



Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Case: Kauneushoitola X

Susanna Nyman

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Case: Kauneushoitola X

Susanna Nyman
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2019

Susanna Nyman

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Case: Kauneushoitola X

Vuosi 2019 Sivumäärä 44

Sosiaalinen media on yritysten yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoin Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointia voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön tuloksena ovat kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.

Tietopohja koostuu kolmesta pääaiheesta: sosiaalisen median markkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Ensimmäisessä aiheessa tarkastellaan, mikä on sosiaalinen media ja mitkä ovat sen markkinointimahdollisuudet. Lähemmässä tarkastelussa ovat kaksi suosittua sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Kauneushoitola X:lle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Tietopohjan toisessa vaiheessa käsitellään sisältömarkkinointia, jossa käydään läpi sisällön tärkeyttä ja minkälaista on hyvä sisältö. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, eli asiakaspersoonia, asiakkaan ostopolkua sekä mitkä asiat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin.

Aineistonhankintaan käytettiin kolmea menetelmää. Kyselyn avulla saatiin tietää Kauneushoitola X:n asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia, mikä heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa ja mitä kehitysehdotuksia heillä on Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan. Benchmarkingin avulla kartoitettiin kolmen kilpailevan yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Tällä menetelmällä haluttiin selvittää minkälaista sisältöä he julkaisevat, kuinka aktiivisesti sekä minkälaisia reaktioita sisältö saa. Haastattelu toteutettiin Kauneushoitola X:n omistajalle. Tarkoituksena oli selvittää mitä haasteita hän on kokenut sosiaalisen median markkinoinnissa, mitä hän toivoo opinnäytetyöltä ja mitä hän tietää sosiaalisen median markkinoinnista. Näiden menetelmien pohjalta luotiin kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.

Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä teemoja sosiaalisen median markkinoinnissa ovat sisällön laatu, aktiivisuus sekä uusi sosiaalisen median kanava. Kyselyn vastaajat pitivät tärkeinä mm. visuaalisuutta, kilpailuja, ajankohtaisia asioita sekä tietoja hoidoista ja tuotteista. Kilpailijoiden sisältö on visuaalista sekä he julkaisevat sosiaaliseen mediaan aktiivisesti. Kauneushoitola X:n on tärkeä olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Instagramin käyttöönotto on ehdotuksena uudeksi sosiaalisen median kanavaksi. Lopulta näiden kehitysehdotusten pohjalta laadittiin vielä viikkotasoinen sosiaalisen median sisältösuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan ja julkaisemaan sosiaalisen median kanaviinsa sisältöjä.

Jatkossa voitaisiin tutkia mitä mieltä Kauneushoitola X:n asiakkaat ovat hoitolan uudistuksesta sosiaalisen median markkinoinnista. Olisi myös mielenkiintoista tutkia, onko kehitysehdotusten käyttöönotto saanut asiakkaat käyttämään Kauneushoitola X:n palveluita enemmän.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi

Susanna Nyman

Benefits of social media in marketing - a case study of Kauneushoitola X

Year	2019	Pages	44
------	------	-------	----

Social media is one of the most important marketing tools for companies. The objective of this thesis is to find ways how Kauneushoitola X can develop its social media marketing to be more customer oriented. The final results of this thesis are in the form of recommendations for Kauneushoitola X's social media marketing.

The knowledge base consists of three main sections: social media marketing, content marketing and customer's buying behaviour. The first section examines what is social media and what are its marketing opportunities. Two popular social media channels are in closer examination. The second section of the knowledge base deals with content marketing and examines the importance of the content and what is good content. The last section examines customer's buying behaviour, buying personas, customer's buying process and what effects to people's purchasing decisions.

Three data collection methods were used in this project. Inquiry was used to find out Kauneushoitola X's customers' social media using habits, what interests them in social media and what development recommendations they have for Kauneushoitola X's social media. Benchmarking was used to determine social media usage of three competitive companies. This method was used to find out what kind of content they post, how active they are in social media and what kind of reactions the content received. The interview was made for the owner of Kauneushoitola X. The purpose was to find out what kind of challenges she has experienced in social media marketing, what is the outcome she hopes from the thesis and what does she know about social media marketing. The recommendations for social media marketing were implemented based on these results.

The themes of recommendations are the quality of the content, activity and a new social media channel. The inquiry revealed that customers think visuality, competitions, current issues and information about the treatments and products are important. The content of competitors' is visual, and they post actively in social media. It's important that Kauneushoitola X posts more actively on social media channels. A recommendation is to take Instagram for a new social media channel. Finally based on these three recommendations there was created a weekly social media content plan. The owner of Kauneushoitola X can plan and publish content on the social media with the help of this weekly plan.

Keywords: social media, marketing, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2	Sosiaalinen media ja markkinointi	8
2.1	Facebook.....	10
2.1.1	Yrityksen Facebook.....	10
2.1.2	Toimiva sisältö Facebookissa	11
2.1.3	Facebookin maksettu mainonta	12
2.2	Instagram	13
2.2.1	Yrityksen Instagram	13
2.2.2	Instagramin sisältö.....	14
2.2.3	Instagramin maksettu mainonta	15
3	Sisältömarkkinointi	15
3.1	Sisällön kiinnostavuus.....	15
3.2	Sisällön kohdennettavuus	16
4	Asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	17
4.1	Asiakaspersoonat ja ostopolku	17
4.2	Ostopäätökset.....	18
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku	19
5.1	Kysely.....	19
5.2	Benchmarking	20
5.3	Haastattelu	21
6	Kauneushoitola X:n asiakaslähtöinen sosiaalisen median markkinointi	21
6.1	Nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttö	21
6.2	Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttö.....	24
6.3	Toimeksiantajan haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa	28
7	Kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin	28
7.1	Sisällön laatu	29
7.2	Aktiivisuus	32
7.3	Uusi sosiaalisen median kanava	33
7.4	Sosiaalisen median julkaisujen viikkosuunnitelma	33
8	Työn arviointi.....	34
	Lähteet.....	36
	Kuviot.....	38
	Taulukot.....	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on nykyään erittäin tärkeää yrityksille, ja sen täytyy kulkea käsi kädessä perinteisen markkinoinnin kanssa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, 53). Digitalisaatio yhdistää ihmisiä, mikä onkin markkinoinnin historian suurin muutoksen tekijä (Kotler & ym. 2017, 20). Sosiaalinen media on yksi digimarkkinoinnin tärkein osa-alue, eikä yritykset enää pärjää kilpailussa ilman sitä. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa yrityksen uskottavuutta, ja tukee asiakkaiden suosituksia ja arvosteluja. (Komulainen 2018, 227-228.) Sosiaalisen median kanavien avulla asiakkaita kuunnellaan, houkutellessa uusia asiakkaita sekä sitoutetaan nykyisiä (Komulainen 2018, 367).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pieni kauneushoitola, joka tarjoaa erilaisia kauneudenhoitopalveluita sekä myy ihonhoitotuotteita. Toimeksiantajayritykselle on tärkeää aktivoida nykyisiä asiakkaita käyttämään enemmän hoitolan palveluita sekä ostamaan enemmän tuotteita, joten tehokas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on äärimmäisen tärkeä tätä tavoiteltaessa. Toimeksiantajayrityksessä toteutetaan sosiaalisen median markkinointia hieman, mutta toimeksiantaja on kokenut sen haasteelliseksi. Hänen mielestään sosiaaliseen mediaan on hankala suunnitella punainen lanka, jonka mukaan toimia. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tutkimuksen avulla kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiin, jotta se olisi asiakaslähtöisempää.

Opinnäytetyössä hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuutta sekä analysoidaan toimeksiantajayrityksen aiempaa sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantajan haastattelu antaa lisätietoa siitä, mitä hän toivoo opinnäytetyöltä ja mitä haasteita hän on kokenut sosiaalisen median markkinoinnissa. Nykyisille asiakkaille toteutettu kysely sekä benchmarking antavat arvokasta tietoa siitä, miten sosiaalisen median markkinointia voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan. Lopputuloksena saadaan kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämän työn toimeksiantaja on Kauneushoitola X. Yritys on perustettu vuonna 2005, ja kauneushoitola onkin saanut jo vankan vakituisen asiakaskunnan. Nykyään yrityksessä työskentelee itse perustaja sekä toinen työntekijä sopimusyrittäjänä. Yritys haluaa kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa, ja sen avulla vahvistaa markkinointia ja viestintää nykyisille asiakkaille.

Kauneudenhoitoalalla digitaalinen markkinointi on myös tärkeää. Tungate (2011, 198) tutki digitaalisen markkinoinnin tuomia muutoksia kauneudenhoitoalalla. Hän haastatteli erästä

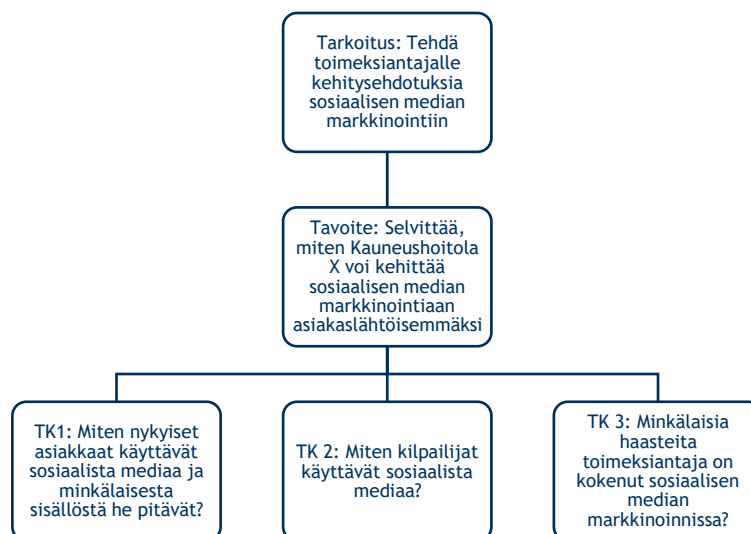
henkilöä, joka työskentelee eräässä Ranskan suurimmassa kosmetiikkayrityksessä. Haastattelussa tuli ilmi, että nykyään kauneuteen liittyvillä brändeillä on käytössään sosiaalisen median kanavat. Facebook-päivityksiä suunnitellaan kuukausia etukäteen. Kuluttajien kommentteja postauksiin tutkitaan tarkasti, ja niihin vastataan huolellisesti. Kauneusalan yritykset ovat hyötynet sosiaalisesta mediasta suuresti, koska he saavat suoran yhteyden asiakkaisiinsa. Sosiaalinen media tuo mukanaan läpinäkyvyyden, mistä on suurta hyötyä kauneusalan yrityksille.

Kauneushoitola X:llä on yksi sosiaalisen median kanava, joka on Facebook. Heidän Facebook-sisältönsä on keskittynyt kauneushoitolaan liittyviin ajankohtaisiin asioihin. Kauneushoitola X:llä on Facebookissa 294 tykkääjää. Opinnäytetyö keskittyy Facebookiin, sekä myös Instagramiin. Instagram olisi yksi hyvä lisä Kauneushoitola X:n sosiaalisen median kanaviin, koska se on Suomessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se myös sopii visuaalisuudellaan hyvin kauneudenhoitoalalla toimivalle yritykselle.

Opinnäytetyö on rajattu keskittymään vain Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksessa ei käsitellä Kauneushoitola X:n muuta markkinointia.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on tehdä toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoilla Kauneushoitola X voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi. Näiden keinojen pohjalta opinnäytetyössä luodaan kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin Kauneushoitola X:lle.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 näkyy opinnäytetyön tarkoitus, tavoite sekä tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tavoite on seuraava: Selvittää, miten Kauneushoitola X voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuskysymykset ovat: Miten nykyiset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälaisesta sisällöstä he pitävät? Miten kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa? Minkälaisia haasteita toimeksiantaja on kokenut sosiaalisen median markkinoinnissa? Tutkimuskysymysten avulla luodaan kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.

2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Maapallon väestöstä joka kolmas käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa (Kananen 2018, 24). Sosiaalinen media on yrityksille erittäin merkityksellinen, ja se onkin organisaatioiden markkinointistrategian tärkeä osa. Sosiaalisen median tärkeys on erityisen tärkeää yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille. (Komulainen 2018, 227.) Sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin työkalu. Sen avulla yritys voi olla suorassa yhteydessä kuluttajaan, jos sitä osataan käyttää oikein. (Kananen 2018, 24.) Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media saavat yritysten markkinointibudjeteista jo huomattavan osan. Yritysten on usein mahdotonta hallita kaikkia sosiaalisen median kanavia, joten helpointa on valita muutama kanava ja hoitaa ne hyvin. (Kananen 2018, 26.)

Sosiaalisesta mediasta tekee erityisen se, että ihmiset voivat kommunikoida keskenään nopeasti ja mitä erilaisimmin tavoin. Sosiaalisen median käyttäjät muun muassa luovat sisältöä, tekevät arvosteluja, jakavat kuvia, videoita ja tarinoita sekä kirjoittavat blogeja. Sosiaalinen media on siis mm. kommunikointia, jakamista, sosialisointia, myymistä ja ostamista. (Tuten & Solomon 2015, 6-7.)

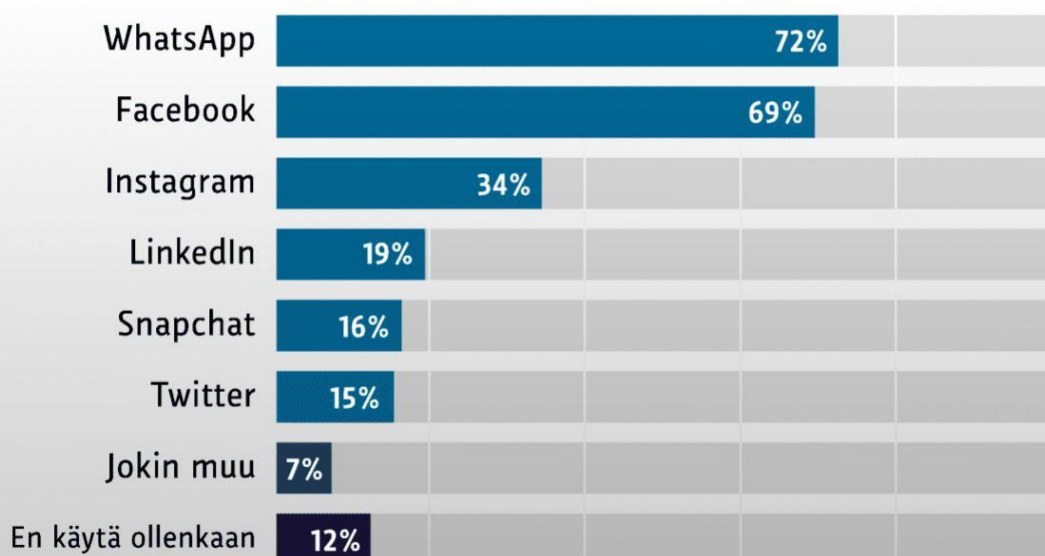
Internet yhdistää meitä ja tuo läpinäkyvyyttä. Se on muuttanut maailmaa, ja näin ollen valta on sosiaalisilla ryhmillä. Asiakkaiden yhteisöt jakavat yrityksistä ja brändeistä tarinoita, hyviä sekä huonoja. Ihmiset uskovat enemmän ystäviään ja muita vertaisiaan, kuin mainoskampanjoita. (Kotler ym. 2017, 5-7.) Sosiaalisen median haasteena on se, että kuka vain voi julkaista mitä vain, tuoden näin etenkin negatiivisia asioita julki ilman ennakkovaroitusta (Kananen 2018, 27). Yrityksillä ei ole enää kontrollia yritystä koskeviin keskusteluihin. Yritysten täytyy olla rehellisiä, ja saada vahva maine menestyäkseen kilpailussa. (Kotler ym. 2017, 14.)

Yhteisöt ovat tänä päivänä uusi segmentti. Asiakkaat ovat itse muodostaneet yhteisöt luonnollisesti, toisin kuin markkinoijien muodostamat segmentit. Yritysten täytyy vilpittömästi auttaa ihmisiä. (Kotler ym. 2017, 48.) Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa parhaiten, on tärkeää osallistua asiakkaiden keskusteluihin. Nämä keskustelut voivat liittyä tuotteisiin, myynnin edistämiseen tai asiakaspalveluun. Keskusteluun osallistumalla yritys voi oppia lisää asiakkaista ja siten parantaa brändin mielikuvaa. (Chaffey ym. 2019, 445.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa myynninedistäminen on iso tavoite, ja se tapahtuu avustamalla asiakasta kulkemaan ostoprosessin läpi. Tähän prosessiin kuuluvat brändin tunnettujen lisääminen, brändin tykkäämisen tehostaminen ja kuluttajien kannustaminen toimimaan. Sosiaalisen median kanavissa myynninedistämällä yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja liikkumiseen tämän prosessin läpi. Sosiaalinen media voi vaikuttaa siis suoraan myyntiin. (Tuten ym. 2015, 25-26.)

Sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää, ja olemassa oleviin tehdään parannuksia (Tuten ym. 2015, 8). Alustoja on erilaisia erilaisiin tarpeisiin (Kananen 2018, 29). Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress, ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja (Kananen 2018, 22).

Käytätkö jotain sosiaalista mediaa?



Lähde: Taloustutkimus / Yle

Kuvio 2: Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Kallunki 2018)

Suomessa kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat Ylen Taloustutkimuksen (Kallunki 2018) mukaan WhatsApp, Facebook ja Instagram. Yritykselle on tärkeintä valita sellainen sosiaalisen median kanava, missä oma kohderyhmä on aktiivisena. Monissa kanavissa saattaa tavoittaa tuhansia ihmisiä, mutta se on hyödytöntä, jos yrityksen asiakkaat eivät ole siellä. Sosiaalisen median kanavaa valittaessa on tärkeää pohtia mikä on kohderyhmä, mitä kanavia kohderyhmä käyttää eniten, minkälainen sisältö houkuttaa kohderyhmää ja mitkä työvälineet helpottavat sosiaalisen median tilien hallinnointia. (Komulainen 2018, 233-234.)

Seuraavaksi lähemmässä tarkastelussa on kaksi Suomen suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat Facebook ja Instagram.

2.1 Facebook

Suomessa Facebookia käyttää puolet ihmisistä (2,5 milj.) ja maailmassa kaksi miljardia ihmistä (Kananen 2018, 24). Facebook on siis erittäin suosittu sosiaalisen median kanava. Facebookissa ihmiset ovat yhteydessä ystäviinsä ja perheen jäseniinsä, sen takia se onkin tärkeä kanava markkinoinnin kannalta. (Fenton, Mohamad & Jones 2017, 199.)

2.1.1 Yrityksen Facebook

Facebookin avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, sekä sitoutetaan nykyisiä asiakkaita uudella sisällöllä. (Fenton ym. 2017, 199). Facebookissa seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. Arvokasta markkinatietoa saadaan Facebookin kävijätietojen analysoinnin ja somekeskustelujen seuraamisen avulla. Näin saadaan tietää millaisia seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Facebookissa mainontaa voidaan kohdentaa tarkoin määritellyille kohderyhmille. (Komulainen 2018, 242.) Ennen kuin Facebookin ottaa käyttöön, täytyy arvioida ovatko yrityksen asiakkaat Facebookissa ja sopiiko kanava yrityksen viestintään. Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla siellä aktiivinen. (Kananen 2018, 291.) Perussääntönä Facebook julkaisujen säännöllisyyteen on yksi julkaisu päivässä tai viisi julkaisua viikossa. Oikea määrä löytyy kuitenkin vain kokeilemalla. (Komulainen 2018, 250-251.)

Facebook-markkinoinnin täytyy tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelman tavoitteita, sekä sen täytyy olla tuloksellista. (Kananen 2018, 291.) Yrityksen kannattaa aina perustaa yritys-sivu, mikä eroaa henkilösivusta. Yrityssivu tarjoaa enemmän työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. Kuluttajat tykkäävät yrityssivusta, jolloin he saavat uutisvirtaansa kyseisen yrityksen julkaisuja. (Komulainen 2018, 243.)

Yritys voi Facebookissa kasvattaa brändin tunnettuutta, lanseerata tuotteita, tarjota asiakaspalvelua sekä myydä tuotteita ja palveluita (Diamond & Haydon 2018, 8). ”Word of Mouth”, eli ystävän suositus tietystä palvelusta tai tuotteesta, on Facebookissa helppo toteuttaa. Joka kerta, kun kuluttaja tykkää, kommentoi tai jakaa yrityksen sisältöä Facebookissa, tieto menee eteenpäin hänen Facebook-ystävillään. Nämä Facebook-ystävät luottavat tähän suositukseen, koska suosittelija usein on hyvä ystävä, työkaveri tai perheenjäsen. (Diamond ym. 2018, 12-13.) Yrityksen kannattaa pyytää Facebook-sivunsa seuraajia suosittelemaan sivua muille, näin on mahdollista saada uusia seuraajia (Komulainen 2018, 246).



Kuvio 3: Yrityksen mahdollisuudet Facebookissa

Yrityksen kannattaa suunnitella Facebook-strategia. Aluksi kannattaa määritellä liiketoiminnan tavoitteet. Sen jälkeen yritys päättää, miten se haluaa käyttää Facebookia. Yritys voi käyttää Facebookia esimerkiksi lisätäkseen brändin tunnettuutta, asiakkaiden säilyttämiseen, asiakaspalveluun ja saadakseen liidejä. Seuraavaksi määritellään kohderyhmä. Yrityksen on helpompi vetää puoleensa ja sitouttaa asiakkaita, kun yritys tuntee kohderyhmänsä. On tärkeää tunnistaa asiakkaan vaiheet inbound-metodiikan mukaan. Näitä vaihteita ovat houkuttelu (attract), sitouttaminen (engage) ja ilahduttaminen (delight). Houkutteluvaiheessa on hyvä luoda sisältöä, joka opettaa, neuvoo tai viihdyttää. Sitouttamisvaiheessa luodaan sisältöä, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat. Ilahduttamisvaiheessa rakennetaan asiakasuskollisuutta ja luodaan sisältöä, joka säilyttää asiakkaat. Tällainen sisältö auttaa, yhdistää ja viihdyttää ihmisiä. (Developing an End-to-End Facebook Marketing Strategy 2019, 1-2.)

2.1.2 Toimiva sisältö Facebookissa

Facebookissa yrityksen on tärkeää luoda laadukasta sisältöä, mikä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja sitouttaa heitä (Komulainen 2018, 247). Visuaaliset elementit postauksissa sitouttavat kaksi kertaa enemmän kuin postaukset ilman niitä, joten ne ovat hyvin tärkeitä. Kuvissa on hyvä pitää yhtenäinen tyyli, ja niissä saa näkyä oma persoonallisuus. (Developing an End-to-End Facebook Marketing Strategy 2019, 7.) Facebook suosii videoita, joten yrityksen kannattaa ladata niitä omalle sivulle. Videot on hyvä ladata suoraan Facebookiin, eikä linkittää muualta. Muualta linkitetyt videot heikentävät sen näkyvyyttä. Videon aiheena voi olla esimerkiksi ajankohtaiset asiat tai uusi teema. (Komulainen 2018, 247.)

Facebookissa on käytössä Facebook Stories, eli tarinat. Tarinoissa voit julkaista kuvia ja videoita, jotka näkyvät vain vuorokauden ajan. Tarinan kuviin ja videoihin voi lisätä esimerkiksi tekstiä, hymiöitä ja filttareita. (Developing an End-to-End Facebook Marketing Strategy 2019, 8.)

Facebookissa asiakkaita kannattaa aktivoida. Sen avulla heidät saadaan tekemään jotain, mikä lujittaa heidän suhdettaan yritykseen. (Kananen 2018, 308.) Paras ja helpoin tapa saada ihmiset vastaamaan julkaisuihin, on esittämällä kysymyksiä heille. Yrityksen on tärkeä muistaa osallistua keskusteluihin. Nostalgian avulla on helppo sitouttaa ihmisiä. Se saa usein aikaan keskustelua. Yritys voi esimerkiksi muistella menneiden vuosien tapahtumia. Suosituinta sisältöä kannattaa myös julkaista uudelleen. Internetissä toimivan ilmaisen Canva-ohjelman avulla on helppo suunnitella esimerkiksi Facebook-mainoksia. Siellä voi valita oikean kuvakoon Facebook-postauksille, liittää tekstiä ja kuvia. Kilpailut ovat suosittuja Facebookissa. Ihmiset innostuvat niistä ja jakavat sisältöä muille. Yrityksen kannattaa pyytää tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan kilpailujulkaisuja. (Komulainen 2018, 247-248.)

Yrityksen Facebook-tilillä on helppo seurata miten erilaiset julkaisut toimivat ja minkälaisia seuraajat ovat. Seurantareportteja pystyy tutkimaan Facebook-sivun ylälaudassa kohdasta Kävijätiedot. Sieltä näkee esimerkiksi kuinka paljon tykkäyksiä mikäkin julkaisu on saanut, kuinka moni on nähnyt julkaisun, milloin sivuja on katseltu ja kauan julkaisuja luetaan. (Komulainen 2018, 249.)

2.1.3 Facebookin maksettu mainonta

Yritysten Facebook-julkaisujen näkyvyys on heikompaa seuraajien uutisvirrassa, jos he eivät tykkää niistä tai jaa niitä. Maksettu mainonta tehostaa julkaisujen näkyvyyttä. Facebookissa mainostamisen kannattaminen riippuu kohderyhmästä ja siitä, mitä mainostamisella tavoitellaan. Tavoite voi olla esimerkiksi uuden asiakaskunnan saaminen tai brändin vahvistaminen. Facebookin avulla mainokset voidaan kohdentaa oikein, joten se on melko riskitöntä ja helppoa. Facebook käyttää algoritmeja määrittelläkseen, kenelle mainos näkyy. (Komulainen 2018, 251.) Algoritmit päättävät, mikä on kellekin käyttäjälle tärkeää sisältöä (Norha 2018). Maksetussa Facebook mainonnassa tulosten mittaaminen on myös helppoa (Muurinen 2019). Facebook-mainonta on reaaliaikaista, mikä on erittäin tärkeä ominaisuus (Kananen 2018, 312).

Facebook-mainoksen tavoite on ensimmäinen askel kampanjaa suunniteltaessa. Silloin valitaan myös maksuperuste, joka voi olla huutokauppa tai maksaminen kattavuuden ja näytettävyyden mukaan. Huutokauppa on yleisempi vaihtoehto. Tavoitteita kampanjalle voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, myynnin lisääminen tai seuraajien sitouttaminen. (Muurinen 2019.) Seuraavaksi määritetään kohderyhmä. Facebookin mainostyökalulla voi määrittää kohderyhmän. Työkalun avulla voi rajata kohderyhmän maantieteellisen alueen, iän, sukupuolen ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Työkalu näyttää mahdollisen kattavuuden

suuruuden ja arvion näkyvyydestä. (Komulainen 2018, 254.) Tämän jälkeen valitaan sijainti, joissa mainoksen halutaan näkyvän. Facebookin mainospaikkoja ovat esimerkiksi syöte, pika-artikkelit, oikea sarake ja Marketplace. Facebookin Messengerissä on myös paikat mainoksille. Voit valita mainospaikat itse tai Facebook voi tehdä sen automaattisesti. (Muurinen 2018.)

Mainoskampanjalle asetetaan aikataulu sekä budjetti. Kampanjoiden on hyvä olla lyhyitä, jotta ihmiset eivät ehdi kyllästyä niihin. (Komulainen 2018, 256.) Facebook-mainonnan hinnoittelussa käytetään useimmiten CPC, eli Cost Per Click-hinnoittelua, eli näin yrittäjä maksaa mainoksen klikkauksista (Kuusela 2019).

Mainonnan tulosten seuranta on tärkeää. Facebookin analytiikasta kannattaa tarkastella sitä, että tykkäävätkö ihmiset mainoksesta ja miten he kommentoivat sitä. Esimerkiksi kohderyhmää voi säätää uudelleen, jos huomaa, että mainosta näytetään vain samoille ihmisille monta kertaa. Analytiikasta huomaa myös heti, jos mainos ei enää toimi hyvin. Analytiikka siis auttaa oppimaan minkälaisia mainoksia on hyvä tehdä. (Komulainen 2018, 257.)

2.2 Instagram

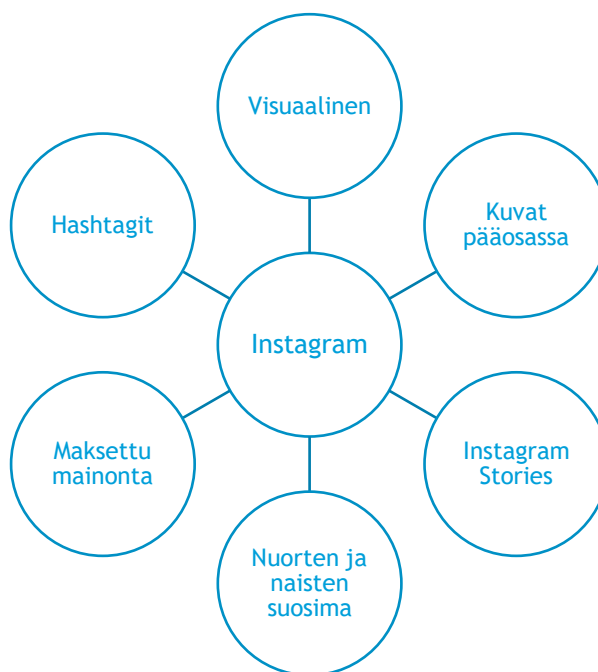
Instagram on sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut kuvien jakamiseen. Facebook osti Instagramin itselleen vuonna 2012. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä kommentoida muiden sisältöä ja tykätä muiden jakamasta sisällöstä. Instagramissa voi tehokkaasti ilmaista itseään. (Kananen 2018, 397.)

2.2.1 Yrityksen Instagram

Instagram on visuaalinen, minkä vuoksi se toimii hyvin yrityksillä, joille visuaalisuus on tärkeää (Kananen 2018, 397). Esimerkiksi matkailu, ravintolat ja kädentaitoihin perustuvat alat, kuten kampaamot, voivat hyötyä suuresti Instagram-sivuistaan. Instagram on erityisesti nuorten ja naisten suosima sosiaalisen median kanava, mutta myös iäkkäämmät ihmiset ovat löytämässä sen. Bloggaajat suosivat Instagramia, joten vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi saada brändille lisää tunnettuutta. Instagramin avulla yritys voi esimerkiksi tuoda esille tuotteita ja palveluitaan, kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta sekä ohjata liikennettä kampanjasivuilleen. Instagram voi edistää yrityksen asiakkaiden sitoutumista ja suositusten saamista. (Komulainen 2018, 258-259.)

Instagramissa yrityksen kannattaa myös luoda yritystili. Sen etuja ovat reaaliaikaiset tiedot siitä, miten tarinat ja markkinoidut julkaisut suoriutuvat päivän aikana. Yritys voi seurata tietoja asiakkaista ja siitä, miten he reagoivat yrityksen julkaisuihin ja tarinoihin. Asiakkaista saa myös tietää, milloin he ovat aktiivisimmillaan. Näitä tietoja yritys voi hyödyntää mieltänsä parannuksia julkaisuihinsa. Yritystiliin voi lisätä yrityksen yhteystiedot. (Erotu eduksesi Instagramin avulla 2019; Komulainen 2018, 264.) Yritys voi jakaa Instagram-kuviaan myös

muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookiin jakaminen onnistuu helposti samalla kuin julkaisee Instagramiin (Komulainen 2018, 262).



Kuvio 4: Instagramin ominaisuudet

2.2.2 Instagramin sisältö

Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeää, joten on hyvä panostaa kuvien laatuun. Kuvaa olisi hyvä parannella vielä kuvankäsittelyohjelmalla ennen Instagramissa julkaisua. (Kuvaja 2019.) Yrityksen kannattaa päättää oma tyyli, millä erottautua Instagramissa. Tällä hetkellä pelkistetyt ja vaaleat kuvat ovat erittäin suosittuja. Yrityksen kannattaa silti käyttää värejä, jos ne ovat enemmän oman tyylin mukaisia. Tietyt värisävyt ja kuvakulmat tuovat esille omaa tyyliä. Parhaimmassa tapauksessa seuraajat tunnistavat yrityksen kuvat muiden joukosta, vaikka eivät näkisi käyttäjänimeä kuvan yhteydessä. Kuviin voi hankkia erilaisia lavasteita tuomaan mielenkiintoa. (Kuvaja 2019.)

Kuvia julkaistaessa on tärkeää muistaa lisätä kuvatekstiin hashtagit. Hashtagit (#) ovat avainsanoja, joiden avulla yritys tulee löydettyksi. Jokaiseen kuvaan on hyvä lisätä ainakin muutama hashtag. Hashtagien täytyy olla tarkoituksen mukaisia. Yritykselle kannattaa myös määrittellä oma vakioavainsana, jota käyttää kuvissa. Se voi olla yrityksen nimi, tai muu vastaava. (Kuvaja 2019.) Kuvien yhteydessä kannattaa käyttää tunteisiin vetoavia ja selkeitä sanoja. On hyvä kertoa, mitä hyötyjä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. (Komulainen 2018, 262.)

Instagramissa on käytössä suosittu Instagram Stories, eli tarinat. Stories on vastaavanlainen kuin Facebookillakin. Tarinoihin voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua. Tarinoita käyttävät yli 500 miljoonaa Instagram-käyttäjää päivittäin. Tarinoiden avulla yritys voi sitouttaa asiakkaitaan entistä enemmän. Tarinoihin pystyy lisäämään esimerkiksi tekstiä, hymiöitä, piirustuksia ja tarroja. Tarinoihin voi myös lisätä kyselyjä, joissa seuraajat voivat äänestää tykkäävätkö he enemmän esimerkiksi kesästä vai talvesta. Tarinoita olisi hyvä julkaista päivittäin, jotta yritys sitouttaisi asiakkaita parhaiten. (Read 2019.) Tarinoihin voi päivittää yksittäisen kuvan, mutta mielenkiintoisin sisältö tarinoihin luodaan tarinankerronnalla. Tarinoita voidaan päivittää päivän tapahtumilla. Kuvia ja videoita on hyvä yhdistellä mielenkiinnon takaamiseksi. Jos yrityksellä ei ole aikaa päivittää Tarinoihin pitkää tarinankerrontaa, yksikin kuva on parempi kuin ei Tarina-päivitystä ollenkaan. Tarinat saavat olla rosoisempia kuin yrityksen perinteiset Instagram-kuvat. Tarinat saavat olla myös rentoja ja hauskoja. Tarinoissa voi myös kysyä seuraajilta kysymyksiä, usein ihmiset vastaavat näihin helpommin kuin profiilissa jaettuun kuvaan. Usein syynä voi olla se, että Tarinoiden kysymyksiin tulevat vastaukset välittyvät yksityisviesteihin. Tällöin ainoastaan yritys näkee vastauksen. (Kuvaja 2017.)

2.2.3 Instagramin maksettu mainonta

Instagramin maksettu mainonta ei ole niin monipuolista kuin esimerkiksi Facebookin (Komulainen 2018, 259). Instagramin maksettua mainontaa on kumminkin alkanut näkymään enemmän käyttäjien uutisvirrassa. Mainosta luodessa yritys voi valita kokonaisbudjetin tietylle ajalle tai päiväbudjetin. (Instagram-mainonnan hinta 2019.) Mainoksista maksetaan joko nettisivuklistä, sovelluksen latauksesta tai videon katselusta (Koivula 2019). Mainosta näytetään sellaisille henkilöille, jotka todennäköisesti tekevät kampanjan tavoitteen mukaisia toimintoja. Tätä voi myös muuttaa optimointiasetuksista. (Instagram-mainonnan hinta 2019.) Instagramin maksettu mainonta käyttää samaa alustaa, kuin Facebookin maksettu mainonta (Standberry 2019). Instagramin Tarinoissa pystyy myös käyttämään maksettua mainontaa. Se tehostaa seuraajien tavoitettavuutta, sitouttamista sekä konversioita. (Read 2019.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisällöllä on erittäin tärkeä merkitys siinä, miten yritys tavoittaa kuluttajat verkossa. Sisältö tarkoittaa esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita verkkosivuilla, blogeissa, sähköposteissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Sisällön tärkeimpinä tehtävinä on siis tuoda vastauksia kuluttajien ongelmiin, luoda asemaa markkinoilla, luoda yhteys kuluttajiin sekä sitouttaa kuluttajia. (Kananen 2018, 10-11.)

3.1 Sisällön kiinnostavuus

Visuaalisuus on tärkeä osa sisältöä. Kuluttajat eivät jaksakaan lukea pelkkää tekstiä, joten esimerkiksi kuvat, videot ja infograafit tuovat sisältöön mielenkiintoa ja sitouttaa. (Gamble 2016,

37.) Sisällön visuaalisuudella on myös tärkeä rooli hakukoneiden kannalta, sillä yrityksen sisältö saa enemmän näkyvyyttä sen avulla. On myös tutkittu, että visuaalisella sisällöllä on 94% suurempi lukijamäärä, kuin pelkästään tekstipitoisella sisällöllä. Ihmiset myös jakavat enemmän kuvia sisältäviä sisältöjä eteenpäin. Yritys voi hyödyntää myös ilmaisia tai maksullisia kuvapankkeja lisätessään kuvia sisältönsä. Kuvan ei aina tarvitse olla itse ottama. Ilmaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi pexels.com, pixabay.com ja unsplash.com. (Kananen 2018, 64-67.)

Hyvällä sisällöllä pystytään toteuttamaan inbound-markkinointia (Gamble 2016, 44). Inbound-markkinoinnissa kuluttaja saa tietoa silloin, kun hän itse haluaa. Kuluttaja etsii itse tietoa, ja löytää sitä esimerkiksi internetsivuilta, blogeista, hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Outbound-markkinointia on taas perinteiset markkinoinnin kanavat, kuten tv, lehdet, tele-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Kananen 2018, 53.) Sisältömarkkinoijat kilpailevat jatkuvasti kuluttajien huomiosta. Tämän takia yrityksen on tärkeää olla aito ja kertoa sisällöllään tarinaa, mikä vetää asiakkaita puoleensa. Tarinan avulla saadaan yhteys asiakkaisiin. (The Power Of Story Telling 2019, 1.)

Yrityksen on hyvä määrittää tone of voice, eli yrityksen oma äänensävy. Sitä käytetään yrityksen kaikissa sisällöissä. Sen avulla voidaan tehdä vaikutus asiakkaisiin. Äänensävy riippuu siitä, kenelle viestitään, eli keitä asiakkaat ovat ja minkälaisen vaikutelman yritys haluaa antaa. Yrityksen arvot ovat aina tone of voicen perustana. Äänensävyyn avulla voidaan myös erottautua kilpailijoista. Äänensävyyn on tärkeintä olla luonteva ja yritykselle sopiva. (Vilpa 2019.)

3.2 Sisällön kohdennettavuus

Sisältö täytyy aina mukauttaa valitun kanavan mukaan. Kanavat ovat erilaisia, ja se mikä sopii esimerkiksi Facebookiin, ei välttämättä sovi toiseen sosiaalisen median kanavaan. (Kananen 2018, 55.) Jokaisen yrityksen kannattaa panostaa sisältömarkkinointiin. Ei ole väliä onko yritys pieni tai suuri, tai millä toimialalla toimii. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 50.) Sisältömarkkinointi vaatii usein aikaa, jotta nähdään liiketoimintaa tukevaa hyötyä. Tuloksellisuus on helpommin osoitettavissa, kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

Sisällön optimointi on tärkeää, jotta sisältö olisi mahdollisimman kiinnostava lukijalle ja jotta se löytyisi verkosta helpommin. Sisällön, esimerkiksi sosiaalisen median viestin tai blogi-postauksen, otsikointi on erittäin tärkeää. Oikeanlaisella otsikolla herätetään lukijan mielenkiinto. Lukija saattaa jättää tekstin lukematta, jos otsikko ei vaikuta mielenkiintoiselta. Sosiaalisen median julkaisuissa otsikon ihannepituus on 6-9 sanaa. (Kananen 2018, 426; Komulainen 2018, 238-239.) Sisältö suunnitellaan aina ostajapersoonan mukaan, eli mikä tätä persoonaa kiinnostaa ja mistä hän hyötyy. (Kananen 2018, 426-427.) Sisällön kuvat on hyvä opti-

moida oikean kokoisiksi. Esimerkiksi Facebookin jaettu kuva on 1200x630 pixeliä ja Instagramin 1080x1080 pixeliä. (Kananen 2018, 432.) Sosiaalisen median postauksissa kannattaa käyttää oikeita hakusanoja ja hashtageja, jotta sisältö nousee esiin sosiaalisessa mediassa. Näin sisältö kohdennetaan juuri sille kohderyhmälle, joka on kiinnostunut yrityksen viesteistä. (Komulainen 2018, 238.)

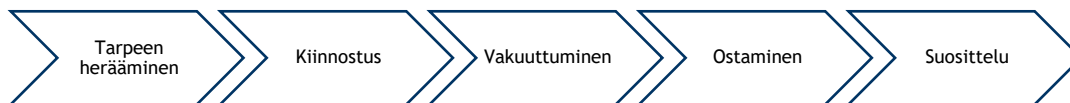
Yrityksen on hyvä tutkia miten kilpailijat tuottavat sisältöä niissä kanavissa, missä yritys haluaa toimia. On tärkeää tutkia mikä toimii ja mikä ei. Kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, minkälainen sisältö saa aikaan reaktioita. Reaktioilla tarkoitetaan esimerkiksi tykkäyksiä ja kommentteja. Yritys voi ottaa tästä mallia, mutta tarkoitus on kuitenkin pyrkiä tuottamaan kilpailijoita parempaa sisältöä. (Kananen 2018, 73.)

4 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakas kulkee ostopolkuja pitkin ostoprosessinsa aikana. Silloin yrityksen täytyy kohdentaa asiakkaalle oikeanlaisia viestejä, jotta asiakas etenisi ostopolulla, tekisi ostopäätöksen ja olisi tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. (Kotler ym. 2017, 62-64.) Yrityksen markkinointiviestintän lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös muiden mielipiteet ja oma kokemus brändiin (Kotler ym. 2017, 25).

4.1 Asiakaspersoonat ja ostopolku

Yritysten on erittäin tärkeää määritellä asiakaspersoonat ja heidän tarpeitaan palvelevat ostopolut. Näiden avulla saadaan selkeyttä ja tehoa tuloksekkaaseen markkinointiviestintään. (Rummukainen ym. 2019, 88-89.) Asiakaspersoonat perustuvat yrityksen olemassa oleviin tärkeimpiin asiakkaisiin. Asiakaspersoonia muodostettaessa kannattaa miettiä ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, millaisia he ovat, mitä he tarvitsevat ja mitkä ovat heidän isoimmat ongelmansa. Asiakaspersoonaa muodostetaan näiden tietojen pohjalta, jotta saadaan melko hyvin asiakasryhmää edustava henkilö. Asiakaspersoonalle määritellään myös esimerkiksi harrastukset, työpaikka, ikä, asuinpaikka ja mielenkiinnon kohteet. Asiakaspersoonaa on siis osaksi fiktiivinen henkilö, perustuen oikeaan asiakaskuntaan. Persoonan avulla oikeita asiakkaita voidaan ymmärtää paremmin, ja miten häntä voidaan auttaa. (Rummukainen ym. 2019, 91-92.) Sisältöä pystytään kohdentamaan asiakkaille paremmin persoonien avulla, sekä markkinoinnista tulee tehokkaampaa. Asiakaspersoonia on monesti useampi. (Komulainen 2018, 43.)



Kuvio 5: Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolku on kuvattuna yläpuolella kuviossa 5. Se koostuu viidestä eri vaiheesta; tarpeen herääminen, kiinnostus, vakuuttuminen, ostaminen ja suosittelu. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas passiivisesti altistuu monille eri brändeille. Tämä tapahtuu aiempien kokemusten, markkinointiviestinnän ja/tai muiden suosittelujen kautta. Seuraavassa vaiheessa asiakas tietoinen useista eri brändeistä, ja hän käsittelee kaikkea saamaansa tietoa. Hän kiinnostuu vain pienestä osasta brändejä. Tämän jälkeen he alkavat yleensä etsiä lisää tietoa niistä brändeistä, joista he pitävät. He etsivät tietoa ystäviltä, sukulaisilta, internetistä, kaupoista ja lisäksi ehkä suoraan yrityksiltä. Tässä kohtaa he mahdollisesti vakuuttuvat brändistä. Seuraavassa vaiheessa asiakas päättää ostaa tuotteen. Yritysten on tärkeä muistaa, että ostamisen jälkeen asiakkaita on tärkeä sitouttaa ja antaa heille positiivinen käyttäjäkokemus. Reklamaatiot täytyy aina hoitaa hyvin. Viimeisessä vaiheessa asiakkaat ovat toivottavasti kehittäneet vahvan siteen yritykseen ja suosittelevat yritystä tutuilleen. Ostopolku ei aina mene tässä järjestyksessä, esimerkiksi jokin vaihe saattaa jäädä kokonaan pois. Tästä esimerkkinä, että asiakas saattaa hypätä kokonaan toisen vaiheen yli, eli hän siirtyy tarpeen heräämisestä vakuuttumiseen saadessaan tutuiltaan suositteluita brändistä. (Kotler ym. 2017, 62-64.) Yrityksen kannattaa miettiä asiakkaan ostopolkuasi asiakaspersonien kautta. Näin oikeille asiakkaille saadaan tarjottua oikeanlaisia viestejä eri ostopolun vaiheissa. (Rummukainen ym. 2019, 98.)

4.2 Ostopäätökset

Nykymaailmassa ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat kolme tekijää. Yritysten markkinointiviestintä (esimerkiksi mainokset), muiden mielipiteet sekä oma tieto ja kokemus tiettyyn brändiin. Nykyään ihmiset ovat suuresti muiden mielipiteiden vaikutuksen alaisena verkostoitumisen ansioista. Usein muiden mielipiteet vaikuttavat enemmän, kuin oma mieltymys tai markkinointiviestintä. Verkostoitumisessa on hyviä ja huonoja puolia. Hyvänä puolena asiakkaiden kannalta on, että ystävien ja sukulaisten mielipiteet helpottavat ostopäätöksen tekemistä, eikä näin ollen tule helposti ostettua huonoa tuotetta. Toisaalta verkostoituminen ja monet laitteet tuovat häiriötä liialla informaatiolla. Jotta asiakas säästäisi aikaa ja vaivaa, muiden mielipiteiden onkin siksi erittäin tärkeä ostopäätöksen tekemisessä. Markkinoijien onkin erittäin tärkeää saada brändilleen puolestapuhujia, jotta he suosittelisivat tuotetta muille.

Puolesta puhuminen, eli ”word of mouth”, on merkki uskollisuudesta brändiä kohtaan. (Kotler ym. 2017, 25-26.) Brändin puolesta puhumisen mittaukseen käytetään usein suosittua Net Promoter Score-menetelmää (NPS). Siinä asiakkaalta kysytään, miten todennäköisesti hän suosittelee yritystä ystävälle tai kollegalle. Asteikko on 0-10. 0-6 ovat arvostelijoita, 7-8 passiivisia ja 9-10 suosittelijoita. NPS lasketaan suosittelijoiden prosenttimäärä vähennettynä arvostelijoiden prosenttimäärä. (Net Promoter Score-laskelma 2019.) Usein silti negatiivinen puolesta puhuminen ei välttämättä ole huono asia nykymaailmassa. Usein se saa puolestapuhujat liikkeelle. (Kotler ym. 2017, 27.) Vaikka joku yritys saisi huonon NPS-luvun, usein puolestapuhujat siis puolustavat yritystä ja näin ollen keskustelu pysyy mielenkiintoisena (Kotler ym. 2017, 28).

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Kauneushoitola X voi kehittää sosiaalisen median markkinointia aktivoimalla nykyisiä asiakkaita käyttämään hoitolan palveluita enemmän. Kuvio 6 kuvaa opinnäytetyön viittä vaihetta, joiden avulla luotiin kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät olivat kysely, benchmarking sekä haastattelu.



Kuvio 6: Opinnäytetyön aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet

5.1 Kysely

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, ja se onkin yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetyistä menetelmistä. Kyselyssä voidaan kysyä suurelta jou-

kolta ihmisiä monia asioita, ja sen tulokset ovat numeroihin perustuvia. Kysely on nopea, tehokas ja luotettava menetelmä. Kyselyn heikkous on tiedon pinnallisuus, eikä voida arvioida vastaajien näkökulmasta, kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Opinnäytetyöhön valittiin kyselytutkimus, jotta saataisiin mahdollisimman monelta Kauneushoitola X:n nykyiseltä asiakkaalta tietoa heidän sosiaalisen median käyttötottumuksistaan, mikä heitä kiinnostaa kauneushoitolan sosiaalisen median sisällössä ja mitä kehitysehdotuksia heillä on Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan sisällöntuotantoon. Kyselyn heikkoutena on se, että tietoa ei välttämättä saatu kovin syvällisesti. Tämän takia kyselyssä oli useammassa kohdassa lisätty mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus.

Kysely luotiin Google Forms:n avulla, ja se toteutettiin 15.10.-31.10.2019. Kysely tehtiin Google Forms:lla, koska se on helppokäyttöinen. Sen avulla pystyy laatimaan monipuolisia kysymys- ja vastausvaihtoehtoja. Kyselyyn oli linkki Kauneushoitola X:n Facebook-sivuilla. Kysely suunnattiin kauneushoitolan nykyisille asiakkaille. Tuloksia on helppo tarkastella, koska Google Forms laatii automaattisesti monivalintakysymyksistä ympyrädiagrammin vastausprosentteineen. Lineaarisen asteikon tulokset näkyvät palkkikaaviona. Kyselyssä selvitettiin nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä, minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita, sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat Kauneushoitola X:n sosiaalisen median kanavissa olevan. Kysymyksiä oli 12 ja monivalintakysymyksiä oli 10. Useimmissa monivalintakysymyksissä oli annettujen vaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus kirjoittaa jokin muu vastaus, jonka tarkoituksena oli helpottaa vastauksen antoa. Yhdessä kysymyksessä oli arviointiasteikko. Viimeinen kysymys oli vapaa tekstikenttä. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, eli ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Seuraavaksi kysyttiin miten vastaajat ovat löytäneet Kauneushoitola X:än, kuinka usein he käyvät kauneushoitoloissa, käyttävätkö kilpailijoiden palveluita ja miksi he käyvät kauneushoitoloissa. Tämän jälkeen tulivat sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset. Kysymykset liittyivät siihen, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, miten he käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Lopuksi kysyttiin minkälainen sisältö kauneushoitoloiden sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ja heidän annettiin vapaasti vastata miten Kauneushoitola X:n sosiaalista mediaa voisi kehittää. Kysymykset pyrittiin laatimaan helposti ymmärrettäviksi. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin 57 euron arvoinen tuotepaketti, jonka tarkoituksena oli aktivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

5.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa tutkitaan miten toiset yritykset toimivat ja menestyvät. Vertailukohteena voi olla esimerkiksi muiden toimialojen yritykset tai oman alan kilpailijat. Ennen benchmarkingin aloitusta on tärkeää tehdä perusteellinen pohjustustyö, jossa selvitetään oman yrityksen kehityskohde. Benchmarkingia voi toteuttaa erilaisin tiedonhankinnan

keinoin, esimerkiksi tietoa voi hakea internetistä tai kohteeseen voi tehdä tutustumiskäyntejä. Benchmarkingin tuloksia analysoidaan, jonka jälkeen niitä voi soveltaa oman yrityksen toimintaan. Benchmarking voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monin eri tavoin, esimerkiksi yritys voi innostua kehittämään itseään. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarkingia varten valittiin yksi kauneushoitola, yksi kauneuskeskus (kauneushoitola ja kampaamo samassa) sekä yksi parturi-kampaamo. Nämä yritykset valittiin, koska ne toimivat samalla alalla kuin Kauneushoitola X ja ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingia toteutettiin useamman viikon ajan, ja siinä tutkittiin kyseisten yritysten sosiaalisen median käyttöä. Samalla seurattiin myös tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram olivat benchmarkingin kohteena, koska nämä ovat tällä hetkellä Kauneushoitola X:lle tärkeimmät kanavat.

5.3 Haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelun avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa. Haastattelulla pystytään korostamaan yksilöä tutkimustilanteessa. Haastateltava pystyy vapaasti tuomaan esille itseään koskevia asioita. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelu toteutettiin Kauneushoitola X:n omistajan kanssa 1.11.2019 Kauneushoitola X:n tiloissa. Haastattelussa haastateltiin ainoastaan omistajaa. Tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin kyselyssä. Haastattelu äänitettiin, ja siitä nostettiin tärkeimmät kohdat tarkempaa analyysia varten. Tarkoituksena oli selvittää mitä haasteita yrittäjä on kokenut sosiaalisen median markkinoinnin kanssa, mitä hän tietää sosiaalisen median markkinoinnista sekä mitä hän toivoo opinnäytetyöltä. Lisäksi selvitettiin, mitä tapahtumia voisi järjestää vuoden aikana, jotta sosiaalisen median sisältöä voitaisiin suunnitella. Lisäkysymyksiä oli myös helppo esittää haastattelun aikana.

6 Kauneushoitola X:n asiakaslähtöinen sosiaalisen median markkinointi

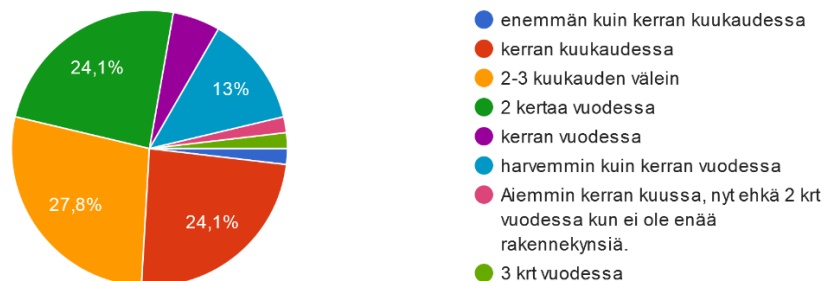
Haastattelu, kyselyn ja benchmarkingin avulla saatiin tärkeää tietoa, jonka avulla voitiin tehdä kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.

6.1 Nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastasi 54 Kauneushoitola X:n asiakasta. Naisia vastanneista oli lähes kaikki, vain yksi miesasiakas oli vastannut kyselyyn. Vastaaajien kolme suurinta ikäryhmää olivat 41-50 vuotiaat (35,2 %), 31-40 vuotiaita (27,8 %) ja 51-60 vuotiaat (18,5 %). Alla olevasta kuviosta 7 näkyy, kuinka usein asiakkaat käyvät kauneushoitolassa. Asiakkaista 27,8 % käyvät kauneushoitolassa 2-3 kuukauden välein. 24,1 % asiakkaista käy kuukauden välein ja 24,1 % kaksi kertaa vuodessa. Kilpailijoiden palveluita 53,7 % vastaajista käyttää joskus, ja 42,6 % ei käytä ollenkaan. Rentoutuminen ja kaunistautuminen olivat suurimmat syyt käydä kauneushoitolassa.

Kuinka usein käyt kauneushoitolassa?

54 vastausta

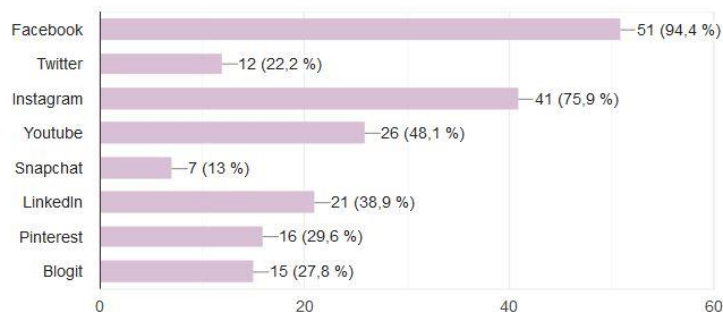


Kuvio 7: Kuinka usein Kauneushoitola X:n asiakkaat käyvät kauneushoitolassa

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram nousivat suosituimpien kanavien joukkoon. Facebookia käyttää vastaajista 94,4 % ja Instagramia 75,9 %. YouTube oli kolmanneksi suosituin, sitä käyttää 48,1 %. Kuviosta 8 näkyy sosiaalisen median kanavien käyttö asiakkaiden keskuudessa.

Mitä sosiaalisia medioita käytät?

54 vastausta

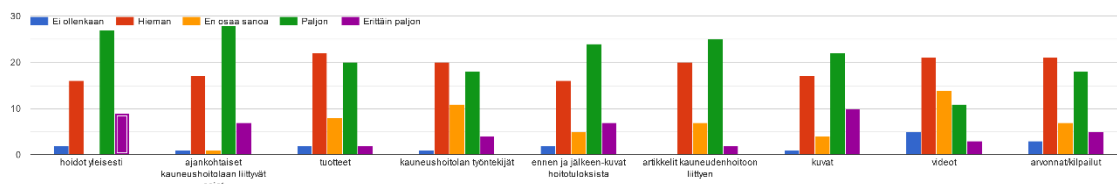


Kuvio 8: Mitä sosiaalisia medioita Kauneushoitola X:n asiakkaat käyttävät

Sosiaalisessa mediassa kolme selvästi kiinnostavinta aihetta olivat vastaajien mielestä kauneushoito (74,1 %), ruoka ja juoma (72,2 %) sekä ajankohtaiset asiat (64,8 %). Kauneushoitoloiden sosiaalisen median sisällössä hoidot yleisesti, ajankohtaiset kauneushoitolaan liittyvät asiat, ennen ja jälkeen-kuvat sekä artikkelit kauneushoitoon liittyen kiinnostavat asiakkaita eniten. Hoidot yleisesti kiinnostavat 36:ta asiakasta joko paljon tai erittäin paljon. Ajankohtaiset kauneushoitolaan liittyvät asiat kiinnostavat 35:tä asiakasta paljon tai erittäin paljon. Ennen ja jälkeen-kuvat kiinnostavat 31:tä asiakasta paljon tai erittäin paljon. Kauneushoito-

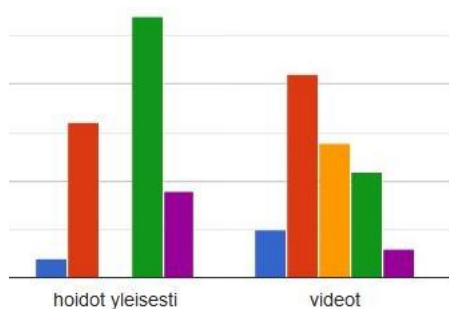
toon liittyvät artikkelit kiinnostavat 27:ää asiakasta paljon tai erittäin paljon. Arvonnat kiinnostavat erittäin paljon viittä asiakasta, paljon 18:aa asiakasta ja hieman 21:tä asiakasta. Alla olevasta kuviosta 9 näkyy kuinka paljon mikäkin asia kauneushoitoloiden sosiaalisen median sisällöissä kiinnostaa vastaajia.

Kauneushoitoloiden sosiaalisen median sisältö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat



Kuvio 9: Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat vastaajia

Pääosin kaikki kyselyssä nimetyt kauneushoitoloiden sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat asiakkaita, mutta eniten asiakkaita kiinnostaa hoidot yleisesti ja vähiten kiinnostaa videot (alla oleva kuvio 10).



Kuvio 10: Kiinnostavin ja vähiten kiinnostava sisältö

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan liittyen. Alla olevassa kuviossa 11 näkyy kaikki ehdotukset. Niissä toivottiin esimerkiksi enemmän hoitojen ennen ja jälkeen-kuvia, kampanjoita ja tarjouksia, Instagramin käyttöä,

henkilökohtaisia tarinoita kauneushoidosta sekä vinkkejä tuotteista. Aktiivisuutta toivottiin myös enemmän.

Voit antaa kehitysehdotuksia Sinin lähteen sosiaaliseen mediaan liittyen

9 vastausta

Länsiväylään ilmoituksia kampanjoitds

Enemmän kuvia hoitojen lopputuloksista, esim. käsien- ja kynsienhoito.

Kampanjoita ja tarjouksia odotellessa 😊 sellaisia jotka saavat harvemminkin hoitolassa käyvän liikkeelle 👍

Instagramin käytön lisääminen tuo näkyvyyttä. Asiakkaat voivat linkittää yritystä ja jakaa omia positiivisia kokemuksia heidän omista kanavissa. Se tuo esille yritystä ja kokemuksia palvelusta. Joka lisää taas kysyntää yritykselle.

henkilökohtaiset tarinat kauneushoidosta

Yleisesti kauneushoitoloiden työntekijöiden osaaminen ja tausta kiinnostaa etenkin jos etsimässä uutta kosmetologia.Vinkkejä tuotteista, käyttäjien kokemuksia olisi kiva kuulla

Aktiivisuutta enemmän - kiitos!

Facebookissa kannattaa julkaista 1-4 kertaa viikossa. Instagramia olisi kiva seurata esim. ennen-jälkeen -kuvien ja tuotepalkintokilpailujen tiimoilta.

Internet sivuja ja FB:tä on helppo seurata, ja etsiä niistä tietoa.

Kuvio 11: Asiakkaiden kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan liittyen

6.2 Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttö

Benchmarkingin avulla selvitettiin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Ensimmäinen oli Kauneushoitola Y, jolla on kolme toimipistettä pääkaupunkiseudulla. Heillä on Facebookissa 3296 seuraajaa, ja tekevät julkaisuja noin viisi kertaa viikossa. Facebookin etusivulla on yläosassa kiinnitettynä hoitolan kaikki palvelut ja hieman tietoa niistä. Facebookin julkaisut ovat aina visuaalisia. Kuvia on käytetty enimmäkseen, joskus myös videoita. Julkaisujen aiheena on ajankohtaiset asiat, kuten esimerkiksi erilaiset asiakastapahtumat tai uusien hoitojen tuleminen valikoimaan. Facebookissa on paljon ennen ja jälkeen-kuvia eri hoidoista sekä kuvia asiakkaille tehdyistä kynsistä. Arvontoja on joskus. Julkaisut eivät ole saaneet tosin kovinkaan paljon tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja. Useimmat julkaisut keräävät hieman yli 10 tykkäystä ja muutaman kommentin. Jotkut julkaisut ovat keränneet enemmän tykkäyksiä, esimerkiksi eräs kuva asiakkaalle tehdyistä kynsistä syksyn väreissä keräsi lähemmäs 40 tykkäystä ja ripsien kestotaivutuksen ennen ja jälkeen-kuvat keräsi melkein 50 tykkäystä. Syyskuun arvonta aktivoi ihmisiä, kommentteja tuli hieman yli 70 ja tykkäyksiä yli 40. Postauksissa on välillä tietoa eri hoidoista. Joskus julkaisuissa on linkkejä artikkeleihin, esimerkiksi jos lehdessä on ollut artikkeli Kauneushoitola Y:stä. Kauneushoitola Y on myös käyttänyt joitain julkisuuden henkilöitä kuvissaan. Julkaisuissa on välillä asiakasarvioita hoidoista. Postauksissa on usein inspiraatiota asiakkaille, esimerkiksi kuvagalleria asiakkaille tehdyistä kynsistä kevään väreissä tai ehdotuksia äitienpäivälahjaksi. Tuotteista on harvakseltaan julkaisuja. Kuviin on

panostettu, ne ovat visuaalisesti silmää miellyttäviä ja tarkoin harkittuja. Kauneushoitola Y julkaisee aktiivisesti myös Facebook Stories-päivityksiä, joissa aiheena on esimerkiksi kynnet.

Kauneushoitola Y:n Instagramissa on seuraajia 6916. Instagramissa on melko lailla samat julkaisut kuin Facebookissa, joitain eri julkaisuja kuitenkin löytyy. Kuville on tehty omat kansiot kategorioittain Instagramin yläosaan, joka auttaa asiakasta löytämään tiettyjä teemoja, kuten esimerkiksi kynsikuvia. Kuvat ovat visuaalisesti kauniita ja melko yhteneväisiä. Hashtageja on käytetty hyvin ja ne on valittu tarkoituksenmukaisesti. Joka kuvassa toistuu myös yrityksen oma vakioavainsana, eli yrityksen valitsema hashtag. Instagramissa postaukset ovat keränneet huomattavasti enemmän tykkäyksiä, kuin Facebookin postaukset. Useissa Instagramin postauksissa on 100-200 tykkäystä, joissain jopa lähemmäs 300. Heillä on käytössä myös Instagram Stories aktiivisesti useamman kerran viikossa. Aiheena on usein ennen ja jälkeen-kuvat, vapaat ajat ja muut ajankohtaiset asiat. Alla olevassa kuviossa 12 on Kauneushoitola Y:n benchmarkingin yhteenveto.

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • 3296 seuraajaa • n.5 julkaisua viikossa • visuaalisuus • ennen ja jälkeen-kuvat • muutamia kommentteja, tykkäyksiä 10-20 • arvonnat aktivoivat seuraajia, kommentteja 70 ja tykkäyksiä 40 • Facebook Stories 	<ul style="list-style-type: none"> • 6916 seuraajaa • melkein samat postaukset kuin Facebookissa • visuaalisuus • hashtagit • tykkäyksiä 100-200 • Instagram Stories

Kuvio 12: Kauneushoitola Y:n benchmarkingin yhteenveto

Toiseksi yritykseksi benchmarkingiin valittiin Kauneuskeskus A. Sillä on useampi toimipiste. Yhdestä liikkeestä löytyy kauneushoitola sekä kampaamo, kahdesta muusta kauneushoitola. Heillä on 4961 seuraajaa Facebook-sivuillaan. He päivittävät Facebook-sivujaan aktiivisesti, noin 4-5 kertaa viikossa. Joskus he julkaisevat useammin kuin kerran päivässä. Facebookin etusivulla heillä on sivun yläosassa kiinnitettynä kaikki palvelut ja hieman tietoa niistä. Pääosassa heillä on selvästi kynsikuvat. Kuvat ovat kynsien teon jälkeen otettuja. Kuvat keräävät tykkäyksiä muutamasta kahteenkymmeneen. Joitain ennen ja jälkeen-kuvia on eri toimenpi-

teistä, nämä ovat saaneet muutamasta hieman yli kymmeneen tykkäystä. Selvästi paljon tykkäyksiä sai kuva, missä työntekijä on tekemässä hoitoa asiakkaalle. Tämä päivitys sai 37 tykkäystä. Uutuushoidoista on päivityksiä sekä työntekijöistä. Päivitykset eivät olleet saaneet juurikaan kommentteja, joissain oli muutamia. Kynsikuva-albumi oli saanut paljon tykkäyksiä, 83 kappaletta ja jakoja 6. Joitain kauneudenhoitoon liittyviä artikkeleita on linkattu päivityksiin. Tuotepaketin arvonta sai ihmiset aktiivisiksi, kilpailu keräsi 199 tykkäystä, 202 kommenttia ja 12 jakoa. Ajankohtaisia aiheita oli myös julkaisuissa. Videoita julkaistaan silloin tällöin. Näissä aiheena ovat hoidot tai ajankohtaiset asiat.

Instagramissa Kauneuskeskus A:lla on 502 seuraajaa, eli huomattavasti vähemmän kuin heidän Facebook-sivuillaan. Instagramin päivitykset ovat heillä samoja kuin Facebookissa. Hashtageja käytetään sopivasti ja asianmukaisesti. Oma vakioavainsana on käytössä. Julkaisut ovat keränneet pääsääntöisesti muutamasta kahteenkymmeneen tykkäystä. Kommentteja ei juurikaan ole. Alla olevassa kuviossa 13 on Kauneuskeskus A:n benchmarkingin yhteenveto.

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • 4961 seuraajaa • 4-5 julkaisua viikossa • paljon kynsikuvia • ajankohtaiset aiheet • joitain kauneudenhoitoon liittyviä artikkeleita • tykkäyksiä 10-20/ julkaisu • arvonta aktivoi: 199 tykkäystä, 202 kommenttia ja 12 jakoa • joskus videoita 	<ul style="list-style-type: none"> • 502 seuraajaa • samat julkaisut kuin Facebookissa • hashtagit • 10-20 tykkäystä/ julkaisu • ei kommentteja

Kuvio 13: Kauneuskeskus A:n benchmarkingin yhteenveto

Kolmas benchmarkingiin valittu yritys on parturi-kampaamo K, jolla on useampi liike. Heillä on Facebookissa 9068 seuraajaa. He tekevät Facebookissa noin 1-2 julkaisua viikossa, joten he eivät ole niin aktiivisia kuin muut benchmarkattavat. Heillä on paljon ajankohtaisia asioita Facebookissa, kuten esimerkiksi syksyn hiustrendit, eläintenpäivä ja mallihaku. Yhdessä julkaisussa on linkki blogitekstiin, missä on ohjeita hiustenhoitoon. Julkaisuissa on aina kuva mukana. Monissa julkaisuissa on mukana linkki heidän internetsivuillaan olevaan blogitekstiin. Julkaisut keräsivät pääsääntöisesti 20-150 tykkäystä, kommentteja ei suurimmassa osassa ollut, tai niitä oli muutamia. Eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja on kerännyt arvonta

sekä mallien haku muuttumispäivään. Arvonta keräsi 214 tykkäystä, 368 kommenttia ja 17 jakoa. Muuttumispäivä keräsi 288 tykkäystä, 81 kommenttia ja 76 jakoa. Suureen julkaisun jakamisen määrään vaikutti varmasti se, että jakajien kesken arvottiin tuotepalkinnot. Julkaisuista suurin osa on saanut aikaan jakoja, mutta pienempiä määriä kuin arvonta ja muuttumispäivä. Pääsääntöisesti jakoja on noin 1-20 julkaisua kohden. Joitain videoita on myös, mutta erittäin harvakseltaan.

Parturi-Kampaamo K:n Instagramissa on 7663 seuraajaa. Kuvat ovat melkein täysin keskittyneet kuviin hiustenvärjäyksen ja/tai leikkauksen jälkeen. Joissain on mukana ennen-kuva. Julkaisuissa on käytetty useita hashtageja, sekä omaa avainsanaa. Parturi-Kampaamo K on aktiivinen Instagramissa, 5-6 päivitystä vähintään viikossa. Joskus jopa useampi päivitys päivässä. Kuvien laatu on hyvä. Kuvat ovat keränneet tykkäyksiä pääsääntöisesti 30-110. Jotkut kuvat ovat keränneet enemmän tykkäyksiä, esimerkiksi hiusalan kilpailuun osallistuva työ oli saanut 312 tykkäystä. Kommentteja ei juurikaan ole, ei ollenkaan tai muutamia. Alla olevassa kuviossa 14 on Parturi-Kampaamo K:n benchmarkingin yhteenveto.

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • 9068 seuraajaa • 1-2 julkaisua viikossa • ajankohtaisia aiheita • paljon linkkejä blogiteksteihin • n.20-150 tykkäystä/julkaisu, vähäisesti kommentteja • arvonta ja muuttumispäivä keräsivät tykkäyksiä 214 ja 288, paljon kommentteja ja jakoja 	<ul style="list-style-type: none"> • 7663 seuraajaa • vähintään 5-6 päivitystä viikossa • kuvia hiustenleikkauksen jälkeen • visuaalinen • olennaiset hashtagit • tykkäyksiä 30-110/julkaisu, kommentteja vähäisesti

Kuvio 14: Parturi-Kampaamo K:n benchmarkingin yhteenveto

Näiden kolmen yrityksen benchmarkingista selvisi, että ne ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Julkaisutahti on useamman kerran viikossa. Kaikilla on käytössä sekä Facebook, että Instagram. Kuvia käyttävät kaikki julkaisuissaan, eli visuaalisuus on tärkeää. Ajankohtaiset aiheet ja hoidon jälkeiset kuvat ovat tärkeimmät teemat julkaisuissa. Arvonnat aktivoivat ihmisiä. Pääsääntöisesti kommentteja on tullut vähäisesti julkaisuihin, joten siitä voi päätellä, että kauneushoitoalalla sosiaalisen median seuraajat eivät juurikaan kommentoi julkaisuja,

ellei kyseessä ole arvonta tai muu eritysemppi tapahtuma. Tykkäyksiä julkaisut saa taas helppommin.

6.3 Toimeksiantajan haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa

Haastattelussa tuli ilmi, että omistaja on kokenut sosiaalisen median markkinoinnin olevan haastavaa, koska hänen mielestään on vaikea löytää punainen lanka sisällölle. Tähän hän toivoisi ehdotuksia. Haasteita tuo myös ajankäyttö.

”Ajan ja ideoiden löytäminen on tietysti ne keskeisimmät ongelmat.” Kauneushoitola X:n omistaja

”Asioiden vieminen käytäntöön tuntuu hankalalta.” Kauneushoitola X:n omistaja

”Visuaalisen paketin saaminen kasaan tuntuu vähän haastavalta.” Kauneushoitola X:n omistaja

Kauneushoitola X:n sosiaalisen median käytöstä ei varsinaisesti ole tullut palautetta asiakailta, mutta omistaja kertoi esimerkiksi, että hänen opintomatkinsa Ranskaan huomattiin Facebookissa ja asiakkaat kyselivät tästä paljon. Kauneushoitola X:n edessä on ollut pitkään tieremontti, niin omistaja ajatteli pitää juhlat asiakkaille remontin valmistumisen kunniaksi jossain vaiheessa. Tästä voisi ilmoittaa sosiaalisessa mediassa. Hoitolalla on myös 14-vuotis-syntymäpäivät joulukuussa, joten tähänkin voisi kehittää jotain tarjousta esimerkiksi. Hiljaisin kausi hoitolalla on elokuun puolesta välistä joulukuun alkuun, joten tähän voisi kehittää sosiaalisen median mainontaa, jotta aktivoisi asiakkaita. Tämä olisi hyvä markkinoida asiakkaille esimerkiksi sarjahoitoina jo hyvissä ajoin ennen hiljaista kautta. Omistajalla oli ideana, että jo keväällä tai kesällä olisi asiakkaille hyvä saada tämä ajatus. Omistajan mielestä yksittäisiä hoitoja olisi myös hyvä tuoda esille sopivana ajankohtana. Omistaja on myös miettinyt vakavasti videon teettämistä ammattilaisella, missä esiteltäisiin esimerkiksi hoitola.

”Videosittelyn teettämistä ammattilaisella oon miettinyt kans aika vakavasti.” Kauneushoitola X:n omistaja

Sosiaalisen median markkinointiin hän ei ole paljonkaan perehtynyt, mutta hän on esimerkiksi tietoinen Facebookin työkaluista, että julkaisuja voi ajastaa. Tätä hän on muutaman kerran kokeillut. Hänestä tuntuu, että iltaisin tehty postaus saa eniten tykkäyksiä.

7 Kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin

Opinnäytetyön tulokset, eli kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin, saatiin tietopohjan, asiakkaille suunnatun kyselyn, benchmarkingin sekä Kauneushoitola X:n omistajalle tehdyn haastattelun avulla. Kehitysehdotukset voidaan jakaa kolmeen teemaan: Kauneushoitola X:n sosiaalisen median sisällön laatu, aktiivisuus sosiaalisen median

julkaisuissa ja uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto. Kehitysehdotukset ovat esitetty alla olevassa kuviossa 15.

Sisällön laatu	Aktiivisuus	Uusi sosiaalisen median kanava
<ul style="list-style-type: none"> •visuaalisuus, etenkin ennen ja jälkeen-kuvat •videot •kilpailut •ajankohtaiset asiat •tietoa hoidoista ja tuotteista 	<ul style="list-style-type: none"> •kuinka usein julkaista •mikä kellonaika, viikonpäivä paras 	<ul style="list-style-type: none"> •Instagramin käyttöönotto

Kuvio 15: Kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin

Kehitysehdotusten pohjalta Kauneushoitola X:lle laadittiin viikkotasoinen sosiaalisen median sisältösuunnitelma, jota toimeksiantajan on helppo seurata. Sen avulla toimeksiantaja voi toteuttaa omaa sosiaalisen median markkinointiaan. Suunnitelmaa on myös helppo räätälöidä tarvittaessa erilaiseksi. Näiden lisäksi sosiaalisen median maksettua mainontaa kannattaa myös harkita, koska yrityksen päivityksistä vain muutama prosentti näkyy seuraajien uutisvirrassa. Maksettu mainonta tukee sisällön näkyvyyttä.

7.1 Sisällön laatu

Sisällön laatu on ensimmäinen kehitysehdotus. Toimeksiantaja itse toivoi tähän ehdotuksia, koska kokee sisällön tuoton haasteelliseksi. Tietopohjassa tuodaan myös paljon esille sisällön merkitystä. Se täytyy olla hyvin suunniteltua, oikealle kohderyhmälle tehtyä ja sosiaalisen median kanavan ominaisuuden mukaista. Benchmarkingin avulla saatiin myös hyvää tietoa siitä, mitä kilpailijat tekevät.

Benchmarkingin avulla selvisi, että ennen ja jälkeen-kuvat ovat kauneushoitoalan sosiaalisen median kanavissa paljon käytettyjä. Kyselyyn vastanneet pitivät ennen ja jälkeen-kuvia kiinnostavina. Kyselyssä ennen ja jälkeen-kuvista erittäin paljon kiinnostuneita oli 7 ja paljon kiinnostuneita 24. Hieman kiinnostuneita oli 16. Kyselyssä sai antaa avoimesti palautetta Kauneushoitola X:n sosiaalisesta mediasta, ja siellä eräs vastaaja toivoi ennen ja jälkeen-kuvia. Toinen vastaaja toivoi enemmän kuvia hoitotuloksista. Ehdotuksena on siis, että tähän panostetaan. Hoidoista olisi hyvä ottaa ennen ja jälkeen-kuvat. Etenkin hoidoista, joissa tulokset ovat selkeitä. Kauneushoitola X:ssä näitä hoitoja voisivat olla esimerkiksi ripsien kestotaivutukset, jalkahoidot, kulmien ja ripsien värjäykset sekä manikyyrit. Kasvohoidoissa tällaisia

ovat sarjahoidot, joissa on saatu hyviä tuloksia kasvojen ihon ongelmaan. Näitä olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa ainakin kerran viikossa. Toki riippuen siitä, kuinka usein tällaisia hoitoja tehdään. Kuvia kannattaa ottaa mahdollisimman usein. Kaikkia kuvia ei tarvitse julkaista heti, vaan niitä voi säilyttää myöhempää käyttöä varten, jotta ennen ja jälkeen-kuvia saataisiin sosiaaliseen mediaan tasaisesti. Kuvatekstissä on myös tärkeää kertoa kyseisestä hoidosta.

Visuaalisuus on muutenkin erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa. Tämä on tullut ilmi tietopohjassa, benchmarkingissa sekä kyselyssä. Kauniisiin kuviin kannattaa panostaa. Monta asiaa tulee ottaa huomioon, jotta kuvasta saa hyvän. Valoa täytyy olla riittävästi, koska pimeä kuva jää epäselväksi. Luonnonvalo on paras, mutta jos sitä ei ole saatavilla, niin kannattaa laittaa kaikki mahdolliset valot päälle. Salamaa ei kannata käyttää, koska värit vääristyvät. Kuvan tausta on tärkeä aina tarkistaa, ettei siellä ole mitään häiritseviä asioita. Kuvakulmilla saa kuviin mielenkiintoa. Instagramissa käytetään paljon ylhäältä kuvattuja ruokakuvia, tätä voisi kauneushoitolassakin kokeilla toimisiko tietyissä kuvissa. Kuvan asettelussa on hyvä käyttää kultaista leikkausta. Tämä tarkoittaa, että kuva jaetaan kolmanneksiin ja kuvattava kohde asetetaan viivojen leikkauskohtaan. (Achrén 2019.) Kauneushoitola X on käyttänyt ammattikuvaajaa aikaisemmin, ja he ovat näitä kuvia käyttäneet kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tätä voisi jatkossakin tehdä, sekä itse myös pystyy ottamaan hyviä kuvia esimerkiksi kännykälläkin. Kännykällä otettuja kuvia on myös nykyään itse helppo muokata paremmiksi erilaisilla ohjelmilla. Ilmaisia kuvapankkeja voi myös käyttää tarvittaessa, esimerkiksi Pexels tai Pixabay ovat hyviä kuvapankkeja. Ilmaisohjelmalla nimeltä Canva (www.canva.com) voi helposti tehdä visuaalisia Facebook-ilmoituksia. Canvasta löytyy esimerkiksi Facebook-ilmoitukseen sopivia pohjia, joita voi muokata itselleen sopiviksi.

Videot ovat erittäin suosittuja tietopohjan mukaan, joten niitäkin olisi syytä kuvata sekä julkaista. Benchmarkingissa tuli ilmi, että kilpailijat käyttävät videoita sosiaalisessa mediassa, mutta se on kuitenkin vähäistä. Videoita aktiivisesti julkaisemalla Kauneushoitola X pystyisi erottumaan kilpailijoistaan. Toimeksiantaja olikin harkinnut ammattikuvaajan käyttämistä videon tekemiseen, joten tätä rohkeasti toteuttamaan. Videon aiheita voisi olla mm. yrityksen ja henkilökunnan esittely, pieni otos jonkin hoidon tekemisestä tai miten käyttää esimerkiksi silmänympäryvoidetta oikein.

Kilpailut ovat sosiaalisessa mediassa nykyään erittäin suosittuja. Kilpailuista oli kyselyn perusteella moni kiinnostunut, joten Kauneushoitola X voisi toteuttaa esimerkiksi kerran kuukaudessa tai kahden kuukauden välein jonkin arvonnän. Se voisi olla jokin tuote tai pieni lisä hoidon yhteydessä. Pieni lisä voisi olla esimerkiksi pidempi hieronta tai kulmien värjäys veloituksetta kasvohoidon yhteydessä. Tällä tavoin asiakkaat aktivoituisivat sosiaalisessa mediassa. Heitä voisi myös pyytää jakamaan kilpailua ystävilleen, jotta saataisiin hoitolalle enemmän

tunnettuutta. Benchmarkingissa selvisi, että ihmiset todellakin aktivoituvat arvontojen kohdalla. Arvonnat keräsivät sosiaalisessa mediassa erittäin paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Ajankohtaiset asiat kiinnostavat asiakkaita kyselyn perusteella. Benchmarkingissa selvisi, että kilpailijat julkaisevat paljon ajankohtaisia asioita. Kauneushoitola X on tähän mennessä Facebookissa julkaissut jonkin verran ajankohtaisia asioita, kuten koulutuksista, uutuustuotteista tai aukioloaikojen muutoksista. Tätä olisi hyvä vielä laajentaa. Vuoden aikana on paljon erilaisia tapahtumia, esimerkiksi pikkujoulut, uusi vuosi, vappu ja kesäloma. Näihin voisi suunnitella aina teemaan sopivia sisältöjä, kuten esimerkiksi pikkujouluihin sopiva hoito tai tuote. Jokaisena vuoden aikana on omat ajankohtaiset ihonhoitotuotteet sekä hoidot, näitä olisi siis hyvä markkinoida sosiaalisessa mediassa. Talvella esimerkiksi voisi mainostaa kuivalle iholle sopivaa tuotetta ja hoitoa. Tästä tuotteesta ja hoidosta olisi hyvä kertoa paljon, jotta asiakas kiinnostuisi siitä. Kauneushoitola X:n tyytyväinen asiakas voisi myös kertoa henkilökohtaisen tarinan tietystä käyttämästään tuotteesta tai hoidosta, minkä voisi lisätä sosiaaliseen mediaan. Tämä toisi varmasti lisää uskottavuutta ja mielenkiintoa. Alla olevassa kuviossa 16 Kauneushoitola X:lle on tehty esimerkkiehdotus Facebook-ilmoituksesta Canva-ohjelmalla. Aiheena on ajankohtainen asia, jolla aktivoidaan asiakkaita varaamaan aika kasvohoitoon.



Kuvio 16: Esimerkki Kauneushoitola X:n Facebook-ilmoituksesta

Julkaisuissa olisi myös hyvä osallistaa asiakkaita jotenkin. Tämä sitouttaa asiakkaita, ja saa usein aikaan keskustelua. Julkaisussa voi esimerkiksi kysyä asiakkailta jotain. Talvi-ihonhoi-

toon liittyvässä julkaisussa voisi kysyä, että mikä on asiakkaiden talvi-ihon pelastus. Nostalgian avulla voidaan myös helposti sitouttaa ihmisiä. Kauneushoitola X voisi julkaista jonkin vanhan kuvan esimerkiksi edellisestä toimipaikasta, ja kuvatekstiksi ”Muistatko vielä, kun...”. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa aina seurata omia julkaisuja ja vastata asiakkaille, jos he ovat jotain kirjoittaneet. Vuorovaikutus on tärkeää.

Kaikkiin julkaisuihin olisi hyvä laittaa jokin toimintakehote, jotta asiakas jatkaisi matkaansa ostopolullaan. Tämä voi olla esimerkiksi linkki internetajanvaraukseen tai linkki Kauneushoitola X:n internetsivuille lukemaan aiheesta lisää.

Kauneushoitola X:n kannattaa määritellä oma tone of voice. Se tarkoittaa yrityksen äänensävyä. Sen avulla tehdään vaikutus asiakkaisiin ja erotutaan kilpailijoista. Äänensävyyn määrittämisen jälkeen tätä äänensävyä on hyvä käyttää kaikissa sisällöissä, joita Kauneushoitola X julkaisee.

7.2 Aktiivisuus

Facebookissa perussääntönä on yksi postaus päivässä tai viisi viikossa. Hubspot analysoi, että yritykset, joilla on alle 10 000 seuraajaa, eivät hyödy kahdesti päivässä julkaisemisesta. (Kotimainen 2018, 250.) Kyselyssä tuli myös ilmi, että asiakkaat kaipaavat enemmän aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingissa selvisi, että kilpailijat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Kauneushoitola X postaa sosiaaliseen mediaan noin muutaman kerran kuukaudessa. Koska aktiivisuus on tärkeää, Kauneushoitola X:n kannattaa julkaista viisi kertaa viikossa. Jos tämä aluksi tuntuu haastavalta, voi postauksia olla esimerkiksi kolme kertaa viikossa. Myöhemmin julkaisujen määrää voi lisätä. Tärkeintä on kumminkin säännöllisyys.

Erään tutkimuksen mukaan paras aika julkaista Facebookissa on keskiviikkona kello 11-13 välillä. Huonoin päivä julkaisuille on sunnuntai. Ennen kello 7 aamulla tai kello 17 jälkeen eivät tutkimuksen mukaan myöskään ole hyviä hetkiä julkaista. Tosin julkaisujen kannattavin ajankohta riippuu myös täysin alasta. Instagramissa kannattaa tutkimuksen mukaan julkaista keskiviikkona kello 11 ja perjantaina kello 10-11. Huonoin päivä julkaista on myös sunnuntai, sekä kello 23-03 välillä. (Arens, 2019.) Kauneushoitola X:n omistaja sanoi haastattelussa, että heillä ehkä eniten tykkäyksiä tulee iltaisin tehtyihin julkaisuihin. Tätä kannattaa seurata, ja kokeilla myös eri kellon aikoja. Näin saadaan tietää juuri oikea hetki Kauneushoitola X:lle.

Julkaisujen ajastus on hyvä ottaa käyttöön, jotta säästää aikaa. Tällöin ei itse tarvitse olla julkaisemassa, vaan sosiaalinen media hoitaa sen itsekseen. Kauneushoitola X voisi kerran viikossa käyttää aikaa viikon postauksien tekemiseen, ja ajastus hoitaa julkaisun tiettyinä päivinä tiettyyn aikaan.

Vanhoja postauksia kannattaa myös julkaista uudelleen. Etenkin sellaisia, jotka ovat olleet suosittuja. Näin ei aina tarvitse olla keksimässä uutta sisältöä. Vanhoja sisältöjä voi myös hie- man muokata uudelleen julkaisua varten.

7.3 Uusi sosiaalisen median kanava

Kolmantena kehitysehdotuksena on ottaa Instagram uudeksi sosiaalisen median kanavaksi. Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia Facebookin ohella. Tämä selvisi tietopohjan sekä kyselyn perusteella. Kyselyssä toivottiin Instagramin käyttöä Kauneushoitola X:ltä. Benchmarkingin avulla selvisi myös Instagramin käytön olevan tärkeää, koska kilpailijatkin ovat siellä. Se on visuaalinen, ja sopiikin erinomaisesti kauneudenhoitoalalle. Instagramissa on helppo jakaa sama sisältö myös Facebookiin, mikä helpottaa sisällöntuottamista. Toisaalta aina ei kannata samoja sisältöjä jakaa molempiin, jotta seuraajien mielenkiinto säilyisi. Instagramiin ei myöskään sovi pidemmät tekstit, vaan se on kuvapainotteinen. Eräs idea olisi, että julkaisee Instagramissa esimerkiksi kuvan jostain ihonhoitotuotteesta, ja kirjoittaa kuvatekstiin tuotteen perustietojen lisäksi, että lisää tietoa tuotteesta ja talvi-ihonhoidosta Facebook-sivuillamme. Tällöin saatetaan saada myös lisää Facebook-seuraajia, jos Instagram-seuraaja ei vielä seuraa yrityksen Facebook-sivuja. Instagramissa kuviin kannattaa ehdottomasti panostaa, koska se on todella visuaalinen. Kauneushoitola X voisi miettiä, sopisiko kaikkiin Instagram-kuviin jokin tietty esine tms. mikä toisi heti mieleen kyseisen hoitolan. Esimerkiksi jokin kukka tai tietty väri. Julkaisuihin kannattaa aina laittaa muutama julkaisuun sopiva hashtag. Kauneushoitola X:n kannattaa käyttää julkaisuissaan myös aina omaa vakioavainsana, esimerkiksi #kauneushoitolax.

Instagramissa on suosittu Stories-toiminto eli tarinat. Nämä julkaisut häviävät 24 h aikana. Kauneushoitola X voisi käyttää tätä myös osana Instagram-päivityksiä jossain vaiheessa. Tarkoitus on ensin saada Instagramin perusjulkaisut kuntoon, tämän jälkeen voi harkita tarinoita. Tarinoihin laitettavat kuvat ja videot saavat olla rentoja. Kauneushoitola X voisi tehdä tarinan messuilla käynnistä. Ensin fiilistellään messuille lähtöä, seuraavaksi ollaan matkalla messuille, sitten ollaan paikan päällä, minkä yritysten messupisteillä käydään ja lopuksi mitä messuilta ostettiin. Tarinoihin voi myös lisätä hauskoja äänestyksiä, joilla saa ihmisiä osallistettua. Kauneushoitola X voisi kysyä esimerkiksi, että mikä uutuushoito sopisi hoitolaan parhaiten: kuumakivi hieronta vai uusi kasvohoito.

7.4 Sosiaalisen median julkaisujen viikkosuunnitelma

Kehitysehdotusten pohjalta suunniteltiin viikkotasoinen sosiaalisen median suunnitelma. Kauneushoitola X:n omistaja kertoi haastattelussa sosiaalisen median sisällön tuotannon olevan haastavaa, ja siitä puuttuu ns. punainen lanka.

Kohderyhmä on tärkeä määrittää, kun alkaa tekemään sosiaalisen median suunnitelmaa. Kauneushoitola X:n asiakkaat jakautuvat selkeimmin kolmeen eri ikäryhmään kyselyn perusteella.

35,2 % vastanneista oli 41-50-vuotiaita naisia ja 27,8 % oli 31-40 vuotiaita naisia. 18,4 % oli 51-50-vuotiaita naisia. Tämän perusteella Kauneushoitola X:n on hyvä keskittyä näihin kolmeen kohderyhmään, ja tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä. Sisällölle määritetään sen visuaalisuus, mitä kuvia tai videoita käytetään. Lisäksi suunnitellaan teksti, joka on mahdollisimman informatiivista ja asiakkaille lisäarvoa tuovaa. Päätetään myös kanavat, missä julkaistaan sekä julkaisutahti. Alla olevassa taulukossa 1 on Kauneushoitola X:n sosiaalisen median viikkosuunnitelma.

	MAANANTAI	TIISTAI	KESKI-VIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
FACEBOOK	-tuotetietoa (kuva ja paljon tietoa, tarjouskampanjoita jos on, asiakaskokemuksia)	-ajankohtaiset asiat (ammatti- maista tietoa, kuva, linkkejä artikkeleihin)	-ennen ja jälkeen- kuvat	-tietoa hoidoista, yhden hoidon esittely per viikko (kuva, paljon tietoa, asiakaskokemuksia)	-osallistavaa sisältöä (kilpailu, tai kysymys mikä aktivoi ihmisiä vastamaan, kuva mukaan)
INSTAGRAM	-tuotetietoa (kuva, hieman tietoa, tarjouskampanjoita jos on, hashtagit)	-ajankohtaiset asiat (kuva, hieman tietoa, hashtagit)	-ennen ja jälkeen- kuvat (hashtagit) -Stories-päivitys	-tietoa hoidoista (kuva, hieman tietoa, hashtagit)	-kuva, jossa kysymys asiakkaille

Taulukko 1: Kauneushoitola X:n sosiaalisen median viikkosuunnitelma

Pääsääntöisesti Facebookin ja Instagramin sisällöt on suunniteltu samanlaisiksi, jotta Kauneushoitola X:n on helppo aloittaa sosiaalisen median aktiiviset julkaisut. Instagramissa kuvateksti kannattaa kuitenkin jättää lyhyemmäksi kuin Facebookissa. Instagramissa kannattaa kuvan yhteyteen kirjoittaa, että lue enemmän Facebook-sivuiltamme. Instagram Stories toisi Instagramin käyttöön uutta ja mielenkiintoista sisältöä. Kannattaa joskus suunnitella Instagramiin erilaista sisältöä kuin Facebookiin, etteivät samat asiat toistu molemmissa kanavissa.

8 Työn arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kauneushoitola X:lle kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Työn tavoitteena oli selvittää, miten Kauneushoitola X voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksessa haastateltiin Kauneushoitola X:n omistajaa, jotta saatiin selville hänen haasteensa sosiaalisen median markkinoin-

nissa, mitä hän toivoo opinnäytetyöltä ja minkä verran hän tietää sosiaalisen median markkinoinnista. Kauneushoitola X:n asiakkaille toteutettiin kysely, jonka avulla kartoitettiin heidän sosiaalisen median käyttöään, minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat Kauneushoitola X:n sosiaalisen median kanavissa olevan. Benchmarkingin avulla analysoitiin kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöä.

Näitä tuloksia on hyvä tarkastella kriittisesti. Tässä työssä on sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat työn luotettavuuteen. Tutkimusvaiheita on kuvailtu tarkkaan, mikä tuo positiivisia vaikutuksia. Tiedon keruussa käytettiin kolmea eri menetelmää. Kyselyyn vastasi 54 ihmistä, mikä on melko hyvä määrä analyysin tekoon. Kyselyn vastauksia tuotiin kuvioin esille. Benchmarkingia oli toteutettu useamman viikon ajan, ja yhteenveto tuotiin esiin kuvioissa. Benchmarkingin avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa. Haastattelu nauhoitettiin, jonka avulla oli helppo poimia pääkohtia työhön.

Negatiivisesti kyselyn tulokseen saattoi aiheuttaa se, että olen itse ollut työntekijänä kyseisessä kauneushoitolassa. Facebookissa kyselyn saatetekstissä mainittiin minun nimeni. Toisaalta tämä saattoi auttaa saamaan enemmän vastauksia, koska asiakkaat haluavat auttaa minua sekä hoitolan omistajaa. Toisaalta se taas saattaa aiheuttaa sen, etteivät he ehkä uskalla kertoa totuudenmukaisesti, jos jokin asia ei heidän mielestään toimi, tai että he toivoisivat jotain. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös palkinto, mikä saattoi aktivoida asiakkaita vastaamaan, mutta toisaalta he saattoivat vastata vain palkinnon takia. He eivät ehkä tämän takia keskittyneet kyselyyn kovinkaan tarkasti. Kyselyt myös tuottavat usein pintapuolista tietoa. Haastattelut muutamille hoitolan asiakkaille olisivat tuoneet mahdollisesti tarkempaa tietoa heidän sosiaalisen median käytöstään ja toivomuksistaan Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössä on luotu Kauneushoitola X:lle kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Tietopohja, tutkimuksen tulokset sekä kehitysehdotukset ovat tuoneet Kauneushoitola X:lle uutta ja tärkeää tietoa sosiaalisen median markkinoinnista.

Lähteet

Painetut

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Harlow, UK: Pearson.

Fenton, A., Mohamad, M. & Jones, A. Social Media. Teoksessa: Digital and Social Media Marketing. Toimittanut Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Oxon, UK: Routledge.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. New Jersey, USA: Wiley.

Ojasalo, K., Moilanen, M. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Media Oyj.

Tungate, M. 2011. Branded Beauty. London, UK: Kogan Page Limited.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing. 2. painos. London, UK: Sage.

Sähköiset

Achrén, N. 2019. 7 helppoa vinkkiä parempiin kuviin. Kuke. Viitattu 26.11.2019. <https://www.kuke.fi/blogi/7-helppoa-vinkkia-parempiin-kuviin>

Arens, E. 2019. Best times to post on social media for 2019. Sproutsocial. Viitattu 2.11.2019. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-fb>

Diamond, S. & Haydon, J. 2018. Facebook Marketing for Dummies. E-book. John Wiley & Sons. Viitattu 14.10.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5343200&ppg=18>

Developing an End-to-End Facebook Marketing Strategy. 2019. HubSpot Academy. Viitattu 21.10.2019. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Courses%20\(Tracks\)/Academy_Developing%20an%20End-to-End%20Facebook%20Marketing%20Strategy/Academy%20Lesson_Developing%20Your%20Facebook%20Marketing%20Strategy/Transcripts%20/FB%20Strategy%20Lesson%20%20TRANSCRIPT.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Courses%20(Tracks)/Academy_Developing%20an%20End-to-End%20Facebook%20Marketing%20Strategy/Academy%20Lesson_Developing%20Your%20Facebook%20Marketing%20Strategy/Transcripts%20/FB%20Strategy%20Lesson%20%20TRANSCRIPT.pdf)

Erotu eduksesi Instagramin avulla. 2019. Instagram Business. Viitattu 14.10.2019. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Gamble, S. 2016. Visual Content Marketing. E-book. John Wiley & Sons. Viitattu 22.10.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4462540>

Instagram-mainonnan hinta. 2019. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 21.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 13.10.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Kuusela, K. 2019. Facebook-mainonnan hinta. Katso mitä Facebook-mainonta maksaa! Kuusela media. Viitattu 21.10.2019. <https://kuuselamedia.fi/facebook-mainonnan-hinta/>

Kuvaja, H. 2019. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. Viitattu 21.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>

Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 2: sisällöntuotanto. Kuulu. Viitattu 21.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2/>

Kuvaja, H. 2019. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa - vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulu. Viitattu 21.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Koivula, E. 2019. Instagram-mainonta -9 faktaa ja ohjetta kampanjan aloittamiseen. Tiski. Viitattu 21.10.2019. <https://tiski.fi/instagram-mainonta/>

Muurinen, J. 2018. Facebook-mainosten sijoittelupaikat. Viitattu 21.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainos-sijoittelu/>

Muurinen, J. 2019. Facebook mainonta - mainostyyppin valinta. Kuulu. Viitattu 21.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonta-mainostyyppin-valinta/>

Net Promoter Score-laskelma. 2019. SurveyMonkey. Viitattu 30.9.2019. https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/?ut_source=mp&ut_source2=nps-pros-cons-why-use-nps&ut_source3=inline&ut_ctatext=Net%20Promoter%20Score%20%25E2%2580%2591-laskelmaa

Norha, T. 2018. "No se johtuu Instagramin tai Facebookin algoritmista." - Mikä on algoritmi ja miksi se aiheuttaa harmaita hiuksia julkaisijalle? Viitattu 21.10.2019. <https://www.op-pila.fi/facebookin-algoritmi/#>

Read, A. 2019. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories. Buffer. Viitattu 21.10.2019. <https://buffer.com/library/instagram-stories>

Standberry, S. 2019. Determining Your Instagram Ad Cost Per Click & Is It Worth It? Lyfe Marketing. Viitattu 21.10.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-ad-cost-per-click/>

The Power of Story Telling. 2019. HubSpot Academy. Viitattu 20.10.2019. https://academy.hubspot.de/hubfs/_Academy%20Education%20-%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_Content%20Marketing/Academy%20Lesson%20_%20The%20Power%20of%20Storytelling/Transcripts/LESSON-the-power-of-storytelling-SCRIPT.pdf?_ga=2.9743477.1922017430.1571506346-1209886758.1547465251

Vilpa, T. 2019. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. Kuulu. Viitattu 3.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aaensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-vestintaan/>

Julkaisemattomat

Kauneushoitola X:n omistaja. 2019. Haastattelu 1.11.2019. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2: Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Kallunki 2018)	9
Kuvio 3: Yrityksen mahdollisuudet Facebookissa.....	11
Kuvio 4: Instagramin ominaisuudet	14
Kuvio 5: Asiakkaan ostopolku.....	18
Kuvio 6: Opinnäytetyön aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheet.....	19
Kuvio 7: Kuinka usein Kauneushoitola X:n asiakkaat käyvät kauneushoitolassa	22
Kuvio 8: Mitä sosiaalisia medioita Kauneushoitola X:n asiakkaat käyttävät	22
Kuvio 9: Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat vastaajia	23
Kuvio 10: Kiinnostavin ja vähiten kiinnostava sisältö.....	23
Kuvio 11: Asiakkaiden kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan liittyen ...	24
Kuvio 12: Kauneushoitola Y:n benchmarkingin yhteenveto	25
Kuvio 13: Kauneuskeskus A:n benchmarkingin yhteenveto	26
Kuvio 14: Parturi-Kampaamo K:n benchmarkingin yhteenveto	27
Kuvio 15: Kehitysehdotukset Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointiin.....	29
Kuvio 16: Esimerkki Kauneushoitola X:n Facebook-ilmoituksesta	31

Taulukot

Taulukko 1: Kauneushoitola X:n sosiaalisen median viikkosuunnitelma.....	34
--	----

Liitteet

Liite 1: Kauneushoitola X:n nykyisille asiakkaille suunnattu kysely	41
Liite 2: Haastattelu Kauneushoitola X:n omistajalle	44

Liite 1: Kauneushoitola X:n nykyisille asiakkaille suunnattu kysely

Kysely: Kauneushoitola Sinin lähde ja sosiaalinen media

Hei! Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka toteutetaan Kauneushoitola Sinin lähteeseen. Vastauksienne avulla Sinin lähteen sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää tehokkaammaksi. Kiitos ajastasi!! Kaikkien vastanneiden kesken arvomme vartalonhoitopakkauksen, jonka arvo on 57€. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastausaika on 31.10.2019 asti.

*Pakollinen

Ikäsi *

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60<

Sukupuolesi *

- nainen
- mies
- muu/en halua kertoa

Tämän hetken elämäntilanne *

- työssäkäyvä
- työtön
- opiskelija
- eläkeläinen
- yrittäjä
- pitkä sairausloma
- vanhempainvapaa
- kotiäiti/osa-aikatyössä
- Muu: _____

Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola Sinin lähteeseen? *

- ystävä/tuttu suositteli
- mainoksen kautta
- sosiaalisen median perusteella
- internetin kautta
- Muu: _____

Kuinka usein käyt kauneushoitolassa? *

- enemmän kuin kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- 2-3 kuukauden välein
- 2 kertaa vuodessa
- kerran vuodessa
- harvemmin kuin kerran vuodessa
- Muu: _____

Käytätkö kilpailijoiden palveluita? *

- usein
- joskus
- en

Miksi käyt kauneushoitolassa? *

- rentoutuminen
- jonkin ongelman hoitaminen
- kaunistautuminen
- Muu: _____

Mitä sosiaalisia medioita käytät? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Blogit
- Muu: _____

Miten käytät sosiaalista mediaa? *

- seuraan yrityksiä/henkilöitä
- osallistun keskusteluihin
- jaan sisältöjä
- tykkään sisällöistä
- osallistun arvontoihin/kilpailuihin
- Muu: _____

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? *

- matkailu
- ruoka&juoma
- kauneudenhoito
- muoti
- musiikki
- huumori
- ajankohtaiset asiat
- urheilu
- julkikset
- Muu: _____

Kauneushoitoloiden sosiaalisen median sisältö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat *

	Ei ollenkaan	Hilman	En osaa sanoa	Paljon	Erittäin paljon
hoidot yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajankohtaiset kauneushoitolaan liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kauneushoitolan työntekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ennen ja jälkeen-kuvat hoitotuloksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artikkelit kauneudenhoitoon liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvonnat/kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voit antaa kehitysehdotuksia Sinin lähteen sosiaaliseen mediaan liittyen

Oma vastauksesi _____

Anna vielä lopuksi nimesi ja yhteystietosi, jos haluat osallistua tuotepaketin arvontaan

Oma vastauksesi _____

LÄHETÄ

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 2: Haastattelu Kauneushoitola X:n omistajalle

Minkälaisia haasteita olet kokenut sosiaalisen median markkinoinnissa?

Mitä toivoisit opinnäytetyöltä?

Oletko saanut asiakkailta palautetta yrityksen sosiaalisesta mediasta?

Minkälaisia tapahtumia voisi olla vuoden aikana, mitä voisi sosiaalisessa mediassa markkinoida?

Mitä tiedät sosiaalisen median markkinoinnista?