitaidot kohdillaan. A.K.A Luovassa tämä varmistuu järjestämällä vähintään kaksi kertaa vuodessa koko henkilökunnan koulutuspäivä sekä pari kertaa kuussa pidettävillä palavereilla, joissa läpikäydään uudet tuotteet sekä kampanjat. A.K.A Luovan vahvuutena on aktiivinen kouluttautuminen ja kollegoiden kautta välittyvä tieto.

#### 4.5 Markkinoinnin kilpailukeinot yhteenveto

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) näkyy yhteenvetona markkinoinnin kilpailukeinot. Tämän kuvion tarkoituksena on selkeyttää markkinoinnin kilpailukeinot ja havainnollistaa ne paremmin ymmärrettäviksi. Kuviota on tarkoitettu käyttämään esimerkkinä A.K.A Luovan henkilöstön palaverissa, missä keskitytään käymään läpi markkinointia ja sen vaikutuksia.



Kuvio 3: Markkinoinnin kilpailukeinot

## 5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkomediaympäristö. Sosiaalista mediaa voidaan pitää internetmedioina, joilla on yksi tai useampi seuraavista ominaisuuksista: osallistaminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöllisyys ja yhdistettävyyys (Mayfield 2008, 5). Sosiaalinen media on ympäristö, missä jokainen käyttäjä voi tuottaa sisältöä sen vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalinen media muodostuu sisällöstä, joka on yhdessä tuotettua. Yrityksen julkaistessa kuvan Facebookissa tai Instagramissa, asiakas voi osallistua kommentoimalla tai tykkäämällä kuvasta. Näin muodostuu vuorovaikutusta. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalinen media tapahtuu tässä ja nyt. Se mikä on huomenna luettavissa lehdissä tai vaikkapa illalla internetissä iltapäivälehtien-sivuilla on sosiaalisessa mediassa jo vanhentunutta. Hiusalalla ajankohtaisuus on tärkeää, on pysyttävä jatkuvasti ajan hermoilla. Kun trendinä hiustenvärjäyksessä ovat ombre, balayage tai eacille, on tiedettävä mikä ja annettava sen kuulua ja näkyä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on lähdeksi liikelle asiakassegmentistä ja arvioitava yrityksen tarve käyttää eri sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla



läsnä ja kuunnella asiakasta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa keskustelemalla. (Li & Bernoff 2008, 67, 102.)

Hiusalan yritykselle tärkeimpiä sosiaalisen median verkkoympäristöjä ovat Facebook ja Instagram. Muita mahdollisia verkkoympäristöjä ovat Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Periscope.

Facebook on alun perin yksityishenkilöille tarkoitettu sosiaalisen median verkkoympäristö, joka sittemmin on laajentunut ja yritykset ovat alkaneet hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Lyhyesti kuvattuna Facebook on verkkoympäristö, joka mahdollistaa kuvallisen käyttäjäprofiilin luomisen ja kommunikaation muiden ihmisten (lähinnä ystävien) kanssa. Facebookissa on yhteisöllisyyttä erilaisten ryhmien ja fanisivujen kautta, joihin ihmiset voivat liittyä ja jakaa omia ajatuksiaan ja kuviaan. Facebook on hiusalan yrityksille nykyisin lähes poikkeuksetta työväline lisätä tunnettavuutta ja suorittaa markkinointia. Facebookiin voi luoda yritykselle omat sivut, jonka kautta on mahdollista markkinoida yritystä. Näkyvyyttä voi lisätä käyttämällä rahaa, jolloin Facebook suorittaa ”sponsoroituja” mainoksia. (Korpi 2010, 26; Facebook 2016.)

Instagram on sovellus, jonka Facebook nykyisin omistaa. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa omia kuvia ja selailta muiden sovellukseen lataamia kuvia. Instagramiin luodaan käyttäjätili, joka voi olla julkinen tai yksityinen. Julkiset profiilit näkyvät kaikille ja niiden kuvat näkyvät hakiessa erilaisten #hashtagien avulla. Sosiaalisen median verkkoympäristöistä Instagram on kuluttajia eniten miellyttävä ja osallistava yhteisöllinen palvelu. (Instagram 2016.)

A.K.A Luova käyttää säännöllisesti Facebookia ja Instagramia markkinoinnissaan. Facebook toimii hyvin yleisenä tiedonvälittäjänä erilaisten tapahtumien ja muun informaation lähteenä. Instagram on A.K.A Luovalle enemmän työnäytegalleria. Instagramin käyttöön vaaditaan kuitenkin lisää suunnitelmallisuutta ja yhdenmukaisuutta kuvien julkaisuun.

Sosiaalisiin medioihin lukeutuvat myös erilaiset blogi- ja vlogi-sivustot.

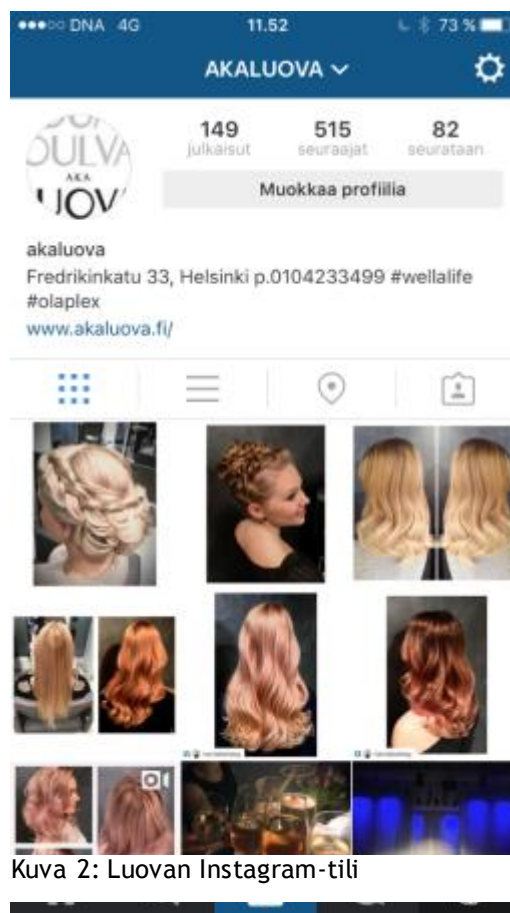
Blogi, lyhennytty versio webbologista, on keskusteluun tai tiedon välittämiseen keskittyvä sivusto, jota julkaistaan internetissä. Tyypillistä blogeille on, että viimeisin kirjoitus näkyy aina ensin ja loput ovat aikajärjestyksessä. Blogit käsittelevät yleensä yhtä ja kahta aihetta ja varsinkin lifestyle -blogit ovat hyvin suosittuja. Yleisesti ottaen blogit ovat yhden henkilön

ylläpitämiä. Toki viime vuosina on kehittynyt suurempia blogisivustoja, jotka ovat hyvinkin ammattimaisia. Blogien suosio tiedonvälittäjänä erilaisista tuotteista ja palveluista on ollut räjähdysmäistä 2010-luvun puolella. Kuluttajat ottavat mielellään vinkkejä ja tietoa bloggareilta, jotka kertovat omia tuotteista ja palveluista. Heidät koetaan luotettavina ja puolueettomina.

Toinen blogien rinnalle tullut muoto jakaa tietoa on vlogi eli videoblogi. Sen suosio on ylittänyt jo blogien suosion moninkertaisesti, varsinkin nuorempien sosiaalista mediaa käyttävien keskuudessa. Vlogit toimivat hyvin samalla tavalla ajatukseltaan kuin blogitkin. Erona on vain se, että kuvien ja tekstin sijaan vlogissa kerrotaan asiat videon ja äänen avulla.

## 6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia ymmärtääkseen täytyy ensin ymmärtää, mitä ihmiset etsivät hakukoneilla. Hakukoneiden päätehtävä on miellyttää tiedonetsijää löytämään haluamansa. Jotta voidaan varmistaa löydettävyyden varmistaminen, on sivuja ylläpidettävä ja kehitettävä säännöllisesti. Hakukoneoptimoinnin voi aloittaa miettimällä yrityksen nimeä, palveluja, tuotteita, toimialaa ja ratkaisuja asiakkaalle. (Bailey 2011, 180.)



Kuva 2: Luovan Instagram-tili

Hakukoneoptimoinnista puhuttaessa voidaan lähes termi yleistää Google optimointiin. Tällä hetkellä Google on maailman käytetyin hakukone ja sen käyttöprosentti on 98,08 % hakukoneista. Yleisesti voidaan ajatella, että tärkeää on tehdä hakukoneoptimointi hyvin nimenomaan Googleen. (Lahtinen 2013, 177.)

Hakukoneoptimoinnissa voidaan keskittyä kahdenlaiseen toimintaan: sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan oman sivuston sisällön parantamista sekä kehittämistä ja ulkoinen optimointi tarkoittaa oman sivuston näkyvyyden parantamista muilla sivuilla.

### 6.1 Title tag ja meta-tunniste

Title tag, on tieto sivustolla, mitä se pitää sisällään. Tämän tiedon avulla hakukone pystyy arvioimaan sivustoa ja määrittämään hakukoneen tuloksen näkyvyyttä. Title on lyhyt kuvaava lause. Sen avulla kerrotaan: millainen, mikä, missä ja yrityksen nimi. Alla olevassa kuvassa näkyy Google-haun kolme parasta tulosta haulla: Parturi-kampaamo Helsinki. Title-tiedon osumat näkyvät hauissa lihavoituna. (Kananen 2013, 45.)

#### Blackout Hair & Beauty - Helsingin paras parturi-kampaamo

[blackouthair.fi/](http://blackouthair.fi/) ▼

Blackout on Helsingin keskustassa sijaitseva **parturi-kampaamo**. Tavoitteenamme on olla Helsingin paras **parturi-kampaamo** ja tarjota inspiroivia palveluita.

[Kestopigmentoinnit](#) - [Palvelut](#) - [Yhteystiedot](#) - [Minute Lounge](#)

#### Parturi-kampaamo Helsinki - Löydä oikeat yhteystiedot ...

<https://www.fonecta.fi/haku/parturi-kampaamo+helsinki> ▼

Parturi-kampaamo Helsinki. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja palveluista helposti ja nopeasti fonecta.fistä.

#### Parturi-kampaamo Helsinki | Qtime

[www.qtime.fi/fi/parturi-kampaamo-helsinki](http://www.qtime.fi/fi/parturi-kampaamo-helsinki) ▼

Parturi-kampaamo Helsinki. Qtime parturi-kampaamo Helsingissä on tarkoitettu laadukasta työtä arvostaville asiakkaille. Tervetuloa alan huippujen käsittelyyn!

Kuva 3: Title -tiedot Google -haussa

Jokaiselle verkkosivulle on tärkeää luoda oma title-teksti. Title-tietoon on kannattavaa sisällyttää muutama avainsana kuten parturi-kampaamo ja hiukset. Title-tekstin pituus on maksimissaan 55 merkkiä pitkä ja loppuun on suotavaa merkitä yrityksen nimi.

Meta-tunnisteessa, toisin kuin Title tag -tiedosto, on muutaman sanan sijaan sisältö kuvattuna tiivistetysti kokonaisilla virkkeillä. On tärkeää, että meta-tiedostot on tehtynä jokaiselle sivulle erikseen. Hyvän meta-tekstin luominen vaatii lyhyen, informatiivisen ja kuluttajaa kiinnostavan tekstin. Hyvän meta-tunnisteen pituus pysyy kuitenkin mielellään alle 155 merkissä, sillä tällainen tieto mahtuu hakukonetulokseen tietokonenäytöllä. Meta-tunnisteen kuvaus kannattaa aloittaa tärkeimmällä informaatiolla ja tekstiin tulee sisällyttää tärkeitä avainsanoja. (Kananen 2013, 47.)

## 6.2 Sivuston ominaisuudet sekä sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi

Kun lähdetään luomaan verkkosivuja, tulee ottaa jo lähtötekijöissä huomiota hakukoneoptimointiin ja sitä kautta sivuston käytettävyyteen. Sivuston käytettävyys ratkaisee paljon hakukoneoptimoinnin tuloksia, kuten myös esteettisyys. Verkkosivuille tuotettava sisältö tulee olla laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä lukijalleen. Hyvän sisällön tuottamisella vaikutetaan myös hakukonenäkyvyyteen. Otsikoiden ja väliotsikoiden nimien tulee olla oikein ja kuvaavasti nimettyjä ja hakusanojen tulee esiintyä tekstissä useasti. Tällä varmistetaan näkyvyyden parantuminen, tosin liian useinkaan hakusanat eivät saa näkyä. Tämä voi johtaa hakukoneen harhautumiseen ja sivuston roskapostiksi olettamiseen. Verkkosoitteen tulee olla sivustoa ja yritystä kuvaava. A.K.A Luovan verkko-osoite on [www.akaluova.fi](http://www.akaluova.fi), mikä hyvin kuvastaa yrityksen nimeä. (Kananen 2013, 47-50.)

Hakukoneet eivät tunnista kuvia, joten kuvien tiedot ovat itse kuvaa tärkeämpiä. Lisätessä kuvia sivustolle on hyvä ottaa huomioon kuvan Alt-määrite. Sen tehtävänä on kertoa sanallisesti, mitä kuvassa on. Hyvä Alt-määrite on virke eikä luettelo sanoja. Toinen tärkeä määrite kuville on Title-määrite. Sen tehtävänä on antaa kuvalle nimi, kun hiiri viedään kuvan päälle. Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota kuvatiedoston nimeen. Usein kuvatiedoston nimenä on kameran oletusnimi, mutta on hakukone ystävällisempää muuttaa kuvien nimet sivustoa kuvaaviksi avainsanoiksi.

Title- ja meta-tiedot ovat osa sisäistä hakukoneoptimointia, mutta sen lisäksi siihen sisältyy otsikointi, leipäteksti ja kuvien määrittäminen. Sivuston sisällön kielen oikeinkirjoitus on tärkeää. Otsikoinnissa tulee ottaa huomioon avainsanojen tärkeys. Hyvä otsikointi on selkää, sijoitettu hyvin ja muotoilu on käyttäjäystävällistä. Leipäteksti eli sivustolla esiintyvä teksti on avainsana-painotteista ja totaalinen osuus leipätekstistä avainsanoja voi olla jopa 5%. Avainsanoja lisäksi tekstissä on hyvä käyttää synonyymejä.

Säännöllinen päivittäminen ja sisällön tuottaminen auttavat hakukoneita suosimaan sivustoa. Säännölliseen päivittämiseen auttaa Facebook ja Instagram-tilien linkitykset sivustolle. Lisäksi blogisivun pitäminen on varteen otettava vaihtoehto.

Linkitykset ovat yksi tärkeimpiä sivuston näkyvyyden parantajia. Muiden sivujen linkitykset nostavat huomattavasti sivuston PR-arvoa hakukoneissa. Tätä voidaan lisätä esimerkiksi säännöllisellä yhteistyöllä eri blogien kanssa. Arvioiden mukaan linkityksiä tarvitaan kuitenkin vähintään 25 kappaletta, jotta sillä on merkitystä sivuston näkyvyydelle. Linkitysten tuomaan hakukoneoptimointitulokseen vaikuttavat linkkiteksti, linkittävän sivuston sisältö ja linkittävän sivuston laatu ja hakukoneoptimoinnin arvo. Linkkiteksti toimii ankkurina sivustolle ja siinä on hyvä mainita yrityksen toimiala ja yrityksen nimi. Linkittävän sivuston sisällöllä tarkoitetaan konteksti sidonnaisuutta. Sivuston olisi hyvä käsitellä hiusalaa jollakin tasolla. Se voi liittyä esimerkiksi muotiin, kauneuteen, olla toinen parturi-kampaamo tai hiusalan tukkuliike. Linkittävän sivuston arvo nostaa linkityksen arvoa merkittävästi. Näin ollen kannattaa keskittyä tekemään yhteistyötä hakukoneiden silmissä arvokkaiden sivustojen kanssa yhteistyötä. (Wiido 2016.)

## 7 Toiminnallinen osuus

### 7.1 Markkinointisuunnitelma A.K.A Luovalle

Operatiivinen markkinointisuunnitelma suunniteltiin A.K.A Luovalle vuodelle 2016. Pohjana tälle markkinointisuunnitelmalle käytettiin aiemmin toteutettua markkinointitutkimusta (Liite 1) ja haastatteluja omistajien kanssa. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin lähinnä kehittämään selkeä suunnitelma, minkä avulla kehittää markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sekä luotiin selkeä ohje Instagram-päivityksiin.

#### 7.1.1 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat ja SWOT-analyysi

Markkinoinnin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle tarpeista ja tavoitteista. A.K.A Luovan tavoitteena on saada sekä uutta asiakasvirtaa että ylläpitää vanhoja asiakassuhteitaan. Liitteessä (Liite 1) on selvitetty A.K.A Luovan tilannetta markkinointitutkimuksella. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella menetelmällä ja otanta oli laaja. Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista A.K.A Luovaa kohtaan.

Tilannetta arvioitiin lisäksi tekemällä yritykselle SWOT-analyysi.



Kuva 4: SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne sanoista vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Sen tarkoituksena on jäsentellä ja arvioida yritystä. SWOT-analyysin voi tehdä yritykselle, mutta sitä voidaan hyödyntää myös henkilölle, tuotteelle ja moneen muuhun tarkoitukseen. Markkinointisuunnitelman pohjalle luotiin SWOT-analyysi A.K.A Luovasta.

## 8 Pohdinta

Markkinointi on kokoaikaista työtä, johon isommilla yrityksillä on kokonaisia osastoja. Yritykset painottavat paljon markkinointiin. Pienemmille yrityksille markkinoinnin toteuttaminen kysyy voimavaroja ja suunnitelmallisuutta. Pk-yritysten markkinointi tapahtuu usein omistajan toimesta, eikä heillä aina välttämättä ole kokemusta markkinoinnista. Tämä opinnäytetyö on ohjenuora A.K.A Luovalle ja tulee edesauttamaan suunnitelmallisuutta markkinointia toteuttaessa.

Työtä tehdessä keskityttiin kahteen eri osa-alueeseen, joita olivat markkinointi- ja hakukoneoptimointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa lähdettiin liikkeelle yrityksen tarpeista ja markkinointiin käytettävästä budjetista. Näiden kriteerien avulla yritykselle luotiin vuoden mittainen markkinointitapahtumasuunnitelma, jota kykenee hyödyntämään vuodesta toiseen hieman uudelleen päivittämällä tarpeen mukaan. Hakukoneoptimointisuunnitelma oli toinen yrityksen toiveista, mitä lähdettiin toteuttamaan. Tarkoituksena oli luoda tuleville verkkosivuille järjestelmälliset ja hyvät hakukoneoptimoinnit, jotta hakukonetuloksia voidaan parantaa.

Hakukoneoptimointi aihealueena oli täysin tuntematonta ja siihen lähdettiin perehtymään laajan lähdemateriaalin pohjalta. Aiheena hakukoneoptimointi on ennakointia ja kuluttajien

arviointia. Tulevaisuudessa hakukoneoptimointia voidaan parantaa kuluttajakyselyillä. Tämän kautta kyetään ymmärtämään vielä paremmin kuluttajien hakukone-käyttäytymistä. Hakukoneoptimointisuunnitelma vastaa hyvin parturi-kampaamon tarpeita, mutta tarvitsee vielä hiomista, kunhan verkkosivut ovat tehty valmiiksi. Tämän jälkeen pystytään yhdessä verkkosivun toimittajan kanssa luomaan sopivat title- ja meta-tiedot sivuille sekä keskittymään sivun ulkoasun optimointiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja mielenkiintoista. Markkinointisuunnitelman osuus pienehkön budjetin varassa on haaste, mutta tähän kyettiin vastaamaan hyvin. Tämä työ osoittautui erittäin hyödylliseksi ja sen pohjalta on helppo edelleen kehittää markkinointia. Seuraavana suurempana kehityskohteena tulee olemaan sosiaalinen media.

Työtä tehdessä eniten haastetta toi objektiivisena pysyminen, kun kyse on omasta työpaikasta ja ajatusten laajentaminen sekä uusien ideoiden vastaanottaminen. Markkinointisuunnitelman luominen ulkopuoliselle toimeksiantajalle olisi ollut huomattavasti helpompaa ja objektiivisuus sekä kriittisyys olisivat olleet itsestään selvyksiä.

Työn edetessä erilaiset ongelma tilanteet ratkaistiin yhdessä yrityksen johdon kanssa. Muutoksia syntyi markkinointitapahtumiin, mutta lopulta löydettiin sopivat ratkaisut A.K.A Luovalle.

Työn edetessä tuli opittua paljon uutta - varsinkin hakukoneoptimoinnista. Tämä opinnäytetyö ei pelkästään edesauta A.K.A Luovan toimintaa, vaan auttaa opinnäytetyön kirjoittajaa kasvamaan ammatillisesti ja saamaan näkökulmia markkinoinnista. Työn ohessa opituilla taidoilla työnkirjoittaja on luonut omat verkkosivut ja kyennyt luomaan hyvän pohjan oman yrityksensä kehittämiseksi.

## Lähteet

## Kirjat:

Internet marketing : an hour a day / Matthew Bailey.

Bailey, Matt. Internet marketing: an hour a day. 2011. Wiley.

Bergström & Leppänen. 2010. Markkinoinnin maailma. EDITA. Helsinki.

Bergström & Leppänen. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat.

Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tekijä ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahtinen. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business School Press, Boston.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY

## Sähköiset lähteet:

Facebook. 2016. FAQ Power Editor. Viitattu 1.3.2016.  
<https://www.facebook.com/business/>

Instagram. 2016. About/FAQ. Viitattu 1.3.2016.  
<https://instagram.com/about/faq/>

Hautanen ja Roose. Viitattu 7.12.2015.  
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2013/emedi-2013-sanomalehtien-lukuto/>

Kuva 1. A.K.A Luovan liiketila.  
<http://www.akaluova.fi/img/slideshow/luova/1.jpg>

Kuva 3. SWOT-analyysi.  
<http://www.businessnewsdaily.com/images/i/000/006/424/original/swot-analysis-tools.jpg?interpolation=lanczos-none&fit=around|700:500>

Kuva 4. Mariieveronica Instagram - kuva.  
[https://www.instagram.com/p/\\_j0WIDjMuA/?taken-by=mariieveronicaofficial&hl=fi](https://www.instagram.com/p/_j0WIDjMuA/?taken-by=mariieveronicaofficial&hl=fi)

Olaplex. 2016. Viitattu 26.4.2016.  
<http://www.kcprofessional.fi/olaplex.html>



Kauppalehti. 2015. Viitattu 12.12.2015.  
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/project+planb+oy/22810848>

Mayfield, Antony 2008. What Is Social Media? ICrossing. Viitattu 16.1.2016.  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

Wiido Oy. 2016. Viitattu 3.4.2016  
<http://wiido.fi/hakukoneoptimointi/>

Julkaisemattomat lähteet

Jääskeläinen, T. 2015. Yrityksen omistaja. Haastattelu 9.11.2015

Kannaspuro, P. 2015. Yrityksen omistaja. Haastattelu 9.11.2015

Ruti, M. P&G Finland Oy:n markkinointijohtaja. Haastattelu 8.12.2015

## Kuvat

Kuva 1: A.K.A Luovan liiketila .....	8
Kuva 2: Luovan Instagram-tili .....	18
Kuva 3: Title -tiedot Google -haussa .....	19
Kuva 4: SWOT-analyysi .....	22
Kuva 5: Mariieveronican Instagram -päivitys .....	24
Kuva 6: Esimerkki hyvästä Instagram -kuvapäivityksestä .....	27

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun tasot .....	10
Kuvio 2: Luovan jakelukanavat .....	12
Kuvio 3: Henkilökohtainen myyntityö .....	15
Kuvio 4: Markkinoinnin kilpailukeinot .....	16
Kuvio 5: A.K.A Luovan SWOT-analyysi .....	21

## Liitteet

Liite 1: A.K.A Luovan markkinointitutkimuksen tulokset .....	38
Liite 2: Esimerkkisähköposti .....	47
Liite 3: A.K.A Luovan Taiteiden Yön kyselylomake .....	48