

Rauvola Krista-Tuulia

MARKKINOINTISUUNNITELMA  
HIERONTA-ALAN YRITTÄJÄLLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

## MARKKINOINTISUUNNITELMA HIERONTA-ALAN YRITTÄJÄLLE

Rauvola Krista-Tuulia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2016  
Ohjaaja: Niskanen Harry  
Sivumäärä: 34  
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointiviesintä, sosiaalinen media, yrittäjä

---

Markkinointisuunnitelman avulla toimintansa alussa oleva pieni yksittäinen yritys saa tehokkaasti näkyvyyttä. Markkinointi on tällöin suunnitelmallista ja yritys välttyy virheilä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tilaajana toimi vuonna 2016 hieronta-alan yrityksen perustanut toimija, Ella Sihvonen.

Yritys keskittyy erityisesti klassiseen hierontaan. Yritys sijaitsee Porin keskustassa, jossa hieronta-alan yrittäjiä on useita, mutta kovin näkyvää markkinointia yrityksillä ei ole. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin käytännön toiminnan ohjeistaminen ja teoreettisen pohjan luominen yrityksen markkinoinnille, jotta yrittäjä voi myös myöhemmin käyttää työtä hyväkseen muuttuvissa markkinatilanteissa.

Teorian pohjalta tarkasteltiin analyysien avulla muun muassa yrityksen asiakaskuntaa, toimintaympäristöä ja markkinointiviestinnän keinoja. Viestinnässä keskityttiin erityisesti tarkastelemaan sosiaalisen viestinnän keinoja unohtamatta kuitenkin myös perinteisiä keinoja. Viestinnässä tulee erityisesti huomioida koko asiakaskunta ja heidän tavoitettavuutensa. Tavoitteeksi asetettiin myös käyntikortin ja hinnaston luominen.

## **MARKETING PLAN FOR MASSAGE ENTREPRENEUR**

Rauvola Krista-Tuulia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

October 2016

Supervisor: Niskanen Harry

Number of pages: 34

Appendices: 2

Keywords: entrepreneur, marketing plan, marketing communication, social media

---

The small single enterprise which is at the beginning of its operations can receive visibility by aid of the marketing plan. Then the marketing is systematical and the enterprise doesn't make mistakes. This functional thesis has been order by entrepreneur Ella Sihvonen, who has set up her massage enterprise in year 2016. Since her studies are still unfinished and she set up the enterprise she wasn't in a position to become familiar with doing the marketing plan.

The enterprise concentrates in classical massage. It is situated in Centre of Pori, where there are many entrepreneurs of the same field but they haven't very visible marketing. The purpose of this thesis was to bring into use a guidance and make a theoretic basis to marketing, so that the entrepreneur can make use of also later in variable situations in market. At the bottom of theory was examined by the help of analyses for example the circle of customers, field of action and the means of media communications. In communications we were especially concentrated to examine the ways of social communication still not forget traditional ways. In media communications we must especially notice the whole circle of customers and the ways we can catch up with them. The aim of the thesis was also to make a visiting-card and catalogue.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	6
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	7
4	MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	7
4.1	Markkina-analyysi .....	7
4.2	Asiakasanalyysi.....	8
4.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi .....	9
4.4	Ympäristöanalyysi .....	10
4.5	Yritysanalyysi .....	11
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	12
5.1	Tuote .....	12
5.2	Hinta.....	13
5.3	Saatavuus .....	15
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	16
6.1	Mainonta .....	17
6.2	Myyninedistäminen.....	19
6.3	Asiakassuhdemarkkinointi .....	19
7	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKEINONA .....	21
7.1	Instagram.....	22
7.2	Facebook.....	23
8	KÄYNTIKORTIN JA HINNASTON SUUNNITTELU .....	24
9	BUDJETOINTI JA SEURANTA .....	25
9.1	Budjetti.....	25
9.2	Seuranta.....	27
10	RISKIT .....	27
11	YHTEENVETO .....	28
12	LÄHDELUETTELO .....	31
	LIITTEET .....	33
12.1	Käyntikortti.....	33
12.2	Hinnasto .....	34

## 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan markkinoinnin oikeaan kohderyhmään. Suunnitelman avulla tehdään näkyväksi keinoja ja toimenpiteitä, joita yrityksen tulee käyttää, jotta se saisi enemmän asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään. Opinnäytetyössä käsitellään yrityksen kilpailukeinoja, viestintää, lähtökohta-analyysejä sekä sosiaalista mediaa markkinointikeinona. Opinnäytetyö on tehty tarkastelemalla markkinointisuunnitelmaa teorian pohjalta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelma pitää siis sisällään teoriaa kyseisestä aiheesta, jonka jälkeen aihetta on tarkasteltu yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta. Toimeksiantajana toimii hieronta-alan yrittäjä Ella Sihvonen. Yritys tarjoaa klassista hierontaa Porin keskustassa, niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Yritys toimii vuokratiloissa parturikampaamon yhteydessä, eikä sille ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Sen markkinointi on hyvin alussa johtuen yrityksen nuoresta iästä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda teoreettinen tietopohja yrityksen markkinoinnille. Se auttaa yritystä hahmottamaan sen nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana myös tulevaisuudessa, joten toimeksiantajan toiveilla on suuri merkitys. Työn tavoitteena on saada yritykselle asiakaskuntaa ja mahdollisesti kanta-asiakkaita. Markkinointisuunnitelman lisäksi suunnitellaan yrityksen käyntikortti ja hinnasto. Yritys on pieni, joten markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on huomioitu yrityksen koon asettamat rajoitukset sekä pienen koon vaikutukset markkinointiin.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se voi olla alasta riippuen muun muassa ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opas, kuten tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma. Toisin sanoen toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään tavoittelemaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. On erittäin tärkeää, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät sekä käytännön toteutus että sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön tulee olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen sekä tutkimuksellisella asenteella toteutettu. Sen tulee osoittaa riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on hyvä toteuttaa toimeksiantajan toimesta, jolloin voi näyttää osaamistaan laajemmin sekä herättää kiinnostusta ja mahdollisesti työllistyä sen kautta. Työelämästä saatu opinnäytetyö tukee ammatillista kasvua ja etu on myös siinä, että omia tietoja ja taitoja on mahdollista peilata senhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin. Toimeksiannosta huolimatta on hyvä muistaa pitää kiinni alkuperäisistä tavoitteista ja opintoviikkomääristä, sillä ne voivat helposti laajentua mittavasti ellei rajaa tehtävää riittävästi. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–19). Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei esitetä tutkimuskysymyksiä tai tutkimusongelmaa, paitsi jos toteutustapaan kuuluu selvityksen tekeminen. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja teoreettisesta viitekehystä. (Vilka & Airaksinen 2003, 30.)

Opinnäytetyöni on muodoltaan toiminnallinen, sillä tuloksena syntyy konkreettinen tuote eli markkinointisuunnitelma, käyntikortti ja hinnasto. Olen soveltanut työssäni kirjoituspöytä tutkimuksen menetelmää eli työ on tehty olemassa olevia lähteitä käyttämällä. Opinnäytetyöni perustuu markkinoinnin suunnittelun teoriaan, toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin, joita sovelletaan käytäntöön. Olen käyttänyt markkinointisuunnitelman pohjana monia teoksia markkinoinnista sekä etsinyt tietoa internetistä. Toimeksiantajan toiveiden mukaan markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty tarpeellinen teoria, jota toimeksiantaja voi hyödyntää myös myöhemmin tehostaessaan yrityksen toimintaa vastaamaan ympäristön muuttuviin haasteisiin.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman teko lähtee liikkeelle lähtökohta-analyyseistä eli kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Lähtökohta-analyyseissä selvitetään markkinoiden, ympäristön, yrityksen ja kilpailijoiden nykytilanne. Kun lähtökohta-analyysit on tehty, siirrytään markkinoinnin peruskilpailukeinoihin. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinnoittelu, saatavuus sekä viestintä.

Markkinoinnin suunnittelu vie aikaa. Se on pitkäjänteistä ja vaatii suunnitelmallisuutta sekä sinnikkyyttä. Pienyrityksen ei tarvitse markkinoida niin kuin suuryrityksen. Pienyrityksen kannattaa hyödyntää pienen kokonsa mukana tulevia etuja kuten esimerkiksi ketteryyttä sekä mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun. Kekseliäisyydellä ja nopealla toiminnalla voi päästä yhtä hyvin ellei parempiinkin tuloksiin kuin isoillakin kampanjoilla. (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 44–45.)

### 4 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinointia suunniteltaessa tulee siis tehdä lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään siis yrityksen nykytilanne. Analyysit voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin analyysihin. Sisäisillä analyysillä selvitetään yrityksen omia resursseja. Ne voivat liittyä esimerkiksi asiakkuuksien hallintaan, verkostosuhteisiin, henkilöstöön, tuotteisiin, markkinointiviestintään sekä kannattavuuteen. Ulkoiset analyysit taas selvittävät markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Näitä ovat esimerkiksi väestömuutokset, tekniikan kehitys, lainsäädännön muutokset, taloudelliset ja poliittiset ennusteet. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

#### 4.1 Markkina-analyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijät niin menneisyydessä, tässä hetkessä kuin tulevaisuudessakin. Markkina-analyysissä

pyritään selvittämään muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten tarpeita, tavoittamistapoja, ostopäätökseen vaikuttavia asioita sekä ostojen ajankohtaa. (Raatikainen 2004, 61–65). Yksi markkina-analyysin kulmakivistä on tieto kokonaismarkkinoista. Vain ymmärtämällä kokonaismarkkinat pystytään tarkastelemaan yrityksen ja sen tuotteiden asemaa verrattuna kilpailijoihin. (Lotti 2001, 49–50.)

Hierontapalvelujen markkinoilla kilpailu on melko vilkasta ja kovaa. Varsinkin klassisen- ja urheiluhieronnan välillä on havaittavissa kilpailua asiakkaista. Näkyvä markkinointi on kuitenkin vielä tällä hetkellä hyvin vähäistä, sillä monet valitsevat palvelun tarjoajan suosittelujen perusteella. Yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi olisi erittäin tärkeää osallistua esimerkiksi mahdollisimman monille hyvinvointimesuille. Messujen lisäksi aktiivinen markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä käyntikortin jakaminen edesauttavat erottumaan kilpailijoista. Yritys päivittää tällä hetkellä sosiaalisen median kanaviaan, mutta lisääktiivisuus takaisi paremman näkyvyyden. Erottuakseen kilpailijoista ei tarvitse mainostaa tarjouksia, sillä esimerkiksi hyvän päivän toivotus asiakkaille luo jo positiivista kuvaa.

#### 4.2 Asiakasanalyysi

Asiakas-analyysiä tehtäessä on hyvä pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä: keitä ovat asiakkaat ja asiakasryhmät, paljonko markkina-alueella on asiakkaita, miten tietty asiakas tavoitetaan, miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä ja mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista nyt ja tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 65.)

Segmentointi on äärimmäisen tärkeää, sillä markkinointia ei voi suunnitella ellei tiedä oikeaa kohderyhmää, jolle viesti on osoitettu. Segmentoinnilla pyritään siis rajaamaan kaikista mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka olisivat todennäköisimmin yrityksen asiakkaita. Näin saadaan suunnattua yrityksen resurssit juuri oikeille asiakasryhmille ja saadaan mahdolliset kanta-asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2005, 134.) Segmentointi toimii perustana kaikille muille markkinoinnillisille ratkaisuille, joten sen huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat edellytyksenä markkinointiratkaisuissa onnistumisille. (Rope 2000, 153.)



Tärkeintä oikean kohderyhmien määrittelyssä on, että käytetään markkinointiviestinnän suunnittelussa edesauttavia kriteerejä sekä kohderyhmämäärittelyjä. Valittujen kohderyhmien tulee olla asetettujen tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä, ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa, eli toisin sanoen erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmentteiksi. (Vuokko 2003, 144.)

Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret ja urheilijat. Yrityksen asiakkaista 87 % on 17–30-vuotiaita opiskelijoita sekä urheilijoita. Urheilijat ovat hyvä kohderyhmä, koska he tarvitsevat usein hierontapalveluita treenaamisen vuoksi, sillä hieronta nopeuttaa palautumista. Sillä saralla onkin paljon potentiaalisia asiakkaita. Yritys haluaa edesauttaa nuorten hyvinvointia, sillä monet unohtavat pitää itsestään huolta kiireen keskellä. Yrityksen kannattaakin keskittyä markkinoimaan urheiluseuroille sekä opiskelijoille aktiivisesti. Urheiluseurojen sponsoritoiminta luo näkyvyyttä niin omassa kunnassa kuin lähikunnissakin. Aktiivinen yhteydenpito urheiluseuroihin, urheilijoihin ja nuoriin edesauttaa tunnettuuden luomista.

#### 4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yritys ei ole lähes milloinkaan markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Lähes poikkeuksetta markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle tulokkaalle yritysmaailmassa, jos sillä ei ole uutta etuutta muihin markkinoilla jo toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei voi mitenkään miellyttää kaikkia, vaan yrityksen tulee löytää oma erikoistumisalue, jonka pohjalta se voi rakentaa itsellensä kilpailuetua. Erikoistumisalueen yhteydessä puhutaan usein markkinaraosta. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Onnistuneella ratkaisulla yritys voi saavuttaa huomattavankin kilpailuedun huomattessaan sopivan markkinaraon. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

On tärkeää tunnistaa yrityksen kilpailijat, jotta niiden seuraaminen olisi mahdollista. Kilpailijoita ovat kaikki samalla markkina-alueella sekä samalla toimialalla toimiva-

tavat yritykset. Ei kuitenkaan riitä, että tuntee kilpailijansa vaan on pystyttävä arvioimaan miten oman alan markkinat tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Ovatko toimiala tai markkinat muuttumassa ja onko alalle tulossa uusia toimijoita. Tämän analyysin avulla selvitetään kilpailevien yritysten nimet, määrät, tuotteet, heidän kilpailukeinonsa, markkina-asema sekä markkinaosuus. On hyvä selvittää myös kilpailun luonne, oman yrityksen rooli kilpakentällä, kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä sekä tuotteiden paremmuus. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Yrityksellä on paljon kilpailijoita niin klassisen hieronnan kuin urheiluhieronnan puolelta. Tämän lisäksi on kaikki muut hierontamuodot. Porin alueella on kymmeniä hierojia, osa yksityisyrittäjiä ja osa hoitoloissa. Alalle tulee vuosittain kymmeniä uusia kilpailijoita, joten yrityksen tulee markkinoida aktiivisesti ja erottua kilpailijoista. Yritys onkin kartoittanut perusteellisesti tämän hetkisen kilpailutilanteen ja mainostanut ja asettanut hinnat sen mukaan. Tulevaisuudessa kilpailu tulee kuitenkin kovenemaan ja kilpailijoita lisää, joten aktiivinen markkinointi ja kilpailutilanteen tarkkailu on äärimmäisen tärkeää. Yrityksen tulisi säännöllisesti kartoittaa kilpailutilannetta, jotta voi toimia tarvittaessa nopeasti. Tarkkailemalla muiden yritysten markkinointia, ajanvarausta tai käymällä itse asiakkaana saa jo kullannarvoista tietoa hyvin pienellä vaivalla.

#### 4.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla pyritään selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa. Yrityksen ympäristöön vaikuttavat erilaiset taloudelliset tekijät. Näitä ovat muun muassa tulot, velkaantuminen, suhdanteet ja kulutuksen muutokset. Kuluttajien tulotaso ja kulutusmäärä sekä muuttuvat arvot vaikuttavat suoraan palveluiden kysyntään. (Viitala & Jylhä 2008, 54–55.) Yrityksen ympäristöön vaikuttavat myös sekä sosiaaliset- että kulttuuritekijät. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestön tulo- ja koulutustaso sekä ikärakenne. Kulttuuritekijöitä ovat tavat ja tottumukset, uskonto ja perusarvot. (Viitala & Jylhä 2008, 57.)

Nopeita muutoksia yrityksen ympäristössä aiheuttavat uudet keksinnöt sekä innovaatiot. Teknologian kehitys on vaikuttanut muun muassa siihen, että markkinointi on siirtynyt sähköisiin kanaviin, ja yrityksen tulee hyödyntää esimerkiksi sähköpostia ja matkapuhelinten tekniikkaa. Sosiaalinen media on luonut varsinkin vanhoillisille yrityksille lisähaastetta. (Raatikainen 2005, 63.)

Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat monet tekijät. Palveluntuottajana kuluttajien tulotasot ja kulutusmäärät vaikuttavat suuresti. Kohderyhmän ollessa 17–25-vuotiaat vaikuttavat muun muassa mahdolliset opintotukileikkaukset. Myös nuorten työllistymismahdollisuudet vaikuttavat erilaisten palveluiden käyttöön. Tämän vuoksi on tärkeää, että vaikka yritys keskittyykin nuoriin asiakkaisiin, se ei täysin unohda maksukykyisempää vanhempaa asiakaskuntaa. Teknologian kehittyminen tuo todennäköisesti edullisia, kotona käytettäviä ratkaisuja hierontapalvelujen sijaan. Tällä hetkellä käytettävissä on esimerkiksi pilates rullia, hierontapalloja ja hierovia tuoleja. Hieronta-alan yrittäjän on siis panostettava henkilökohtaiseen palveluun, tuotteiden monipuoliseen tarjontaan ja markkinointiin tulevaisuudessa saadakseen potentiaaliset asiakkaat uskomaan ammattilaisen suorittaman hieronnan tehokkuuteen ja monipuolisuuden suhteessa erilaisiin kotona käytettäviin laitteisiin. Liikunnan ja terveellisten elämäntapojen merkityksen painottuminen enenevässä määrin todennäköisesti turvaa myös hierontapalvelujen käyttöä.

#### 4.5 Yritysanalyysi

Sisäisellä yritysanalyysillä selvitetään yrityksen perustoimintojen kautta yrityksen nykytilannetta ja toimintaedellytyksiä. Perustoimintoihin kuuluvat: markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Yritysanalyysin tarkoituksena on käydä läpi yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti. Yritysanalyysin lisäksi ja tueksi on hyvä tehdä SWOT-analyysi. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Henkilöstöä yrityksellä on vain itse yrittäjä. Yrittäjä on koulutukseltaan merkonomi ja hänellä on kokemusta myynnistä. Vuoden 2017 aikana hän valmistuu hierojaksi. Yrityksellä ei ole lainaa ja se toimii vuokratiloissa, joten toiminnassa on hyvin pieni

riski. Yrityksen suurin riski on, että se ei saa riittävästi asiakkaita ja huono tuottavuus ei mahdollista yrityksen jatkamista. Yritys saa päivittäistä näkyvyyttä parturikampaamon asiakkailta.

## 5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi on osa yrityksen viestintää ja sillä pyritään erottumaan kilpailijoista sekä kertomaan asiakkaille yrityksen tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2005, 9-10.) Markkinoinnin peruskilpailukeinoja on neljä. Näitä kutsutaan useimmiten neljäksi P:ksi. Tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näiden neljän yhdistelmästä koostuu yrityksen markkinointi ja ne vaikuttavat suoraan yrityksen päivittäiseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2005, 147.) Tässä luvussa tullaan käsittelemään markkinoinnin kilpailukeinoista kolmea P:tä. Markkinointiviestintää tarkastellaan myöhemmin omassa luvussaan.

Eri kilpailukeinojen yhdistelmästä muodostetaan markkinointimix, jonka avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteilleen tai palveluilleen. Markkinointimixin eri osaluokkien tulee tukea toisiaan, jotta siitä voi muodostua hyvä ja toimiva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 47- 48.)

### 5.1 Tuote

Tuote ei tarkoita pelkkää materiaalia, vaan se voi olla yrityksen tarjoama palvelu tai kokonaisuus kuten tässä tapauksessa hierontapalvelu. Asiakas ei osta tuotetta, vaan sen tuomaa hyötyä ja mielihyvää. Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoilla, kuten esimerkiksi sen käyttötarkoituksen, ostotavan, kestävyuden tai ostajan perusteella. (Bergström & Leppänen 2005, 166.)

Tuotetta voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jossa on ydintuote, avustavat osat sekä laajennettu tuote eli niin kutsuttu mielikuvatuote. Palveluita tarkasteltaessa puhutaan avustavien osien lisäksi ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalve-

luista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelulla tarkoitetaan ydinpalvelulle välttämätöntä osaa, jota ilman ydinpalvelu ei toimisi, esimerkiksi puhelimen operaattoria puhelimen käyttöä varten. Tukipalveluilla taas luodaan eroa kilpaileviin yrityksiin, esimerkiksi kampaamossa leikkauksen yhteydessä tarjottu hiusten pesu. (Bergström & Leppänen 2005, 172–173.)

Tmi Ella Sihvonen ydinpalvelu on klassinen hieronta. Asiakas voi valita osahieronnan (kädet ja niskahartia-alue), puolihieronnan (selkä tai jalat) tai kokohieronnan. Lisäpalveluna ovat kotikäynnit sekä lahjakortit. Yrityksen lisäpalvelut ovat lisääntymässä lähitulevaisuudessa, mikä lisää yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen kannattaa alkaa herättämään kiinnostusta ja hankkimaan asiakkaita mainostamalla uusista palvelumuodoista muutamaa kuukautta ennen lisäpalveluiden lisäämistä valikoimaansa. Näin saadaan asiakas kiinnostumaan palvelusta etukäteen.

## 5.2 Hinta

Hintaakin voidaan käyttää yrityksen kilpailukeinona. Perinteisesti hinnoittelun perusteena on käytetty kustannuksia, mutta nykyisin ollaan useimmiten siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnan määrää kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta muodostaa tuotteelle tietyn arvon ja se vaikuttaa kilpailuun, yrityksen kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että hinta on kohderyhmälle sopiva, sillä samaa tuotetta voidaan myydä eri kohderyhmille eri hinnalla. (Bergström & Leppänen 2005, 213–214.)

Hinnoitteluun vaikuttaa monet tekijät niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Yrityksen tavoitteiden ja kustannusten lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa ulkopuoliset tekijät kuten markkinat. Ensisijaisesti hintaan vaikuttaa myös myytävä tuote tai palvelu. Markkinat ovat hyvä perusta hinnan muodostamiselle. Markkinoissa hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailutilanne, kysyntä sekä tarjonta. Mikäli tarjontaa on kysyntää enemmän, johtaa se yleensä hintatason laskuun, kun taas kysynnän ollessa tarjontaa suurempi aiheuttaa se hintatason nousua. Jotta hintaa voitaisiin tarkastella juuri markkinoiden näkökulmasta, tulee olla tietoinen myös kilpailijoiden tuotteista sekä hinnoista. (Bergström & Leppänen 2005, 214.)

Tuote tai palvelu on otettava huomioon hintaa suunnitellessa. Tuotteen kohderyhmä, käyttötarkoitus sekä lisäpalvelut vaikuttavat myös suoraan hintaan. Tuotteen kustannukset määräävät tuotteelle tai palvelulle sen vähimmäishinnan. Tuotteen kustannuksiin on laskettava valmistuksesta sekä muusta toiminnasta aiheutuvat kulut. Yritys ei voi olla kannattava, mikäli se myy kaikkia palveluitaan alle kustannushinnan. Mikäli tuotetta myydään aina alle kustannushintojen, on muodostuva tappio korvattava muilla tuloilla tai toisen tuotteen/palvelun myynnillä. (Bergström & Leppänen 2005, 215.)

Yrityksen tavoitteet vaikuttavat myös hintaan. Hinnalla voidaan viestittää tietty mielikuvaa tuotteesta. Jos halutaan luoda laadukasta mielikuvaa, ei tuotetta voi myydä liian halvalla, koska liian halpa hinta ei muodosta asiakkaalle laatumielikuvaa. Myös myynti- ja kannattavuustavoitteet vaikuttavat suoraan tuotteiden hinnoitteluun yrityksissä. Julkinen valtakain vaikuttaa hintoihin esimerkiksi verotuksen kautta, veromuutokset vaikuttavat myös eri tuotteiden ja palveluiden kysyntään. (Bergström & Leppänen 2005, 215.)

Yrityksen hinnoittelu on toteutettu hyvin, sillä se on kilpailukykyinen tämän hetken markkinoilla, mikä selviää tutkittaessa kilpailijoiden hinnoittelua. Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret ja urheilijat ja hinnoittelussa on otettu se hyvin huomioon. Hinnat ovat edulliset mutteivat missään nimessä liian matalat. Yrityksellä on varaa laskea ja nostaa hintoja markkinoiden muuttuessa sekä ammattitaidon lisääntyessä. Yrityksen kannattaa suunnitella myös sarjahinnasto, sillä monet käyvät hoitajaksoittain hieronnoissa. Sarjahinnastolla kiinnitetään asiakkaan huomio ja se vaikuttaa myös ostopäätökseen. Yrityksen kilpailukykyisyyttä parantaa myös mahdollisuus tarjota yritys- ja seurapaketteja, sillä sieltä löytyy potentiaalisia asiakkaita.

### 5.3 Saatavuus

Kilpailukeinona saatavuus sisältää jakelukanavien valinnan sekä tuotteen tai palvelun ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Tuotteiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa parhaiten valitun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen, 151.) Palvelun tulisi aina olla hyvin asiakkaiden saatavilla. Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu tai tuote on asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun sitä tarvitaan. Saatavuutta tarkastellessa voidaan ottaa kolme eri näkökulmaa eli markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan taas sitä reittiä, mitä kautta tuote saavuttaa ostajan. Markkinointikanavaan kuuluvat valmistajat, tuottajat ja asiakkaat. Markkinointikanava voi olla hyvinkin lyhyt, esimerkiksi siinä tapauksessa jos asiakas ostaa palvelun suoraan tuottajalta. (Bergström & Leppänen 2005, 234–235.)

Jokaisen yrityksen tulee valita itsellensä sopiva markkinointikanavansa. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat kohderyhmä, tuote, markkinointikeinot, tekniikka sekä yrityksen resurssit. (Bergström & Leppänen 2005, 238–239.) Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kuljettamista, varastointia ja tilaamista. (Bergström & Leppänen 2005, 235).

Sisäisellä ja ulkoisella saatavuudella pyritään siihen, että asiakas saa yrityksestä tietoa nopeasti ja yksinkertaisesti, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja yrityksessä asioiminen on tehty vaivattomaksi. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen sijaintia sekä sijainnin ilmoittamista selkeästi. Mikäli yritystoiminta vaatii ajanvarausta, tulisi se tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Yksi tärkeä osa ulkoista saatavuutta on toimipaikan aukioloajat ja niiden joustavuus. (Bergström & Leppänen 2005, 245.)

Yrityksen palvelut ovat hyvin saatavilla Porin keskustassa. Itse yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä kaupungissa. Yrityksen lähetyvillä on paljon asutusta, kouluja sekä työpaikkoja. Sen ohi kuljetaan myös paljon työ- ja koulumatkoilla. Lähet-

tyvillä on paljon ilmaisia parkkipaikkoja sekä mahdollisuus säilyttää polkupyörää. Myös linja-autolla pääsee hyvin lähelle. Palvelu tulee myös kuluttajan luokse, sillä kotikäynnit ovat mahdollisia. Yrittäjä voi myös vastaanottaa asiakkaita myös kotonaan, mikäli työtila ei olisi käytettävissä. Tämä ominaisuus on kilpailun kannalta erittäin tärkeä. Yrityksellä on käytössään puhelin- sekä nettiajanvaraus. Puhelinpalvelun säilyttäminen mahdollistaa ajanvarauksen myös niille, joilla ei ole nettiyhteyksiä, kuten ainakin vielä iäkkäämmällä potentiaalisella asiakaskunnalla. Nettiajanvaraus puolestaan mahdollistaa ajanvarauksen milloin asiakkaalle itselleen sopii. Hän voi myös paremmin suunnitella hoitokäynnit, kun näkee ajanvarauskalenterista käytettävissä olevat ajat. Yritys palvelee asiakkaita tiistaista lauantaihin 10–17 sekä sopimuksen mukaan muina vuorokauden aikoina.

## 6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten yrityksestä ulospäin. Yritys viestii koko ajan, niin tahattomasti kuin tarkoituksellisestikin. Viestinnän puuttuminen on myös viestintää. Asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti tapahtuva vuorovaikutus on yrityksen lähettämää viestintää. Jokaisella yrityksessä viestintä on ainutlaatuista ja se tekee viestinnästä hyvän kilpailukeinon. Viestinnällä yritys voi luoda tärkeitä suhteita ja yhdessä tekemisen tunnetta asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Sidosryhmiä ovat ne ryhmät, joista yritys on riippuvainen, kuten esimerkiksi asiakkaat. Parhaimmillaan viestintä saa aikaan arvostusta ja luottamusta yritystä kohtaan, kun taas pahimmillaan se voi saada aikaan epäluuloja tai yhteistyön hankaluutta. (Isohookana 2007, 10–11.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on määrittää yrityksen kohderyhmät, eli keille halutaan markkinoida hyödykettä. Määritellään myös tavoitteet ja keinot, millä tavoitteisiin päästään, sekä analysoidaan toimintaympäristö. Viestin suunnittelu on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä kiinnostuu yrityksen hyödykkeestä. Jos viesti on väärä tai epäselvä, valuu yrityksen resursseja hukkaan väärän kohderyhmän tules-



tavoitetuksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon toteutus- ja seurantamenetelmät, sekä analysoida kilpailijoita. (Salin 2002, 73- 74.)

Markkinointiviestinnällä yritys tekee itsensä ja tarjoamansa palvelut tai tuotteet näkyväksi. Markkinointiviestinnällä yritys luo haluamiaan mielikuvia palveluistaan, herättää kiinnostusta sekä pyrkii erotumaan kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista. Lisäksi markkinointiviestinnällä halutaan aktivoita asiakasta ja herättää hänessä ostohalua. Tällöin saadaan aikaan myyntiä, vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpidetään asiakassuhdetta. Markkinointiviestinnän eri muodot ovat: mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Eri muodoista mainonta ja myyntityö ovat kaksi keskeisintä ja niitä täydennetään sekä tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2005, 273–274.)

## 6.1 Mainonta

On tärkeää pohtia valitun kohderyhmän kannalta hyvä media. Tärkein asia kun valitaan mediaa, on arvioida sen peittävyys, selektiivisyys sekä toisto. Järkevää olisi myös verrata keskenään kuinka paljon, kuinka nopeasti ja kuinka usein eri mediat tavoittavat kohderyhmää. (Karjaluo 2010, 107.)

Mediastrategiaa pohdittaessa on hyvä selvittää, missä medioissa kilpailijat toimivat. On päätettävä, että lähteekö yritys samoihin medioihin vai löytääkö se jonkin aivan toisenlaisen strategian ja erottuu tällä tavoin kilpailijoista? (Raninen, Rautio & Asikainen 2003, 113.)

Median valitsemisessa kannattaa kiinnittää huomiota haluttuun kohderyhmään. Yrityksen valitseman median pitäisi saada viesti kohderyhmälle, eli tulee tarkkaan miettiä asiakkaan kontaktipiste. Kontaktipisteellä tarkoitetaan sitä paikkaa, jossa asiakas näkee mainoksen. Oikein valitulla medialla tavoitetaan taloudellisemmin oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Median valinnassa tulee ottaa huomioon yrityksen budjetti, miettiä levikki, lukija- ja katsojamäärät sekä median käyttäjien sosiaaliset ominaisuudet. (Isohookana 2007, 142.)

Suunnitteluun on myös hyvä sisällyttää jälkityö eli seuranta. Se auttaa tulevaisuudessa ja esimerkiksi uutta suunnitelmaa tehdessä. Varsinkin tällöin on hyvä tutkia seurannan tuloksia. Markkinoinnista on äärimmäisen tärkeää saada palautetta, ja sitä tulisi voida mitata jollain tavalla. Näin saadaan selville, käyttääkö yritys oikeaa kanavaa ja ilmettä vai menevätkö asetetut resurssit hukkaan. Eli onko markkinoinnin ilme toimiva ja oikeita mielikuvia herättävä. Tavoitteena markkinoinnilla on yrityksen tuominen ihmisten tietoisuuteen, positiivisten mielikuvien herättäminen ja myynnin kasvattaminen sekä kilpailijoista erottuminen. Seurantaan kuuluu siis tulosten mittaaminen, niiden arviointi ja hyödyntäminen. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan pääty tulosten seurantaan, vaan ne analysoidaan ja tiedot hyödynnetään joidenka perusteella tehdään jatkotoimenpiteitä. (Salin 2002, 81.)

Markkinointiviestinnän arviointia kannattaa ja tulee tehdä, jotta tiedettäisiin, miten markkinointiviestintä vaikuttaa ja missä mentiin vikaan. Näin voidaan tehdä myös helposti parannusehdotuksia. Suunnittelemalla viestintä hyvin voidaan säästää kustannuksissa, ja arvioinnilla voidaan poistaa joitakin riskitekijöitä. Yleensä yritykset eivät käytä rahaa arviointiin, ja tämän takia on vaikea saada näkyväksi missä on onnistuttu. On myös hyvä pohtia, onko käytettyjen medioiden yhdistelmä ollut kannattava. (Vuokko 2003, 162–165.)

Hakukonemarkkinointi on hyvä tapa lisätä esimerkiksi kotisivujen näkyvyyttä. Googlen AdWordsilla saa valita mainostettavan alueensa eli yritys voi päättää millä alueella yrityksen sivut näkyvät. (Davis Harold 2007, 176, 182). Hakukonemarkkinointi on hyvin asiakaslähtöistä, koska silloin asiakas itse ilmaisee kiinnostustaan palvelua kohtaan tehden siitä hakuja. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan tietoa asiakkaalle yrityksen palveluista ja tuotteista. (Paloheimo 2009, 91.)

Yrityksen mainonta keskittyy sosiaaliseen mediaan ja tätä käsitellään myöhemmin omassa kappaleessaan. Viestinnässä voidaan kuitenkin käyttää tarvittaessa myös perinteistä lehtimainontaa, sillä kaikki asiakkaat eivät käytä pääviestintäkanavaa. Yritys on pieni ja suuria investointeja ei alussa pystytä tekemään. Markkinointikanava on valittu yrityksen pääkohderyhmän mukaan, sillä monet nuoret sekä myös vanhemmat viettävät jopa puolet päivästänsä sosiaalisessa mediassa. Tämän voi päätellä heidän

some käyttäytymisestään. Yrityksen sivut löytyvät Facebookista sekä Instagramista. Yrityksen kannattaisi ottaa käyttöön hakukonemarkkinointi. Monet käyttävät Googlea tutkiakseen mitä kenelläkin on tarjota.

## 6.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksensa on saada yrityksen tuotteille ja palveluille uusia kokeilijoita, käyttäjiä sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2005, 390–391.) Myynninedistäminen tarjoaa asiakkaalle syyn ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Myynninedistäminen voi olla joko kampanjaluontoista eli lyhytaikaista tai jatkuvaa kuten esimerkiksi sponsorisopimukset. (Kotler & Armastrong 2001, 559). Palvelualan yritysten on hyvä tiedostaa itselleen sopivat messut. Messuja järjestetään sekä kuluttajille että jälleenmyyjille. Messut ovat hyvä paikka tavata nykyisiä asiakkaita, luoda uusia asiakassuhteita sekä verkostoitua.

Yrityksen näkyvyyden kannalta olisi hyvä osallistua ainakin yksille messuille vuoden 2016 aikana ja jatkossakin suunnitelmallisesti eri asiakasryhmille suunnattuihin tapahtumiin. Tällä hetkellä yrityksellä on 10 arvostelua ja 210 tykkäystä Facebook-sivuilla sekä 77 seuraajaa Instagramissa. Näkyvyyttä on siis tullut enemmän, sillä tykkäämällä sivusta tai seuraamalla sitä, ystävätkin näkevät sen. Nyt olisikin hyvä panostaa mainontaan kanavilla ja herättää mielenkiintoa ja saada sekä vanhoja että uusia asiakkaita ostamaan palveluja. Loppuvuosi on hyvää aikaa mainostaa, sillä monet ostavat esimerkiksi isäinpäivä- tai joululahjaksi hierontalahjakortteja. Vuoden alku on myös otollista aikaa, koska useat päättävät aloittaa niin sanotun puhtaan elämän ja pitävät kehostaan enemmän huolta.

## 6.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Useilla markkinoilla on jopa ylitarjontaa, siksi onkin tärkeää pitää huolta nykyisistä asiakkaista. Pitkäaikaiset asiakkaat myös tuovat uusia asiakkaita suositteluillaan. Uusi asiakas ei ole vielä kannattava vaan vasta sitten, kun on ollut asiakkaana jonkin aikaa. (Grönroos 2004, 51-21.)

Palveluja tarjoavien yritysten on oltava asiakkaiden vaihtoehtojen joukossa, koska palveluja on vaikea ostaa, jos asiakas ei tiedä, mistä ja milloin niitä on saatavilla. Yrityksen on panostettava tunnettuuden luomiseen. Jatkuva markkinointi ja uusien segmenttien arviointi ovat edellytyksiä tunnettuuden luomisessa eli potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa. Tunnettuuden luomisen jälkeen on ylläpidettävä asiakkaiden mielenkiintoa. Asiakkaan on tiedettävä, että yritys on olemassa ja se tarjoaa tietynlaisia palveluja. Palvelutapahtuma huipentuu itse palvelutapahtumaan, mutta sitä ennen on kuitenkin herätettävä asiakkaan ostohalu. Asiakkaan on itse tiedettävä, mitä palveluja yritys tarjoaa, joita he tarvitsevat ja haluavat ostaa. (Kuusela 2000, 46.)

Useimmilla palveluyrityksillä on mahdollisuus toteuttaa palvelustrategiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että palvelutilanteessa keskitytään ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen parantamiseen eli henkilökohtainen myyntityö on suuressa roolissa. Toiminnallisen laadun parantaminen kasvattaa asiakkaiden kokemaa laatua ja sitä kautta antaa yritykselle sen tarvitsemaa kilpailuetua. Kilpailuetua voi siis korostaa tarjoamalla asiakkaille entistä enemmän parempia ja henkilökohtaisempia palveluja. (Grönroos 2005, 103.)

Yritys on vielä varsin uusi, joten kanta-asiakkaita ei vielä ole paljoa. Toimeksiantajan mukaan asiakkaat ovat kuitenkin puhuneet kokemuksistaan ja uusia asiakkaita on tullut suosittelujen kautta. Yrityksen kannattaakin kohdella jokaista asiakasta äärimmäisen hyvin, jotta suosittelut jatkuvat. Koska asiakaskunta on vielä pieni, yrityksen kannattaa keskittyä aktiivisesti uusasiakashankintaan hyödyntämällä eri markkinointikeinoja. Hyviä markkinointikeinoja ovat mm. sosiaalinen media, messunäkyvyys sekä flyerit.

## 7 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKEINONA

Sosiaalisen median käyttö mediamainontana on kasvanut lähes 25 % viime vuosien aikana. Verkkomainonnalla tavoitetaan helposti erilaisia kohderyhmiä. Verkkomainontaa voidaan toteuttaa joko avoimessa internetissä tai sitten rajoitetulle käyttäjäkunnalle, jolloin sivustolle pääsee ainoastaan ylläpidon hyväksymänä tai toisen kutsumana. (Bergström ja Leppänen, 2015, 347–348.)

Verkkomainontaa käytetään joko muun mainonnan tukena tai se voi toimia myös ainoana mainosmedianana. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on usein tavoitteena luoda tunnettuutta palvelulle, tuotteelle tai yritykselle. Tavoitteena on myös muun muassa saada kävijöitä verkkosivulle, vastaanottaa palautetta ja kehitysideoita sekä antaa mahdollinen lisäinformaatiota asiakkaille kuten ”tänään on vielä muutama aika vapaana”. Käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointikeinona unohtavat yritykset helposti sen kohdentamisen. On kuitenkin erittäin tärkeää määrittää tällöinkin kohderyhmä eli kenelle mainonta on kohdistettu, milloin mainostetaan ja missä. Verkkomainonnan etuna on juurikin hyvä kohdistettavuus sekä mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen. (Bergström ja Leppänen 2015, 349.) Sosiaalisessa mediassa ideoiden testaaminen ja generointi on sekä halpaa että helppoa, koska siellä voi lähes reaaliajassa huomata, mitkä viestit toimivat ja mitkä eivät. (Wikström 2013, 31.) Sosiaalinen media on hyvin ajantasainen. Yrityksen ei kuitenkaan tule päivittää sivujaan päivittäin, kunhan sen tärkeimmät tiedot ja julkaisut tulevat ajallaan. (Kortessuo 2014, 32.)

Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti. Se tarjoaa koko ajan uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Suomalaiset suosivat Facebookia sekä Youtubea, mutta käyttäjien siirtyessä uusiin kanaviin siirtyvät myös yritykset. Esimerkkinä uusista markkinointikanavista on Instagram. (Bergström & Leppänen 2015, 355.) Mikäli yritys on ottanut käyttöönsä Googlen hakukoneoptimoinnin, tulee sen olla sivuston etusivulla, sillä muuten yritystä ei periaatteessa ole olemassa. Yrittäjän tulee löytää sille merkittävät ja toimivat hakusanat yrityksen markkinointiin. (Kortessuo 2014, 45–46.)

Hokema ”yritys ei ole olemassa, ellei sillä ole verkkosivustoa” pitää tänä päivänä hyvin paikkansa. Verkkosivustoissa tärkeintä on niiden sisältö ja ilme. Sivuston ilmeen tulee kuvastaa yrityksen identiteettiä ja noudattaa sen graafista ohjeistoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Päästäkseen ostajan harkintaryhmään yrityksen on oltava kiinnostava ja merkityksellinen, ostajan arvostuksen mukainen, tunnettu ja helposti löydettävissä. (Wikström 2013, 69). Kilpailun ollessa kovaa, tulee yrityksellä olla suosittelijoita. Monet haluavat kuulla muiden kokemuksia ja suosituksia ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Varsinkin palveluiden tarjoajien on tärkeä saada juuri positiivisia arviointeja. Sosiaalinen media on oiva väline työn kehittämiseen, sillä palautteen anto on helppoa ja yritys voi vastata suoraan asiakkaalle nopealla aikataululla. (Kortessuo 2014, 21.)

Yrittäjänä on erittäin tärkeää olla osana sosiaalista mediaa, sillä sitä kautta saa tunnettuutta nimelleen ja kasvoilleen. Sitä kautta löytää kontakteja, yrityskuva paranee ja yritys pääsee kontaktiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on yrittäjälle loistava keino oppia uutta esimerkiksi vuorovaikutuksesta, ihmisistä ja sosiaalisen median säännöistä. Ihmisen arvo työmarkkinoilla on kiinni osittain hänen verkostostaan eli yrittäjän ollessa tunnettu hänelle mahdollisesti maksetaan tällöin enemmän. (Kortessuo 2014, 15–19.)

Etenkin palvelualalla monet haluavat tutustua yritykseen ennen ajan varaamista. Yrityksen markkinointisuunnitelmassa päädyttiin kahteen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin sekä Instagramiin. Valinnan perusteena oli kustannustehokkuus, koska sekä Facebook että Instagram ovat ilmaisia markkinointikanavia mutta tehokkaita markkinoinnissa. Molemmista kanavista on mahdollista myös ostaa mainostilaa, jolloin mainos näkyy laajasti käyttäjien etusivuilla. Varsinkin pienyritykselle tämä on erittäin tärkeä ominaisuus ja edullinen.

## 7.1 Instagram

Instagram on koko ajan kasvava markkinointikanava. Monet suuryritykset ovat jo omaksuneet sen markkinointikanavakseen. Instagramin ideana oli aluksi kuvien li-

sääminen ja nykyisin siellä on mahdollista julkaista myös videoita. Uutena Instagramiin on tullut ”my story” ominaisuus eli voi lisätä yrityksen profiiliin, videon tai kuvan, joka näkyy siellä vain tietyn ajan. Näin asiakas pääsee osaksi arkea ja yritys tuntuu tutummalta. Instagram on ilmainen markkinointikanava, jossa on mahdollista ostaa myös mainospaikka. Tällöin mainos pomppaa kuluttajan etusivulle sponsoroituna mainoksena. Instagramin ollessa kuvapainotteinen kanava tulee yrityksen huomioida visuaalisuus. (Instagram 2016 www-sivut.)

## 7.2 Facebook

Facebookissa tulee ottaa huomioon viestin mielenkiintoisuus. Päivän tai viikon aikana ei kannata päivittää monia kertoja, jos viesti ei ole merkittävä ja mielenkiintoinen juuri asiakkaan näkökulmasta. (Kortessuo 2014, 70.)

Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai – markkinointia ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivut, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. Facebook-mainontaa käytetään erityisesti silloin, kun markkinointibudjetti halutaan pitää pienenä. (Olin 2011, 19). Facebookissa voi tuoda itseään näkyviin kolmella eri tavalla; Facebook-profiililla, Facebook-sivustolla tai Facebook-ryhmällä. Jokaisella näistä on hyvät ja huonot puolensa. silloin kun halutaan näkyvyyttä liiketoiminnalle, valitaan useimmiten Facebook-sivusto. (Olin 2011, 20). Facebookin käyttäjät voivat käydä sivustolla tykkäämässä julkaisuista ja sivuista, jakamassa sen julkaisuja sekä antamassa arviointeja. Facebook-sivut ovat hyvä vaihtoehto kotisivuille. Pienyrityksen ei välttämättä kannata laittaa rahaa varsinaisiin kotisivuihin, sillä ne voivat vaatia isojakin investointeja. Facebook on hyvä kanava tavoittamaan asiakkaat.

Facebook on hyvä paikka ilmaiselle mainostamiselle ja markkinoinnille. Siellä on kuitenkin mahdollista mainostaa myös maksullisesti. Pienellä budjetilla saa jo hyvin näkyvyyttä. Mainokset näkyvät sponsoroituina mainoksina ihmisten etusivuilla sekä sivupalkeissa. Facebookissa mainostaminen on helppoa ja nopeaa, mutta sen kohdentaminen oikein on tärkeää, sillä jos siinä epäonnistuu näkyvät mainokset liiketoiminnan kannalta väärille ihmisille eikä valitulle kohderyhmälle. Facebookissa pystyt

kohdentamaan mainoksesi näkyvyyden muun muassa sijainnin, demografisten tietojen, sukupuolen, tykkäämisten sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Olin 2011, 17).

Yrityksen päämarkkinointikanava on siis sosiaalinen media, Facebook ja Instagram. Yritys päivittää sivustojaan tällä hetkellä aika harvakseltaan. Yrityksen mainonta on kuitenkin ollut aina ajankohtaista ja kohdennettu hyvin, sillä se on tavoittanut halutun kohderyhmän. Tavoittaakseen kohderyhmän yritys on kutsunut nuoria tykkäämään sivustaan ja jakanut mainoksiaan hyvinvointiryhmissä. Yrityksen kannattakin alkaa mainostamaan useammin, esimerkiksi kaksi kertaa viikossa Facebookissa ja kerran Instagramissa. Näin yritys pysyy ihmisten mielessä, mutta ei kuitenkaan ärsytykseen asti. Mainonnan ei kuitenkaan tule olla väkinäistä ja se tulee miettiä tarkkaan.

## 8 KÄYNTIKORTIN JA HINNASTON SUUNNITTELU

Käyntikortti on erittäin tärkeä työkalu asiantuntijapalvelujen tarjoajalle. Käyntikortteja on tärkeää vaihtaa yrittäjien, mahdollisten yhteistyökumppanien ja yksittäisten asiakkaiden kanssa. Palvelualueen yrittäjien tulisi käydä mahdollisimman paljon erilaisilla messuilla ja tapahtumissa, joissa he tapaavat kohderyhmäänsä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74.)

Käyntikortti on usein asiakkaan ensikosketus yrityksen markkinointimateriaaliin, joten siihen kannattaa panostaa todella paljon. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 74). Käyntikorttia suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitä sen ulkoasulla halutaan viestiä yrityksestä. Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että pohjaväriin tulee toimimaan raikkaan valkoinen, sillä hierontapalveluista tulee mieleen rentoutuminen ja sen halusimme välittyvän myös käyntikortista. Käyntikorttipohjia on monenlaisia eri sivustoilla. Valitsimme sivustoksi Vistaprint, sillä sen tarjoama käyntikorttipohja miellytti silmää ja sopi asetettuun budjettiin. Olin alustavasti suunnitellut, että yrityksen nimi tulisi kauniilla, selvällä kaunokirjoituksella. Löysinkin hyvin nopeasti hy-



vän pohjan, mikä miellytti toimeksiantajaa. Logon värin kanssa jouduin kokeilemaan hyvin monia yhdistelmiä, jotta sain siitä riittävän raikkaan, toimeksiantajan toiveiden mukaisen. Oli selvää, että väri tulisi olemaan raikas, neutraali ja ajaton.

Käyntikorttiin ei kannata mahduttaa liikaa tietoja, sillä siitä saa helposti epäsiistin. Päädyimme laittamaan siihen vain välttämättömät tiedot yrityksestä. Näin saimme fontista tarpeeksi ison, jotta sitä on helppo lukea. Käyntikorttiin tuli siis yrityksen nimi eli Tmi Ella Sihvonen, mikä toimii yrityksen logona myös sosiaalisessa mediasa. Käyntikorttiin tuli myös yrityksen osoite, sähköposti, puhelinnumero sekä mitä palveluja yritys tarjoaa. Käyntikortti toimii samalla ajanvarauskorttina.

Hinnasto tehtiin samalla periaatteella eli raikas, neutraali ja ajaton. Hinnastoon tuli sama logo kuin käyntikorttiin ja sosiaaliseen mediaan. Hinnastoon kokeiltiin lukuisia eri fontteja ja lopulta valikoitui kaunokirjoitukselta näyttävä fontti. Hinnastoon laitettiin mukaan aloitus tarjous eli Huhtikuun loppuun asti normaalihinnoista -10 %. Hinnasto tehtiin Microsoft Wordiä käyttäen. Hinnastoon laitettiin hintojen lisäksi yhteystiedot sekä sosiaalisenmedian kanavat. Hinnaston tulee olla sellainen että asiakkaan on helppo tulkita sitä, eikä siitä synny väärinkäsityksiä.

## 9 BUDJETOINTI JA SEURANTA

### 9.1 Budjetti

Budjetoinnilla pyritään saamaan kuva yrityksen taloudellisesta tilanteesta tulevaisuudessa. Budjetti kertoo tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet sekä auttaa suunnittelemaan yrityksen toimintaa sen mukaisesti. Markkinointibudjetti on yksi yrityksen tärkein budjetti ja se määrää markkinointiviestinnässä käytettävissä olevat resurssit. (Raatikainen 2005, 112.)

Markkinointibudjetin suuruus riippuu yrityksen eri osatekijöistä, joita ovat esimerkiksi markkinoinnin myyntitavoite sekä markkinointikustannusten määrittäminen. Budjetti voi olla esimerkiksi tietty osa yrityksen myyntibudjetista. Budjetti voi myös

olla vain aikaisempien kokemusten perusteella laadittu. Markkinointiviestinnän budjetin voi jakaa kolmeen eri alueeseen, joissa on mukana sekä kiinteitä että muuttuviakin kuluja. Nämä kolme osa-alueita ovat: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. (Isohookana 2007, 111.)

Yksi tapa suunnitella budjettia on tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi. Tällöin on ensin määriteltävä tavoite, johon viestinnällä pyritään ja sen jälkeen suunnitellaan keinot, joilla asetettu tavoite saavutetaan. Tavoitteen asettamisen jälkeen on selvítettävä, montako kertaa, missä tiedotusvälineissä ja milloin mainostetaan, sekä mitä muita viestinnän keinoja käytetään mainonnan tukena. Näiden toimintojen jälkeen selvitetään, mitä tämä kaikki tulee maksamaan. Kokematon voi saada apua esimerkiksi mainostoimistosta tällaisen budjetin laatimiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 279.)

Yleisin tapa määrittää markkinointibudjetti on ylhäältä alas -periaate. Eli ensin päätetään koko yrityksen kokonaisbudjetti, josta sitten lohkotaan eri tuotteille ja kampanjoille ja näistä edelleen erilaisille markkinointimuodoille sekä yksittäisille markkinointitoimenpiteille, kuten mainoksille. Yrityksen kokonaistavoitteet määrittävät siis markkinointiin annettavat varat. (Rope 2000, 320.)

Markkinoinnin vuositason suunnittelu eli markkinoinnin vuosikello luo yleensä pohjan toiminnalle, sillä se toimii perustana kuukausi- ja viikkotason käytännön toiminnalle. Vuosisuunnitteluun kuuluu erillisiä ja pienempiä suunnitelmia. Näitä ovat esimerkiksi kampanjasuunnitelmat ja viikkotason myyntisuunnitelmat. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään ylhäältä alas budjetti eli ensin on päätetty kokonaisbudjetti, joka on lohkottu. Näin ensimmäisenä vuotena se on ollut hyvä valinta, mutta tulevaisuudessa suosittelisin käyttämään vuosikello- periaatetta. Yrityksen saadessa uusia asiakkaita, täyttäessään vuosia ja laajentaessaan toimintaansa on hyvä määrittää jokaiselle kuukaudelle juuri sen kuun tärkeimmät tehtävät. Budjettia on näin ollen helpompi laatia ja seurata sekä muuttaa nopeallakin aikataululla.

## 9.2 Seuranta

Erittäin tärkeää on asettaa tavoitteet kaikelle mitä yritys tekee. Mikäli tekee toimenpiteitä, joiden toimivuudesta ei ole minkäänlaista tietoa, tulee miettiä kannattaako riskinotto ja sellaiseen investointi. (Wikström 2013, 43.) Seurannan onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että tavoitteet on asetettu oikein ja tiedetään miten niiden toteutumista mitataan. Ilman asetettuja tavoitteita ei seuranta voi edes toteuttaa. Markkinointia tulisi seurata jatkuvasti. Seuranta tehdään, jotta yritys saisi palautetta tekemistään valinnoista ja nähdäkseen niiden onnistumisen tai epäonnistumisen. Seurannan avulla voidaan tehdä asetettuihin tavoitteisiin ja tehtyihin toimenpiteisiin muutoksia, kun nähdään mitenkä ne käytännössä toimivat. Jos halutaan tietää myös asiakkaiden mielipiteet, voidaan seurannassa käyttää apuna muun muassa asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. Seurannan avulla voidaan myös löytää syyt miksi tavoitteet aja tulos eivät ole yhteneviä. (Raatikainen 2004, 118–119.)

Yritys on pitänyt hyvin kirjaa siitä, moniko sivustosta tykännyt on ostanut palveluita. Mielestäni tätä on hyvä jatkaa. Asiakaskunnan kasvaessa olisi hyvä järjestää myös asiakastyytyväisyyskysely, jossa selviäisi asiakkaiden mielipide tämän hetkisestä palvelusta, mistä he ovat löytäneet ja kuulleet yrityksestä ja miten sitä heidän mielestään voisi parantaa sekä kehittää. Maaliskuussa asetettiin tavoitteeksi saada 170 tykkäystä heinäkuuhun mennessä Facebookiin ja 50 seuraajaa Instagramiin ja molemmat tavoitteet täyttyivät sillä siihen mennessä Facebookissa oli 210 tykkäystä ja Instagramissa 77 seuraajaa. Yrityksellä on hyvä kasvumahdollisuus sillä potentiaalisia asiakkaita on vielä paljon. Ensi vuodelle kannattaa asettaa realistiset tavoitteet ja seurata niiden saavuttamista riittävän usein. Mikäli tavoitteet eivät ole täyttymässä toivotulla tavalla, pystytään tekemään ajoissa muutoksia mainonnassa.

## 10 RISKIT

Yrityksen toiminnassa on aina monia eri riskejä, uhkia ja epävarmuustekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa. Yritystoiminnan riskiä ei voida

koskaan kokonaan poistaa, mutta sitä on mahdollista pienentää ja siihen voi varautua. Riskienhallintaa tehdessään yritys takaa asiakkailleen palvelujen jatkuvuuden sekä turvaa tehtyjä sijoituksia. Riskienhallinnalla pyritään siis takaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus ja kannattavuus. (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Riskienhallinta on siis vaarojen ja riskien tunnistamista, arvioimista, sekä toimenpiteiden suunnittelua. Vaaralla tarkoitetaan tekijää, joka ei ole vielä tapahtunut, mutta on mahdollista ja yritystoiminnan kannalta epätoivottuja. Riski taas kertoo myös sen, miten suuri vaara on kyseessä, miten todennäköinen se on ja miten vakavia on vaarasta aiheutuvat seuraukset. (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Yrityksillä on aina riskinsä ja osa niistä tulee vain hyväksyä osaksi liiketoimintaa. Joillekin riskeille ei vain voi eikä kannata tehdä mitään, sillä on mahdollista, että riskin välttämisestä koituu suuremmat kulut kuin itse sen ottamisesta. Riskienhallinnan erilaisia menetelmiä ovat riskin välttäminen, riskin pienentäminen, riskin siirtäminen ja riskiin varautuminen (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Tmi Ella Sihvonen suurimpia riskejä on, että yrittäjä estyy jollain tavalla tekemästä työtään, jolloin asiakas voi esimerkiksi siirtyä toiselle palveluntuottajalle. Näitä syitä voivat olla sairastuminen, onnettomuus, loukkaantuminen tai työvälineiden hajoaminen. Toinen isoista riskeistä on, ettei asiakkaita riitä ja toiminta ei ole enää tuottavaa. Yrittäjällä on mahdollista liikkua asiakkaan luo tai vastaanottaa asiakkaita kotonaan, joten vuokratilan vahingoittuminen on hyvin pieni riski toiminnalle. Riskejä arvioitaessa on huomioitava myös hintojen kehittyminen, asiakkaiden saatavuus sekä markkinoinnin epäonnistuminen.

## 11 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman toimiva sekä tulevaisuudessa helposti sovellettava markkinointisuunnitelma Tmi Ella Sihvoselle. Markkinointisuunnitelma keskittyi Internet-mainontaan, sillä yrityksen koon huomioiden se on

näkyvin, edullisin ja helpoin. Internet-mainonta on paras keino tavoittaa kohderyhmä. Markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaan niin, että siinä olisi mukana kaikki tarvittavat tiedot ja teoriat, joihin se perustuu. Pyrin pitämään tekstin ja otsikoinnin mahdollisimman selkeänä ja helposti sovellettavana, jotta markkinointisuunnitelman käyttöönotto olisi helppoa ja tulevaisuudessa sitä pystyisi muokkaamaan muuttuviin tarpeisiin. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Opinnäytetyön teksti ja pohja vastaa toimeksiantoa ja etenee loogisesti.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin keväällä 2016, jolloin laadittiin toimintasuunnitelma. Lähteinä käytin sekä painettuja että muutamia sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyöprosessi meni sujuvasti ja yhteydenpito toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti. Pyrin rajaamaan aiheen ja aineiston mahdollisimman tarkasti, jotta toimeksiantaja saa työstä kaiken hyödyn. Teksti on referoitu käyttämistäni lähteistä.

Kuten opinnäytetyössä on tullut esille, yrityksen tärkein viestintäkanava on sosiaalinen media. Kyseisillä markkinointikeinoilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä parhaiten sekä saadaan yritykselle näkyvyyttä juuri oikealla tavalla. Google AdWords -ohjelma olisi hyvä ottaa käyttöön niin kuin aiemmin totean, jolloin yrityksen näkyvyys saataisiin taattua vielä laajemmin Internetissä. Yrityksen pääkohderyhmänä ovat 17–25-vuotiaat nuoret ja urheilijat.

Opinnäytetyön luotettavuutta ja oikeellisuutta voitaisiin mitata, mikäli yritykselle tehtäisiin uusi markkinointisuunnitelma jonkun muun toimesta vuoden tai kahden kuluttua. Jotta työn luotettavuus olisi varmempaa, olen yrittänyt ottaa erilaiset näkökulmat huomioon työtä tehdessäni.

Opinnäytetyö on hyvä pohja markkinointitoimille ja se on sovellettavissa monienkin vuosien kuluttua. Työstä yrittäjä saa tarvitsemansa tiedon ja suunnan markkinoinnille ja pystyy käyttämään sitä sellaisenaankin. Työstä on varmasti hyötyä myös ulkopuolisille, jotka kaipaavat apua markkinointisuunnitelman laatimisessa, sillä työssä on hyvin kattavasti avattu tärkeimpiä asioita mitä tulee ottaa huomioon. Työ pitää sisällään tarvittavan teorian. Työ oli hyödyllinen myös minulle, sillä syvensin oppimaani ja opin samalla uutta. Työtä oli mielenkiintoista tehdä ja toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut auttoivat ymmärtämään hieronta-alaa.

### Toimeksiantajan arvio

Olen tutustunut Krista-Tuulia Rauvolan opinnäytetyöhön, jonka aiheena on markkinointisuunnitelma hieronta-alan yritykselle

Mielestäni työ on suunniteltu ja laadittu hyvin. Tekijä on ottanut toiveeni huomioon ja perehtynyt alaan ja sen tilanteeseen.

## 12 LÄHDELUETTELO

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.
- Facebook www-sivut. Viitattu 6.6.2016. <https://www-facebook.com>
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro.
- Harold, D. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Instagram www-sivut. Viitattu 12.10.2016. <https://www.instagram.com>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Oy.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Markkinointisuunnitelman www-sivut. Viitattu 3.5.2016. <https://www.markkinointisuunnitelma.fi>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme kustannus.
- Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Oy.
- Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki:WSOY.

Uimonen,R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Infoviestintä.

Viitala, R & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintasosaaminen. Helsinki: Edita Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

VistaPrint www-sivut. Viitattu 16.4.2016. <https://www.vistaprint.com>

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

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.



## LIITTEET

## 12.1 Käyntikortti



## 12.2 Hinnasto

*Ella  
Sihvonen*

*Fluhtikuun-loppuun asti  
normaalihinnoista - 10 %*

*Klassiset ripsienpidennykset    Klassinen hieronta*

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| <i>- uudet 80 €</i>         | <i>- 30 min 20 €</i> |
| <i>- huolto 40-60 €</i>     | <i>- 45 min 30 €</i> |
| <i>(hinnoista riippuen)</i> | <i>- 60 min 35 €</i> |
|                             | <i>- 90 min 45 €</i> |

*Varaa aikasi numerosta 04 736 9393*

*Facebook.com / tmiellaisihvonen*

*Instagram @tmiellaisihvonen*

*tmiellaisihvonen@outlook.com*

*Parkki-Kampaamo Fini*

*Galler-Kallolankatu 22*

*28100 Pori*