



Markkinoinnin vuosikello kauneushoitola Khatunille

Marika Martikainen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin vuosikello kauneushoitola Khatunille

Marika Martikainen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu, 2021

Marika Martikainen

Markkinoinnin vuosikello kauneushoitola Khatunille

Vuosi 2021

Sivumäärä 38

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinoinnin vuosikello kauneushoitola Khatunille. Toimeksiantajalla on toiminimi ja hän tekee töitä kosmetologina itsenäisenä yrittäjänä omistamassaan kauneushoitolassa.

Toimeksiantajayrityksellä ei ollut aikataulutettua suunnitelmaa markkinoinnille aiemmin. Aihe opinnäytetyöhön valittiin ja rajattiin yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa. Markkinoinnin vuosikellon tekemisen tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle väline tehdä suunnitelmallista ja säännöllistä markkinointia hyväksi havaittuina ajankohtina, esimerkiksi vuoden tärkeistä päivistä, kuten äitienpäivä ja ystävänpäivä. Vuosikelloon on valittu yksi kampanja jokaiselle kuukaudelle, johon on kirjattu kampanjan markkinointikanavat, markkinoinnin julkaisuajankohta, kampanja-aika, kuvateksti sekä sopiva kuva kampanjalle. Lisäksi toimeksiantajalle on tehty listaus vuoden kaikista tärkeistä päivistä, joita hän voi hyödyntää muissa markkinointitoimenpiteissään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää, markkinoinnin suunnittelua, markkinointikanavia ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Opinnäytetyötä kirjoittaessa on käytetty aiheeseen liittyviä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyön tiedonkeruu on tehty toimeksiantajan teemahaastatteluina ja opinnäytetyö on toiminnallinen.

Opinnäytetyössä on huomioitu toimeksiantajan toiveet sekä kirjoittajan tekemät havainnot markkinointitoimille, joiden perusteella yritykselle luotiin markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön lopullinen tuotos on markkinoinnin vuosikello ja listaus yritykselle tärkeistä päivistä vuoden aikana.

Asiasanat:

Markkinoinnin vuosikello, markkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu

Marika Martikainen

Marketing year schedule for the Beauty Salon Khatun

Year	2021	Pages	38
------	------	-------	----

Abstract

The subject was to create marketing year schedule for Khatun Beauty Salon. The principal operates under a business name, who works as a beautician in own Beauty Salon as a self-employed.

The principal had no scheduled plan for marketing before. The subject for the thesis was selected and delimited together with the principal and teacher. The purpose of making marketing year schedule was to give the principal the tool to do planned and regular marketing, which was chosen important days for the company. For example of the days are Mother's Day and Valentine's Day. For the scheduled plan for marketing has chosen one campaign per month, in which has been included campaigns marketing channels, time for the marketing, campaign time, text for the campaign and the picture for the campaign. In addition, the principal has been given list of important days of the year that she can use in her additional marketing activities.

The theoretical framework has been used essential marketing issues, as marketing communication, marketing channels and marketing means. Theoretical framework is written sources and electronic sources has been based and used for the thesis and the research method has been used thematic interview, thesis is functional.

The thesis includes principal wishes and observations for marketing of the author. We based on them the planning for the company. The final output for the thesis is marketing year schedule and the list of important days for the company.

Keywords:

Marketing year schedule, marketing, marketing communication, planning of marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	7
1.3	Tutkimusperinne	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	8
2.2	Markkinoinnin vuosikello	9
2.3	SWOT.....	10
2.4	Tavoitteet ja strategia	11
2.5	Sisältöstrategia	12
2.6	Kohderyhmät.....	13
2.7	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
2.8	Markkinointimix	13
2.9	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	15
2.10	Markkinointikanavat	16
3	Toimeksiantajan esittely	16
4	Kauneushoitola Khatunin markkinointisuunnitelmatutkimus	17
4.1	Tutkimusmenetelmä	17
4.2	Tutkimusetiikka	18
4.3	Haastattelut	19
4.3.1	Haastattelu 1.....	19
4.3.2	Haastattelu 2.....	20
4.3.3	Haastattelu 3.....	20
5	Toteutettu markkinoinnin vuosikello kauneushoitolalle	21
5.1	Markkinoinnin vuosikello	21
5.2	Kauneushoitolalle valitut markkinointikanavat	29
5.3	Sähköposti, tekstiviesti, sosiaalinen media ja myymälämainonta	29
5.4	Ideoita sosiaaliseen mediaan	29
6	Tulosten yhteenveto	30
6.1	Pohdinta	30
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	31
6.3	Jatkotoimenpiteet	32
	Lähteet.....	34
	Kuviot	38
	Taulukot	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kauneushoitolalle markkinoinnin vuosikello, jolla yritys saa kehitettyä kauneushoitolan markkinointia ja tehtyä sitä suunnitelmallisesti sekä säännöllisesti eri markkinointikanavissa. Markkinointi on yksi tärkeimmistä liiketoimintasuunnitelman osista. Sillä yritys saa näkyvyyttä itselleen ja markkinointi on avainasemassa yrityksen menestymisessä. Digitaalisuus on nykypäivää, sillä ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa ja käyttävät internettiä päivittäin useasti eri ikäryhmissä.

Kauneushoitola Khatun on ollut toiminnassa 1.1.2019 alkaen. Yrityksen markkinointikanavina ovat olleet Facebook, Instagram sekä yrityksen verkkosivut. Kauneushoitola julkaisee satunnaisesti tarjouksia sosiaalisen median kanavissaan. Yrityksen markkinointi ei ole ollut säännöllistä eikä suunnitelmallista. Yrityksellä ei ole ollut käytössä markkinoinnin vuosikelloa. Toimeksiantaja tarvitsee apua markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyön aihe rajattiin markkinoinnin vuosikelloon, joka auttaa yrittäjää toteuttamaan markkinointiaan suunnitelmallisesti. Vuosikello helpottaa yrittäjää myös sisällöllisesti ja aikataulullisesti. Markkinoinnin vuosikelloon valittiin tärkeimmät päivät vuoden aikana, joihin tein markkinointikampanjaesimerkit jokaisen kuukauden kohdalle. Lisäksi yrittäjä sai listauksen kaikista tärkeistä päivistä taulukkoon ja joita toimeksiantaja voi hyödyntää muissa markkinointitoimissa. Opinnäytetyöstä on rajattu budjetointi pois, sillä toimeksiantaja ei halua tässä vaiheessa käyttää maksullista markkinointia.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinta lähti omasta kiinnostuksen kohteesta. Minua kiinnostaa markkinointi ja olen ollut koulussa mukana eri markkinointiprojekteissa sekä kursseilla, jonka vuoksi ajattelin opinnäytetyön liittyvän markkinoinnin tekoon. Pääsin syventämään osaamistani markkinoinnin saralla opinnäytetyötä tehdessä.

Toimeksiantaja toimii toiminimellä kosmetologina kauneushoitolassa, joka on ollut auki vasta reilun vuoden. Toimeksiantajan kanssa tuli puheeksi, että hän tarvitsee apua yrityksen markkinointitoimenpiteissä. Joten aihe valikoitui opinnäytetyöhön omasta kiinnostuksen kohteesta ja kauneushoitolan tarpeesta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma on laatia markkinoinnin vuosikello Kauneushoitola Khatunille. Yritys ei tee säännöllistä markkinointia, eikä sillä ole ollut käytössään markkinoinnin vuosikelloa aiemmin. Toimeksiantajalla ei ole kokemusta markkinoinnista, jonka vuoksi hän tarvitsee apua yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Hän on kosmetologi ja kertoi, ettei hänellä ole aikaa eikä osamista markkinointitoimiin.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja se on toiminnallinen. Tutkimus toteutetaan toimeksiantajan teemahaastatteluina, jonka avulla teen havaintoja markkinointitoimenpiteille sekä perustan tietoni markkinoinnin viitekehukseen.

1.3 Tutkimusperinne

Vastaavanlaisia opinnäytetöitä löysin muutaman kappaleen, joita oli toteutettu kauneushoitotalalle sekä eri alalla toimiville yrityksille. Eeva Liisa Maarala oli tehnyt markkinoinnin vuosikellon kauneushoitotalalle 2019.

Ida Korhonen ja Laura Kuvaja olivat tehneet markkinointiviestinnän suunnitelman Kuopio Living Labille 2020. Jerika Klemetti oli tehnyt matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Visit Häme -hankkeelle 2019.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön viitekehukseen on etsitty tietoa markkinointiin liittyvistä kirja- ja internetlähteistä. Teoriat käsittelevät markkinoinnin suunnittelua, markkinoinnin vuosikellon rakentamista, SWOT-analyysin yrityksen markkinoinnin suunnittelun tilanteesta, markkinoinnin tavoitteista sekä strategioita, sisältöstrategiaa, kohderyhmiä, markkinoinnissa käytettäviä kilpailukeinoja sekä markkinointikanavia.

Toiminnallinen osuus koostuu rakennetusta markkinoinnin vuosikellosta yritykselle kampanjoi-
neen ja koko vuoden kuukausi-, sesonki-, teema- ja juhlapyhälistäuksesta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

2 Markkinointi

Bergström ja Leppäsen (2015, 18) mukaan ”Markkinointi on strategia sekä taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia”. Liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa useimmiten asiakkuuslähtöinen markkinoinnin ajattelutapa. Ajattelumallin lähtökohtana on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta saadaan kehitettyä yhdessä yrityksen tuotteita ja palveluja yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon toiminnan kannattavuus pidemmällä aikavälillä. Yrityksen on osattava ajatella ja toimia oikein halutessaan menestyä oikein markkinoinnissaan. Asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita käyttämällä useita eri markkinointitoimia. Markkinoinnissa mietitään tarkkaan eri toimintojen kokonaisuus, joka suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Yritystoiminta 2021.)

Markkinointi ei ole pelkästään vain mainontaa ja myyntiä (Yritystoiminta 2021). Markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee. Kaikkia toimenpiteitä ei välttämättä tule heti ajatelleeksi. Markkinointia ovat muun muassa myös henkilökohtainen myyntityö, ulkoinen ja sisäinen viestintä, työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen, uusien tuotteiden kehittäminen, pakkauksen suunnittelu sekä päätös hymiöistä sähköposteissa. (Koski-Sipilä 2018.) Yrityksen imago eli mielikuva markkinoilla siitä ja sen tuotteista on tärkeä kilpailutekijä. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus pohjautuu haluttuun mielikuvaan. On tärkeää, että asiakkaat ostavat jatkuvasti yrityksen tuotteita ja palveluita sekä ovat tyytyväisiä. Haluttuna lopputuloksena ovat tyytyväiset asiakkaat ja kannattava liiketoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelman avulla yritys saavuttaa tavoitteensa. Suunnitelma koostuu markkinoinnin eri toimenpiteistä, jotka on aikataulutettu. (Makum 2020.) Sen avulla varmistetaan markkinoinnin suunnitelmallisuus, budjetin riittäminen, vastuunjako sekä suuntaviivat tulevaisuutta ajatellen (Zoner 2020).

Markkinoinnin suunnittelussa mietitään, kenelle viestitään, mihin sillä halutaan pyrkiä, miten viestiminen tapahtuu ja miten se toteutetaan, kuten kuviossa 2. Seuraavaksi mietitään mitä sekä millaista jatkuvaa tai säännöllistä toistuvaa markkinointia tarvitaan. Markkinointia voi tehdä monella tapaa. Käyttämällä mainonnan erimuotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin saamiseksi. Markkinointia tekevän tulisi selvittää mitä kanavia kohderyhmät käyttävät ja miten ostajat tavoittaisivat tehokkaimmin. Markkinoijan on kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja seurattava niiden tuloksia ja sen avulla tehdä tarvittavat tehostamistoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 300 - 301.)

Kun markkinoinnin suunnitelma on tehty, seuraava toimenpide on sen toteutus eli laittaa se täytäntöön. Yrityksen organisointi ja resurssit ovat edellytys suunnitelman toteutukseen. Organisointi voidaan hoitaa eri tavoin, mutta millaisille resursseille markkinoinnin suunnittelu ja

toteutus tehdään. Markkinoinnin toteutumiselle yrityksessä tarvitaan tekniikkaa, rahaa ja henkilöstön osaamista tekemään markkinointia. (Isohookana 2007, 112 - 113.) Markkinoinnin seurannalla yritys saa tietoa saavuttiko se tavoitteensa ja tuotokset. Saiko yritys mainonnan kautta esimerkiksi ajanvarauskalenterinsa täyteen asiakkaista (Isohookana 2007, 117).



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300)

2.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu yrityksen markkinoinnin suunnittelulle. Jokaisen kuukauden kohdalle merkitään tärkeimmät tavoitteet ja markkinointikohtaiset toimenpiteet, jotka auttavat yritystä pääsemään sen tavoitteisiin. Markkinointi ja sen tehtävät tulevat tehdyksi ajallaan sekä yritys tietää milloin julkaisee ja minkälaista sisältöä. Alkuun on hyvä miettiä mitkä ovat yrityksen tavoitteet? Miten tavoitteisiin tullaan pääsemään? Miten markkinointi auttaa yritystä pääsemään kyseisiin tavoitteisiin? (Digimoguli 2020.)

Vuosikelloa suunniteltaessa ja laadittaessa siihen on hyvä listata esimerkiksi mitä tärkeitä tapahtumia on tulossa. Miten eri sesongit vaikuttavat yrityksen toimintaan? Mitkä ovat yritykselle merkityksellisiä päiviä, kuten esimerkiksi joulukuun ja naistenpäivä. Onko yrityksellä tulossa uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerausta? Onko brändiviestinnässä tulossa muutoksia? Ottaako yritys uusia markkinointityökalua tai -kanavia käyttöönsä? Markkinoinnin strategiat muutetaan näin käytännön tavoitteiksi ja toimenpiteiksi. Ne aikataulutetaan vuosikelloon, jolloin suunnitelmaa on helpompaa toteuttaa ja seurata. (Digimoguli 2020.)

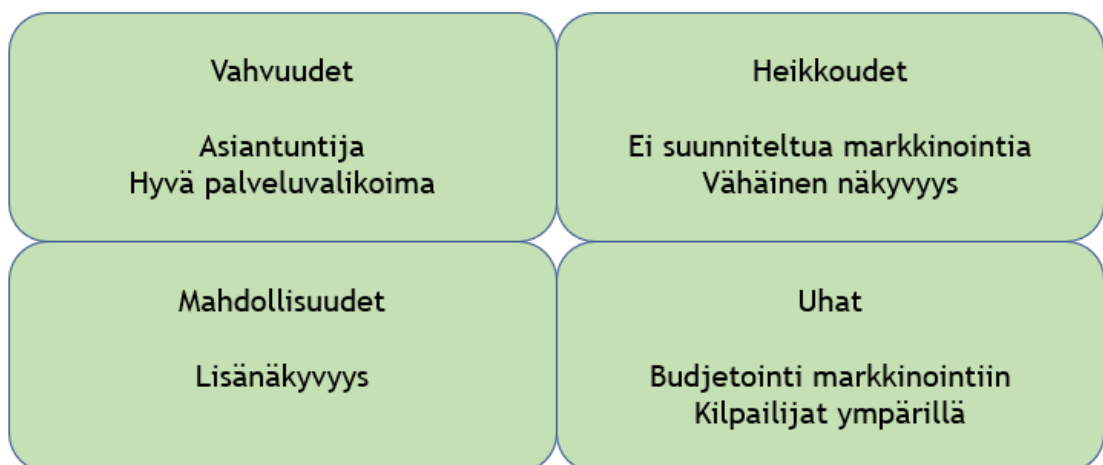
Markkinoinnin vuosikellon tekeminen kirjataan vuosikello-pohjaan vuoden alusta kuukausi kerrallaan, siihen merkitään mitä kukin kuukausi pitää sisällään. Jokaisen kuukauden kohdalle merkitään tapahtumat, tavoitteet sekä toimenpiteet markkinoinnille, jolla saadaan selkiytettyä

markkinoinnin kokonaiskuvaa. Vuosikelloon on hyvä kirjata myös mitä markkinointikanavaa käytetään kuhunkin markkinointitoimenpiteeseen, miten toimenpiteet aikataulutetaan sekä milaista markkinointi sisältöä tullaan jakamaan. (Digimoguli 2020.) Ensin tulee miettiä tavoitteet, yrityksen kohderyhmän kautta kanavat ja keinot markkinointiin. Miten tavoittaa ostajat? Mitä markkinoi jatkuvasti? Miten suunnittelet kampanjat? Mitä mittaat ja miten varmistut tuloksien onnistumisen? (Vasko 2021.)

2.3 SWOT

SWOT-analyysillä voidaan arvioida yrityksen nykytilaa. Analyysin avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu ja niiden pohjalta voidaan tehdä tarvittavia toimenpiteitä sekä määritellä yrityksen strategiaa. Onnistuneen analyysin edellytys on, että tuntee yrityksen hyvin ja sen toimintaympäristön sekä tarkastelee sitä mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti. SWOT tulee englannin kielen sanoista Strength, Weakness, Opportunities ja Threats. Analyysin avulla yritys voi tarkastella tulevaisuuden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Viitala & Jylhä 2007, 59.)

Analyysin sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Näihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään, toteuttamaan tavoitettaan ja päämääräänsä. Näitä ominaisuuksia täytyy käyttää hyväksi sekä vahvistaa toiminnassaan. Heikkoudet estävät yrityksen menestymisen mahdollisuutta. Näitä ominaisuuksia on pyrittävä välttää, lieventää sekä poistaa. Analyysin ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia hyödyntämällä varmistetaan yrityksen menestyminen entistä paremmin. Uhat vaarantavat yrityksen menestyksen mahdollisuutta. Niitä on pyrittävä kiertää, lieventää ja poistaa. (Suomen riskien hallintayhdistys 2021.)

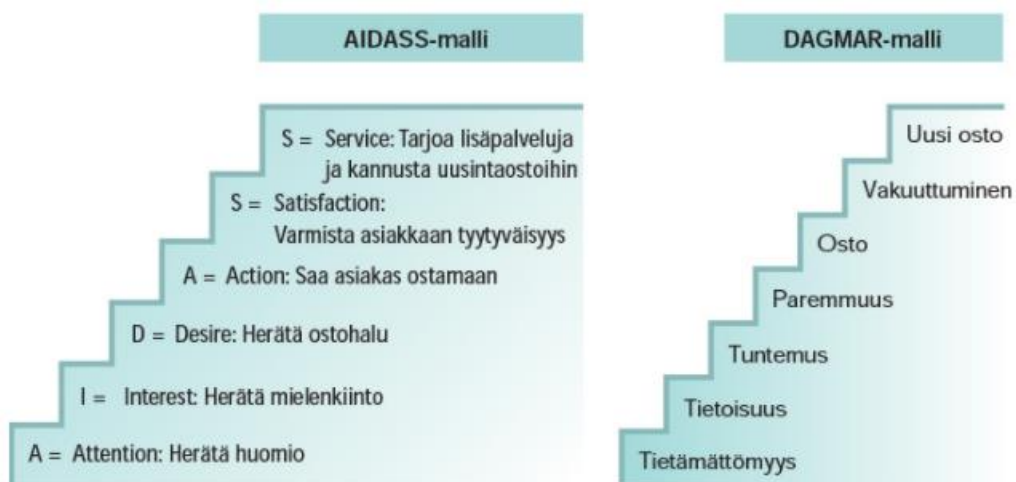


Kuvio 3: SWOT-analyysi toimeksiantajan markkinoinnista (Suomen riskien hallintayhdistys 2021)

Toimeksiantajayrityksen vahvuuksia ovat asiantuntijuus ja hyvä palveluvalikoima. Heikkouksia ovat suunnittelemattomuus markkinointitoimenpiteissä ja vähäinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Yrityksen mahdollisuutena on lisänäkyvyys sosiaalisen median kanavissa. Yritys voisi miettiä tulevaisuudessa maksettua markkinointia. Tämän avulla yritys saisi kohdennettua markkinointiaan eri kohderyhmille sosiaalisessa mediassa sekä saisi lisänäkyvyyttä itselleen ja sen kautta lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. Uhkina ovat budjetoinnin vähäisyys markkinointitoimiin ja yrityksen kilpailijat. Yrityksellä ei ole rahaa käyttää tällä hetkellä ylimääräiseen markkinointiin sekä kilpailijoilla on tarjottavana samankaltaisia palveluita. Asiakkaat täytyy saada kiinnostumaan nimenomaan Khatunin palveluista. Yllä olevassa kuviossa 3 on tehty SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnin tilasta.

2.4 Tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada kannattavaa myyntiä yritykselle. Tavoitteeseen pääsemiseksi yrityksen pitää tehdä pitkäkestoista ja jatkuvaa viestintää. Markkinointiviestinnällä halutaan rakentaa tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja sen saatavuudesta. Yrityksen tulisi herättää huomiota markkinoinnillaan ja erottautua kilpailijoistaan. Yrityksen on luotava mielenkiintoista ja myönteistä asennetta itsestään asiakkaille. On herätettävä ostohalua asiakkaiden keskuudessa ja aktivoida heitä toimimaan saamalla sitä kautta myyntiä aikaiseksi. Markkinoinnin avulla voi vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, ylläpitää asiakassuhdetta sekä vahvistaa yrityksen tai yksittäisen brändin imagoa. (Bergström & Leppänen 2015, 301 - 302.)



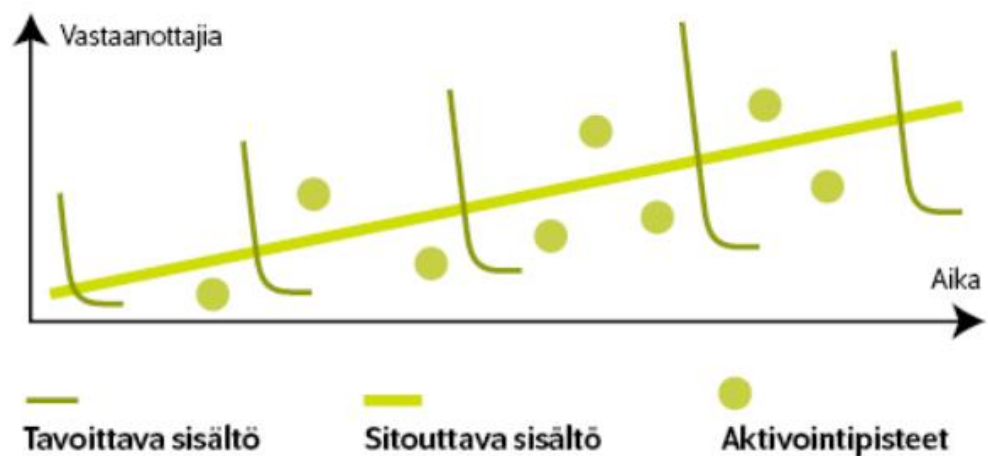
Kuvio 4: AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen, 2015, 303)

Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Tavoiteasettelussa voi käyttää apuna erilaisia viestinnän porrasmalleja, joita ovat esimerkiksi AIDASS ja DAGMAR, jotka on kuvattu kuviossa 4. Jokaisella mallien portailla asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan kuinka tavoitteet toteutuvat ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

2.5 Sisältöstrategia

Kerosen ja Tannin (2017, 31) mukaan ”Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan.” Tavoitteiden avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla esimerkiksi parannetaan asiakaskokemusta.

Content strategy, eli sisältöstrategia lähtee asiakasymmärryksestä sekä liiketoimintastrategian johtamisesta. Miten yrityksen strategisia tavoitteita toteutetaan eri sisältöjen avulla. Yritys hakee sisältöstrategian avulla vahvaa asemaa itselleen ja johtaa asiakkaitaan verkossa. Sen tulee johtaa asiakkaat oikeaan kanavaan, jossa yrityksen tekemä hyvä ja laadukas sisältö on. (Tanni & Keronen 2017, 24 - 25.) Ennen ostopäätöstä asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista, joka auttaa heitä tekemään ostopäätöksen (Tanni & Keronen 2017, 37). Keronen ja Tanni jakavat sisällöt kolmenlaiseen sisältölajiin kuviossa 5: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Niiden yhteensovittaminen on tehokkaan monikanavaisuuden perusta. (Tanni & Keronen 2017, 87.)



Kuvio 5: Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö (Tanni & Keronen 2017, 87)

2.6 Kohderyhmät

Yrityksen on tärkeää määrittää kohderyhmänsä. Tiedettäessä kenelle mainontaa aiotaan suunnata, on helpompaa suunnitella sen sisällöt omaan kohderyhmään vetoavaksi ja valita sopivat kanavat heidän tavoittamiseen. (Pohjola 2019, 71.) Segmentoinnin avulla saadaan jaoteltua ihmiset erilaisiin kategorioihin, jotka halutaan saada ostamaan tietty tuote tai palvelu (Rope 2005, 153).

Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat kategorioidaan asiakassuhteen mukaan. Esimerkiksi mitä palveluita asiakas ostaa ja miten uskollinen asiakas on. Ei vielä asiakkaita, ovat jotka eivät ole vielä ostaneet mitään yritykseltä. Satunnaiset ja pieniasiakkaat muodostavat 80% asiakaskannasta, mutta tuottavat vain 20% yrityksen myynnistä. Suurasiakkaat tai kanta- ja avainasiakkaat, joita ovat 20% yrityksen asiakkaista, mutta he tuottavat 80% yrityksen myynnistä. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 138.)

2.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoina käytetään 4P markkinointimix-mallia, joka koostuu markkinoinnista (promotion), hinnasta (price), jakelutiestä (place) sekä tuotteesta (product). Kilpailukeinoa voi täydentää lisäksi henkilöstöllä (personnel), tällöin puhutaan 5P:n mallista. Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla yritys kilpailee kilpailijoidensa kanssa. Kilpailukeinojen avulla yritys haluaa saada kysyntää tuotteilleen sekä palveluilleen ja tyydyttää tämän kysynnän. (Isohookana 2007, 47.)

Jotta yritys voi toimia kannattavasti markkinoilla, se pyrkii luomaan asemaa näiden kilpailukeinojen avulla. Markkinointimixin osa-alueiden tulee tukea toisiaan, joista saadaan muodostettua hallittu ja haluttu yhdistelmä. Ympäristö- ja yritystekijät vaikuttavat markkinointimixin sisältöön. Yritys valitsee kuitenkin omat strategiset valinnat liikeidean, tarjottavien hyödykkeiden, asiakkaiden tarpeiden ja odotusten, toimialan, kysyntä- ja kilpailutilanteen, omien tavoitteiden ja resurssien mukaan. (Isohookana 2007, 48.)

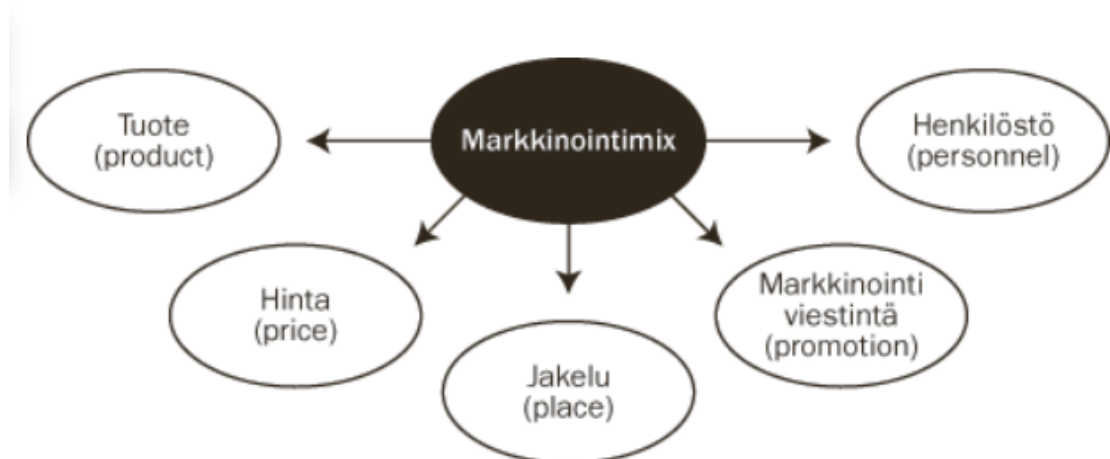
2.8 Markkinointimix

Henkilöstö ja sen asiakaspalvelu kilpailukeinona tekevät yrityksen tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteet. Henkilöstön osaaminen ja sen kyvykkyys ovat yrityksen valttikortit ja tärkeässä roolissa. Jokainen työntekijä markkinoi yritystä ja on tärkeä kilpailutekijä, sillä he tuottavat palvelukokemukset asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 150 - 152.) Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa, jos henkilöstö ei ole sitoutunut eikä motivoitunut sen liike-ideaan ja visioon (Isohookana 2007, 61).

Tuotteet eli yrityksen tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus asiakkaille kilpailukeinona. Ne ovat ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Markkinoinnilla halutaan tehdä niistä houkuttelevampia kuin kilpailijoiden. Kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjonta eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä, jotka ovat paremmat kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 150 - 152.) Tuote tai palvelu on yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tärkein keskipiste. Ne ovat yrityksen tarjonta markkinoille ja sen pohjalta yritys tekee valinnat hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 49.)

Hinta on ostajille tärkeä, mutta ei ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse olla edullisin, mutta hinnoittelua on osattava käyttää oikein. Hintaa käytettäessä kilpailukeinona, päätetään sopiva hinta kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 150 - 152.) Mitä tiukempi kilpailu on markkinoilla, sitä helpommin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinonaan. Erilaistamalla tuotteensa ja palvelunsa, yritys pyrkii tarjoamaan enemmän asiakkailleen ja pääsemällä eroon hinta kilpailusta tämän avulla. (Isohookana 2007, 56.)

Saatavuus kilpailukeinona, mitä jakelukanavia käytetään ja on mahdollistettava ostamisen helppous asiakkaille. Jakelukanava on valittava sen mukaan missä asiakkaat ovat ja ostopaikka sen mukaan mitä asiakkaat haluavat käyttää. Saatavuuteen lasketaan myös tietojen saaminen tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 150 - 152.) Jakelutien valinta on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisimpiä ja vaikeimpia. Jakelukanava vaikuttaa viestintään, kelle, mitä ja miten viestintä hoidetaan. (Isohookana 2007, 58.)



Kuvio 6: Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48)

Markkinointiviestintä on eniten näkyvin kilpailukeino asiakkaille. Sen avulla yritys luo mielikuvaa tuotteistaan ja palveluistaan. Sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa. Tämän kokonaisuuden muodostavat mainonta, henkilökohtainen myyntityö,

myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 150 - 152.) Markkinointiviestintä luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja vahvistaa niitä. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa suoraan tai välillisesti yrityksen myyntiin. (Isohookana 2007, 63.)

2.9 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personel selling). Myynninedistäminen (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations) täydentävät ja tukevat yllä mainittuja markkinointiviestinnän muotoja. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa kohderyhmän ajatteluun ja ostokäyttäytymiseen, jonka kautta tavoitteena saada kasvatettua yrityksen liikevaihtoa ja saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Santalahti 2021).

Mainonta (advertising) on yleensä maksettua ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuomista tietoisuuteen kuluttajille eri tiedotusvälineiden avulla (Bergström & Leppänen 2015, 309). Mainonta jaetaan kahteen kategoriaan. Mediamainontaan, jonka muotoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi ja televisiomainonta. Suoramainontaan, joita ovat esimerkiksi verkkomainonta ja jaettavat mainokset postitse. (Santalahti 2021.)

Henkilökohtainen myyntityö (personel selling) auttaa sekä tukee asiakkaan tekemää ostopäätöstä, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015, 371). Myyntityö on tärkeää markkinoitaessa asiantuntijapalveluja ja tehokas tapa toteuttaa yrityksen myymälässä (Santalahti 2021).

Myynninedistämisen (sales promotion) tehtävänä on kannustaa asiakkaita ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Tavoitteena myynninedistämisessä on vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saada sitä kautta lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 404.) Lisätä tuoteuskollisuutta, saada uusia kokeilijoita tuotteille, lisätä ostotiheyttä, nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä ja vahvistaa yrityksen kuvaa sekä sen tuotteita. Hintatarjoukset ovat asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä. Tehokkaita keinoja ovat erikoistarjoukset sekä alennukset. (Isohookana 2007, 164 - 165.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen kuluttajissa sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmissä (Bergström & Leppänen 2015, 414). Yritys haluaa luoda imagoaan, jolla haluaa antaa myönteisen kuvan ulos- kuin sisäänpäin toiminnastaan (Santalahti 2021). Tiedotustoiminta jaetaan kahteen osaan, yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja julkisuuteen, jolloin tiedotus välittyy median ja toimittajien kautta. Tunnettuus ja myynti ovat lopullinen tavoite tiedottamisessa. Tiedottamisen keinoina voi käyttää asiakaslehteä, tiedote ja uutiskirjeitä, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet tai asiakkaille järjestettävissä tilaisuuksissa. (Isohookana 2007, 176 - 177.)

2.10 Markkinointikanavat

Yritykselle on tärkeää valita oikeat markkinointikanavat, joissa kohderyhmät ovat ja etsivät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Digitaalinen markkinointi on nykypäivää ja sitä voi tehdä edullisesti sekä tehokkaasti. Digimarkkinointia ovat yrityksen kotisivut, sosiaalisen median kanavat, sähköpostikampanjat, vaikuttajamarkkinointi eli yhteistyö tunnetun bloggaajien tai tubettajien kanssa. Printtimarkkinointia ovat lehti-ilmoitukset, flyerit, julisteet ja erilaiset etukupongit. Markkinointi kasvotusten ovat verkostoituminen, pitchaus, käymällä näyttelyissä ja messuilla sekä kommunikointi ja myynti yrityksen liiketilassa asiakkaiden kanssa. (Yrittäjän opas 2021.)

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja se on mukana jokapäiväisessä arjessa. Siitä on tullut kuluttajille sekä yrityksille asiointikanava. Internettiä käyttää päivittäin lähes kaikki (95%) alle 55-vuotiaat. Muun muassa tavaroita ja palveluita väestöstä etsii verkon kautta 79%. (Kananen 2015, 14 - 15.) Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista (82%) 16-89-vuotiaasta käytti internettiä 2020 useita kertoja päivässä. Edelliseen vuoteen 2019 verrattuna osuus kasvoi kolme prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2020.)

3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on kauneusalalla toimiva yritys, joka toimii toiminimellä ja se sijaitsee Kera-valla Volmarin kauppakeskuksessa. Toimeksiantaja on erikoistunut Cidesco- ja Sky- kosmetologiksi, hänellä ei ole itsellä kokemusta markkinointitoimista. Hän tarjoaa kauneudenhoito- ja kosmetologi palveluita, jonka kohderyhmään kuuluvat kaikenikäiset naiset. (Kauneushoitola Khatun 2021.) Yritys on ollut toiminnassa 1.1.2019 alkaen (Toimeksiantaja 2020).

Yritys tarjoaa kasvohoitoja ja ehostuksia, joihin kuuluvat ihonpuhdistus, nuorisopuhdistus, kosteuttava-, elvyttävä-, syväpuhdistava-, kiinteyttävä-, detox- sekä happohoidot ja meikin teko, ripsien sekä kulmakarvojen värjäykset. Jalkahoitoja ja käsihoitoja, joihin kuuluvat jalkahoidot, käsihoidot sekä kynsien leikkaus ja lakkaus. Hierontoja ja vartalohoitoja, joihin kuuluvat kuumakivi-, aroma-, selluliitti-, kokovartalo-, selkä-, lymfa-, klassinen kasvo- ja jalkahieronnat sekä selänpuhdistus ja kokovartalohoito. Sekä sokeroiteja koko vartalolle. (Kauneushoitola Khatun 2021.) Yrittäjällä on käytössään Anumati Naturals kauneudenhoito tuotteet, joita hän myös jälleenmyy asiakkaille (Toimeksiantaja 2020).

Yrityksen markkinointikanavina ovat toimineet Facebook, Instagram sekä yrityksen verkkosivut. Kauneushoitola julkaisee vain satunnaisesti tarjouksia sosiaalisessa mediassa ja sen markkinointi ei ole ollut säännöllistä eikä suunnitelmallista. Yrityksellä ei ole ollut käytössä markkinoinnin vuosikelloa. Kauneushoitolan itsenäinen yrittäjä on välillä myös jakanut flyereita

yrittäjän lähialueella sekä on ulkoistanut Google hakukoneoptimoinnin eri yritykselle. (Toimeksiantaja.)



Kuvio 7: Yrityksen verkkosivut (Kauneushoitola Khatun 2021)

4 Kauneushoitola Khatunin markkinointisuunnitelmatutkimus

Tässä opinnäytetyön neljännessä luvussa käsitellään Kauneushoitola Khatunin markkinoinnin vuosikellon suunnitelman tekoa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, joka on kerätty toimeksiantajan teemahaastatteluin. Tutkimus on tehty eettisiä periaatteita noudattaen. Luvussa on lisäksi toimeksiantajan antamat haastattelut.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus sisältää aina kysymyksen: Mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tähän tarvitaan täsmennystä, ovatko merkitykset kokemuksiin vai käsityksiin perustuvia. Käsitykset kertovat asioista ja tavoista ajatella. Kokemukset ovat omakohtaisia. Tutkija tekee oman kokemuksen ja ymmärryksen valossa tematisointeja ja kysymyksiä, jonka kautta ymmärtää ja tulkitsee tutkimusta. Tutkimuksen pitää vastata ainakin yhteen ”miksi” kysymykseen, koska tavoitteena on, ettei valintoja tehtäisi vain kahden asian välillä. Pitäisi olla myös kolmas ja neljäs vaihtoehto, joista tehdä ratkaisut ja päätökset. (Vilka 2015.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on löytää tutkimuksen aikana muodostuneita ilmiöitä (Vilka 2015). Laadullinen

tutkimusmenetelmä sopii silloin, kun halutaan tuoda esille erilaisia havainnoita ja ilmiöitä, jotka ovat tulleet esille opinnäytetyön teon yhteydessä (Vilka & Airaksinen 2003, 63). Laadullisen tutkimuksen kautta ymmärretään ja saadaan konkretisoitua ilmiöt. Laadullinen tutkimus vaatii aikaa havainnointiin, haastatteluihin sekä kerätyn aineiston keräämiseen ja litterointiin. (Kananen 2015, 71 - 72.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä idean tai tuotteen toteutustapa syntyy tutkimuksellisen selvityksen kautta. Millä keinoin materiaali on saatu toteutettua ja kerättyä esimerkiksi oppaaseen, ohjeistukseen tai markkinoinnin vuosikelloon. Aineiston keräämisessä käytetään lomake- tai teemahaastattelua, joka kerätään puhelimitse, postitse tai paikalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 56 - 57.)

4.2 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan kollegoiden, tutkimuskohteen, rahoittajien, toimeksiantajien ja suuren yleisön kanssa yleisesti sovittuja pelisääntöjä. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan, että tiedonhankintamenetelmiä ja tutkimusmenetelmiä on käytetty eettisin keinoin. Tiedeyhteisön on täytynyt hyväksyä tutkimukseen tutkijan tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät. Tiedonhankinnassa tutkija perustaa tietonsa asianmukaisiin tietolähteisiin, havaintoihin ja analysointiin. Tutkimuksen on oltava johdonmukaista ja täytettävä tieteelliselle tutkimukselle asetetut tavoitteet. On oltava vilpitön ja rehellinen muita tutkijoita kohtaan, joka tarkoittaa, että toisten saavutukset on otettava huomioon eikä saa plagioida toisten tutkijoiden töitä. (Vilka 2015.)

Opinnäytetyön aiheen valitsemisesta sen tutkimustuloksiin on huomioitava eettiseen toimintatapaan liittyviä asioita. Aiheen valinnassa tutkija miettii kenen ehdoilla ja kenelle tutkimusta tehdään. Tutkimusprosessin kuvaus ja sen tuottamat tulokset täytyy kirjoittaa tarkasti ja rehellisesti opinnäytetyöhön. Lähteitä etsiessä kirjallisuudesta sekä internetistä on oltava lähdekriittinen. Lähdeviitteet tulee merkitä oikein sekä omien tulosten ristiriidat tai puutteet tulee kirjata opinnäytetyöhön. Jos tutkimusta tekee useampi henkilö, raporttiin täytyy kirjata jäsenten vastuut, velvollisuudet ja osuus toteutuvasta työstä. Haastatteluja käytetään ja on käytettävä luotettavasti sekä eettisesti opinnäytetyön teossa. (Leinonen 2018.)

Opinnäytetyö on tehty eettisiä arvoja noudattaen. Markkinoinnin vuosikellon lopputulos perustuu opinnäytetyön teoriaan pohjautuen, toimeksiantajan haastatteluihin ja tehtyihin omiin havaintoihin, joita on käytetty luotettavasti ja eettisesti. Niitä on kuvattu tarkemmin ja avattu auki pitkän opinnäytetyön tekoa. Koska budjetti markkinoinnille oli pieni, markkinoinnin vuosikelloon valikoitui kuvat maksuttomista kuvapankeista, joista löytyy hyviä kuvia ja joita saa käyttää. Jakelukanavat valikoituivat suosion ja edullisuuden perusteella. Milloin ja mihin kelloonaikaan julkaista materiaalia sosiaalisessa mediassa perustuu sen teoriaan. Kampanja-aika on

hyvä olla kuukausitasolla, jotta ihmiset ehtivät reagoida tarjouksiin ja mainoksiin. Kuvatekstit on tehty ideoiden ja perustuen teorioihin.

4.3 Haastattelut

Haastattelu on joustava menetelmä ja yksi käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Haastattelun aikana ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tässä tilanteessa saa tietoa heti itse tilanteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 47.) Haastattelujen kautta on suurempi mahdollisuus motivoida henkilö tai henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa. Sillä voidaan järjestellä aiheita ja sen avulla saadaan kuvaavia esimerkkejä aiheesta. Haastateltava voi enemmän tulkita kysymyksiä ja antaa samaan aikaan täsmentävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36.) Haastattelun avulla saadaan selvennettyä ja syvennettyä saatuja vastauksia. Voi pyytää saatuihin mielipiteisiin perusteluja ja tehdä lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Yksilö- tai ryhmähaastattelut sopivat keräämään aineistoa opinnäytetyötä varten. Yksilöhaastatteluun suositellaan lomake- tai teemahaastattelua. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajan teemahaastatteluina. Sen avulla on vapaampaa kerätä aineistoa ja se toimii, kun halutaan kerätä tietoa tietyistä teemasta tai antaa havainnoita toimeksiantajalle. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

4.3.1 Haastattelu 1

Haastattelin toimeksiantajaa puhelimitse ensimmäisen kerran 21.9.2020 opinnäytetyön aiheesta noin tunnin verran. Kävimme toimeksiantajan kanssa läpi, mitä hän haluaa ja toivoo opinnäytetyöltä. Omistaja haluaa lisää näkyvyyttä yritykselleen uusien asiakkaiden keskuudessa, joka toisi lisää asiakkaita yritykselle. Lisäksi markkinointisuunnitelman, koska hän ei tiedä mitä kaikkea materiaalia voisi jakaa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tähän asti hän on jakanut lähinnä kuvia hoidoista, joista asiakkaat saavat alennusta. Toimeksiantaja kertoi, ettei hänellä itsellään ole markkinointikokemusta. Hän on katsonut ja seurannut mitä muut yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa ja ottanut heistä mallia. (Toimeksiantaja 2020.)

Omistaja on perustanut Instagramiin ja Facebookiin profiilit yritykselle, jotka kaipaavat viilausapua sekä punaista lankaa markkinoinnin tekemiseen. Omistaja on julkaissut kuvia vain epä säännöllisesti sosiaalisen median profiileissaan. Hän tarvitsee apua siihen mitä julkaisee, kuinka usein ja minkä tyyliä kuvia sosiaalisessa mediassa. Hän toivoi, jotta tekisin kuvapankin, jota hänen olisi helppo käyttää ja josta poimia julkaistavat kuvat sosiaaliseen mediaan. Onko liikaa, jos postaa julkaisuja Facebookiin sekä Instagramiin? Vai riittääkö pelkkä Instagram-julkaisu? Pitäisikö Instagramissa keskittyä nuoriin ja Facebookissa ”vanhempiin” kuluttajiin? Pitäikö kommentti boxin olla auki vai kiinni sosiaalisessa mediassa? (Toimeksiantaja 2020.)

Olin tutustunut Khatun yritykseen etukäteen ja kerroin jo ehdotuksistani toimeksiantajalle. Mitä huomioita olin tehnyt Instagramiin, Facebookiin ja verkkosivuihin liittyen. Toimeksiantaja piti ideoistani ja lopuksi kun opinnäytetyö on valmis, hän tulee poimimaan sopivat ehdotukset itselleen. Siitä tulee tieto opinnäytetyön arviointiin, mitkä toimeksiantaja tulee valitsemaan itselleen käyttöön. Toimeksiantaja kertoi tuotteista Anumati Naturals, jotka ovat hänen valikoimassaan. Kysyin, onko heillä ollut mainoksia lehdessä. Toimeksiantaja kertoi, että ei ole ollut. Samalla tuli puheeksi, että hän on jakanut flyereita yrityksen lähialueella sekä hänellä on käytössä Googlen hakukoneoptimointimainontaa, jonka hän on ulkoistanut. Toimeksiantaja toivoisi verkkosivuistaan kevyemmän näköisiä ja vaaleita. Jos on aikaa, antaisi hänelle ehdotuksia myös yrityksen verkkosivuille. (Toimeksiantaja 2020.)

4.3.2 Haastattelu 2

Toinen tapaaminen pidettiin 20.11.2020 toimeksiantajan kanssa illallisella noin puolen tunnin ajan. Opinnäytetyön aihe oli rajattu yhdessä toimeksiantajan, opinnäytetyön ohjaajan ja opinnäytetyön kirjoittajan kanssa markkinoinnin vuosikellon toteutukseen. Ensimmäisessä haastattelussa aihe ja toive oli erittäin laaja markkinoinnin näkökulmasta, mitä toiveita toimeksiantaja esitti tehtäväksi. Joten aihe piti rajata raameihinsa mikä opinnäytetyön lopputulema olisi. Olin listannut valmiiksi Exceliin pyhäpäivät, sesongit ja teemat ajalle huhtikuu 2021 - maaliskuu 2022 markkinoinnin tulevaa vuosikelloa varten. Sekä olin etsinyt valmiiksi kuvapankeista kuvaehtotuksia vuosikelloon ja esittelin ne toimeksiantajalle. (Toimeksiantaja 2020.)

Toimeksiantajan kanssa mietittiin yhdessä, mitkä kellon merkityt päivät olisivat tärkeitä yritykselle ja mitä palveluita pitäisi markkinoida. Yrittäjällä ei ole bisnes taustaa, hän on käynyt kosmetologi koulun ja kertoi, jotta bisnes osaaminen puuttuu häneltä itseltään täysin. Hän kertoi, että haluaisi hallita markkinoinnin perusteet. Hän kertoi, että hän haluaa tehdä kosmetologin töitä, jossa hän on ammattilainen ja johon hän on kouluttautunut. Toimeksiantajan mielestä hänellä on tarvetta koko Excelille ja markkinoinnin vuosikellolle, johon saan itse valita esimerkki kampanjat yhden per jokainen kuukausi. (Toimeksiantaja 2020.)

4.3.3 Haastattelu 3

Kolmannessa tapaamisessa 14.1.2021 kävimme läpi puhelimitse toimeksiantajan kanssa miltä opinnäytetyö vaikuttaa ja näyttää. Aikaa tähän meni noin puoli tuntia. Hän kysyi, saako kuvia ottaa suoraan Googlasta yrityksen sosiaaliseen mediaan. (Toimeksiantaja 2021.) Ei saa ottaa suoraan, niissä on tekijänoikeus. Googlessa on erikseen merkitty käyttöoikeus kuvien asetuksissa, joiden kuvia saa käyttää. (Google 2021.) Tämän kanssa pitää muistaa olla varovainen. Kuvapankit ovat ilmaisia ja niitä saa luvan kanssa ottaa käyttöönsä.

Toimeksiantajalla heräsi myös lisäkysymyksiä opinnäytetyöhön. Milloin postata sosiaaliseen mediaan kuvapankin kuvat? Kuinka usein niitä voi postata? Kuinka paljon maksaa maksullinen

sosiaalisen median markkinointi esimerkiksi suuntaa antavana Instagramissa? (Toimeksiantaja 2021.) Toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa miettiä maksullista markkinointia, kun yrityksen taloudellinen tilanne on parempi. Opinnäytetyön aihe on rajattu markkinoinnin vuosikellon tekoon. Sen vuoksi maksullisen markkinoinnin tutkiminen kuuluu jatkotoimenpiteisiin.

5 Toteutettu markkinoinnin vuosikello kauneushoitolalle

Tässä luvussa esitän toteutetun ja suunnitellun markkinoinnin vuosikellon Kauneushoitola Khatunille. Vuosikelloon on suunniteltu oma kampanja jokaiselle kuukaudelle yritykselle merkityksellisistä päivistä. Lisäksi on tehty listaus koko vuodelle tärkeiksi merkityistä päivistä kauneushoitolalle, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa muissa markkinointitoimenpiteissään.

5.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa ja sitä tehdessä on huomioitu juhlapyhät, sesongit sekä vuodenaajat. Tähän päädyttiin markkinoinnin vuosikelloon liittyvien teorioiden perusteilla, tekemällä omia huomioita sekä kuuntelemalla toimeksiantajan toivetta tärkeistä päivistä kauneushoitolalle sekä sen tuotteista. Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu huhtikuu 2021 - maaliskuu 2022 ajalle. Vuosikelloon on valittu yksi kampanja per kuukausi, johon on kirjattu kampanjan markkinointikanavat, tulevan julkaisun ajankohta, kampanja-aika, kuvateksti sekä so-piva kuva kampanjalle kuvapankista.

Markkinoinnin vuosikellossa huhtikuulle on valittu nuorisoihon puhdistus kampanja sarjahoidolle. Toukokuussa on kampanja lahjakortteihin äitienpäiväksi. Kesäkuussa on kampanja vartalon sokeroinneille, koska ne ovat ajankohtaisia kesällä. Heinäkuussa on kampanja kynsien laittoon, ne ovat ajankohtaisia myöskin kesällä. Elokuussa on kampanja kulmien ja ripsien värjäykseen. Syyskuussa on kampanja kuumakivihierontaan, sillä säät alkavat viilenemään. Lokakuussa on kampanja hieronnoille. Marraskuussa on kampanja Singles Daytä ajatellen. Joulukuussa on kampanja lahjakortit jouluksi. Tammikuussa on kampanja ihonhoitotuotteille. Iho on kuivimmillaan helmikuussa, jonka vuoksi kampanjaan valittiin kosteuttava hoito sekä happokuorinta. Ihosta on hyvä pitää huolta ja sitä on hyvä syväpuhdistaa väliajoin, sen vuoksi maaliskuulle valittiin syväpuhdistava hoito.

Markkinoinnin tavoitteena on saada lisämyyntiä ja ajanvarauksia yritykselle. Mainonta on suunnattu yrityksen sosiaalisen median seuraajille sekä yrityksen asiakkaille. Toteutettu markkinoinnin vuosikello löytyy tämän tekstin alta luettelona seuraavalta sivulta sekä toimeksiantajan toivoma kuukausi-, sesonki-, teema- juhlapyhälistaus tärkeistä päivistä.

Huhtikuu Nuoriso iho



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä

Julkaisu: Facebook 1.4.2021 klo 13, Instagram
5.4.2021 klo 9

Kampanja-aika: 1.4.2021-30.4.2021

Kuvateksti: Nuoriso ihon puhdistukset. Kolmen kerran sarjahoitona maksat vain kahdesta! (Ovh 65e)

Kuva 1

Toukokuu Äitienpäivä



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä,
tekstiviesti, sähköposti

Julkaisu: Facebook 29.4.2021 klo 13, Instagram
3.5.2021 klo 15

Kampanja-aika: 29.4.2021-13.5.2021

Kuvateksti: Muista ja hemmottele äitiä! Osta lahjakortti äitienpäiväksi.

Kuva 2

Kesäkuu Sokerointi



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä

Julkaisu: Facebook 2.6.2021 klo 12, Instagram
1.6.2021 klo 9

Kampanja-aika: 1.6.2021-30.6.2021

Kuvateksti: Kesä ja matkoja tulossa? Varaa aikasi
sokerointiin! Saat -20% alennusta! (Ovh 30e - 120e)

Kuva 3

Heinäkuu Kynnet



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä,
tekstiviesti

Julkaisu: Facebook 1.7.2021 klo 13, Instagram
2.7.2021 klo 9

Kampanja-aika: 1.7.2021-31.7.2021

Kuvateksti: Kauniit ja huolitellut kynnet kesäksi
kuntoon! Varaa aika! (Ovh 30e)

Kuva 4

Elokuu

Back to school, back to work



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä, sähköposti

Julkaisu: Facebook 4.8.2021 klo 12, Instagram 3.8.2021 klo 15

Kampanja-aika: 3.8.2021-31.8.2021

Kuvateksti: Paluu kouluun ja arkeen. Meiltä ripsien ja kulmakarvojen värjäykset -20%! (Ovh 10e -30e)

Kuva 5

Syyskuu

Kuumakivihieronta



Kanava: Facebook, Instagram, sähköposti, myymälä

Julkaisu: Facebook 1.9.2021 klo 13, Instagram 2.9.2021 klo 9

Kampanja-aika: 1.9.2021-30.9.2021

Kuvateksti: Hyinen syksy, varaa aikasi kuumakivihierontaan! Saat -22% alennusta. (Ovh 50e)

Kuva 6

Lokakuu Hieronnat



Kanava: Facebook, Instagram, tekstiviesti

Julkaisu: Facebook 6.10.2021 klo 12, Instagram
5.6.2021 klo 15

Kampanja-aika: 1.10.2021-31.10.2021

Kuvateksti: Niskat jumissa ja jalat kipeänä? Varaa aikasi hierontaan! Meiltä löydät niin niska, hartia, jalka kuin kokovartalohieronnat. (Ovh 30e - 50e)

Kuva 7

Marraskuu Singles Day



Kanava: Facebook, Instagram, myymälä

Julkaisu: Facebook 28.10.2021 klo 13, Instagram
27.10.2021 klo 15

Kampanja-aika: 27.10.2021-30.11.2021

Kuvateksti: Singles Dayn kunniaksi saat meiltä -25% alennusta kaikista palveluistamme! Varaa aikasi Marraskuulle niin saat alen!

Kuva 8

Joulukuu Lahjakortit



Kanava: Facebook, Instagram, tekstiviesti, myymälä, sähköposti

Julkaisu: Facebook 1.12.2021 klo 12, Instagram 1.12.2021 klo 15

Kampanja-aika: 1.12.2021-24.12.2021

Kuvateksti: Meiltä lahjakortit jouluksi pukinkonttiin! Mikä olisikaan ihanampi lahja kuin päästä kunnan hemmotteluun. Lahjakortit verkkokaupasta tai myymälästä.

Kuva 9

Tammikuu Tuotteet



Kanava: Facebook, Instagram, tekstiviesti, myymälä

Julkaisu: Facebook 4.1.2022 klo 12, Instagram 4.1.2022 klo 15

Kampanja-aika: 4.1.2022-30.1.2022

Kuvateksti: Uusi vuosi, helli ja hoida ihoasi oikein ja oikeanlaisilla tuotteilla! Luonnonmukaiset ja ammattimaiset tuotteet. Kysy meiltä lisää. Saat tuotteista -15% alennusta!

Kuva: Yrittäjä ottaa itse kuvan [Anumati Naturals](#) tuotteista

Kuva 10

Helmikuu Kosteuttava hoito ja happokuorinta



Kanava: Facebook, Instagram, tekstiviesti ja myymälä
 Julkaisu: Facebook 2.2.2022 klo 12, Instagram 2.2.2022 klo 9
 Kampanja-aika: 2.2.2022-28.2.2022
 Kuvateksti: Meiltä kosteuttavat kasvohoidot sekä happokuorinnat! Ystävänpäivä tarjouksena saat -15% alennusta! (Ovh 85e - 90e)

Kuva 11

Maaliskuu Syväpuhdistava hoito



Kanava: Facebook, Instagram, sähköposti, myymälä
 Julkaisu: Facebook 2.3.2022 klo 12, Instagram 1.3.2022 klo 15
 Kampanja-aika: 1.3.2022-31.3.2022
 Kuvateksti: Tule syväpuhdistavaan kasvohoitoon! Naistenpäivän tarjouksena saat sinulle ja ystävällesi hoidot -30%. (Ovh 90e)

Kuva 12

Kuukausi/ sesonki	Teema/ juhlapyhä	Päivämäärä
KEVÄT		
Huhtikuu	Pääsiäispäivä	4.4.2021
Toukokuu	Vappu	1.5.2021
	Äitienpäivä	9.5.2021
	Helatorstai	13.5.2021
KESÄ		
Kesäkuu	Ylioppilasjuhlat	5.6.2021
	Juhannus	25.6.2021
	Häät	
Heinäkuu	Festarit	
	Kesälomat	
	Matkustelu	
Elokuu	Back to work, back to school	
SYKSY		
Syyskuu		
Lokakuu		
TALVI		
Marraskuu	Halloween	6.11.2021
	Singles Day	11.11.2021
	Cyber Monday	29.11.2021
	Black Friday	26.11.2021
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä	6.12.2021
	Pikkujoulut	
	Jouluaatto	24.12.2021
	Uudenvuodenaatto	31.12.2021
Tammikuu	Firman synttärit	1.1.2022
Helmikuu	Ystävänpäivä	14.2.2022
Maaliskuu	Naistenpäivä	8.3.2022

Taulukko 1: Kuukausi-, sesonki-, teema- ja juhlapyhälistaus

5.2 Kauneushoitolalle valitut markkinointikanavat

Budjetin ollessa pieni, on valittava edulliset markkinointikanavat. Siihen sopivat erinomaisesti digitaaliset kanavat. (Kubla Oy 2021.) Markkinoinnin vuosikelloon kauneushoitolalle on valittu markkinointikanaviksi sähköposti-, tekstiviesti-, sosiaalinen media- ja myymälämainonta. Sosiaalisen median käyttö on toimeksiantajalle tuttua.

5.3 Sähköposti, tekstiviesti, sosiaalinen media ja myymälämainonta

Sähköpostimarkkinoinnilla saa helposti ja edullisesti kerrottua yrityksen palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille tai olemassa oleville asiakkaille, jonka kautta yritys saa lisää myyntiä. Asiakkaiden sähköposteja on saanut kerättyä esimerkiksi asiakkaan ostaessaan tai netin välityksellä. Sähköposteja saa käyttää, jos asiakas on antanut samalla luvan markkinointiviestien lähetykseen. Se on tehokas tapa lähettää asiakkaalle suoraan personoitu viesti sillä ihmiset käyttävät paljon sähköpostia. Se on 40 kertaa tehokkaampaa kuin sosiaalisen median mainonta. (Komulainen 2018, 193 - 194.)

Tekstiviestillä lähetettävä mainonta vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Kuluttajat avaavat yleensä useammin tekstiviestin kuin sähköpostin. Sen avulla yritys voi kasvattaa myyntiä nopeammin ja kohdentaa sen markkinointia paremmin. (Komulainen 2018, 204.)

Sosiaalinen media on yksi tärkeimpiä kanavia, sillä asiakkaat ovat jo kyseisissä kanavissa sekä potentiaaliset uudet asiakkaat (Komulainen 2018, 23). 16-74-vuotiaista suomalaisista vuonna 2019 käytti Facebookia 2,9 miljoonaa ja Instagramia 1,8 miljoonaa (Innowise 2020). Asiakkaiden ostopäätöksiä helpottaa saavutettavuus digitaalisissa kanavissa (Komulainen 2018, 22 - 23). Postin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 60% ostaa internetistä kuukausittain, johon vaikuttaa muun muassa ostamisen helppous. Se on kasvava trendi kaikissa ikäryhmissä. (Posti 2020.)

Myyvälämainonta on myös erittäin tärkeää. Tuotteiden ja palveluiden pitää olla houkuttelevasti esillä, jolloin niistä on helpompi kiinnostua ja asiakas voi ostaa mahdollisesti enemmän mitä oli suunnitellut. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74.) Myymälässä mainonnan avulla saa houkutteltua asiakkaita kokeilemaan uutuuksia ja tutustumaan tuotteisiin (Hämäläinen & Patjas 2018, 193).

5.4 Ideoita sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median markkinointi on kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri kanavissa. Sitä voi tehdä maksutta tai käyttämällä siihen rahaa. (Virtanen 2020, 12.) Facebook on sosiaalisen median kanavista se, jolla eniten aktiivisia käyttäjiä. Facebookin markkinointi potentiaali on noin 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Millaista sisältöä Facebookiin? Teksti sekä videot toimivat siellä hyvin. (Virtanen 2020, 15.)

Mitä julkaista Instagramissa? Kuvat ja lyhyet video pätkät toimivat Instagramissa hyvin, joihin lisää saatetekstin ja hashtagejä lisäksi eli avainsanoja. Stories osiossa videot näkyvät 24 tuntia. Julkaisu kannattaa olla maksimissaan 15 sekunnin mittainen. Ne tuovat esiin kevyempää ja vähemmän suunniteltua. (Virtanen 2020, 23, 27.) Somejulkaisua tehtäessä, on suositeltavaa laittaa yksi asia yhteen julkaisuun. Kirjoittaa siihen tärkeimmät asiat ja pitää se riittävän lyhyenä, julkaisun näkijä jaksaa pysyä kiinnostuneena. (Virtanen 2020, 44.)

Jos julkaisee somearvontoja, se kannattaa olla yrityksen toimintaan liittyvää. Esimerkiksi kauneushoitola arpoa ihonhoidon. Se voi saada ihmiset reagoimaan ja jakamaan julkaisua. (Virtanen 2020, 58.)

Millaisia kuvia yrityksen pitäisi julkaista? Kuva voi olla pelkkä valokuva, piirroskuva tai kuvan ja tekstin yhdistävä kuva. Jos kuvia halutaan muokata maksutta, on olemassa maksuttomia kuvankäsittelyn työkaluja, joita ovat Canva ja Snapseed. (Virtanen 2020, 63.) Parhaita kuvia ovat kuvat, joita on itse otettu, mutta aina ei ole mahdollista jakaa niitä. Silloin voi hyvin etsiä sopia kuvia kuvapankeista. Pixabay, Unsplash, Pexels ovat muun muassa maksuttomia kuvapankkeja. Shutterstock, iStock, gettyimages ovat taasen maksullisia kuvapankkeja. (Virtanen 2020, 69.)

Mihin aikaan pitäisi julkaista sosiaalisessa mediassa? Facebookin aktiivisimmat käyttöajat ovat työajan aikana. Sprouts Socialin tekemän tutkimuksen mukaan paras julkaisuaika Facebookissa on keskiviikkona kello 12 - 14 välillä sekä torstaina kello 13 - 15 välillä. Hiljaisinta aikaa ovat illat ja viikonloput. Instagramissa aktiivisimmat selausajat ovat lounastauot ja ajat työmatkalla. Parhaat julkaisuaajat ovat Instagramissa arkena kello 9 - 11 ja 15 - 16 aikana. (Dufva 2019.)

6 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa käyn läpi pohdintaa. Miten koin opinnäytetyön teon, mitä opin, mikä oli haastavaa ja saatu arviointi opinnäytetyöstä. Tehdyn tutkimuksen reliabeliuden ja validiuden pohdintaa sekä kehitysehdotuksien anto markkinointitoimenpiteille kauneushoitola Khatunille.

6.1 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön teon 17.9.2020. Tutustuin ensin yrityksen Internet-sivuihin, Facebookiin sekä Instagramiin. Sen perusteella sain ideoita ja huomioita, joita yritys voisi kehittää ja käyttää toiminnassaan. Opinnäytetyön suunnittelu on tehty teorioihin perustuen, toimeksiantajan toiveisiin sekä omiin näkemyksiin pohjautuen. Opinnäytetyön teko on opettanut ja avartanut näkemään markkinointia suurempana kokonaisuutena sekä se on tukenut liiketalouden opintojani. Yrityksellä on hyvä olla valmis markkinointisuunnitelma, silloin sitä on helpompi ja tehokkaampi toteuttaa.

Yritystoiminta tarvitsee markkinointia menestyäkseen ja näkyäkseen. Se on tärkeä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, siksi minua kiinnostaa kyseinen aihe ja oli hyvä perehtyä siihen syvemmin lisäksi koulusta saatujen oppien perusteella. Markkinoinnista voi oppia koko ajan uutta ja sen tekeminen vaatii harjoittelua sekä kokeilua tietyllä tapaa. Mikä asia markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Omaa markkinoinnin syväosaamista voi aina kehittää harjoittelemalla ja tekemällä.

Haastavinta oli rajata opinnäytetyön aihe, ettei siitä tule liian laajaa kokonaisuutta ja että saan opinnäytetyön tehtyä valmiiksi aikataulussa. Opinnäytetyö rajattiin markkinoinnin vuosikellon rakentamiseen, joten tässä työssä ei ole mitattuna markkinointia. Markkinoinnista löytyy paljon tietoa internetistä ja kirjallisuudesta, jotta osaan valita oikeaa ja sopivaa teoriaa opinnäytetyöhöni. Tässä koin myös haasteita, vaikka aihe olikin rajattu. Opinnäytetyön teko viivästyi kuukaudella aiemmasta aikataulusta poiketen. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa, jonka lopputuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello kuvineen sekä erillinen listaus yritykselle kaikista vuoden tärkeistä päivistä.

Mielestäni opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Sen lopputuotos on käyttöönotettava ja se antaa apuvälineen toimeksiantajayrityksen markkinoinnille. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön, nyt hänellä on konkreettinen suunnitelma markkinoinnille, jota hän voi käyttää. Toimeksiantaja olisi halunnut toimeksiannon myös koskevan uusien asiakkaiden hankintaa, mutta opettajan kanssa kävimme keskustelua, että uusasiakashankinta on eri aiheensa. Toimeksiantaja jäi pohtimaan pitäisikö tulevaisuudessa tehdä uusi toimeksianto uusasiakashankinnalle.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Virheiden syntymistä halutaan välttää tutkimuksessa kaikin mahdollisin tavoin. Tämän takia tehdyn tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida eri mittaus- ja tutkimustavoin. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulisi kuvata tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti niin, että kuvataan mitä tutkimuksessa on tehty ja miten kyseisiin tuloksiin on päädytty. Reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja kvalitatiivisia tutkimuksia tehdessä. Validius on Wolcottin (1995) mielestä epäselvä. Termit saatetaan kytkeä ja ovat syntyneet kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226 - 228.) Määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen liitetään käsite reliabiliteetti (Libguides 2021).

Tutkimuksen tekijä voi ajatella ja tulkita, että kaikki ihmisiä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, ettei kahta samanlaista tapausta voi olla, joten luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit on vaikea toteuttaa. Samanlaisiin ajatuksiin ovat tulleet myös Holstein ja Gubrium (1995). Laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuutta kuvaa tarkka selostus

tutkimuksen teosta, jossa on kuvattu kaikki tutkimuksen vaiheet. Vaiheisiin tulee kirjata olosuhteet ja paikat, joissa aineistot kerättiin. Kuinka kauan haastatteluissa meni aikaa, oliko häiriötekijöitä, tuliko virhetulkintoja haastatteluista ja itsearviointi tilanteen sujuvuudesta. Analyysin teossa on kerrottava tehdyt luokittelut alusta lähtien ja perusteet niille. On punnittava saatuja tuloksia ja saattaa ne teoreettiseksi. Perusteltava millä perusteella tulkinnat on tehty ja mihin päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 228.)

Yllä olevan teorian mukaan kvalitatiivista tutkimusta on vaikea arvioida reliabelisti. Toisella opinnäytetyön tekijällä voisi olla erilainen näkemys markkinoinnin vuosikellon toteutuksesta, jos sen tekisi uudelleen. Markkinointi on luovaa työtä, jonka takia näkemys voi olla erilainen. Opinnäytetyön tulokset vastaavat todellisuutta ja ovat oikeita ja yleistettäviä. Opinnäytetyön luotettavuutta kuvaavat toimeksiantajan haastattelut.

Opinnäytetyötä arvioidaan validiteetin mukaan. Pätevyyttä kuvaa aineiston keruu toimeksiantajan teemahaastatteluun ja viitekehyksellä. Haastateltava vastaa aihealueesta ja tietää yrityksestään parhaiten. Hän on tutkimukseen pätevä henkilö, joka vastaa yrityksessä kaikesta. Haastatteleamalla muita osapuolia tutkimukseen liittyen, se ei antaisi lisätietoa eikä lisäarvoa tutkimukselle. Viitekehyksenä on käytetty luotettavaa ja ajankohtaista teoriaa. Tutkimustieto ei ole muuttunut vanhemmissa lähteissä. Tehty tutkimus on tehty validisti ajatellen alusta alkaen. Lähtökohtana on ajateltu, että sen lopputulema on realistinen, toteuttamiskelpoinen, pätevä ja käyttöönotettava tuotos. Dokumentointi on tehty opinnäytetyön raporttipohjaan. Ensi kosketus suunnitteluun lähti katsomalla yrityksen kotisivut ja sen sosiaalinen media. Suurin osa suunnitelman työstöä lähti ensimmäisen haastattelun jälkeen. Luin paljon teoriaa eri lähteistä, tutkin kuvapankkeja ja etsin tärkeät päivät markkinointia varten. Tämän jälkeen lähdin työstämään ja rakentamaan markkinoinnin vuosikelloa. Suunnittelin ja esittelin ehdotuksen toimeksiantajalle.

6.3 Jatkotoimenpiteet

Toimeksiantajalla oli monia toiveita markkinoinnin avustamisen saralla. Kehitysehdotuksena kauneushoitolalle olisi maksettu mainonta, joka toisi lisänäkyvyyttä yritykselle sekä apua uusasiakashankintaan. Maksetun mainonnan avulla voisi luoda erilaisia asiakassegmenttejä, esimerkiksi nuoret ja ikäihmiset. Sen avulla markkinointia voisi kohdentaa eri kohderyhmille ja uusille asiakkaille. Lisätietoa tarkemmin maksetusta mainonnasta löytyy Instagram Business ja Facebook for Business -sivuilta. Lisäksi uusasiakashankinnan projektia, jonka Laurean opiskelijat toteuttaisivat hänelle projektin muodossa. Opiskelijat voisivat jatkaa uusasiakashankinnan parissa, sen tutkimista ja suunnittelua yrittäjälle.

Vaikuttajamarkkinoinnilla toimeksiantaja voisi käyttää yritykselle sopivaa vaikuttajaa. Teke-
mällä ja tarjoamalla vaikuttajalle palvelun kauneushoitolassa, jonka jälkeen vaikuttaja kirjoit-
taisi esimerkiksi rehellisen blogikirjoituksen hänelle tehdystä hoidosta. Alla olevassa taulukossa
on ehdotuksia lisämarkkinointitoimille.

Missä/mitä	Lisätoimet/ehdotukset markkinoinnille
Sosiaalinen media	"Seuraa somessa, saat -10% alennusta"
Sosiaalinen media	"Voita lahjakortti, käy tykkäämässä meistä myös Facebookissa ja Instagramissa"
Lopputuloksista kuvia	Asiakkaille tehdyistä hoidoista kuvia sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi maskeerattu asiakas tai asiakaskuva, jolla kulmat värjätty
Uutiskirje	Uutiskirjeeseen selkeä alennuskoodi ja ulkoasu
Sanomalehti	Mainos lehteen vanhemmille asiakkaille lähiseudun alueelle
Sosiaalinen media	"Meiltä löytyy vapaita aikoja tänään!" tai "Varaa aikasi!"
Kuvat	Postauksia tuotteista Anumati Naturals
#	Oikeat # kuvissa, esimerkiksi #anumatnaturals
Tapahtumat	Facebookiin mahdollisista tapahtumista jakoa
Verkkosivut	Verkkosivujen teko kevyemmäksi ja vaaleammaksi, se tuo puhtaan, raikkaan ja luotettavan kuvan yrityksestä
Sosiaalinen media	Seuraamalla muita Instagramissa
Asiakasillat	Järjestämällä asiakasilloja liikkeessä, jossa voi esitellä tuotteita asiakkaille ja kertoa niistä tarkemmin

Taulukko 2: Lisätoimet markkinoinnille

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Tammi.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun Taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.fi.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R., & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.
- Vilka, H., & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

- Digimoguli. 2020. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Viitattu 1.12.2020. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Dufva, A-M. 2019. Parhaat ajat julkaista Facebookissa ja Instagramissa. Viitattu 3.2.2021. <https://www.anumariadufva.fi/2019/01/21/parhaat-ajat-julkaista-facebookissa-ja-instagramissa/>
- Google. 2021. Uudelleen käytettävien kuvien löytäminen. Viitattu 3.2.2021. <https://support.google.com/websearch/answer/29508?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=fi>

- Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 3.2.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kauneushoitola Khatun. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 3.2.2021. <https://www.khatun.org/>
- Koski-Sipilä, M. 2018. Mitä on markkinointi? Viitattu 2.2.2021. <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>
- Kubla Oy. 2021. Markkinointi kanavat - miten valitsen ne oikeat? Viitattu 3.2.2021. <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>
- Leinonen, R. 2018. Tutkimuksen eettisyys. Luettu 3.2.2021. <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>
- Libguides 2021. Tutkimus- ja kehitystyön luotettavuus. Viitattu 16.2.2021. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268724>
- Makum. 2020. Mikä on markkinointisuunnitelma. Viitattu 1.12.2020. <https://makum.fi/markkinointisuunnitelma/>
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Posti. 2020. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60% ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Viitattu 3.2.2021. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>
- Pyhäpäivät. 2021. Pyhäpäivät 2021. Viitattu 3.2.2021. <https://xn--pyhpivt-7wabc.fi/pyhapivat-2021/>
- Päivyri.fi. 2021. Viitattu 3.2.2021. <https://xn--pyhpivt-7wabc.fi/pyhapivat-2021/>
- Santalahti, K. 2021. Markkinointiviestintä on välttämätöntä - Kubla kertoo miksi! Viitattu 3.2.2021. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>
- Suomen riskien hallintayhdistys. 2021. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 2.2.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia - Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Tilastokeskus. 2020. Internetinkäyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 1.12.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Vasko, J. 2021. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 3.2.2021. https://seoseon.fi/markkinoinnin-vuosikello/?gclid=EAlalQobChMzPevprTr7AIVkx4YCh1txQfHEAAYASAAEgLLXvD_BwE

Viikkonumero.fi. 2021. Viitattu 3.2.2021. <https://viikkonumero.fi/kalenteri/2021>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yritystoiminta. 2021. Mitä markkinointi on? Viitattu 2.2.2021. <https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

Zoner. 2020. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 1.12.2020. <https://www.zoner.fi/markkinointisuunnitelma/>

Yrittäjän opas. 2021. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 3.2.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yrityksen-markkinointi>

Muut

Toimeksiantajan haastattelu 1. 21.9.2020.

Toimeksiantajan haastattelu 2. 20.11.2020.

Toimeksiantajan haastattelu 3. 14.1.2021.

Kuvat

Kuva 1: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/luonnollinen-iho-kaunis-malli-4644374/>

Kuva 2: Viitattu 1.11.20. <https://pixabay.com/fi/photos/huhtikuuta-tausta-kauneus-723022/>

Kuva 3: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/jalat-vapaa-ajan-ulkona-henkil%C3%B6-1853291/>

Kuva 4: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/k%C3%A4det-manikyyri-nainen-kynnet-k%C3%A4si-4190681/>

Kuva 5: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/i ihmiset-tytt%C3%B6-nainen-kasvot-2572029/>

Kuva 6: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/wellness-kivet-rentoutumista-zen-955796/>

Kuva 7: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/p%C3%A4%C3%A4-hieronta-hoitorentoutuminen-650878/>

Kuva 8: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/nainen-onnellisuus-sunrise-siluetti-570883/>

Kuva 9: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/kuponki-lahjakortti-lahja-silmukka-334804/>

Kuva 10: Toimeksiantaja ottaa kuvan tuotteistaan.

Kuva 11: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/nainen-kerma-kauneus-ihonhoito-iho-4630131/>

Kuva 12: Viitattu 1.11.2020. <https://pixabay.com/fi/photos/kylpyl%C3%A4-nainen-kasvohoito-kauneus-4481538/>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	7
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet	9
Kuvio 3: SWOT-analyysi toimeksiantajan markkinoinnista	10
Kuvio 4: AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit.....	11
Kuvio 5: Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö	12
Kuvio 6: Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix.....	14
Kuvio 7: Yrityksen verkkosivut	17

Taulukot

Taulukko 1: Kuukausi-, sesonki-, teema- ja juhlapyhälistaus	28
Taulukko 2: Lisätoimet markkinoinnille	33