



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi kauneudenhoitoalan yrityksessä:

Puuterisalonki

Heikkinen, Niina Johanna ja Tevä, Irma-Laura

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointi kauneudenhoitoalan yrityksessä:
Puuterisalonki

Niina Johanna Heikkinen,
Irma-Laura Tevä
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Nina Johanna Heikkinen, Irma-Laura Tevä

Markkinointi kauneudenhoitoalan yrityksessä: Puuterisalonki.

Vuosi 2016 Sivumäärä 53

Kauneudenhoitoalan toimijat ovat usein pienyrittäjiä parturi-kampaamoissa tai hoitoloissa. Alan yrityksillä on usein vaikeuksia saavuttaa haluttu päämäärä, sillä itse yritystoiminnan harjoittamisen tietotaito on vajavaista. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää yksittäisen kauneudenhoitoalan pienyrityksen markkinointia, jonka päämääränä on liiketoiminnan lisääminen. Opinnäytetyössä näytetään muutamia tärkeitä ja oleellisia esimerkkejä käytännön markkinoinnista pienellä budjetilla, markkinoinnin ja viestinnän teorian pohjalta.

Toteutusteoria on kohteesta riippuvainen ja vaatii usein itseopiskelua sekä alan tuntemusta. Kehitettävä kohde vaatii teorian lisäksi selkeät tavoitteet, suunnitelman sekä toteutustavan. Kohteet syntyivät yrityksen tarkan analysoinnin, tarpeiden, resurssien sekä ympäristötekijöiden pohjalta. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat yrityksen kotisivut, kotisivujen sekä näyteikkunan hinnastot palveluineen ja uudistuneen ilmeen kunniaksi uudelleenavajaiset, jonka markkinointia varten suunniteltiin erikseen jaettavat esitteet. Yrityksen kotisivut sekä hinnastot päivitettiin kilpailukykyisiksi, mutta avajaiset jäivät toteutusta vaille valmiiksi. Tulos osoittaa, että tarkan suunnittelun, analysoinnin ja toteuttamisen lisäksi markkinoinnissa vaaditaan omistautumista ja halua onnistua. Aktiivinen markkinointi, tietämys, oma suhtautuminen ja selkeät päämäärät ovat avain menestykseen.

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointiviestintä, Pienyritys.

Nina Johanna Heikkinen, Irma-Laura Tevö

Marketing in a beauty care company: Puuterisalonki.

Year	2016	Pages	53
------	------	-------	----

Beauty and Cosmetics agents are often small entrepreneurs in hairdressing salons or beauty parlours. Businesses often have difficulties in achieving their desired goal, because the knowhow of business practises is lacking. The aim of this thesis was to contribute to an individual beauty care company's marketing, the aim of which was to increase business. The thesis includes samples of some of the important and essential practical examples of marketing on a small budget based on marketing and communications theory.

When implementing this kind of project, it often demands specific target-related theory, clear objectives, a plan, and subsequent execution; which require research of the target and know-how of the field. On the basis of a precise analysis of the enterprise's needs, resources and environmental factors, the development targets were determined. The most important development targets were found to be the entrepreneur's webpages, the service price lists both on the internet and in the display window, and the reopening of the store with a renewed appearance. For this renewal, were designed and distributed for marketing the event. The competitiveness of the entrepreneur's webpages and the price lists was updated, but the reopening fell short of the implementation.

The results show that accurate planning, analysing, executing and marketing requires devotion and the need to succeed. Active marketing, knowhow, attitude, and clear objectives are the key to success.

Keywords: Marketing, Marketing Communications, Small business.

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Markkinointi	7
2.1	Ostokäyttäytyminen ja segmentointi	8
2.2	Arvot, visio ja strategia	9
2.3	Markkinointiympäristö.....	10
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.5	Yritysmarkkinointi.....	13
2.6	Kuluttajamarkkinointi	14
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	16
3.2	Myyntityö	17
3.3	Myynninedistäminen	17
3.4	Mainonta	18
4	Kauneushoitola Puuterisalonki.....	21
4.1	Liikeidea	21
4.2	Lähtökohta-analyysi	22
4.3	Yritysanalyysi	23
4.4	Kehityskohteet.....	24
5	Hinnasto	26
5.1	Typografia	26
5.2	Tekstin tehosteet	27
5.3	Värien käyttö tekstin tehosteena	27
5.4	Suunnitelma ja toteutus	28
5.5	Hinnaston arviointi.....	29
6	Kotisivut	30
6.1	Internet	31
6.2	Rakenne.....	32
6.3	Kotisivukone.....	33
6.4	Suunnitelma ja toteutus	34
6.5	Kotisivujen arviointi	35
7	Tapahtuma	35
7.1	Tapahtumien markkinointi	35
7.2	Tapahtuma osana markkinointiviestintää.....	36
7.3	Hyvä tapahtuma	37
7.4	Tapahtuman taustaa.....	37
7.5	Tapahtumaprosessi.....	38
7.6	Sisältö ja ohjelma	38

7.7	Suunnitelma ja toteutus	39
7.8	Tapahtuman arviointi.....	40
8	Pohdinta ja yhteenveto	41
	Lähteet	42
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Kauneudenhoitoala on hyvin suosittu ja jatkuvasti kasvava ala Suomessa. Suurin osa työllistyneistä toimii itsenäisinä yrittäjinä pienyrityksissä esimerkiksi kampaajina tai kosmetologeina. Pienyritysten lisääntyessä ja koulutussuunnitelmien muutoksien johdosta markkinointitietous on yhä useammin puutteellista. Tämä taas johtaa pienyritykset liian pieneen toimintaan verrattuna potentiaalisiin mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on edistää kauneudenhoitoalan yrityksen markkinointia, käyttämällä pienyritykselle tyypillisiä resursseja. Tarkoituksena on osoittaa, että pienillä teoilla saadaan aikaan liiketoimintaan positiivisesti vaikuttavia muutoksia sekä korostaa markkinoinnin tärkeyttä pienyrityksissä. Opinnäytetyön työelämän edustajana toimii maahantuontiyrityksen sekä hoitolan omistaja Sky-kosmetologi Minna Landén. Kehityskohde on muutaman vuoden vanha pienyritys, kauneushoitola Puuterisalonki. Yritys sijaitsee Espoon Tapiolassa Kauneusmaailman tiloissa, joten saman katon alta löytyy Kauneusmaailman myymälä sekä tukku-kauppa.

Heikkisen ja Tevän kirjoittamassa opinnäytetyön teoriassa, jonka Heikkinen on oikolukenut, perehdytään pääsääntöisesti mainonnan ja markkinoinnin eri keinoihin. Teoriaa sekä analyysiin pohjautuvaa tietoa hyödynnetään Tevän suorittamassa toiminnallisessa osuudessa valittuihin kehityskohteisiin. Kehityskohteet valitaan harkiten perustuen yritysanalyysiin ja yrityksen sen hetkisiin tarpeisiin. Tämän lisäksi analysoidaan myös päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ja asiakaskäyttäytymistä, joiden pohjalta pohditaan ja arvioidaan lopputuloksen onnistumista ja siihen muut mahdollisesti vaikuttaneet tekijät.

2 Markkinointi

”Markkinointi” on taloustieteessä käytetty termi, joka tuli käyttöön 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa. Markkinoinnin opetus alkoi 1920-luvulla amerikkalaisissa yliopistoissa. Suomessa otettiin käyttöön markkinointi-termi laajemmin 1950-luvun puolivälissä. Ensimmäinen suomenkielinen markkinoinnin oppikirja ilmestyi vuonna 1957 (Bergström & Leppänen, 2009, 10).

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla erotutaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteista ja palveluista. Kaiken markkinoinnin ydin ovat asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Menestyäkseen ja pitkiä asiakassuhteita luodakseen markkinoijan tulee hallita monenlaista osaamista sekä markkinointiympäristöä alati muuttuvissa tilanteissa (Bergström & Leppänen, 2009, 10).

2.1 Ostokäyttäytyminen ja segmentointi

Kuluttaja on markkinoinnin keskipiste. Hänen ostokäyttäytymisensä, päätöksentekonsa ja ostoprosessinsa analysoiminen on ensimmäinen askel markkinoinnissa. Näin ollen organisaatioiden ostaminen riippuu kuluttajista. Jotta yrittäjä saa toimivia ja haluttuja tuotteita, hänen tulee tuntea asiakkaansa (Bergström & Leppänen, 2009, 100).

Motiivit ohjaavat tarpeita. Tarpeita ja motiiveja taas ohjaavat erilaiset kuluttajat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan ostokyky, johon liittyy myös käytettävissä oleva aika. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Ostopäätöksen takana voivat vaikuttaa esimerkiksi elinpiiri ja maailmantila. Ostohaluun ja -kykyyn vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Myös yksilön elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Elämäntyyliä voivat olla esimerkiksi yksilön tapa elää ja suhtautua maailmaan. Ostajan toimintaan vaikuttavat psykologiset tekijät kuten tarpeet, tunteet ja motiivit. Myös arvot ja asenteet sekä sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuuri, sosiaaliluokat, perhe, sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat myös. (Bergström & Leppänen, 2009, 101-126.) Ostotilanne ja ostajatyypit ovat erilaisia. Lisäksi puhutaan rutiiniostoista, jonkun verran harkituista ostoista ja harkituista ostoista. Ostotilanteessa vaikuttaa myös se, kuinka paljon kuluttaja kokee riskejä (Bergström & Leppänen, 2009, 138).

Kuluttajan ostoprosessin tunteminen lähtee ostokäyttäytymisen ja sen taustojen ymmärtämisestä. Tämä ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. On myös tunnettava ostoprosessi. Ostoprosessin tarkoituksena on viedä kuluttaja prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella ja jatkuu tiedonkeruuseen. Tämän jälkeen tulee vaihtoehtojen vertailu, jonka jälkeen tehdään ostopäätös ja ostos. Ostoprosessi ei pääty ostamiseen vaan palvelun tai tavaran käyttöön, mikä taas ohjaa uutta ostoprosessia. Ostoprosessissa tulee huomioida myös kuluttajien erilainen käyttäytymisen ostotilanteessa. Ostaja voi olla esimerkiksi mielihyvän tavoittelija tai eettinen ostaja. (Bergström & Leppänen, 2009, 140-144.)

Markkinoiden segmentoinnin lähtökohtana ovat kuluttajien erilaiset arvostukset ja tarpeet. Segmentointi on oikean asiakasryhmän etsimistä ja valitsemista markkinoiden kohteeksi niin, että arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kannattavasti. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jonka jäsenellä on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Asiakaslähtöisyys tuo yritykselle kannattavia asiakassuhteita. On tärkeää nähdä segmentointi prosessina. Segmentti on aina löydettävä ja valittava, se ei siis ole sattumaa. (Bergström & Leppänen, 2009, 150.)

2.2 Arvot, visio ja strategia

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka. Asiakaslähtöisen ajattelun lisäksi tulee muistaa ottaa huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aikatahtaimella. Strategia on pitkäaikainen näkemys toimintaympäristön ja toimialan tulevaisuuden haasteista. Se pitää sisällään näkemysten siitä, millä tavoitteilla ja keinoilla visio, toiminta-ajatus ja arvot toteutuvat. Strategisen ajattelun avulla pyritään ennakoimaan ja torjumaan mahdollisia uhkia, sijoittamaan resurssit oikeisiin kohteisiin sekä hyödyntämään tulevia mahdollisuuksia. Strategisen tilanteen arvioinnin tulisi olla luonnollinen tapa toimia yrityksessä tai organisaatiossa, sillä se on tapa, jolla reagoidaan muutoksiin. Tilanteen analyysin tarkasteluun on olemassa erilaisia työkaluja riippuen organisaation tai yrityksen koosta esimerkiksi SWOT-analyysi, lainsäädäntö, teknologian kehitys, viranomaismääräykset, resurssitilanne, itsearviointit, yhteiskunnalliset muutokset, kokemukset ja niin edelleen (Bergström & Leppänen, 2009, 20-22; Opetushallitus, 2016).

Analyysien ja linjausten jälkeen johto tiedottaa kaikille yrityksessä tai organisaatiossa toimiville henkilöille yhteisistä toimintatavoista ja tavoitteiden saavuttamisesta, sillä tarjottavien palveluiden tai tavaroiden tulee erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaalle arvoa. Muita tärkeitä kilpailutekijöitä ovat henkilöstön tapa toimia ja palvella. Kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen menestykseen. Tuotteista ja yrityksestä itsestään muodostuva imago on tärkeä kilpailutekijä. Näin syntyy yhtenäinen kokonaisuus, jonka perimäisenä tavoitteena on kannattava liiketoiminta. Asiakastytyväisyydellä voidaan mitata markkinoinnin onnistumista. Monen yrityksen tavoite on henkilöstö ja yrityksen sisäinen markkinointi, sillä hyvän henkilöstön asiakaspalvelu luo positiivisen kuvan asiakkaalle. Kilpailuetuja ovat myös yrityksen hyvin hoidettu julkisuus sekä suhteet tiedotusvälineisiin ja omistajiin. Hyvä mielikuva on erityisen tärkeää. Siihen vaikuttaa mitä yritys tekee, mitä se sanoo ja miltä yritys näyttää. Erityisesti pienyritykselle on tärkeää oman asiakaskunnan löytäminen ja sen tarpeiden tunnistaminen (Bergström & Leppänen, 2009, 20-22; Opetushallitus, 2016).

Markkinoinnin eri muodot ovat: sisäinen-, ulkoinen-, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhde-markkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Siihen kuuluvat tiedottaminen, kouluttaminen ja motivointi. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja esimerkiksi jälleenmyyjiin. Tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia, kiinnostusta ja halua ostaa. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat mainonta ja myynninedistäminen. Yrityksen ulkoinen markkinointi vaikuttaa hyvin vahvasti yrityksen imagoon. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Keinoja ovat myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu, neuvonta ja toimipaikkamainonta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritetään saada kanta-asiakkaita. Keskeistä on saatu asiakaspalaute. Keinoja ovat kanta-asiakasedut ja -tilaisuudet sekä uutuustuotteen tai lisäosan tarjoa-

minen. Suhdemarkkinoinnissa asiakassuhteiden lisäksi yritys huolehtii sidosryhmistään, alihankkijoistaan ja tavarantoimittajistaan. Menestyäkseen yrittäjän tulee huomioida nämä kaikki markkinoinnin keinot (Bergström & Leppänen, 2009, 26-27).

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovai-
kutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen, 2009, 23.) Mikäli asiakas kokee saavansa enemmän vastinetta uhraamaansa ajalle, rahalle ja vaivalle, on asiakassuhde hyvällä pohjalla. Arvon tuottamisessa pyritään tuottamaan enemmän arvoa kuin mitä asiakas uhraa (Bergström & Leppänen, 2009, 33).

2.3 Markkinointiympäristö

Yrityksen sisäisistä tekijöistä markkinointiin vaikuttavat liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen, päätöksenteko ja yrityskulttuuri. (Bergström & Leppänen, 2009, 95). Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia sisäisiä- ja ulkoisia tekijöitä. Näistä osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia mahdollisuuksia. Ympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmasta. Mikroympäristössä tekijät ovat hyvin lähellä yritystä. Näihin tekijöihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, niitä kuitenkin kokonaan hallitsematta. Mikroympäristön tarkastelu tarkoittaa yrityksen toiminnan lähitekijöitä, vaikka fyysinen välimatka olisikin pitkä. Markkinointimahdollisuuksien tutkiminen on markkinoinnin lähtökohta. On tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnan ja maailman tapahtumia. Samalla tulee huomioida yrityksen sisäiset resurssit. Se luo mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. Makroympäristöön kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen-, taloudellinen-, teknologinen-, ekologinen-, demografinen-, sosiokulttuurinen- ja kansainvälinen ympäristö (Bergström & Leppänen, 2009, 48-50).

Mikroympäristössä tarkastellaan lähiympäristön tekijöitä, eli tekijöitä joiden kanssa ollaan jatkuvassa kanssakäymisessä. Markkinoinnin perusta ovat markkinat, jotka muodostavat asiakkaita. Markkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinointia. Valituilla kohdemarkkinoinnilla on oltava ostokykyisiä asiakkaita. Kokonaismarkkinointi on kaikki se markkinointi, jolle tuotetta voi markkinoida. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykkeitä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat ovat valmiita tiettyinä aikana ostamaan. Kysyntä on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Yritykset voivat vaikuttaa kysyntään tuotteilla, hinnoilla, laadulla, mainonnalla ja muilla markkinoinnin toimenpiteillä. Kysyntä ilmaisee ostohalu, mutta vasta kulutus kertoo, kuinka raha liikkuu. Kotitalouksien varat säätelevät kulutusta. Kysyntä ei yleensä pysy samana ympäri vuoden. Puhutaan pitkäaikaisesta ja lyhytaikaisesta vaihtelusta (Bergström & Leppänen, 2009, 64-72).

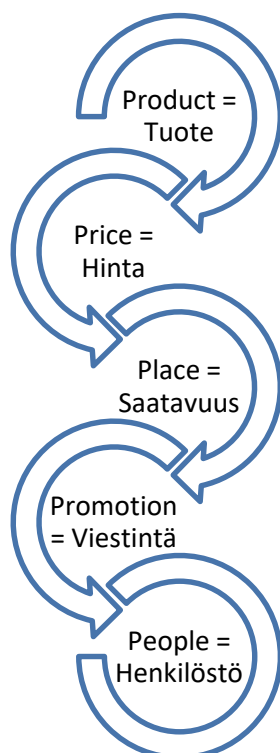


Taulukko 1: Markkinoinnin ympäristöt (Aalto-yliopisto, 2014).

Kilpailu on tärkeä yritys ympäristön tekijä. Markkinoilla ei tule miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoisalue. Markkinarakenteita tarkastellessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti, kilpailijoiden tuotteet, yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinot, kilpailun vapaus ja uudet kilpailijat. Yrityksen menestyminen markkinoilla voi paljolti johtua kilpailusta, ei tarjottavista tuotteista tai palveluista. Yrityksellä on oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta. Etu voi olla taloudellinen (hinta), toiminnallinen (tuotteiden ylivoimaisuus) tai imagollinen (mielikuva yrityksestä). Markkinoilla pyritään terveeseen kilpailuun, jota valvotaan. (Bergström & Leppänen 2009, 84-91).

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinojen avulla selvitetään, luodaan ja säädellään kysyntää. Nämä yhdessä muodostavat asiakasmarkkinoinnin. Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeitä tavaroita tai palveluita markkinoivalle yritykselle, jonka menestyksen lähtökohtana voidaan pitää tuotteiden valikoimaa. Kilpailukeinot pitää saada tuntumaan asiakkaasta siltä, että hän saa enemmän kuin mitä sijoittaa. Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet tarkastelemalla nykyistä tilannetta ja ennustamalla tulevaa. Yleisin ja käytetyin malli tarkastella kilpailukeinoja on 4P-malli, joka tarkastelee markkinointia lähinnä tavaroiden kilpailukeinojen näkökulmasta. Tätä mallia on pyritty laajentamaan ja näin saavutettu 7P malli, joka tarkastelee asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja. Tarkasteltavan yrityksen kannalta olennaiseksi malliksi riittää kuitenkin 5P malli. (Bergström & Leppänen 2009, 10; Kotler & Armstrong, 2010.)



Taulukko 2: 5P malli. (Nasti, 2013.)

5P-mallin mukaisesti tarkastellaan yrityksen tuotetta ja/tai palvelua. Tuote on mikä tahansa ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoitettu asia, joka tyydyttää asiakkaiden mielihaluja. Tuotteen tarkoitusta ja kysyntää on mietittävä tarkkaan. Markkinoilla tuote saa asemansa kuluttajien mielissä ja yritys rakentaa brändin. Yrityksen on seurattava markkinoita tuotekehittelyn näkökulmasta. Jos se ei vedä asiakkaita puoleensa, se ei ole kannattavaa. Silloin harvoin myöskään markkinoinnistakaan on enää hyötyä (Nasti, 2013; Bergström & Leppänen 2009, 194-205).

Hinta on tärkeä kilpailukeino, jonka avulla varmistetaan kannattavuus ja menestys. Hinnoittelun lähtökohtana ovat kustannukset huomioiden liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Se on tuotteen arvon mittari ja asemointiin vaikuttava tekijä, koska hinnan tulee olla sopiva kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2009, 257-263).

Ennen hintojen määrittelyä tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Päätetään yhteinen hintapolitiikka, jonka jälkeen katsotaan tuoteryhmien hinnoittelua ja vasta tämän jälkeen yksittäisen tuotteen hinta. Eri asiakkaiden ja erilaisten myyntitilanteiden mukaan tehdään myös päätöksiä. Ansaintamalli tarkoittaa tapaa, jolla yritys saa tuottoja ja samalla saadaan toiminta kannattavaksi. Malleja on erilaisia. Tuottoja voidaan ansaita eri ta-

valla, esimerkiksi tuottamalla, välittämällä ja myymällä erilaisia tuotteita ja palveluita. Tuotteiden ostohinnan lisäksi kuluttajalle voi syntyä erilaisia käyttö- ja ylläpitokuluja. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen ulkopuolinen hinnoittelu, mutta myös yrityksen sisäiset tekijät. Keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat markkinat, julkinen valta, kuten esimerkiksi verot ja maksut, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. Hinnoitteluala kuvaa yrityksen liikkumavaraa tuotteita hinnoitellessa. Mitä parempi imago tuotteella on, sitä vapaampaa hinnoittelu on (Bergström & Leppänen 2009, 257-263).

Saatavuus merkitsee ostamisen helppoutta. Asiakkaiden on saatava haluamansa mahdollisimman helposti ja nopeasti. Siksi asiakkaiden tiedottaminen on tärkeää. Tähän vaikuttavat kaikki markkinointikanavat, jakelut, ulkoinen ja sisäinen saatavuus kuten tukkumyynti, ajanvaraus, toimipaikan sijainti ja niin edelleen. Tiedon tuotteesta on löydettävä nopeasti ja niiden tulee olla helposti saatavilla. Tiedon saatavuuteen vaikuttavat yrityksen viestintäkeinot. Viestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Viestinnällä, jota kutsutaan mainonnaksi, pyritään pääsääntöisesti edistämään myyntiä, jota kutsutaan mainonnaksi. Mainonnan viestintäkeinoja hyödynnetään markkinointiviestintämenetelmillä (Nasti 2013).

Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinoina perustuvat henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Näin ollen sisäiseen markkinointiin panostaminen on tärkeää. Uusia ideoita syntyy, kun henkilöstö viihtyy. Osaava henkilöstö on tärkeä kilpailukeino. Menestyksen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan mahdollisimman hyvän henkilöstön. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat kilpailukyvyn perusta. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka työkaluja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Asiakaspalvelu on keino, jolla erottua. Se on toimintaa, jossa asiakasta autetaan ja opastetaan. Tulee muistaa, että jokainen asiakas on erilainen samoin kuin jokainen asiakaspalvelutilannekin (Bergström & Leppänen 2009, 172-182).

2.5 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnissa asiakkaana on yritys, jolloin tuote tai palvelu markkinoidaan ammattikäyttöön yritysten ostopäätäjille (B2B = Business to business marketing). Yritysmarkkinointi poikkeaa kuluttajamarkkinoinnista kohderyhmältään, joka on yleensä paljon pienempi verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Kohderyhmän vuoksi markkinointi tapahtuu esimerkiksi ammattilaislehdissä, ammattilaisryhmissä tai tapahtumissa kuten messut, yksityistilaisuudet tai avajaiset. Yrityksen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, joka laaditaan ennen yrityksen perustamista (liiketoimintasuunnitelma). Liikeideassa pohditaan omaa tarjontaa (palvelua tai/ja tuotteita), kohderyhmää ja toteuttamistapaa. Tämän jälkeen mietitään yrityksen toimintaa organisaationa, pohditaan sen arvoja ja asenteita, jotka vastaavat haluttua kohderyhmää sekä tukevat omia ajatuksia. Yrityksen liikevaihdon kannalta olennaisena osana ovat

mahdolliset yhteistyökumppanit, jakelutiet ja tavarantoimittajat. Yritysmarkkinoinnissa saadaan yleensä uskollisemmat asiakassuhteet, sillä toimitussuhde on pidempi. Yrityksen sijainti on olennainen osa saatavuuden kannalta yritysmarkkinoinnissa. Yrityksen on sijaittava niin, että fyysinen käynti paikan päällä olisi myös mahdollisimman vaivatonta. Sijainnin lisäksi pitää ottaa huomioon jo olemassa olevat sekä tulevat kilpailijat, markkinointiosuudet ja palvelun/tuotteen tarve (Kesko Oyj 2014; Tulos Helsinki Oy 2014; Mainostajien liitto, 2014; Lavas 2015).



Taulukko 3: Keskon liikevaihto liiketoimintamalleittain (Kesko OYJ 2016).

2.6 Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajamarkkinoinnissa asiakkaana on kuluttaja. Siinä tavoitetaan yleensä isompia kohde-ryhmiä verrattuna yritysmarkkinointiin, jolloin käytössä ovat massamarkkinointi kanavat. Markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi kotisivut, hakukonepalvelut, mobiilimarkkinointi ja niin edelleen. Asiakkaita voidaan tavoittaa myös viestinnällä, jolloin asiakkaille ilmoitetaan uutisoitavasta asiasta esimerkiksi median avulla (Facebook, lehtimainonta ja niin edelleen.). Oli markkinointiryhmä kumpi tahansa, on tärkeää muistaa myös ylläpitää vanhat asiakkaat muistutusmarkkinoinnilla, sillä vanhojen asiakkaiden pitäminen tulee halvemmaksi kuin uusien hankkiminen. Asiakasryhmän ylläpitäminen voi tapahtua sähköpostimuistutuksilla, puhelulla ja kanta-asiakkuuksilla. Ylläpidon keinot kannattaa harkita tarkkaan, sillä esimerkiksi puhelu saattaa jättää mieleenpainuvamman muistikuvan, kun taas sähköposti saattaa päätyä lukematta roskakoriin (Lavas, 2015).

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynnin edistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Tavoitteena on, että kilpailukeinoista muodostuisi kokonaisuus, jonka avulla yritys pystyy saavuttamaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Markkinointiviestintä tekee yrityksestä näkyvän. Viestinnällä on erittäin suuri merkitys, sillä sen avulla asiakas luo mielikuvan, ja tämä syntynyt mielikuva vaikuttaa ostopäätökseen. Kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon vaikutetaan markkinointiviestinnällä. Sen avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, mutta myös annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2009, 166-171, 328).

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen toteutetaan. On mietittävä viestinnän laajuus ja säännöllisyys. On myös huomioitava, että jatkuvan markkinointiviestinnän ohelle tarvitaan myös lyhyempiä kampanjoita. Markkinoijan on osattava valita yritykselle parhaimmat viestintäkeinot. Myynnin edistämiseksi yritys voi toteuttaa markkinointiviestinnän esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja. Erityisen tärkeää on saada eri viestintäkanavat toimimaan yhdessä. Tällöin puhutaan integroidusta markkinoinnista. Voidaan puhua myös viestintämixistä (Bergström & Leppänen 2009, 329).

Yhtenäisen linjan saavuttamiseksi, markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin. Kohderyhmiä voi olla monia erilaisia, mutta osa mainonnasta voidaan suunnata myös kaikille kohderyhmille esimerkiksi imagomainonta. Toisaalta viestintä voidaan suunnata myös todella rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi nykyisille kanta-asiakkaille. Markkinoinnin päätaavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä, mutta myös rakentaa tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta. Näihin tavoitteisiin päästään yleensä pitkäkestoisella eri viestintäkanavien käytöllä. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla tiedottaminen, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynti ja asiakassuhteen ylläpitäminen. Yrityksen pitää määrittellä strategia, jossa ilmaistaan lyhyesti markkinointiviestinnän peruslinjaukset (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Mainonta ja myyntityö ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot. Lisäksi tarvitaan myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Kun uusi yritys lähtee markkinoille tai uusi tuote lanseerataan, tarvitaan viestintää kertomaan ja tiedottamaan uutuudesta. Muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti, jonka jälkeen siirrytään ylläpitoviestintään. Kohde-

ryhmä, yritys, toimiala ja myytävä tuote vaikuttavat viestintäkeinojen painotukseen. Markkinointiviestinnässä tulee siis ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Markkinointiviestintään tarvittavaan rahasummaan ei ole yhtä ainoa ratkaisua. Rahamäärään vaikuttavat, mitä viestinnällä tavoitellaan, mikä on kilpailutilanne ja millaiset markkinat ovat. Markkinointiviestintään kuluja tuovat mainonnansuunnittelu, -tuotanto ja -julkaisukustannukset, esitteet ja tiedotteet, myynnin tukimateriaali, messut, muut myyntiä edistävät toimet, kuten asiakastilaisuudet. Budjetoinnissa käytetään erilaisia tapoja. Näitä tapoja ovat: mihin on varaa, tietty osuus liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat ja tavoitteen ja tehtävän mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 333-334).



Taulukko 4: Markkinointiviestintä (Markkinointiviestintä, 2016).

3.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public relations) on jatkuva prosessi, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja ylläpitäminen yrityksen ja sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja

suhdetoiminta jaetaan kahteen ryhmään ulkoiseen ja sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan (Joensuun yliopisto, 2011).

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on välittää uutta tietoa tuotteista tai palveluista asiakkaille ja oikaista mahdolliset virhekesitykset medially. Tämän tarkoituksena on lisätä uskottavuutta tuotteita tai palveluita kohtaan. Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi lobbaus, hyväntekeväisyyteen osallistuminen, sponsorointi ja avoimien ovien päivät. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta ovat yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia, jonka tarkoituksena on lisätä tietämystä, viestintää, uskollisuutta, hyvinvointia ja yhteenkuuluvuutta yrityksen henkilöstön kesken. Henkilöstö nähdään kilpailukeinona, jolloin onnellinen henkilöstö tuottaa yritykselle voittoa. Sisäisen tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi virkistyspäivät, koulutukset, palaverit ja niin edelleen (Joensuun yliopisto, 2011).

3.2 Myyntityö

Myyntityö on henkilökohtainen myyjän ja asiakkaan välinen prosessi. Myyjänä toimii toimipaikan edustaja, joka käy viestintäprosessia asiakkaan kanssa tarkoituksenaan auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. Myyntityön kaksi päätyyppiä ovat toimipaikkamyyni (asiakas tulee myyjän luokse) ja kenttämyyni (myyjä tulee asiakkaan luokse). Myyntityö voi olla myymälämyyntiä, puhelinmyyntiä tai kenttämyyntiä (Joensuu yliopisto, 2011; Opettajien verkkopalvelu, 2016).

Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse hankkia asiakasta vaan asiakas tulee henkilökohtaisesti myymälään. Myyjä auttaa tarvittaessa ja opastaa asiakasta ostopäätöksen teossa hyvillä asiakaspalvelutaidoilla. Puhelinmyynnissä asiakasta tavoitetaan puhelimitse tarkoituksena myydä tuote tai palvelu hyvillä asiakaspalvelu taidoilla. Puhelinmyynti toimii myös niin, että asiakas soittaa yritykseen ja tilaa haluamaansa tuotetta tai palvelua. Asiakkaina puhelinmyynnissä voivat toimia kuluttajat tai yritykset. Kenttämyynnissä myyjä etsii jatkuvasti uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyisiä suhteita olemalla heihin yhteydessä jopa useamman kerran tai asiakaskäyntien avulla. Kenttämyynti voi olla hidas keino ansaita (Joensuu yliopisto, 2011; Opettajien verkkopalvelu, 2016).

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (SP = Sales promotion) on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jonka tarkoituksena on lisätä kysyntää kohderyhmässä. Myynninedistäminen voi tähdätä useisiin eri tavoitteisiin, joita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, myynninedistämi-

nen, brändin ylläpito tai vahvistaminen, huomion lisääminen ja niin edelleen. Tavoitteet voidaan saavuttaa esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla, mainonnalla tai lahjoilla (Raninen & Rautio 2002, 8; Lahtinen & Isoviita 1994 143; Taloussanomat 2014).

Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroitavan yksikön ja yrityksen, yhteisön tai tapahtumien välillä. Sponsoroitava yritys saa silloin rahoitusta toiminnalleen sekä näkyvyyttä mahdollisesti myös muissa medioissa. Yritykselle sponsorointi on riskisijoittamista, jota ei voi hallita. Sponsorointi tapahtuu joko suoraan ottamalla yhteyttä sponsoroitavaan kohteeseen tai toisinpäin (Suomen mediaopas 2016).

Tapahtumamarkkinoinnissa yritys järjestää yleisötapahtuman. Kampanjan tarkoituksena on jättää myönteinen ja mieleenpainuva jälki yrityksestä. Tapahtuma vaatii huolellisen suunnittelun sekä budjetin. Budjetti vaikuttaa yleensä merkittävästi tapahtuman onnistumiseen. Suuremmalla budjetilla saadaan yleensä parempaa tulosta. Esimerkiksi messujen avulla yritys saa nopeasti näkyvyyttä ja mahdollisesti myös uusia potentiaalisia asiakkaita sekä kontakteja. Messut voivat kohdentua tietyille segmenteille tai suuremmille massoille. Tällöin pääsee konkreettisesti katsomaan ja kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita sekä tutustumaan yritykseen (Suomen mediaopas 2016).

Asiakkaat viimeistelevät ostopäätöksensä kaupassa, joten myymälämainonta on tärkeää. Mainostilana voidaan käyttää seiniä, lattioita, hyllyjä tai äänentoistoja. Asiakaspalvelutaidot ovat myös merkittävä tekijä ostopäätöksen teossa. Tuotteelle tai palvelulle on annettava positiivinen mielikuva, joka saa asiakkaan tekemään heräteostoksen, kiinnostumaan tai kiinnittämään huomiota. Tämä voidaan saavuttaa myös jakamalla mainoslahjoja potentiaalisille asiakkaille. Lahjoista on saatava positiivinen mielikuva, jotta viesti kulkisi eteenpäin. Mainoslahjan on pyytävä kuitenkin yrityksen budjetissa niin, ettei se tuota ylimääräisiä tai turhia kuluja. Arvonnat ja kilpailut ovat myös oivallisia keinoja houkuttaa asiakkaita yritykseen tai saada yhteystietoja suoramarkkinointia varten. Myyntimenekkejä voidaan yhdistellä ja tehostaa halutulla tavalla esimerkiksi messujen yhteydessä kilpailu, jonka osallistumisesta saa tuotelahjan (Suomen mediaopas 2016).

3.4 Mainonta

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2009, 337) Mainonta on lähes aina yrityksen tärkein keino viestiä. Mainonta voi olla jatkuvaa, pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kam-

panjoita. Pitkäkestoisena viestintä tekee yritystä ja brändiä tunnetuksi ja lyhytkestoinen viestinnän tulee olla saman-linjaista. Graafinen ohjeistus on tärkeää (Bergström & Leppänen 2009, 337).

Mainonta käsitteenä sulkee allensa paljon erilaisia teorioita. Mainonta on yksi osa laajaa markkinointiviestintää. Se on tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään saamaan halutun kohderyhmän huomio. Mainonnan pääperiaate on parantaa tuotteen tai palvelun myyntiä ja saada halutun salaiset mielikuvat luotua asiakkaille. Mainonnan tavoitteet voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan: kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajalle sekä tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa. (Mainonta Suomessa & Vuokko 2008, 193-195)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella monelta eri kannalta. Tavoitteen mukaisesti mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Se voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti. Tällöin mainonta voi olla tuote-, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palveluiden- ja mielipidemainontaa. Mainonnan muotoja voidaan luokitella myös mainosvälineiden mukaan. Yritys valitsee yleensä muutaman päämedian, joita täydennetään muilla keinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 338-339). Mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se saavuttaa tavoitevaikutukset halutussa kohderyhmässä. Mielikuvat ovat mainonnan ydin. Niillä luodaan merkityksiä, jotka johtaisivat halutunlaiseen toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostamiseen (Malmelin 2003, 78).

Mainonnan tehoa voidaan arvioida suoramainonnan palautteiden tutkimisella, myymäläkäyn- tejä ja tiedustelujen määrää seuraamalla sekä ostajien määrää tarkkailemalla. Kaikkein tärkeintä hyvän mainonnan takana on asiakkaan tunteisiin ja tarpeisiin vetoaminen. Tulee huomioida, että ihmisen ymmärrys on havaintojen ja mielikuvien yhdistelmä. Onnistunut mainonta syntyy mietityllä tuotteella, riittävän laajalla toimeksiannolla, rohkeudella, myönteisellä asennoitumisella, uusilla näkökulmilla, pitkän tähtäimen ajattelulla ja hyvällä tavoitteenasettelulla, strategisuudella, mielikuvien luomisella ja brändin ymmärtämisellä (Raninen & Rautio 2003, 20-21).

Mainonta voidaan määritellä tunneperäiseksi mielikuvaksi koko yrityksestä. Kaikella toiminnalla ja markkinointiviestinnällä on tavoitteena maineenhallinta. Hyvän maineen määritelmät eri yrityksillä voivat poiketa toisistaan hyvin paljon. Mainonnan suunnittelun taustalla vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät, yhteiskunnan kehitys ja arvojen muutos. Asiakastyytyväisyysmittaukset ovat tärkeitä. Tietoa saadaan asiakkaiden käyttökokemuksia analysoimalla ja jatkuva tiedon vastaanottaminen on tärkeää (Raninen & Rautio 2003, 23-26).

Mainonnan tulee olla kansainväliset perussäännöt omaavaa, eli mainoksen tulee olla hyvien tapojen mukaista, rehellistä ja totuudellista. Rehelliset vastuu- ja kilpailukeinot tulee hallita. Mauttomista ja ärsyttävistä mainoksista löytyy useita esimerkkejä. Näin ollen keskuskauppakamarin asettama mainonnan eettinen neuvosto valvoo mainontaa. Toimialoihin kuuluu erilaisia rajoituksia, esimerkiksi lääke- ja alkoholimainontaan liittyen. Olemassa on myös erilaisia merkkejä ja tunnuksia, jotka kertovat esimerkiksi elintarvikkeiden ominaisuuksista. Erittäin tärkeää on kiinnittää huomiota tekijänoikeuksiin, esimerkiksi siihen, kuka mainoksen omistaa (Raninen & Rautio 2203, 32-42; Tekijänoikeuden kohde 22.5.2015/607).

Kirjallisen tai taiteellisen teoksen tekijällä on tekijänoikeus teokseen. Teos voi olla kaunokirjallinen, selittävä kirjallinen, suullinen esitys, sävellysteos, näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote tai jollain toisella tapaa esiintyvä teos. (Tekijänoikeuden rajoitukset ja säännökset sopimuslainsäädännöstä 24.3.1995/446) Kirjallisena teoksena pidetään myös karttaa sekä muuta selittävää piirustusta sekä graafista, plastillisesti muotoiltua teosta ja tietokoneohjelmaa (Tekijänoikeuslaki 11.1.1991/34).

Tekijänoikeuksien valvonta internetissä on vaikeampaa, vaikka pääperiaatteena on samojen tekijänoikeuslakien toteutuminen myös internetissä. Teosten kopiointi on sallittua vain yksityiseen käyttöön. Tekijänoikeusrikkomuksista tulee seuraamuksia, joista pahin on kuitenkin luultavasti maineen ja asiakkaiden luottamuksen menettäminen. Oikeuksien valvonnan voi antaa tekijänoikeusjärjestölle. Mainostoimiston oikeuksista tulee olla tietoinen. Esimerkiksi lehti-ilmoituksessa ei saa olla mainostoimiston nimeä ilman lupaa. Myös materiaalin säilyttämisestä kannattaa sopia kirjallisesti. Rekisteröimällä tavaramerkeiksi voi yrityksen nimi, tuotteiden nimet, logot, äänimerkit, sanajonot ja muut ominaisuudet saada yksinoikeuden (Raninen & Rautio 2203, 45-49).

Mainonnan suunnittelu lähtee aina liikkeelle faktoista, vasta sen jälkeen mukaan tulee luovuus. Suunnitteluprosessia voidaan kuvata esimerkiksi näin: perustiedot, tehtävää koskevat tiedot, tehtävien määrittely ja jako, vapaa asiointi ja tietojen synteesi. Voidaan sanoa, että kaikki idea keksitään aina yhä uudelleen. Kotimaiset mainostajat kansainvälistyvät, ketjuttavat ja fuusioituvat, koska kansainvälinen yhteismainonta lisääntyy. Täytyy huomioida, että myös tuttu ja turvallinen tuote voi olla mainosvaltti (Raninen & Rautio 2203, 94-95).

Mainonnan kohdistuminen on mennyt todella pitkälle. Esimerkiksi mainontaa suunnataan jopa yksittäisille asiakkaille. Kansainvälinen yhteismainonta lisääntyy kotimaisten mainostajien kansainvälistyessä. Tuotteen markkinointia suunniteltaessa tulee huomioida tuotteen todelliset kilpailijat. Osa kuluttajista on saavuttanut brändeihin kyllästymispisteen ja he ovat alka-

neet suosia niin sanottua ”antibrändiä”. Brändejä tulee koko ajan lisää ja ne alkavat sekoittua kuluttajien mielessä. Asiantuntijoiden mielestä tuotemerkin aseman ja imagon tulisi olla liiketoiminnan keskipiste (Raninen & Rautio 2003, 96-98).

4 Kauneushoitola Puuterisalonki

Puuterisalonki on muutama vuosi sitten perustettu pieni kauneushoitola, jonka koko on noin 15 neliometriä. Yritys sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä noin 100 metriä Tapiolan keskustasta Espoossa. Kauneushoitola toimii samoissa tiloissa myymälän (Kauneusmaailma) kanssa. Yritysten omistajan (Minna Landén) lisäksi yrityksessä toimii yksi vakituinen työntekijä vain myymälän puolella sekä vaihtuvia opiskelijaharjoittelijoita kauneushoitolan puolella (Puuterisalonki 2016).

Puuterisalonki tarjoaa erikoistuneita kauneushoitopalveluita, jotka eroavat hieman tavallisesti nähdystä kauneushoitopalveluista. Tavallisia kauneushoitopalveluita ovat ne palvelut, jotka opetetaan perusopintoina kosmetologikoulussa. Perusopintoihin kuuluu jalka- ja käsihoito, kasvohoito, vartalohoidot (karvanpoisto sokerilla ja vahalla) ja perusehostus. Näihin opintoihin ja hoitoihin eivät kuulu täydentävät opinnot eivätkä lisäkoulutukset. Täydentäviin opintoihin kosmetologikoulussa kuuluu yleensä erikoisehostus, spa vartalohoidot, spa jalka- ja käsihoidot ja erikoiskasvohoidot. Lisäkoulutuksiin kuuluu kaikki muu, mitä ei ole tässä mainittu esimerkiksi ripsienpidennykset, kestotaivutukset ripsille, karvanpoisto IPL laitteella ja geelikynnet (Puuterisalonki 2016).

Yrityksen omistaja on koulutukseltaan kosmetologi, joka kuuluu SKY yhdistykseen (suomen kosmetologi yhdistys). Yhdistys on arvostettu suomalainen kauneudenhoitoalan ammattilaisten yhdistys, jonka jäsenyyteen sisältyy jatkuva tiedon saaminen erilaisissa tapahtumissa, jäsenlehdillä ja koulutuksilla. Omistajalla on myös useita erikoisosaamisen sertifikaatteja esimerkiksi ripsienpidennyksestä ja LPG laitteen käytöstä (Puuterisalonki 2016).

Kaikki toiminta alkoi toisesta yrityksestä kauneusmaailmasta. Kauneusmaailma on kauneustuotteiden verkkomyyntikauppa ammattilaisille ja asiakkaille. Myöhemmin kiinnostuksen ja lisäkoulutuksien myötä samoihin toimitiloihin siivottiin tilaa kauneushoitolalle. Kauneushoitolan tilat ovat intiimit ja toiminta on jäänyt vähäiseksi. Tulevaisuudessa on mahdollista siirtää kauneushoitolan toiminta isompiin tiloihin (Puuterisalonki, 2016).

4.1 Liikeidea

Yrityksen tavoitteena on tarjota yli 12-vuotiaille naisasiakkaille uusia hoitomahdollisuuksia laadukkailla ulkomaan tuotteilla asiakkaalle sopivaksi räätälöitynä. Tarjolla ovat esimerkiksi

ranskalainen Peggy Sage kosmetiikkasarja, tanskalainen Elsa Hjeronymus kosmetiikkasarja, korealainen Dermal erikoisnaamiot, korealainen It's skin erikoisseerumit ja paljon muita. Hoitojen lisäksi asiakkaat voivat ostaa tuotteita myös kotiin suuresta valikoimasta erilaisia tuotteita. Lisäksi tarjolla on myös suuri valikoima kaikkea ammattilaisille hoitola käyttöön esimerkiksi tuotteita sekä monia erilaisia tarvikkeita kuten siveltimeä, neuloja, käsineitä, leikkureita, saksia, viiloja, irtoripsiä ja liimoja (Puuterisalonki 2016).

Kauneushoitolan laitteisiin ja muihin tarvikkeisiin on sijoitettu yhteensä 12 000€. Myynnit hoitolan puolella ovat vähäisiä pienen toiminnan vuoksi. Yrityksen myyntikate saadaan toisen yrityksen myymälätoiminnalla. Kauneushoitolan hoidoissa käytetään samoja tuotteita kuin myynnissä myymälässä (Puuterisalonki 2016).

4.2 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen sijainti, Tapiola on Espoon kaupunginosa, jossa asuu noin 9457 ihmistä. Tapiola on yksi Espoon suurimmista aluekeskuksista ja toimii myös yhtenä merkittävimpänä tieteen, taiteen ja talouden keskittymänä. Tapiolan lähialueisiin kuuluvat Niittykumpu, Otaniemi, Hauki-lahti, Pohjois-Tapiola ja Westend. Tapiolaan pääsee kätevästi autolla tai bussilla Vantaalta, Espoosta tai Helsingistä. Metroyhteyden on määrä valmistua tammikuussa 2017.

Tapiolan keskustassa on noin 150 liikettä ja palvelua, joista viisi tarjoaa kauneushoitopalveluita. (Tapiola toimii ry 2016.)

Kilpailevat yritykset	Verkkosivujen yleisilme	Palvelutarjonta	Hinta-laatu suhde
Daisy nails	Yksinkertainen, tavallinen	Keskittyy kynsiin, liian yksityiskohtainen hinnasto	Edullinen
Hierontapalvelu Mentalis	Sekava, kaipaa päivitystä	Keskittyy hierontapalveluihin, oudot lisäpalvelut (keilaus)	Edullinen
Hyvinvointikeskus Elämänlähde	Sekava, kaipaa päivitystä	Keskittyy hieronta ja terapia palveluihin	Keskimääräinen
Kitty cat Ainoa	Nykyaikaiset, informatiiviset	Paljon erikoishoitoja	Laadukas palvelu, kallis
La Chica	Yksinkertaiset, kaipaa päivitystä	Paljon erikoishoitoja	Laadukas palvelu, siedettävä hinta

Taulukko 5: Kilpailevien yritysten analyysi. (Tapiola toimii ry, 2016; Daisy nails, 2016; Mentalis, 2016; Hyvinvointikeskus elämänlähde, 2016; Kitty cat Ainoa, 2016; La chica, 2016.)

Daisy nails, hierontapalvelu Mentalis ja hyvinvointikeskus Elämänlähde ovat tasoltaan hyvin samankaltaisia. Kaikki sijaitsevat Tapiolan keskustassa, kotisivut kaipaavat kaikissa päivitystä, hinnat ovat suhteellisen edullisia ja keskittyminen sijoittuu vain tiettyihin palveluihin ja tuotteisiin. La chica tarjoaa paljon erilaisia palveluita ja tuotteita hyvään hinta-laatu suhteeseen, mutta sisustukseltaan (kotisivut ja toimitilat) vetää puolelleen vain rajattua kohderyhmää. Puuterisalongin vahvin kilpailija on Kitty cat. Yrityksen kotisivut sekä toimitilat ovat ajan tasalla. Tarjonta on hyvin monipuolista, mutta kuitenkin kallista (Tapiola toimii ry, 2016; Daisy nails, 2016; Mentalis, 2016; Hyvinvointikeskus elämänlähde, 2016; Kitty cat Ainoa, 2016; La chica, 2016).

4.3 Yritysanalyysi

SWOT-analyysi (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jonka avulla tunnistetaan ja arvioidaan mahdollinen ongelma. Ongelmana voi olla esimerkiksi tuotteen palvelu tai asema, kilpailukyky tai yrityksen toiminta kokonaisuudessaan. Tätä menetelmää käytetään yrityksen strategian laatimisessa erilaisissa hankkeissa, projekteissa tai yrityksen toiminnan suunnittelussa (Lindroos & Lohivesi, 2004.)

SWOT-analyysi on kaksiulotteinen nelikenttä, jonka vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset asiat ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Tämä on nopea tapa saada tietoa mahdollisista kehitettävistä kohteista ja laatia sen pohjalta toimintasuunnitelma tulevaisuudelle (Lindroos & Lohivesi, 2004).

Puuterisalongin SWOT analyysi:

Vahvuudet/Strengths	Heikkoudet/Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Erikoishoidot - Keskeinen sijainti - Suuri tuotevalikoima samoissa tiloissa - Ammattitaito - Maahantuonti 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahtaat tilat - Markkinointi (Kotisivut, hinnasto, avajaiset) -Ulkomaan tuotteet
Mahdollisuudet/Opportunities	Uhat/Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Toiminnan laajentaminen - Suuri asiakasvirta - Yrityksen tunnettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Uudet kilpailijat - Mahdolliset vuokrien ja laskujen hintojen nousut (Uudet liikenneyhteydet esim. metro.) -Markkinoinnin ylläpito

Taulukko 6: Puuterisalongin SWOT analyysi.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat omistajan kauneudenhoitoalan ammattitaito (SKY -kosmetologi) sekä useat lisätutkinnot, jotka tuovat erikoistarjontaa hoitolaan. Mymälän tuotetarjonta hoitolan tiloissa tuo lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Varsinaiseksi ongelmaksi on kuitenkin muodostunut vähäiseksi jäänyt markkinointi hoitolan puolella. Verkkomyynti tuotteiden osalta on tuottoisa, mutta kävijämäärät paikan päällä ovat olemattomat. Hoitolatoimintaa vaikeuttaa myös hieman ahtaat työskentelytilat. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin tarkoitus laajentaa varsinkin hoitolatoimintaa mahdollisesti muualle isompiin tiloihin (Puuterisalonki, 2016.)

4.4 Kehityskohteet

Hoitolan nykyinen markkinointi on ollut vähäistä, sillä kaikki keskittyminen on maahantuonnin verkkokaupassa. Hoitolalla on omat kotisivut, jotka kaipaavat päivitystä. Hinnasto kaippaa myös uudenlaista ilmettä. Uusien asiakkaiden saavuttamiseksi hoitolalle järjestetään toiset avajaiset. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi päivittää myös sosiaalista mediaa, harkita uusia audioloaikoja, uudistaa varausjärjestelmää, ottaa huomioon mahdolliset kiinteiden kulujen nousut uusien liikenneyhteyksien vuoksi sekä pysyä ajan tasalla uusista ilmiöistä. Päivittäminen on erityisen tärkeää lähiaikoina yritykselle, sillä metro tuo uusia kilpailijoita ja asiakkaita alueelle (Puuterisalonki, 2016.)

Yrityksen etuja kilpailijoihin nähden ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelut, jotka mainonnan puutteen vuoksi eivät ole päässeet oikeuksiinsa. Asiakkaiden tavoittelu on tähän mennessä ol-

lut maahantuontipuolella suurimmaksi osaksi verkon kautta. Nyt asiakkaat tulisi saada fyysisesti yritykseen paikan päälle. Ensivaikutelma on tärkeä. Jotta se näkyisi uusille asiakkaille mahdollisimman monipuolisena, tulisi liiketoimintasuunnitelman ja yritysanalyysin pohjalta kehittää kolmea kohdetta. Nämä ovat puuterisalongin kotisivut verkossa, hinnasto näyteikkunassa ja verkkosivuilla sekä uudet avajaiset. Kehityskohteiden toteuttaminen tulee noudattaa eettisiä periaatteita ja hyviä toimintatapoja. Tämä edellyttää kirjallisten sopimusten laatimista työnantajan, tekijöiden sekä ohjaajan kesken. Lakien, säädösten ja kansainvälisten sopimuksien noudattamista sekä vastuunottamista, rehellisyyttä ja kunnioitusta (Puuterisalongi, 2016.)

Hinnasto	Kotisivut	Avajaiset
<ul style="list-style-type: none"> - Hoitojen karsiminen - Tekstin yksinkertaistaminen - Visuaalisen kokonaisuuden uudistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hinnaston päivitys - Lisää tietoa hoitolasta, hoidoista ja tuotteista - Kotisivujen visuaalinen ilme kokonaan uusiksi - Yhdistäminen paremmin sosiaaliseen mediaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisätiloissa pikahoitoja - Ulkopuolella ruokatarjoilu ja kilpailuun osallistuminen - Lopuksi Facebook tykkäyksien kautta alennuksia hoitoihin - Esitteitä - Mainostaminen

Taulukko 7: Kehityskohteet

Muuttuva väestö on otettava huomioon yleisilmettä ja hinnastoa laatiessa, sillä varakas lähi-kohteryhmä paikassa muuttuu. Kuitenkin niin, että laadukkaat tuotteet ja palvelut pääsevät oikeuksiinsa. Tuotteiden alkuperä saattaa olla toisaalta vahvuus, sillä uuden väestön mukana tulee luultavasti paljon ulkomaalaisia. Tämä on esimerkiksi näkynyt jo paikallisessa katukuvassa sekä palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa. Tavoitteena on myös yhteistyökumppanin eli Kauneusmaailman yhdistäminen vahvemmin Puuterisalongiin, sillä tämä saattaisi tuoda asiakkaita myös verkkomyynnin asiakkaista (Puuterisalongi 2016.)

Puuterisalongiin keskittyvät kotisivut ovat yksinkertaiset, mutta samalla kuitenkin vaikeasti tulkittavat. Hoitoja on liikaa ja hinnasto vaikeasti tulkittava. Ajanvarausjärjestelmä on yksinkertainen, mutta sen käyttöön vaikuttaa myös hoitolan suppea aukioloaika. Aukioloaika sijoittuu työaikaan tai ”sopimuksen mukaan”, mikä vaikuttaa vahvasti asiakasvirtaan ja uskottavuuteen. Ulkoasu kaipaa kokonaisuudessaan päivitystä ja muokkausta, sekä taustatietoja esimerkiksi erikoisista hoitomenetelmistä, henkilökunnasta ja käytettävistä tuotteista. Moderni ulkoasu ja tiedonmäärä lisäävät uskottavuutta yritystä ja tuotteita kohtaan (Puuterisalongi 2016.)

Hinnasto on vaikeasti tulkittava ja kaipaa yksinkertaistamista. Toisin kuin kotisivuilla, näyteikkunassa olevan hinnaston on oltava helppo, yksinkertainen ja visuaalisesti näyttävä. Tarkoituksena on potentiaalisen asiakkaan huomion kiinnittäminen. Kun tämä toteutuu, saattaa asiakkaan tiedonhalu saattaa hänet sisälle yritykseen (Puuterisalonki 2016.)

Avajaiset järjestetään, kun yrityksen markkinointikanavat on saatu kuntoon. Hinnaston ja kotisivujen tulee olla kunnossa. Avajaisia voidaan mainostaa esimerkiksi Facebookissa ja mainoslehtisillä. Avajaisia varten tulee suunnitella kilpailu, jonka palkinnoksi otetaan esimerkiksi tuotepalkintoja ja hoitoja. Facebookissa tykkäämällä Puuterisalongista saa alennuksia hoitoihin. Hoitolan tilat ovat niin pienet, ettei sinne mahdu pitämään avajaisia, joten tapahtuma pitää järjestää ainakin osittain ulkona. Tarvitaan pöytä ja katos sateen varalle. Pöydälle laitetaan hinnasto ja tarjoiltavat (Puuterisalonki 2016.)

5 Hinnasto

Puuterisalongin hoitolahinnasto sijaitsee heidän kotisivuillaan ja hoitolan sisäpuolella, niin että se näkyy ulospäin. Kotisivujen hinnastostoon ei ole panostettu yhtä paljon kuin esimerkiksi Kauneusmaailman sivuihin. Tekstiä on liikaa ja kirjoitusvirheitäkin löytyy. Hinnasto kotisivuilla ja näyteikkunassa on vaikealukuinen. Hoitoja on liikaa ja ne on ahdettu pienellä fontilla pieneen tilaan. Tämä vaikeuttaa lukemista, hahmoittamista ja hoitojen valintaa. Hoitolassa on käytössä laadukkaita laitteita erikoishoitoja varten. Esimerkiksi IPL, joka poistaa ihokarvoja laserilla pysyvästi. (Puuterisalonki 2016.)

5.1 Typografia

”Typografia (kreikaksi τύπος ’muoto’ + γραφή ’kirjoitus’) on tekstin ja kirjainten asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin perillemenoaa antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. Typografian tekijää sanotaan typografiksi ja erityisesti kirjainten suunnitteluun erikoistunutta sanotaan kirjainsuunnittelijaksi.” (Laak 2006; Toivanen 2012.)

Typografia syntyi, kun ihmisille tuli tarve ilmaista asioita nopeasti ja selkeästi suurille ihmisjoukoille. Tämä onnistui luomalla ensin sellainen aakkosto, joka tiivistä suuret tekstimäärät pienimmiksi sanoiksi. Kaikki tapahtui noin 1500 vuotta ennen ajanlaskun alkua foinikialaisten toimesta. Nykyään typografiaan kuuluvat myös paperin valinta, visuaalinen sommittelu, fontit, värit, rivivälit, numerot, kuvat ja niin edelleen (Laak 2006; Toivanen 2012).

5.2 Tekstin tehosteet

Tekstintehosteista käytetään nimitystä painotypografia. Painotypografian merkitys on kasvanut ajan saatossa, sillä tiedon määrä ja nopea tiedonkulku ovat kasvaneet huomasti. Näin ollen ihmisten silmäiltävyys on lisääntynyt. Silmäiltävyydellä tarkoitetaan ihmisten tapaa poimia tietoa esimerkiksi verkkosivuilta tai mainoksista. Toisin sanoen ihmiset enemmänkin silmäilevät tekstiä kuin lukevat sitä. Tämä silmäiltävä teksti on olennainen osa, joka herättää kiinnostusta aiheeseen ja saa mahdollisesti ihmisen lukemaan lisää (Korpela 2010 94).

<i>Kursiivi</i>	sanojen korostaminen lauseissa
Lihavointi	avainsanojen esiin nostamiseen
<u>Alleiviivaus</u>	yleensä vain linkeille
H a r v e n n u s	vanhahtava
VERSAALI	alkeellinen; heikentää luettavuutta
KAPITEELI	välttä; toteutettu lähes aina väärin
Iso fontti	iskulauseille, otsikoille ja vastaaville

Taulukko 8: Tekstin tehosteet (Korpela 2010, 94).

Taustaväriin käyttö on usein lihavointia tehokkaampi korostuskeino. Se toimii samalla periaatteella kuin korostuskynä ja saa näin tekstin erottumaan muiden joukosta. Varsinkin verkkosivuilla tämä on tehokas ja hyvä keino korostaa tekstiä. Toinen tehokas ja helppo tapa varsinkin verkkosivujen teossa ovat erilaiset tietolaatikot, joita voidaan myös korostaa erivärisellä taustalla ja reunaviivoilla. Tietolaatikoihin kirjoitetaan yleensä myös muusta tekstistä poikkeavalla fontilla. Tärkeää on kuitenkin muistaa välttää korostamasta liikaa, sillä jos korostaa kaikkea, ei niin sanotusti korosta mitään (Korpela 2010, 96-97).

5.3 Värien käyttö tekstin tehosteena

Värien, kontrastien, kirkkauden ja asetelun mietitty käyttö voi vaikuttaa erittäin paljon tekstin silmäiltävyyteen. Varsinkin erilaiset värit voivat herättää joissakin tietynlaisia tunteita tai ajatuksia. Värien merkitys vaihtelee kulttuurin mukaan jonkin verran esimerkiksi valkoinen hääpuku, jossa valkoinen symboloi ”puhtautta”. Suomessa on kuitenkin pidetty mustaa hääpukua 1900-luvulle asti. Musta on kuitenkin monissa maissa hautajaisissa käytetty väri.

VÄRI:	MYÖNTEINEN:	KIELTEINEN:
VALKOINEN	Puhdas, viaton, aito	Kylmä, tyhjä, steriili
PUNAINEN	Voimakas, rohkea, intohimoinen	Vaarallinen, aggressiivinen, hallitseva
KELTAINEN	Onnellinen, ystävällinen, optimistinen	Raukkamainen, ärsyttävä, röyhkeä
RUSKEA	Lämmin, Maanläheinen, kypsä	Likainen, surullinen, halpa
VIHREÄ	Luonnollinen, rauhallinen, rentouttava	Kateellinen, kokematon, ahne
SININEN	Voimakas, luotettava, arvovaltainen	Kylmä, masentava, synkkä
VIOLETTI	Voimakas, tasapainoinen, arvovaltainen	Mystinen, tiedostomaton
PINKKI	Nuorekas, onnellinen, naisellinen	Salamyhkäinen

Taulukko 9: Värien merkitys (Interflora suomi ry 2016).

Verkkosivuilla käytetään RGB-värijärjestelmää (Red, Green, Blue). Taustana on, että nämä päävärit ovat valkoisen valon osia, aallonpituuksia. Näitä kolmea väriä käyttäen saadaan sekoittamalla kaikki tarvittavat värit esimerkiksi liukuva asteikko.

Värien näkemiseen kuvaruudulta vaikuttaa moni tekijä esimerkiksi kuvanlaatu, laitteen säädöt, valoisuus, katseluolosuhteet, laitteen toistokyky, värien voimakkuus ja niin edelleen. Esimerkiksi puhtaan valkoisen värin käyttöä taustana ei käytetä juuri ollenkaan verkossa, sillä se on säädetty silmille sopivaksi. Eli ruudulla oleva väri ei ole se sama valkoinen, joka on esimerkiksi paperilla (Korpela 2010, 99).

5.4 Suunnitelma ja toteutus

Tavoitteenamme on uudistaa koko hinnasto näyteikkunalle sekä kotisivuille. Erityisesti näyteikkunan hinnaston on oltava selkeä ja helposti luettava. Hoitoja, jotka on mainittu hinnastossa useamman kerran tulee karsia. Joitakin erikoisia hoitoja esimerkiksi lipolaser vartalo-kiinteytys vartaloahoito tai sarjahoidot sijoitetaan kotihoito-ohjeiksi pois hinnastosta. Tekstin fonttia suurennetaan ja hinnat sekä hoitojen kestot tuodaan selkeämmin esiin. Hinnastosta tehdään kokonaisuudessaan visuaalinen ja houkuttelevan näköinen yrityksen brändi huomioon ottaen.

Hinnastoa tehtäessä on otettava visuaalisuuden kannalta erilaisia asioita huomioon. Näyteikkunoiden tekstiä ei yleensä jäädä katsomaan pitkäksi aikaa, joten sen on oltava helppolukuisen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiat on esitettävä lyhyesti ja ytimekkäästi mahdollisimman isolla fontilla. Pitkiä tekstejä on vältettävä. Tekstin on oltava eritelty niin, että eri asiat esitetään selkeästi erillään toisistaan. Hoitojen nimien ja visuaalisen ulkonäön on oltava houkuttelevia, jotta sitä jaksaa lukea, ja se herättää houkutusta. Sama visuaalinen markkinointi periaate pätee myös esimerkiksi televisio- tai lehtimainontaan.

Ennen hinnaston laatimisen aloittamista tutkitaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, värimaailmaa, sisustusta, mainontakeinoja ja kotisivuja. Tämän jälkeen ehdotus hinnaston ulkoasusta esitetään työelämän edustajalle. Projektin aikana otetaan huomioon teoria, aikaisemmin opittu sekä sovelletaan omaa kokemusta. Tavoitteena on, että hinnasto on helppolukuinen, houkutteleva ja visuaalinen kokonaisuus.

Toteutuksessa käytettiin puuterisalongin kotisivuilla sijaitsevaa hinnastoa. Sama hinnasto sijaitsee myös yrityksen näyteikkunassa. Fontti on pientä ja tekstiä paljon. Hinnaston hinnat ja hoidot on merkitty yhdelle paperille kahdelle riville.

Ongelma ratkaistiin karsimalla ylimääräisiä hoitoja ja yhdistelemällä hoitoihin liittyviä seikkoja esimerkiksi kynsienlakkaus hoidon yhteydessä. Joihinkin hoitoihin oli merkitty kuvaus hoidosta ja ne karsittiin pois liiallisen tekstin välttämiseksi. Hoitojen nimet muokattiin houkutteleviksi niin, että ne ovat helppoja ja ytimekkäitä. Kun asiakas kiinnostuu hoidosta, hän luultavasti suuntautuu yrityksen sisätiloihin kysymään lisätietoja. Siksi hoitojen kuvaukset olivat tarpeettomia. Kotisivuilla tilanne on toinen, sillä ihmisillä on silloin enemmän aikaa lukea hoitojen kuvauksia. Hinnasto laadittiin kahdelle sivulle, jotta kaikki oleellinen saadaan mahdutettua, kuitenkin niin, että fontti on tarpeeksi suurta ja yhdelle riville kirjoitettua. Pidimme kiinni halutusta väriteemasta, joka oli lila, pinkki, musta, harmaa ja valkoinen. Sovellettiin kaikkia värejä mahdollisimman paljon oleelliseen informaatioon. Erittelimme hinnan ja hoidon keston omalle riville selkeyden vuoksi. Myös hintoja muutettiin niin, että hoitojen kesken syntyi enemmän eroavaisuuksia. Periaatteena käytettiin yleistä, karkeaa kosmetologipalvelujen hinnoittelua 60min = 60€. Kaikki muutokset ja pohdinnat tapahtuivat jatkuvalla kommunikoinnilla tekijöiden ja työelämän edustajan kanssa.

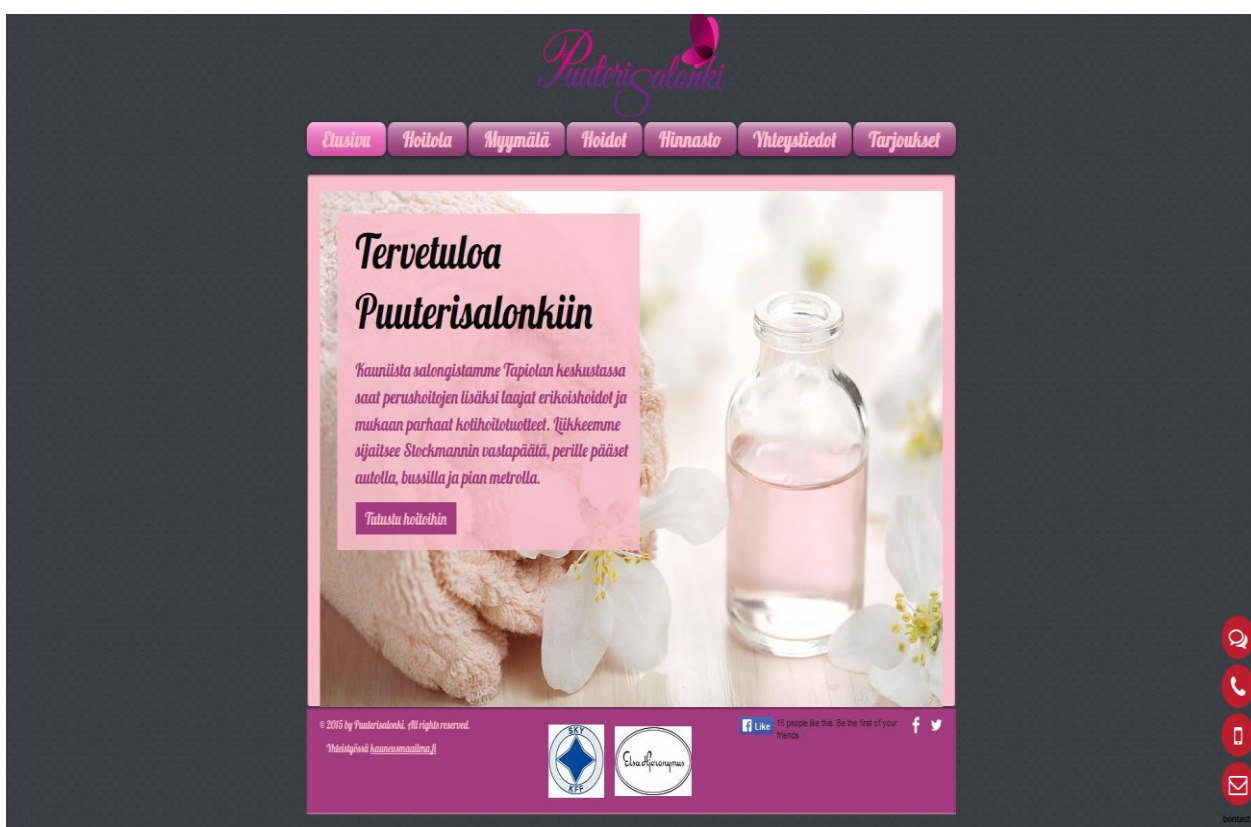
5.5 Hinnaston arviointi

Projektin teko onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Hinnastoa työstettiin osana ”Palvelujen johtaminen” -kurssia, jonka jälkeen muokkasimme ja liitimme projektin osaksi opinnäytetyötämme. Kommunikointi työelämän edustajan kanssa kävi kätevästi kasvotusten ja Facebookin kautta. Hinnaston luominen sujui hyvin kosmetologitaustan avulla.

Lopputulokset puuterisalongin hoidoista ja hinnastosta miellytti kaikkia ja erityisesti yrityksen omistajaa. ”Palvelujen johtaminen” -kurssin jälkeen jouduttiin tekemään pieniä muutoksia hinnastoon. Hinnastoon lisättiin vielä yksi hoito. Hoidot ja hinnastot ovat puuterisalongin tiloissa ja internet-sivuilla

6 Kotisivut

Puuterisalongin kotisivut kaipaavat päivitystä, sillä kotisivuille vaaditaan yhä enemmän tietoa, yhteyksiä ja monimutkaisempia taitoja visuaalisen ulkonäön rakentamisessa.

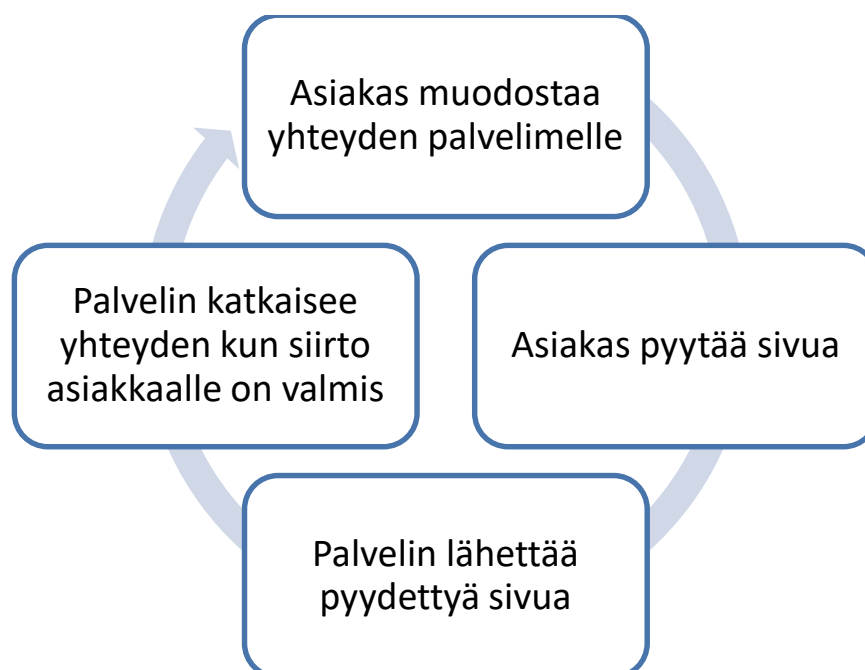


Kuva 1: Puuterisalongin kotisivut, etusivu.

Kotisivujen tausta on liian tumma, sillä nykyään suositaan vaaleita taustoja. Kaunokirjoitus jokaisella välilehdellä vaikeuttaa luettavuutta. Tietoa hoidoista ja tarjonnasta löytyy, mutta niukasti. Välilehtiä on vähän ja varausjärjestelmä toimii vain sähköpostitse ja puhelimitse. Tarjouksien kautta pääsee varaamaan muutamaa hoitoa varausjärjestelmän kautta. Aukioloajat sijoittuvat potentiaalisten asiakkaiden työoloaikoihin. Viikonloppuisin saa varattua ajan, mutta vain sopimuksen mukaan. Verkkomyynti linkitetään yhteen hoitolan kanssa, mutta tietoa täytyy kaivaa eikä sitä korosteta. Lisätieto tiloista, tuotteista, hoidoista ja henkilökunnasta sekä kuvat toisivat lisäuskottavuutta yritykselle (Puuterisalongi, 2016).

6.1 Internet

Kotisivujen tekemiseen, selaamiseen ja julkaisemiseen tarvitset verkkoyhteyden. Maailmanlaajuisena verkkoyhteytenä toimii internet. Se on tietoverkkojärjestelmä, johon on kytketty yli miljardi tietoteknistä laitetta toisiinsa. Internet toimii asiakas-palvelin periaatteella, jossa selaava osapuoli toimii niin sanotusti asiakkaana. Toisinsanoin kommunikointi tapahtuu aina kahden tietokoneen välillä, oli sitten käyttäjiä 20 tai 10 miljoonaa. (Miettinen, 2001, 7; International Telecommunications Union, 2010.)



Taulukko 10: Palvelimen tiedonsiirto asiakkaalle. (Miettinen, 2001, 7.)

Internet yhteys kulkee valkokuitukaapeleita pitkin. Näin tieto saadaan liikkumaan mahdollisimman nopeasti eri koneiden kautta. Verkkoyhteyden voi muodostaa esimerkiksi suoraan puhelinverkon kautta, lähiverkon kautta tai langattomasti. Itse selaustapahtuma tapahtuu kirjoittamalla haluttu WWW-sivusto, jolloin tietokone selvittää kohteen IP-osoitteen päästäkseen halutulle sivustolle. Toisinsanoin selaus internetissä tapahtuu selvittämällä eri IP-osoitteita, samoin kuin esimerkiksi yrittäisi selvittää kaverin puhelinumeroa. (Miettinen, 2001, 9.)

Ohjelmointikieli eli formaalikieli on tietojenkäsittelyssä, matematiikassa ja logiikassa käytetty kieli, joka muodostuu äärellisestä joukosta omanlaisesta aakkostosta (aakkosista, merkeistä ja numeroista). Kieli muistuttaa paljon puhuttujen kielten logiikkaa, mutta noudattaa omanlaisiaan sääntöjä. Ohjelmistokielen laatimisessa kullekin ohjelmistokielelle on olemassa

ohjelma, joka tulkitsee tai kääntää kieltä. Tällöin lähdekieli muutetaan konekieleksi, joka saa aikaiseksi halutun komennon. Itse ohjelmointikieliä on nykyisin satoja, ellei jopa tuhansia esimerkiksi Perl, C, CLU, Java, C++, SAS, Actionscript, D, IDL ja niin edelleen. (Wikipedia, 2016.)

Käytetyin ohjelmointikieli internetsivujen teossa on HTML (Hypertext Markup Language) eli hypertekstin merkintäkieli. Eri versioita tästä sekä muita ohjelmointikieliä käytetään myös sivujen muokkauksessa. Ohjelmointikielellä annetaan ohjeet sivustolle tulevasta sisällöstä eri elementtejä eli tägejä käyttäen esimerkiksi `<h2>Hoidot</h2>` tarkoittaa, että sana ”Hoidot” on toiseen asteen otsikko. Tällainen merkkkaus ei kuitenkaan päättä sanan ulkoasusta (paitsi jo valmiina esiintyvä oletusarvo tapa). Ulkoasua voidaan säätää paremmin käyttäen CSS (Cascading Style Sheets) koodikieltä esimerkiksi väri punainen voidaan merkitä näin: `rgb(255,0,0)`, `rgb(100%0%0%)`, `#ff0000`, `#f00`. (Miettinen, 2001, 11; Kotimaisten kielten keskus, 2013.)

Java on Sunin kehittämä ohjelmistokieli, jonka avulla esimerkiksi kotisivuille voidaan ladata erilaisia sovelluksia (appletteja). Sovellukset voivat olla muun muassa esimerkiksi musiikki, piirto-ohjelma, video, peli ja niin edelleen. Java on siksi muista poikkeava ohjelmistokieli, sillä se on laitteistoista ja käyttöjärjestelmistä riippumaton. Ja näin ollen myös esimerkiksi HTML kieleen verrattuna myös turvallisempi käyttää. Javascript ei ole sama asia kuin java, sillä javascripti on kytköksissä HTML -kieleen kun taas java ei ole. Nykyään on monia eri versioita koodikielistä eri laitteille, ohjelmistoille ja käyttötarkoituksiin. (Miettinen 2010, 67; Peltomäki & Silander 2003.)

6.2 Rakenne

Kotisivujen rakenteen suunnittelu kannattaa suunnitella ensimmäiseksi paperille ja kerätä kaikki tieto siihen. Ennen kotisivujen tekemisen aloittamista on hyvä asettaa halutut tavoitteet ja tutkia taustoja esimerkiksi kohderyhmä, markkinointi, sijainti ja niin edelleen. Perusteellinen suunnitelma ja selkeä tavoite ovat hyvien kotisivujen onnistumisen kannalta oleelliset asiat (Miettinen 2010, 16-18.)

Kotisivujen tärkein sivu on etusivu. Se on ensimmäinen sivu, jonka kävijä näkee. Sen on välttämättä katse ja saatava kävijä innostumaan selaamaan sivustoa lisää. Kaiken oleellisen tulisi näkyä selkeästi yhdeltä katsomalta, ilman ylimääräisiä selaamisia esimerkiksi alaspäin. Tässä asioita, joita tulisi ottaa huomioon etusivua tehtäessä:

1. Sivulla on selkeä otsikko.
2. Näet heti, mistä on kyse.
3. Saat kuvan sivujen sisällöstä.
4. Sivujen ylläpitäjän yhteystiedot tai mahdollisuus antaa palautetta.

Etusivun jälkeen on tärkeää, että yhtenäinen ilme välisivuilla säilyy kutakuinkin samanlaisena. Välisivuilla tulisi olla esimerkiksi sama taustakuva, fontti ja niin edelleen. Muuttuvia elementtejä välisivuilla on syytä pohtia tarkkaan. (Miettinen 2010, 16-18.)

Välisivujen suunnittelussa käytetään sivustokarttaa. Sivustokartta on ikään kuin internet sivujen sisällysluettelo, josta käyttäjä näkee nopeasti pääaiheet. Välisivuilta on tärkeää päästä yhdellä napautuksella takaisin pääsivulle, jos esimerkiksi välisivulta on mahdollisuus edetä pidemmälle niin, että se vaatisi useamman painalluksen. Hakupalvelu on yksi nopea keino edetä sivuilla halutulle palstalle. Se on kätevä varsinkin isoimmilla sivustoilla. (Miettinen 2010, 22.)

Paras tapa hankkia kotisivuille kuva- tai videomateriaalia on tuottamalla sitä itse. Monet yritykset ja organisaatiot hankkivat materiaalia muualta esimerkiksi erilaisista kuvapankeista tai palkkaamalla valokuvaaja tai videokuvaaja. Yleensä ennen kuvan tai videon liittämistä sivuille se muokataan tai editoidaan halutun näköiseksi esimerkiksi Photoshop, paint shop pro, corel PHOTO PAINT, picasa, gimp, movie maker ja hitfilm express. (Miettinen 2010, 81.)

6.3 Kotisivukone

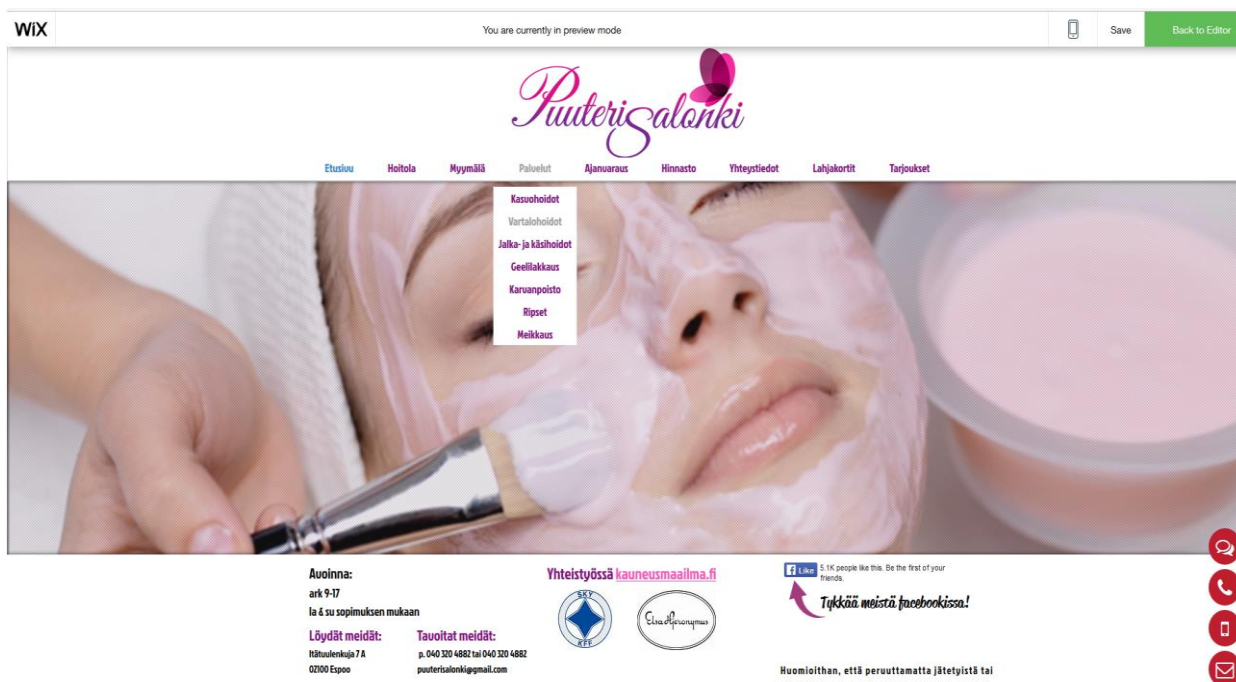
Kotisivukone on ohjelma internetissä, jonka avulla voi itse luoda kotisivut helposti. Toisinaan halutessaan täysin ilman koodikieltä. Tällainen palvelu on yleensä maksullista, mutta on olemassa myös ilmaisia ohjelmia. Maksulliset palvelut muodostuvat yleensä kolmesta tekijästä: asiakastyypistä, sopimuskauden pituudesta sekä lisäominaisuuksien määrästä. Ohjelma on tarjolla jonkun yrityksen nimissä ja vaatii käyttäjältä rekisteröitymisen. Rekisteröitymisen ja mahdollisten maksujen jälkeen käyttäjä pääsee käyttämään kotisivukone ohjelmaa (Kotisivukone 2016).

Ohjelmien laatu ja kotisivujen lopputulos ovat riippuvaisia muokkausvalikosta. Muokkausvalikoon kuuluvat muun muassa sivupohjan valinta, reunukset ja kulmat, tekstityylit, taustaväri, mitat, erilaiset valikot ja niiden muokkaukset ja niin edelleen. Työkaluihin sisältyvät myös kuvat, videot, animaatiot ja äänet/musiikki, joita kotisivukoneella tehnyt käyttäjä voi käyttää vapaasti omilla kotisivuillaan. Mitä laajempi määrä työkaluja, sitä parempi. Huono puoli kotisivukoneessa voi olla sivujen samankaltainen ulkonäkö, sillä kaikilla rekisteröityneillä käyttäjillä on käytössä samat työkalut. Kotisivukoneella on myös yleensä mahdollisuus käyttää koodikieltä muokkauksen apuna esimerkiksi CSS tai HTML. Koodikielellä voi muokata kaiken juuri haluamallaan tavalla, mikä saa omat kotisivut mieleisensä näköisiksi (Kotisivukone 2016).

6.4 Suunnitelma ja toteutus

Kotisivujen muokkauksessa käytetään hyväksi amerikkalaista kotisivukone yritystä Wix, joka tarjoaa ilmaisia sekä maksullisia ohjelmia kotisivujen muokkaukseen. Yrityksen idea perustuu start up ideaan, jossa kolme perustajaa ratkaisivat kotisivujen teon ongelman. Nykyään yrityksellä on noin 1200 työntekijää kuudessa eri maassa. Wix ohjelman avulla voi luoda kotisivuja yritykselle tai yksityiseen käyttöön. Yritykselle on mahdollista tehdä kotisivuille myös verkkokauppa, ajanvarausjärjestelmä, chat -palvelu, maksupalvelut, lipunmyynti, ryhmäalennukset, sosiaalinen media ja niin edelleen (Wix 2016).

Puuterisalongilla on käytössään maksulliset palvelut, jotka tuovat lisäominaisuuksia kotisivuille esimerkiksi live chat -palvelu ja ajanvarausjärjestelmä. Kotisivuista pyritään tekemään nykyaikaisemmat muuttamalla fonttia, taustaa vaaleammaksi (kuitenkin niin, että vanha värimaailma säilyy), lisäämällä selaamismahdollisuuksia, korostamalla yhteistyökumppaneita sekä muita olennaisia tietoja. Samalla karsitaan ylimääräistä tietoa luettavuuden parantamiseksi ja selkeyttämiseksi. Kuvat otetaan monipuolisemmin käyttöön ja sijoitetaan pääsääntöisesti oikealle puolelle tekstiä, sillä lukeminen alkaa aina vasemmalta puolelta. Toisin sanoen, jos teksti olisi oikealla puolella se vaikeuttaisi lukukokemusta. Etusivulle sijoitetaan video-ohjelmalla tehty kolmen kuvan kuvasarja, joka kertoo nopeasti ja ytimekkäästi yrityksen sisällöstä ja tarjonnasta heti ensisilmäyksellä. Kotisivujen hinnastossa käytetään hyväksi uudistettua hinnastoa (Puuterisalongi 2016).



Kuva 2: Puuterisalongi. Uudistetut kotisivut.

Lopputuloksen tarkoituksena on saada raikkaat, selkeät, nykyaikaiset kotisivut, jotka miellyttävät käyttäjän silmää ja helpottavat palvelujen valitsemista.

6.5 Kotisivujen arviointi

Kotisivujen teko vaatii jonkun verran ylimääräistä itseopiskelua esimerkiksi ohjelmien käytössä (ajanvaraus, live chat, kotisivukone), mutta on kuitenkin suhteellisen helppo tehdä. Kotisivujen tekeminen ei myöskään vaadi koodikielen käyttöä, mikä oli erittäin positiivinen yllätys. Ennen jokaista suunnitteluvaihetta tutkittiin eri vaihtoehtojen kautta, miten asiat voi tehdä ja mikä näyttäisi hyvältä. Kotisivujen teko vaati paljon eri vaiheita ja aikaa.

Kotisivuista muodostui selkeämpi ja modernimpi kokonaisuus, muuttamalla esimerkiksi fonttia, käyttäen monipuolisemmin värejä sekä ideaalisella sijoittamisella. Sivujen tekoa ei saatu aivan loppuun asti ja sovittiin, että yhteistyökumppani jatkaa tulevaisuudessa sivujen muokkaamista ja päivittämistä.

7 Tapahtuma

Tapahtumia on kaiken kokoisia, eikä hyvää tapahtumaa kukaan tee yksin (Paavola 2012, 4). Aivan ensimmäiseksi mietitään tapahtuman pääsanoma ja tarkoitus. Sen jälkeen lähdetään ideoimaan. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa. Lisäksi määritellään, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Ideointi aloitetaan usein alustavasta budjetista. Koko projektin ajan tulee tietää, paljon rahaa on käytettävissä. Aluksi päätetään tapahtuman pääsanoma, teema ja luonne ja mietitään, miksi ja milloin tapahtuma järjestetään. Sitten valitaan kohderyhmä ja tapahtumapaikka. Koko ajan tulee huomioida järjestävän organisaation oma imago (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015. 7-11). Tapahtuman lähtökohdat ovat yksinkertaisesti mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee huomioida tapahtuman luonne ja osallistujat (Vallo & Häyriäinen 2014, 141).

7.1 Tapahtumien markkinointi

Tapahtumaa markkinoidaan ja siitä tiedotetaan. Markkinointi suunnataan tapahtuman kävijöille, sekä mahdollisille yritysyrityskumppaneille. Tapahtuma tulee markkinoida yhtä hyvin kuin esimerkiksi uutta tuotetta. Tapahtumaa ei tehdä itseä varten, vaan se suunnataan kävijöille. Oikein kohdistetulla markkinoinnilla saavutetaan kohderyhmä. Tämä edellyttää kohderyhmän kartoittamisen etukäteen. Näin pystytään valitsemaan mainontakeino, mikä menee yksiin halutun kohderyhmän kanssa (Paavola 2012, 6).

Erottuakseen yritysten viestit joutuvat kilpailemaan kasvavassa viestien tulvassa. Tiedetään, että ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut mikä on haastanut myös yritykset etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Tämän myötä myös tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa. Sen tavoite on välittää yrityksen haluama viesti ihmisille ja saada heidät toimimaan halutulla tavalla (Vallo & Häyriäinen 2014, 19-20).

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista, mutta myös vuorovaikutteista. Se yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Se on myös strategisesti suunniteltu pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Yritys elämyksellisillä tapahtumilla viestii kohderyhmän kanssa kohdaten sidosryhmän suunnitellussa tilanteessa. Oleellista on, että tapahtumamarkkinointi on osa markkinointistrategiaa. Tärkeää on, että tapahtumat liittyvät yrityksen muuhun markkinointiin. (Vallo & Häyriäinen 2014, 21-22).

Tapahtumamarkkinointi on intensiivinen ja henkilökohtainen. Siinä voidaan hyödyntää useita aisteja ja se onkin tämän tapahtumien kilpailuetu, sillä aisteja hyödyntämällä syntyvä mielikuva on syvempi, se muistetaan kauan ja se lisää vaikuttavuutta. Erilasten aistien huomioimiseen kannattaa kiinnittää paljon huomiota. Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka kytkeytyy markkinointisuunnitelmaan. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi menestymistä on mitata. Se voi lisätä myyntiä tai vähentää kustannuksia ja vaikuttaa näin yrityksen tulokseen. (Vallo & Häyriäinen 2014, 23-24).

7.2 Tapahtuma osana markkinointiviestintää

Tapahtuman markkinointia aloitettaessa kartoitetaan ensimmäisenä kilpailu- ja markkinointikeinot. Mahdollisesti tärkein tapahtuman kilpailukeinoista on oikeanlainen markkinointiviestintä. Tapahtuman viestintää varten laaditaan viestintäsuunnitelma. Tässä suunnitelmassa määritellään tapahtuman viestintäkanavat. Materiaaleja suunnitellessa mietitään myös kohderyhmän tavoittamista. Mietitään, kuinka kohderyhmä saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Suunnitelkaan markkinointimateriaalit niin, että niissä tulee selville tapahtuma idea ja tarkoitus, ajankohta, paikka ja kesto (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015. 15-16).

Markkinointiviestintä tulee niin suunnitella kuin toteuttaa kohderyhmä huomioon ottaen. Tavoitteena on rakentaa yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista positiivinen mielikuva. Lisäksi pyritään saavuttamaan haluttu imago ja aikaansaada toivottu toiminta kuten esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen. Markkinointiviestinnän tulee pohjautua yrityksen arvoihin, tavoiteprofiiliin ja haluttuihin mielikuviin. Tapahtuman jälkeen tulisi kerätä palautetta ja näin mahdollistaa kehittyminen (Vallo & Häyriäinen 2014, 34-36).

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Sitä voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen. Esimerkiksi järjestettävälle tapahtumalle voidaan luoda Facebookiin tapahtuma-sivu. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava. Tapahtumasta voi kertoa myös esimerkiksi yrityksen tai ulkopuolisen blogissa. Kaikkiin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ideoinnissa, kutsukanavana, markkinointiin, viestienvälitykseen ja palautteen keräämiseen (Vallo & Häyriäinen 2014, 86-90).

7.3 Hyvä tapahtuma

Onnistuneessa tapahtumassa on otettu huomioon strategiset kysymykset: miksi, kenelle ja mitä. On mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoite ja viesti tulee selkeyttää. Toinen tärkeä kysymys on, kenelle tapahtuma järjestetään, eli ketkä ovat kohderyhmää. Lisäksi tulee miettiä mitä, missä ja milloin, eli tehdä selväksi tapahtuman lähtökohdat. Myös tapahtuman ajankohta ja paikka tulee päättää. Näiden strategisten kysymysten avulla luodaan idea, jonka mukaan toimitaan (Vallo & Häyriäinen 2014, 103-105).

Strategisten kysymysten jälkeen päästään operatiivisiin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi. Millainen kertoo sisällöstä ja ohjelmasta. Tapahtuman sisällön määrää tavoitteet, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Kuka tai ketkä kertoo tapahtuman vastuuhenkilöistä. Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu. Suunnitteluvaiheessa projektipäällikkö on tärkeässä roolissa. Isäntä/emäntänä toimiminen käy työstä. Se on henkilökohtaista myyntityötä ja vaikuttamista. Operatiivisten kysymysten myötä vastataan kysymyksen, mikä on tapahtuman teema (Vallo & Häyriäinen 2014, 106-109).

7.4 Tapahtuman taustaa

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Konkreettisen tavoitteen jälkeen tapahtuman jälkeen nähdään suoraan tulos. Ennen tapahtumaa tulisi miettiä, mitä tapahtumalla haluaa saavuttaa ja viestiä. Suunnitteluvaiheen lisäksi tulisi pystyä kuvaamaan tapahtuman jälkeistä tavoitettua (Vallo & Häyriäinen 2014, 111-115). Tapahtumaa järjestettäessä tulisi miettiä myös, mitä se aikoo viestiä ja miksi. Jokaiselle tapahtumalla tulee olla viesti. Usein tapahtumalla on yksi pääviesti ja mahdollisesti lisäksi muita viestejä (Vallo & Häyriäinen 2014, 116-118). Kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin. Näin voidaan järjestää juuri tähän ryhmään vetoava tapahtuma. Tärkeää on myös muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itseä varten (Vallo & Häyriäinen 2014, 123-124).

Tapahtuman ajankohta ja kesto tulee suunnitella hyvin. Nämä seikat vaikuttavat paljon siihen, kuinka moni pääsee tai haluaa osallistua. Viikonpäivistä maanantai aamut ja perjantai

iltapäivät ovat huonoja. Kiireisille työssäkäyville parhaita ajankohtia ovat aikaiset aamut ja myöhäiset illat. Aamutilaisuuksiin osallistutaan yleensä aktiivisemmin. Viikonlopuksi monilla on usein muita suunnitelmia. Mikäli ollaan järjestämässä suurta tapahtumaa, tulee varmistaa, ettei samaan aikaan olla järjestämässä kilpailevaa tapahtumaa. Tapahtumaa suunnitellessa kannattaa muista myös muistaa henkilökunta, mikäli heidän toivotaan osallistumaan tilaisuuteen isäntänä/emäntänä. Myös tapahtuman kesto tulee miettiä tarkoin. Tapahtuma tulee aloittaa hyvin, mutta myös lopetukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Budjetti on tapahtumanjärjestämisessä tärkeä asia. Budjetti onkin hyvä määrittellä etukäteen. Määrittelyssä voi käyttää apuna muitten vastaavien tapahtumien budjetteja (Vallo & Häyriäinen 2014, 147-149, 150).

7.5 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointi vaihe. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Tapahtuman toteutus on rakennusvaihe ja itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Jälkimarkkinointiin kuuluu kiitokset asianosaisille, materiaallinen toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen sekä yhteenveto (Vallo & Häyriäinen 2014, 161).

Suunnitteluvaihe tulee aloittaa riittävän ajoissa. Tässä vaiheessa kannattaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ottaa mukaan kaikki ne, joiden toivotaan osallistuvan tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman suunnittelu on suurimmaksi osaksi ajatustyötä. Olisi hyvä pystyä ajattelemaan tapahtuma alusta loppuun. Silloin mahdolliset ongelmat tulevat ilmi. Tapahtumasta tulisi saada sulava. Tähän päästään hyvällä suunnittelulla ja aikataulutuksella. Toteutusvaiheessa jokaisen tapahtuman järjestämiseen osallistuvan tulee tietää oma roolinsa ja osuutensa suuremmassa kokonaisuudessa. Jälkimarkkinointivaiheessa osallistujia muistetaan, sillä heidän osallisuuttaan arvostetaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä omasta yrityksestä, että osallistujilta. Saatu palaute analysoidaan ja sitä verrataan lähtötilanteeseen (Vallo & Häyriäinen 2014, 162-194).

7.6 Sisältö ja ohjelma

Kutsu on tapahtuman esite. Se saa vastaanottajan ajattelemaan asiaa ja muodostamaan ennako-oletuksia. Kutsun tulisi olla sellainen, että se voi täyttää kohderyhmän odotukset. Tapahtumakutsut ovat osa yrityksen suoramainontaa ja ne rakentavat imagoa. Kutsu voi olla monenlainen. Esimerkiksi kirje, kortti tai tapahtumakutsu Facebookissa. Oli kutsu millainen tahansa, siinä tulee käydä ilmi tietyt asiat, kuten tilaisuuden luonne, kutsuttujen lukumäärä,

ajankohta, osoite, odotetaanko kutsuun vastausta, pukukoodi, sisältö ja ruokavalioista ilmoittaminen (Vallo & Häyriäinen 2014, 129-133).

Tapahtuman sisältä suunnitellaan kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Lisäksi huolehditaan teeman ja haluttujen viestien sopiminen teemaan. On tärkeää valita tapahtumalle teema. Aktiviteetit luovat tapahtumaan elämyksellisyyttä. Aktiviteetit voivat olla esimerkiksi toimintaa tai tekemistä, johon halutessaan voi osallistua. Joskus on hyvä päättää tapahtuma esimerkiksi arvontaan. Pääpalkinnon tulee tällöin olla riittävän houkutteleva (Vallo & Häyriäinen 2014, 197-224).

7.7 Suunnitelma ja toteutus

Puuterisalongille järjestetään toiset avajaiset uudistetun ilmeen kunniaksi yhteistyössä kauneusmaailman kanssa. Avajaisten tarkoituksena on lisätä asiakasvirtaa jättämällä positiivinen ja mieleenpainuva kuva osallistujille hyödyntämällä kaikkia ympäristöärsykeitä (aisti, havainto, sosiaalisuus, tiedollinen toiminta, tunne ja ajattelu). Tarkoituksen saavuttamiseksi käytetään vahvoja naisellisia värielementtejä, jotka kuvastavat yrityksen yleisilmettä, järjestetään mielenkiintoista toimintaa, tarjotaan purtavaa sekä annetaan mukaan yrityksen uudistettu hinnasto (Oulun yliopisto 2016; Puuterisalongi 2016).

Ennen suunnittelun aloittamista sovitaan sopiva ajankohta, joka sopii kaikille suunnittelussa ja toteutuksessa mukana olleille henkilöille. Optimaalinen ajankohta avajaisille olisi viikonloppuna, sillä potentiaalisilla osallistujilla on silloin todennäköisemmin vapaapäivä sekä vastaanottavaisempi asenne. Ajankohdaksi muodostui kuitenkin yhteispäätöksellä tiistai 23.8.2016 kello 14.00 - 18.00. Tapahtumapaikka on Puuterisalongi ja tilojen pienuuden vuoksi myös liikkeen edusta osoitteessa Itätuulenkatu 7A. Tiedotusväylinä käytetään sosiaalista mediaa (Facebook) ja mainoslehtisiä esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille. Lisäksi avajaisista tiedotetaan Puuteri Salongin kotisivuilla sekä kauneusmaailman kotisivuilla (Puuterisalongi 2016).

Avajaisten teema noudattaa uudistetun yrityksen värejä ja elementtejä, joita ovat muun muassa valkoinen, vaaleanpunainen, lila ja harmaa värimaailma sekä selkeys, joka näkyy sisustuksen ja ohjelman järjestelyissä. Avajaisia varten hankitaan katos ulkopuolelle, johon sijoitetaan pöytä. Katoksen sijoittamista varten tarvitaan erikoislupa Espoon kaupungilta. Lupa maksaa noin 50€ riippuen katoksen sijainnista, tarkoituksesta ja tapahtuman kestosta. Espoossa tällaisista luvista päättää kaupunkitekniikan keskus. Katos koristellaan valkoisin ja vaaleanpunaisin ilmapalloin sekä lilalla serpentiinillä. Pöydälle laitetaan vaaleanharmaa pöytäliina sekä värimaailmaan sopivaa kertakäyttöastiatia. Kahdessa kulhossa on tarjolla Geisha-

makeisia ja vaahtokarkkeja. Lisäksi kävijöille tarjotaan kuohuviiniä ja limpparia. Työntekijöillä on yllään vaaleanpunainen siisti vaatetus. Opiskelija tekee Puuterisalongissa ripsien- ja kulmien värjäyksiä alennettuun hintaan. Lisäksi suoritetaan arvonta, jonka pääpalkintona on 50 euron arvoinen tuotepalkinto, lahjakortti vapaavalintaiseen hoitoon sekä muita pienempiä palkintoja. Lähtiessään asiakas saa mukaansa uuden hinnaston, josta löytyvät Puuteri Salongin yhteystiedot ja aukioloajat (Espoon kaupunki 2016; Yle 2016).

Tuote	Hinta	Ostopaikka
Paperinen pöytäliina (harmaa)	3,49 €	Biltema
Lila kulho 2x	15,96 €	Biltema
Paperiset lautasliinat 100kpl	2,49 €	Biltema
Fazer Geisha-makeisia	4,75 €	Tokmanni
Mr mallo sydänvaahtokarkki	4,50 €	Tokmanni
Rose pommac 3x	9,00 €	Prisma
X-tra kuohuviinilasit 12kpl 3x	29,94 €	Prisma
J.P. Chenet Ice Edition 2x	18,36 €	Alko
Rosé Demi-Sec		
Taittuva paviljonki (3x3m)	39,50 €	Hong kong tavaratalo
Ilmapallot (valkoinen&pinkki) 2x	8,00 €	Popupkemukut
Lila serpentiini 2x	3,80 €	Kids party store
Lupa sijoittamista varten	50,00 €	Espoon kaupunki
Yhteensä	189,79 €	

Taulukko 11: Avajaisten budjetti.

7.8 Tapahtuman arviointi

Ennen avajaisiin liittyviä toimenpiteitä sovittiin kaikkien kesken sopiva ajankohta. Ajankohdaksi muodostui arkipäivä, sillä avajaiset tulisi pitää ennen kylmien säiden tuloa ja tämä oli ainoa kaikille sopiva ajankohta. Avajaisten sisällöstä ja toimenpiteistä päätettiin yhdessä työelämän edustajan kanssa esimerkiksi arvonnain palkinnoista ja tarjoiltavista. Suunnitteluvaihe sujui hyvin, mutta toteutus epäonnistui. Toteutuksen ajankohtaa jouduttiin satunnaisista erisyistä siirtämään niin, että se sijoittuisi työmme ulkopuolelle. Tämä tarkoittaa siis sitä, että emme osallistu avajaisiin tai sen tekoon tämän enempää. Tulevaisuudessa on tarkoitus kuitenkin pitää kontaktiyhteys Facebookin välityksellä, jotta voimme vaihtaa kuulumisia puuterisalongiin liittyvistä asioista. Tämä oli kaikkien yhteinen päätös ja näin nähtiin parhaaksi vaihtoehdoksi tehdä. Työelämäedustaja oli erittäin tyytyväinen kaikkeen tähän mennessä saatuun apuun hoitolaan liittyen.

8 Pohdinta ja yhteenveto

Suurin osa kauneudenhoitoalan yrityksistä on pienyrityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että mainosbudjetti on varsin pieni suhteessa suureen yritykseen. Kauneudenhoitoalan pienyrityksen markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa paljon oma intohimo työhön sekä asiakaspalvelutaidot. Suurissa yrityksissä markkinointi tapahtuu yleensä etäkontaktilla, jolloin asiakasta ei näe kasvotusten. Pienyritysten haasteena on luoda uusia suhteita paitsi asiakkaisiin myös muiden alaan liittyvien yritysten kanssa. Tätä rajoittaa yleensä puutteellinen tietämys markkinoinnissa, henkilökohtaisessa myyntityössä tai oma tahto. (Kadziolka 2014)

Opinnäytetyötä tehtäessä törmäsimme edellä mainittuihin haasteisiin. Yritys kuuluu samankaltaisten kauneudenhoitoalan yritysten tapaan pienyrityksiin, joten markkinoinnin budjetti oli mietittävä sen mukaisesti. Myyntitukun puolella markkinatietämys toimi, sillä konsepti on tuottava. Myyntityö tapahtui suurimmaksi osaksi verkon kautta. Tässä työssä haastavinta oli saada hoitolatyö käyntiin ja siten lisätä asiakaspalvelua. Työ tuotti kommunikaatiovaikeuksia opinnäytetyön edetessä. Tavoitteiden saavuttamiseksi loimme uudistetun kotisivut, jotka näyttäsivät konkreettisesti muutoksen, työstimme uuden hinnaston rohkaistaksemme muutokset pienessä mittakaavassa sekä yritimme järjestää avajaiset saadaksemme asiakaskontaktin hoitolaan uudelleen. Toiminnallisen osuuden lopussa huomasimme positiiviset muutokset sekä uudenlaista intohimoa hoitolaa kohtaan, vaikka kaikkia vaiheita ei saatukaan suoritettua loppuun asti. Tämä oli vain pintaraapaisu tulevasta ja vaatii omistautumista, halua jatkaa ja kehittyä eteenpäin.

Tulevaisuudessa yrityskohteemme on määrä toteuttaa suunnittelemlämme avajaisia ja tavoittaa asiakkaita säännöllisesti esimerkiksi sosiaalisen median, uutiskirjeiden, kampanjoiden tai yksittäisten tarjousten voimalla. Kotisivut jäivät hieman keskeneräisiksi ja siksi on tärkeää, että ne tehdään loppuun sekä ylläpidetään säännöllisesti. Suuri osa asiakkaista asioi verkossa. Kun hoitola on saanut kokemusta ja saavuttaa sen hetkisen päämäärän on yrityksen mahdollista laajentua joko samalla paikkakunnalla tai Helsinkiin.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

Alko. 2016. Viitattu 13.8.2016.

<http://www.alko.fi/tuotteet/522447/?fromsearch=true>

Biltema. 2016. Viitattu 13.8.2016.

<http://www.biltema.fi/fi/Koti/Keittio/Tarjoileminen-ja-ruokaileminen/Paperinen-poytaliina-2000036097/>

Daisy nails. 2016. Viitattu 8.7.2016.

<http://www.daisynails.fi/prices.html>

Espoon kaupunki. 2016. Viitattu 13.8.2016.

http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ ja_ ymparisto/Asiakaspalvelu

Hierontapalvelu Mentalis. 2016. Viitattu 8.7.2016.

<http://www.mentalis.fi/keilailuvalmennus/>

Hong kong tavaratalo. 2016. Viitattu 13.8.2016.

<http://www.hongkong.fi/fi/piha-ja-puutarha/pihakalusteet-ja-tarvikkeet/saasuojat/paviljongit/taittuva-3-x-3-m-pop-up-paviljonki/p/2825113/>

Hyvinvointikeskus elämänlähde. 2016. Viitattu 8.7.2016.

<http://www.elamanlahde.fi/>

Improve media Oy TJ (City-lehti). 2015. Miten B2B -markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 3.7.2016.

<http://www.city.fi/blogit/lavas/b2b>

Joensuun yliopisto. 2011. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 3.7.2016.

<https://web.archive.org/web/20120423212021/http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Kesko Oyj. 2015. Liiketoimintamallit. Viitattu 3.7.2016.

<http://www.kesko.fi/sijoittaja/kesko-sijoituskohteena/liiketoimintamallit/>

Kids party store. 2016. Viitattu 13.8.2016.

<http://www.kidspartystore.fi/serpentiinit-metallinhoito-prisma-liila>

Kitty cat Ainoa. 2016. Viitattu 8.7.2016.

<http://www.kittycatbeautycenter.com/>

Kotimaistenkielten keskus. Viitattu 23.2.2013.

<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149>

Kotisivukone. 2016. Viitattu 11.7.2016.

<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/kotisivukone-faq>

La chica. 2016. Viitattu 8.7.2016.

<http://www.lachica.fi/cms/FC?cmsPage=true&link=1179>

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa - Osa 1. Viitattu 4.6.2012.

http://www.thirdeyedesigns.org/images/koulu/graafinen_suunnittelu/typografia.pdf

Luoma K. Myyntipöytiä ja kylttejä ei saa ripotella katualueelle mielensä mukaan. 2013. Viitattu 13.8.2016.

http://yle.fi/uutiset/myyntipoytia_ ja_kyltteja_ei_saa_ripotella_katualueelle_mielensa_mu-kaan/6823053

Mainostajien liitto. Hakusana business-to-business. Viitattu 21.10.2014.
<http://mainostajanhakemisto.fi/?go=sanasto&nayta=229&haku=b&termit=59>

Mainostoimisto Elido. Viitattu 23.6.2016.
<http://www.elido.fi/markkinointisuunnitelmat>

Opetushallitus. 2016. Arvot, visiot ja strategia. Viitattu 28.6.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_qua-lity_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ ja_strategiat

Opettajan verkkopalvelu. 2016. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 3.7.2016.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>

Oulun yliopisto. 2016. Viitattu 13.8.2016.
<http://wwwedu.oulu.fi/homepage/tjarvile/psyyyke.htm>

Popupkemukut. 2016. 13.8.2016.
<http://www.popupkemukut.fi/product/280/ilmapallolajitelma-pinkki-vaaleanpunainen- ja- valkoinen-10-kpl>

Prezi presentation. Nasti, A. 2013. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 27.6.2016.
<https://prezi.com/jxwqrapnkodn/markkinoinnin-kilpailukeinot/>

Prisma. 2016. Viitattu 13.8.2016.
<https://www.foodie.fi/entry/hartwall-pommac-rose-1-5l-kmp/6413600017707>

Repo, H. Värikoodit. Viitattu 24.5.2016.
<http://www.koodivinkki.ovh/2014/07/varikoodit/>

Rytkönen, T. Värimallit - RGB ja CMYK. Viitattu 24.5.2016.
<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pagelid=5046319>

Suomen mediaopas. 2016. Menekinedistäminen. Viitattu 3.7.2016.
<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Taloussanommat. 2016. Sanakirjahaku: markkinointi. Viitattu 28.6.2016.
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/haku?termi=markkinointi>

Tapiola toimii ry. 2016. Viitattu 8.7.2016.
<http://www.tla.fi/>

Tekijänoikeuslaki. Viitattu 11.6.2016
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Toivanen, A. Yleistä typografiasta. Viitattu 4.6.2012.
http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/

Tokmanni. 2016. Viitattu 13.8.2016.
<https://www.tokmanni.fi/naposteltavaa/geisha-350g/6411401071577/dp>

Tulos Helsinki Oy. 2016. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 3.7.2016.
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Wix. 2016. Viitattu 11.7.2016.
<http://www.wix.com/features/main>

Kirjat:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 (13. uudistettu painos). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Itkonen, M. 2007 (3. uudistettu painos). Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Jokinen, H. 2009. Graafikon tuoreet eväät: Mitä jokaisen graafisen suunnittelijan, kuvittajan ja sarjakuvantekijän tulisi tietää. Helsinki: Grafia.

Kane, J. 2000. A type primer. United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.

Korpela, J., K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS-yhtiöt.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. (13. uudistettu painos). Principles of marketing. New Jersey: Pearson prantice hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Avaintulos.

Lindroos, Jan-E. & Lohivesi, K. 2004 (3. uudistettu painos). Onnistu strategiassa. Talentum.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998 (4. uudistettu painos). Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito, Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Miettinen, P. 2001. Kotisivujen tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Paavola, S. (toim) 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Tampere: Offset Ulonen Oy

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy

Seppälä, Markku J, Grönstrand J, Karhuketo H. & Törn T. 2000. Kemiallinen metsäteollisuus III: Paperin ja kartongin jalostus. Opetushallitus.

Vallo, H. & Häyriäinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Kirjoittajat ja Tietosanoma Oy

Painamattomat lähteet:

Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. P2P opiskelijaprojekti. Laurea Hyvinkää. Liiketalouden koulutusala. Viitattu 26.5.2016.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1>

Kuvat

Kuva 1: Puuterisalongin kotisivut, etusivu.	30
Kuva 2: Puuterisalongi. Uudistetut kotisivut.	34

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin ympäristöt (Aalto-yliopisto, 2014).....	11
Taulukko 2: 5P malli. (Nasti, 2013.).....	12
Taulukko 5: Keskon liikevaihto liiketoimintamalleittain (Kesko OYJ 2016).	14
Taulukko 6: Markkinointiviestintä (Markkinointiviestintä, 2016).	16
Taulukko 7: Kilpailevien yritysten analyysi. (Tapiola toimii ry, 2016; Daisy nails, 2016; Mentalis, 2016; Hyvinvointikeskus elämänlähde, 2016; Kitty cat Ainoa, 2016; La chica, 2016.)	23
Taulukko 8: Puuterisalongin SWOT analyysi.	24
Taulukko 9: Kehityskohteet	25
Taulukko 10: Tekstin tehosteet (Korpela 2010, 94).	27
Taulukko 11: Värien merkitys (Interflora suomi ry 2016).	28
Taulukko 12: Palvelimen tiedonsiirto asiakkaalle. (Miettinen, 2001, 7.)	31
Taulukko 13: Avajaisten budjetti.	40

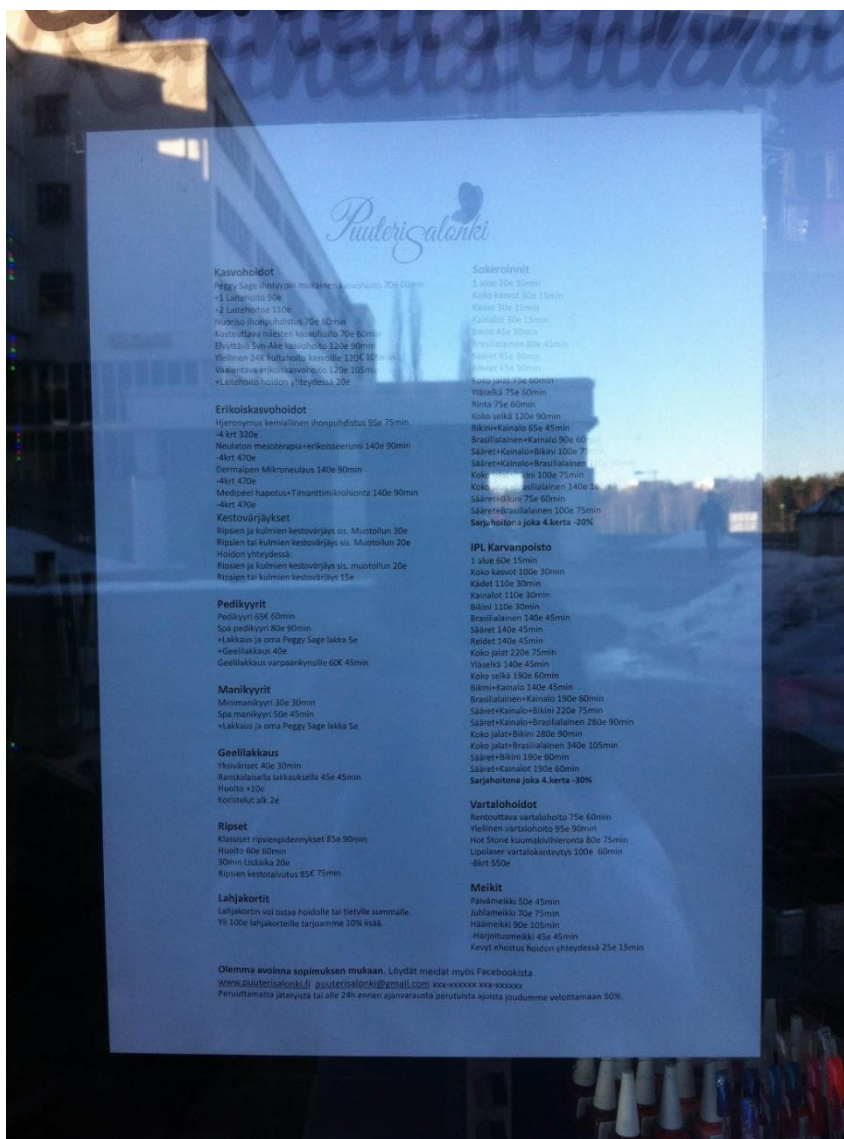
Liitteet

Liite 1: Vanha hinnasto kotisivuilla	49
Liite 2: Vanha hinnasto näyteikkunassa.....	50
Liite 3: Uusi hinnasto näyteikkunalle.....	51
Liite 4: Avajaisten mainostaminen: mainoslehtinen.....	52
Liite 5: Puuterisalongin omistajan henkilökohtainen palaute työstä.	53

Liite 1: Vanha hinnasto kotisivuilla

<p>Kasvohoidot</p> <p>Peggy Sage ihotyyppin mukainen kasvohoito 70e 60min +1 Iäitehoito 90e +2 Iäitehoitoa 110e Nuoriso ihonpuhdistus 70e 60min Kosteuttava miesten kasvohoito 70e 60min Elyttävä Syn-Ake kasvohoito 120e 90min Yllinen 24k kullahoito kasvoille 120€ 105min Vaalentava erikoiskasvohoito 120e 105min +Iäitehoito hoidon yhteydessä 20e</p>	<p>Erikoiskasvohoidot</p> <p>Hjeronymus kemiallinen ihonpuhdistus 95e 75min -4 krt 320e Neulaton mesoterapia+erikoisseerumi 140e 90min -4krt 470e Dermapen Mikroneulauus 140e 90min -4krt 470e Medipeel hapotus+Timanttimikrohionta 140e 90min -4krt 470e</p> <p>Pedikyyrit</p> <p>Pedikyyri 65€ 60min Spa pedikyyri 80e 90min +Iakkaus ja oma Peggy Sage lakka 5e +Geelilakkaus 40e Geelilakkaus varpaankynsille 60€ 45min</p>	<p>Kestovärjäykset</p> <p>Ripsien ja kulmien kesto värjäys 30e -Sisältää muotoilun Ripsien tai kulmien kesto värjäys 20e -Sisältää muotoilun Hoidon yhteydessä: Ripsien ja kulmien kesto värjäys 20e -Sisältää muotoilun Ripsien tai kulmien kesto värjäys 15e</p> <p>Manikyyrit</p> <p>Minimanikyyri 30e 30min Spa manikyyri 50e 45min +Iakkaus ja oma Peggy Sage lakka 5e</p>
<p>Geelilakkaus</p> <p>Yksiväriset 40e 30min Ranskalaisella lakkauksella 45e 45min Huolto +10e Koristelut alk.2e</p> <p>Ripset</p> <p>Klassiset ripsienpidennykset 85e 90min Huolto 60e 60min 30min Iysäaika 20e Ripsien kestoaiutus 85€ 75min</p> <p>Meikit</p> <p>Päivämeikki 50e 45min Juhlameikki 70e 75min Häämeikki 90e 105min -Harjoitusmeikki 45e 45min Kevyt ehustus hoidon yhteydessä 25e 15min</p> <p>Vartalohoidot</p> <p>Rentouttava vartalohoito 75e 60min Yllinen vartalohoito 95e 90min Hot Stone kuumakivihieronta 80e 75min Ipolaser vartalokäintely 100e 60min -8krt 550e</p>	<p>Sokeroinnit</p> <p>I alue 20e 10min Koko kasvot 30e 15min Kädet 30e 15min Kainalot 30e 15min Bikini 45e 30min Brasilialainen 80e 45min Sääret 45e 30min Reidet 45e 30min Koko jalat 75e 60min Yläselkä 75e 60min Rinta 75e 60min Koko selkä 120e 90min Bikini+Kainalo 65e 45min Brasilialainen+Kainalo 90e 60min Sääret+Kainalo+Bikini 100e 75min Sääret+Kainalo+Brasilialainen 120e 90min Koko jalat+Bikini 100e 75min Koko jalat+Brasilialainen 140e 105min Sääret+Bikini 75e 60min Sääret+Brasilialainen 100e 75min Sarjahoitona joka 4.kerta -20%</p>	<p>IPQ Karvanpoisto</p> <p>II alue 60e 15min Koko kasvot 100e 30min Kädet 110e 30min Kainalot 110e 30min Bikini 110e 30min Brasilialainen 140e 45min Sääret 140e 45min Reidet 140e 45min Koko jalat 220e 75min Yläselkä 140e 45min Koko selkä 190e 60min Bikini+Kainalo 140e 45min Brasilialainen+Kainalo 190e 60min Sääret+Kainalo+Bikini 220e 75min Sääret+Kainalo+Brasilialainen 280e 90min Koko jalat+Bikini 280e 90min Koko jalat+Brasilialainen 340e 105min Sääret+Bikini 190e 60min Sääret+Kainalo 190e 60min Sarjahoitona joka 4.kerta -30%</p>

Liite 2: Vanha hinnasto näyteikkunassa.



Liite 3: Uusi hinnasto näyteikkunalle.



Hoidot ja hinnasto

Kasvohoidot

Ihotyyppin mukainen kasvohoito	70€ (60 min)
+1 Laitehoito	90€
+2 Laitehoito	110€
Nuoriso ihonpuhdistus	60€ (60 min)
Kosteuttava miesten kasvohoito	70€ (60 min)
+ Laite hoidon yhteydessä	20€

Erikoiskasvohoidot

Hieronimus ihonpuhdistus	95€ (75 min)
4 krt	320€
Neulaton mesoterapia	140€ (90 min)
4 krt	470€
Dermalpen mikroneulaus	140€ (90 min)
4 krt	470€
Medipeel hapotus + timanttimikrokuorinta	140€ (90 min)
4 krt	470€
Elvyttävä kasvohoito	90€ (90 min)
Yleellinen 24K kulta kasvohoito	120€ (105 min)
Vaalentava kasvohoito	120€ (105 min)
+Laitehoito hoidon yhteydessä	20€

Ripset

Klassiset ripsienpidennykset	85€ (90min)
Huolto	60€ (60 min)
Ripsien kestotaivutus	85€ (75min)
Ripsien ja kulmien kestävävärijäys	30€

Käsi- ja jalkahoidot

Jalkahoito	60€ (60 min)
Spa jalkahoito	70€ (90 min)
+Lakkaus ja oma Peggy Sage lakka	5€
Käsihoito	30€ (30 min)
Spa käsihoito	50€ (45 min)
+Lakkaus ja oma Peggy Sage lakka	5€
+Geelilakkaus	40€
Geelilakkaus varpaankynsille	60€ (45min)

Meikit

Päivämeikki	50€ (45min)
Juhlameikki	70€ (75min)
Häämeikki	100€ (105min)
+Harjoitusmeikki	

Vartalohoidot

Rentouttava kokovartalohieronta	60€ (60 min)
Kokovartalopakkaus	60€ (60 min)
Hot Stone kuumakivihieronta	80€ (75min)
Lipolaser vartalokiinteytys	100€ (60min)
8 krt	550€

Karvanpoisto sokerilla

Sääret	30€ (30 min)
Reidet	30€ (30 min)
Kainalot	30€ (15 min)
Bikini alue	45€ (30 min)
Brasilialainen	70€ (45 min)
Sarjahoitona joka 4.kerta	-20%

Karvanpoisto 1PL-laitteella

Sääret	140€ (45 min)
Reidet	140€ (45 min)
Kainalot	110€ (30 min)
Bikini alue	110€ (30 min)
Brasilialainen	140€ (45 min)
Sarjahoitona joka 4.kerta	-30%

AJANVARAUS:

WWW.PUUTERISALONKI.FI

Puh. 040 320 4881

Tervetuloa!

Peruuttamatta jätetyistä tai alle 24h
ennen ajanvarausta perutuista ajoista
joudumme veloittamaan 50%.

Liite 4: Avajaisten mainostaminen: mainoslehtinen.



Puuterisalonki

Kauneushoitola Puuterisalonki uudistuu!


**Tervetuloa kauneushoitolamme avajaisiin
23.8.2016 klo 14-18 itätuulenkuja 7 A!**

**Tarjolla huikea määrä alennuksia, pikkupurtavaa
sekä upea arvonta, josta voi voittaa jopa 50 euron
arvoisen tuotepalkinnon!**

**Tutustu myös uudistettuihin kotisivuihimme
www.puuterisalonki.fi.**

Tervetuloa!

Liite 5: Puuterisalongin omistajan henkilökohtainen palaute työstä.

 **Minna Landen** <minna.landen@gmail.com>
-> minä ▾

13.21 (3 tuntia sitten) ☆



Minulla on pieni kauneushoitola Espoon Tapiolassa jonka markkinointiin ei oltu nähty mitään vaivaa. Kaikki oli täysin alkutekijöissään nettisivuja sekä hinnastoja myöten.

Ilokseni minun Hoitolan markkinointi valittiin lopputyö projektiksi. Olen valtavan kiitollinen ja tyytyväinen lopputulokseen. Sain kauniit ja toimivat nettisivut jotka toimivat myös mobiilisti. Lisäksi sain hienot hinnastot ja apua markkinointiin. Asikasvirta kasvoi merkittävästi näiden muutoksien jälkeen ja sain valtavasti uusia vinkkejä ja neuvoja miten toimin jatkossa paremmin.

Yhteistyö oli saumatonta ja mukavaa, minua infottiin työn etenemisestä säännöllisesti ja kysyttiin mielipiteitäni. Kaikenkaikkiaan olen erittäin tyytyväinen.

Espanjassa 18.11.2016
Minna Landén
Puuterisalongin omistaja

Lähetetty Huawei-matkapuhelimestani

*Minulla on pieni kauneushoitola Espoon Tapiolassa jonka markkinointiin ei oltu nähty mitään vaivaa. Kaikki oli täysin alkutekijöissään nettisivuja sekä hinnastoja myöten.

Ilokseni minun Hoitolan markkinointi valittiin lopputyö projektiksi. Olen valtavan kiitollinen ja tyytyväinen lopputulokseen. Sain kauniit ja toimivat nettisivut jotka toimivat myös mobiilisti. Lisäksi sain hienot hinnastot ja apua markkinointiin. Asikasvirta kasvoi merkittävästi näiden muutoksien jälkeen ja sain valtavasti uusia vinkkejä ja neuvoja miten toimin jatkossa paremmin.

Yhteistyö oli saumatonta ja mukavaa, minua infottiin työn etenemisestä säännöllisesti ja kysyttiin mielipiteitäni. Kaikenkaikkiaan olen erittäin tyytyväinen.

Espanjassa 18.11.2016
Minna Landén
Puuterisalongin omistaja

Lähetetty Huawei-matkapuhelimestani