

**INSTAGRAM SISÄLTÖSUUNNITELMA JA -JULKAISUKALENTERI**  
**PIENYRITYKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tradenomi

kevät, 2020

Sini Tamminen

Tradenomi  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Sini Tamminen	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	<b>Instagram sisältösuunnitelma ja -julkaisukalenteri pienyritykselle</b>	
<b>Työn ohjaaja /t</b>	Riitta Ikonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on luoda Skinbeauty-ihonhoitoklinikan Instagram-tilille julkaisukalenteri ja visuaalinen sisältösuunnitelma, joka on myös tämän työn tilaaja. Suunnitelman ja julkaisukalenterin avulla tavoitellaan yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja liiketoiminnan kasvua. Suunnitelma on laadittu yritykselle sisältömarkkinoinnin periaatteiden avulla huomioiden tämän hetken trendit markkinoinnissa ja mainonnassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi, millaista markkinointi on tänään. Teoriassa käsitellään sosiaalisesta mediasta ainoastaan Instagramia, sillä työn tulos on kohdennettuna kyseiseen sovellukseen. Visuaalisuus tämän päivän markkinoinnissa ja Instagramissa on myös teoriaosuudessa mukana. Case-osuudessa käsitellään Skinbeauty ihonhoitoklinikan sisältösuunnitelmaa ja julkaisukalenteria analyysien, ostajapersoonan luomisen ja sisällöntuotannon mallien avulla.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvin toteutettuna tehokasta, mutta vaatii yrittäjältä tarkkaa suunnitelmaa sekä resursseja, jotka asettavat haasteita etenkin pienyrityksille. Ajantasaisuus, visuaalisuus, laadukas sisältö, vuorovaikutus ja auttamisen kulttuuri sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä tekijöitä luottamuksen ja sitouttamisen saavuttamisessa sosiaalisessa mediassa. Erityisesti Instagramin hyödyntäminen visuaalisessa kuluttajakaupassa on tehokas viestinnän väline, jonka mahdollisuudet tämän päivän yrityksen on syytä ottaa haltuun, mikäli yritys haluaa lisätä yrityksen tunnettuutta.

**Avainsanat** digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, visuaalinen markkinointi

**Sivut** 62 sivua, joista liitteitä 20 sivua

Bachelor of Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Sini Tamminen	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	<b>An Instagram strategy and publication calendar for a small company</b>	
<b>Supervisors</b>	Riitta Ikonen	

---

#### ABSTRACT

The goal of this thesis was to create an Instagram strategy and a publication calendar for Skinbeauty skin clinic, which is also the commissioner of this thesis. The aim of the Instagram strategy and publication calendar is to increase the common awareness of the company and also increase the revenue of the business in the long term. The Instagram strategy and publication calendar contains the principles of content marketing, digital marketing and visual marketing. By request of the Skinbeauty's this thesis meets the need for developing an effective strategy and publication calendar which are easy to put into practice.

The theory part of this thesis is about how a company can use content marketing and visual marketing in today's social media and especially on Instagram. The case part includes an analysis, creating customer persons and content planning of the Instagram content strategy and publication calendar.

Content marketing is an efficient way to create current and precise publications on Instagram but it needs planning and time resources which may be a challenge especially for smaller companies. Real time, visual material, quality content, interaction and helping culture are based on engagement and trust. Instagram is a powerful communication channel of consumer business and companies should take possession of it if they want to increase awareness and business in the long term.

**Keywords** digital marketing, content marketing, social media, visual marketing

**Pages** 62 pages including appendices 20 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	3
2.1	Markkinoinnin trendit .....	3
2.2	Sisältömarkkinointi.....	5
2.2.1	Sisältöstrategia .....	6
2.2.2	Ostajapersoonat .....	7
2.2.3	Sisällöntuotannon malli.....	8
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	12
3.1	Sosiaalinen media mainonnan välineenä.....	12
3.2	Visuaalisuus markkinoinnissa ja mainonnassa.....	13
3.3	Visuaalisen ilmeen suunnittelu .....	15
3.4	Instagram.....	16
3.4.1	Visuaalisuus Instagramissa ja sen vaikutus seuraajien määrään .....	17
3.4.2	Instagram-mainonta .....	18
3.4.3	Instagram-mainos syötteessä tai tarinassa .....	20
4	CASE SKINBEAUTY.....	22
4.1	Suunnitelma .....	22
4.2	Sisältöstrategian laatiminen.....	24
4.2.1	SWOT-analyysi yritykselle.....	25
4.2.2	Kilpailija-analyysi .....	27
4.2.3	Ostaja-analyysi.....	30
4.2.4	Instagram-julkaisut ja mainonta.....	31
5	TOTEUTETUT TOIMENPITEET .....	32
5.1	Instagramin suunnitelma ja julkaisukalenteri .....	32
5.2	Instagram-tili .....	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
	LÄHTEET .....	36

## Liitteet

Liite 1	Instagram-suunnitelma
Liite 2	Julkaisukalenteri
Liite 3	Ostajapersoonat

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Instagramilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. Kyseessä on siis yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. (Instagram, n.d.) Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassa on vuorovaikutteista ja läpinäkyvämpää verrattuna muihin medioihin. Jotta yritys voi kasvattaa tunnettuutta sosiaalisen median avulla tulee yrityksen toiminnan olla avointa ja luotettavaa, asiakkaan toimintaan reagoivaa ja selkeästi viestittyä.

Opinnäytetyön aiheena on Skinbeauty ihonhoitoklinikan näkyvyyden lisääminen Instagramissa julkaisukalenterin ja sisältösuunnitelman avulla. Toimeksianto on tullut yrittäjältä, jotta hän saisi jo yrityksen alkuvaiheessa tehokkaasti sosiaalisen median yrityksen hyötykäyttöön. Työn tutkimusongelmana on: Kuinka saadaan sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin avulla Instagram tehokkaaseen käyttöön, jotta sillä olisi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja liikevaihdon kasvattamisessa selkeä rooli?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Digitaalisen markkinoinnin osuudessa perehdytään siihen, mitä markkinointi on tänään, visuaaliseen markkinointiin ja mainontaan, sisältömarkkinointiin ja sen strategiaan ja tuotantomalleihin. Toisessa osuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja vielä tarkemmin Instagram-kanavaa, visuaalisuutta sosiaalisessa mediassa sekä mainontaa ja julkaisumuotoja Instagramissa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa yritykselle luodaan julkaisukalenteri ja visuaalinen suunnitelma sisältösuunnitelman avulla. Tavoitteena on julkaisukalenterin ja sisältösuunnitelman keinoin luoda yritykselle visuaalisesti yhteneväinen ja toimiva Instagram-tili. Julkaisukalenteri on tehty yritykselle vuodeksi 2020 kuukausi- ja viikkotasolla. Toiminnallisessa osuudessa paneudutaan yrityksen tavoitteisiin ja vahvuuksiin analyysien avulla. Yrityksen toimintaa ja toimimista sosiaalisessa mediassa verrataan myös suhteessa kilpailijoihin. Sisältösuunnitelma, julkaisukalenteri ja ostajapersoonat ovat toiminnallisen osuuden päätteeksi liitteissä.

## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajayrityksen Skinbeauty-hoitoklinikan näkyvyyden parantaminen Instagramissa ja tätä kautta yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sekä pidemmällä aikajänteellä myös liiketoiminnan kannattavuuden lisääminen.

Skinbeauty on uusi esteettisiin ja medikaalisiin hoitoihin erikoistunut ihonhoitoklinikka Turun keskustassa. Se on perustettu intohimosta kauneuteen ja hyvinvointiin. (Skinbeauty, 2019) Yrittäjällä on yli kahdenkymmen vuoden kokemus hoitoalalta ja viimeiset kuusi vuotta hän on kouluttautunut esteettisten hoitojen parissa. Marraskuussa 2019 yrittäjä avasi oman hoitolan Turun keskustaan.

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median alustoista Instagramiin. Yrittäjän oma toive on olla näkyvillä Instagramissa ja Facebookissa. Twitter, blogi ja YouTube eivät ole tässä vaiheessa relevantteja alustoja yritykselle. Yrittäjän näkemys on, että Skinbeautyn asiakkaat hakevat ensisijaisesti tietoa yrityksen palveluista Instagramista, aikakauslehdistä sekä tunnetuista blogeista.

Opinnäytetyö on rajattu sosiaalisen median osalta Instagramiin, Instagram-mainontaan, orgaanisiin julkaisuihin, yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja löydettävyyteen Instagramissa sekä tätä kautta mahdollisiin uusiin yhteydenottoihin ja palveluiden käyttämiseen.

Teoriaosuudessa on perehdytty digitaliseen markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin, sosiaaliseen mediaan mainonnan välineenä sekä tarkemmin Instagramin tuomiin mahdollisuuksiin. Mainonnan ja markkinoinnin osalta teoriassa on käsitelty sisältömarkkinointia, joka on myös työn toiminnallisen osuuden keskiössä sisältöjen suunnittelussa.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on saada yrityksen Instagram-tilin ulkoasu yhteneväiseksi, aktiivisuus tasaiseksi sekä halutuille kohderyhmille suunnatuiksi. Toiminnallisessa osuudessa on yritykselle luotiin Instagramissa toimimista varten suunnitelma sisältömarkkinoinnin keinoin. Suunnitelmaa varten yritykselle tehtiin kolme erilaista ostajapersoonaa, joiden tavoitteena on selkeyttää mainonnan kohdentamista tavoitelluille kohderyhmille. Yritykselle luotiin myös Instagramissa toimimisen tueksi julkaisukalenteri vuodeksi, jossa teemat ovat kuukausi- ja viikkotasolla.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on kaikkea sähköisessä muodossa tehtävää markkinointia. Tyypillisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivustot, hakusanamainonta, display-mainonta, sähköposti-markkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Digitaalisen markkinoinnin perustana on sen mitattavuus. Tässä markkinointimuodossa pystytään markkinointiviesti kohdentamaan erittäin tarkasti juuri oikeaan yleisöön. (Digimarkkinointi, n.d.) Internetin teknologioihin pohjautuvien viestintäalustojen ja -kanavien kehittyminen ovat nostaneet digitaalisen viestinnän merkittävyydeltään selvästi ohi painetun viestinnän. (Pohjola, 2019, s. 35) Digitaalinen aikakausi on asiakkaan aikakautta ja vaatii yritykseltä aivan uudenlaista tapaa toimia. Erinomaisenkaan tuote ei enää myy ilman erinomaista asiakkaan motiivien ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää. (Keronen, Tanni & Muranen, 2017, s. 33)

Vaikuttaminen digitaalisessa ympäristössä rakentuu pitkälti ihmisten väliselle kommunikaatiolle. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2018, s.17) Tunnettuuden kasvattaminen on digimarkkinoinnin avulla mahdollista, sillä ihmiset käyttävät valtavia aikoja digikanavissa ja sieltä heidät on myös mahdollista tavoittaa tehokkaasti. Tunnettavuuden lisäämisestä on kiistatonta hyötyä, sillä jopa 60 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin tutulta brändiltä kuin tuntemattomalta. Digimarkkinointi on mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti ja tämän vuoksi se on oiva tunnettavuuden kasvattamisen kanava. Yritys pystyy digimarkkinoinnilla kohdentamaan mainoseurot tarkasti, ilman hakuammuntaa. (Digimarkkinointi, n.d.)

### 2.1 Markkinoinnin trendit

”Et voi lukea tulevaisuutta omilla silmilläsi; näet sen asiakkaan silmistä.” (Komulainen, 2018, s. 37)

Tänä päivänä markkinointi on jotakin täysin erilaista kuin kymmenen vuotta sitten, ja tänään se on jotakin täysin erilaista kuin kymmenen vuoden päästä. Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja siinä pärjätäkseen tulee hyväksyä muutos pysyväksi olotilaksi. Tämän päivän markkinointi perustuu auttamiseen. Kuluttaja on itsekäs, eikä ole kiinnostunut yrityksestä muussa kuin itseään hyödyttävässä tarkoituksessa. Jos tämä auttamisen punainen lanka löytyy ja yritys osaa tämän viestinnässään tuoda esille tarinnan muodossa on yritys jo varsin hyvin mukana tämän päivän markkinoinnissa. Tämän lisäksi kasvot, inhimillisyys ja auttaminen ovat keinot, joilla yritys voi luoda itselleen onnistanutta markkinointia.

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin trendit (Komulainen, 2018, s.366)

Digitaalisen markkinoinnin tämän hetken trendit ovat
1. aidot ja persoonalliset asiat ja ilmiöt kiinnostavat kuluttajia
2. tarinnankerronta on nyt tärkeämpää kuin koskaan
3. automaatio auttaa kohdentamaan markkinointiviestiä
4. vaikuttajamarkkinointi ja suositusten voima ovat kasvussa.

Ensimmäinen askel monikanavaisessa myynnissä on saada ihmiset tunnistamaan tuotemerkki ja sen ainutlaatuisuus. Ensimmäisessä vaiheessa kannattaa pyrkiä jäämään ihmisten mieleen luomalla hyvä ja mielenpainuva kuva brändistä. (Komulainen, 2018, s.172) Brändin rakentamiseen tarinat ovat väkevä työkalu. Tarina sitoo yhteen tarkoituksen, tehtävän, ja asiakasarvon helposti kommunikoitavaan muotoon. Tarinoiden tarkoitus on synnyttää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijälkiä. Tarinoita kertomalla yritys voi luoda halutulle kohderyhmälleen merkitystä. Miten yritys voi auttaa kohderyhmää, miten yritys pystyy helpottamaan asiakkaan elämää ja miksi? Tarinankerronnalla yritys pääsee osallistamaan kohderyhmän yrityksen unelmaan ja auttamaan heitä sen jakamisessa. Menestyviä yrityksiä ovat ne, jotka ovat onnistuneet tekemään toiminnastaan ja markkinoinnistaan kasvollista. (Kurvinen, ym., 2017, s.48-51)

Kun asiakkailta on käytettävissään lähes rajattomasti tietoa mistä tahansa aiheesta, parhaina pärjäävät ne, jotka osaavat olla asiakkailleen löydettäviä ja jotka osaavat sitouttaa asiakkaansa -eivät ne, jotka osaavat lähinnä tyrkyttää. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, s. 69) Yrityksen pitäisi jakaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan pyyteettömästi, luottaen siihen, että asiakas muistaa, mistä hyvät neuvot sai ja tulee ostoksille, jos tarve ylittää kriittisen kynnyksen. (Kurvinen, ym., 2018, s.17)

Pärjätäkseen uudessa digitaalisessa markkinointiviestintäympäristössä, täytyy tuottaa sisältöjä eikä pelkästään mainoksia. Täytyy osata olla läsnä verkossa tavalla, jonka avulla mainostajan brändi löydetään, sitä seurataan, siitä tykätään ja sen kanssa keskustellaan. Brändin täytyy käyttäytyä kuin yleisön jäsen, ja olla osa keskustelua eikä vain puhua muiden päälle tai yksin. Markkinoijat eivät enää kilpaile ainoastaan kilpailijoidensa kanssa vaan myös kaikkien niiden kanssa, jotka puhuvat samasta aihealueesta. Uuden ajan media-alustoille täytyy jatkuvasti näyttää, että brändi on verkossa nimenomaan läsnä, eikä vain silloin kun sen itsensä tarvitsee saada huomiota, vaan silloin kun sen asiakkaat tarvitsevat jotain. (Rummukainen, ym., 2019, s.20,37)



On vaikeaa löytää juuri se oikea tapa uudistua. Uudenlaisen markkinoinnin logiikan oppiminen vaatii rohkeutta ja toimintatavan muutosta. Jotta digitaalinen markkinointi tuottaisi tulosta on tärkeää ymmärtää, millaisia asiakkaita yrityksellä on, miten ja missä kanavissa he viettävät verkossa aikaansa. (Komulainen, 2018, s.172) Yritys erottuu ymmärtämällä tavoiteltua kohderyhmää. Yrityksen tulee selvittää muun muassa ostaja-analyysojen perusteella, millaista on kohderyhmän arki, mitkä ovat huolenaiheet ja, mihin he hakevat apua. (Kurvinen, ym., 2017, s.64)

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointia, jolla pyritään luoman lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään, vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin aina joko luoda kysyntää tai muokata markkinaa yritykselle edulliseen suuntaan. Sisältömarkkinointi perustuu ajatukseen siitä, että kaikki on muutoksessa. (Rummukainen, ym., 2019, s. 24-33)

Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat. (Rummukainen, ym., 2019, s. 32-33) Sisältömarkkinoinnissa ei keskeytetä ihmistä, kuten perinteisessä markkinoinnissa vaan autetaan ja ollaan löydettävissä, kun tietoa etsitään. Sillä luodaan asiakkaalle arvoa muun muassa auttamalla ja ratkomalla ongelmia. (Digimarkkinointi, n.d.)

Sisältömarkkinointi on vastaus siihen, että nykyään ihmisten huomiota ei voi pelkästään ostaa hankkimalla mainostilaa. Enää ei voida vain ostaa huomiota, brändien täytyy nyt löytää keino olla kiinnostava ja läsnä asiakkaiden elämässä tarvittaessa päivittäin. Johtoajatus sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin se, että sisällöt vastaavat ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin eivätkä yrityksen. (Rummukainen, ym., 2019, s. 46, 69) Hyvä sisältömarkkinointi ei pelkästään kerro, kuinka yritys tekee jotakin vaan antaa siihen työkaluja ja kasvot tekijöilleen. Sisältömarkkinointi on ennen kaikkea jatkuvaa kohderyhmän palvelua: ongelmanratkaisua, asiakastilanteen ja ostovaiheen ymmärrystä ja sen markkinointia. Luotettava ja vaikuttava sisältö on yhä enenevässä määrin viestintää, jolla on kasvot. Asiakas on jatkossa aidosti toiminnan keskiössä ja markkinoinnissa siirrytään asiakaskokemuksen johtamiseen pelkän mainosviestien ristitulen sijasta. (Kurvinen, ym., 2018, s. 109)

Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen uudessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Siinä on kyse asiakkaiden tavoittamisesta heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla. (Rummukainen, ym., 2019, s.46-48) Parhaillaan sisältömarkkinointi on lisäarvon

tuottamista asiakkaalle ennen kuin asiakas ostaa mitään. (Rummukainen, ym., 2019, s.188)

Sisältömarkkinoinnin perustana on tärkeimpien kohderyhmien ja kohderyhmien edustajista rakennetut persoonat, heidän ostopolkunsa mallintaminen sekä juuri oikeanlaisten sisältöteemojen ja kärkien kuvaaminen kuhunkin ostopolun vaiheeseen. (Keronen, ym., 2017, s. 31)

### 2.2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on dokumentoitu suunnitelma siitä, mitä yritys tavoittelee sisällöillään, kenelle yritys haluaa sisältöjään tehdä ja, miten yritys tulee sisältömarkkinointinsa käytännössä toteuttamaan. (Rummukainen, ym., 2019, s. 264) Sisältöstrategia kokoaa yhteen tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille, niihin vaikuttamisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen sekä jatkuvan kehittämisen. Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa yritystä tekemään tehokkaasti asetettuihin tavoitteisiin tähtäävää, kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Hyvä sisältösuunnitelma ohjaa päivittäistä tekemistä ja antaa eväitä tulosten seurantaan. (Kurvinen, ym., 2018, s.65, s. 81-82) Sisältöstrategiassa tulee kääntää näkökulma siihen, mitä asiakas saa. (Keronen, ym., 2017, s. 39)

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toiminnoilla tavoitetta kohti mennään. Sisältöstrategia ottaa kantaa seuraaviin asioihin:

- miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita
- keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisaation menestyksen kannalta kaikkein keskeisintä
- mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia organisaation tuotteita ja palveluita
- miten motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat luodaan sekä, miten ja minkälaiset sisältöpolut näille ryhmille suunnataan, jotta niissä huomioidaan motiiveihin osuva argumentaatio ostoprosessin vaiheen mukaan
- millä toimin asetettuihin tavoitteisiin päästään ja, miten onnistumista mitataan. (Keronen, ym., 2017, s. 25)

Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää sisältöstrategian luomista, noudattamista ja sen jatkuvaa kehittämistä. Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. tavoitteet ja mittarit
2. asiakaspersoonat ja ostopolut
3. ydintarina ja sisältötyypit
4. raportti- ja analyysimallit
5. kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

## 6. toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit.

Strategia on alati muuttuva, mutta siitä on helppo päivittää yksittäisiä osaluokkia ilman koko strategian päivittämistä. (Rummukainen, ym., 2019, s.71) Tärkeintä on löytää kohderyhmien todelliset motiivit: halut, tarpeet, huolet ja ongelmat. (Kurvinen, ym., 2018, s.65)

### 2.2.2 Ostajapersoonat

Yrityksen toiminnansuunnittelu alkaa asiakkaasta. Kuka on asiakas? Ilman asiakastuntemusta ei tiedetä, mitkä ovat hänen ongelmansa, tarpeensa tai haasteensa. Ongelman kytkeminen asiakkaaseen avaa mahdollisuuden oikeanlaiseen asiakasta puhuttelevaan sisältöön. Asiakkaan ajattelumaailman ymmärtäminen on avain osuvaan sisällöntuotantoon. (Kananen, J., 2018, s. 26)

Ostajapersoonan avulla ymmärretään paremmin kohderyhmän arkea, ongelmia ja toiminnan tavoitteita ja näin olleen osataan sovittaa viesti halutulle ryhmälle sopivaksi. Tärkein viesti on, kuinka yritys erottautuu markkinassa ja, mikä on kilpailuetu. (Kurvinen, ym., 2018, s.73-76) Ostajapersoonan avulla markkinointi, viesti ja myyntiargumentti voidaan kohdentaa juuri oikein. Ostajapersoonat mahdollistavat muun muassa oikeanlaisen sisällöntuottamisen ja mainonnan kohdentamisen. (Suojanen, n.d.) Hyvin määritetyillä ostajapersoonilla ja ostopoluilla saadaan aivan uudenlaista selkeyttä ja tehokkuutta tuloksekkaaseen markkinointiviestintään. (Rummukainen, ym., 2019, s. 89)

Jotta digitaalinen markkinointi tuottaisi tulosta on tärkeää ymmärtää, millaisia asiakkaita yrityksellä on, miten ja missä kanavissa he viettävät verkossa aikaansa. Asiakaspersoonien avulla voidaan paremmin miettiä, mitä asiakkaan ajatuksissa liikkuu ja minkälaisiin kysymyksiin hän haluaisi vastauksia ostopolun eri vaiheissa. (Rummukainen, ym., 2019, s. 89) Ikä ja muut demografiset tekijät yhä harvemmin kertovat ihmisten ostokäyttäytymisestä tai mieltymyksistä. Kohderyhmämäärittämisessä elämäntilanne, harrastukset ja asenteet kertovat huomattavasti enemmän. (Kurvinen, ym., 2018, s.73)

Taulukko 2. Ostajapersoonat (Kurvinen, ym., 2018 s. 73)

Ostajapersoonat kuvailee ostajan
relevantit demografiset tekijät, aseman ja koulutustaustan
sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät
vaikuttimet ja tilivelvollisuudet

haasteet ja ongelmat
mieltä vaivaavat kysymykset
tietämyksen tason ja kiinnostuksen kohteet
käytetyt tietolähteet ja kanavat
arvostukset, mistä muodostuu lisäarvoa.

Asiakastiedon avulla luodaan kuvitteellinen persoona tai persoonia, jotka vastaavat hyvin samaa kuin perinteiset markkinoinnin profiilit tai asiakassegmentit. Ajatuksena on se, että asiakaspersoona edustaa ryhmää, jonka jäsenet käyttäytyvät samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Persoonankuvaukseen valitaan ostoprosessin kannalta oleelliset tekijät. Asiakaspersoonat auttavat sisällönsuunnittelussa ymmärtämään paremmin erilaisten asiakasryhmien toimintaa. Tämä mahdollistaa viestinnän muotoilun niin, että se vastaa asiakasryhmän odotuksia mahdollisimman hyvin. Asiakaspersoona on aikaan ja hetkeen sidottu kuvaus asiakkaasta, mikä ei aina riitä ymmärtämään syvällisesti itse ostoprosessia. Ostoprosessi on prosessi, jossa asiakaspersoona liikuu vaiheesta toiseen tarpeineen ja haasteineen kohti ostopäätöstä. (Kananen, 2018, s. 28-33) Ostoprosessin suunnittelua sisällöntuotannon näkökulmasta käydään tarkemmin läpi seuraavassa kappaleessa.

### 2.2.3 Sisällöntuotannon malli

Asiakkaan ostoprosessi voidaan vaiheistaa ongelmanratkaisun avulla. Vaiheistetun kuvauksen avulla voidaan persoonalle luoda ostoputki, jonka eri vaiheisiin luodaan sisältöjä, joita prospekti tarvitsee. Oikeanlaisella viestinnällä ja sisällöllä kuluttaja saadaan siirtymään vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Oikeanlaisen sisällöntuottaminen edellyttää kuluttajan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamisen. Kuluttajan todellisten ongelmien määrittelyn onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Ongelman määrittäminen on tehtävä perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä löytyvät ne ydinkohdat, joihin viestinnässä vedotaan. (Kananen, 2018, s. 36)

REAN-mallin nimi on kirjainlyhenne sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. REAN-malli on todella hyvä tapa hahmottaa erilaisten asiakkaiden erilaisia tarpeita erivaiheissa osta- tai asiointipolkua. Mallin avulla löytyy vastauksia kysymykseen, millaisia sisältöjä olisi tärkeää tuottaa. Erittäin hyvä puoli mallissa on se, että se pakottaa miettimään tarvittavia sisältöjä monipuolisesti. (Rummukainen, ym., 2019, s.180, 184) Tämä sisällöntuotannon malli on vahvasti asiakaslähtöinen ja siitä syytä tämä on käytössä myös opinnäytetyötoiminnallisessa osuudessa mukailtuna.



Kuva 1. REAN-mallikaavio mukailtuna (Rummukainen, ym., 2019, s. 182)

**Reach**= Ensimmäinen vaihe, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä yrityksen olemassaolosta. Tavoitteen on kehittää yrityksen tunnettuutta puhuttelemalla mahdollisimman suurta osaa potentiaalisesta markkinasta.

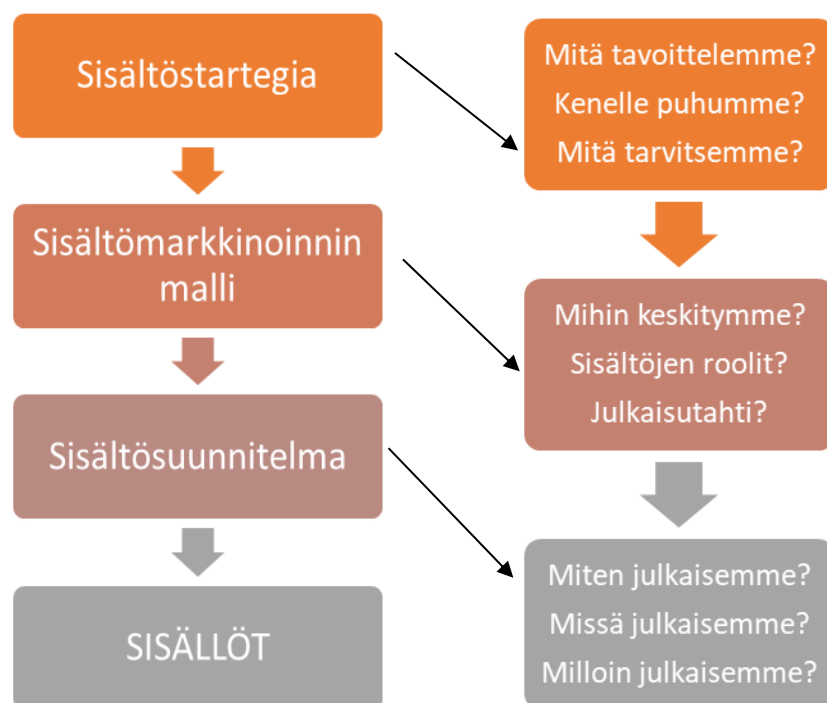
**Engage**= Vaihe, jossa tavoitteena on tuoda asiakkaille ilmi, miksi yritys on paras vaihtoehto.

**Active**= Vaihe, jossa asiakas on jo valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että ostopäätös tai yhteydenotto toteutuu.

**Nurture**= Vaiheessa asiakas jo tuntee yrityksen ja asioi yrityksen kanssa. Yrityksen tehtävänä on pitää huoli, että he jatkaisivat yrityksen tarjoaman käyttöä nyt ja myös jatkossa sekä suosittelisivat yritystä lähipiirilleen. Tämän vaiheen toimenpiteet auttavat yritystä kasvamaan ja syventämään asiakkuuksiaan sekä saamaan arvokasta suosittelua.

Asiakasyymmärrys ja sitä kautta muodostuvat arvolupaukset ovat sisältöstrategian kaikkein keskeisimmät osat. Strategiaa varten tulee selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat, pelkäävät, tavoittelevat ja, mikä heitä tuotteen tai palvelun tarjoamien hyötyjen näkökulmasta kiinnostaa ja motivoi eniten. Haastavaa on, että yrityksen, palvelun tai tuotteen arvo asiakkaalle vaihtelee asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakkuutta voidaan ajatella kolmen asiakkaan kokemuksellisen vaiheen kautta. Varhaisen ostamisen vaihe, ostamisen hetki ja asiakkuuden tai tuotteen käytön aika. Asiakkuuden vaiheet ovat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin tuloksellisen tekemisen perusta. Jotta voidaan selvittää, mistä asioista asiakas on kiinnostunut asiakkuuden eri vaiheissa ja millaista tietoa, inspiraatiota tai vakuutusta hän kulloinkin tarvitsee. (Keronen, ym., 2017, s. 38)

Motiivipohjaisessa segmentoinnissa perehdytään asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä häntä motivoiviin asioihin suhteessa siihen arvoon tai maailmankuvaan, jota yritys tarjoaa. Tätä pohjalta asiakkaista luodaan ostajapersoonia. Yksinkertaistettu esimerkki motiivipohjaisesta segmentoinnista on: yhtä asiakasta motivoi kustannussäästö, toista arjen helpottuminen ja kolmatta pienempi hiilijalanjälki. Nämä eri motiivein varustetut asiakkaat voivat ostaa samaa tuotetta tai palvelua, mutta he ovat erityisesti varhaisen ostamisen vaiheessa kiinnostuneet aivan asioista ja he tarttuvat erilaisiin sisältöihin. He voivat olla saman ikäisiä, asua samassa paikassa, toimia samanlaisissa tehtävissä, ostaa jo tiettyä yrityksen palvelua – tai sitten olla aivan eri ikäisiä, asua aivan eri puolilla maailmaa, toimia aivan erilaisissa tehtävissä ja olla yritykselle aivan tuntemattomia. Heitä yhdistävät samanlaiset motiivit, jotka määrittellään tietynlaiseen tavoitetilään kohdistuvaksi toistuvaksi, usein alitajuiseksi kiinnostukseksi tiettyjä asioita kohtaan. Motiivit virittävät ja ohjaavat ihmisen käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motiivit ovat pitkälti tiedostamattomia, jolloin niiden tulkitseminen ja tarkasteleminen on haastavaa. (Keronen, ym., 2017, s. 62)



Kuva 2. Sisällöntuotannon suunnittelu (Rummukainen, ym., 2019, s. 155)

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategian määrittely alkaa kohderyhmästä (kuka), jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Kohderyhmä määrittellään asiakkaan tai asiakkaiden persoonien avulla. Ilman kohderyhmän tunnistamista yrityksen toiminta on kuin valotta ajamista pimeässä. Yrityksen tuotteilla ja palveluilla on jokin tarkoitus, eli ne pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Ongelman takana on usein tarve, jonka

määrittely on haastavampaa kuin ongelman määrittely. Kohderyhmän lisäksi pitää määritellä viesti (mitä) ja sen sisältö. Mikä on viestinnän muoto ja, mitä se sisältää? Viestintä toteutetaan median tai kanavan kautta (miten/missä). Sosiaalisessa mediassa kanavat tarkoittavat alustoja, esimerkiksi Instagramia. (Kananen, 2018, s. 49)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin ja jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen muotoon. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen median muoto. (Jyu, n.d.)

Sosiaalisen median vaikutus yrityksen liiketoimintaan on kasvanut viimeisten vuosien aikana todella paljon ja nykypäivänä yritys ilman toimivaa viestintää ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on yritys, jonka palvelu tai tuote jää usein heikommaksi kilpailijoihinsa nähden. Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa palvelusta tai tuotteesta sosiaalisesta mediasta ja muiden asiakkaiden suosituksista.

Kuluttajat viettävät keskimäärin 136 minuuttia päivästänsä sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen media on yksi parhaista digikanavista brändin rakentamiseen, koska se mahdollistaa aidon dialogin synnyn yrityksen ja asiakkaiden välille reaaliajassa. (Digimarkkinointi, n.d.)

#### 3.1 Sosiaalinen media mainonnan välineenä

Sosiaalisen median kulutukseen aktivoiva vaikutus on tosiasia. (Komulainen, 2018, s. 227) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa näkyvyyttä luonnollisen sisällön, eli orgaanisen sekä maksetun mainonnan avulla. Sosiaalinen media antaa todella laajoja mahdollisuuksia mainoksien kohdentamiseen. Luontaista näkyvyyttä saa usein parhaiten aktiivisella läsnäololla sekä jakamalla yrityksen brändiin sopivaa sisältöä. (Kataja, 2016) Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voidaan tehokkaasti tavoittaa jokaisessa ostopolun vaiheessa. Sosiaalisessa mediassa brändille altistutaan, niiden kanssa kommunikoidaan ja niihin sitoudutaan – niin orgaanisten postauksien kuin maksetun mainonnan kautta. (Digimarkkinointi, n.d.)

Kolme neljästä verkkoasiakkaasta käyttää sosiaalista mediaa. Verkossa asioidista 43 prosenttia löysi uusia tuotteita asioidessaan sosiaalisessa mediassa. Suositusten merkitys on suuri, suositukset kasvattavat myyntiä keskimäärin 18 prosenttia. Kuluttajista 80 prosenttia ostaa tuotteita ystävien esittämien suositusten perusteella. Kun ihmiset saadaan sosiaalisessa mediassa sitoutumaan he kokeilevat tuotetta tai palvelua kuusi kertaa muita todennäköisemmin. Sitoutuneet asiakkaat reagoivat brändin tarjouksiin seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat. (Komulainen, 2018, s. 222)



Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategioita, eikä ilman monikanavaisuutta pärjää. Kuluttajista 74 prosenttia tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Erityisen tärkeää läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaalle. (Komulainen, 2018, s. 227) Sosiaalisen median mainonnan pitäisi aina palvella yrityksen myynnillisiä tavoitteita. (Pyyhtiä, Roponen & Fros-terus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi & Markkula, Gummerus, & Työryhmä, Räsänen, 2017, s. 181)

Yrityksen uskottavuutta vahvistavat läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen sisällön tuottaminen. Säännölliset somepostaukset, joissa näytetään, miten tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne asiakkaalle luovat edistävät vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi ja lopulta asiakkaiksi.

Jotta voidaan saada selville sosiaalisen median liiketoiminnallinen hyöty, tulee sitä voida mitata. Nykyaikaiset digitaalisen markkinoinnin keinot mahdollistavat mainonnan räätälöimisen jokaiselle yksittäiselle asiakkaalle sopivaksi ennennäkemättömällä skaalattavuudella. Tämän vuoksi suunniteltaessa sosiaalisen mainonnan tavoitteita ja näiden saavuttamisesta kertovia mittareita on olennaista huomioida suunnittelussa loppuasiakkaan elinkaari. Sosiaalisen median muista medialajeista selkeästi erottuva tekijä on kanavien mahdollistama välitön ja usein miten julkinen vuorovaikutus mainostajan ja sidosryhmien välillä. (Pyyhtiä, ym., 2017, s. 181-185)

Sosiaalisen median maksetun mainonnan tunnusluvut voidaan jakaa kahteen kategoriaan: mainonnan tunnuslukuihin ja myynnillisiin tunnuslukuihin. Mainonnan tunnusluvut viittaavat tunnuslukuihin, jotka perustuvat suoraan median sisällä tapahtuneisiin toimintoihin, myynnilliset tunnusluvut taas viittaavat mainonnalla saataviin aitoihin liiketoiminnallisiin tuloksiin, joiden selville saaminen vaatii seurannan ulottamista sosiaalisen median ulkopuolelle. Tällöin kyseeseen tulee yksinkertaisimmillaan verkko-kaupan kiitossivun seuraaminen ja kehittyneimmillään somemainonnan kautta kivijalassa tapahtuneen myynnin seuranta. Myynnilliset tunnusluvut ovat aina liiketoiminnallisesti merkityksellisempiä kuin mainonnan tunnusluvut. Yksittäisiä kampanjavaiheita ei toki aina voi mitata pelkästään myynnillisillä mittareilla -brändin rakennusvaiheessa voidaan harvemmin tavoitella suoraa myyntiä, vaan keskeistä on sada potentiaalinen asiakas kiinni ja palvella häntä ostopolun vaiheeseen sopivalla tavalla. (Pyyhtiä, ym., 2017, s. 190-191)

### 3.2 Visuaalisuus markkinoinnissa ja mainonnassa

Visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Asiat, joihin liittyy tunne, muistetaan. Visuaalisuudella voidaan herättää nopeasti tunteita ja ohjata, minkälaisena vastaanottaja kokee viestin, tuotteen ja yrityksen. Visuaalisuudella on yleensä suurempi merkitys asiakassuhteen

alkuvaiheessa ja toimialoilla, joissa tuotteet ovat keskenään samankaltaisia. (Pohjola, J., 2019, s. 17-18)

Visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa; Kaikki se, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Brändin tai halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta visuaalinen ilme tarkoittaa visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa ja tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta. Visuaalinen ilme on siis yhtä kuin haluttua mielikuvaa välittävät visuaaliset elementit. (Pohjola, 2019, s. 15)

Tuotteisiin tai palveluihin liittyvä visuaalisuus on käyttäjälle ja vastaanottajalle olennainen tekijä tiedon vastaanottamisen, ymmärtämisen ja käytön kannalta. Visuaalisuus on merkittävä kokemusmaailman luoja, viihdyttäjä, elämysten tuottaja ja myös identiteetin ja maailmankuvan rakentaja. Visuaalinen havainto on usein edelleen ensimmäinen havainto tuotteesta tai palvelusta. Sen luonne ja kyky vastata asiakkaan odotuksiin ratkaisee, perehtyykö asiakas brändiin lisää. (Pohjola, 2019, s. 44)

40 prosenttia kuluttajista reagoi visuaalisessa muodossa olevaan informaatioon paremmin kuin tekstiin. (Pohjola, 2019, s. 43) Kuluttajista 93 prosenttia pitää verkkosivujen visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä päätöksessään, tekevätkö he ostoksen vai eivät. Myös värimaailma on tutkitusti tuotevalintaan vaikuttava tekijä. Käyttäjistä 42 prosenttia perustaa mielihiteensä verkkosivuista yksinomaan niiden visuaaliseen ilmeeseen ja toimivuuteen. Yli puolet lähtee sivuilta eivätkä palaa takasin, jos he eivät pidä verkkosivujen yleisestä ilmeestä. (Komulainen, 2018, s. 218) Visuaalisuudella on siis entistä korostuneempi merkitys päätöksenteossa. Visuaalisen ilmeen pitää nostaa brändi esiin ja toimia luottamusta herättävänä tekijänä niissä vaiheissa ostoprosessia, joissa aiemmin myyjän tai asiakaspalveluhenkilön vaikutus oli merkittävä. (Pohjola, 2019, s. 44)

Visuaalisten kanavien räjähdysmäinen kasvu ja eri tutkimukset sekä trendiennusteet alleviivaavat visuaalisuuden korostamisesta sisältömarkkinoinnissa. Mikäli yritys ei uskalla määrittää omaa visuaalista identiteettiä, ei välttämättä onnistu pysäyttämään ihmisiä sisällön äärelle ja herättämään tunteita. (Kokko, n.d.) Visuaalisuuden tärkein tehtävä on herättää tunteita. Kun herätämme ihmisten tunteet, saamme heidät sitoutumaan yritykseen ja tuotteeseen.

Sosiaalisen median tarjoamat digitaaliset kanavat asettavat uusia rajoituksia viestille ja sen erottumiselle. Esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa brändin omalle viestille on varattu vakioitu tila palvelun käyttöliittymän visuaalisuuden sisällä ja muiden brändien viestinnän rinnalla. Tilanne on vastaava kuin printtimedian puolella pikkuilmoitukselle varattu lehden sivu, mutta digitaalisen kanavan visuaalisuudella on vielä suurempi rooli kuin sanomalehden sivun vakioelementeillä. Yrityksen viestin muotoilua rajavat tässä tapauksessa tunnukselle varattu tila sekä tekstin vakioilmoitukset.

Mobiililaitteen ruudulla selataan loputonta ja pysähtymätöntä viestien jonoa, jossa erottuminen on haasteellista. (Pohjola, 2019, s. 35)

### 3.3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

”Ihminen näkee aina ennen kuin lukee.” (Pohjola, 2019, s. 165) Viestien visuaalisuuden muotoilussa tärkeimpiä tehtäviä on saada vastaanottaja viipymään viestin ja tuotteen äärellä. Vastaanottaja täytyy visuaalisella ratkaisulla saada lukemisen alkuun, koska ihminen aina ensin näkee viestin visuaalisen hahmon, vasta sitten hän alkaa lukea tekstiä. Viestin huomionarvoa, luettavuutta ja elämyksellisyyttä parantamalla voidaan siis lisätä viestinnän tehokkuutta. Visuaalisuuden suunnittelussa viestin nopea välittäminen ja mielikuvan sekä tunnelman luominen painottuvat eri tilanteissa eri tavoilla. Lukutottumukset näyttävät yleisesti muuttuvan lyhyempiä tekstisisältöjä suosiviksi. Informaation entistä nopeamman omaksumisen varmistamiseksi pyritäänkin kehittämään entistä tehokkaampia tapoja visuaalisoida viestejä. Visuaalisuuden merkitys eri markkinoilla vaihtelee. Esimerkiksi visuaalisuuden merkitys pyrittäessä vaikuttamaan nopeaan päätöksentekoon korostuu kuluttajatuotteissa ja kuluttajapalveluissa. (Pohjola, 2019, s. 53-54)

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on hyvä miettiä seuraavia asioita:

- miten brändin viestin hahmo erottuu eri kanavissa
- kuinka katsoja saadaan lukemaan ja, kuinka pysyvät sommitteluperiaatteet tukevat sitä
- miten visuaalisuus tukee viestien kiinnostavuutta ja sisällön dramatisointia brändille ominaisella tavalla.

Muotoilun ja visuaalisen suunnittelun tehtävänä on luoda eritasoisia tuotteiden käyttämiseen liittyviä ja kilpailukykyä lisääviä arvoja. Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä voivat joskus jopa olla tuotteiden ainoa näkyvä osa. Visuaalisuus ja muotoilu muuttavat dataa informaatioksi sekä ideoita käytettäviksi ja ymmärrettäviksi tuotteiksi. Visuaalisuuden lisäarvo voi liittyä tuotteen tai sen välittämän informaation helppokäyttöisyyteen, tai se voi tukea käyttäjän omaa persoonallisuutta ja itseilmaisua. (Pohjola, 2019, s. 50)

Digitaalisen viestinnän pitäisi olla visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohta. Digitaalisen viestinnän kehityskulku vaikuttaa brändin visuaalisen ilmeen suunnitteluun monin tavoin. Muun muassa brändin tyyli ja käyttäytyminen sekä erilaistuminen tulee aidosti sisäistää, jotta voidaan luoda ajankohtainen suunnitelma visuaalisesta ilmeestä. (Pohjola, 2019, s. 34)

Visuaalisuus liittyy usein tuotteen emotionaalisiin hyötyihin, tuotteen tuotantoprosessiin, käytettävyyteen, kilpailukykyyn, laatuun ja hinnoitteluun. Brändillä on suuri merkitys tuotteen hinnoittelumahdollisuuksiin. Visuaalisuus on merkittävä osa tuotetta. (Pohjola, 2019, s. 50)

Visuaalisuudella on seuraavia mitattavia tehtäviä:

**Huomioarvo:** Kuinka hyvin viesti erottuu muusta ympäristöstä ja ympäristön muista viesteistä? Huomioarvo on viestinnän mahdollisuuden ja muistijäljen jättämisen edellytys. Sitä mitataan esimerkiksi painetuissa medioissa.

**Kiinnostavuus:** Herättääkö viesti sekunnin murto-osissa sellaisen kiinnostuksen, että katse pysähtyy ja viipyy viestissä sen verran, että lukeminen ehtii alkaa? Tätä mitataan esimerkiksi verkkosivuilla vietetyllä ajalla ja tutkimalla sitä, mihin sivulta poistutaan.

**Tunnistettavuus:** Liittyykö viesti tunnistettavasti tuotteeseen ja vahvistaako se brändiä? Onko se erottuva ja muistettava – vahvistaako se brändistä jäävää muistijälkeä? Viesti voi joskus palvella koko markkinointia ja auttaa myös kilpailevia brändejä.

**Vaikuttavuus:** Saako viesti aikaan toivotun reaktion? Muuttaako se mielikuvaa tai käyttäytymistä? Vaikuttaako viesti positiivisesti brändin mielikuvan kehittymiseen?

**Sitoutuminen:** Herättääkö viesti tunteita ja vahvistaako se tunnesidettä brändiin?  
(Pohjola, 2019, s. 54-55)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu perustuu keskeisesti tavoiteltavaan mielikuvaan. Visuaalisen ilmeen pitää välittää tavoiteltavaa mielikuvaa ja tavoiteprofiilia. (Pohjola, 2019, s. 80) Visuaalisen suunnittelun vaikutusta voidaan arvioida huomioarvioiden ja aikaansaadun vaikutuksen mukaan. Sellaisissa medioissa muun muassa sosiaalinen media, joissa on paljon vaihtoehtoisia nähtävää, viestit erottuvat ympäristöstään ensisijaisesti visuaalisin keinoin. Jos toimitaan kilpailuilla kuluttajamarkkinoilla ja näytään paljon ruuhkaisissa massamedioissa, visuaalisen ilmeen keskeinen rooli on parantaa huomioarvoa – saada katsoja pysähtymään viestin äärelle ja jättää erottuva muistijälki myös niille katsojille, joiden silmissä viesti vain vilahtaa sekunnin murto-osan. (Pohjola, 2019, s.201)

### 3.4 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus. (Instagram, n.d.) Palvelu on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanavan ja sen käyttäjämäärä lisääntyy koko ajan. Visuaalisena alustana se soveltuu hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. (Komulainen, 2018, s. 258) Instagram on yritykselle kuin kaupan näyteikkuna, jossa voi esitellä tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Instagram sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteita ja palveluitaan kuvien kautta. (Komulainen, 2018, s. 201, 235)

Instagram toimii hyvin, kun halutaan asiakkaiden sitoutumista ja heidän suosituksiaan. (Komulainen, 2018, s. 259)

Taulukko 3. Mukailtu infotaulukko, Markkinointiakatemia, n.d.)

INSTAGRAM NUMEROINA
Instagramissa on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää
Suomessa aktiivisia käyttäjiä yli 1,6 miljoonaa
yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailman
60 % ihmisistä kertoo löytävänsä tuotteita Instagramissa
yli 200 miljoonaa ihmistä vierailee ainakin yhden yritysprofiilin Instagram-tilillä päivittäin
Instagramissa jaetaan joka päivä yli 70 miljoonaa kuvaa
1/3 eniten katsotuista tarinoista on yrityksiltä
Instagramissa käyttäjistä 55 % on nuoria 18–29 -vuotiaita
28 % käyttäjistä on 30–49 vuotiaita.

Instagram kasvaa ja kehittyy jatkuvasti hurjaa vauhtia. Samoin myös Instagram-mainonta. 60 prosenttia aikuista käyttää Instagramia. Yli 50 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa jotakin yritysprofiilia ja heistä 60 prosenttia kertoo oppineensa tuotteesta tai palvelusta alustan kautta. Instagram on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. (Suomen digimarkkinointi, n.d.)

#### 3.4.1 Visuaalisuus Instagramissa ja sen vaikutus seuraajien määrään

Instagramissa visuaalisuus korostuu selkeästi muita kanavia enemmän. Kaikista parhaiten kuluttajan huomion saa laadukkailla kuvilla ja videoilla. Tutkitusti vaaleat ja hukan kylmänsävyiset kuvat ja videot saavat enemmän huomiota ja tykkäyksiä. Erityisesti yritystilillä visuaalisuuteen tulee kiinnittää huomiota ja pitää kuvien ja videoiden välillä selkeä punainen lanka, jotta julkaisut ovat yhtenäisiä ja selkeästi yritykselle tunnusomaisia. (Kuvaja, n.d.)

Kuvien ei tarvitse olla kalliisti tehtyjä, mutta niiden tulee olla oivaltavia. (Kokko, 2017) Visuaalinen sisältö kerää jakoja 40 kertaa enemmän kuin muu sisältö. (Komulainen, 2018, s.259) Mainostamiseen Instagramissa

kannattaa todella panostaa sillä käyttäjien mukaan kolmanneksi suurin syy käyttää Instagramia on brändien ja niiden tarjouksien seuraaminen. (Komulainen, 2018, s. 264)

Kuvallinen sisältö saa 94 prosenttia enemmän katsojia kuin tekstisisältö (Maunuksela, n.d.) Instagram-mainonnassa suositaan ihmisläheisiä, tunteita herättäviä ja visuaalisesti kauniita ja inspiroivia kuvia tai videoita. Mielikuvien luominen herättää tarpeita ja saa käyttäjän todennäköisemmin vierailemaan yrityksen sivustolla. (Markkinointiakatemia, n.d.) Kuluttajista 96 prosenttia pitää videoita hyödyllisinä tehdessään ostopäätöksen verkossa. Heistä 93 prosenttia on sitä mieltä, että ne auttavat myös tuotteiden vertailussa ostohetkellä. On havaittu, että kuvan vaihtaminen videoon verkkokaupassa lisää myyntiä 12 prosenttia ja Kuluttajista 58 prosenttia arvio luotettavammaksi sellaisen yrityksen, joka esittää videoita. (Komulainen, 2018, s. 218-219)

### 3.4.2 Instagram-mainonta

Instagramissa voidaan mainostaa usealla eri tavalla ja uusia, luovia tapoja kehitetään koko ajan yritysten, käyttäjien ja Instagramin toimesta. (Instagram, n.d.) Instagramin maksettu mainonta ei ole pelkästään yrityksen brändimielikuvan rakentamista vaan Instagram-mainonnalla on mahdollista tehdä tulosta ja kasvattaa myyntiä. Instagram toimii erinomaisen hyvin brändimarkkinoinnin alustana, sillä käyttäjät hakevat palvelusta inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä. Visuaalinen sisältö sitouttaa käyttäjiä yritykseen Facebookia tehokkaammin. Instagramissa käyttäjät ovat Facebook-käyttäjiä aktiivisempia vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa. (Markkinointiakatemia, n.d., s.4-5)

Maksettu mainonta Instagramissa vahvistaa sitoutumista ja edistää näkyvyyttä uusien asiakkaiden keskuudessa. Instagram-käyttäjistä 75 prosenttia oli vierailut mainostetuilla verkkosivuilla nähtyään Instagram-mainoksia. (Komulainen, 2018, s. 264) Mikäli yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja tehdä digitaalista asiakashankintaa Instagramissa, pelkkä orgaaninen näkyvyys ei riitä vaan lisäksi tulee tehdä aktiivisesti myös maksettua ja kohdennettua mainontaa. (Markkinointiakatemia, n.d., s. 6)

Instagramissa mainokset on helppo kohdentaa oikealle yleisölle ja mainostaminen on täten hyvin kustannustehokasta. Tapoja mainostaa Instagramissa on useita, joten riippuen mainonnan tavoitteista, voi kokeilla erilaisia mainosmuotoja ja katsoa, mikä niistä toimii yrityksellä parhaiten. Instagram-mainoksessa toimivat erityisen hyvin ytimekäs viesti, selkeät toimintakehotteet ja visuaalinen kuva tai video. Instagram-mainonnan tuloja on helppo mitata, jolloin mainontaa on helppo kehittää oikeaan suuntaan. Instagram on vuorovaikutteinen alusta, jossa käyttäjät ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Markkinointiakatemia n.d., s. 5)

Taulukko 4. Mukailtu taulukko, Instagram mainonnan kohdennus, Instagram, n.d.)

Instagram mainonnan kohdennus	
<b>sijainti</b>	maa, maakunta tai kaupunki
<b>demografiatiedot</b>	ikä, sukupuoli, kieli
<b>kiinnostuksen kohteet</b>	käytetyt sovellukset, klikatut mainokset, seuratut tilit
<b>käyttäytymiset</b>	käyttäytyminen sovelluksen käyttäytymisen perusteella
<b>mukautetut kohderyhmät</b>	jo tiedossa olevat, muun muassa sähköpostin tai puhelinnumeron perusteella
<b>samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät</b>	samankaltaisia kuin nykyiset asiakkaat
<b>automaattinen kohdentaminen</b>	Instagramin valitsema kohdennus.

Mainonta tulee kohdentaa näkymään yrityksen kannalta potentiaalisille asiakkaille, jotka todennäköisemmin ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Jotta Instagram-mainonta olisi tuottavaa, mainonnan tavoitteet tulisi pilkkoa osiin ja tehdä mainoskampanjat noudattaen tavoitteita.

Yleisempiä tavoitteita ovat:

1. Uusiasiakashankinta, jolloin tavoitteena on tavoitella asiakkaita, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä, mutta ovat todennäköisesti potentiaalisia asiakkaita. Tätä kutsutaan kylmäksi yleisöksi. Kohdentaminen tapahtuu kylmälle yleisölle useimmiten demografisten tietojen perusteella. Muun muassa iän, asuinpaikan, sukupuolen, kiinnostuksen kohteen tai tehtävänimikkeen perusteella.
2. Myynnin lisääminen markkinoinnin avulla. Tällöin tavoitteena on viimeistellä ostopäätös mainostamalla yleisölle, jotka jo jollakin tavalla ovat tietoisia yrityksestä. He ovat muun muassa yleisöä, joka on jo vierailut yrityksen verkkosivuilla tai yrityksen Instagram-profiilissa, reagoineet julkaisuun tai ovat sähköpostilistalla.
3. Yhteystietojen kerääminen.

Instagram on tehokas mainosalusta tehdä uusiasiakashankintaa. Mainonta on tehokas keino herättää asiakkaiden mielenkiintoa sekä synnyttää asiakkaalle tarve kertomalla yrityksen palveluista ja tuotteista. Mainonta tulisi aina suunnitella johdattamaan asiakasta ostopolulla. Harva asiakas tekee ostopäätöstä ensimmäisellä kerralla. Ennen ostopäätöstä tarvitaan brändimainontaa, jonka tarkoituksena on tehdä asiakkaalle muistijälki yrityksestä. (Markkinointiakatemia, n.d, s. 7-12)

### 3.4.3 Instagram-mainos syötteessä tai tarinassa

Syötteen vahvuus on monipuolisuus mainonnan esitystavoissa, kun taas tarinoidenvahvuus on päivittäinen kuluttajien saavutettavuus videoiden suuren kulutuksen vuoksi. (Instagram, n.d.)

Syötemainokset toimivat parhaiten, kun yritys tavoittelee käyttäjiä vierailemaan sivustollaan ja haluaa lisätä tuotteiden tunnettuutta ja myyntiä. Näissä mainoksissa yksinkertaisuus on toimivaa. Mainoksesta on hyvä tehdä helposti lähestyttävä, jotta se sulautuu käyttäjänsä uutisvirtaan. (Markkinointiakatemia, Instagram-opas, s. 14)

Vaihtoehtoja syötteen mainokseen: (Instagram, n.d.)

1. yksittäiset kuvat, kuvat voivat olla neliö- tai vaakamuodossa
2. videot, joiden kesto voi olla jopa 60 sekuntia neliö- tai vaakamuodossa
3. karusellimainokset, joissa on useampi kuvaa tai videoita tai molempia
4. kokoelmamainokset
5. instant Experience, on koko näytön kokemus, jolla voidaan korostaa brändiä, tuotetta tai palvelua visuaalisesti. Instant Experience latautuu välittömästi, laajenee koko näyttöön ja toimii useiden muotojen kanssa, mukaan lukien yksittäinen kuva, video, karuselli, diaesitys ja kokoelma. (Facebook, 2019)

Kolmasosa eniten katsotuista Instagram-tarinoista on peräisin yrityksiltä. (Instagram, n.d.) Instagramin tarinoihin sijoitetut mainokset näkyvät käyttäjälle koko näytön kokoisina mainoksina, ilma häiriötekijöitä. Mainokset näkyvät käyttäjille heidän seuraamiensa tarinoiden välissä. Instagram-tarinoiden mainoksissa voidaan käyttää sekä kuvaa että videota. Instagram-tarinoiden mainoksiin on suositeltavaa laittaa toimintakehote, joka ohjaa mainoksen sisältöä vastaavalle sivulle. (Markkinointiakatemia, n.d., s. 16)

Instagram-tarinoiden mainoksien etuina on muun muassa joustavuus, nopeus, luovuus ja omaperäisyys. Tarinassa näkyvän mainoksen etuna on, että se näkyy koko näytöllä, jolloin muut häiriötekijät saadaan poissuljetua.

Vaihtoehtoja Instagram-tarinoiden mainoksiin:

1. videot, joiden kesto korkeintaan 15 sekuntia
2. kuvat
3. karuselli mainokset, joissa useampia kuvia tai videoita tai niiden yhdistelmiä.

Oli kyseessä mainos syötteessä tai tarinassa, mainosta tehdessä tulee muistaa seuraavia asioita: Mikä on kuvan viesti, kuvassa tulisi kiinnittää vain yhteen asiaan huomiota. Saman mainosjoukon kuvissa tulee olla yhteneväinen visuaalinen ilme. Visuaalinen yhteneväinen ilme on tärkeää



ylläpitää niin yritysprofiilissa kuin maksetussa mainoksessakin. Mainokseen ei myöskään tule kirjoittaa liikaa tekstiä, jolloin mainosta saatetaan näyttää vähemmän. (Markkinointiakatemia, n.d., s. 15)

## 4 CASE SKINBEAUTY

Skinbeauty on maaliskuussa 2019 perustettu pienyritys. Yrityksen toimialana ovat esteettiset ja medikaaliset ihonhoidot. Toiminta aloitettiin vuoden 2019 maaliskuussa aluksi toimimalla sopimusyrityksien hoitoloissa. Muutos toimintaan tuli syksyllä 2019, kun yrittäjä osti hoitolatoiminnan Turun keskustasta ja aloitti siinä oman toiminnan marraskuussa 2019. Nyt yrityksellä on oma hoitola, johon keskittää tarjottavat palvelut. Tämä helpottaa myös palveluiden mainontaa. Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat melko kapealle sektorille suunnattuja, mikä toisaalta helpottaa sisältöstrategian suunnittelua, mutta toisaalta luo haasteen pienen asiakaskunnan löytämiseen.

### 4.1 Suunnitelma

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on luoda yritykselle selkeä Instagram-suunnitelma ja visuaalinen ilme julkaisuihin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa opinnäytetyössä kerrotun teorian pohjalta. Yritykselle tehdään vuosisuunnitelma Instagramin julkaisujen luomiseen, jossa on määriteltyinä yrityksen julkaisujen ja mainoksien visuaalinen ilme sekä sisältöstrategia, jonka luomisen perustana on ollut motiivipohjainen segmentointi, ostajapersoonien luominen, asiakastarpeiden arviointi, yrityksen ydintarinan selkeyttäminen sekä yrityksen palveluiden ja tuotteiden kohdentaminen tarinoiden avulla. Suunnitelman tavoitteena on helpottaa yrityksen toimimista Instagramissa. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös muissa medioissa, tämän käyttö ei ole rajoitettu ainoastaan Instagramiin. Suunnitelma toimii niin digitaalisissa alustoissa kuin printtimediassakin.

Yrittäjä on useimmiten jo luonnostaan yrityksen osaamisen, tuotteiden ja palveluiden asiantuntija, taho tai ihminen, johon asiakkaat tukeutuvat. Yrittäjän pitäisi kehittää omaa tunnettuuttaan ja henkilöbrändiään, koska sillä on suora vaikutus yrityksen tulokseen. (Kurvinen, ym., 2018, s.185) Tähän nojautuen painotamme yrityksen sisältöstrategiassa henkilöä, hänen ammattitaitoaan ja asiantuntijuuttaan. Näiden avulla voidaan vahvistaa yrityksen kuvaa luotettavana asiantuntijatahona, jonka palvelu nojaa ensisijaisesti asiakkaan auttamiseen ja neuvontaan.

Yrityksen toiminnansuunnittelu alkaa asiakkaasta. Kuka on asiakas? Ilman asiakastuntemusta ei tiedetä, mitkä ovat hänen ongelmansa, tarpeensa tai haasteensa. Ongelman kytkeminen asiakkaaseen avaa mahdollisuuden oikeanlaiseen asiakasta puhuttelevaan sisältöön. (Kananen, 2018, s. 26)

Sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Asiakkaille tarjotaan kiinnostavaa, innostavaa ja viihdyttävää sisältöä. Oikeanlainen sisältö lisää asiakkaiden lojaaliutta. Sitouttavan sisällön edellytyksenä on asiakastuntemus eli se, mistä asiakkaat

pitävät, mistä he ilahtuvat ja vihastuvat. Oikeanlaisen sisällön selvittämiseen on kaksi keinoa; Kysyminen asiakkailta/tykkääjiltä sekä toiminnan analysointi. Ysinkertainen keino on kysyä sosiaalisen median vierailijoilta sitä, mitä he haluavat kuulla. Toinen keino on analysoida sisältöjä ja postauksia. Millaisia reaktioita erilaiset sisällöt ja sisällön muodot ovat saaneet aikaiseksi. (Kananen, 2018, s. 95) Opinnäytetyössä käytetään sisältöjen ja postauksien analysointia julkaisujen sisällön luomisen tukena.

Sitouttavan sisällön muotoja on monia, joista tärkein on aina asiakkaan odotuksia vastaava sisältö. Sitouttamisen keinot ovat yksilöllisiä, sillä keinojen vaikuttavuus vaihtelee asiakkaan mukaan. Esimerkiksi pelillistäminen saattaa vedota toisiin ja visuaalisuus toisiin. Sitouttamisen keinoja ovat muun muassa:

osuva sisältö:

- hyödyn tai ongelmanratkaisun tarjoaminen
- ajankohtaisen tai alalle tärkeiden uutisten jakaminen

huomioiminen:

- kommentteista kiittäminen
- kommentteihin vastaaminen
- huomioiminen/ rohkaiseminen
- neuvon tai ohjeen pyytäminen

aktivointi:

- kysymysten esittäminen
- valinnan teettäminen
- kilpailujen tai testien järjestäminen
- toimintapainikkeen (CTA) käyttäminen

arvon luonti:

- onnistuneiden verkkosivujen linkitys

yleinen attraktiivisuus:

- - relevanttien, visuaalisten elementtien ja kuvien jakaminen
- videoiden käyttäminen
- koukuttavien otsikoiden käyttö.

Sitouttamisen lähtökohtana on osuva sisältö. Passiivisen yleisön aktivoimiseksi voidaan käyttää monia keinoja. Aktivointikeinoilla on tarkoitus vahvistaa yleisön muistia yrityksen olemassaolosta. Aktiivinen huomio tai toiminta vahvistaa kuluttajan muistia ja sitoutumisastetta. Sosiaalisessa mediassa seuraajilta voidaan pyytää erilaisten ongelmien ratkaisua. Kyseessä on avun ja hyödyn tarjoamisen käänteisestä toiminnasta. Etujen ja hyötyjen tarjoaminen aktivoi yleisöä. Kommentteihin ja viesteihin vastaaminen tai ainakin niihin reagointi ovat tärkeitä yhteisön jäsenten huomioimiskeinoja. Tosiasiahan on, että jokainen pitää siitä, että hänet huomoidaan ja hänen esittämiin asioihin reagoidaan. Yleisölle voidaan esittää yksinkertaisia kysymyksiä, joihin heidän toivotaan vastaavan. Valintatilanteen esittäminen voi myös aktivoida ottamaan kantaa. Aktivointi ja CTA:n toteuttaminen on oleellista, jotta järjestelmä voi tulkita sivuilla tapahtuvan toimintaa, tämä taas parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kilpailut

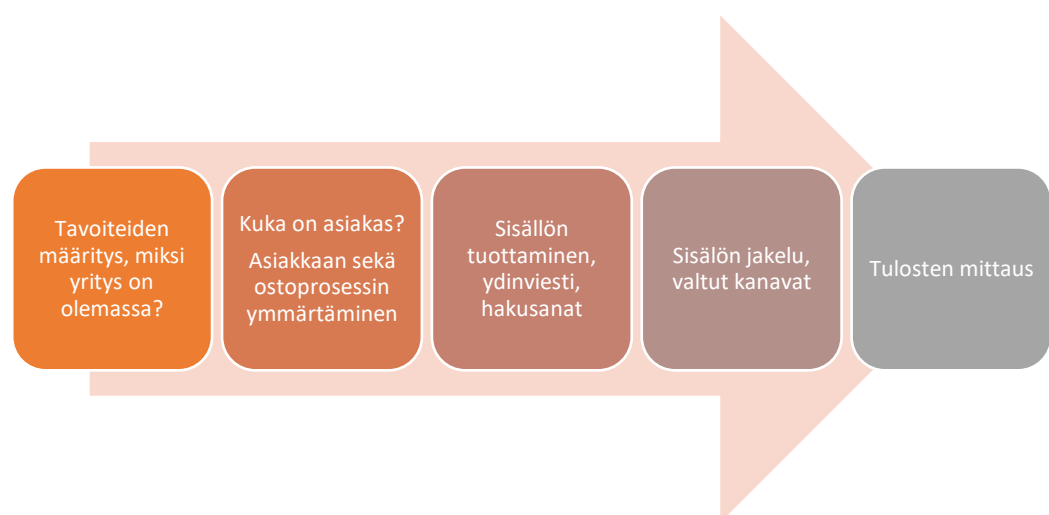
ja testit saavat myös helposti toimintaa aikaiseksi. Visuaalisten elementtien ja kuvien lisääminen sisältöihin ja julkaisuihin lisää huomattavassa määrin huomionarvoa ja sitoutumista. (Kananen, 2018, s. 95-97)

Julkaisujen ajoittaminen on tärkeää, sillä valittu viikonpäivä tai kellonaika vaikuttaa avaamistodennäköisyyteen. Julkaisuja kannattaa tarjota juuri silloin kun vastaanottaja on aktiivisimmillaan kyseessä olevan medianavaamisensuhteen. Julkaisujen jatkuvuus ja aktiivinen päivitys vaikuttavat positiivisesti seuraajiin. Päivittämättömät ja passiiviset sivut menettävät koko ajan näkyvyyttään. Yrityksen ei itse tarvitse tuottaa kaikkea sisältöä ja kuvia. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä myös sisältöjen jakaminen. Muiden yritysten ja alan toimintaa liittyvien sivujen jakaminen ja niihin viittaaminen on aktivoiva julkaisun muoto, jolla jaetaan hyvää myös muille ja samalla helpotetaan omaa sisällöntuotantoa. Jakaminen nostaa jakajan asiantuntemusta ja auktoriteettia. (Kananen, 2018, s.97)

Seuraavassa kappaleessa on kerrottuna tarkemmin toimenpiteet yrityksen toiminnan tukemista varten.

#### 4.2 Sisältöstrategian laatiminen

Yritys pyrkii toteuttamaan toiminta-ajatustaan, jossa määritellään, miksi yritys on olemassa. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat myös liikeidean, tavoitteiden ja strategioiden määrittely. Näiden alapuolella ovat sisällöt, joilla viestitään kohderyhmälle eli asiakaspersoonille. Sisällölliset tavoitteet auttavat yritystä saavuttamaan yritystoiminnalle asetetut yleistavoitteet. (Kananen, 2018, s. 113)



Kuva 3. Sisältöstrategian laatiminen (Kananen, 2018, s. 113)

Kohdeyrityksen tavoitteena on tavoittaa uusia asiakkuuksia vuoden 2020 aikana 50-60 kappaletta. Sisällöntuotannolla Instagramissa tavoitetaan noin 3000 vierailijaa, joista yritykselle tavoitellaan arviolta 40 uutta

asiakkuutta. Loput uudet asiakkuudet tulevat muun muassa suosituksien kautta.

Instagram-suunnitelma (liite 1) on luotu Kanasen mallipohjaa hyödyntäen. Tämä on uudelle yritykselle selkeä suunnitelma, jota on helppo päivittää yrityksen liiketoiminnan muuttuessa tai toiminta-ajatuksen kirkastuessa. Suunnitelma vastaa kysymyksiin: miksi yritys on olemassa, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan, miten tarjotaan ja, missä suhteessa yritys on ylivoimainen kilpailijoihinsa nähden?

#### 4.2.1 SWOT-analyysi yritykselle

SWOT-analyysiä voidaan käyttää sekä yrityksen että kilpailijoiden toiminnan analysointiin. Nelikenttäanalyysillä määritellään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Analyysissä tarkastellaan yritystä sisäisten (vahvuudet, heikkoudet) ja ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet, uhkat) valossa. Sisällöntuotannon kannalta pääpaino on yrityksen vahvuuksissa ja niiden viestinnässä kuluttajalle. SWOT-analyysia käytetään yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Kananen, 2018, s. 17-19)

Positiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät strategioiden avulla. Negatiiviset eli heikkoudet ovat yrityksen menestymisen esteitä. Ulkoisista tekijöistä eli mahdollisuuksista löytyvät tekijät, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin. Uhkat vaarantavat menestymisen ja voivat olla joskus jopa olemassaolon uhkana. (Kananen, 2018, s. 17) Seuraavassa pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kysymysten muodossa.



Kuva 4. SWOT-analyysi (Kananen, 2018, s. 18)

Sisällöntuotannon kannalta pääpaino on yrityksen vahvuuksissa ja niiden viestinnässä kuluttajille. SWOT-analyysia käytetään yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Kananen, 2018, s. 19) Skinbeautylle tehtiin SWOT-analyysi helmikuussa 2020, sillä sitä ei ole aiemmin tehtynä ja kuten yllä on mainittuna, on tämä hyvä yrityksen strategisen suunnittelun apuna.

Taulukko 5. Skinbeauty SWOT-analyysi 2020

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <p>sairaanhoidaja ammattitaito kokemus koulutus ja kouluttautuminen luotettavuus alan johtavat ja tutkitut tuotteet pieni asiakaskunta jo olemassa määrätietoisuus</p>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <p>ajan puute aloittavan yrittäjän kärsimättömyys erilaisten uusien medioiden luomien mahdollisuuksien hyödyntäminen (Google hakukoneoptimointi jne.)</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p>	<p><b>Uhat:</b></p>

eri ostajapersoonien hyödyntäminen sisällöissä →tämä puuttuu selkeästi monelta kilpailijalta kohdennettu sisältö antaa potentiaalisille asiakkaille luotettavan kuvan Luonnollisuus ja klassisuus ovat teemat, joita hyödynnetään	kilpailijat tarjoavat lähes identtisiä palveluita kilpailukykyiseen hintaan asiakas menee hinnan ei laadun perässä huonojen aineiden ja tekijöiden negatiivinen vaikutus koko alaan
<b>Vahvuudet, joista viestitään kuluttajille:</b>	
Ammattitaitoinen ja luotettava sairaanhoitaja Luonnolliset ja laadukkaat hoitotulokset alan johtavilla ja tutkituilla tuotteilla Jatkuva kouluttautuminen	

Analyysin avulla yritykselle saatiin selkeä kuva vahvuuksista, joita hyödynnetään yrityksen viestinnässä. Näiden avulla myös sisällön suunnittelu tavoitelluille kohderyhmille on kohdennetumpaa ja tavoitteellisempaa. Yrityksen SWOT-analyysin tekeminen mahdollistaa myös paremmin ymmärtämään yrityksen aseman kilpailijoihin nähden.

#### 4.2.2 Kilpailija-analyysi

Oikeanlaisen sisällöntuottaminen edellyttää kuluttajan tarpeiden, haasteiden tai ongelmien tunnistamisen. Kuluttajan todellisen ongelman määrittelyn onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on liiketoiminnan menestymisen kannalta tärkeää. Ongelman määrittäminen on tehtävä perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä löytyvät ne ydinkohdat, joihin viestinnässä vedotaan. Koska ongelmanratkaisua tarjoaa myös kilpailijat, yrityksen tuotteen tai palvelun pitää pysytä poistamaan kuluttajan ongelma kilpailijoitaan paremmin -näin ainakin siinä vaiheessa, kun kuluttaja vertailee tuotteita keskenään ja tekee lopullisen valinnan. Paras ratkaisu voittaa. (Kananen, 2018, s. 36)

Instagram-tilin analysoimisessa voi kilpailijan analysoimisella saada nopeasti vihiä siitä, millainen sisältö kiinnostaa ihmisiä. Kuvista on helppo päätellä niiden viesti.

Kilpailija-analyysissä huomioitavia asioita:

1. Kuinka paljon kilpailijoillasi on seuraajia?
2. Kuinka montaa he itse seuraavat?
3. Mistä aihepiiristä he julkaisevat? (Uutisia, tarjouksia, uutuuksia, yrityksen asioita)

4. Kuinka paljon yrityksen tuotteita esiintyy kuvissa vai julkaisevatko he enemmän muuta materiaalia?
  5. Mitä Hashtageja he käyttävät tehdäkseen julkaisuista näkyviä?
  6. Kuinka usein he julkaisevat?
  7. Minkä tyyliä julkaisut ovat? Hauskoja, tarinallisia, opettavaisia, myyviä?
  8. Keitä he mahdollisesti merkitsevät kuviinsa? (Yhteistyökumppaneita, työntekijöitä, muita tunnettuja kanavia)
- (Suomen digimarkkinointi, n.d.)

### **Studio Esthetique Turku**

Palvelut: Täyteainehoidot, esteettiset hoidot, kosmetologin palvelut

Tuotteet: Juvederm, Restylane, Teosyal, Hyacorp ja Belotero- täyteaineet, ZoSkin Haelth, Color Science

Sijainti: Turun keskusta

Instagram-tili: huhtikuussa 2018

Seuraajia: 1134

Seurataan: 271

Julkaisuja: 267, tilillä käytössä kohokohdat. Julkaisuja noin 10 per kuukausi feedissä.

Julkaisuissa keskitytään erityisesti huulten täyttöön ja työntekijöiden ja yrittäjän omakuviin. Feedin julkaisuissa on selkeää rytmiiikka. Huulikuvien välissä on kuvapankkikuvia (kukkia tms.) Tuotteista on julkaisuja harvakseltaan. Julkaisujen ilme on viimeisen vuoden aikana muuttunut selkeämmäksi, kuvat ovat kirkkaampia ja laadukkaampia.

Eniten tykkäyksiä kerääviä postauksia:

1. Arvonta + kommentointeja 120-200
2. Huulitäyttö
3. Työntekijäesittelyt
4. Ihomuutokset

Yrityksen ammatillisesta osaamisesta jää hatara kuva ja Instagramin perusteella yritys keskittyy erityisesti huulitäyttöihin. Julkaisut ja hoitotulokset ovat kohdennettu selkeästi nuorille aikuisille.

Kilpailuetu: Skinbeautyn julkaisut on kohdennettu kolmelle eri ikäryhmälle ja suurempi painotus aikuisemmassa ryhmässä. Kilpailua on samoista asiakkaita vain jonkin verran. Vaikka tuotteet ovat samat, ovat lopputulokset toisistaan selkeästi poikkeavat. Tätä tulisi myös jatkossa julkaisuissa korostaa. Skinbeautyn etuna on ammattimainen, hienovarainen ja luonnollinen hoitotulos.

Parannettavaa verrattuna kilpailijaan: Julkaisujen yhdenmukaisuus, kuvien tasalaatuisuus ja kirkkaus. Feedin muokkaamiseen avuksi julkaisukalenteri ja ajastussovellus



### **Cityklinikka Turku**

Palvelut: Pastikkakirurgin palvelut, täyteainehoidot, esteettiset hoidot, kosmetologin palvelut

Tuotteet: Haequeo, Hydralix, Juvederm -täyteaineet,

Sijainti: Turun keskusta

Instagram-tili: huhtikuussa 2016

Seuraajia: 558

Seurataan: 143

Julkaisuja: 301, tilillä käytössä kohokohdat. Julkaisuja 3-5 per kuukausi Feedissä.

Julkaisuja on todella vähän, Instagram-tili ei vaikuta olevan aktiivisessa käytössä. Yleisilme feedissä on sekava, siinä ei ole selkeää suunnitelmallisuutta. Kuvista näkee, että ne on itse otettuja, valaistus ja tarkkuus ovat heikkoja.

Tykkäyksiä per julkaisu n. 10-15 kappaletta.

Yrityksen tarjonnan laajuus vaikuttaa varmasti julkaisuiden kirjoon ja siihen, että ne eivät ole yhteneväisiä. Palvelut on kohdennettu ihmisille, jotka haluavat plastiikkakirurgian palveluita.

Kilpailuetu: Skinbeautyn julkaisut ovat selkeästi kohdennettuja tavoitelluille kohderyhmille. Kilpailua on samoista asiakkaista vain jonkin verran. Tärkein erottumistekijä on henkilöityminen. Skinbeautyn etuna on yrityksen pienuus, jolloin asiakas tietää keneltä palvelun ostaa ja keneen palaute kohdistuu.

Parannettavaa verrattuna kilpailijaan: Tuoda enemmän esiin täyteainehoidoista muita kuin huulien täyttöjä. Kertoa hoitojen monimuotoisuudesta.

### **Estetiikka Mansurow**

Palvelut: Pastikkakirurgin palvelut, täyteainehoidot, esteettiset hoidot

Tuotteet: Juvederm, Teosyal-täyteaineet

Sijainti: Turun keskusta

Instagram-tili: elokuussa 2016

Seuraajia: 256

Seurataan: 30

Julkaisuja: 210, tilillä käytössä yksi kohokohta. Julkaisuja 1-3 per kuukausi Feedissä.

Julkaisuja on todella vähän, Instagram-tili ei vaikuta olevan aktiivisessa käytössä. Yleisilmeestä ei tule ensimmäisenä mieleen

kauneushoidollinen ala. Julkaisuissa on käytetty paljon tarjouksia, kirkkaita tarjous-värejä, tekstiä on usean kuvanpäällä, joka tekee feedista sekavan.

Tykkäyksiä per julkaisu n. alimmillaan 5 kappaletta ja noin 25 kappaletta korkeimmillaan.

Yrityksen tarjonnan laajuus vaikuttaa varmasti julkaisuiden kirjoon ja siihen, että ne eivät ole yhteneväisiä. Palvelut on kohdennettu ensisijaisesti ihmisille, jotka haluavat plastiikkakirurgian palveluita.

Kilpailuetu: Skinbeautyn julkaisut ovat selkeästi kohdennettuja tavoitelluille kohderyhmille. Kilpailua on samoista asiakkaista vain jonkin verran. Tärkein erottumistekijä on henkilöityminen. Skinbeautyn etuna on yrityksen pienuus, jolloin asiakas tietää keneltä palvelun ostaa ja keneen palaute kohdistuu.

Parannettavaa verrattuna kilpailijaan: Tuoda enemmän esiin täyteainehoidoista muita kuin huulien täyttöjä. Kertoa hoitojen monimuotoisuudesta ja pidetään selkeästi tarjoukset, alennukset ja kampanjat minimissä.

Kun verrataan kolmen kilpailijan Instagram-tilejä samalla seudulla, saadaan selkeä kuva siitä, mihinkä suuntaan yrityksen Instagram-tiliä olisi hyvä viedä. Tärkein huomio on, että yleisilmeen tilillä tulee olla todella siisti, kuvien yhdenmukaisia, kirkkaita ja laadukkaita. Tähän auttaa myös ajastuspalvelun käyttö, jotta nähdään ennen julkaisua, miltä syöte näyttää ja tarvittaessa tehdään julkaisuun korjauksia. Laadukkuus ja ammattimaisuus ovat tärkeimmät yrityksen erottumistekijät, joten niiden tulisi näkyä myös tilin ulkonäössä. Suurin kilpailija samalla seudulla on tilien ulkonäön ja seuraajamäärän osalta Studio Esthetique Turku.

#### 4.2.3 Ostaja-analyysi

Ostaja-analyysin teoriaa on käsitelty tarkemmin luvussa 2.2.2. Teorian pohjalta on yritykselle luotuna kolme erilaista ostajapersoonaa. Persoonien muodostamisessa on huomioituina, demografiset tekijät, ulkoiset ja sisäiset motivaatiotekijät, haasteet ja ongelmat, kiinnostuksen kohteet, käytetyt tietolähteet ja kanavat sekä vaikuttimet. Oikeanlaisella kohdennetulla viestinnällä ja sisällöllä kuluttaja saadaan siirtymään vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. (Kananen, 2018, s. 36)

<b>OSTAJAPERSOONA 1</b> Anne-aikuinen +55 Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla? 	<b>OSTAJAPERSOONA 2</b> Niina-nuorekas 35-45 Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla? 	<b>OSTAJAPERSOONA 3</b> Roosa-rohkea +25 Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla? 			
<b>TAUSTA</b> Hyväluuloinen, Lapset muuttaneet pois kotoa Aikaa, varallisuutta ja halua panostaa ulkonäköön ja hyvinvointiin Käyttää aktiivisesti hyvinvointialan yritysten palveluita Seuraa esteettisten hoitojen alaa ja kehitystä	<b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön ikääntymisen merkkien häivyttämiseen Ajanhieromilla ja tietoinen suunniteltu hoitoista Vakuutus myös työelämään ja stressin menestykseen	<b>TAUSTA</b> Kaestikulainen Lapset, asuvat kotona Pitää huolta itsensä ja seura muotia, kauneutta ja trendejä aktiivisesti Haluaa pitää nuorekkaana ja ehkäistä ikääntymisen merkkejä	<b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön Kokee, että esteettisillä hoidoilla saavuttaa itseään kauniin ja arvokkaasti ikääntymisen Tietoinen hoitoilla saavutettuaista tuloksista	<b>TAUSTA</b> Vielä valmistunut korkeakoulututkinnon suorittanut Ei lapsia Käyttää vapaa aikansa tarkasti käyttäjä paikallisia palveluja ahkerasti, kampaarioja, kosmetologia, kahviloita Seuraa muotia ja kauneutta	<b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön Kokee, että esteettisillä hoidoilla voi häivyttää häiritsevää ikääntymisen merkkejä huomattavasti Tietoinen hoitoista saavutettuaista tuloksista
<b>OSTAMISEN ESTEET</b> Varautunut ja odottava Epävarmuus hoitojen toimivuudesta Odottaa muiden palautetta ja kommentteja hoidoista ja tekijästä Onnistu kaunngista peustuu luotettava ja ammattitaitoinen tekijä	<b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> Ensimmäinen positiivinen signaali muilta käyttäjiltä herättää ostamisintavien Vuodenajat ja juhlatilaisuudet saavat ostotarpeen heräämään	<b>OSTAMISEN ESTEET</b> Suositusten puute Epäselvyys käytetyistä tuotteista Ajantasaisuus, halua mahdollisuuden ostaa uusin hoitomuutokset on tarjottu sosiaalisessa mediassa tai laadissa	<b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> Muiden suositus Suuri merkitys, jos julkiset tai muut arvostetuissa korkealla oleva henkilö on kokeellut tuotetta tai palvelua Halu kokeilla uusia hoitomuotoja	<b>OSTAMISEN ESTEET</b> Yrityksestä liian vähän tietoa Epäselvyys, mitä tuotteita yritys käyttää Muiden asiakkaiden suosituksen puute yrityksen avulla	<b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> On mahdollisuus heijastaa vaikutusta/suosittelua, mikäli kokee, että tuote tai palvelu on tuonut mielenkiintoa ongelmaan Toisen vaikutuksen saavuttaminen Halu olla ensimmäinen poikossa testatunsa uutuutta
<b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Facebook joka on harras vielä suuremmassa roolissa kuin Instagram Aikakauslehdet Muiden suosituksista	<b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Panostetaan Sosiaalisessa mediassa neuvonin ja auttavien julkaisujen Lisätään ennen ja jälkeen kuvia mahdollisuuden mukaan Korostetaan asiakaskokemusta, kiireellömyyttä ja luotettavuutta	<b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Instagram Blogit Aikakauslehdet Muiden suosituksista	<b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Korostetaan käytettyjä merkkejä, ajantasaista tietoa ja koulutusta Lisätään ennen ja jälkeen kuvia mahdollisuuden mukaan Jaetaan sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka käyttävät tuotetta	<b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Instagram Blogit Muiden vaikuttajien suosituksista/kokemuksista	<b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Korostetaan käytettyjä merkkejä, Lisätään ennen ja jälkeen kuvia Jaetaan sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka käyttävät tuotetta Lisätään suosituksia ja asiakaskokemuksia
<b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja luotettava Laadukkaat tuotteet Asiakkaan tarpeet huomioidaan henkilökohtaisilla konsultaatioilla Luonnolliset ja hienovaraiset hoitotekniikat Jatkuva kouluttaminen	<b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja luotettava Aikaa jättävät tuotteet Jatkuva kouluttaminen Viimeisimmät hoitomuodot Pitkäaikainen vaikutus	<b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja luotettava Aikaa jättävät tuotteet / laadukas Muiden asiakkaiden/ vaikuttajien suosittelu Viimeisimmät hoitomuodot Luonnollinen hoitotulos			

Kuva 5. Ostajapersoonat

Ostaja analyysin tavoitteena on selvittää yritykselle ostajaprofiilit, jotka helpottavat mainonnan ja markkinoinnin suunnittelua myös jatkossa. Ostajaprofiilit ovat jatkuvasti muuttuvia ja kävimme yrittäjän kanssa läpi, että profiileja on hyvä tarkistaa ja päivittää noin 3-5 kuukauden välein, jotta mainonta kohdentuu oikealla tavalla oikealle profiilille myös tulevaisuudessa. Ostajapersoonat ovat pohjana yritykselle luodussa sisältösuunnitelmassa sekä julkaisukalenterissa. Ostaja-analyysit tarkemmin liitteissä. (Liite 3)

#### 4.2.4 Instagram-julkaisut ja mainonta

Kuten aiemmin on teoriaosuudessa mainittuna, on Instagram yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja kasvaa edelleen. Yrityksen näkökulmasta Instagramissa on lukemattomasti potentiaalia ja ostavia asiakkaita. Oikein kohdennetulla ja suunnitellulla Instagram-mainonnalla voidaan helposti tavoittaa potentiaaliset ostajat. Instagram mainosväylänä toimii todella hyvin, sillä Instagram mielletään vapaa-ajan viihdykkeeksi. Ihmiset asennoituvat Instagramissa näkemiinsä mainoksiin eri tavoin ja usein myös positiivisemmin kuin muulla näkemiinsä, mikäli mainos istuu käyttäjän omiin mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. (Laaksamo, n.d.) Tähän vaikuttaa seuraavassa käsiteltävä mainonnan kohdentaminen oikealla asiakasryhmälle.

On järkevää pyrkiä mainostamaan pienelle, rajatulle ryhmälle, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen toimialasta, kuin tehdä markkinointia

todella laajalla peitolla, jolloin suurin osa mainoksen nähneistä ei ole kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. (Laaksamo, n.d.) Mainonnan ja julkaisujen kohdentaminen ostajapersoonien avulla auttaa yritystä luomaan selkeästi kohdennettua mainontaa ja julkaisuja, jotta voidaan tavoittaa potentiaaliset tuotteista ja palveluista kiinnostuneet asiakkaat.

Instagram-mainonta tulee suunnitella tarkasti toimialakohtaisesti Instagram-alustan visuaalisuus ja käytettävyys huomioiden. Instagramissa toimii kevyt sisältö, laadukas ja mielenkiintoinen kuva tai video. Kuvan tai videon tehtävänä on istu mahdollisimman vaivattomasti Instagramin uutisvirtaan visuaalisuutensa puolesta ja herättää käyttäjän mielenkiinto nopeasti. Instagramissa toimivat parhaiten mainokset, jotka eivät edes suoranaisesti näytä mainoksilta. (Laaksamo, n.d.)

Toimeksiantajayrityksellä on Instagram-tili, jota yrittäjä päivittää aktiivisesti. Päivityksissä on ollut hyvin selkeä linja, jota myös jatkossa noudatetaan. Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri antavat kuitenkin yrittäjälle pohjan sisältöjen suunnitteluun, jotta julkaisut eivät toista itseään tai niiden rajaaminen olisi vain yhdelle ostajapersoonalle suunnattua. Suunnitelman avulla Instagram-julkaisut ja mahdollinen maksettu mainonta pystytään rajaamaan tarkasti halutulle kohderyhmälle ja julkaisujen sisällöissä otetaan huomioon SWOT-analysissä todetut yrityksen vahvuudet. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on saavuttaa liiketoiminnan kasvua pidemmällä aikajänteellä.

## 5 TOTEUTETUT TOIMENPITEET

Yritykselle on suunnitelman ja analyysien pohjalta laadittu Instagramin julkaisukalenteri ja suunnitelma, jotka toimivat runkona kuukausi- ja viikkotasolla yrittäjän julkaisujen ja mainonnan tukena. Julkaisukalenteria on helppo päivittää ja muuttaa sekä siinä on myös sopivasti väljyyttä yllättäviä julkaisuja tai muutoksia varten. Tavoitteena julkaisukalenterin luomisessa on myös, että yrittäjä ottaisi käyttöön jonkin tarjolla olevista julkaisuiden ajastussovelluksista. Valmiiksi mietityt aihealueet helpottavat sisällön luomista ja näin niiden tekeminen valmiiksi on huomattavasti vaivattomampaa ja aikaa säästävää.

### 5.1 Instagramin suunnitelma ja julkaisukalenteri

Tärkein syy Instagramin suunnitelmalle ja julkaisukalenterin luomiselle on, että yrittäjän on helpompi luoda valmiiksi julkaisuja tililleen, kun aihealueet ovat mietittynä etukäteen, samoin niiden ulkoasu sekä käytettävät kuvat. Julkaisukalenteria hyödyntämällä yrittäjä voi tehdä ajastettuja julkaisuja suunnitellulla sisällöllä ja näin säästää aikaa. Sosiaalisen median käyttö saattaa olla aikavaras, joka vie päivästä useita tunteja aikaa.

Julkaisukalenteri ja julkaisujen ajastaminen ovat tähän apuna. Suunnitelma on yritykselle pieni opas Instagramissa toimimiseen, johonka on hyvä toisinaan palata, kun tuntuu että sisältöjen aihealueet tai ajatus julkaisuista on epäselvää. Suunnitelmaa on myös helppo päivittää aihealueittain, kun yrityksen toiminta muuttuu ja kehittyy.

Julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa. Kokonaisuuden hahmottaminen auttaa säilyttämään yhtenäisyyden julkaisuissa ja samalla julkaisuväli pysyy tasaisena. Kalenterin avulla vähennetään viivytystä ja jatkailua, sillä julkaisukalenterin avulla on tiedossa, millaista sisältöä julkaistaan seuraavaksi. Pidemmällä aikavälillä julkaisukalenterin ylläpitäminen auttaa kehittämään yrityksen strategiaa, kun nähdään, mikä toimii sosiaalisessa mediassa parhaiten. Kun julkaiseminen on aikataulunmukaista alkaa esiin noustamaan toistuvia teemoja, kellonaikoja ja viikonpäiviä, jolloin julkaisut keräävät enemmän sitoutumista. Tämän avulla voidaan muokata kalenteria, mikä johtaa parempaan sisällöntuotantoon. (Leppänen, 2019)

Kalenterin luomiseen on monia eri tapoja, mutta yksinkertainen versio on helpoin tapa aloittaa ja kalenteria on vaivatonta seurata. Aloitetaan merkitsemällä kalenteriin vuoden tärkeimmät tapahtumat, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraukset, kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Kalenterissa tulee myös huomioida yritystoiminnan kausiluonteisuus. Skinbeautyn toiminnassa on selkeä kausivaihtelu, joka on tyypillistä kauneudenhoitoalalle. Tämän jälkeen päätetään, kuinka usein julkaistaan ja minkä tyylistä sisältöä. Sisältöjen suunnittelu on julkaisukalenterin luomisessa suuritöisin osa. Sisällöt eivät ole kertaluonteisia vaan niitä pystytään käyttämään aina uudelleen pienellä muokkauksella ja päivityksellä. (Leppänen, 2019) Jotta voidaan päättää, millaisia sisältöjä luodaan, tulee selvittää yrityksen kohderyhmät. Kohderyhmien määrittelyä varten yritykselle rakennetaan tarkat asiakasprofiilit, joita on yritykselle luotuna kolme kappaletta. Kun kohderyhmät ja toiminnan tavoitteet on määritelty alkaa varsinaisen sisältöjen suunnittelu. Suunnitellut päivitykset tavoitteittain ja teemoittain pitävät huolen siitä, että kaikki tärkeät osa-alueet nostetaan näkyville riittävän usein halutut kohderyhmät huomioiden. (Rajakallio, 2018)

## 5.2 Instagram-tili

Pelkkä orgaaninen näkyvyys ja orgaanisesti julkaistut kuvat ja videot eivät riitä missään tapauksessa, jos tavoitteena on saavuttaa enemmän kohdeyleisöä sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa liikevaihtoa. Maksettu mainonta ohittaa aina orgaanisen näkyvyyden. Orgaanisella julkaisulla saavutetaan noin 2-6% sivutykkääjistä, saatikka hankittua uusia asiakkaita. Orgaaniselle sisällölle on toki paikkansa ja sitä pitää olla Instagram-tilillä luotuna ja jatkuvasti tuotettuna maksetun mainonnan tukena. Ilman orgaanista sisältöä alustalla maksettu mainonta on turhaa. Orgaanisella sisällöllä voidaan kertoa yrityksen tarinaa ja luoda luottamusta ja vuoro vaikuttaa potentiaaliin ostajiin. (Suomen digimarkkinointi, n.d.)

Skinbeauty yritykselle on tehty alkuvuodesta 2020 suunnitelma opinnäytetyön pohjalta Instagramissa julkaistavista sisällöistä. Julkaisujen luomisessa ja kohdentamisessa on hyödynnetty ostajapersoonia sekä SWOT-analyysissä määriteltyjä vahvuuksia, ammattitaitoa, luotettavuutta, jatkuvaa kouluttautumista ja luonnollisia hoitotuloksia. Julkaisujen sisältö on muuttunut jo alkuvuoden aikana ja niihin on tullut selkeästi kantavaksi teemaksi auttaminen, neuvonta ja vinkkien jakaminen. Jatkossa tilillä pyritään myös jakamaan yrittäjästä henkilökohtaista tietoa, tämän tyylliset sisällöt ovat selkeästi saavuttaneet korkean sitoutumisen asteen. Yhden ihmisen yrityksessä henkilöityminen on vahvaa. Tätä vahvuutta yrittäjän tulee hyödyntää verrattuna kilpailijoihin, joidenka hoitolassa toimii useita työntekijöitä. Yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu sekä neuvonta ovat yrityksen vahvuus, jota tulee myös Instagram-tilin julkaisuissa ja maksetuissa mainoksissa korostaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä lähdettiin suunnittelemaan marraskuussa 2019, varsinainen työ aloitettiin tammikuussa 2020 yrittäjän toiveiden pohjalta. Aluksi työllä oli selkeä tavoite mitata yrityksen kannattavuuden lisäämistä sosiaalisen median avulla, mutta tämä osoittautui haastavaksi lyhyellä aikavälillä. Alun perin oli ajatuksena, että kannattavuutta seurataan noin 6-8 kuukautta, mutta ajanpuutteen vuoksi suunnitelmaa muutettiin. Näin päädyttiin yhdessä ohjaajan kanssa opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luomaan yritykselle sisältösuunnitelma sekä julkaisukalenteri Instagramiin.

Muutos opinnäytetyöhön oli positiivinen ja varmasti toimeksiantajayrityksen alkutaipaleella enemmän hyödyttävä kuin pelkän kannattavuuden seuraaminen. Ilman suunnitelmaa sisällöistä, halutuista kohderyhmistä ja julkaisukalenteria olisi alkuperäinen ajatus jäänyt irralliseksi. Visuaalinen suunnitelma oli myös yksi osa toiminnallista osuutta, sillä Instagram on sosiaalisista medioista selkeästi visuaalisin. Ensisijaisesti sovellus on kuvien jakamispalvelu, joka ohjaa myös yritystä luomaan omasta tilistään visuaalisesti houkuttelevan. Visuaalinen ja yhteneväinen tili sekä julkaisut ovat tehokkain keino Instagramissa seuraajamäärien ja sitoutumisen lisäämiseksi.

Usein aloittavilla yrittäjillä ei ole ajanpuutteen vuoksi luotuna yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa saatikka erilliset suunnitelmat sosiaaliseen mediaan ja sisältöihin liittyen. Kun nämä puuttuvat on toiminta usein hapa-roivaa ja ristiriitaista sisällöltään, jolloin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on työlästä, jolloin myös toimiminen erilaisissa medioissa koetaan haastavaksi ja aikaa vieväksi. Uskon opinnäytetyön olevan toimeksiantajayritykselle hyödyllinen ja antavan selkeät työkalut toimimiseen sosiaalisessa mediassa ja pidemmällä aikajänteellä myös kannattavuuden seuramisessa.

Yrittäjän tulee tiedostaa sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on ”ilmaista” ja vielä toistaiseksi Instagramissa mainostaminen on edullista. Täysin kulutonta mikään markkinointi tai sosiaalisen median ylläpitäminen ei ole, sillä yrittäjän aikaa kuluu näiden ylläpitämiseen. Ajankäytön hallitseminen ja yksi suurimmista haasteista yrittäjällä, johonka nämä työkalut tuovat toivon mukaan helpotusta.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Sain itselleni paljon uutta tietoa tämän hetken alati muuttuvasta markkinoinnista ja sisällöntuotannosta. Halu oppimiseen heräsi jälleen tämän työn myötä uudelleen.

## LÄHTEET

Business Instagram (n.d.) Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Haettu 11.2.2020 osoitteesta <https://business.instagram.com/advertising/>

Hintikka, K. (n.d.) Sosiaalinen media. Haettu 16.1.2020 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hyttinen, T. (n.d.) -Mitä on inbound -myynti? Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://www.avilyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-myynti>

Hämäläinen, s. (n.d.) Oletko asiakkaasi arvoinen myös vuonna 2020 – sisällöt asiakaskokemuksen kulmakivenä. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/sisallot-asiakaskokemuksen-kulmakivena>

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kataja, J., (2016) – Perusta menestyvä Instagram-yritystili. 14.10.2016. Haettu 24.1.2020 osoitteesta <https://www.zoner.fi/instagram-yritystili/>

Katajamäki, J. (n.d.) Instagram-opas. Haettu 10.1.2020 ja 26.1.2020 osoitteesta <https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/05/instagram-opas.pdf>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.

Kokko, L., (2017) – Visuaalista munaa. 10.11.2017. Haettu 24.1.2020 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/2017/10/11/visuaalista-munaa/>

Komulainen, M. (2018) *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppamari

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.

Kuvaja, H. (n.d.) Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Haettu 8.1.2020 ja 23.1.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>



Kuvaja, H. (n.d.) Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Haettu 10.1.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Laaksamo, H. (n.d.) Kolme keinoa, joilla tavoitat potentiaaliset ostajat Instagramissa. Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kolme-keinoa-joilla-tavoitat-potentiaaliset-ostajat-instagramissa>

Leppänen, J. (2019) Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. 3.1.2019. Haettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

Muurinen, J. (n.d.) Instagram-markkinointi yritykselle, osa 2. Haettu 25.1.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/>

Oksanen, J. (n.d.) Visuaalinen viestintä: värien vaikutus kuvien tulkinnassa. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalinen-viestinta-varit-kuvien-tulkinta>

Puustinen, P. (2018) Vaikuttavan somepostauksen kaava. 26.6.2018. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/vaikuttavan-somepostauksen-kaava/>

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Työryhmä, F., Räsänen, S. (2017) *Digin mitalla 2.0 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.

Skinbeauty (2019). Etusivu. Haettu 10.1.2020 osoitteesta <https://skinbeauty.fi/>

Somestudio (n.d.) Neljä askelta tehokkaampaan somesisältöön. Haettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.somestudio.fi/tag/julkaisukalenteri/>

Suojanen, J. (n.d.) – Ostajapersoonat yrityksesi kohderyhmä, blogijulkaisu n.d. Haettu 11.1.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen digimarkkinointi (2019) Nro.2/2019 Sisältömarkkinointi -tavoita, vaikuta, sitouta. Haettu 18.2.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/05/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-tavoita-vakuuta-sitouta.pdf>

Suomen Digimarkkinointi (n.d.) Blogijulkaisut. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi>

Suomen digimarkkinointi (n.d.) Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Haettu 9.3.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Ylitalo, L. (2016) Somevinkki 38: Mikä yrityksen sometuksessa ärsyttää? 3.11.2016. Haettu osoitteesta 2.3.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-yrityksen-sometuksessa-arsyttaa/>

## INSTAGRAM-SUUNNITELMA

2020



# INSTAGRAM SUUNNITELMA

## SKINBEAUTY

Minna Hyppönen

## SUUNITTELIJA

Sini Tamminen





# MIKSI YRITYS ON OLEMASSA



## Tausta

Yritys on perustettu intohimosta kauneuteen ja hyvinvointiin.

Yli 20 vuoden sairaanhoitajan työkokemus hoitoalalta ja kiinnostus terveyteen, hyvinvointiin ja kauneuteen on innostanut yrittäjää opiskelemaan viimeiset viisi vuotta myös esteettisiä ja medikaalisia hoitoja.

Asiakkaasta välittäminen ja huolehtiminen ovat yrityksen tärkein perusta. Työ tehdään aina laadukkaasti ja asiakkaan tarpeet huomioiden.

## Tavoite

Tavoitteena on, että asiakas kokee olonsa hoidoissa turvalliseksi ja hoidot suoritetaan ammattitaidolla.

Säännöllinen kouluttautuminen on itsestäänselvä asia., jotta asikkaille voidaan tarjota parasta ja turvallista hoitoa.

Terve iho ja tyytyväisyys omaan ulkonäköön kuuluu meille kaikille!

2020



# SUUNNITELMA



## INSTAGRAM-TILIN HYÖDYNTÄMINEN KANNATTAVUUDEN KASVATTAMISESSA EI OLE HELPPOA, MUTTA HYVÄLLÄ SUUNNITTELULLA JA TYÖSKENTELYTAPOJEN TEHOSTAMISELLA SE ON MAHDOLLISTA.

Tavoitteena Instagram-tilille on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, tunnettuuden lisääminen sekä liiketoiminnan kasvattaminen. Näiden asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi Yritykselle suunnitellaan julkaisujen sisältöaiheet, visuaalinen ilme sekä mainoksien ja julkaisujen kohdentamisen tueksi ostajapersoonat.

Tämän lisäksi Instagram-tilin julkaisuja varten luodaan julkaisukalenteri vuodelle 2020.

Julkaisukalenterissa on pääteema per kuukausi ja lisäksi noin 4-5 pienempää aihealuetta, joita hödyntämällä yritys pystyy suunnittelemaan julkaisuja ennakkoon sekä julkaisujen sisältö pysyy vaihtelevana ja mielenkiintoisena.





# TAVOITTEET INSTAGRAMILLE

## Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Luodaan laadukas ja visuaalisesti houkutteleva Instagram-tili. Tilillä tulee olla ennalta määritellyille kohderyhmille sopivaa sisältöä, joka herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon.

## Tunnettuuden lisääminen

Tapahtuu olemalla aktiivisesti läsnä ja asiakkaiden saatavilla. Tasainen julkaisujen määrä varmistaa yhdeltä osaltaan tilin näkyvyyden. Muiden julkaisujen jakaminen omalla tilillä ja muiden julkaisujen kommentointi lisäävät myös näkyvyyttä.

## Liiketoiminnan kasvattaminen

Suurimpana tavoitteena on kasvattaa tilin kautta liiketoimintaa, saada tilin kautta asiakaskontakteja ja puhtaasti lisää myyntitoimintaa hoitoltaan. Kannattavuuden mittaaminen tapahtuu pidemmällä aikavälillä.





# KEINOT TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEEN

## Seuraajamäärän kasvattaminen

Seuraajamäärän kasvattaminen tapahtuu luomalla laadukas ja visuaalisesti houkutteleva Instagram-tili. Tilillä tulee olla määritellyille kohderyhmille sopivaa sisältöä, joka herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Seuraajamäärän kasvattamista tärkeämpää on kuitenkin saada tilille aktiivisia ja aiheesta kiinnostuneita seuraajia.

## Seuraajien sitouttaminen

Seuraajien sitouttamista varten julkaisuissa tulee olla mielenkiintoisia neuvoja, vinkkejä ja tiedon jakamista. Tilin sisällön tulee tarjota seuraajalle tietoa, joka hyödyttää häntä itseään jollakin tapaa. Tällöin hänestä on mahdollista saada tilin seuraaja.

## Vuorovaikutuksen lisääminen

Tilin julkaisujen ja tarinoiden sisällön tulisi olla vuorovaikutteista, jotta sen kasvattaminen on mahdollista. Lisätään julkaisuun yksinkertaisia kysymyksiä, kysytään mielipiteitä, ideoita, arvontaa, jaetaan asiakkaiden omia julkaisuja, kiitoksia ja kehuja.





# KUKA ON ASIAKAS

Kenelle yrityksen tuotteita ja palveluita tarjotaan ja miksi?

Kaikki alkaa asiakkaasta, kuka on asiakas? Ilman asiakkaan määrittelyä ei tiedetä, mitkä ovat ongelmat ja tarpeet, joihinka yrityksen tulisi vastata. Määrittelyn avulla pystytään luomaan asiakasta puhuttelevaa sisältöä.

Määrittelyn avulla luodaan tärkeä viesti: Kuinka yritys erottuu markkinoilla kilpailijoistaan ja, mitä kilpailuetua yrityksellä on muihin verrattuna?

Tätä varten yritykselle on luotuna kolme ostajapersoonaa, joidenka avulla markkinointiin ja viestintään saadaan selkeyttä ja tehokkuutta.

## Ostajapersoona kuvailee ostajan

- Iän, aseman, koulutustaustan
- Sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät
- Vaikuttimet ja mahdollisuudet
- Haasteet ja ongelmat
- Mieltä vaivaavat kysymykset
- Tietämyksen tason ja kinnostuksen kohteet
- Käytetyt tietolähteet ja kanavat
- Arvostukset, mistä muodostuu lisäarvoa







# OSTAJAPERSONAT

Skinbeautyn asiakasmäärittelyn avulla julkaisut ja mainonta voidaan kohdentaa tarkasti ja tehokkaasti

<b>OSTAJAPERSONA 1</b> Anne-aikainen +55	<b>OSTAJAPERSONA 2</b> Niina-nuorekas 35-45	<b>OSTAJAPERSONA 3</b> Roosa-rohkea +25
<p>Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla?</p> 	<p>Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla?</p> 	<p>Kuka on asiakas Hänen erityinen ongelmansa/tarpeensa, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan tarjoamallaan palvelulla?</p> 
<p><b>TAUSTA</b> Hyväntuuloinen, Lapsit muuttaneet pois kotia Aikaa, vaurautta ja halua panostaa ulkonäköön ja hyvinvointiin Käyttää aktiivisesti hyvinvointialan yrittäjien palveluita Seuraa esteettisten hoitojen alaa ja kehitystä</p> <p><b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön ikääntymisen merkin häilyttäminen Ajanherroilla ja tietoinen uusimmista hoidoista Vaikutus myös työelämään ja siinä menestykseen</p>	<p><b>TAUSTA</b> Keskeinen Lapsia, avoimet kotona Pää huoli esteetään ja sen seurauksia, kauneutta ja trendejä aktiivisesti Haluaa pysyä nuorekkaana ja ehkäistä ikääntymisen merkkejä</p> <p><b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön Kokee, että esteettisiä hoidoita saavuttaa itselleen kaunis ja arvokkaan ikääntymisen Tietoinen hoidoilla saavutetuista tuloksista</p>	<p><b>TAUSTA</b> Vasta valmistunut korkeakoulutuksen suorittanut Ei lapsia Käyttää vapaa-aikansa tarkasti ahkerasti, kampaamoja, kuumuologia, kahviloita Seuraa muotia ja kauneutta</p> <p><b>OSTOMOTIIVI</b> Kiinnostus omaan ulkonäköön Kokee, että esteettillä hoidoilla voi häilyttää huolestusta ikääntymisen merkkejä huomauttamalla tietoinen hoidoilla saavutetuista tuloksista</p>
<p><b>OSTAMISEN ESTEET</b> Varaukset ja odottava Epävarmuus hoitojen toimivuudesta Odottaa muuten palveluita ja kommentoita hoidosta ja tekijästä Omasta kaupungista puuttuu luotettava ja ammattitaitoinen tekijä</p> <p><b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> Ennenmäinen positiivinen signaali muilla kuluttajilla herättää ostamisesta Vuodenajat ja juhlatilaisuudet osittain tarpeen herättämään</p>	<p><b>OSTAMISEN ESTEET</b> Suositusten puute Epäselvyys käytetyistä tuotteista Ajatteluasi, halua mahdollisuuden ostaa uusin hoitomuotoja on kipeästi sosiaalisessa mediassa tai lehdistä</p> <p><b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> Muiden suosittu Suuri merkitys, jos julkista tai muu ennenmullon korkealla oleva henkilö on kokeellut tuotetta tai palvelua Haku kokeilla uusinta hoitomuotoa</p>	<p><b>OSTAMISEN ESTEET</b> Yrityksestä liian vähän tietoa Epäselvyys, mitä tuotetta yritys käyttää Muiden asiakkaiden suosituksen puute yrityksen sivuilta</p> <p><b>OSTAMISEN INDIKAATIOT</b> On mahdollinen, hiljainen vaikutus suosittelija, mikäli kokee, että tuote tai palvelu on toimiva Haluaa ottaa ongelman Toisen vaikutuksen suosittelu Halu olla ensimmäisten joukossa testaamassa uutta</p>
<p><b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Facebook joka on hänellä vielä suuremmissa roolissa kuin Instagram Aikavälitiedot Muiden suosituksista</p> <p><b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Panostetaan Sosiaalisessa mediassa neuvon ja auttavien julkaisuihin Lisätään ennen ja jälkeen kuvia mahdollisuuksien mukaan Korostetaan asiakaskokemuksia, kiittämisyyttä ja luotettavuutta</p>	<p><b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Instagram Blogit Aikavälitiedot Muiden suosituksista</p> <p><b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Korostetaan käytettyjä merkkejä, ajantasasta tietoa ja koulutusta Lisätään ennen ja jälkeen kuvia mahdollisuuksien mukaan Jaetaan sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka käyttävät tuotetta</p>	<p><b>MISTÄ HANKII TIEDON?</b> Sosiaalinen media Instagram Blogit Muiden vaikuttajien suosittelut/kokemukset</p> <p><b>VALINNASSA AUTTAMINEN</b> Korostetaan käytettyjä merkkejä, Lisätään ennen ja jälkeen kuvia julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka käyttävät tuotetta Lisätään suosittelusia ja asiakaskokemuksia</p>
<p><b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja koulutettu Laadukkaat tuotteet Asiakkaan tarpeet huomioidaan henkilökohtaisilla konsultaatioilla Luonnolliset ja hienoviraiset hoitotuotteet Jatkuva hoitoturvallisuus</p>	<p><b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja koulutettu Aina jatkavat tuotteet Jatkuva koulutusturvallisuus Viimeisimmät hoitomuodot Pitkäaikainen vaikutus</p>	<p><b>ASIAKASLUPAUS</b> Ammattitaitoinen ja koulutettu Aina jatkavat tuotteet / laadukas Muiden asiakkaiden vaikuttajien suosittelu Viimeisimmät hoitomuodot Luonnollinen hoitoturvallisuus</p>



## SISÄLTÖSUUNNITELMA

*Ilman suunnitelmaa siitä, mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja, kenelle julkaistaan on tavoitteiden saavuttaminen tuuripeliä.*

**HYVÄ  
SISÄLTÖ-  
SUUNNITELMA  
OHJAA  
PÄIVITTÄISTÄ  
TEKEMISTÄ JA  
ANTAA EVÄITÄ  
TULOSTEN  
SEURANTAAN.**



Sisällöillä pyritään luoman lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään.

Sisällöillä autetaan ja ohjataan ostajaa.

Asiakaskokemus on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, tärkeämpi kuin hinta tai tuote. Asiakaskokemusta parantamalla voidaan myös mm. kasvattaa uudelleenostojen määrää, saamaan aikaan enemmän myyntiä sekä saavuttamaan parempaa asiakasuskollisuutta.

**Sisältöjen tärkein tehtävä on luottamuksen rakentaminen alan asiantuntijana.**

Jos asiakas ei näe yrityksessä pätevää asiantuntijaa, hän ei luota yrityksen ratkaisevan hänen ongelmaansa.

Jos yritys haluaa tehdä vaikutuksen ja tuottaa lisäarvoa, pitää ostajapersoonaa auttaa oikeaan suuntaan oikealla sisällöllä, joka opastaa häntä matkalla ostopäätökseen. Valtaosa asiakkaan päätöksentekoprosessista tapahtuu ennen kuin myyvään organisaatioon ollaan yhteydessä. Ihmiskontaktien vähentymisen ja automaation lisääntymisen myötä sisällöt näyttelevät koko ajan tärkeämpää roolia asiakaskokemuksen parantamisessa.



# SISÄLLÖT

Vastaavat ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin eivätkä yrityksen.

## Auta ja neuvo

Autetaan seuraajaa kertomalla erilaisista hoidoista ja tuotteista, jotta hänen tietämyksensä alasta kasvaa ja hän kokee saavansa itselleen jotakin tarpeellista julkaisusta.

Neuvotaan kuinka tulee toimia erilaisissa tilanteissa mm. Iho-ongelmissa.

## Opasta

Opastetaan seuraajaa yksityiskohtaisesti mm. videolla ja kuvasarjoilla sekä ennen ja jälkeen kuvilla.

Kerrotaan tarkemmin yksittäisestä hoitomuodosta tai tuotteesta ja, mitä sillä saadaan aikaiseksi.

esim. Kotihoidon merkitys ja siihen vinkit.

## Inspiroi ja viihdytä

Jaetaan esimerkkejä myös muiden kanavilta inspiroivista hoitotuloksista.

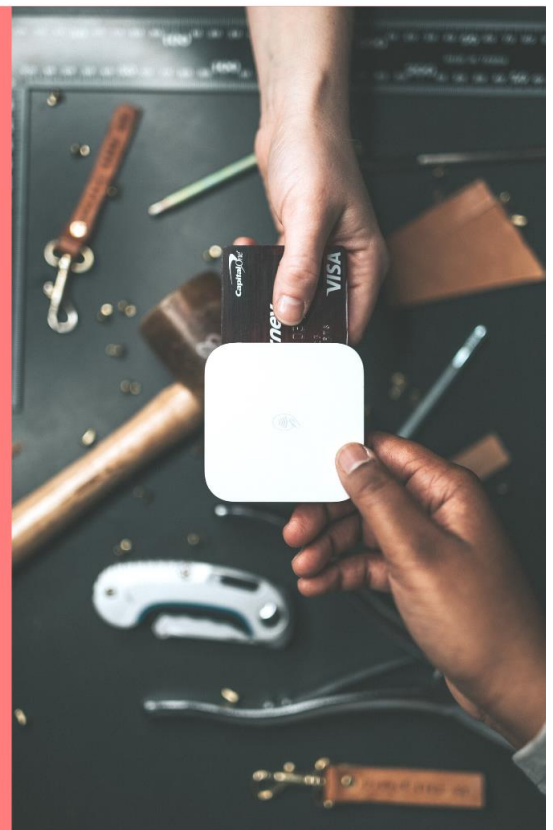
Kiitetään palautteesta tai palvelusta Innostetaan seuraajia, jollakin omalla esimerkillä.

Täggää julkaisuihin myös muita.

## Tiedota

Kerro yrityksen tarinaa säännöllisesti. Kerro yrittäjästä itsestään, myös jotakin henkilökohtaista.

Tiedotetaan alan uutuuksista, kerrotaan tutkimuksista alalla, uusista hoitomuodoista.



**TAVOITTEENA ON AINA LUODA ARVOA KOHDERYHMÄLLE JOKO NEUVOJEN, OPASTUKSEN, VIIHDYTTÄMISEN TAI INSPIROIMISEN KAUTTA.**





# JULKAISUT



## 5 AIHEALUETTA JULKAISUILLE

Ideoita julkaisuihin.  
Vain yksi asia per postaus.

### AUTA

1. Jaa vinkki tai neuvo tuotteisiin ja palveluihin liittyen tai jokin neuvo, jonka jokainen voi toteuttaa omassa elämässään (esim. veden juonti)
2. Jaa tutoriaali tai opas
3. Lahjoita tai palkitse
4. Anna jotakin seuraajille, mistä normaalisti veloitetaan
5. Vastaa yksityiskohtaisesti asiakkaiden kysymyksiin
6. Jaa vinkki, josta seuraajalle on oikeasti hyötyä

### OSALLISTA

1. Anna seuraajiesivaikuttaa (esim. nimiehdotus, tuotetarjous)
2. Kiitä asiakasta, yhteistyökumppania
3. Järjestä arvonta
4. Jaa käyttäjäkuva, joka liittyy yritykseenne
5. Kysy seuraajan mielipidettä
6. Kehu asiakasta tai yhteistyökumppania
7. Suosittele asiakasta tai yhteistyökumppania
8. Hyödynnä käyttäjien sisältöä jakamalla sitä



# JULKAISUT



## 5 AIHEALUETTA JULKAISUILLE

### TIEDOTA

1. Supertarjous, joka on voimassa x aikaa seuraajille
2. Aktivoi seuraajia. Kerro, miksi esimerkiksi postituslistalle kannattaa liittyä
3. Jaa asiakkaan palaute tai suositus
4. Alennuskoodi, jonka vain seuramalla voi saavuttaa
5. Suosituin tuote, paljasta jokin tieto palvelusta tai tuotteesta ja kerro syy
6. Jaa ajankohtainen uutinen alalta

### VIIHDYTÄ

1. Kerro hauska esimerkki, miten tuotetta voi käyttää myös aivan toisella tapaa
2. Sesonki ja vapaa-aika, kerro myös jotakin henkilökohtaista liittyen sesonkiin tai juhlaan
3. Jaa jokin viihdyttävä yksityiskohta alalta
4. Jaa alaan liittyvä kuva, joka saa hyvälle tuulelle

### BRÄNDÄÄ

1. Esittele itsesi/yrityksesi/toiminta
2. Jaa kuva palaverista, lounaalta, toimistolta
3. Kerro yrityksen tarinaa, kerro, miten kaikki alkoi
4. Esittele myös mahdolliset muut työntekijät/kausityöntekijät
5. Kiitä asiakkaan kehuista.



# MAINOKSEN KOHDENTAMINEN

## INSTAGRAMISSA KOHDENTAMINEN ON HELPPOA

Instagram-yritystilillä on markkinointia varten hyvin selkeäkäyttöinen työkalu. Mainontaa voidaan kohdentaa halutulle ostajapersoonalle ennakkoon määritellyillä tiedoilla.

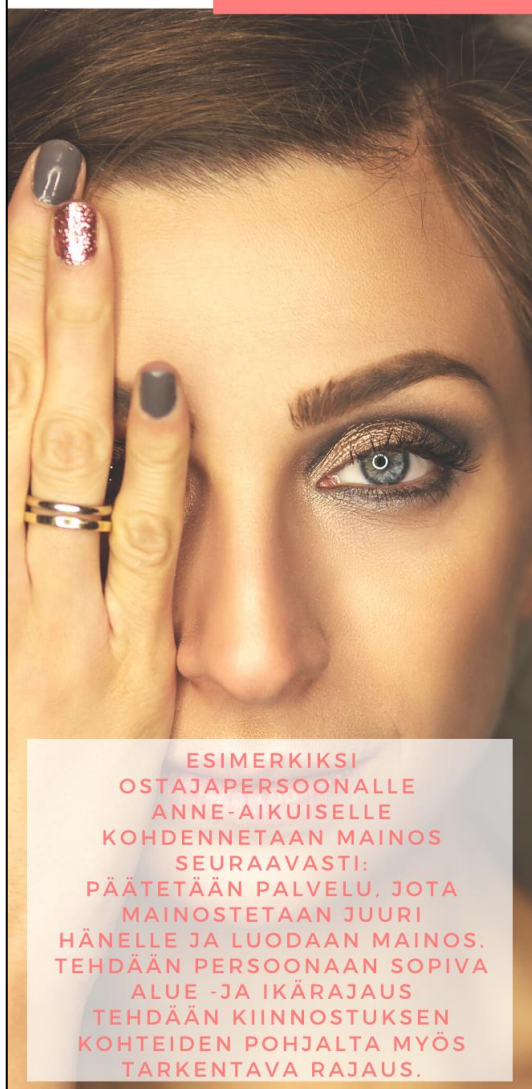
Rajataan käyttäjiä muun muassa demografisten tietojen pohjalta:

- Alueellinen rajaus
- Käyttäjien ikä ja sukupuoli
- Rajausta voidaan tarkentaa myös ammattinimikkeillä ja kiinnostuksen kohteilla

Näin voidaan karsia Instagram-käyttäjistä ne pois, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, jolloin mainosbudjetti ei valu hukkaan.

Erilaisia rajoituksia tekemällä saadaan haluttu viesti näkymään tavoitellulla kohdeyleisöllä.

Huom! Yksi ja sama mainos ei toimi koko yleisölle. Mainoksessa tulee painottaa kohderyhmälle oleellisia asioita.



ESIMERKIKSI  
OSTAJAPERSONALLE  
ANNE-AIKUISELLE  
KOHDENNETAAN MAINOS  
SEURAAVASTI:  
PÄÄTETÄÄN PALVELU, JOTA  
MAINOSTETAAN JUURI  
HÄNELLE JA LUODAAN MAINOS.  
TEHDÄÄN PERSONAAN SOPIVA  
ALUE -JA IKÄRAJAUS  
TEHDÄÄN KIIINNOSTUKSEN  
KOHTEIDEN POHJALTA MYÖS  
TARKENTAVA RAJAUS.



2020



# VISUAALINEN SUUNNITELMA

*Parantaa yrityksen herättämää ensivaikutelmaa, tunnettuutta ja asiakkaidesi sitoutumista.*

Visuaalisuuden tärkein tehtävä on herättää tunteita.

Kun herätämme ihmisten tunteet, saamme heidät sitoutumaan yritykseen ja tuotteeseen.

Kun yritys näkyy visuaalisesti ja sisällöllisesti yhdenmukaisena, asiakkaat saavat vahvan muistijäljen yrityksestä.

Miksi yhdenmukaisuus on tärkeää?

1. Ihmiset oppivat tunnistamaan yrityksen
2. Tunnistettava yritysilmene on luottamusta herättävä
3. Luottamusta herättävään yritykseen sitoudutaan ja sitä suositellaan
4. Tunnistettavaan ja luotettavaan yritykseen samaistutaan

Tekstin ja kuvien värimaailmojen ja niiden luomien mielikuvien tulisi toimia yhdessä ja tukea tavoiteltua viestiä.

Visuaalisen ilmeen keskeinen rooli on parantaa huomioarvoa – saada katsoja pysähtymään viestin äärelle ja jättää erottuva muistijälki myös niille katsojille, joiden silmissä viesti vain vilahtaa sekunnin murto-osan.



# VISUAALISUUDEN KEINOT

## Yhteneväinen värimaailma

Yrityksen Instagram-tilin julkaisuissa käytetään vaaleansävyisiä ja kirkkaita kuvia. Kuvissa korostuu värien kautta puhtaus, laadukkuus ja esteettisyys. Laadukkaiden kuvien käyttäminen korostuu erityisesti yritysprofiilissa, jotta yrityskuvasta muodostuu uskottava.



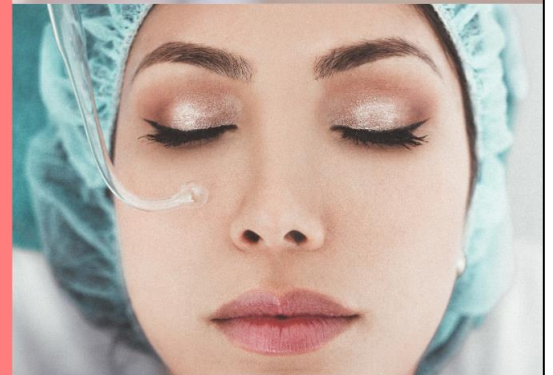
## Samantyylliset kuvat ja videot

Kuviin ja videoihin saadaan yhteneväinen ilme kuvia muokkaamalla. Kaikkia kuvia käsitellään kirkkauden, kontrastin, kylläisyyden, korostuksen ja varjojen osalta. Kuvissa ei käytetä valmiita suodattimia, vaan kuvat pidetään terävinä ja laadukkaina.



## Viestin tyyli toistuva ja tunnitettava

Kaikki julkaisut niin syötteessä kuin tarinoissa sekä mainoksissa ovat toistuvasti tyylliltään (kuvat, videot ja teksti) samanlaisia, asiakas oppii tunnistamaan yrityksen jo ilman tarkempaa perehtymistä viestin sisältöön.







# JULKAISUKALENTERI

*Vähemmän on enemmän.  
Laadukasta sisältöä suunnitellusti.*

Julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa.

Pidemmällä aikavälillä julkaisukalenterin ylläpitäminen auttaa kehittämään strategiaa ja auttaa näkemään, mikä somessa toimii parhaiten. Kun julkaiseminen on aikataulun mukaista, alkaa esiin nousta toistuvia teemoja, kuten tietyt viikonpäivät tai kellonajat, jolloin julkaisusi keräävät tavallista enemmän sitoutumista. Syvemmän tuntemuksen kautta voit mukauttaa kalenteriasi, mikä johtaa aina vain parempaan sisällöntuotantoon.

Pidä julkaisuväli tasaisena.

Seuraa ja analysoi julkaisujen vaikutusta.

Mikä on tehokkain kellonaika ja/tai viikonpäivä?

Mitkä teemat herättävät eniten seuraajien mielenkiintoa, lisäävät osallistumista tai tykkäyksiä?



# INSTAGRAM JULKAISUKALENTERI

KUUKAUSI	KUUKAUDEN TEEMA	VIIKOITTAIN
<b>TAMMI KUU</b>	Uusi vuosi!! Mitä uutta tulossa vuodelle 2020 ihonhoitoon. Muistutetaan jo toimivista tavoista ja tuotteista .	1.Juhlapyhä: Hyvää uutta vuotta! 2. Tarjous: Vuodenvaihteen tarjoukset/kampanjat 3. Vinkit: pidetään huolta , ihonhoitorutiinit, ulkoilu, vesi 4. Asikkaiden palaute palvelusta tai tuotteesta, kehu ja kiitos
<b>HELMI KUU</b>	Kevätaurinko, Ihon suojaaminen Loma rinteillä tai etelän auringossa	1.Uusien tulevien palveluiden esittely: lanseeraukset jne. 2.Lähestyvä talviloma, suojaaminen Mitä tulisi tehdä talvi-iholle ennen aurinkoon menemistä 3. Ihonhoitotuotteiden päivitys iholle sopiviksi / kuivuus
<b>MAALIS KUU</b>	Iho talven jäljiltä kuntoon Valmistautuminen kevätaurinkoon	1.Tehohoidot 2. Ennen kesän juhlia on hyvä aloittaa ajoissa muun muassa esteettiset hoidot 3. Uuden hoitotuotteen lanseeraus 4.Naistenpäivä 5. Kerro tarinasi/taustasi
<b>HUHTI KUU</b>	Vappu, Ensimmäinen juhlasesonki Pääsiäinen	1.Nosto asiakaspalautteista ja kannustetaan palautteen antamiseen. 2. Vappujuhliin pikakaunistajat, 3. Juhlameikin alle tärkeimmät ovat ihon kuorinta, ja kosteus 4. Hyvää pääsiäistä! 5. Hyvää vappua!
<b>TOUKO KUU</b>	Äitienpäivä Lähestyvä kesän juhlasesonki /valmistujaiset	1.Uuden tuotteen Proffilo lanseerausjuhlat 2.Muista äitiä -ajoissa 3. Lahjakortit valmistuville 4. Hyvää äitienpäivää! 5.Onnea valmistuville!
<b>KESÄ KUU</b>	Kesän tulevat juhlat Häät, rippijuhlat yms. Kesä aurinko, suojautuminen	1.Lomakausi alkaa 2.Auringolta suojautuminen ja kosteus 3. Pigmenttihäiriöiden ja maksaläiskien hoito 4. Kesäkauden tuotteet 5. Pikakaunistajat kesän juhliin

# INSTAGRAM JULKAISUKALENTERI

KUUKAUSI	KUUKAUDEN TEEMA	VIIKOITTAIN
<b>HEINÄ KUUKUU</b>	Lomakuukausi Auringolta suojautuminen niin Suomessa kuin ulkomailla Auringon haitat iholle ja niiden hoitaminen	1.Syö väriä, helli ihoa, veden juonti 2.Ihon hoidon tärkeät vitamiinit 3.Hemmotelte ja koskeuta ihoa. Naamiot jne. 4.Helpot tuotteet matkalle
<b>ELO KUUKUU</b>	Töihin paluu Säilytä kesän hehkukasvoilla täsmä tuotteilla ja oikea-aikaisilla hoidoilla	1.Paluu arkeen, rutiinit 2. korosta päivitystä, miten saat päivityksen näyttämään hyvältä iholle pidempään 3. skinboosters-hoidot
<b>SYYS KUUKUU</b>	Iho kesän jäljiltä kuntoon Valmistautuminen syksyyn ja talven ennakointia	1.Tuotteiden päivitys 2.Uutena tuotteena; illat ystävän kanssa, polttarit, juhlat, hemmottelut? 3. Kerro jotakin itsestäsi. Yrittäjän tarinaa/ arkea
<b>LOKA KUUKUU</b>	Talven valmistautumista Ihonhoidon rutiinien tarkistus Hoito tuotteet talvikaudelle Hoitojen varaaminen pikkujoulukaudelle	1.Asiakkaiden palaute palveluista ja tuotteista, kehu ja kiitos 2. tuotenostaja 3.teema kuukausi: täyteainehoidot 4.tarjous : täyteainehoidoista? 5. Kehu ja kiitä yhteistyökumppaneita 6. Muistuta tulevasta juhluksista
<b>MARRAS KUUKUU</b>	Pikkujoulukausi Parhaat vinkit juhla-kauteen Miten yrittäjä itse pitää huolta kiireen keskellä ihostaan ja hyvinvoinnistaan	1.Kotikuorinnat, hoitolakuorinnat 2. Pihahoidot 3. Pimeän kauden pelastus: Vinkit kaamoksen selättämiseen 4. Pikkujoulut! Paras sesonki --> paljon julkaisuja heti alkukuusta
<b>JOULU KUUKUU</b>	Joulu Joululahjavinkit Joululoma-ajan vaikutus aukioloaikoihin Viimehetken tärpit joulukiireen selättämiseen	1.Lahjakortit, joululahjat 2. Joululahjavinkit, lahjapaketit 3. Glow uuden vuoden juhliin 4.Hyvää Joulua! 5. Muutokset aukioloajoissa 6. Yrittäjän oma joulu ja vinkki joulukiireestä selviämiseen.

# OSTAJAPERSONA 1

## Anne-aikuinen +55

Kuka on asiakas  
Hänen erityinen  
ongelmansa/tarpeensa, jonka  
yritys pyrkii ratkaisemaan  
tarjoamallaan  
palvelulla?



### TAUSTA

Hyvätuloinen,  
Lapset muuttaneet pois kotoa  
Aikaa, varallisuutta ja halua  
panostaa ulkonäköön ja hyvinvointiin  
Käyttää aktiivisesti hyvinvointialan  
yrittäjien palveluita  
Seuraa esteettisten hoitojen alaa ja  
kehitystä

### OSTOMOTIIVI

Kiinnostus omaan ulkonäköön  
Ikääntymisen merkkien  
häivyttäminen  
Ajanhermoilla ja tietoinen  
uusimmista hoidoista  
Vaikutus myös työelämään ja siinä  
menestymiseen

### OSTAMISEN ESTEET

Varautunut ja odottava  
Epävarmuus hoitojen toimivuudesta  
Odottaa muiden palautetta ja  
kommentteja hoidoista ja tekijästä  
Omasta kaupungista puuttuu  
luotettava ja ammattitaitoinen tekijä

### OSTAMISEN INDIKAATIOT

Ensimmäinen positiivinen signaali  
muilta kuluttajilta herättää  
ostamistarpeen  
Vuodenajat ja juhla-aika saavat  
ostotarpeen heräämään

### MISTÄ HANKII TIEDON?

Sosiaalinen media  
Facebook joka on hänellä vielä  
suuremmassa roolissa kuin  
Instagram  
Aikakauslehdet  
Muiden suosituksista

### VALINNASSA AUTTAMINEN

Panostetaan Sosiaalisessa  
mediassa neuvoviin ja auttaviin  
julkaisuihin  
Lisätään ennen ja jälkeen kuvia  
mahdollisuuksien mukaan  
Korostetaan asiakaskokemusta,  
kiireettömyyttä ja luotettavuutta

### ASIAKASLUPAUS

Ammattitaitoinen ja luotettava  
Laadukkaat tuotteet  
Asiakkaan tarpeet huomioidaan henkilökohtaisilla konsultaatioilla  
Luonnolliset ja hienovaraiset hoitotulokset  
Jatkuva kouluttautuminen



# OSTAJAPERSONA 2

## Niina-nuorekas 35-45

Kuka on asiakas  
Hänen erityinen  
ongelmansa/tarpeensa, jonka  
yritys pyrkii ratkaisemaan  
tarjoamallaan  
palvelulla?



### TAUSTA

Keskituloinen  
Lapsia, asuvat kotona  
Pitää huolta itsestään ja seuraa  
muotia, kauneutta ja trendejä  
aktiivisesti  
Haluaa pysyä nuorekkaana ja  
ehkäistä ikääntymisen merkkejä

### OSTOMOTIIVI

Kiinnostus omaan ulkonäköön  
Kokee, että esteettisillä hoidoilla  
saavuttaa itselleen kauniin ja  
arvokkaan ikääntymisen  
Tietoinen hoidoilla saavutetuista  
tuloksista

### OSTAMISEN ESTEET

Suosituksien puute  
Epäselvyys käytetyistä tuotteista  
Ajantasaisuus, haluaa  
mahdollisuuden ostaa uusin  
hoitomuoto, josta on kirjoitettu  
sosiaalisessa mediassa tai lehdissä

### OSTAMISEN INDIKAATIOT

Muiden suositus  
Suuri merkitys, jos julkis tai muu  
arvoasteikossa korkealla oleva  
henkilö on kokoeillut tuotetta tai  
palvelua  
Halu kokeilla uusinta hoitomuotoa

### MISTÄ HANKII TIEDON?

Sosiaalinen media  
Instagram  
Blogit  
Aikakauslehdet  
Muiden suositukset

### VALINNASSA AUTTAMINEN

Korostetaan käytettyjä merkkejä,  
ajantasaista tietoa ja koulutusta  
Lisätään ennen ja jälkeen kuvia  
mahdollisuuksien mukaan  
Jaetaan sosiaalisessa mediassa  
julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka  
käyttävät tuotteita

### ASIAKASLUPAUS

Ammattitaitoinen ja luotettava  
Alan johtavat tuotteet  
Jatkuva kouluttautuminen  
Viimeisimmät hoitomuodot  
Pitkäaikainen vaikutus

# OSTAJAPERSOONA 3

## Roosa-rohkea +25

Kuka on asiakas  
Hänen erityinen  
ongelmansa/tarpeensa, jonka  
yritys pyrkii ratkaisemaan  
tarjoamallaan  
palvelulla?



### TAUSTA

Vasta valmistunut  
korkeakoulututkinnon suorittanut  
Ei lapsia  
Käyttää vapaa-aikansa tarkasti  
Käyttää paikallisia palveluja  
ahkerasti, kampaamoja,  
kosmetologia, kahviloita  
Seuraa muotia ja kauneutta

### OSTOMOTIIVI

Kiinnostus omaan ulkonäköön  
Kokee, että esteettisillä hoidoilla voi  
häivyttää häiritseviä ikääntymisen  
merkkejä huomaamattomasti  
Tietoinen hoidoilla saavutetuista  
tuloksista

### OSTAMISEN ESTEET

Yrityksestä liian vähän tietoa  
Epäselvyys, mitä tuotteita yritys  
käyttää  
Muiden asiakkaiden suosituksien  
puute yrityksen sivuilta

### OSTAMISEN INDIKAATIOT

On mahdollinen hiljainen  
vaikuttaja/suosittelija, mikäli kokee,  
että tuote tai palvelu on tuonut  
lisärvoa/apua ongelmaan  
Toisen vaikuttajan suosittelu  
Halu olla ensimmäisten joukossa  
testaamassa uuttuutta

### MISTÄ HANKII TIEDON?

Sosiaalinen media  
Instagram  
Blogit  
Muiden vaikuttajien  
suositukset/kokemukset

### VALINNASSA AUTTAMINEN

Korostetaan käytettyjä merkkejä,  
Lisätään ennen ja jälkeen kuvia  
Jaetaan sosiaalisessa mediassa  
julkisuuden henkilöiden kuvia, jotka  
käyttävät tuotteita  
Lisätään suosituksia ja  
asiakaskokemuksia

### ASIAKASLUPAUS

Ammattitaitoinen ja luotettava  
Alan johtavat tuotteet / laadukas  
Muiden asiakkaiden/vaikuttajien suosittelu  
Viimeisimmät hoitomuodot  
Luonnollinen hoitotulos