



# Markkinointimateriaalina yritysopas BP hair Oy:lle

Tiina Montonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointimateriaalina yritysopas BP hair Oy:lle

Tiina Montonen  
Kauneudenhoitoalan koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Tiina Montonen

**Markkinointimateriaalina yritysopas BP hair Oy:lle**

Vuosi 2020 Sivumäärä 104

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää BP hair Oy-brändin identiteettiä ja tunnettavuutta sisältömarkkinoinnin keinoin. Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyölle toimi BP hair Oy. Kehitysehdotuksena kokeiltiin yrityksen perinteisten markkinointityylien sijasta inbound-markkinointia. Inbound-markkinointi toteutettiin ladattavana BP hair Oy-yritysoppaana. Lisäksi opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin sisältömarkkinoinnin strategia BP hair Oy-yritysoppaan markkinointikampanjaa varten. Kampanjan onnistumista analysoitiin Google Analytics-ohjelman, sosiaalisen median kanavien data-analytiikan, verkkosivuston markkinointidatan sekä latauskertojen perusteella. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin muun muassa inbound-markkinointia, brändi-identiteetin kehittämistä, sisältömarkkinointia sekä sisältömarkkinoinnin suunnittelua. Markkinointikampanjan tulokset analysoitiin kampanjan loputtua. Tulosten analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että tavoitteet ylitettiin kaikilta osin. Markkinointikampanjan tuloksien perusteella voitiin todeta, että inbound-markkinoinnilla olisi kysyntää myös kosmetiikka-alalla ja kyseinen markkinointikeino sopisi pienemmänkin yrityksen hyödynnettäväksi.

Tiina Montonen

**A company guide for BP hair Oy as marketing material**

Year	2020	Pages	104
------	------	-------	-----

---

The aim of this Bachelor's thesis was to develop the identity and awareness of the BP hair Oy brand through content marketing. BP hair Oy acted as a co-operation company for the thesis. As a development proposal, inbound marketing was tested instead of the company's traditional marketing styles. Inbound marketing was carried out as a downloadable BP hair Oy company guide. In addition, in the functional part of the thesis, a content marketing strategy was implemented for the marketing campaign of the BP hair Oy's company guide. The success of the campaign was analyzed based on Google Analytics, data analytics of social media channels, website marketing data, and download times. The theoretical part discussed topics such as inbound marketing, brand identity development, content marketing, and content marketing planning. The results of the marketing campaign were analyzed after the end of the campaign. After analyzing the results, it was found that the targets were exceeded in all respects. Based on the results of the marketing campaign, it could be concluded that there is a demand for inbound marketing in the cosmetics sector and that this marketing tool would be suitable even for smaller companies.

Keywords: inbound marketing, content marketing, content marketing planning

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyrityksen esittely.....	6
3	Brändimarkkinointi .....	7
3.1	Brändi-identiteetti .....	8
3.2	Brändi-identiteetin kehittäminen.....	12
3.3	Brändi-imago.....	15
3.4	Brändin tunnettavuuden lisääminen.....	19
4	Sisältömarkkinointi .....	21
4.1	Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi .....	23
4.2	Hakukoneoptimointi .....	26
5	Inbound-markkinointi .....	28
5.1	Inbound-markkinoinnin kaava .....	30
5.1.1	Houkuttelu.....	31
5.1.2	Konvertointi .....	32
5.1.3	Klousaaminen .....	33
5.1.4	Huolenpito.....	34
5.2	Ostajapersoonat .....	35
5.3	Asiakkaan ostopolku .....	37
6	Sisältömarkkinoinnin suunnitelma BP hair Oy:lle .....	41
6.1	Tavoitteet .....	43
6.2	Mittarit .....	44
6.3	Ostajapersoonat .....	46
6.4	Ostajapersoonien asiakaspolut .....	49
6.5	Sisällön runko ja sisältötyypit .....	55
6.6	Kanavien valinta ja tulosten tarkastelu .....	59
7	Yritysopas BP hair Oy:lle .....	59
7.1	Suunnitteluvaihe .....	60
7.2	Toteutusvaihe .....	61
8	Markkinointikampanjan tulokset .....	65
9	Toiminnallisen osuuden arviointi.....	66
10	Pohdinta ja kehitysehdotukset .....	67
	Lähteet.....	70
	Kuviot .....	75
	Liitteet .....	77

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää BP hair Oy-brändin identiteettiä ja tunnettavuutta sisältömarkkinoinnin keinoin. Kehitysehdotuksena kokeillaan yrityksen perinteisten markkinointityylien sijasta inbound-markkinointia. Kyseinen markkinointikeino ei ole yleinen kosmetiikka-alalla, joten sen hyödyntäminen antaa keinon kilpailijoista erottautumiselle jatkoa ajatellen. Yritystoiminnassa digitalisaatio on vahvasti tänä päivänä läsnä myös pienemmissä organisaatioissa ja digitalisoitumista monipuolisesti hyödyntäen on mahdollista lisätä yrityksen tunnettavuutta ja väylää kilpailijoista erottautumiselle. Erilaisia markkinointikeinoja kokeilemalla yritys pystyy tuottamaan monipuolista sisältöä ja näkemään, mitkä markkinointikeinot ovat kaikkein tehokkaimpia omalle kohdeyleisölle, ja joita yrityksen on järkevintä hyödyntää myös jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyössä inbound-markkinointi toteutetaan ladattavana BP hair Oy-yritysoppaana. E-oppas tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tutustua BP hair Oy:n yritystarinaan, arvoihin ja ideologiaan tuotteiden takana. Yritysoppaan lisäksi opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetaan sisältömarkkinoinnin strategia BP hair Oy-yritysoppaan markkinointikampanjaan liittyen. Sisältömarkkinoinnin strategia toteutetaan, jotta pystytään hahmottamaan, millaista sisältöä on paras toteuttaa markkinointikampanjaan liittyen, jotta saavutetaan kohdeyleisön kiinnostus suuremmalla todennäköisyydellä. Suunnitelmasta käy ilmi myös tarkat tavoitteet ja mittarit, joita kampanjaa varten on asetettu.

Kampanjan onnistumista analysoidaan Google Analytics-ohjelman, sosiaalisen median kanavien data-analytiikan, verkkosivuston markkinointidatan sekä latauskertojen perusteella. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aihealueita, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään opinnäytetyön sisältöä paremmin. Keskeisiä käsitteitä avataan teoreettisessa viitekehyksessä ja ne näkyvät osaltaan myös sisältömarkkinoinnin suunnitelmassa sekä yritysoppaassa. Näitä aihealueita tarkastellaan kyseisissä osioissa yhteistyöyrityksen silmin.

## 2 Yhteistyöyrityksen esittely

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössä toimi BP hair Oy. BP hair Oy on oululainen maahantuontialan yritys, joka perustettiin vuonna 2013. Yrityksen perustaja Anne Kaismo toimi 11 vuotta kampaamoyrittäjänä ennen BP hair Oy:n perustamista. Ensimmäinen BP hair-tuotemerkin alle lanseerattu tuote oli hiustenpidennykset. Kaismo on lisäksi suunnitellut BPCare-hiustenhoitosarjan. Valikoima on kasvanut vuosien saatossa nopeasti omien sekä muiden tuotemerkkien tuotteilla.

BP hair Oy:n valikoimaan kuuluu tällä hetkellä runsaasti erilaisia tuotteita kampaamoalan ammattilaisille, jälleenmyyjille sekä kuluttaja-asiakkaille. Oman tuotemerkin tuotteita ovat muun muassa BPhair Premium Slavic-hiustenpidennykset, BP Magneettiripset, BP Accessories-hiusasusteet sekä väliaikaiset BPhair Ponytail-hiustenpidennykset. Tuoteuutuuksina BP hair Oy:n valikoima täydentyi BPhair Double Halo-hiustenpidennyksillä ja hiusalan ammattilaisille suunnatuilla BP Professional-hiustenleikkaussaksilla.

Yhteistyöyrityksellä on käytössään verkkokauppa, jossa he myyvät tuotteita hiusalan ammattilaisille, muille jälleenmyyjille sekä kuluttaja-asiakkaille. Heidän liiketilansa sijaitsevat Oulussa. Heillä ei ole käytössä kivijalkamyymälää, liiketilat toimivat noutotukkutoiminnalla. BP hair Oy:n oman tuotemerkin tuotteita myydään lisäksi myös monissa muissa hiusalan ammattilaisten verkkokaupoissa sekä kivijalkamyymälöissä. Yhteistyöyritys suosii markkinointikeinoinaan pääpainotteisesti uutiskirjeitä, sosiaalista mediaa sekä vaikuttajamarkkinointia.

### 3 Brändimarkkinointi

Brändimarkkinoinnin avulla pyritään luomaan brändistä halutunlainen mielikuva kuluttajalle (Villanen 2016, 86-87). Markkinointia hyödyntämällä yrityksen on mahdollista saada lisää ostavia asiakkaita yritykselle (Vahtola 2020, 82-83). Brändimarkkinointi koostuu yrityksen tuottamasta viestinnästä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44-46). On huomioitava, että yrityksen tuottaman sisällön ja brändin on puhuttava samaa kieltä. Jos yritys on määritellyt identiteetikseen esimerkiksi asiantuntevuuden, on tätä persoonallisuuden piirrettä tuotava esille kaikissa eri markkinointikanavissa, jotta persoonallisuuden piirre omaksutaan osaksi brändiä. (Kortesuo 2019, 40-44.) Markkinointikanavat valitaan suunnitellun kohderyhmän mukaisesti. Sen perusteella, miltä kanavalta kohderyhmä uskotaan tavoitettavan parhaiten. Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube sekä Twitter ovat esimerkkejä sosiaalisen median kanavista, joita markkinoinnissa käytetään. (Coles 2014, 3-9.)

Markkinointikanavia ei ole suotavaa valita aluksi useampaa, jotta voidaan taata, että sisältö pysyy laadukkaana. Verkkosivuilta kerätyn datan perusteella on mahdollista seurata kävijöiden käyttäytymistä, esimerkiksi suosituimpien julkaisujen osalta. Analysoimalla saatua dataa, pystytään tekemään tärkeitä jatkotoimenpiteitä, jotta tavoitettaisiin kohdeyleisö suuremalla todennäköisyydellä. (Virtanen 2020, 15-93.) Data-aineisto on tärkeässä merkityksessä markkinoinnissa, jotta oltaisiin perillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Data-analytiikka mahdollistaa osaltaan myös ainutlaatuisen palvelukokemuksen tarjoamisen asiakkaalle. Sen avulla on mahdollista aavistaa tarpeet, joita asiakkaalla on tulossa ja reagoida niihin, vaikka asiakas ei vielä itse olisi tarpeitaan tiedostanut. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä tehokkaammaksi markkinointi pystytään rakentamaan. (Vahtola 2020, 280-282.) Jotta markkinoinnin suunnittelu pysyy selkeänä, tehokkaana ja kannattavana on syytä ottaa käyttöön

strategia sisältömarkkinoinnin toteutukseen. Suunnitelman avulla tiedetään muun muassa, minkälaista sisältöä mihinkin sosiaalisen median alustalle julkaistaan. (Coles 2014, 38-43.)

Brändimarkkinoinnin avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja eri markkinointikanavien yhtäaikaaisella hyödyntämisellä mahdollistetaan yrityksen parempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa hyödyntäen saadaan rakennettua aktiivisesti mielikuvaa brändistä, mutta ainoastaan yksi neljäsosa yrityksistä hyödyntää brändimielikuvan rakentamisessa tätä alustaa. Sosiaalista- ja digitaalista mediaa ei käytetä niin kattavasti, kuin mitä sillä olisi mahdollisuutta saavuttaa. (Komulainen 2018, 28-29.)

Yrityksien elinkaari on lyhentynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Kansainvälisesti isoimpien yritysten odotettavissa oleva elinikä on laskenut viidessäkymmenessä vuodessa 80 prosenttia. Odotettavissa oleva elinikä yrityksillä on viisitoista vuotta. Luvun epäilään laskevan edelleen. Yrityksen tie menestykseen luodaan tulevaisuudessa digitalisaation avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 21-22.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tuottaman raportin mukaan digitaalisuus tulee saamaan paikansa jokaisen toimialan menettelytavoissa (Agrillander, Martikainen & Muikku 2014). Yrityksien olisi tärkeää valmistautua digitalisoitumiseen ja siihen, millaisia vaikutuksia sillä on yritystoiminnan kannalta. Miten sitä voitaisiin hyödyntää niin, että saataisiin parannettua yrityksen palvelua mahdollisimman kattavasti ja mitä lisäetua se voisi tuoda asiakassuhteisiin, vai voisiko olla mahdollisuus, että digitalisoituminen saattaa lamauttaa yritystoiminnan kokonaan. Mitä toimintoja pitäisi tehdä, jotta oma paikka markkinoilla ei vaarantuisi. Kuluttajakäyttäytymistä ja sen muutoksia seuraamalla pystytään ennakoimaan mahdolliset markkinamuutokset. Digitalisoituminen mahdollistaa pienten yritysten siirtymisen kohti isompia markkinoita. Kaikki riippuu siitä, miten taitavasti yritys osaa itse hyödyntää digitalisuutta liiketoiminnassaan. (Ahto, Kahri A, Kahri T & Mäkinen 2016, 41-54.)

### 3.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti pitää sisällään kaikki ne osatekijät, joista brändi koostuu. Näitä ovat muun muassa: yrityksen arvot, missio, visio, etiikka, brändilupaus, tarina, logo, tuotteet, visuaalisuus sekä markkinointi ja viestintä. Nämä osatekijät muodostavat julkisuuskuvan, jolla brändi näyttäytyy muille. (Slade-Brooking 2016, 76.) Jos yrityksen johto ei määrittele selvää julkisuuskuvaa siitä, miten brändi halutaan näyttäytyvän muille ja millaisia mielikuvia pyritään brändin herättävän, saattavat organisaation jäsenet tehdä sen johdon puolesta omien muodostuneiden brändimielikuviansa kautta (Kurvinen & Seppä 2016, 49). Identiteetti auttaa organisaation jäseniä hahmottamaan, miten yrityksessä pitäisi toimia. Millaisen kuvan työntekijöiden pitäisi antaa itsestään asiakkaille. (Pohjola 2019, 76-77; Ruokolainen 2020, 45-47.)



Yritys pystyy hahmottaan bränditoimintaansa esimerkiksi kysymyksillä: millaisena brändi halutaan näyttäytyvän, mikä kohderyhmä brändillä halutaan olevan, millaisia mielikuvia brändin halutaan herättävän, sekä millainen persoonallisuus brändistä halutaan välittyvän (Slade-Brooking 2016). Mikä tekee brändistä niin ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihinsa, että asiakkaan kiinnostus herää juuri kyseistä brändiä kohtaan, eikä kilpailijoita kohtaan? (Amodeo 2018, 25). Hyvin rakennetun identiteetin avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista, lisätä tunnettavuutta ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tärkeää olisi, että rehellisyys, arvot, aitous ja läpinäkyvyys heijastuisivat identiteetissä. Pitkäaikaisia asiakassuhteita pystytään luomaan, kun asiakkaan omat arvot kohtaavat brändin arvojen kanssa. (Slade-Brooking 2016.)

Brändi tuo osaltaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaalla saattaa syntyä tunneside brändiin, hän ei osaisi olla ilman brändiä. Brändi on muodostunut osaksi asiakkaan minäkuvaa ja statusta. (Ruokolainen 2020, 21-25.) Kaupallistaminen vaatii, että yrityksen prioriteettina on itse asiakas. Halu toteuttaa asiakkaan toiveet ja löytää asiakkaan ongelmiin ratkaisu. Pyrkimys erinomaiseen palveluun ja halu toiminnallaan mahdollistaa asiakkaan arvostuksen syntyminen. (Ahto ym. 2016, 37-40.)

Kun yrityksellä on käsitys brändin persoonallisuudesta, on heidän helpompaa lähteä luomaan halutunlaista brändikuvaa ja löytää keinoja kilpailijoista erottautumiselle (Slade-Brooking 2016, 133). Mitä paremmin yritys tuntee brändinsä kohderyhmän, sitä suurempi mahdollisuus yrityksellä on kilpailijoista erottautumiselle. Persoonallistaminen inhimillistää brändin ja tekee siitä unohtumattomamman ja mielenkiintoisemman asiakkaiden silmissä. (Mootee 2013, 198-202.)

Suunniteltu identiteetti on suositeltavaa pitää mielessä jokaisessa suunnitteluvaiheessa ja päätöksentekovaiheessa. Brändin-identiteetissä on huomioitava brändin hinnoittelu, kuinka kalliita brändin tuotteet halutaan olevan. Asiakkaiden brändiarvostus vaikuttaa mahdollisuuksiin, joita tulee hinnoittelun suhteen. Tuotteesta, joita brändi myy, ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin asiakkaalle on syntynyt arvostusta brändiä kohtaan. (Pohjola 2019, 44-45.) Jakelukanavat ja mahdolliset jälleenmyyjät olisi valittava huolella. Brändin tunnettavuutta sekä kysyntää voidaan lisätä hyvän jälleenmyyjän avulla. (Väisänen 2018, 130-143.) Jakelukanavien ja valittujen markkinointikanavien on tuettava brändin identiteettiä ja oltava brändin kohderyhmälle soveltuvia (Vahtola 2020, 277-282).

Visuaalisuus on keskeisessä osassa Brändi-identiteetissä. Kuluttajasuhteen alkuvaiheessa visuaalisuus on merkittävässä roolissa etenkin silloin, jos brändillä on samalla idealla olevia kilpailijoita markkinoilla. Tärkeää olisi tehdä visuaalisuudesta selväpiirteinen ja tunnistettava. Tässä auttaa, jos markkinoinnin eri alustoissa käytetään yhtenäistä ulkoasua. Kuluttaja voi tunnistaa brändin esimerkiksi: logosta, brändiväristä, brändin iskulauseesta, tuotteen ulko muodosta tai kuvasta, jota brändi käyttää mainonnassaan. Brändimielikuvia pystytään

voimistamaan visuaalisuutta apuna käyttäen ja sen avulla voidaan vahvistaa luottamuksen syntyä brändiä kohtaan. Tärkeänä tavoitteena brändillä pitäisi olla merkitysten tuottaminen. Kuvat jäävät paremmin mieleen, kuin sanat ja tunnetta herättävät asiat muistetaan tehokkaammin. (Pohjola 2019, 18-20.)

Jos yrityksellä on allaan useampia eri tuotebrändejä, mietitään, kuinka kattavasti visuaalisuuden ja sisällön halutaan olevan yhtenäinen eri tuotebrändien osalta. Kun tuotebrändi on luotu niin hyvin, että asiakas osaa yhdistää eri tuotemerkit kuuluvaksi samalle organisaatiolle, on markkinoinnin hyödyt tehokkaat. Tällöin myös itse ”pää” brändi hyötyy kaikkien eri tuotebrändien markkinoinnista. (Pohjola 2019, 57-58.)

Innovatiivista palvelukokemusta pystytään tarjoamaan bränditarinan keinoin. Kekseliäästi luotu tarina antaa keinon kilpailijoista erottautumiselle ja brändin vahvistamiselle. Hyvä tarina herättää keskustelua, lisää tunnistettavuutta, luo elämyksiä kuluttajalle, sekä mahdollistaa sitoutuneiden asiakkaiden muodostumisen. (Kalliomäki 2014, 13-37.) Tarinat, jotka tuovat esille, että kerrottu brändilupaus käy myös toteen, herättävät luottamusta kuluttajissa ja saavat aikaan sen, että luottamus muihinkin brändin tuotteisiin kasvaa. Esimerkiksi jos yritys on osallisena hyväntekeväisyydessä, olisi hyvä tuoda tekoja esiin myös tarinassaan. Tarina yhdistää ihmisiä ja kuluttaja haluaa olla siinä osallisena. Tukemalla brändiä hän myös näyttää toiminnallaan, että arvostaa brändiä ja brändin halua auttaa apua tarvitsevia. (Amodeo 2018, 101-108.)

Tarinan avulla markkinointi ja palvelu saadaan sulautettua yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Organisaatio pystyy estämään tarinalla osaltaan myös brändin kopioimisen. Tarinallistamisen avulla brändiä on hankalampi kopioida, koska heidän tuotteensa ja toimintansa on sidottu tiiviisti yhteen osaksi bränditarinaa. (Kalliomäki 2014, 13-37.) Brändin on myös mahdollista suojella kopioimista immateriaalioikeuksien avulla. Näitä ovat esimerkiksi tavaramerkkioikeus ja tekijänoikeus. (Vahtola 2020, 104-107.)

Yritykselle on kannattavaa seurata aineistoa siitä, miten brändin sisällön visuaalisuus vaikuttaa kohdeyleisöön. Yritys pystyy tarkastelemaan sisällön toimivuutta verrattuna kilpailijoihin esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. (Pohjola 2019, 44-45.) Kilpailijoiden toiminnasta ja muuttuvasta markkinakäyttäytymisestä tulisi olla ajan tasalla, jotta pystytään tarvittaessa tekemään nopeita ja tarpeellisia muutoksia, jottei oma asema markkinoilla vaarantuisi (Ahto ym. 2016, 39). Pitkäaikaisesti kerätyn aineiston avulla voidaan kartoittaa, mitä elementtejä brändin on toimivinta käyttää omassa markkinoinnissaan. Hyvä reagointikyky ja nopea markkinatarpeisiin vastaamisen taito, mahdollistavat tien brändin menestykselle. (Pohjola 2019, 44-45.) Menestymiseen tarvitaan koko yrityksen panostusta, brändin ideologian pitää olla koko henkilöstölle selvä ja jokaisella yrityksen jäsenellä tulee olla halu saada brändi menestymään mahdollisimman hyvin (Vahtola 2020, 411-417).

Positiivista brändikuvaa voidaan rakentaa sisäisten ja ulkoisten brändilähettiläiden kautta. Sisäisiä brändilähettiläitä ovat yrityksen omat työntekijät. Hyvä johtaja, joka välittää työntekijöistään ja työilmapiiristä mahdollistaa toiminnallaan ja sanoillaan sisäisten brändilähettiläiden syntyminen. (Hurmerinta 2015, 70-72.) Kun organisaation henkilöt jakavat saman arvo maailman ja tukevat toistensa identiteettiä positiivisesti, muodostuu vahva yhteisö, joka luottaa toisiinsa. Kun brändin identiteetti on kaikille täysin yhtä lailla selvä, sisäistetty ja hyväksytty, on jokaisella yhteisön jäsenellä suurempi halu edesauttaa brändin menestymistä. (Amodio 2018, 81-83.)

Työntekijä voi mainita positiivisista kokemuksista myös sosiaalisessa mediassa, jolloin tieto työnantajasta leviää laajemmalle. Tämä muodostaa myönteisen työnantajamielikuvan ja antaa mahdollisuuden vahvan brändikuvan rakentumiselle ja brändin menestymiselle. Työntekijöiden sanoma on vahvempi, kuin yrityksen itse muodostama markkinointiviestintä, sillä perheen, lähipiirin ja tuttavien mielipiteelle annetaan eniten painoarvoa. Työntekijöiden viestintä herättää myös enemmän mielenkiintoa ja luotettavuutta sosiaalisessa mediassa, kun yrityksen itse lähettämä. Tämä mahdollistaa viestintäkulttuurin siirtymisen rehellisemmille vesille. (Hurmerinta 2015, 70-72.)

Vaikuttajien kanssa tehty yhteistyö voi toimia tehokkaana keinona saamaan yrityksen kohdeyhmän huomio herätettyä yritystä kohtaan (Digital Marketing Institute 2020). Ulkoiset brändilähettiläät ovat useimmiten julkisuudessa esiintyviä henkilöitä. Heitä hyödynnetään markkinoinnissa, jotta mainostettava tuote muodostaisi haluttuja mielikuvia ja saisi herätettyä kuluttajissa toivottuja tunteita. Julkisuuden henkilön avulla voidaan tuoda myös tuotteen laatua esille positiivisessa valossa, tämä voi lisätä kiinnostusta tuotetta kohtaan. Brändin on mahdollista saavuttaa toimintansa avulla myös ilmaisia aitoja ulkoisia brändilähettiläitä. Kuten sisäisten brändilähettiläiden kohdalla, myös aitoja ulkoisia brändilähettiläitä voi syntyä organisaation hyvän toiminnan kautta. (Hurmerinta 2015, 72-73.) Yrityksen toiminnan täytyy olla sellaista, että se tuottaa asiakkaalle halun suosittelujen antamiselle (Kowtun 2018).

Kun yrityksellä on hyvä asiakaspalvelu, onnistuneet tuotteet ja heidän toimintansa on läpinäkyvää sekä heillä on arvot, jotka vastaavat kuluttajan arvostamia arvoja, on mahdollisuus aitojen ulkoisten brändilähettiläiden muodostumiselle. Kyseiset brändilähettiläät kertovat kokemuksistaan sisäisten brändilähettiläiden tavoin eteenpäin lähipiirilleen ja tutuilleen. He kertovat kokemuksistaan myös sosiaalisessa mediassa ja jakavat omasta tahdostaan yrityksen markkinointimateriaaleja mielellään myös eteenpäin. Yritys saattaa antaa painoarvoa sisältömarkkinoinnissaan aitojen ulkoisten brändilähettiläiden tuottamalle sisällölle enemmän, kuin omalle markkinointimateriaalilleen. (Hurmerinta 2015, 72-73.)

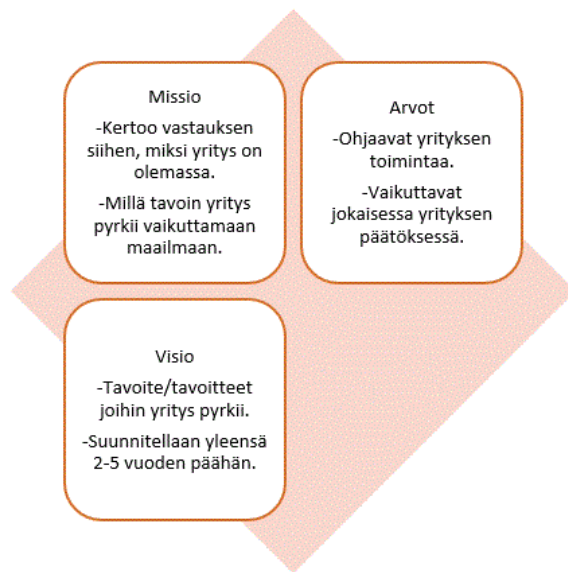


Kuvio 1: Brändi-identiteetin muodostuminen (mukailten: Slade-Brooking 2016, 76).

### 3.2 Brändi-identiteetin kehittäminen

Yrityksen on kannattavaa tarkastaa tasaisin väliajoin kohtaako suunniteltu brändi-identiteetti todellisuuden kanssa. Onko brändi tällä hetkellä sellainen, mikä sen halutaan olevan ja jos ei ole, mitä muutoksia tarvitaan, jotta brändi saadaan muutettua haluttuun suuntaan. (Slade-Brooking 2016, 14-15.) Jotta brändi pysyisi tuottoisana on tärkeää, että brändi pystyy jatkuvasti luomaan luottamusta asiakkaisiinsa ja kehittämään toimintaansa heidän tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaiden haasteisiin yritetään tarjota apua mahdollisimman onnistuneesti. Tavoitteena tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Yritys pystyy pitämään markkinapaikkansa odottamattomissakin tilanteissa, kun tuntee kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin ja on valmis hyödyntämään digitalisaatiota monipuolisesti. (Ahto ym. 2016, 35-43.)

Yrityksen kehittymisen kannalta on tärkeää, että jokaisella organisaation jäsenellä on selvä kuva siitä, miksi brändi on olemassa. Mitkä ovat brändin visio, missio ja arvot, ja miten niiden pyritään näkyvän brändin viestinnässä, visuaalisuudessa ja toiminnassa. Yrityksen on myös tärkeä hahmottaa, millä tavoin heidän on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Johto voi pitää esimerkiksi keskusteluja, jossa selvitetään ja työstetään työntekijöiden muodostuneita mielikuvia brändistä. Kun kaikilla organisaation jäsenillä on selvä kuva brändin identiteetistä, on heillä myös brändin tavoite kirkkaampi ja motivaatio korkeampi yhteisen tavoitteen suorittamiselle. Mahdollisuus sisäisten brändilähettiläiden syntymiselle on suurempi, kun jokainen organisaation jäsen on sisäistänyt brändin tarkoituksen ja tavoitteet. (Ruokolainen 2020, 64-107.)



Kuvio 2: Missio, Visio, arvot ja tavoitteet (mukaillen: Ahto ym. 2016, 206).

Yrityksen olisi tärkeää suunnitella visuaalisuus mahdollisimman hyvin tukien brändin identiteettiä. Visuaalisuus on merkittävässä roolissa siinä, millaiseksi brändi koetaan ja millainen mielikuva brändistä välittyy kuluttajille. (Pohjola 2019, 90-92; Wheeler 2012, 13.) Harkitun visuaalisuuden avulla yrityksen on mahdollista saada aikaan luottamusta ja tunnistettavuutta brändiä kohtaan, sekä kasvattaa asiakkaiden asiakasuskollisuutta tuotemerkkiä kohtaan (Slade-Brooking 2016, 14-15).

Pohjola (2019, 92-93) kuvaa brändi-identiteetin ja visuaalisten elementtien suhdetta. Kaavio auttaa yhtenäistämään millainen yrityksen visuaalisuuden pitäisi olla, jotta se lähettäisi halutunlaista kuvaa brändistä ja jotta jokaisella organisaation jäsenellä olisi tieto siitä, millainen visuaalisuuden pyritään olevan, jotta se tukisi brändin identiteettiä. Kuviossa esitetty brändin ydin pitää sisällään muun muassa sen, minkä tyylistä viestintä on, minkälaisia brändin mainoskuvat ovat, sekä millaisia brändivärejä käytetään viestinnässä. Millainen mielikuva brändin visuaalisuudella halutaan välittyvän kuluttajille, kun he ensi kerran näkevät brändin viestintää. (Pohjola 2019, 92-93.)

Ulkoiset brändilähettiläät vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa brändistä. Yrityksen on kannattavaa seurata sitä, kuinka tuottoisa yhteistyö vaikuttajan kanssa on ollut, jotta he saavat tärkeää informaatiota siitä, kannattaako yhteistyötä tehdä hänen kanssaan myös jatkossa. (Kramer 2018.) Pohjolan (2019, 92-93) mukaan brändin valitsevat ulkoiset brändilähettiläät ja mainoskasvot ovat tärkeässä roolissa brändin persoonallisuutta kuvatessa. Se millaisia mainoskasvot ovat persoonaltaan määrittelee osaltaan myös brändin

persoonallisuutta. (Pohjola 2019, 92-93.) Yhteistyö vaikuttajien kanssa on tuottoisaa, kun yritys on tehnyt taustatyön vaikuttajan valinnasta tarpeeksi huolella (Kramer 2018).

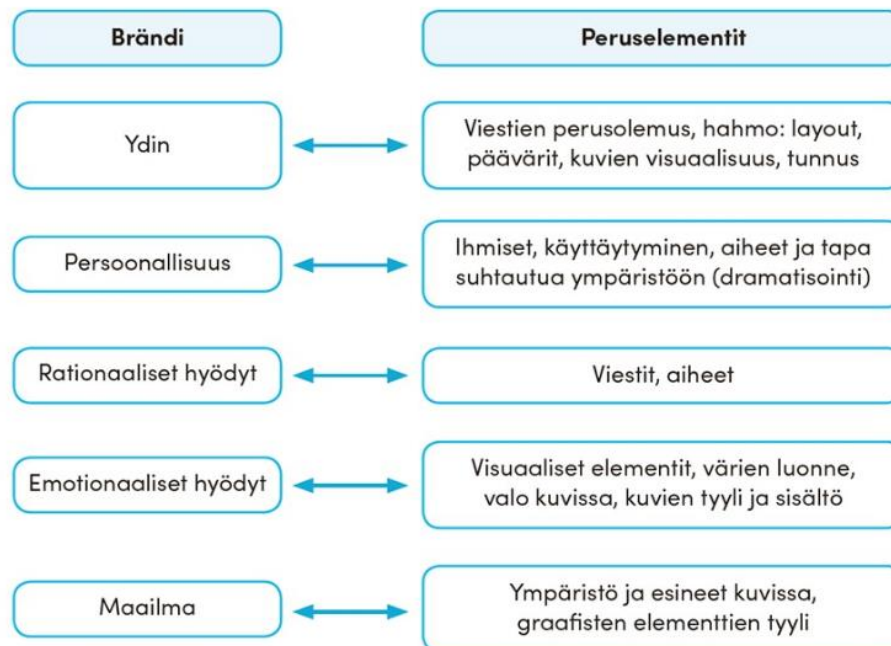
Pohjolan (2019, 92-93) kuvaamassa kaaviossa rationaaliset hyödyt määrittelevät sen, minkälaisia esimerkiksi markkinointimateriaalit ovat näkökulmaltaan. Halutaanko niissä kertoa enimmäkseen tuotteesta ja sen ominaisuuksista, vai enemmän korostaa hyötyjä, joita tuotteen avulla on mahdollista saada. (Pohjola 2019, 92-93.) Harkitulla ja monipuolisella sisällöllä saavutetaan kuluttajien kiinnostus yritystä kohtaan ja samalla kuluttajista on mahdollista ajan saatossa kehittyä yrityksen asiakkaita (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 36).

Emotionaaliset hyödyt Pohjolan (2019, 92-93) mukaan kuvaavat, millaisia tunteita peruselementeillä pyritään saavuttamaan. Esimerkiksi millainen kuvien sanoma on, millaista valaistusta käytetään ja minkälaisia käytetyt värit ovat. (Pohjola 2019, 92-93.) Laadukkaat markkinointikuvat kasvattavat kiinnostusta brändiä kohtaan. Kuvien täytyy olla kohderyhmälle suunnattuja ja niiden sanoman täytyy tukea brändin identiteettiä. (Ruokolainen 2020, 130-136.)

Pohjola (2019, 92-93) kertoo kaaviossaan maailman kertovan siitä, millainen ympäristö ja rekvisiitta sekä asusteet ja asujen tyyli valitaan kuvauksiin. Tämä auttaa hahmottamaan myös esimerkiksi sitä, millainen sisustus yrityksen järjestämissä tapahtumissa olisi hyvä olla, jotta se tukisi brändin identiteettiä. (Pohjola 2019, 93.) Kuvien yhtenevä visuaalisuus lisää brändin muistettavuutta ja herättää kohderyhmän huomion suuremmalla todennäköisyydellä. Yhtenevä visuaalisuus auttaa tuomaan brändin arvostamia asioita esille ja kuvaamaan brändille tärkeitä asioita. (Ruokolainen 2020, 130-136.)

Brändin identiteettiin voi tulla muutoksia ja visuaalista identiteettiä voidaan joutua muokkaamaan erilaiseksi ajan saatossa, jotta se toimisi tehokkaammin valitussa kohderyhmässä. Voi olla, että yritys joutuu luopumaan myös jostain tuotebrändistään, koska kyseisen brändin ylläpito ei ole enää kannattavaa yritykselle. Mahdollisiin muutoksiin kannattaa suhtautua ennakkoivasti eri skenaarioita apuna käyttäen. Visuaalisen ilmeen tehokas mukauttaminen sen hetkisten trendien tarpeisiin saattaa toimia myös mahdollisuutena kilpailijoista erottautumiselle. (Pohjola 2019, 73-74.) Menestymisen kannalta on merkittävää, että brändi pystyy jatkuvasti kehittämään asiakasuskollisuutta asiakkaitaan kohtaan ja luomaan vuorovaikutteisen suhteen heihin (Slade-Brooking 2016, 18-20). Yrityksen on tärkeä muistaa, että brändin maine voidaan menettää hetkessä. Hyvä maine muodostetaan vuosien saatossa. (Pohjola 2019, 32.)

### Brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien suhde



Kuvio 3: Identiteetin ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92).

### 3.3 Brändi-imago

Imago on asiakkaan itse muodostama kuva. Se kertoo siitä, minkälaisen mielikuvan asiakas on saanut brändistä, esimerkiksi tuotteista ja arvoista, joita brändi edustaa. (Villanen 2016, 85-87.) Kehittynyt mielikuva brändistä vaikuttaa siihen, miten asiakas suhtautuu brändiin ja sen tuotteisiin (Ahto ym. 2016, 133-134). Imagon muodostumiseen vaikuttavat kaikki kohtaamispaikat, joissa asiakas on ollut osallisena. Näiden kokemusten kautta asiakas muodostaa mielikuvan brändistä. (Ruokolainen 2020, 36-38.) Brändi-imago on asiakkaan oma totuus, joka on saattanut muodostua esimerkiksi tuotekokemusten kautta. Asiakkaan muodostama imago ja brändin itse määrittelemä brändi-identiteetti saattavat siis erota paljonkin toisistaan. (Villanen 2016, 85-87.) Myös kuluttajilla saattaa olla toisistaan täysin eroavat brändimielikuvat (Ahto ym. 2016, 140-141). Brändi-imago määrittelee osaltaan sen, miten asiakas suhtautuu yrityksen markkinointiviesteihin (Villanen 2016, 85-87). Asiakas ostaa brändin tuotteita suuremmalla todennäköisyydellä, jos muodostunut näkemys brändistä on myönteinen (Pohjola 2019, 71; Ahto ym. 2016, 134). Muut markkinoilla olevat yritykset muodostavat brändistä myös oman mielikuvansa (Mootee 2013, 198-199).



Kuvio 4: Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavia tekijöitä (mukaiillen: Ruokolainen 2020, 38-40).

Brändiä arvioidaan nykypäivänä kokonaisvaltaisemmin kuin ennen, eikä onnistunut asiakaspalvelu ja tuotteet yksinomaan ole riittävät. Myös yrityksen menettely- ja toimintatavat ovat tarkkailun alla ja hyvää mainetta sekä asiakasluottamuksen muodostumista pidetään yhä tärkeämpänä asiana. (Ruokolainen 2020, 19-25.) Kun brändi pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan yhteiskuntaan positiivisesti, sekä ottamaan toiminnassaan huomioon ympäristövastuun, asiakkaiden arvostus brändiä kohtaan kasvaa. Brändin halutaan tekevän hyvää maailmalle, ei tuhoavan sitä. Asiakkaat ovat nykyään skeptisempiä kuin ennen ja voivat herkemmin kokea brändin tavoittelevan vain omaa etuaan unohtaen asiakkaan tarpeet. (Amodeo 2018, 35-52.)

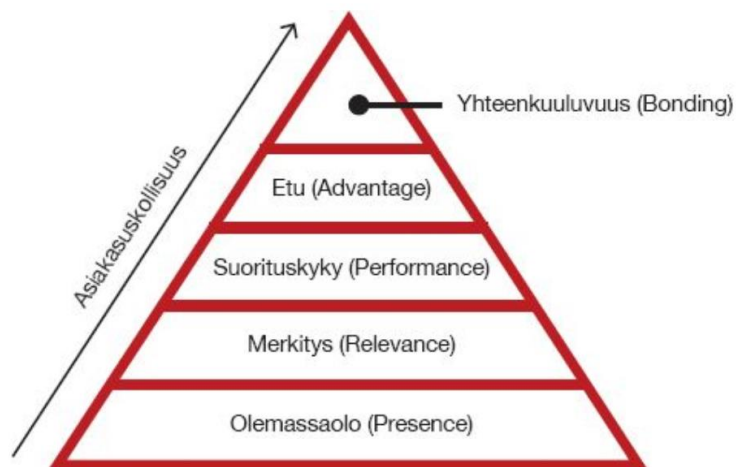
Huolimatta siitä, että brändillä olisi markkinointi tasokkaampaa kuin kilpailijoillansa, asiakas saattaa kokea brändin kehnompana kilpailijoihin verrattaessa, jos esimerkiksi brändin tuotteet ja asiakaspalvelu eivät kohtaa brändin identiteetin kanssa (Pohjola 2019, 90). Organisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakkaan muodostuviin mielikuviin imagomarkkinoinnin avulla. Kyseisessä markkinointikeinossa, muodostuneita kohderyhmän mielikuvia pyritään muokkaamaan positiivisemmiksi markkinoinnin keinoin. (Viitanen 2017, 2-3.) Kehittämällä brändiä suuntaan, joka vahvistaa toivottua brändimielikuvaa, pystytään vaikuttamaan asiakkaiden syntyviin mielikuviin brändistä (Ruokolainen 2020, 53).

Asiakkaan brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa osaltaan myös muiden ihmisten mielipide brändistä. Se, minkä kuvan he ovat saaneet ja millaiseksi muut kokevat brändin. Imago on mielipidejohdannainen. (Kortesuo 2019, 41.) Sosiaalisesta mediassa tunnetuilla henkilöillä on mahdollisuus vaikuttaa brändistä muodostuviin mielikuviin mielipiteittensä kautta. Kuluttaja saattaa antaa painoarvoa vaikuttajan mielipiteelle enenevässä määrin ennen ostopäätöstään.



(Keronen & Tanni 2017, 52; Kramer 2018.) Asiakas kuuntelee muiden mielipidettä herkemmin, kun luottamus brändiin on laskenut (Amodeo 2018, 35-36). Toisten mielipide on asiakkaille tärkeässä roolissa esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Tuotearvostelut ja kokemukset vaikuttavat yhä useamman asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaalla on yhä enemmän valtaa vaikuttaa brändin imagoon positiivisessa tai negatiivisessa valossa mielipiteittensä kautta. (Kramer 2018; Amodeo 2018, 35-36.)

Mitä syvemmin brändi on osa asiakkaan identiteettiä, sitä uskollisemmin hän pysyy brändin asiakkaana myös jatkossa (Ruokolainen 2020, 24-26). Asiakas haluaa kuulua ryhmään, joka jakaa samat arvot, kuin hän itse. Ryhmään kuuluminen tukee hänen sosiaalista identiteettiään. Kun asiakas kokee brändin tukevan hänen arvomaailmaansa ja identiteettiään, sekä brändin seuraajien arvomaailma kohtaa asiakkaan oman arvomaailman kanssa, syntyy niin sanottu tuotemerkkiyhteisö. Yhteisössä on vahva luottamus brändiä ja brändin tekemisiä kohtaan. Brändiä puolustetaan ja brändistä halutaan kertoa positiivista sanaa myös eteenpäin. (Amodeo 2018, 68-73.)



Kuvio 5: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 25-26).

Ruokolainen (2020, 24-26) hahmottaa kirjassaan Kevin Lane Kellerin kehittälemän brändipyramidin avulla asiakkaan suhdetta brändiin. Pyramidi koostuu viidestä eri tasosta. Brändiuskollisuus kasvaa pyramidin huippua lähestyessä. (Ruokolainen 2020, 24-26.) Asiakas käy Kevin Lane Kellerin mukaan läpi nämä viisi päävaihetta, tullakseen uskolliseksi brändille (Mulder 2018). Ensimmäisessä vaiheessa (olemassaolon taso), asiakkaalle ei ole syntynyt vielä tunneperäistä suhdetta brändiä kohtaan (Ruokolainen 2020, 25-26). Asiakkaalla ei ole kertynyt yleensä aikaisempaa käyttökokemusta brändin tuotteista, mutta hän on kuitenkin tietoinen brändistä. Hän

on saattanut kokeilla kyseisen brändin tuotenäytettä ja kiinnostua brändistä tätä kautta. Tunnettavuuteen panostaminen markkinoinnissa on tärkeää tässä vaiheessa ja tuotteen hinta sekä jakelijat ovat ratkaisevassa roolissa asiakkaan päätöksessä. Hinta täytyy suunnitella mahdollisimman sopivaksi vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Liian edullinen hinta voi aiheuttaa epäluotettavuutta tuotetta kohtaan. (Mulder 2018.)

Toisessa vaiheessa (merkityksen taso) tunneperäinen suhde brändiä kohtaa, odottaa vielä muodostumistaan ja brändin tuotetta tarkastellaan esimerkiksi sen hintatason mukaan (Ruokolainen 2020, 25-26). Asiakas miettii kyseisessä vaiheessa, onko tuote ostamisen arvoinen ja tuoko se lisäarvoa asiakkaalle. Markkinointimateriaalilla pyritään tukemaan tuotteen laatua. (Mulder 2018.) Tunnettavuus lisääntyy kolmanteen vaiheeseen päädyttyä (suorituskyvyn taso) ja kyseinen brändi jää helpommin asiakkaan mieleen (Ruokolainen 2020, 25-26). Tällä tasolla asiakas tekee hintavertailua ja vertailee kyseistä brändiä ja sen tuotetta kilpailijoihin. Brändi yhdistetään identiteettiin ja asiakas tunnistaa esimerkiksi brändin logon tai brändisanoman avulla. Tehokas brändimarkkinointi erottaa tässä vaiheessa brändin kilpailijoista ja markkinoinnin avulla asiakas tiedostaa, että tuote saattaisi olla hänelle merkityksellinen. (Mulder 2018.)

Neljännessä vaiheessa (etutaso) asiakas kokee hyötyvänsä brändistä. Uskollisuus brändiä kohtaan on alkanut näyttäytymään. (Ruokolainen 2020, 25-26.) Brändi tunnistetaan ja brändi vaikuttaa asiakkaaseen tunnetasolla. Brändin koetaan vaikuttavan asiakkaan omaan identiteettiin positiivisesti. Mainonnalla pyritään herättämään tällöin etenkin tunteita ja vahvistamaan brändin persoonallisuuden piirteitä. Markkinoinnissa olisi tärkeää painottaa niihin tekijöihin, jotka tekevät tuotteesta ainutlaatuisemman, kuin kilpailijoidensa vastaavat tuotteet. (Mulder 2018.)

Viidennessä vaiheessa (yhteenkuuluvuuden taso) asiakkaan ja brändin välille on muodostunut tunneperäinen side. Brändi on tullut osaksi asiakkaan minäkuvaa. (Ruokolainen 2020, 25-26.) Asiakas pysyy brändille uskollisena, eikä hänellä ole vielä houkutusta vaihtaa kilpailijoiden tuotteisiin. Asiakas kokee brändin arvokkaaksi ja brändi tukee asiakkaan omaa statusta. Brändin on tärkeää vaalia vahvoja asiakassuhteita ja pitää asiakkaat tyytyväisinä brändiä kohtaan. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelman perustaminen tai erilaiset asiakastapahtumat, kampanjat ja räätälöidyt tarjoukset kanta-asiakkaille, toimivat kiitoksena uskollisuudesta. Tämä lisää myös brändin tunnettavuutta. Tässä vaiheessa asiakkaista on mahdollista muodostua aitoja ulkoisia brändilähettiläitä. Nämä asiakkaat haluavat mainostaa brändiä ja kertoa brändistä esimerkiksi lähiverkostolleen ja työkavereilleen. (Mulder 2018.)



Kuvio 6: Identiteetin ja imagon eroavaisuus (Pohjola 2019, 76).

### 3.4 Brändin tunnettavuuden lisääminen

Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sitä tehokkaammin on mahdollista tavoittaa heidät (Jääskeläinen 2015, 20-21). Kohderyhmän verkkokäyttäytymistä on mahdollista seurata eri keinoin (Komulainen 2018, 37-38). Yrityksen olisi hyvä selvittää millä tavoin brändi näyttäytyy hakukone-etsinnöissä. Onko keskustelun määrä vähäistä ja missä valossa brändi keskusteluissa esiintyy. (Virtanen 2020, 93.) Yrityksen on mahdollista selvittää, mitä avainsanoja kuluttajat käyttävät eniten hakusanoinaan. Tämä antaa mahdollisuuden kasvattaa omaa näkyvyyttä hakukoneissa, sillä kun yritys käyttää sanoja, joita mahdolliset asiakkaat käyttävät, näkyy suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen verkkosivut myös kyseisille asiakkaille. (Komulainen 2018, 37-38.) Asiakas saattaa kohdata ensimmäisenä yrityksen kotisivut ollessaan ensimmäistä kertaa yhteydessä yritykseen. Kotisivujen visuaalisuus on merkittävässä roolissa siinä, miten asiakas kokee ja muistaa yrityksen. (Jääskeläinen 2015, 35-36.) Eri markkinointikanavien yhtenevä visuaalinen ilme auttaa lisäämään brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta (Virtanen 2020, 60-61).

Yrityksen on mahdollista seurata, mitkä ovat tällä hetkellä trendikkäimpiä hakusanoja maantieteellisesti Google Trends-sivuston avulla. Tämä voi antaa tarpeellista tietoa yritykselle markkinointia ajatellen. (Komulainen 2018, 37-38.) Yritys voi saada arvokasta tietoa kohderyhmästään, selvittämällä mistä kohderyhmään kuuluvat henkilöt keskustelevat sosiaalisessa mediassa (Hurmerinta 2015, 109-110). Esimerkiksi erilaiset alaan liittyvät ryhmät Facebookissa toimivat hyvänä alustana selvittämään, mitkä asiat herättävät mielenkiintoa kohderyhmässä. Yritys voi esimerkiksi liittyä ryhmän keskusteluihin mukaan tai kysyä ryhmäläisten mielipidettä asioista. Tämä voi lisätä myös yrityksen tunnettavuutta kohderyhmässä. (Komulainen 2018, 38.)

Brändin tunnettavuutta voidaan lisätä kohderyhmälle suunnatun, mielenkiintoisen sisällön avulla. Kun lukija kokee tuotetun sisällön olevan hänelle hyödyksi, tulee lukijasta suuremmalla todennäköisyydellä myös yrityksen asiakas ajan saatossa. (Rummukainen ym. 2019, 248-

249.) Mielenkiintoinen sisältö auttaa kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta, sillä sitä jaetaan suuremmalla todennäköisyydellä myös eteenpäin. Asiakasta voidaan houkutella brändin kanssa vuorovaikutukseen myös esimerkiksi hashtagin avuin. Hashtageja voidaan hyödyntää myös tapahtumissa. Tällöin ne voivat innostaa asiakasta jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa tapahtumasta, jolloin yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi levitä laajemmalle. (Hurmerinta 2015, 111-130.) Yrityksen on mahdollista järjestää myös erityyppisiä arvontoja sosiaalisessa mediassa, nämä voivat tuoda lisää tunnistettavuutta brändille (Virtanen 2020, 58). Erilaiset sosiaalisessa mediassa järjestettävät kampanjat ovat hyvä keino herättää kuluttajien mielenkiinto yritystä kohtaan. Ne tarjoavat myös hyvän väylän ajankohtaisten aiheiden hyödyntämiselle. (Mcgruer 2020, 379-381.)

Yritys pystyy seuraamaan suosituimpia julkaisuja ja jaetuinta sisältöä sivustojen keräämän data-analytiikan avulla. Kotisivujen kävijädataa yritys pystyy seuraamaan esimerkiksi Google Analytics-ohjelman avulla. (Komulainen 2018, 38.) On hyvä huomioida, että algoritmien vuoksi julkaisujen näkyvyys seuraajille on rajallinen (Kortesuo 2019, 169). Yritys voi hyödyntää maksettua mainontaa, jotta tavoittaa kohderyhmänsä julkaisuillaan tehokkaammin (Komulainen 2018, 119-120). Mitä aktiivisempi ja vuorovaikutteisempi yritys on seuraajiaan kohtaan sosiaalisessa mediassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä suurempi määrä ihmisiä tavoittaa yrityksen julkaisemat julkaisut (Hurmerinta 2015, 108-119).

Brändin tunnettavuutta pystytään lisäämään myös ulkoisten ja sisäisten brändilähettiläiden avulla. Heidän avullaan tieto yrityksestä kantautuu laajemmalle. (Hurmerinta 2015, 70-74.) Yrityksen on mahdollista lisätä tunnettavuuttaan asiakaspalvelunsa avulla. Asiakkaat kertovat hyvästä palvelusta usein eteenpäin ja positiiviset kokemukset herättävät kiinnostusta ihmisissä. Näin yrityksen asiakaskunta saattaa saada kasvua muiden suosittelujen myötä. (Jääskeläinen 2015, 25-26.)

Jotta yritys saisi kuvan siitä, millaiseksi brändi todellisuudessa koetaan, on yrityksen mahdollista selvittää brändimielikuva mittaamalla. Imagon mittaaminen antaa tärkeää tietoa yritykselle siitä, vastaako suunniteltu identiteetti asiakkaan muodostuneen mielikuvan kanssa. (Ahto ym. 2016, 109-119.) Selvittämällä brändin tunnettavuutta kohderyhmässä, yritys saa merkittävää dataa siitä, kuinka tunnettu brändi on kuluttajien keskuudessa (Rummukainen ym. 2019, 247-249). Mittaaminen selkeyttää käsitystä siitä, miten kohderyhmään kuuluvat henkilöt näkevät brändin ja tukeeko markkinointimateriaalit brändin tavoitemielikuvan rakentumista. Tunnettavuutta voidaan selvittää esimerkiksi haastattelemalla kuluttajia siitä, kuinka hyvin he muistavat brändin tai tunnistavat sen. (Kosonen 2017.)

#### 4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin avulla brändi pyrkii kasvattamaan asiakaskuntaansa ja rakentamaan suhdetta asiakkaisiinsa. Mielenkiintoisten ja merkityksellisten kohderyhmälle suunnattujen markkinointimateriaalien ansiosta, syntyy mahdollisuus siihen, että asiakkaat mainostavat brändiä jaettujen materiaalin välityksellä myös eteenpäin. Päämääränä kyseisessä markkinointikeinossa on saada yritykselle lisää asiakkaita, kehittää tunnettavuutta, vahvistaa haluttujen mielikuvien syntymistä, kasvattaa lojaaleiden asiakkaiden lukumäärää sekä innostaa asiakkaita osallistumaan esimerkiksi julkaisujen kommentoimiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181-182.) Mitä helpommin kuluttajat löytävät yrityksen sosiaalisesta mediasta, sitä tehokkaammin on mahdollista saada myös näkyvyyttä yritykselle (Komulainen 2018, 20-23).

Eroavaisuutena aikaisempaan totuttuun markkinointityyliin on se, että sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on saavuttaa vuorovaikutteinen tuotemerkkiyhteisö, jossa seuraajat kommentoivat julkaisuja ja tuovat oman äänensä kuuluviin. Seuraajien luottamus yritetään tavoittaa sisällöllä, joka on heille kohdistettua. Markkinointikeinossa kehitystyö on pitkäaikaista ja suhdetta asiakkaisiin huolletaan jatkuvasti. Aikaisemmassa markkinointitekniikassa markkinointi pidettiin lyhytkestoisena kampanjakohtaisena ja tarkkaa tuotemerkkiyhteisöä ei tavoiteltu. Mainoksen saattoivat esimerkiksi huomata ne, jotka sattuiivat lukemaan juuri tietyn sanomalehden juuri oikeaan aikaan. (Rummukainen ym. 2019, 263-265.)

Sisältömarkkinoinnissa markkinointikanavat valitaan kohderyhmä sekä brändin sanoma huomioiden. Kosmetiikan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia YouTube-videopalvelusta ja kauneusalalla yhtenä tehokkaana markkinointikanavana toimivat videot. Visuaalisuus on alalla tärkeässä roolissa ja Pinterest mahdollistaa mielikuvien tuottamisen pelkästään kuvien keinoin. Tärkeänä osana ovat trendit ja näiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Hurmerinta 2015, 117-119.) YouTube huomioidaan yhä enenevässä määrin yritysten markkinointisuunnitelmissa (Hubspot 2020b).

Asiakkaita eivät kiinnosta pelkät mainontamateriaalit. He tahtovat olla osallisena siinä, millaisia materiaaleja heille näytetään ja päättää osaltaan itse kanavan, jossa tuotettu sisältö näkyy. Heidän tarpeidensa takana on toive tulla nähdyksi ja kuulluksi ja saada arvostusta osakseen. Asiakas haluaa kokea, että on brändille arvokas ja että hänen mielipiteensä otetaan huomioon osaltaan myös brändin markkinointimateriaalissa. Asiakas haluaa kuulua yhteisöön, jossa voi vapaasti toteuttaa itseään, kertoa omia mielteitään, tutustua uusiin ihmisiin ja saada ongelmiinsa apua sitä pyytäessä. Tällainen yhteisö on mahdollista luoda sisältömarkkinoinnin keinoin. (Hurmerinta 2015, 108-116.)

Tuotettu sisältö on onnistuessaan aina asiakaskeskeistä, sillä se laaditaan asiakasta kuunnellen. Mikä voisi olla kohderyhmälle mielenkiintoista ja tarpeellista tietoa. Viestinnällä pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja uteliaisuus tuotettua sisältöä kohtaan. Arvoa pyritään

kasvattamaan monipuolisen kohdennetun viestinnän kautta. Materiaali voi pitää sisällään esimerkiksi tuotevinkkejä tai pyrkiä tuomaan asiakkaalle inspiraatiota elämään. (Rummukainen ym. 2019, 32-33.) Sisällössä voi näkyä asiakkaiden tuottamaa materiaalia, esimerkiksi kuvia, joita he ovat ottaneet tai asiakkaista kertovaa sisältöä esimerkiksi erilaisten haastattelujen muodossa. Yritys voi myös käyttää itse ottamiaan kuvia kuvapankkikuvien sijasta. Erilaiset videot, esimerkiksi videot, joissa asiakkaat ovat osallisena saattavat herättää kiinnostusta kohderyhmässä. Sisällössä voidaan tuoda ilmi ajankohtaisia artikkeleita tai tutkimustuloksia, jotka koskevat kyseistä alaa. (Hurmerinta, 2015, 111-112.) Instagramin tarinajulkaisujen avulla on mahdollista lisätä vuorovaikutusta seuraajien kanssa, esimerkiksi erilaisten kyselyjen muodossa (Virtanen 2020, 27-28).

Tarkoituksena ei ole vain mainostaa ja myydä tuotteita. Vähäinen osa tuotetusta sisällöstä kehottaa sanomallaan suoraan asiakasta ostotoimintaan. Tuotetun sisällön täytyy kuitenkin olla niin houkuttelevaa, että se tuo myös ostavia asiakkaita yritykselle. Keskiössä on aina se, mitä asiakas milloinkin tarvitsee. Ei pakonomainen halu myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32-33.) Houkuttelevuutta pystytään lisäämään visuaalisuuden avulla, visuaalisuus on keskeisessä osassa sisällöntuotannossa. Tunteisiin vetoava sisältö ja kauniisti toteutettu visuaalisuus jäävät asiakkaan mieleen tehokkaammin. (Hurmerinta 2015, 114.)

Asiakas kiinnostuu todennäköisemmin tuotetusta sisällöstä ja katsoo sen suuremmalla todennäköisyydellä, jos sisältö antaa avun jollain tapaa hänen omiin sen hetkisiin ongelmiinsa tai tarpeisiinsa. Brändi pyrkii tuomaan esille sitä, miten hyvin tuntee asiakkaansa ja heidän sen hetkiset ongelmansa ja päämääränsä viestinnän avulla. Tuotettu sisältö luo asiakkaalle varmuutta siitä, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa kyseisen brändin tuotteita. Onnistuneen viestinnän avulla pyritään luomaan asiakkaille kuva, että brändillä on vahva osaaminen taustalla ja brändi toimii asiantuntijaroolissa vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaat kysyvät kysymyksiä brändiltä, koska he odottavat saavansa luotettavia neuvoja heiltä. (Kurvinen & Seppä 2016, 182-183.)

Tärkeässä roolissa sisällöntuotannossa ovat myös sosiaalisessa mediassa tunnetut henkilöt. Heidän avullaan brändistä tullaan tietoisemmaksi ja heidän seuraajansa saattavat innostua ostamaan tuotteen, jota vaikuttaja kehuu kanavallaan. Näin lisääntyy myös yrityksen tuotto. Ulkoiset brändilähettiläät mahdollistavat laajemman kiinnostuksen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tunnettujen henkilöiden seuraajat kuuntelevat ja antavat painoarvoa vaikuttajien mielipiteille. (Hurmerinta 2015, 115.)

#### 4.1 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan irti parhaat mahdolliset hyödyt, on yrityksen kannattavaa ottaa käyttöön suunnitelma sisällön tuottamiselle. Sisältömarkkinoinnin suunnitelma auttaa muun muassa hahmottamaan, millaista sisältöä mihinkin markkinointikanavalle olisi minäkin ajankohtana tarkoitus toteuttaa. (Rummukainen ym. 2019, 70-74.) Strategia ei pelkästään kata sisältöjen suunnitelmaa, niiden mittaamista ja analysointia. Se on laajempi näkemys siitä, miten sisältöjen avulla voidaan saavuttaa halutut päämäärät, jotka yritys on määritellyt. (Keronen & Tanni 2017, 25-33.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitelman avulla yritys pystyy selkeyttämään toimintatapojaan verkkokäyttäytymisen suhteen (Komulainen 2018, 113-118). Suunnitelmaan kirjataan yrityksen peruseriaatteet sisällön tuottamisen kannalta. Mikä on syy miksi yritys tuottaa sisältöä, kelle sisältö on suunnattu ja mitkä ovat kanavat missä sisältö julkaistaan. (Rummukainen ym. 2019, 70-72.) Suunnittelemalla sisältömarkkinointia yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaammin. Tuotettu sisältö tuo avun paremmin kohderyhmän tarpeisiin ja näin yrityksen on mahdollista saada myös uusia ostavia asiakkaita osakseen. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.)

Suunnitelma pohjautuu mietittyihin päätavoitteisiin, niihin tavoitteisiin, joita tuotetun sisällön avulla lähdetään saavuttamaan. Suunnitelmassa huomioidaan myös keinot, joiden avulla haluttuun päämäärään on mahdollisuus päästä. Suunnitelmaan kuuluvat myös muun muassa: tärkeiden asiakkaiden määrittäminen, ostajapersoonien laatiminen, asiakasymmärryksen kasvattaminen sekä saatujen tulosten mittaaminen ja analysointi. Sisältösuunnitelmassa on yhteneväisyyksiä brändin osalta. Niiden keskiö on sama vaikkakin niiden missiot ovat erilaiset. Sisältösuunnitelman ansiosta brändin luvut arvot on mahdollista viedä käytäntöön ja välittää asiakkaille koettavaksi. Suunniteltu sisältö pyritään tekemään aina niin, että se tuottaa asiakkaalle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 25-26.)



Kuvio 7: Yhteenvedo brändin ja sisältöstrategian rooleista (Keronen & Tanni 2017, 26).

Sisältösuunnitelman avulla yrityksen henkilökunnalla on yhtenäinen tieto siitä, minkä tyylistä markkinointimateriaalia yrityksen on tarkoitus julkaista ja mitkä ovat ne kanavat, joissa tuotetun sisällön on tarkoitus näkyä (Rummukainen ym. 2019, 70-72). Suunnitelma on tulevaisuuden kehitystyötä, se auttaa huomaamaan kohdat, joihin yrityksen olisi kannattavaa panostaa, jotta olisi mahdollisuus vahvistaa omaa markkinapaikkaansa. Se auttaa myös osaltaan huomaamaan ja poistamaan mahdolliset epäedulliset käytänteet. Prosessi on pitkäaikainen, joka vaatii jatkuvaa päivittämistä ja tarkastamista. Keskiössä on asiakkaan ymmärtäminen, jotta tuotettu sisältö voi tuoda asiakkaalle arvoa ja mahdollistaa alun asiakasuskollisuuden syntymiselle. (Keronen & Tanni 2017, 32-35.) Suunnittelemalla sisältöä yritys voi yhtenäistää ja selkeyttää viestintätapojaan ja saada kohdistettua viestinnän kohderyhmän tarpeiden mukaisiksi (Mcgruer 2020, 145-150).

Rummukainen ym. (2019, 71-74) esittävät kirjassaan rungon sisältösuunnitelman laatimiselle. Suunnitelman ensimmäisessä vaiheessa hahmotetaan tarve, minkä vuoksi organisaatio haluaa tehdä sisällöntuotantoa ja miten sisältöjen tekeminen veisi organisaation kohti päätavoitetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään myös päämäärät ja menetelmät, joilla tarkkaillaan, päästäänkö suunniteltuihin lukemiin. Keskiössä on, että suunnitellut ideat tukevat myös yritystoimintasuunnitelmaa. (Rummukainen ym. 2019, 72-80.) Google Analytics sekä sosiaalisen median kanavien data-analytiikka toimivat esimerkkeinä välineistä, joita käytetään apuna tulosten mittaamisessa (Odden 2012, 62).

Suunnitelman toisessa vaiheessa Rummukaisen ym. (2019, 88-92) mukaan määritellään ostajapersoonat, jotta yrityksen on mahdollista keskittää mainonta niin, että kohderyhmään kuuluvan henkilön kiinnostus yritystä kohtaan heräisi ja yritys saisi sitoutettua kohderyhmään kuuluvan henkilön mahdollisimman tehokkaasti. Ostajapersoonien laatiminen auttaa parantamaan asiakkaiden ymmärtämistä ja hahmottamaan, millaista markkinointia kukaan henkilö tarvitsee. Ostajapersoonien avulla saadaan kuva siitä, millaisia kohderyhmään kuuluvien henkilöiden oletetaan olevan. Kun ostajapersoonien määrittely on tehty, voidaan heille suunnitella personoitu asiakkaan ostomatka. (Rummukainen ym. 2019, 88-92.)

Asiakkaan ostomatka antaa hahmotelman siitä, millaista markkinointia asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa näytetään, jotta asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan saadaan pidettyä koko ostoprosessin ajan (May 2020). Kun yritys tuntee asiakkaansa ja osaa kohdistaa markkinoinnin tehokkaasti eri asiakaspersoonien mukaisesti, kasvaa myös asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus yritystä kohtaan. Tämän ansiosta yrityksen on mahdollista saada lisää tyytyväisiä asiakkaita osakseen. (Odden 2012, 65-68.)

Sisältösuunnitelman kolmas vaihe pitää sisällään Rummukaisen ym. (2019, 103-110) mukaan sen miten tuotetussa sisällössä on tarkoitus näkyä brändin identiteetti, mitä sisällöllä halutaan tuoda ilmi asiakkaille brändin identiteetistä ja millaisia markkinointityylejä halutaan



käyttää sisällön tuottamisessa apuna. Sisältösuunnitelman kolmas vaihe auttaa hahmottamaan, millaista markkinointimateriaalia tuotetaan, jotta sisällöt pysyvät sellaisina, että asiakas huomaa niiden kuuluvan samalle yritykselle, vaikka markkinointikanavia olisikin useampia käytössä yhtäaikaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 103-110.) Asiakkaalla jää yritys mieleen paremmin, kun visuaalisuus on tehty harkitusti huomioiden muistettavuus, jolloin organisaation markkinointimateriaalit ovat helposti tunnistettavissa (Pohjola 2019, 149-150). Sisältöjä on mahdollista myös hyödyntää uudelleen ja mukauttaa käyttötarkoituksen mukaiseksi. Esimerkiksi tekemällä kirjoitetusta aiheesta videon, jossa samat asiat käyvät ilmi. (Champion 2018, 99-106.) Inbound-markkinointi toimii tehokkaana markkinointikeinona sisällön tuottamiselle, samalla se toimii pohjana asiakkaan ja brändin luottamussuhteen rakentamiselle (Hubspot 2020a).

Sisältösuunnitelman neljännessä vaiheessa Rummukaisen ym. (2019, 115-125) mukaan määritellään tarkemmin tulosten tarkastelu. Millä tavoin dataa on tarkoitus analysoida ja säilyttää, jotta voidaan seurata jatkossa kehitystyötä datan suhteen. (Rummukainen ym.2019, 115-125.) Datan mittaaminen ja analysointi antavat yritykselle tärkeää informaatiota siitä, onko sisältö kohderyhmälle soveltuvaa. Se auttaa osaltaan huomaamaan, mitä muutoksia tarvitsee tehdä sisällön tuottamisen suhteen, jotta sen avulla olisi mahdollista saada varmemmin kohderyhmään kuuluvan henkilön kiinnostus herätettyä. (Keronen & Tanni 2013, 167-170.)

Sisältösuunnitelman viides vaihe Rummukaisen ym. (2019, 125-134) mukaan pitää sisällään tarkemman määrittelyn sosiaalisen median alustoista, joissa suunniteltu sisältö aiotaan julkaista. Mitkä ovat ne sosiaalisen median alustat, joista ostajapersoonat suurimmalla todennäköisyydellä tavoittavat sisällön. (Rummukainen ym. 2019, 125-134.) Organisaation on mahdollista muodostaa eri sosiaalisen median alustojen kautta yhtenevä verkosto. Eri alustojen sisältö saattaa poiketa toisistaan, mutta sisällön päätavoite on aina sama. (Keronen & Tanni 2013, 150-156.)



Kuvio 8: Esimerkki sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessista (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 71-72).

#### 4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivut näkyvään hakukoneen tulossivun ensimmäisten tulosten joukossa (Kilpeläinen 2020, 217). Ihanteellinen sijainti taataan näkymällä ensimmäisellä hakupalvelun tulossivulla, sillä tämä sivu on tärkein näkyvyyden kannalta. Ihmiset tutkivat useimmiten kymmenen ensimmäistä tulossivun hakutulosta. (Shelton 2017.) Jotta yritys saa osakseen näkyvyyttä hakukoneissa, täytyy julkaistun sisällön olla hakukoneoptimoitua (SEO, Search Engine Optimization) (Kilpeläinen 2020, 217). Mitä tehokkaammin hakukoneoptimointi on tehty, sitä ylempänä yrityksen tuottama sisältö näkyy asiakkaille hakukoneilla etsittäessä (Hesso 2015, 132-134).

Hakukoneoptimoinnissa yritys pyrkii käyttämään verkkosivujen sisällössään avainsanoja, joita kohderyhmään kuuluva henkilö suurimmalla todennäköisyydellä käyttää etsiessään lisää tietoa hakukoneesta. Näin kohderyhmän henkilö löytää yrityksen tehokkaammin hakutuloksistaan ja hänestä voi tulla mahdollisesti myös yrityksen asiakas jatkossa. (Komulainen 2018, 150-155.) Jotta yritys osaa kohdistaa julkaisujen avainsanat mahdollisimman kohderyhmälle soveltuviksi, olisi tärkeää tietää millaista kohderyhmän verkkokäyttäytyminen on (Hesso 2015, 132-134). Mitkä ovat todennäköisimmät avainsanat, joilla kohderyhmän henkilö etsii tietoa ja jotka voisivat ohjata asiakkaan löytämään yrityksen verkkosivut (Mcgruer 2020, 106-119).

Statcounter Globalstats-verkkosivuston pitämän tilaston mukaan Googlea käyttää hakukoneena yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä (Statcounter Globalstats 2020). Google etsii uusia verkkosivuja toistuvasti Googlebot-hakukonerobotin avulla. Googlebotti lisää verkkosivut hakukoneen hakemistoon suuremmalla todennäköisyydellä, jos sivusto on

hakukoneymmärrettävä. (Google Search Central 2020a.) Mitä tehokkaammin hakukonerobotit ymmärtävät yrityksen sivustoa ja mitä onnistuneemmin yritys osaa käyttää sisällössään avainsanoja ja linkityksiä, sitä parempi näkyvyys on hakukoneissa mahdollista myös saavuttaa. Jos yrityksellä on linkityksiä sivuilleen arvostetuilta sivuilta, saa yritys tällöin myös enemmän näkyvyyttä Googlessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 211.)

Hakutulosten sijoituspaikkaan vaikuttavat hakukoneen algoritmit (Halligan & Shah 2014, 24-26). Googlen haussa käytettävät algoritmit tutkivat muun muassa hakukoneen käyttäjän käytämien sanojen, sisällön ajantasaisuuden ja suosion, luotettavuuden sekä sivuston helppokäyttöisyyden perusteella käyttäjälle parhaiten soveltuvia hakutuloksia. Hakutuloksiin vaikuttavat myös hakijan sijainti, sekä hänen itse määrittelemänsä asetukset, kuten myös käyttäjän aikaisempi hakuhistoria. (Mcgruer 2020, 100-101.)

Huomioitavia asioita hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta ovat muun muassa: otsikot, sisällönkuvauskenttä, sivuston ulkoasu, linkitykset, URL-osoitteet, kuvat sekä sisällön laatu. Jos sivusto on suunniteltu mobiililaitteille soveltuvaksi, näkyy sivusto silloin myös suuremmalla todennäköisyydellä Googlen haussa korkeammalla. (Google Search Central 2020a.) Googlen hakupalvelu näyttää sivut, jotka ovat saaneet asiakkaiden arvosteluja suuremmalla todennäköisyydellä hakutuloksen ensimmäisellä sivulla. Jos arvostelu on saanut tykkäyksiä, nostattaa se yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa entisestään. (Ellis 2019.) Monikanavallisuus voi mahdollistaa yrityksen paremman näkyvyyden hakutuloksissa (Wilson 2019, 83-88).

Yritys voi hyödyntää työkaluja, joiden avulla on mahdollista saada selville, kuinka hyvin Googlen hakukonerobotti pystyy lukemaan sivustoja, eli kuinka hakukoneystävälliset yrityksen sivut ovat. Tämä saattaa auttaa tekemään muutoksia, joiden avulla yrityksen verkkosivujen on mahdollista nousta hakutuloksissa korkeammalle. (Google Search Central 2020a.) Google Search Console-työkalujen avulla yritys pystyy selvittämään, kuinka hyvin Googlebot-hakukonerobotti pystyy ymmärtämään verkkosivuja. Työkalun avulla yritys pystyy tekemään muutoksia, jotta verkkosivuista tulisi hakukoneymmärrettävät, sekä saamaan kohdistettuja tilastoja siitä, millaista verkkoliikenne nettisivuilla on. Esimerkiksi tietoa, miltä sivustoilta verkkosivulle linkitetään ja mikä näkyvyys sivustolla on Googlen hakupalvelussa, sekä tietoa siitä, kuinka usein verkkosivusto näytetään päivän aikana Googlen hakupalvelun kuluttajille. (Mcgruer 2020, 99-100.)

Yrityksen on mahdollista käyttää apunaan myös hakukoneoptimointiin täsmennettyä työkalua, tällaisia ovat esimerkiksi Yoast SEO-lisäosa. Kyseinen työkalu neuvoo mitä muutoksia sivustolle on tehtävä, jotta hakukoneoptimointi on optimaalista. Lisäosa kertoo myös, kun verkkosivujen sisältöä on päivitettävä hakukoneymmärrettävämpään muotoon. (Mcgruer 2020, 112-113.) Yrityksen on mahdollista suorittaa itse tehokkaasti hakukoneoptimointia ja

pienikokoisen yrityksen ei välttämättä tarvitse turvautua hakukoneoptimoijan palveluihin yritystoiminnassaan ollenkaan (Google Search Central 2020b).

Jotta yritys näkyisi hakutuloksien ensimmäisellä tulossivulla, on yrityksen mahdollista hyödyntää siihen maksullista Googlen mainostilaa (Kortesuo 2018, 53). Yritys pystyy pääsemään Googlen hakusivun ensimmäiselle tulossivulle onnistuneesti myös ilman Googlen maksettua mainontaa, pelkän hakukoneoptimoinnin ansiosta. On alakohtaista, että kuinka helposti ensimmäiselle sivulle on mahdollista päästä. (Keronen & Tanni 2013, 74.)

Yritysblogin avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa entisestään näkyvyyttään hakutuloksissa. Jos blogi on tehty huomioiden kohderyhmän eniten käyttämät avainsanat, on näkyvyys hakukoneissa tällöin parempi. On tärkeää tiedostaa, että esimerkiksi yrityksen blogitekstin otsikko on merkittävässä roolissa siinä, kuinka hyvin yritysblogi saa näkyvyyttä hakukoneessa. Mitä paremmin otsikko vastaa hakukoneiden käyttäjien lauseita, joita he käyttävät etsiessään tietoa, sitä ylempänä näkyy myös blogiartikkeli heidän hakutuloksissaan. (Halligan & Shah 2014, 5-11.)

## 5 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointia hyödyntämällä yritys pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa niin, että asiakas ei koe, että hänelle suunnattu viestintä olisi osto-kehotusta. Inbound-markkinoinnin avulla luodaan sisältöä, joka palvelee asiakasta mahdollisimman hyvin ja on asiakkaalle tarpeellista ja opettavaista. (Champion 2018, 25-26.) Markkinointityyliä käyttäen saadaan tietoon asiakkaan yhteystiedot, jotta yritys voisi lähettää myös jatkossa viestiä asiakkaalle esimerkiksi sähköpostein. Samalla asiakas saa vastineeksi häntä kiinnostavaa sisältöä. Kyseisessä markkinointitekniikassa asiakas hyväksyy ottamaan vastaan yritykseltä tulevaa viestintää silloin, kun hän luovuttaa yrityksen tietoon esimerkiksi sähköpostiosoitteensa. Inbound-markkinoinnissa on tarkoituksena luoda luottamusta asiakkaaseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Markkinointityylissä tuotetaan sisältöä, jonka asiakas kokee arvokkaaksi ja jolla herätetään kiinnostus yritystä kohtaan. Asiakas itse myös hyötyy yrityksestä hänelle suunnatun sisällön ansiosta. Yrityksen on mahdollista saada asiakkaan avulla myös uusia mahdollisia asiakkaita osakseen, sillä jos yritys on onnistunut tuottamaan hyödyllistä sisältöä, haluaa useimmiten asiakas kertoa arvokkaasta sisällöstä myös eteenpäin. (Hubspot 2020a.) Keskiössä on, että asiakkaan tarpeisiin pyritään reagoimaan mahdollisimman onnistuneesti kyseisen markkinointityylin jokaisessa eri vaiheessa (Kurvinen & Seppä 2016, 187).

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa, eivätkä samat mainontamuodot tehoa ihmisiin yhtä tehokkaasti, kun mitä ne ovat ennen tehonneet. Yhä useampi ihminen

etsii tietoa hakukoneista, lukemalla blogeja tai selaamalla sosiaalista mediaa. Yrityksen on mukauduttava ja kokeiltava uusia markkinointitekniikoita, jotta he pystyvät tunnistamaan tehokkaimmat keinot, jotka sopivat parhaiten juuri heidän kohderyhmällensä. (Halligan & Shah 2014, 3-6.) Asiakkaat haluavat saada avun ongelmiinsa yrityksiltä ja inbound-markkinointi mahdollistaa sitoutuneiden asiakkaiden muodostumisen heille näytettävän personoidun sisällön ansiosta (Mcgruer 2020, 32).

Tyyliltään inbound-markkinointi eroaa totutusta markkinoinnista huomattavasti. Markkinointityylissä ei ole tarkoituksena pelkästään vain kasvattaa yrityksen myyntiä ja mainostaa yritystä, vaan sen sijaan luoda luottamusta asiakkaisiin yrityksen osaamisen avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Asiakkaasta huolehtiminen ei lopu pelkän ostotapahtuman jälkeen, vaan hänet pyritään pitämään asiakkaana mahdollisimman pitkään kohdistetun sisällön avulla (Leach 2020). Hyvät tulokset saavutetaan pitkällä aikavälillä ja systemaattisella työllä. Mitä helpommin asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisesta mediasta, sitä tehokkaammat vaikutukset myös ovat. (Champion 2018, 24-26.)

Inbound-markkinoinnin avulla on mahdollista sitouttaa asiakkaita, saada asiakkaita mainostamaan brändiä eteenpäin ja tuomaan näin lisää tyytyväisiä asiakkaita brändille. Jotta inbound-markkinoinnista pystytään saamaan parhaat mahdolliset tulokset irti, täytyy yrityksen sisältömarkkinoinnin olla myös ajantasainen. (Champion 2018, 24-27.) Inbound-markkinointi mahdollistaa yrityksen tunnettavuuden lisääntymisen (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3). Merkittävää on, että yritys tuntee ostajapersonansa ja asiakkaan ostoprosessin, jotta onnistuneita tuloksia voi syntyä ja sitoutuneita asiakkaita muodostua. Sisällön tuottamisen kannalta on välttämättömyys tuntea mitkä ovat asiakkaiden ongelmat ja tarpeet, jotta näihin osataan myös mahdollisimman hyvin vastata. (Mcgruer 2020, 24-34.)

E-oppaat, jotka sisältävät esimerkiksi tietoa yrityksen tuotteista, sosiaalisen median kanavat, kampanjatarjoukset sekä blogikirjoitukset toimivat tehokkaana materiaalina inbound-markkinoinnissa (Hubspot 2020a). Tärkeää on huolehtia, että tuotettu sisältö on selkeästi ymmärrettävissä, helppolukuista ja kielioppivirheet on tarkistettu. Sisältö houkuttelee suuremmalla todennäköisyydellä, jos sen kertoma viesti on selkeästi havaittavissa. Tämä saattaa herättää kiinnostuksen myös yrityksen muuta tuotettua sisältöä kohtaan. (Champion 2018, 41-42.) Yrityksen kotisivujen pitäisi toimia paikkana, johon tuotettu sisältö ohjaa asiakkaan. Kotisivujen täytyy olla päivitetty, selkeät ja herättää kohderyhmän kiinnostus. (Halligan & Shah 2014, 10-12.)

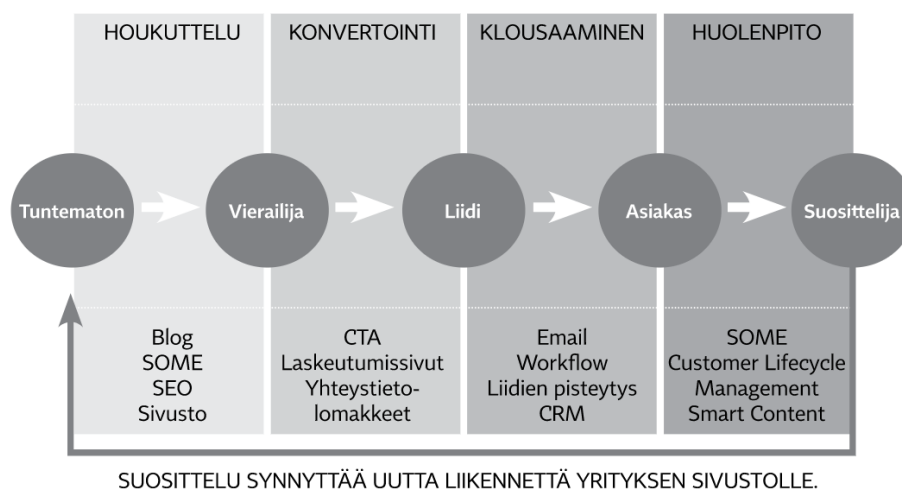
On tärkeää seurata ja mitata toteutunutta toimintaa, jotta pysytään ajan tasalla siitä, miten yritys onnistuu saavuttamaan suunnitellut liidit, eli mahdolliset asiakkaat (Hubspot 2020a; Publishing 2014, 21-25). Jotta inbound-markkinointi olisi tehokasta, yrityksen olisi hyvä selvittää päätavoitteet, joihin kyseisellä markkinointikeinolla pyritään, mitkä ovat ne mittarit,

joilla tuloksia seurataan ja miten saatua dataa tarkastellaan. Tärkeää olisi selvittää, miten yritys pystyy hyödyntämään saatua dataa seuraavia markkinointikampanjoita ajatellen, jotta markkinoinnista saataisiin yhä tehokkaampaa. (Marketing schools 2012.)

### 5.1 Inbound-markkinoinnin kaava

Inbound-markkinointi on johdonmukaista, jossa markkinointi tapahtuu tietyssä järjestyksessä vaiheittain (Kurvinen & Seppä 2016, 187-189). Kyseisessä markkinointityylissä toiminnan olisi hyvä olla aktiivista ja yhtenevää (Pietilä 2016a). Inbound-markkinoinnista saatua dataa pyritään analysoimaan ja tekemään tarvittaessa toimenpiteitä, jotta pystytään saamaan markkinointi mahdollisimman kannattavaksi ja vastaamaan ostajan tarpeisiin onnistuneesti. Jotta inbound-markkinointia pystytään toteuttamaan onnistuneesti, on tärkeää tiedostaa millä tavoin yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja mitkä ovat asiat, joiden avulla yritys voi tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Inbound markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa oman alansa asiantuntijan rooli ja herättää kohderyhmän arvostus ja luottamus yritystä kohtaan. (Halligan & Shah 2014, 7-20.)

Inbound-markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä yritystä kohtaan. Kun asiakkaan mielenkiinto on herätetty, häntä tuetaan jokaisessa ostoprosessin vaiheessa, jotta asiakkaan asiakasuskollisuus voi kasvaa yritystä kohtaan ja asiakkaasta on mahdollista muodostua ajan saatossa eri vaiheiden kautta yrityksen suosittelija. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-200.) Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa asiakkaalle tarjotaan sisältöä, joka koetaan olevan asiakkaalle tarpeellista ja joka herättää mielenkiinnon yhä uudelleen yritystä ja sen palveluita kohtaan (Rummukainen ym. 2019, 67-69).



Kuvio 9: Inbound-markkinoinnin kaava (Kurvinen & Seppä 2016, 187).

### 5.1.1 Houkuttelu

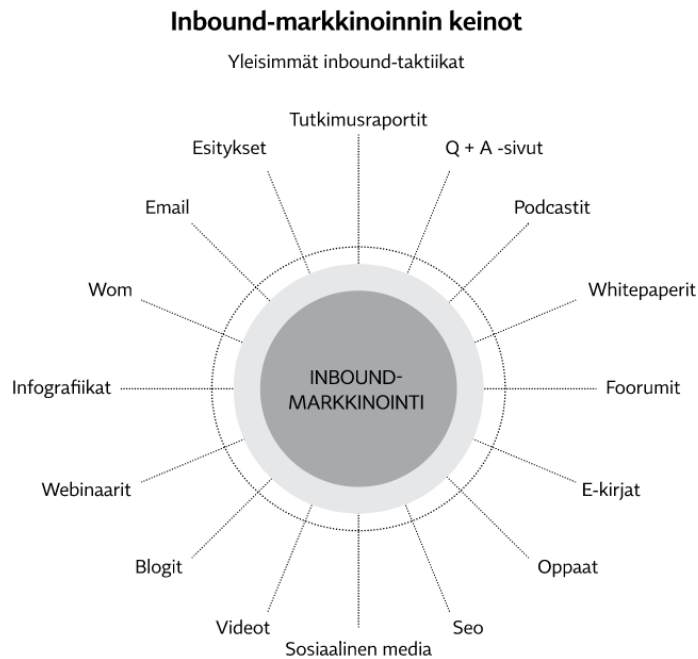
Kurvisen & Sepän (2016, 187) esittelemän markkinointikaavan ensimmäisessä vaiheessa yritys koittaa toiminnallaan houkutella kohderyhmänsä henkilöitä tutustumaan yrityksen sivustoihin tarkemmin (Kurvinen & Seppä 2016, 187-189). Houkuttimena käytetyn sisällön pyritään olevan niin mielenkiintoista, että lukija haluaa tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin lisää (Hubspot 2020a). Yrityksen on myös mahdollista käyttää maksullista mainontaa, jotta yritys saa paremman näkyvyyden tuotetulle sisällölle kohderyhmässään (Pietilä 2016b).

Mielenkiinto pyritään herättämään esimerkiksi e-oppaan, blogiartikkeleiden, sähköpostiviestien, podcastin, erilaisten webinaarien tai sosiaalisen median kautta (Kurvinen & Seppä 2016, 204). Keskiössä on tarkoituksena herättää luotettavuutta lukijaan hänelle tuotetun merkityksellisen sisällön ansiosta. Mielenkiintoinen sisältö toimii tehokkaana houkuttimena kohderyhmässä ja samalla luottamus yritystä kohtaan kasvaa merkityksellisen sisällön ansiosta. (Hubspot 2020a.) Arvokas kohderyhmälle suunnattu sisältö tekee lukijasta ennen pitkään yrityksen asiakkaan (Champion 2018, 80-82).

Sosiaalinen media toimii tehokkaana houkuttimena Inbound-markkinoinnissa. Kuluttajan ostopäätökseen pystytään vaikuttamaan kyseistä verkkoviestintäympäristöä hyödyntäen. Jos yrityksen toiminta on aktiivista, vuorovaikutteista ja yritys osallistuu keskusteluihin, saa organisaatio näkyvyyttä näin myös paremmin itselleen osakseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-189.) Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä ja heitä kiinnostavat ajankohtaiset aiheet, sitä merkityksellisempää sisältöä he pystyvät myös tuottamaan ja vastaamaan markkinatarpeisiin (Halligan & Shah 2014, 7-20).

Blogitekstit toimivat osaltaan myös tehokkaina houkuttimina ja mahdollistavat samalla yrityksen muiden kanavien mainostamisen blogialustassa. Monipuoliset, ajankohtaiset asiantuntija-artikkelit herättävät lukijan mielenkiinnon muihinkin yrityksen julkaisuille. Mielenkiintoinen blogiartikkeli luo houkutuksen jakamiselle. Otsikointi on tärkeässä roolissa, jotta lukijan mielenkiinto saadaan herätettyä blogitekstin lukemiselle. Jotta lukijat löytävät blogin, kannattaa blogiartikkeleita mainostaa ja jakaa yrityksen muissakin markkinointikanavissa. (Halligan & Shah 2014, 7-20.)

Yrityksen voi olla tuottoisaa tehdä yhteistyötä ulkoisten brändilähettiläiden kanssa, jotta kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden kiinnostus saadaan herätettyä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Vaikuttaja voi esimerkiksi julkaista blogitekstin, jossa hän kertoo oman lempituotteensa yrityksen tuotevalikoimasta. Tämä voi toimia tehokkaana houkuttimena ja kiinnostuksen herättäjänä. On mahdollista, että vaikuttajan positiivinen mielipide tuotteesta saa aikaan sen, että lukija haluaa tutustua yritykseen ja vaikuttajan suosittelemaan tuotteeseen lisää ja mahdollisesti ostaa tuotteen itsellensä kokeiltavaksi. (Marketing schools 2012.)



Kuvio 10: Inbound-markkinoinnin yleisimmät taktiikat (Kurvinen & Seppä 2016, 204).

### 5.1.2 Konvertointi

Konvertointi tarkoittaa toimintoa, joka määritellään yrityksen tavoitteiden mukaisiksi. Konversio on päämäärä, jota henkilön halutaan tekevän yrityksen verkkosivuilla. Tämä toimenpide on mitattavissa. Esimerkiksi, yritys voi haluta tarkastella, kuinka moni lukija on käynyt laskeutumissivulla ja antanut luvan markkinointiviestien lähettämiseksi. (Publishing 2014, 22-27.) Kurvisen & Sepän (2016, 187) mukaan konvertointivaiheessa pyydetään suostumusta mahdollisilta asiakkailta yrityksen markkinointiviesteille. Mahdollinen asiakas suostuu tähän antamalla yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Markkinointityylin pääasiallinen tarkoitus on hankkia suostumus mahdollisilta asiakkailta markkinoimiselle ja hyödyntää saatuja yhteistietoja jatkossa, jotta asiakas saadaan pysymään yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessakin. (Kurvinen & Seppä 2016, 191-193.)


Konvertointivaiheen tarkoituksena on sitouttaa asiakas ja saada tehtyä hänestä yritykselle liidin kautta ostava asiakas (Publishing 2014, 24-26). Suostumus markkinointiviestinnälle pyydetään usein yhteistietolomakkeiden yhteydessä. Konvertointiin tähtäävää toimintaa voidaan lisätä esimerkiksi blogiin kirjoitetun artikkelin yhteyteen, jolloin kirjoitettu artikkeli toimii houkuttimena ladattavan sisällön saamiselle. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-191.) Call-to-



action (CTA) -toiminnassa asiakasta kehoitetaan toimimaan tietyllä tavalla esimerkiksi lataamaan ilmainen opas. Tämä saattaa houkutella lukijoita toimimaan kehotuksen mukaisesti. (Leaning 2020.)

ADVANCE

**Lataa opas Outboundista Inboundiin**



Shift happens. Ostajan huomion herättämiseen ei riitä enää kova ääni ja sinnikäs toisto.

Tänä päivänä menestyy vetoimainen inbound-markkinoija, joka hurmaa ostajan hyödyllisellä sisällöllä ja saa vastineeksi laadukkaita liidejä.

Lukemalla oppaan opit:

- Mitä on inbound-markkinointi
- Miten onnistut inbound-markkinoinnissa
- Miten yhdistää myynti ja markkinointi
- Miten rakennat tuottavan inbound-koneen

Muutos luokutuksesta houkutukseen ja koukutukseen vaatii työtä. Tämä opas auttaa.

Ole hyvä ja lataa! >>

**Lataa täyttämällä lomake:**

Etunimi\*  Sukunimi\*

Email\*

Anna kelvollinen sähköpostiosoite.

Yritys\*

Roolisi\*

Lataamalla tiedoston hyväksyt, että Advance B2B Oy voi olla yhteydessä sinuun sähköpostitse ja/tai puhelimitse.

Kuvio 11: Esimerkki laskeutumissivusta (Kurvinen & Seppä 2016, 192).

### 5.1.3 Klousaaminen

Kurvisen & Sepän (2016, 194-196) mukaan klousaamisvaiheen tarkoituksena on tunnistaa organisaation mahdolliset asiakkaat. Näistä kyseisistä kuluttajista tulee yrityksen asiakkaita suurimmalla todennäköisyydellä. Jotta yritys tavoittaa juuri nämä kyseiset asiakkaat, tulee klousaamisvaiheen olla kannattava. Kun asiakas on ladannut esimerkiksi oppaan, jota yritys on mainostanut, siirtyy samalla tieto asiakkaan yhteystiedoista yritykselle. Asiakas saa arvokkaana pitämänsä sisällön ja yritys hänen markkinointilupansa ja yhteystietonsa. Vastasuorituksen ansiosta yrityksen on mahdollista vahvistaa suhdetta asiakkaaseen ja tarjota kohdistetumpaa sisältöä asiakkaalle. Esimerkiksi kun asiakkaan titteli on yrityksellä tiedossa, voidaan ottaa huomioon rooli viestinnässä ja tarjota sisältöä, joka on kohdistettu asiakkaan työnimike huomioiden. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.)

Yrityksen on mahdollista automatisoida viestintäänsä (Champion 2018, 159-161). Viestien automatisointi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että e-oppaan ladattuaan mahdollisille asiakkaille lähtee viestisarja automaattisesti, jolloin yrityksen ei tarvitse lähettää viestejä erikseen.

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa asiakkaaseen tutustumisen, sillä se antaa tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Kerätyn datan avulla yritys saa tietoonsa muun muassa artikkelit, joita asiakas on avannut, tiedon asiakkaan tekemistä latauksista sekä kiinnostuksen kohteista. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.)

Viestit voidaan automatisoida lähetettävän tietyille päiville ja tietyn ajan kuluessa yhteystietojen antamisesta (Pietilä 2016b). Viestien automatisointi helpottaa yrityksen työtaakkaa ja mahdollistaa kohdistetumman viestinnän lähettämisen asiakkaan ostoprosessin mukaisesti. Automatisointi auttaa huomaamaan asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja suuntaamaan viestinnän, niin että mielenkiinto saataisiin pysymään tai herätettyä yritystä kohtaan jokaisessa eri asiakaspolun vaiheessa yhä uudelleen. (Rimmer 2016.)

Markkinoinnin automaatiossa voidaan hyödyntää myös mahdollisten asiakkaiden pisteytystä, tämä mahdollistaa kaikkien potentiaalisimpien liidien analysoinnin (Publishing 2014, 27). Yrityksen huomatessa konvertoituneiden asiakkaiden lukevan yleensä jonkin tietyn artikkelin, lataavan tietyn oppaan ja olevan tietyssä työasemassa, niin tällöin voidaan todeta, että suurella todennäköisyydellä liidit, jotka ovat toimineet samoin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Nämä liidit voidaan siirtää myyntihenkilöille käsiteltäviksi. Tässä prosessissa voidaan hyödyntää Customer Relationship Management (CRM) -ohjelmaa, jonka avulla liideistä kerätyt tiedot pysyvät koko prosessin ajan mukana, näin pystytään analysoimaan paremmin asiakkaiden ostopolkua. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.) Automatisoinnin avulla pyritään löytämään yrityksen kannalta potentiaalisimmat asiakkaat ja sitouttamaan jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan yhä uudelleen (Rimmer 2016).

#### 5.1.4 Huolenpito

Viimeisessä vaiheessa Kurvisen & Sepän (2016, 198-199) esittämässä inbound-markkinoinnin kaavassa on huolenpitovaihe. Tämä vaihe pyrkii sitouttamaan asiakkaan ja asiakkaalle pyritään antamaan tarpeellista sisältöä esimerkiksi ostettuun tuotteeseen liittyen. Kyseinen vaihe on erityisen tärkeä, sillä on kalliimpaa tavoittaa uusi asiakas, kun saada nykyinen asiakas ostamaan uudelleen. Pitämällä huolta asiakkaista ostotapahtuman jälkeen, luodaan pohja asiakasuskollisuudelle ja hyvä kohdistettu palvelu mahdollistaa myös halun asiakassuosituksen antamiselle. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.) Asiakkaalle voidaan lähettää huolenpitona esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely tai tuotearvio täytettäväksi siitä, kuinka tyytyväinen hän oli palveluun ja ostamaansa tuotteeseen (Hubspot 2020a).

Yrityksen on kannattavaa lähettää asiakkaille kohdistettuja sähköpostiviestejä ostotapahtuman jälkeen ja hoitaa näin asiakassuhdetta, jotta saataisiin herätettyä asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan uudelleen ja mahdollinen uusi ostotapahtuma aikaiseksi (Pietilä 2016b).

Viestien sisällöllä pyritään ilahduttamaan asiakasta ja tuomaan lisäarvoa yritystä kohtaan (Leach 2020). Viestien sisältö voi olla asiakaskirjeen tyylinen ja niissä voidaan tuoda ilmi esimerkiksi blogiartikkeleita tai käyttää ladattavia oppaita houkuttimena. Näin yritys voi mainostaa myös samalla omaa blogialustansa ja saada kiinnostusta tuottamiaan artikkeleita kohtaan. (Pietilä 2016b.) Yrityksen on mahdollista hyödyntää maksullisia työkaluja, jotta he voivat tarjota asiakkaille personoitua sisältöä, sekä hyödyntää automaatiota viestinnässään. Tällä tavoin yritys voi aktivoida ei aktiivisia asiakkaita ja esimerkiksi tarjota alennuskoodin, jotta tämä innostaisi ostamaan uudelleen. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.)

## 5.2 Ostajapersoonat

Mitä perusteellisemmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä tehokkaammin yrityksen viestintä tehoaa myös heihin (Kurvinen & Seppä 2016, 138). Yrityksen on kannattavaa selvittää, millainen ihminen yrityksen kohderyhmään kuuluva henkilö oikein on. Miksi asiakas ostaa juuri kyseisiä tuotteita, mitkä ovat hänen tarpeensa ja motiivinsa tekojen takana. Asiakkaita voidaan profiloita ostajapersooniksi, jolloin voidaan hahmottaa millaisia henkilöitä nämä kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat. Profilointi auttaa yritystä hahmottamaan millaista viestinnän pitäisi olla, jotta se pystyisi tavoittamaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt paremmin. (Komulainen 2018, 41-46.)

Yrityksen on mahdollista suunnata viestintä ostajapersoonien mukaisesti, esimerkiksi sen mukaan millainen tausta kullakin ostajapersoonalla on (Vaughan 2020). Kun yritys on tietoinen ostajapersoonien kiinnostuksen kohteista, ongelmista ja mahdollisista taustoista, voi yritys tuottaa sisältöä, joka herättää suuremmalla todennäköisyydellä ostajapersoonien huomion (Komulainen 2018, 41-46).

Ostajapersoonat luodaan kerätyn datan ja tiedon perusteella. Ne ovat osittain kuvitteellisia henkilöitä siitä millaisia kohderyhmään kuuluvat ihmiset oikeasti ovat. (Vaughan 2020.) Ostajapersoonien avulla yritys pyrkii hahmottamaan yrityksen kohderyhmän verkkokäyttäytymistä. Miten ostajapersoonat toimivat esimerkiksi, kun tarvitsevat lisää tietoa tai millaisia he ovat ostotapahtuman aikana. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy hahmottamaan asiakkaiden ongelmat ja haasteet selkeämmin ja muokkaamaan viestintää niin, että yritys voi tarjota avun heidän ongelmiinsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 138-140.) Yrityksen on mahdollista käyttää ohjelmistoja apuna ostajapersoonien luomiseen ja datan keräämiseen (Vaughan 2020).

Ostajapersoonien hahmottamisen apuna voidaan käyttää myös erilaisia haastatteluja. Yritys voi esimerkiksi haastatella tärkeitä asiakkaitaan ja ottaa selville, mitä he arvostavat ja mitkä ovat heidän toiveensa ja intressinsä ja mistä asiakkaat unelmoivat tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 39-45.) Asiakashaastattelut auttavat yritystä ymmärtämään, mitkä olivat asiakkaan

motiivit ostetun tuotteen tai palvelun taustalla (Simpson 2017). Yrityksen sisäiset keskustelut myyntihenkilöiden kanssa auttavat hahmottamaan tärkeiden asiakkaiden yhtenäisyyksiä. Näiden tietojen perusteella on helpompi lähteä rakentamaan mahdollisia ostajapersoonia. (Vaughan 2020.)

Organisaation sisäiset haastattelut tuovat myös tarpeellista tietoa siitä, millaisia ostajapersoonat ovat esimerkiksi eri ostovaiheissa. Yrityksen olisi myös suotavaa haastatella asiakkaita, jotka eivät jostain syystä ostaneetkaan esimerkiksi yrityksen tuotetta ja yrittää selvittää syytä miksi nämä henkilöt jättivät ostamatta tuotteen. Yritys voi saada tärkeää informaatiota myös heidän entisiltä asiakkailtaan, siitä miksi asiakkaat jättivät asiakassuhteen kesken. (Kurvinen & Seppä 2016, 141-143.)

Yrityksen voi olla kannattavaa hahmottaa myös ihanne ostajapersoonan vastakohta. Negatiivinen ostajapersoonana on henkilö, jollaista yritys ei mielellään haluaisi asiakkaaksi. Kyseessä saattaa olla esimerkiksi henkilö, joka ei ole kiinnostunut yrityksen palveluista. Henkilö saattaa olla myös epäedullinen yritykselle, eikä hänen pitämisensä yrityksen asiakkaana ole välttämättä taloudellisesti kannattavaa. Negatiivisten ostajapersoonien tiedostaminen antaa yritykselle kuvan siitä, kenelle markkinointia ei kannata kohdistaa. (Vaughan 2020.)

Yrityksen on tärkeää pitää ostajapersoonat ajantasaisina ja tehdä tarvittavia muutoksia ostajapersoonien määritelmiin, jos esimerkiksi huomataan heidän verkkokäyttäytymisensä muuttuneen aiemmasta (Kurvinen & Seppä 2016, 143). Yritys pystyy seuraamaan jatkossa ostajapersoonien ostokäyttäytymistä myös esimerkiksi palautekyselyin tai erilaisten haastattelujen avulla. Nämä antavat ajankohtaista tietoa henkilöiden käyttäytymisestä ja mahdollisista akuuteista muutoksista, joihin yrityksen olisi hyvä puuttua, jotta oma markkinapaikka ei vaarantuisi ja yritys pystyisi tarjoamaan mahdollisimman hyvin avun ostajapersoonien ongelmiin jatkossakin. (Simpson 2017.)



Kuvio 12: Esimerkki ostajapersonan profiilista (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 91).

### 5.3 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostoprosessi etenee vaiheittain. Jokaisessa eri ostoprosessin vaiheessa olisi tärkeää pystyä tarjoamaan asiakkaalle sisältöä, joka tukisi ja vahvistaisi tulevaa ostopäätöstä ja herättäisi mielenkiinnon uudelleen yritystä kohtaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36-42.) On merkittävää ymmärtää millainen asiakkaan ostopolku on, jotta tiedetään millä tavoin olisi tehokkainta hyödyntää markkinointia ostoprosessin eri vaiheissa (Kurvinen & Seppä 2016, 131-132). Googlen ja Millward Brown Digitalin tuottaman tutkimuksen mukaan B2B asiakkaista 71 prosenttia käyttää hakukonetta ostoprosessinsa ensimmäisessä vaiheessa (Snyder & Hilal 2015). Yrityksen olisi tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin ja hakukoneystävällisiin verkkosivuihin, jotta kohderyhmä löytää yrityksen sisällön silloin, kun he etsivät tietoa hakukoneista (Google Search Central 2020a).

Hakukoneiden käyttö on tärkeässä roolissa asiakkaan koko ostopolun ajan. Kohderyhmän verkkokäyttäytymisen tunteminen auttaa hahmottamaan millainen ostoprosessi kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä saattaisi mahdollisesti olla ja millaista sisältöä hänelle olisi kannattavaa tarjota, jotta hän saisi avun sen hetkisiin ongelmiinsa mahdollisimman hyvin. (Kurvinen & Seppä 2016, 132-136.) Yrityksen on mahdollista hyödyntää kerättyä dataa, joka perustuu siihen, miten enemmistö vastaavia kuluttajia on toiminut oman ostoprosessinsa aikana. Data antaa merkittävää tietoa siitä, miten yrityksen voisi olla kannattavaa toimia kyseisen kuluttajaryhmän asiakasmatkan eri vaiheissa. (Allbusiness 2019.)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, 64) hahmottavat kirjassaan asiakkaan ostoprosessia viiden eri vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa brändin ja tulee tietoiseksi siitä. Hän on saattanut kuulla brändistä esimerkiksi tuttaviltaan, sosiaalisen median kautta tai hänellä saattaa olla aikaisempaa kokemusta brändin tuotteista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 62-64.) Yritys voi olla myös kuluttajalle täysin entuudestaan tuntematon ja hänellä ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista (Rummukainen ym. 2019, 180-184).

Asiakkaan ostoprosessin ensimmäisen vaiheen markkinointimateriaaleilla pyritään herättämään kuluttajan mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 180-184). Tuotetulla sisällöllä pyritään saamaan aikaan luottamusta ja herättämään kuluttajalle tarve yrityksen tuotteen ostamiselle (Kurvinen & Seppä 2016, 133-134). Ulkoiset brändilähettäjät toimivat tehokkaana markkinointiapuna ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa, sillä vaikuttajat saattavat herättää asiakkaan mielenkiinnon yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan (Rummukainen ym. 2019, 34-36).

Toisessa vaiheessa Kotlerin ym. (2016, 64) kuvatus ostoprosessin mukaan asiakas kiinnostuu brändistä ja brändi saattaa jäädä asiakkaan pidempiaikaiseen muistiin (Kotler ym. 2016, 64). Yrityksen olisi kannattavaa tuoda mainoksissaan ilmi asiantuntevuutta ja sitä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan sekä pyrkiä luomaan rehellistä ja luotettavaa kuvaa itsestään tarjoamalla sisältöä, jolla pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä ja lisäämään yrityksen muistettavuutta. Markkinoinnissa pyritään korostamaan hyötyjä, joita asiakas saa esimerkiksi ostettuaan yrityksen palvelun tai tuotteen. (Ahvenainen ym. 2017, 39-43.)

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa Kotlerin ym. (2016, 64) mukaan asiakas käy läpi kysyntävaiheen, jolloin hän etsii lisätietoa brändistä. Asiakas saattaa etsiä sosiaalisesta mediasta arvosteluja brändiin liittyen tai kysyä tuttaviansa kokemuksia esimerkiksi brändin tuotteista. Asiakas saattaa olla myös yhteydessä suoraan yritykseen ja esittää kysymyksensä suoraan heille. Asiakas saattaa vahvistaa päätöstään asioimalla kivijalkamyymälässä ja kokeilemalla tuotetta, jota on aikeissa ostaa. Kysyntävaiheeseen liittyy vahvasti hintavertailu kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Kyseisessä vaiheessa asiakas antaa painoarvoa suuresti muiden mielipiteille. (Kotler ym. 2016, 63-64.)

Markkinointimateriaalilla pyritään vakuuttamaan asiakas ja luomaan luotettavuutta yritystä kohtaan. Yrityksen olisi kannattavaa pyrkiä vahvistamaan kuvaa siitä, että yritys on helposti tavoitettavissa, jos kysymyksiä tuotteeseen liittyen ilmaantuu. Asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti ja mielenkiintoa herättävästi, jotta varmuus ostopäätökselle voi myös syntyä. (Rummukainen ym. 2019, 178-186.) Siirtyminen seuraavaan vaiheeseen voi tapahtua vasta kun asiakas on kokenut vakuuttavansa saamiensa

tietojen perusteella ja varmistuvansa siitä, että tuotteen ostaminen on hyödyllistä hänelle (Kotler ym. 2016, 63).

Kun asiakas on vakuuttunut päätöksestään, hän siirtyy ostovaiheeseen (Ahvenainen ym. 2017, 36-43). Kotler ym. (2016, 64) kertovat olevan merkittävää, että ostovaiheessa asiakkaalle vahvistetaan kuvaa siitä, että yritys on apuna, jos ongelmia tuotteeseen liittyen ilmaantuu. Asiakas saattaa kokeilla tuotteita ensimmäistä kertaa ja on tärkeää, että hän saa hyvää asiakaspalvelua sitä tarvitessaan. Ostavasta asiakkaasta on mahdollista tulla brändin suosittelija, jos yritys hyödyntää markkinointia oikein. Asiakkaan uskollisuutta ja aktiivisuutta brändiä kohtaan on mahdollista kasvattaa asiakkaalle kohdennetun markkinoinnin avulla. Mitä paremmin yritys huolehtii ja huomioi, että asiakkaan käyttökokemus on onnistunut tuotteen ostettuun ja hän on saanut avun sitä pyytäessään, sitä suuremmalla mahdollisuudella asiakas suositelee yritystä myös eteenpäin tutuilleen ja työkavereilleen. Keskiössä on, että asiakasta ei unohdeta ostotapahtuman jälkeen. (Kotler ym. 2016, 63-64.)

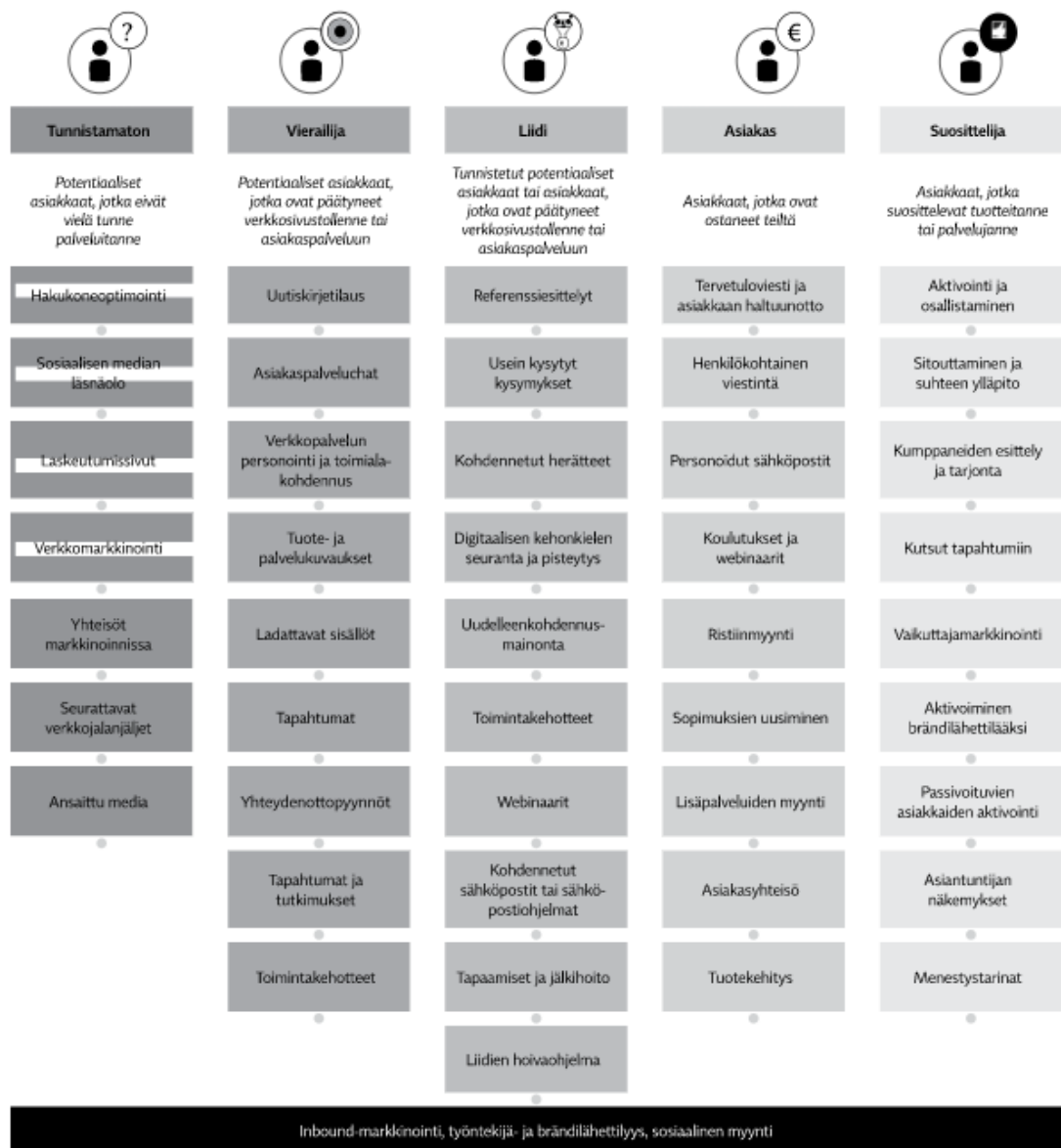
Kotler ym. (2016, 64-66) muistuttavat, että asiakas ei aina etene ostoprosessin kaaviossa esitettyjen vaiheiden mukaisesti, vaan asiakas saattaa hypätä eri ostoprosessin vaiheiden ylitse. Esimerkiksi asiakas saattaa ohittaa kyselyvaiheen ja siirtyä suoraan ostovaiheeseen tai asiakas voi olla brändin suosittelija, vaikka hän ei omistaisi yhtään kyseisen brändin tuotetta. Asiakas saattaa myös palata aina edellisiin vaiheisiin ja osto voi keskeytyä kokonaan. On myös toimialakohtainen, että miten ostoprosessin vaiheet etenevät. Kalliimpien tuotteiden harkinnassa asiakas saattaa käyttää kauemmin aikaa tutkimustyössä, kuin edullisempaa tuotetta miettiesään. (Kotler ym. 2016, 64-66.)



Kuvio 13: Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen: Kotler ym. 2016, 64).

Inbound-markkinoinnissa ostoprosessin eri vaiheissa olevia henkilöitä voidaan erotella nimeämisen avulla. Tämä nopeuttaa organisaation henkilöstöä tunnistamaan, missä vaiheessa kuluttaja on ostopolullansa. Kuluttajien nimeäminen luo myynnistä- ja markkinoinnista vastaaville henkilöille yhteneväisyyden tunnistaa asiakkaat ja kohdistaa toiminta sen mukaiseksi. Nimeämisen avulla asiakkaiden ostoprosessin eri vaiheista pysytään ajan tasalla ja heille pystytään tarjoamaan keinoja ja sisältöä, jotka nopeuttavat kuluttajan siirtymistä ostoprosessissa eteenpäin. Kuluttaja saa näin myös enemmän häntä auttavaa sisältöä osakseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 134-138.)





Kuvio 14: Inbound-markkinoinnin ostoprosessi ja eri vaiheiden aktivointikeinot (Kurvinen & Seppä 2016, 136-137).

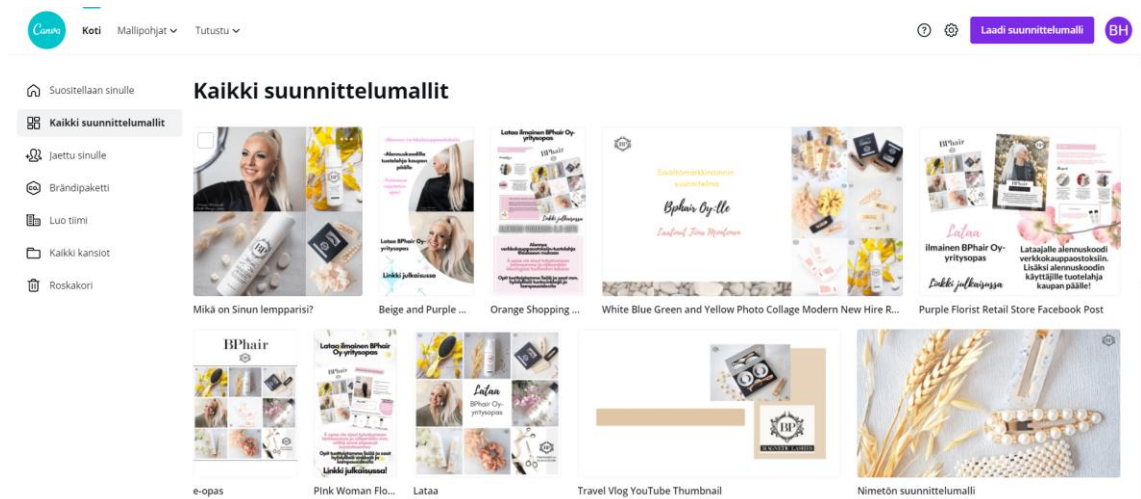
## 6 Sisältömarkkinoinnin suunnitelma BP hair Oy:lle

Tämän sisältömarkkinoinnin suunnitelman tavoitteena oli luoda tarvittava kartoitus, jotta BP hair Oy-yritys osattii rakentaa juuri yhteistyöyrityksen kohdeyleisön tarpeisiin kohdistuviksi. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman avulla sosiaalisessa mediassa julkaistavat mainokset kyettiin suuntaamaan niin, että niillä saatiin herätettyä kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kiinnostus suuremmalla todennäköisyydellä. Suunnitelma auttoi hahmottamaan, millaista sisältöä markkinointikampanjassa tuotettaisiin ja missä tuotetun sisällön oli suunniteltu

näkyvän. Sisältömarkkinoinnin strategia oli osa toiminnallista kokonaisuutta yhdessä BP hair Oy-yritysooppaan kanssa. Strategia piti sisällään tarkat tavoitteet ja mittarit, jotka markkinointikampanjaa varten laadittiin sekä personoidut ostajapersoonien asiakaspolut. Ostopolkujen avulla yhteistyöyritys pystyi markkinointikampanjan jälkeen halutessaan suuntaamaan markkinointiviestinsä ostoprosessin vaiheisiin sopiviksi, jotta mahdollisuutta lataajien muuttamisesta asiakkaiden kautta suosittelijoiksi voitaisiin tukea koko ostoprosessin ajan. Yhteistyöyritys ei ollut tehnyt vastaavaa sisältömarkkinoinnin suunnitelmaa aikaisemmin, joten suunnitelma toimi hyvänä pohjana mahdollisille tuleville kampanjoille. Yhteistyöyritys pystyisi jatkossa muokkaamaan sitä aina kampanjakohtaisesti, tehden päivityksiä tarvittaessa, esimerkiksi ostajapersoonien muutosten suhteen.

Yhteistyöyritys oli opinnäytetyön tekijälle tuttu jo entuudestaan, aikaisemman työpaikan johdosta, tällöin tekijä tutustui yrityksen tuotteisiin paremmin. Opinnäytetyön tekijä suoritti harjoittelun BP hair Oy:lle ja opinnäytetyön toiminnallisen osuuden idea alkoi selkeytymään hänelle silloin. Tekijä vastasi harjoittelun aikana yrityksen sosiaalisesta mediasta ja näin hän sai kuvan myös siitä, millaista viestintää yritys käytti sekä hahmotelman yrityksen kohdeyleisöstä. Inbound-markkinointi valittiin opinnäytetyöhön markkinointikeinoksi koska haluttiin, että viestintä yritysoppaasta oli lukijalle asiakaslähtöistä, arvoa tuottavaa sekä luottamusta herättävää. Kohdeyleisölle tarjottiin sisältöä, jonka pyrittiin olevan hyödyllistä ja sitouttavaa. Kyseinen markkinointikeino ei ole ollut kosmetiikka-alalla yleinen, joten sen hyödyntäminen antaisi tehokkaan tavan kilpailijoista erottautumiselle myös jatkoa ajatellen.

Markkinointikampanja suunniteltiin yhdessä BP hair Oy:n kanssa ja siitä pyrittiin tekemään yhteistyöyritykselle mahdollisimman hyödyllinen jatkoa ajatellen. Markkinointikampanja toteutettiin 28.10-8.11.2020 välisenä aikana yhteistyöyrityksen Instagram- sekä Facebook-tilillä. Sisältömarkkinoinnin strategia suunniteltiin myös tiiviissä yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa ja tekijä hyväksytti suunnitelman yhteistyöyrityksellä ennen opinnäytetyöhön päätymistä. Sisältömarkkinoinnin strategia kampanjalle toteutettiin lokakuussa. Strategia suunniteltiin Canva-ohjelmalla. Kyseisen ohjelman avulla yhteistyöyritys voi muokata suunnitelmaa reaaliajassa helposti ja nopeasti aina halutessaan. Koska kyseinen ohjelmisto ei ollut maksullinen, oli se kaikille saatavilla. Canva-ohjelmaa hyödyntäen yhteistyöyritys voi myös jatkossa tuottaa erilaisia mainoksia ja sosiaalisen median julkaisuja, sillä ohjelma on helppokäyttöinen, monipuolinen ja se sisältää runsaasti erilaisia hyödynnettävissä olevia markkinointimateriaaleja. Opinnäytetyön tekijä loi yhteistyöyritykselle yritystilin Canva-palveluun sekä opetti yhteistyöyritykselle ohjelman käytön. Suunnitelmassa hyödynnettiin Rummukaisen ym. (2019, 71-72) suunnittelemaa runkoa sisältömarkkinoinnin strategian toteuttamiselle.



Kuvio 15: Canva-ohjelman yritystilin näkymä

## 6.1 Tavoitteet

Koska yhteistyöyritys ei ollut aikaisemmin tehnyt vastaavaa markkinointikampanjaa, ei aikaisempaa verrattavissa olevaa dataa ollut saatavilla. Tavoitteet olivat suuntaa antavia lähtöarvioita sille, mitä voitiin odottaa pienemmän yrityksen kampanjasta tuloksiksi. Kampanjalle haluttiin määritellä tavoitteita, niin myynnin että brändimielikuvan kehittämiseen liittyen, jotta saatiin mahdollisimman kattavasti hyödyllistä tietoa yhteistyöyritykselle jatkoa ajatellen. Tavoitteet suunniteltiin niin, että ne tukisivat yrityksen liiketoimintaa. Inbound-markkinoinnin houkutusvaihe toteutettiin yritysoppaan ja sosiaalisen median julkaisujen avulla. Konvertointivaiheeseen kuuluu Publishingin (2014, 22-27) mukaan henkilön konkreettisten toimintojen mittaaminen yrityksen verkkosivuilla. Nämä toiminnot olivat niitä, joita haluttiin kävijän tekävän vieraillessaan yrityksen kotisivuilla. Kampanjassa tavoiteltiin sitä, että henkilö lataisi BP hair Oy-yritysoppaan, jotta häneltä saataisiin lupa markkinointiviestien lähettämiseksi. Tämän avulla lataajasta saataisiin tulla suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen asiakas jatkossa. Ensimmäinen myynnin kehittämisen tavoite oli näin ollen latauskertoihin pohjautuva.

BP hair Oy-yritysoppaan latauksesta henkilö sai käyttöönsä alennuskoodin, jonka hän pystyi käyttämään kampanjan aikana verkkokauppaostoksiinsa. Kyseisellä koodilla hän sai tuotelahjan myös tilaukseensa mukaan. Toinen tavoite koski alennuskoodin käyttöä. Tämä antoi tärkeää tietoa siitä, miten kampanja innosti ihmisiä hyödyntämään alennuksen. Brändimielikuvan kehittämisen tavoitteissa haluttiin huomioida seuraajien sitoutuminen markkinointikampanjan julkaisuihin. Tavoitteen kohteeksi valikoitui Instagramin päivitykset ja niiden sisältämä engagement rate-arvo. Norhan (2019) mukaan engagement rate-arvo kertoo sen miten sitoutuneita Instagramin seuraajat ovat yrityksen julkaisuihin. Julkaisun sitoutumisaste saadaan

jakamalla julkaisun reagointimäärä seuraajaluvulla. Instagramin seuraajien sitoutumisaste vaikuttaa siihen, miten julkaisut näkyvät muille sovelluksen käyttäjille. Jos engagement rate-arvon suhdeluku on korkea, näkyy julkaisu tällöin suuremmalle määrälle yleisöä.

Kampanjassa haluttiin selvittää myös, kuinka tehokas Instagramin tarinaominaisuus on markkinointikeinona. Neljännessä tavoitteessa seurattiin, moniko tarinan nähneistä henkilöistä klikkasi Instagramin bio-osiossa olevaa linkkiä. Norha (2019) toteaa Instagramin tarinaominaisuuden nostaneen suosiotaan ja tämä näkyy siinä, että tarinat katsotaan useimmiten ensimmäisenä, ennen muiden julkaisujen selaamista. Viimeiseksi tavoitteeksi valittiin Facebookin julkaisuihin reagointi, sillä haluttiin selvennystä siitä, moniko päivityksen nähneistä henkilöistä klikkasi julkaisussa olevaa linkkiä.

## 1.Tavoitteet

### Markkinointikampanjan tavoitteet

#### 1.Myynnin kehittäminen

- \*10% henkilöistä, jotka käyvät laskeutumissivulla lataavat oppaan
- \*5% oppaan ladanneista käyttää alennuskoodin

#### 2.Brändimielikuvan kehittäminen

- \*1% seuraajista reagoi julkaisuun Instagramissa
- \*0,5% henkilöistä, jotka nähneet Instagramin tarinan, klikkaavat biossa olevaa linkkiä
- \*0,5% henkilöistä, jotka nähneet Facebookissa julkaisun klikkaavat linkkiä



Kuvio 16: Markkinointikampanjan tavoitteet

## 6.2 Mittarit

Tavoitteiden selvennettyä mietittiin, millä tavoin niitä pystyttäisiin järkevimmin mittaamaan. Myynnin kehittämisen mittareihin valikoitui ensimmäiseksi kotisivujen liikenteen seuranta. Oli oleellista seurata, millainen verkkosivujen liikenne oli, jotta saatiin hahmotelmaa siitä, miten esimerkiksi kampanjan julkaisut nostattivat verkkosivujen kävijäkuntaa. Seuraavaksi mittariksi valittiin yritysoppaan latausmäärät. Tämän mittarin ansiosta nähtiin, oliko kampanja onnistunut. Mittaaminen antoi tiedon siitä, kuinka moni laskeutumissivulle tulijoista latasi oppaan ja moniko lähti sivulta lataamatta sitä. Kolmanneksi mittariksi valikoitui alennuskoodien käyttömäärät. Tämä oli välttämätön mittari, jotta nähtiin, päästiinkö tavoitteisiin

alennuskoodien käyttömäärien suhteen. Se antoi myös tärkeää tietoa siitä, miten tieto alennuskoodin saamisesta latauksen jälkeen houkutti ostoksien tekemiselle. Viimeisenä myynnin kehittämisen mittarina seurattiin sitä, mistä henkilöt tulivat laskeutumissivulle. Kyseinen mittari antoi tärkeää tietoa siitä, mikä sosiaalisen median väylistä oli suosituin siirtymäportti.

Brändimielikuvan kehittämisen mittareihin valikoitui Instagram-julkaisujen sitoutumisluvut. Tämä mittari oli ratkaiseva, jotta saatiin selville seuraajien sitoutuminen kampanjan julkaisuihin. Seuraavaksi mittariksi valittiin laskeutumissivun liikenne Instagramin tarinoiden suhteen. Tämä antoi tärkeää tietoa siitä, kuinka moni lataajista tuli laskeutumissivulle Instagramin tarinoiden kautta. Viimeiseksi brändimielikuvan kehittämisen mittariksi valittiin Facebookin julkaisuissa olevien linkkien klikkaukset. Tämä antoi mielenkiintoista tietoa siitä, miten henkilöt mahdollisesti reagoisivat jatkossa vastaavanlaisiin julkaisuihin.

Kampanjan onnistumista analysoitiin Google Analytics-ohjelman, sosiaalisen median kanavien data-analytiikan, verkkosivuston markkinointidatan sekä latauskertojen perusteella. Opinnäytetyön tekijä loi yhteistyöyritykselle sähköpostiosoitteen Google-palveluun, jonka avulla latauskertojen seuranta onnistui helpoiten, eikä sisäisiä sähköpostisiirtoja tarvittu. Verkkosivuilta lähetettiin tehtyyn sähköpostiosoitteeseen ilmoitus jokaisesta latauksesta ja viestin yhteydessä oli latauksen tehneen henkilön yhteystiedot. Yhteistyöyritys seurasi itse latauksien määrää. Tekijä loi sähköpostiosoitteen bphairmarkkinointi-muotoisena, joten jatkossa yhteistyöyritys voi hyödyntää sähköpostiosoitetta esimerkiksi vastaavanlaisten kampanjoiden yhteydessä.

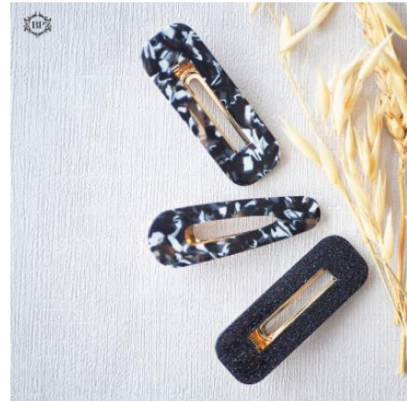
Yhteistyöyrityksellä ei ollut käytössä Google Analytics-työkalua, joten opinnäytetyön tekijä loi yhteistyöyrityksen verkkosivuille tunnuksen Google Analytics-palveluun. Google Analytics oli tehokas työkalu verkkosivujen kävijäseurannan analysoimiselle. Palvelun avulla yhteistyöyritys sai tilastollisia tietoja käyttäjän toiminnasta verkkosivuillaan. Google Analytics määriteltiin niin, että se keräsi lisätietoja sivustolla vierailevista henkilöistä, kuten demografisista tiedoista ja kiinnostuksen kohteista. Saadun datan perusteella yhteistyöyritys pystyisi tarjoamaan jatkossa yhä parempaa käyttäjäkokemusta asiakkailleensa. Opinnäytetyön tekijä kirjoitti tarvittavat maininnat yhteistyöyrityksen verkkosivujen tietosuoja- ja rekisteriselosteeseen. Kyseinen ohjelma otettiin käyttöön syyskuussa, jotta saatiin dataa pohjalle, ennen markkinointikampanjan suunnittelua.

### **Myynnin kehittämisen mittarit (millä mitataan tavoitteita)**

1. Liikenne verkkosivuilla
2. Kuinka moni ladannut e-oppaan
3. Kuinka moni käyttänyt alekoodin
4. Mistä asiakkaat tulevat laskeutumissivulle

### **Brändimielikuvan kehittämisen mittarit**

1. Sitoutuminen Instagramin julkaisuun
2. Kuinka moni tullut laskeutumissivulle Instagramin tarinan kautta.
3. Kuinka moni reagoi linkkiin Facebookissa



Kuvio 17: Markkinointikampanjan mittarit

## 6.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonat antavat kuvan siitä millainen yrityksen kohdeyleisöön kuuluva henkilö on. Ostajapersoonien avulla yritys saa selville siitä, onko heidän tapansa viestiä kohdeyleisölle soveltuvaa. (Wright 2017.) Ostajapersoonia lähdettiin luomaan Google Analytics-datan, sosiaalisen median kanavien data-analytiikan sekä yhteistyöyritykseltä saadun tiedon perusteella. Ostajapersoonien luomisessa auttoi, että tekijä oli päässyt tutustumaan yhteistyöyrityksen seuraajakuntaan harjoittelunsa myötä. Ostajapersoonat olivat tekijän oma näkemys BP hair Oy:n kohderyhmästä. Henkilöiksi valikoitui kaksi jälleenmyyjäasiakasta sekä kaksi kuluttaja-asiakasta. Tekijä halusi tehdä neljä erilaista ostajapersoonaa, jotta ostajapersoonat voisivat sopia kohderyhmän kuvauksiin mahdollisimman monipuolisesti. Tekijä otti huomioon eri alustojen data-analytiikan vertasi niitä toisiinsa ja niiden pohjalta hän lähti rakentamaan ostajapersoonia ja heidän määritelmäänsä. Tekijä huomasi, että yhteistyöyrityksen sisältö oli lähtötilanteessa jo kohderyhmälle soveltuvaa ja he olivat onnistuneet tuottamaan sosiaalisen median kanavissaan sisältöä, joka sopi kyseisten laadittujen ostajapersoonien tarpeisiin.

Huomioitavaa oli, että saadun verkkodatan perusteella ei voitu olla yksistään varmoja ostajapersoonien määrittelyistä kohdista, sillä pohjalle tarvittaisiin myös muun muassa kohderyhmäläisten henkilöhaastatteluja, jotta heitä voitaisiin arvioida yksityiskohtaisemmin. Myös Google Analytics-ohjelman olisi ollut hyvä olla käytössä jo pidemmän aikaa ennen ostajapersoonien laatimista, jotta saatuja tietoja olisi voitu pitää luotettavampina. Data, jonka tekijä sai, perustui pääasiassa käyttäjien demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin sekä

verkkosivujen kävijöiden käyttäytymiseen sivustolla. Kuitenkin laaditut ostajapersoonat antoivat hahmotelmaa siitä, millaisia yhteistyöyrityksen kohdeyleisön henkilöt voisivat mahdollisesti olla. Tekijä ei laatinut negatiivisia ostajapersoonia yhteistyöyritykselle, koska niitä ei koettu tarpeellisiksi.



*1. Kuluttaja*

**Nimi:** Tinja trenditietoinen  
**Ikä:** 29 -vuotias  
**Asuinpaikka:** Helsinki  
**Ammatti:** Vaatemyymälän esimies  
**Perhe:** Avomies ja koira

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Tinja käy kuntosalilla säännöllisesti. Hän pitää tärkeänä perheen ja ystävien seuraa. Hän viihtyy luonnossa ja pyrkii sinne viikoittain. Tinja on kiinnostunut kosmetiikasta ja kokeilee uusia tuotteita aina mielellään. Hän seuraa uusimpia trendejä sosiaalisen median kautta aktiivisesti.

**Tavoitteet:** Menestyä uralla ja päästä etenemään vaatemyymälän myymäläpäälliköksi.

**Ostokäyttäytyminen:** Tinja ostaa mielellään kokeiluun uusia tuotteita ja tekee heräteostoksia myös helposti. Sosiaalinen media vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, sillä hän ostaa tuotteet useimmiten tuotearvostelujen myötä.

Kuvio 18: Ensimmäisen kuluttaja-asiakkaan profiili



*2. Kuluttaja*

**Nimi:** Kiira kiireinen  
**Ikä:** 26 -vuotias  
**Asuinpaikka:** Helsinki  
**Ammatti:** Opiskelija, töissä opiskelujen ohella  
**Perhe:** Kissa

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Kiira käy kuntosalilla säännöllisesti. Lisäksi hän pyrkii käymään viikoittain myös tanssitunnilla. Kiiralle on tärkeää viettää aikaa ystäviensä kanssa. Hiukset ovat hänelle tärkeässä roolissa ja hän huollattaa hiustenpidennyksiään säännöllisesti.

**Tavoitteet:** Valmistua koulusta mahdollisimman pian.

**Ostokäyttäytyminen:** Hän ostaa usein tuotteen kokeiluun, jos on kuullut siitä kehuja. Kiira pyrkii välttelemään heräteostoksia.

Kuvio 19: Toisen kuluttaja-asiakkaan profiili



### 1. Jälleenmyyjä

**Nimi:** Linda lempeä

**Ikä:** 32-vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Kampaamoyrittäjä

**Perhe:** Aviomies, 2 lasta sekä pentukoira Milou

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Linda pyrkii käymään viikoittain joogassa ja kuntosalilla. Viikonloput hän haluaisi pyhittää pelkästään perheelleen, mutta aina se ei onnistu työkiireiden vuoksi ja hän tuntee siitä huonoa omatuntoa. Linda pitää ruoanlaitosta ja kaipailee illanistujaisia ystäväpariskuntien kanssa, niille on jäänyt liian vähän aikaa. Hän seuraa hiustrendejä sosiaalisen median välityksellä aktiivisesti.

**Tavoitteet:** Laajentaa yritystoimintaa.

**Ostokäyttäytyminen:** Linda ei tee yleensä heräteostoksia. Hän harkitsee valintojaan tarkoin. Kun Linda kokee tuotteen laadukkaaksi ja toimivaksi, hän pysyy tuotemerkin asiakkaana pitkään.

Kuvio 20: Ensimmäisen jälleenmyyjäasiakkaan profiili



### 2. Jälleenmyyjä

**Nimi:** Anni ajantasainen

**Ikä:** 26-vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Kampaamoyrittäjä

**Perhe:** Avomies

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Anni käy viikoittain kuntosalilla ja juoksulenkillä. Viikonloput hän pyrkii viettämään perheen ja ystävien kanssa mutta huomaa niiden usein kuluneen työn parissa. Anni pitää ammattitaitoaan yllä koulutusten avulla. Hän on kiinnostunut hiustrendeistä ja seuraa sosiaalista mediaa päivittäin.

**Tavoitteet:** Kehittää omaa osaamista ja laajentaa yritystoimintaa.

**Ostokäyttäytyminen:** Annin ostopäätös perustuu siihen, miten toimiviksi hän on itse kokenut tuotteet käytössä. Hän huomioi ostopäätöksissään meneillään olevat trendit.

Kuvio 21: Toisen jälleenmyyjäasiakkaan profiili



#### 6.4 Ostajapersoonien asiakaspolut

Personoidut asiakaspolut sitouttavat asiakkaan suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen asiakkaaksi ja niiden avulla yrityksen on mahdollista luoda asiakkaalle miellyttävämpi, hänen toiveisiinsa suunnattu ostopolku (Expert panel Forbes councils member 2020). Luoduille ostajapersoonille laadittiin personoidut asiakaspolut, joista yhteistyöyritys voi halutessaan kerätä ideoita siihen, miten he pystyisivät hyödyntämään jatkossa latauksesta saatuja yhteystietoja markkinointiviesteissään. Jokaiselle ostajapersoonalle laadittiin personoitu ostopolku ostajapersoonan profiiliin perustuen. Asiakaspoluissa otettiin huomioon ostajapersoonan arvioitu ostokäyttäytyminen sekä haasteet, joita henkilö saattaisi kohdata ostopäätöstä tehdessään. Opinnäytetyön tekijä laati neljä erilaista asiakaspolkua, joissa kerrottiin vaihe vaiheelta kunkin ostajapersoonan matkasta yrityksen suosittelijaksi asti.

Asiakaspolut sisälsivät esimerkkejä keinoista, joita voitiin hyödyntää, jotta lataajan kiinnostus yritystä kohtaan saataisiin pidettyä jokaisessa eri vaiheessa ostoprosessin ajan. Huomioitavaa oli, että ostajapersoonien matka suosittelijoiksi ei välttämättä onnistuisi juuri kyseisten esimerkkien mukaisesti, sillä asiakkaiden ostoprosessit saattoivat poiketa suunnitellusta tai päättyä ennen yrityksen asiakkaaksi tulemistä. Kuitenkin vaiheet antaisivat jatkossa yhteistyöyritykselle hyödyllisiä esimerkkejä keinoista, joiden avulla markkinointiviestien sisältöä voitaisiin personoida henkilön tarpeiden mukaisiksi.

Konvertointivaiheen jälkeen yhteistyöyrityksen olisi hyödyllistä toistaa vaiheita erilaisin variaatioin, jotta henkilö saataisiin siirtymään aina seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa. Mahdollinen asiakas voi tarvita useamman aktivointiyrityksen ennen asiakkaaksi siirtymistään. Championin (2018, 24-26) mukaan inbound-markkinoinnissa hyvät tulokset ovat odotettavissa pitemmällä aikavälillä aktiivisen työn ansiosta. Materiaaleissa hyödynnettiin Kevin Lane Kellerin brändipyramidia (Ruokolainen 2020, 25-26) asiakasuskollisuuden kasvattamisesta yritystä kohtaan sekä Kotler ym. (2016, 64) ostoprosessin eri vaiheita. Kohdissa otettiin huomioon ostajapersoonien tausta sekä luonteenpiirteet ja näiden mahdolliset vaikutukset heidän päätöksiinsä. Asiakaspolut pohjautuivat Kurvisen & Sepän (2016, 187) inbound-markkinointikaavan runkoon.



Kuvio 22: Ensimmäisen kuluttaja-asiakkaan asiakaspolku

Tinjan kuviteltu asiakaspolku piti sisällään erilaisia aktivointikeinoja, joiden avulla hänen kiinnostuksensa yritystä kohtaan voitaisiin pitää yllä koko ostoprosessin ajan. Google Search Console-työkalun avulla yhteistyöyritys pystyisi jatkossa näkemään millä avainsanoilla yritys oli näkynyt Googlen hakupalvelussa ja hyödyntämään tietoa markkinoinnissaan. Esimerkissä käytettiin Tinjan avainsanoina "laadukkaat väliaikaiset pidennykset". Se miten BP hair Oy:n Facebook-tili näkyi Tinjan hakutuloksissa, riippui yrityksen hakukoneoptimoinnin tehokkuudesta. Esimerkissä Tinja näki yhteistyöyrityksen Facebook-tilin tulossivullaan ja vieraili yrityksen profiilissa. Tinja kiinnostui julkaisusta, jonka tekstiosuudessa kerrottiin esimerkkejä siitä, mitä ilmainen BP hair Oy-yritysopas sisälsi. Tinjaa jäi mietityttämään, mitä muuta yritysopas piti sisällään ja hän päätti ladata oppaan julkaisun linkistä, sillä hän halusi kuulla yrityksestä ja sen tuotevalikoimasta lisää.

Oletettiin, että Tinja luki yritysoppaan ja kiinnostui entisestään BPhair Ponytail-pidennyksestä. Hän päätti lukea arvosteluja tuotteeseen liittyen ja tehdä päätöksensä vasta niiden myötä. Tinjalle jäi yritys mieleen, mutta hän kaipasi vielä varmuutta sille, miksi hänen kannattaisi ostaa juuri kyseisen yrityksen tuote. Hän teki hintavertailuja kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin ja kysyi tutuiltaan mahdollisia tuotekokemuksia. Häntä huoletti, että osaisiko hän laittaa poninhäntäpidennyksen hiuksiinsa niin, että se sulautuisi omiin hiuksiin huomaamattomasti.

Jos Tinja saisi viikon päästä yritysoppaan lataamisesta sähköpostiviestin, jossa olisi lisätietoja BPhair Ponytail-pidennykseen liittyen ja lisäksi viestissä tuotaisiin esille tuotteen laatua ja helppokäyttöisyyttä, voisi Tinja kiinnostua tuotteesta lisää ja luottamus yritystä kohtaan

syntyä. Jos mukana viestissä olisi esimerkiksi video, jossa neuvottaisiin, miten helposti kiinnitys tapahtuisi ja miltä pidennys näyttäisi videolla asiakkaan hiuksissa, saisi Tinja päätökselleen lisää varmuutta. Viestin mukana tullut alennuskoodi aktivoisi Tinjaa toimimaan ja hän saattaisi ostaa pidennyksen.

Huolenpitovaiheena voitaisiin Tinjaa lähestyä sähköpostiviestein palautekyselyn kautta. Tämä tapahtuisi esimerkiksi viikko sen jälkeen, kun Tinja olisi ostanut kyseisen BPhair Ponytail-pidennyksen. Häneltä kysyttäisiin palautekyselyssä mielipidettä tuotteesta ja näin hän voisi kokea, että hänen mielipidettään arvostettaisiin. Jos Tinja saisi viestin mukana pidennykseen liittyen hoitovinkkejä sekä kampaideoita, joita pidennyksellä voi toteuttaa, voisi lisämyynti olla myös mahdollinen. Näin saataisiin heräteltyä Tinjan kiinnostus myös muita yrityksen tuotteita kohtaan.

Seuraavaksi oletettiin, että Tinja osti kampaussivellillä olleen hiusasusteen ja hoitotuotteet ja hänestä oli tulossa yrityksen suosittelija. Jotta Tinjaa tuettaisiin matkalla suosittelijaksi ja kohti yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa, olisi tärkeää vaalia yhteenkuuluvuuden tunnetta. Hänet voitaisiin esimerkiksi kutsua yrityksen asiakasiltaan, jossa hän saisi tehdä ostoksia alennuksin ja tavata muita yrityksen asiakkaita. Näin hän kokisi olevansa osa tuotemerkkiyhteisöä ja tutustuminen muihin yrityksen asiakkaisiin kasvattaisi hänen luottamustaan myös yritystä kohtaan. Etenkin, jos Tinja voisi kokea, että yrityksen sekä yrityksen muiden asiakkaiden arvomaailmat kohtaisivat hänen haluamallaan tavalla. Jos tapahtumalle olisi sosiaalisessa mediassa suunniteltu oma hashtag, saattaisi se innostaa Tinjaa julkaisemaan kuvan tapahtumasta Instagramiin. Julkaisu mahdollistaisi Tinjan siirtymisen lähemmäs kohti aitoa ulkoista brändilähtettiläisyyttä, sillä kynnys yrityksestä kertovien julkaisujen tekemiselle jatkossa madaltuisi kyseisen tapahtuman myötä. Tinja suurella todennäköisyydellä suosittelisi yrityksen tuotteita eteenpäin tutuilleen ja työkavereilleen, jos hänen mielipidettään ostetuista tuotteista kysyttiin.



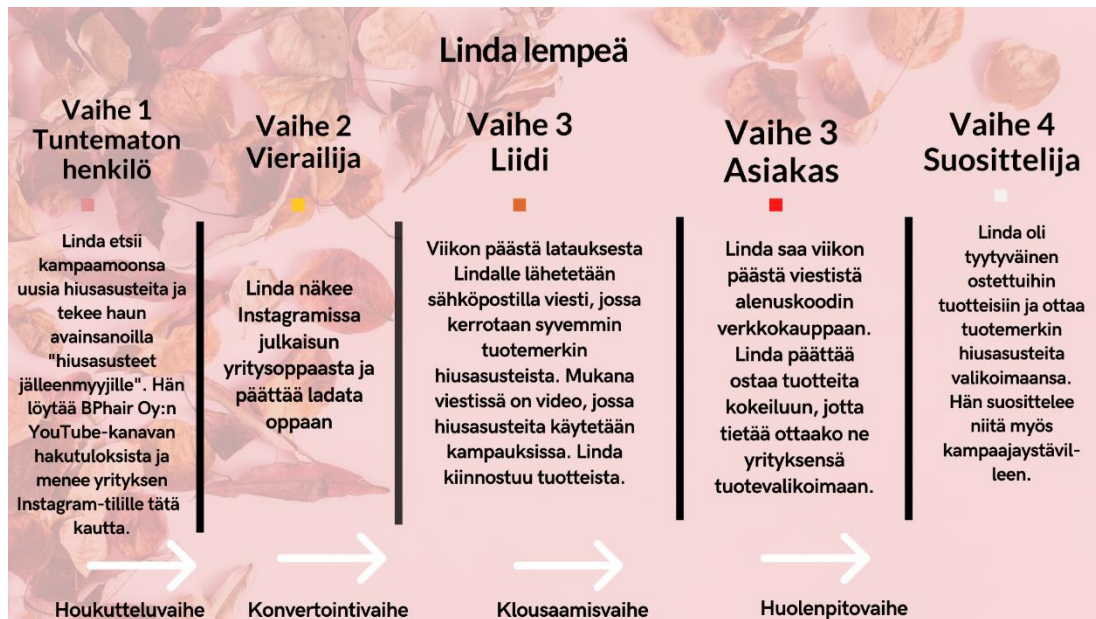
Kuvio 23: Toisen kuluttaja-asiakkaan asiakaspolku

Kiiran kuviteltu asiakaspolku alkoi hänen kampaajansa avustuksella, sillä Kiira oli käyttänyt jo pidemmän aikaa BPhair Premium Slavic-hiustenpidennyksiä ja hän oli kiinnostunut kuulemaan yrityksen tuotevalikoimasta lisää. Kiira oli käyttänyt myös tuotemerkin hoitotuotetta, joka sopi hiustenpidennyksille ja oli ollut tyytyväinen siihen. Kiira päätti alkaa seuraamaan BP hair Oy:n Facebook-tiliä ja löysi tätä kautta julkaisun yritysoppaaseen liittyen. Hänen mielenkiintonsa heräsi opasta kohtaan ja hän päätti ladata sen.

Viikon päästä latauksesta Kiiralle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin syvemmin BPhair-hiustenhoitosarjan tuotteista. Kiira kiinnostui tuotteista lisää ja alkoi Googlettamaan tuotekokemuksia niihin liittyen. Jos yhteistyöyrityksellä olisi ollut omilla verkkosivuillaan mahdollisuus tuotearvostelujen jättämiselle, parantaisi tämä toiminto yrityksen näkyvyyttä myös hakukoneissa ja Kiira olisi voinut etsiä tuotearvosteluja suoraan yrityksen verkkosivuilta. Oletettiin, että Kiira löysi vaikuttajien tekemiä yhteistyöartikkeleita ja artikkeleissa kerrottiin kokemuksia, joita vaikuttajat jakoivat tuotteisiin liittyen. Kiiran ostopäätös alkoi vahvistumaan, mutta hän koki vielä epävarmuutta, koska ei muistanut mitä tuotteita hänen kampaajansa oli suositellut hänelle. Kiira varmisti kampaajaltaan vielä tuotteet, joita hän oli suositellut Kiiralle käytettäväksi ja jäi harkitsemaan niiden ostamista seuraavan kampaamokerran yhteydessä.

Viikon päästä Kiiralle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa viestin mukana oli alennuskoodi verkkokauppaostoksiin. Tämä aktivoi Kiiran toimimaan sillä, alennus tuotteista oli houkutteleva. Kiira päätti hankkia hiustenpidennyksille sopivat tuotteet BP hair Oy:n verkkokaupan kautta. Kiira oli tyytyväinen ostettuihin tuotteisiin ja teki sosiaaliseen mediaan julkaisun niistä. Hän

merkitsi BP hair Oy:n julkaisuun. Kiira aikoi ostaa jatkossa tuotteita kampaamosta sekä BP hair Oy:n verkkosivuilta.

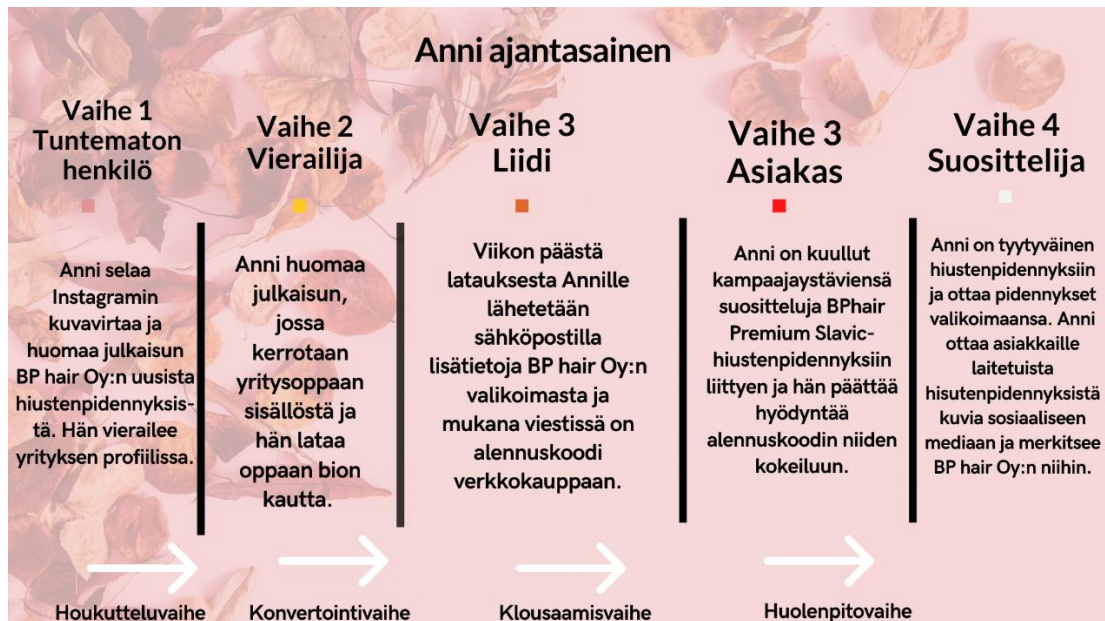


Kuvio 24: Ensimmäisen jälleenmyyjäasiakkaan asiakaspolku

Lindan kuviteltu asiakaspolku alkoi Googlen hakutuloksien kautta. Linda etsi kampaamoonsa uusia hiusasusteita ja päätti käyttää haun avainsanoina "hiusasusteet jälleenmyyjille". Kuviteltiin, että hakukoneoptimointi oli tehty niin, että BP hair Oy:n YouTube-kanavan hiusasuste-video tavoitti Lindan tulossivun ja hän siirtyi tätä kautta kyseiselle kanavalle. Linda tutki YouTube-kanavaa ja löysi linkit yrityksen muille sosiaalisen median tileille. Hän vaihtoi yrityksen Instagram-tilille ja huomasi julkaisun yritysooppaasta. Häntä kiinnosti kuulla yrityksestä vielä lisää ja hän päätti ladata BP hair Oy-yritysooppaan.

Viikon päästä latauksesta Linda sai sähköpostiviestin, jossa kerrottiin tarkemmin tuotemerkin hiusasusteista. Mukana viestissä oli myös video, jossa hiusasusteita käytettiin erilaisissa kampaauksissa. Viestissä tuotiin ilmi, että mitä tahansa kysyttävää heräisi valikoimaan liittyen, kannattaisi hänen olla yhteydessä, sillä yritys auttaisi aina mielellään. Tämä rohkaisi Lindaa ja hän päätti soittaa suoraan BP hair Oy:n asiakaspalveluun ja kysellä hiusasusteista lisää. Puhelun jälkeen Linda koki, että hän sai vastauksen kysymyksiinsä, mutta jäi vielä harkitsemaan tuotteiden kokeilua.

Linda sai viikon päästä viestin mukana alennuskoodin yrityksen verkkokauppaan, tämä rohkaisi häntä toimimaan ja Linda päätti ostaa tuotteita itselleen kokeiluun, jotta tietäisi ottaisiko ne yrityksensä valikoimaan. Hän ihastui tuotteisiin ja päätti ottaa tuotemerkin hiusasusteita valikoimaansa. Linda suosittelee tuotteita myös kampaajaystävilleen ja aikoi tehdä hiusasusteista julkaisuja myös Instagramiin.



Kuvio 25: Toisen jälleenmyyjäasiakkaan asiakaspolku

Annin asiakaspolku alkoi Instagramin kuvavirran kautta. Hän näki julkaisun BP hair Oy:n uusista hiustenpidennyksistä ja siirtyi yrityksen profiiliin tätä kautta. Anni huomasi julkaisun BP hair Oy-yritysoppaasta ja siirtyi linkin kautta laskeutumissivulle. Hänen mielenkiintonsa heräsi yrityksen tuotevalikoimaa kohtaan ja Anni päätti ladata yritysoppaan.

Viikon päästä latauksesta Annille lähetettiin sähköpostilla lisätietoja BP hair Oy:n tuotevalikoimaan liittyen. Mukana viestissä oli myös alennuskoodi verkkokauppaan. Annia kiinnosti kokeilla yrityksen tuotteita, mutta hän oli hieman epävarma, sillä yritys ei ollut hänelle entuudestaan tuttu. Anni päätti kysellä kampaajastäviensä mielipiteitä yrityksen tuotteisiin liittyen.

Anni oli saanut positiivista palautetta kampaajastäviltiltään yrityksen BP hair Premium Slavic-hiustenpidennyksiin liittyen ja päätti hyödyntää alennuskoodin niihin. Anni oli tyytyväinen BP hair Premium Slavic-hiustenpidennyksiin ja päätti ottaa ne valikoimaansa. Hän otti asiakkaille laitetuista hiustenpidennyksistä kuvia sosiaaliseen mediaan ja merkitsi BP hair Oy:n niihin. Anni myös julkaisi sosiaaliseen mediaan päivityksiä, missä kertoi kyseisistä pidennyksistä lisää, jotta asiakkaiden kiinnostus heräisi niiden kokeilemiselle.

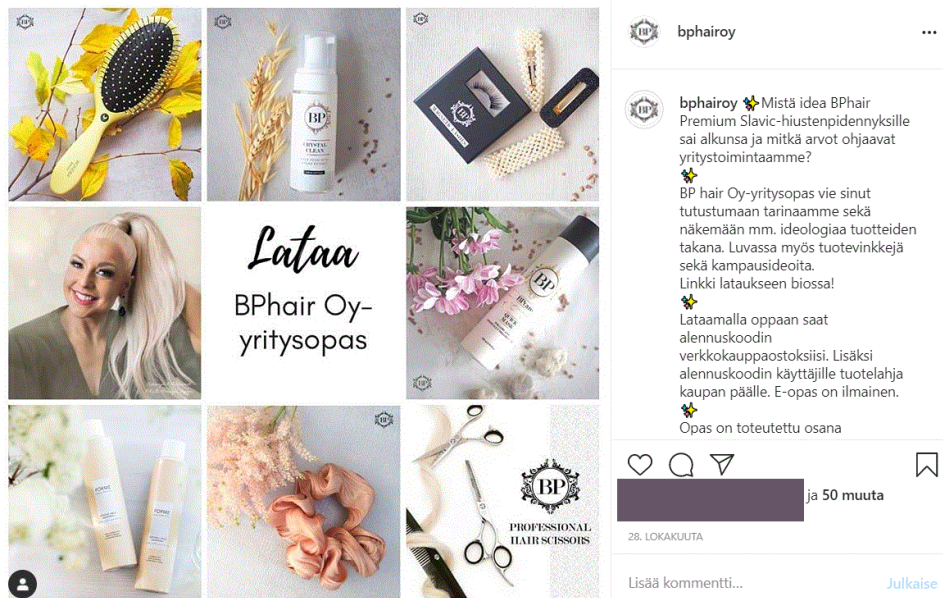
## 6.5 Sisällön runko ja sisältötyypit

Markkinointikampanja toteutettiin inbound-markkinointina. Yritysoppaan lataamisen houkuttimina toimivat sosiaalisessa mediassa olevat julkaisut. Yritysopas toi ilmi yhteistyöyrityksen yrityskuvaa sekä arvoja, joten julkaisujen sisällössä näitä käytettiin vain houkuttimena, jotta lukija innostuisi lataamaan yritysoppaan ja tutustumaan yrityksen arvomaailmaan lisää. Markkinointikampanjan julkaisujen visuaalisuus haluttiin pitää selkeänä, kiinnostusta herättävänä sekä tunnistettavissa olevana. Värimaailman pyrittiin pitämään yhtenäisenä ja raikkaana. Kampanjan julkaisuissa hyödynnettiin tuotekuvia, joita tekijä oli ottanut harjoittelunsa aikana sekä lisäksi hyödynnettiin yhteistyöyrityksen omista kuvapankeista saatuja kuvia.

Instagram-julkaisussa käytettiin kuvaa, jonka yhteistyöyritys sai jälleenmyyjäasiakkaaltaan. Kuvassa näkyivät jälleenmyyjäasiakkaan laittamat hiustenpidennykset. Kampanjassa hyödynnettiin myös vaikuttajamarkkinointia, sillä yhteistyöyritys sai kuvan tunnetun sosiaalisen median henkilön hiuksista, kun hänelle oli laitettu BPhair Premium Slavic-hiustenpidennykset ja näin pystyttiin hyödyntämään kuvia hänen luvallaan sosiaalisessa mediassa kampanjan yhteydessä. Jotta lukija pystyi hahmottamaan, miltä yritysopas näytti, opinnäytetyön tekijä teki myös julkaisuja, joissa yritysopas näkyi. Näin mielenkiinto heräsi myös itse opasta kohtaan. Tekijä ei julkaissut opinnäytetyössä muita, kun yrityksen omia kuvia, koska muiden kuvien näkymiselle opinnäytetyössä ei oltu kysytty erikseen lupaa.

Julkaisujen tekstiosuus pidettiin helppolukuisena ja lukijan mielenkiinto pyrittiin herättämään alussa esitettyjen kysymysten avulla. Julkaisut sisälsivät CTA-toimintoja, jotka kyseisissä postauksissa näkyivät kehotuksena yritysoppaan lataamiselle. Asiakaskuvan yhteyteen tehtiin teksti, jossa asiakas vietiin kuvan kautta pehmeämmin kohti latausta. Samoin toimittiin myös vaikuttajasta kertovan julkaisun yhteydessä. Kampanjan julkaisut olivat hieman toisistaan poikkeavia, mutta sisällöltään yhteneviä ja tunnistettavissa.

Instagramin julkaisuissa tuotiin ilmi BPhair Premium Slavic-hiustenpidennyksiä, sillä ne olivat saaneet suuren suosion hiustenpidennysten käyttäjien keskuudessa. Hashtageina käytettiin yrityksen tuotemerkkejä sekä #linkkibiossa-merkintää. Julkaisuihin merkittiin tuotekuvissa näkyvät yhteistyöyritykset sekä kuvissa esiintyviä henkilöitä, näin saatiin laajempi näkyvyys Instagramin julkaisuille. Kampanjan loppupuolella toteutettiin julkaisuja, joissa muistutettiin alennuskoodin käyttäjän umpeutumisen tarinoista. Tarinoissa käytettiin animoituja elementtejä, jotta lukijan mielenkiinto saatiin keskitettyä ja hänelle heräisi mielenkiinto tekstiosuuden lukemiselle.



Kuvio 26: Instagram-julkaisu



Kuvio 27: Facebook-julkaisukuva




Mikä on suosikkisi BPhairin valikoimasta? 🥰💎🌟

Sinulla on mahdollisuus käyttää BPhair Oy-yritysoppaan latauksesta saatu alennuskoodi verkkokauppaostoksiin huomiseen 8.11 asti! Alekoodilla tuotelahja kaupan päälle.

Lataa ilmainen yritysopas ja lähde tutustumaan yritystarinaamme. Luvassa mm. tuotevinkkejä ja kampaasideoita sekä paljon muuta. ❤️

Lataa opas 🖱️ <https://bphair.fi/lataa-e-opas>



Kuvio 28: Esimerkki Facebook-julkaisusta

**Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas**

**-Alennus verkkokauppaostoksiin**

**-Alennuskoodilla tuotelahja kaupan päälle**

**-Voimassa rajoitetun ajan!**

**Lataa BPhair Oy-yritysopas**

**Linkki bioassa!**

**E-opas vie sinut tutustumaan tarinaamme ja näkemään mm. mitkä arvot ohjaavat toimintaamme**

**Opit tuotteistamme lisää ja saat hyödyllisiä vinkkejä ja kampaasideoita**

**Linkki bioassa!**

Kuvio 29: Esimerkkejä Instagram-tarinoista

**bphairoy**

**bphairoy** Mikä katseenvangitsija! 🤩

Nämä upeat hiukset teki [redacted] käyttäen BPhair Premium Slavic-hiustenpidennyksiä. Kyllä kiittää ja kauas. 💎 [redacted]

✨ Heräsikö kiinnostus tietää, mikä tekee juuri BPhair Premium Slavic-pidennyksistä premium-laatuiset. Entäpä, millä tuotteilla saat hoidettua tehokkaasti kyseisiä hiustenpidennyksiä?

Nämä ja paljon muuta saat tietoosi lataamalla ilmaisen BPhair Oy-yritysoppaan. Linkki bioassa! ✨

**bphairoy Upeus!** ❤️🔥

[redacted] kävi laittamassa BPhair Premium Slavic-hiustenpidennykset sävyssä 14# ja 10#. Nämä timanttiset hiukset teki [redacted]

✨ Kiinnostuitko BPhair Premium Slavic-hiustenpidennyksistä? Lataa BPhair Oy-yritysoppaamme ja saat tietää mikä tekee BPhair Premium Slavic-pidennyksistä premium-laatuiset, kerromme tuotteet joilla saat hoidettua tehokkaasti kyseisiä hiustenpidennyksiä sekä paljon muuta.

Lataajalle alennuskoodi verkkokauppaostoksiin sekä tuotelahja kaupan päälle. Alekoodi voimassa 8.11 asti! Linkki bioassa ✨💎

Kuvio 30: Asiakkaasta ja vaikuttajasta kertovien julkaisujen tekstiosuudet

## 6.6 Kanavien valinta ja tulosten tarkastelu

Markkinointiväyläksi valittiin Instagram ja Facebook, koska yhteistyöyrityksen viestintä tapahtui pääpainotteisesti kyseisissä sosiaalisen median alustoissa. Instagram-julkaisujen sisältö pyrittiin tekemään jälleenmyyjäasiakkaille sopivaksi ja Facebook-julkaisujen sisältö kuluttaja-asiakkaille. Tämä sen vuoksi, koska Facebookissa jälleenmyyjäasiakkaille oli erikseen oma ammattilaisryhmänsä. Julkaisuja tehtiin kaksi/viikko kumpaankin sosiaalisen median kanavalle ja tarinajulkaisuja julkaistiin kolme kappaletta Instagram-tilille kampanjan aikana. Lisäksi opinäytetyön tekijä julkaisi tarinajulkaisuja Facebookiin, vaikka nämä eivät kuuluneetkaan tavoitteiden pariin ja niiden tuloksia ei erikseen seurattu.

Opinäytetyön tekijä teki yhteistyöyritykselle koonnin tuloksista ja he voisivat siirtää tulokset esimerkiksi Excel-taulukkoon ja hyödyntää kyseistä taulukkoa jatkossa tulosten säilyttämisessä tulevia kampanjoita ajatellen. Hyödyntämällä jatkossa markkinointikampanjoista saatua dataa, yhteistyöyritys pystyisi huomaamaan mitkä kampanjat olivat onnistuneita ja millä tavoin niitä olisi järkevintä muokata, jotta kampanjoista saataisiin mahdollisesti vielä tuottoisampia.

## 7 Yritysopas BP hair Oy:lle

Kurvisen ja Sepän (2016, 204) mukaan inbound markkinoinnissa erilaiset e-oppaat toimivat tehokkaina houkuttimina, jotta yritys saisi henkilön sitoutettua, kiinnostumaan yrityksestä lisää ja siirtymään seuraavaan konvertointivaiheeseen. Yritysopas toimi kampanjassa hyvänä houkuttimena yhdessä sosiaalisen median kanavien julkaisujen kanssa. BP hair Oy-yritysopas laadittiin tiiviissä yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa ja siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman hyödyllinen yhteistyöyritykselle jatkoa ajatellen. Yritysoppaalla haluttiin herättää kohderyhmän mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Yritysoppaassa tuotiin esille BP hair Oy:n yritystarinaa ja avattiin heidän identiteettiään muun muassa arvojen osalta. Tarkoituksena oli tuoda oppaan kautta kuluttaja hieman lähemmäs yrityksen ajattelumaailmaa ja ideologiaa tuotteiden takana. Oppaassa käytiin läpi yhteistyöyrityksen oman tuotemerkin valikoimaa tarkemmin ja se sisälsi muun muassa tarkemmat tuotekuvaukset hiustenhoitosarjan osalta. Yritysopas sisälsi myös tuotevinkejä sekä helppoja kampaasideoita. Visuaalisuudesta pyrittiin tekemään kohderyhmälle soveltuva ja mielenkiintoa herättävä. Värimaailma oppaassa haluttiin olevan yhtenevä ja identiteettiä tukeva. Oppaassa pyrittiin raikkaaseen ulkoasuun ja tekstiosuuden haluttiin olevan selkeä, helppolukuisen ja helposti ymmärrettävissä. Opinäytetyön tekijä käytti yritysoppaassa tuotekuvia, joita hän otti harjoittelun aikana BP hair Oy:lle, lisäksi kuvissa käytettiin yhteistyöyritykseltä

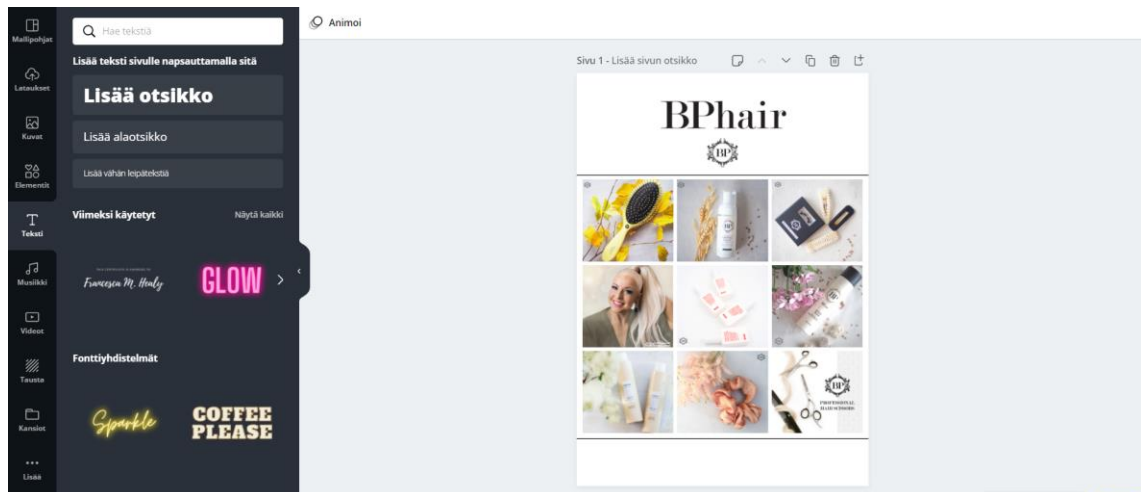
saatua kuvia. Lopputuloksesta haluttiin tehdä inspiroiva ja herättää kohderyhmän halu tutustua tuotteisiin lisää sekä herättää kiinnostus alennuskoodin hyödyntämiselle.

Jotta yritysopas oli yhteistyöyritykselle mahdollisimman hyödyllinen, haluttiin siihen tehdä linkityksiä yhteistyöyrityksen muille sosiaalisen median kanaville. Yhteistyöyrityksen kouluttaja teki kampauss videoita, joita pystyttiin hyödyntämään yritysoppaassa. Videolla näytettiin, miten kouluttaja teki kampaukset vaihe vaiheelta. Tämä selkeytti oppimista ja inspiroi kampausten kokeilemiseen. Opinnäytetyön tekijä teki yhteistyöyritykselle YouTube-tilin, jotta videot pystyttiin linkittämään yritysoppaan yhteyteen. Kampaussvinkit olivat helposti opittavissa ja nopeasti tehtävissä, koska haluttiin, että niistä pystyivät hyötymään myös kuluttaja-asiakkaat.

### 7.1 Suunnitteluvaihe

Sisältömarkkinoinnin strategian selvennettyä siirryttiin yritysoppaan suunnitteluun. Oppaan teko aloitettiin lokakuussa. Opinnäytetyön tekijä oli keskustellut yhteistyöyrityksen toiveista yritysoppaan suhteen ja tekijä sai niiden pohjalta vapaat kädet oppaan toteuttamiselle. Tekijä halusi, että yhteistyöyritys pystyisi hyödyntämään jatkossa yritysopasta mahdollisimman tehokkaasti ja muokkaamaan sitä aina tarpeidensa mukaiseksi. Tämän vuoksi yritysopas päätettiin toteuttaa Canva-ohjelmalla, sillä yhteistyöyritys voisi muuttaa ja päivittää opasta helposti ja nopeasti sekä halutessaan siirtää yritysoppaan sivuja eri sosiaalisen median kanavien julkaisupohjille ja toteuttaa niistä näin haluamiaan mainoksia.

Yritysoppaasta haluttiin tehdä kohdeyleisölle hyödyllinen ja sen haluttiin herättävän sekä jälleenmyyjäsiakkaiden että kuluttaja-asiakkaiden mielenkiinto. Näin tehty opas kiinnostaisi suurempaa ryhmää kohdeyleisöstä. Sisällöstä pyrittiin tekemään niin monipuolinen, että siitä voisivat hyötyä kummatkin asiakasryhmät. Sisällöstä pyrittiin tuomaan esille kattavasti ja mielenkiinnon herättävästi yrityksen tuotevalikoimaa.



Kuvio 31: Näkymä Canva-ohjelmalla

## 7.2 Toteutusvaihe

Opinnäytetyön tekijä aloitti yritysoppaan rakentamisen kirjaamalla ylös osiot, jotka yritysoppaassa haluttiin näkyvän, näin saatiin lopullinen varmuus sille, kuinka pitkä yritysoppaasta oli tarpeellista tehdä. Tekijä valitsi kuvat, joita yritysoppaassa käytettiin ja lähti laatimaan tekstiosuuksia sivuille näiden pohjalta. Tekijä pyrki toteuttamaan työn järjestyksessä kansilehdestä lähtien, jotta hän näki, miten sivujen visuaalisuus käytännössä oli järkevintä toteuttaa. Tuotekuvauksissa hyödynnettiin yhteistyöyrityksen verkkosivujen tuotesisältöä, yhteistyöyritykseltä saatuja kuvauksia, sosiaalisen median julkaisuja sekä tekijän omaa näkemystä. Tekijä pyrki käyttämään enintään kolmea erilaista kirjasintyyliä, jotta tekstiosuuden ulkonäkö pysyi selkeänä. Kirjasintyyppinä käytettiin malleja, joita yhteistyöyritys oli käyttänyt mainoksissaan. Lukijan mielenkiinto muille yhteistyöyrityksen sivustoille pyrittiin herättämään sivuilla olevien vinkkien ja linkitysten kautta.

Jotta yritysoppaan konvertointivaihe onnistui suunnitellusti, tarvittiin laskeutumissivu yritysoppaan lataamiselle. Opinnäytetyön tekijä selvitti yhteistyöyrityksen kotisivujen tuen kanssa, miten laskeutumissivu oli helpoin käytännössä toteuttaa. Laskeutumissivu päädyttiin rakentamaan lomakerakenteella. Laskeutumissivulle lisättiin tarvittavat kohdat, joita yhteistyöyritys koki hyödylliseksi jatkoa ajatellen. Laskeutumissivun kuvaustekstistä pyrittiin tekemään houkutteleva mutta lyhyehkö, jotta mielenkiinto oppaan lataamiselle saatiin herätettyä. Lopuksi lisättiin hyväksyntä markkinointiviestien vastaanottamiselle. Kyseisessä kohdassa kerrottiin, millä tavoin lataaja voi halutessaan myös perua markkinointiviestien saamisen jatkossa. Pakollisiksi kohdiksi valikoitui sähköpostiosoite, asiakasryhmä sekä markkinointiviestien hyväksyminen, sillä nämä olivat ainoat pakolliset tiedot, joita tarvittiin, jotta yritysoppas voitiin antaa kuluttajalle ladattavaksi.

Yritysosap suunniteltiin aluksi lähetettävän sähköpostin välityksellä. Yhteistyöyrityksen nykyisiin verkkosivuihin ei saanut linkitettyä automatisointiohjelmalla sähköpostiviestien lähettämistä varten, joten sähköpostiviestit olisi pitänyt lähettää keskitetyllä automaattivastauksella. Tämä tarkoitti sitä, että kun tieto lataajasta tuli yrityksen verkkosivuilta sähköpostiviestinä luotuun sähköpostitiliin, olisi aktivoitunut automaattivastaus, joka lähettäisi viestin suoraan lataajan sähköpostiosoitteeseen. Tämä toiminto oli kuitenkin haasteellinen, sillä sähköpostijärjestelmä saattaisi lukea viestit roskaposteiksi sen sisältämän PDF-tiedoston vuoksi. Näin ollen päädyttiin ratkaisuun, jossa hyödynnettiin verkkosivujen laskeutumissivua oppaan lataamiseen.

Opinnäytetyön tekijä latsi yhteistyöyrityksen kotisivuille yritysoppaan ja se upotettiin yhteystietojen lähettämisen jälkeen liitteeksi näkymään, jossa tekstiosuus avautui. Tämä koettiin järkevämmäksi vaihtoehdoksi. Tekijä maalasi yritysoppaan latauslinkin erivärisiksi, jotta se hahmotettaisiin linkiksi. Tekijä myös lisäsi huomio-osuuden linkistä kertovan tekstin jälkeen. Alennuskoodi ja siihen liittyvät tiedot lukivat laskeutumissivun lisäksi myös yritysoppaassa, jotta tieto alennuskoodista jäisi paremmin lataajalle mieleen ja koodi ei vahingossa hukkaantuisi lataajalta. Tekijä pienensi PDF-tiedoston, jotta lataus kävisi nopeammin verkkosivuilla, eikä tiedosto veisi liikaa verkkosivujen muistia. Laskeutumissivun toimivuus testattiin ennen sivun esille laittamista.



**BP ACCESSORIES SCRUNCHIET JA PANNAT**

-Scrunchieita löydät valikoimastamme useassa eri värissä ja mallissa. Kokeile myös jättiscrunchieita! Jättiscrunchien avulla saat kampaukseesi nopeasti lisää muhkeutta ja kokoa.

-BP Accessories-pantojen avulla taitot hetkessä hiuksiin ripauksen ylellisyyttä. Pantojen kauniit kirjailut ja ihastuttavat värit tuovat takuulla loistetta päivään. Tutustu lisää ja valitse suosikkisi!

*Hiusvinkki!*

Paina **TÄSTÄ** ja pääset katsomaan kouluttajamme Päivin vinkit hollantilaiseen lettiin.

Kuvio 32: Esimerkki yritysoppaan linkityksestä

## Tehohoidot



### QUICK MASK

- KÄSITELLYT JA KUIVAT HIUKSET SAAVAT UUTTA KOSTEUTTA JA KIILTOA BPCARE QUICK MASK-HIUSNAAMION AVULLA. TUOTETTA VOIT KÄYTTÄÄ PÄIVITTÄIN PIKAHOITOAINEEEN TAVOIN. PIDEMMÄLLÄ VAIKUTUSAJALLA HOITAVUUS TEHOSTUU. NAUTI KIILTÄVISTÄ, RAVITUISTA JA HELPOSTI KAMMATTAVISTA HIUKSISTA.



### PLATINUM MASK

- JOS KAIPAAT KIRKASTUSTA HIUKSIISI ON BPCARE PLATINUM MASK-HIUSNAAMIO PELASTAJASI. TEHOKKAASTI HIUSTA SELVITTÄVÄ JA RAVINNERIKAS HIUSNAAMIO SISÄLTÄÄ KYLMÄN SÄVYISIÄ PIGMENTTEJÄ, JOTKA TEKEVÄT HIUKSISTASI VIILEÄN SÄVYISET JA KIILTÄVÄN KAUNIIT.

*Vinkki!*

**Lisää 1-2 painallusta  
Luxury Drops-  
hoitoöljyä  
hiusnaamion  
sekaan, kun kaipaat  
tehoBOOSTIA kuiviin  
hiuksiin!**

Kuvio 33: Esimerkki yritysoppaan tuotevinkistä

Etusivu • Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas

Yleinen Lomakekentät Sähköpostiviestin vastaanottaja

Asetukset Tekstit

Tunniste

Tyyppi Lomake

Näkyvissä kaupassa  Kyllä  Ei ⓘ

Näkyvissä valikossa  Kyllä  Ei ⓘ

Salli näyttö kohteessa  ▼

Suomi

Titteli

Sivun otsikko ⓘ  35 Merkkiä

Lyhyt URL-osoite  Muokkaa

Luo ulkoinen linkki

Valikon teksti

Tallenna Poista

Kuvio 34: Laskeutumissivun toteutusvaihe

Etusivu - Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas

Yleinen Lomakekentät Sähköpostiviestin vastaanottaja

Lomakekenttä	Tyyppi	Pakollinen
Sähköpostiosoiteesi		<input checked="" type="checkbox"/>
Etunimi	Yksirivinen tekstikenttä	<input type="checkbox"/>
Sukunimi	Yksirivinen tekstikenttä	<input type="checkbox"/>
Oletko	Vaihtoehdot	<input checked="" type="checkbox"/>
Yrityksen nimi	Yksirivinen tekstikenttä	<input type="checkbox"/>
Lataamalla e-oppaan hyväksyn, että BPhair Oy saa lähettää minulle markkinointiviestejä sähköpostilla. Voin halutessani lopettaa markkinointiviestien vastaanottamisen sähköpostiviestin lopussa olevasta linkistä.	Valintaruutu	<input checked="" type="checkbox"/>
<a href="#">+ Lisää lomakekenttä</a>		

Tallenna

Kuvio 35: Laskeutumissivun lomakekenttien toteutusvaihe

Tuoteryhmät ▸ Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas

## Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas

- Oppaan avulla pääset tutustumaan BPhair Oy:n tarinaan sekä näkemään mm. ideologiaa tuotteiden takana.
- Saat tuotevinkkejä sekä kampaasideoita.
- Lataajalle alennuskoodi verkkokauppaan. Lisäksi alennuskoodin käyttäjille tuotelahja kaupan päälle!
- Opas on toteutettu osana opinnäytetyötä (Laurea AMK, estenomi).

Sähköpostiosoiteesi \*

Etunimi

Sukunimi

Oletko \*

Kuluttaja  Hiusalan ammattilainen  Muu jälleenmyyjä

Yrityksen nimi

Lataamalla e-oppaan hyväksyn, että BPhair Oy saa lähettää minulle markkinointiviestejä sähköpostilla. Voin halutessani lopettaa markkinointiviestien vastaanottamisen sähköpostiviestin lopussa olevasta linkistä. \*

Lisätietoja BPhair Oy:n tietosuojakäytänteistä löydät halutessasi verkkosivujen tietosuoja- ja rekisteriselosteesta.

Lähetä

Kuvio 36: Lataussivun kuluttajanäkymä



## Lataa ilmainen BPhair Oy-yritysopas

✓ Tässä e-opas ladattavaksi, Kiitos!

HUOM! Voit ladata oppaan painamalla yllä olevaa sinistä tekstiä!

Koodilla **eopas20** saat 20% alennuksen BPcare, BP Magneettiripset sekä BP Accessories -tuotteista. Lisäksi alennuskoodilla kyseisten tuotesarjojen ostajalle tuotelahja kaupan päälle! Alennuskoodi voimassa 28.10.- 8.11.2020 välisenä aikana.

Kuvio 37: Näkymä lataussivun tekstistä yhteystietojen lähettämisen jälkeen

## 8 Markkinointikampanjan tulokset

Markkinointikampanjan tulokset analysoitiin kampanjan loputtua. Yhteistyöyrityksen pyynnöstä tarkkoja lukuja tuloksista ei tuotu työssä esille. Kampanjan ensimmäinen myynninkehittämisen tavoite oli, että kymmenen prosenttia henkilöistä, jotka kävivät laskeutumissivulla, lataisivat BP hair Oy-yritysoppaan. Voitiin todeta, että tavoite ylitettiin reilusti. Opinnäytetyön tekijä sekä yhteistyöyritys hämmästyivät positiivisesti latauksien suosiosta. Tulokseen saattoi vaikuttaa se, että tämän tyyppistä markkinointia ei oltu käytetty yleisesti kosmetiikka-alalla, joten seuraajat eivät olleet välttämättä nähneet vastaavia tuotoksia ja kiinnostus opasta kohtaan nousi myös tätä kautta. Tulos toi positiivista viestiä siitä, että kampanjassa onnistuttiin herättämään seuraajien kiinnostus julkaisujen osalta.

Seuraavassa tavoitteessa pyrittiin siihen, että viisi prosenttia oppaan ladanneista henkilöistä käyttäisi alennuskoodin. Tämäkin tavoite ylitettiin. Tulokset olisivat saattaneet mahdollisesti olla korkeammat, jos yhteistyöyrityksellä ei olisi ollut muita alennuskoodikampanjoita meneillään samanaikaisesti. Jatkossa yhteistyöyritys voisi esimerkiksi kokeilla eri suuruisia alennusprosentteja sekä vaihdella tuotevalikoimaa, joka kuuluisi alennuksen piiriin ja katsoa vaikutusta latauskertoihin. Mielenkiintoista olisi kokeilla myös vastaavaa kampanjaa niin, että latauksesta ei annettaisi alennuskoodia ja katsottaisiin miten toiminto vaikuttaisi latauskertoihin.

Brändimielikuvan kehittämisen ensimmäisenä tavoitteena oli seuraajien sitoutuminen julkaisuihin. Tavoitteena oli, että yksi prosentti seuraajista reagoisi julkaisuihin. Sitoutumislukujen prosentuaalisen keskiarvon analysoitua voidaan todeta, että tavoite ylitettiin. Suurin engagement rate-luku oli julkaisulla, jossa vaikuttaja esiintyi. Tämä oli odotettavissa, sillä vaikuttaja tuo julkaisuille lisähuomiota varsinkin, jos yrityksen kohderyhmä kokee vaikuttajan miellyttäväksi.

Toisena brändimielikuvan kehittämisen tavoitteena pyrittiin siihen, että 0,5 prosenttia henkilöistä, jotka näkivät Instagramin tarinan, siirtyivät bio-osion linkin kautta laskeutumissivulle. Tämänkin tavoitteen kohdalla voitiin todeta, että tavoite ylitettiin. Jatkossa yhteistyöyrityksen voisi olla kannattavaa hyödyntää Instagramin tarinamahdollisuutta vielä suuremmissa mittakaavassa kampanjamainonnassaan. Viimeisenä tavoitteena seurattiin Facebook-julkaisujen linkkien klikkauksia. Tavoitteena oli että 0,5 prosenttia henkilöistä, jotka näkivät päivityksen, klikkaisivat julkaisussa olevaa linkkiä. Tuloksesta voitiin todeta, että tavoite ylitettiin reilusti. Tämä kertoi siitä, että Facebookin julkaisuissa linkit voisivat toimia mahdollisesti tehokkaina siirtymäportteina jatkoa ajatellen.

## 9 Toiminnallisen osuuden arviointi

Opinnäytetyön arviointi perustui tekijän omaan arvioon toiminnallisen osuuden toimivuudesta sekä yhteistyöyrityksen arvioon työn onnistumisesta. Toiminnallisen osuuden tavoitteiksi laadittiin markkinointikampanjassa esitetyt yksityiskohtaiset tavoitteet kampanjan onnistumiselle. Voitiin todeta, että tavoitteet ylitettiin ja tältä osin toiminnallinen osuus oli onnistunut. Yhteistyö BP hair Oy:n kanssa oli tekijän mielestä miellyttävää ja hän koki, että yhteistyöyritys oli tiiviisti mukana toiminnallisessa osuudessa ja sen eri vaiheista keskusteltiin yhteistyöyrityksen kanssa avoimesti. Yhteistyöyrityksen arviointiin vedoten voitiin todeta, että BP hair Oy oli myös tyytyväinen yhteistyöhön opinnäytetyön tekijän kanssa sekä hänen toiminnallisiin tuotoksiinsa. Yhteistyöyritys koki, että yritysopas oli visuaalisuudeltaan sekä sisällöltään kohderyhmälle soveltuva ja se herätti kohdeyleisön huomion. Yhteistyöyritys kertoi olleensa tyytyväinen julkaisuihin, joita markkinointikampanjan aikana toteutettiin ja yritys aikoi hyödyntää tehtyä yritysopasta myös jatkossa.

Opinnäytetyön tekijä koki yritysoppaan onnistuneeksi, koska se soveltui kohderyhmän tarpeisiin ja vastasi yhteistyöyrityksen toiveita. Yritysoppaan tekoprosessi vei suunniteltua kauemmin aikaa, sillä työn tekstiosuuksista lähetettiin yhteistyöyritykselle luonnoksia, jotta voitiin olla varmoja siitä, että tuotteista ja niiden ominaisuuksista oli kerrottu oikein. Aikataulullisia haasteita ilmeni markkinointikampanjan toteutuksessa, sillä kampanja alkoi hieman suunniteltua myöhemmin yhteistyöyrityksen kiireisen aikataulun vuoksi. Markkinointikampanja saatiin pidettyä kuitenkin halutun pituisena ja näin se ei myöskään vaikuttanut työn lopputulokseen. Kampanjan ajankohdasta ei ilmoitettu yhteistyöyrityksen sosiaalisen median kanavilla, joten siirtymä ei vaikuttanut myöskään yrityksen seuraajakuntaan millään tavoin.

Opinnäytetyön tekijä koki haasteellisimmiksi yritysoppaan latausprosessin tuottamisen sekä sisältömarkkinoinnin strategian tavoitteiden kartoittamisen, sillä tekijällä ei ollut koulutusta markkinoinnista, joten hän ei ollut saanut pohjakoulutusta näiden osalta. Yhteistyöyritys ei ollut aikaisemmin tehnyt vastaavaa markkinointikampanjaa, joten aikaisempaa verrattavissa

olevaa dataa ei ollut myöskään saatavilla. Tavoitteet onnistuttiin kuitenkin laatimaan niin, että ne olivat yhteistyöyritykselle hyödyllisiä jatkoa ajatellen. Laskeutumissivu saatiin rakennettua myös hyvissä ajoin ennen kampanjan alkamista, joten latausprosessin toteuttamisessa onnistuttiin myös halutun mukaisesti.

Opinnäytetyön tekijä sekä yhteistyöyritys kokivat toiminnallisen osuuden olleen opettavainen prosessi heille kummallekin. Yhteistyöyritys koki etenkin saaneen uutta tietoa sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median data-analytiikkaan sekä tulosten analysoimiseen liittyen. Opinnäytetyön tekijä koki opinnäytetyön kehittäneen häntä ammatillisesti ja tieto markkinoinnista karttui merkittävästi. Tekijän tutkinnossa ei oltu avattu erilaisia markkinointityylejä tai haku-koneoptimointia, joten tekijä koki, että työ opetti häntä valtavasti näihin liittyen ja hän pystyi hyödyntämään opittua myös jatkossa työelämässään. Toiminnallinen osuus kehitti tekijän ongelmanratkaisutaitoja, koska hän joutui miettimään korvaavia toimintoja esimerkiksi latausprosessin suhteen. Kun yritysopasta ei voitu lähettää sähköpostin kautta lataajille, tekijä joutui miettimään korvaavan vaihtoehdon, jotta kampanja onnistuisi halutulla tavoin. Opinnäytetyön tekijä oppi työn ansiosta käyttämään Google Analytics-työkalua sekä analysoimaan saatua dataa.

Yhteenvetona arviosta voidaan todeta, että tekijä sekä yhteistyöyritys olivat tyytyväisiä toiminnalliseen osuuteen ja yhteistyöyritys aikoi hyödyntää yritysopasta myös jatkossa. Kumpikin osapuoli koki toiminnallisen osuuden opettaneen heitä. Yhteistyöyritys kiinnostui inbound-markkinoinnista ja mietti jatkossa kyseisen markkinointityylin hyödyntämistä vastaavien markkinointikampanjoiden suhteen. Inbound-markkinoinnissa blogiartikkelit toimivat hyvinä houkuttimina ja tekijä ehdottikin yhteistyöyritykselle blogin perustamista. Yhteistyöyritys kiinnostui ideasta ja jäi harkitsemaan blogin toteuttamista.

## 10 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tekijä koki opinnäytetyöprojektin kokonaisuudessaan opettavaisena ja hyödyllisenä kokonaisuutena. Opinnäytetyön kautta tekijä kartoitti omaa osaamistansa ja sai mukaansa uusia taitoja työelämää varten. Vaikka haasteita opinnäytetyössä latausprosessin suhteen ilmenikin, saatiin niille löydettyä aina ratkaisu tai korvaava vaihtoehto, joten vaikeudetkaan eivät olleet sellaisia, jotka olisivat vaikuttaneet työn lopputulokseen. Opinnäytetyön aihe oli tekijän mielestä mielenkiintoinen ja tämä toi myös lisää motivaatiota työn toteuttamiselle. Yhteistyö BP hair Oy:n kanssa sujui onnistuneesti, joten tältä osin ei tullut haasteita toiminnallisen osuuden suunnittelun tai toteuttamisen suhteen. Tekijä piti palavereita yhteistyöyrityksen kanssa opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen liittyen ja tehdyt suunnitelmat tekijä tarkistutti aina yhteistyöyrityksellä, jotta voitiin olla varmoja siitä, että kummatkin osapuolet olivat tyytyväisiä työn lopputulokseen. Opinnäytetyön tekijä kiinnostui inbound-

markkinoinnista ja tekijä voisi jatkossa hyödyntää sitä myös jollain tapaa työelämässään, esimerkiksi vastaavien kampanjoiden muodossa.

Markkinointikampanjan tuloksien perusteella voitiin todeta, että inbound-markkinoinnilla olisi kysyntää myös kosmetiikka-alalla ja kyseinen markkinointikeino sopisi pienemmänkin yrityksen hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön tekijän mielestä BP hair Oy pystyisi hyödyntämään inbound-markkinointia monipuolisesti myös jatkoa ajatellen. Tekijän mielestä yhteistyöyrityksen kannattaisi automatisoida viestintänsä esimerkiksi Mailchimp- tai Active Campaign-työkalujen avulla. Kyseiset ohjelmat ovat hintaluokaltaan edullisia ja näin ne soveltuvat pienemmänkin yrityksen hyödynnettäväksi. BP hair Oy:lla on vahva osaaminen taustalla ja tekijän mielestä olisi hyödyllistä tuoda heidän ammattitaitoaan esille blogiartikkeleiden muodossa. Yhteistyöyritys voisi näin kertoa lisää esimerkiksi: tuotteistaan, koulutuksista, tapahtumista, hiustenpidennyksistä sekä osaltaan myös tukkuliikkeen arjesta. Blogiartikkelit loisivat hyvän väylän sille, että yhteistyöyritys voisi jatkossa kasvattaa tehokkaasti yrityksen tunnettavuutta sekä asiakaskuntaa. Hiusalalla blogiartikkelit eivät ole yleisiä ja tämä mahdollistaisi myös kilpailijoista erottautumisen jatkoa ajatellen.

Opinnäytetyön tekijä suosittelisi yhteistyöyritykselle Yoast SEO-lisäosan käyttöönottoa, sillä kyseinen ohjelma on hyödyllinen hakukoneoptimointia ajatellen. Sen avulla yrityksen on helppompaa toteuttaa hakukoneoptimointia tehokkaasti ohjelman avustuksella. Blogiartikkelit saisivat näin paremman näkyvyyden hakukoneissa ja yrityksen löydettävyys voisi parantua merkittävästi. Jotta yhteistyöyritys saisi laajemman selvyden kohderyhmän käyttämistä avainsanoista, olisi heidän kannattavaa ottaa käyttöönsä Google Search Console-työkalu. Kun kotisivuilla ja blogiartikkeleissa huomioitaisiin kyseiset kohderyhmän käyttämät avainsanat, saataisiin hakukonenäkyvyyttä tehostettua.

Yhteistyöyrityksen olisi hyödyllistä lisätä verkkosivuillaan myös kohta tuotearvostelujen jättämiselle. Tuotearvosteluihin kannattaisi pyytää lisäksi sanallista arviota tuotteista. Tämä lisäisi entisestään verkkosivujen hakukonelöydettävyttä. Kyseinen toiminto toisi varmuutta asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä tuotteiden tuotearvosteluja olisi helposti löydettävissä. Yhteistyöyritys voisi miettiä jatkossa resurssien salliessa myös live chatin käyttöönottoa verkkosivuilleensa. Kyseinen toiminto lisäisi luottamusta verkkokauppaostoksien tekemiseen, sillä asiakas tietäisi saavansa tarvittaessa avun välittömästi, jos ongelmia tilauksen yhteydessä satuisi ilmenemään. Tämä toisi varmuutta ostopäätöksen muodostumiselle.

Vastaavanlaisia markkinointikampanjoita yhteistyöyritys voisi hyödyntää esimerkiksi tuotekuvaston tai personoitujen tuoteoppaiden avulla. Vertaamalla kampanjan tuloksia opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin hahmotettaisiin kuvaa siitä, miten hyvin kampanja oli onnistunut viime kampanjaan peilaten sekä huomattaisiin, mitä muutoksia tuloksissa oli havaittavissa. Monikanavallisuuden mahdollistamiseksi opinnäytetyön tekijä suosittelisi yhteistyöyritykselle

Linktree-palvelun hyödyntämistä yrityksen Instagram-tilillä. Näin seuraajat pääsisivät yrityksen Instagram-profiilin bio-osuuden kautta myös yrityksen muille sosiaalisen median kanaville. Tämä mahdollistaisi sen, että yrityksen näkyvyys voisi saada kasvua.

Podcastit ovat suosittuja tällä hetkellä yritysten keskuudessa ja tekijän mielestä yhteistyöyrityksen voisi olla tuottoisaa harkita podcastin aloittamista, jos resurssit riittävät siihen jatkoa ajatellen. Ohjelmassa voitaisiin keskustella hiuksiin liittyvistä aiheista sekä lisäksi vieraaksi voitaisiin pyytää esimerkiksi yrityksen tuotteita käyttäviä vaikuttajia. Tämä toisi yritykselle lisää tunnettavuutta ja mahdollisesti kasvattaisi yrityksen asiakaskuntaa. Podcastit eivät ole yleisiä hiusalalla, joten tämä olisi myös potentiaalinen keino kilpailijoista erottautumiselle. Yhteistyöyrityksen kannattaisi hyödyntää myös tehtyä YouTube-tiliä monipuolisesti ja julkaista videoita jatkossa säännöllisesti, tämä lisäisi näkyvyyttä myös hakukoneissa.

Yhteistyöyritykselle oli syntynyt aitoja ulkoisia brändilähettiläitä, jotka toivat yrityksen tuotteita esille sosiaalisen median julkaisuissaan. Yhteistyöyritys hyödynsi monipuolisesti myös vaikuttajamarkkinointia, joten näiltä osin kehitettäviä toimenpiteitä ei ilmennyt. Opinnäytetyön tekijä sai käsityksen, että yhteistyöyritys seurasi myös vaikuttajayhteistöiden tuottoisuutta. BP hair Oy oli saanut kasvua runsaasti lyhyen aikavälin sisällä, joten voisi olla hyödyllistä arvioida brändi-identiteetin ajantasaisuus ja tarkistaa, että onhan brändi tällä hetkellä juuri sellainen, kun mitä yritys haluaakin sen olevan. Yhteistyöyrityksen voisi olla kannattavaa laatia perusrunko sisällöntuotannolle sosiaalisen median julkaisuihin sekä sen visuaalisuuteen liittyen, jotta yrityksen laajentuessa saataisiin julkaisujen ja julkaisukuvien tyyli pidettyä jatkossakin yhtenevänä. Tämä helpottaisi henkilöitä, jotka tekevät sosiaalisen median päivityksiä hahmottamaan, millaisia asioita yritys haluaa, että julkaisuissa tuodaan ilmi ja välitetään seuraajille.

## Lähteet

### Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi - Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Amodeo, M. 2018. Beyond sizzle: The next evolution of branding. La Vergne: Maven House.

Champion, J. 2018. Inbound content: a step-by-step guide to doing content marketing the inbound way. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Somerset: John Wiley & Sons, Inc.

Fishkin, R., Høgenhaven, T. & Høgenhaven, T. 2013. Inbound marketing and SEO: insights from the moz blog. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Halligan, B. & Shah, D. 2014, Inbound marketing, revised and updated: attract, engage and delight customers online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua - Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä! Helsinki: Kauppakamari.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaattu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent.

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

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille - tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-Markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

McGruer, D. 2020. Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business, Newark: John Wiley & Sons, Inc.

Mootee, I. 2013. 60-Minute brand strategist: the essential brand book for marketing professionals. New Jersey: Hoboken Wiley.

Odden, L. 2012. Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. Somerset: John Wiley & Sons, Inc.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Publishing, B. 2014. Summary: inbound marketing. Lemaitre Publishing.

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity: a guide for designers. Lontoo: Laurence King Publishing.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit - kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä: mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki: Alma Talent.

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, L. 2019. Data-driven marketing content: a practical guide. Bingley: Emerald Publishing Limited.

### Sähköiset

Agrillander, T., Martikainen, V. & Muikku, J. 2014 Kuva median murroksesta - Miten käy kasvulle ja työpaikoille? TEM raportteja 25/2014. Viitattu 25.6.2020.

<https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Kuva+median+murroksesta+20102014.pdf>

Allbusiness. 2019. What does it take to sell to the new B2B buyer? Viitattu 12.10.2020.

<https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/24/b2b-sales-tips/>

Digital Marketing Institute. 2020. 20 Influencer marketing statistics that will surprise you. Viitattu 17.11.2020. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

Ellis, M. 2019. New things I've learned about Google review likes. Viitattu 12.10.2020.

<https://moz.com/blog/google-review-likes>

Expert panel Forbes councils member. 2020. Developing an effective customer journey map: 16 tips for sales pros. Viitattu 8.11.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/07/06/developing-an-effective-customer-journey-map-16-tips-for-sales-pros/>

Google Search Central. 2020a. Search Engine Optimization (SEO) starter guide. Viitattu 16.8.2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Google Search Central. 2020b. Do you need an SEO? Viitattu 24.11.2020.

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo?hl=fi>

Hubspot. 2020a. What is inbound marketing? Viitattu 16.6.2020.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hubspot.2020b. YouTube marketing. Viitattu 17.11.2020.

<https://www.hubspot.com/youtube-marketing>



- Kosonen, A. 2017. Tunnettuus- tai mielikuvabarometri - tiedä missä menet. Viitattu 10.10.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/tunnettuus-tai-mielikuva-barometri-tieda-missa-menet.html>
- Kowtun, A. 2018. How to find the most effective brand ambassadors. Viitattu 17.11.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/11/28/how-to-find-the-most-effective-brand-ambassadors/>
- Kramer, S. 2018. The impact of influencer marketing on consumers. Viitattu 12.10.2020. <https://www.themarketingscope.com/influencer-marketing-on-consumers/>
- Leach, C. 2020. Five inbound marketing best practices and tips. Viitattu 9.10.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/05/five-inbound-marketing-best-practices-and-tips/>
- Leaning, B. 2020. 39 Call-to-action examples you can't help but click. Viitattu 21.7.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>
- Marketing schools. 2012. Inbound marketing. Explore the strategy of inbound marketing. Viitattu 3.10.2020. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>
- May, B. 2020. How to master the customer journey in four simple steps. Viitattu 12.10.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/19/how-to-master-the-customer-journey-in-four-simple-steps/>
- Mulder, P. 2018. Brand pyramid. Viitattu 26.5.2020. <https://www.toolshero.com/marketing/brand-pyramid/>
- Norha, T. 2019. Miten saan Instagram-tililleni seuraajia? Ohjeita aloitteleville. Viitattu 6.11.2020. <https://www.oppila.fi/instagram-seuraajia-ohjeita/>
- Pietilä, A. 2016a. Inbound-markkinoinnin lyhyet perusteet. Viitattu 8.10.2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/inbound-markkinoinnin-lyhyet-perusteet>
- Pietilä, A. 2016b. Mikä on paras tapa aloittaa inbound-markkinointi? Viitattu 9.10.2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-paras-tapa-aloittaa-inbound-markkinointi>
- Rimmer, A. 2016. What is marketing automation? A beginner's guide. Viitattu 8.10.2020. [https://blog.hubspot.com/insiders/what-is-marketing-automation-a-beginners-guide?hubs\\_signup-url=www.hubspot.com%2Fmarketing-automation-information&hubs\\_signup-cta=hsg-card\\_cta](https://blog.hubspot.com/insiders/what-is-marketing-automation-a-beginners-guide?hubs_signup-url=www.hubspot.com%2Fmarketing-automation-information&hubs_signup-cta=hsg-card_cta)

Shelton, K. 2017. The value of search results rankings. Viitattu 12.10.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/>

Simpson, J. 2017. Finding your audience: the importance of developing a buyer persona. Viitattu 24.8.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/16/finding-your-audience-the-importance-of-developing-a-buyer-persona/>

Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The changing face of B2B marketing. Viitattu 26.8.2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>

Statcounter Globalstats. 2020. Search Engine Market Share Worldwide. Viitattu 20.9.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Vaughan, P. 2020. How to create detailed buyer personas for your business (free persona template). Viitattu 31.7.2020. [https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?hubs\\_signup-url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcreate-buyer-persona-makemypersona&hubs\\_signup-cta=null](https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?hubs_signup-url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcreate-buyer-persona-makemypersona&hubs_signup-cta=null)

Wright, A. 2017. What is a 'buyer persona' and why is it important? Viitattu 8.11. 2020. <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>

## Kuviot

Kuvio 1: Brändi-identiteetin muodostuminen (mukaillen: Slade-Brooking 2016, 76). .....	12
Kuvio 2: Missio, Visio, arvot ja tavoitteet (mukaillen: Ahto ym. 2016, 206). .....	13
Kuvio 3: Identiteetin ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92). .....	15
Kuvio 4: Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavia tekijöitä (mukaillen: Ruokolainen 2020, 38-40). .....	16
Kuvio 5: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 25-26). .....	17
Kuvio 6: Identiteetin ja imagon eroavaisuus (Pohjola 2019, 76). .....	19
Kuvio 7: Yhteenvedo brändin ja sisältöstrategian rooleista (Keronen & Tanni 2017, 26). .....	23
Kuvio 8: Esimerkki sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessista (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 71-72). .....	26
Kuvio 9: Inbound-markkinoinnin kaava (Kurvinen & Seppä 2016, 187). .....	30
Kuvio 11: Inbound-markkinoinnin yleisimmät taktiikat (Kurvinen & Seppä 2016, 204). .....	32
Kuvio 12: Esimerkki laskeutumissivusta (Kurvinen & Seppä 2016, 192). .....	33
Kuvio 13: Esimerkki ostajapersoonan profiilista (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 91). ...	37
Kuvio 14: Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen: Kotler ym. 2016, 64). .....	40
Kuvio 15: Inbound-markkinoinnin ostoprosessi ja eri vaiheiden aktivointikeinot (Kurvinen & Seppä 2016, 136-137). .....	41
Kuvio 16: Canva-ohjelman yritystilin näkymä .....	43
Kuvio 17: Markkinointikampanjan tavoitteet .....	44
Kuvio 18: Markkinointikampanjan mittarit .....	46
Kuvio 19: Ensimmäisen kuluttaja-asiakkaan profiili .....	47
Kuvio 20: Toisen kuluttaja-asiakkaan profiili .....	47
Kuvio 21: Ensimmäisen jälleenmyyjäasiakkaan profiili .....	48
Kuvio 22: Toisen jälleenmyyjäasiakkaan profiili .....	48
Kuvio 23: Ensimmäisen kuluttaja-asiakkaan asiakaspolku .....	50
Kuvio 24: Toisen kuluttaja-asiakkaan asiakaspolku .....	52
Kuvio 25: Ensimmäisen jälleenmyyjäasiakkaan asiakaspolku .....	53
Kuvio 26: Toisen jälleenmyyjäasiakkaan asiakaspolku .....	54
Kuvio 27: Instagram-julkaisu .....	56
Kuvio 28: Facebook-julkaisukuva .....	56
Kuvio 29: Esimerkki Facebook-julkaisusta .....	57
Kuvio 30: Esimerkkejä Instagram-tarinoista .....	58
Kuvio 31: Asiakkaasta ja vaikuttajasta kertovien julkaisujen tekstiosuudet .....	58
Kuvio 32: Näkymä Canva-ohjelmalla .....	61
Kuvio 33: Esimerkki yritysoppaan linkityksestä .....	62
Kuvio 34: Esimerkki yritysoppaan tuotevinkistä .....	63
Kuvio 35: Laskeutumissivun toteutusvaihe .....	63
Kuvio 36: Laskeutumissivun lomakekenttien toteutusvaihe .....	64

Kuvio 37: Lataussivun kuluttajanäkymä .....	64
Kuvio 38: Näkymä lataussivun tekstistä yhteystietojen lähettämisen jälkeen.....	65

## Liitteet

Liite 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitelma .....	78
Liite 2: BP hair Oy-yritysopas .....	87

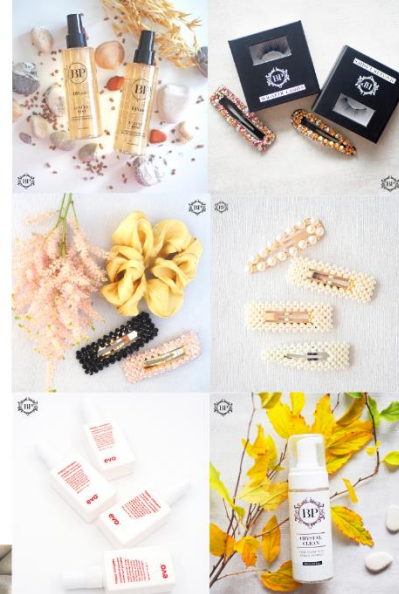
## Liite 1: Sisältömarkkinoinnin suunnitelma



## Sisältömarkkinoinnin suunnitelma

*Bphair Oy:lle*

*Laatinut Tiina Moutonen*



### 1. Tavoitteet

#### Markkinointikampanjan tavoitteet

##### 1. Myynnin kehittäminen

\*10% henkilöistä, jotka käyvät laskeutumissivulla lataavat oppaan

\*5% oppaan ladanneista käyttää alennuskoodin

##### 2. Brändimielikuvan kehittäminen

\*1% seuraajista reagoi julkaisuun Instagramissa

\*0,5% henkilöistä, jotka nähneet Instagramin tarinan, klikkaavat biossa olevaa linkkiä

\*0,5% henkilöistä, jotka nähneet Facebookissa julkaisun klikkaavat linkkiä

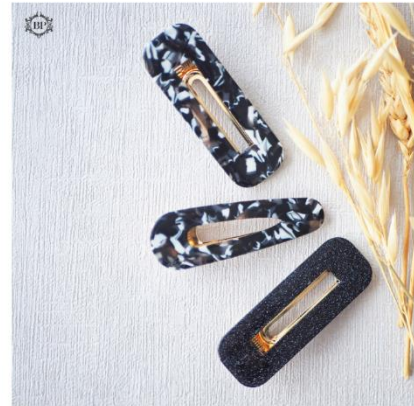


### Myynnin kehittämisen mittarit (millä mitataan tavoitteita)

1. Liikenne verkkosivuilla
2. Kuinka moni ladannut e-oppaan
3. Kuinka moni käyttänyt alekoodin
4. Mistä asiakkaat tulevat laskeutumissivulle

### Brändimielikuvan kehittämisen mittarit

1. Sitoutuminen Instagramin julkaisuun
2. Kuinka moni tullut laskeutumissivulle Instagramin tarinan kautta
3. Kuinka moni reagoinut linkkiin Facebookissa



### 2. Ostajapersoonat ja asiakaspolut

4 Ostajapersoonaa  
(Osittain kuvitteellinen kuvaus kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä)

**2 jälleenmyyjä-asiakasta**  
**2 kuluttaja-asiakasta**

4 asiakaspolkua  
(Asiakkaan ostoprosessin vaiheet)





## 1. Kuluttaja

**Nimi:** Tinja trenditietoinen

**Ikä:** 29 -vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Vaatemyymälän esimies

**Perhe:** Avomies ja koira

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Tinja käy kuntosalilla säännöllisesti. Hän pitää tärkeänä perheen ja ystävien seuraa. Hän viihtyy luonnossa ja pyrkii sinne viikoittain. Tinja on kiinnostunut kosmetiikasta ja kokeilee uusia tuotteita aina mielellään. Hän seuraa uusimpia trendejä sosiaalisen median kautta aktiivisesti.

**Tavoitteet:** Menestyä uralla ja päästä etenemään vaatemyymälän myymäläpäälliköksi.

**Ostokäyttäytyminen:** Tinja ostaa mielellään kokeiluun uusia tuotteita ja tekee heräteostoksia myös helposti. Sosiaalinen media vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, sillä hän ostaa tuotteet useimmiten tuotearvostelujen myötä.



## 2. Kuluttaja

**Nimi:** Kiira kiireinen

**Ikä:** 26 -vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Opiskelija, töissä opiskelujen ohella

**Perhe:** Kissa

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Kiira käy kuntosalilla säännöllisesti. Lisäksi hän pyrkii käymään viikoittain myös tanssitunnilla. Kiiralle on tärkeää viettää aikaa ystäviensä kanssa. Hiukset ovat hänelle tärkeässä roolissa ja hän huollattaa hiustenpidennyksiään säännöllisesti.

**Tavoitteet:** Valmistua koulusta mahdollisimman pian.

**Ostokäyttäytyminen:** Hän ostaa usein tuotteen kokeiluun, jos on kuullut siitä kehuja. Kiira pyrkii välttelemään heräteostoksia.





## 1. Jälleenytyjä

**Nimi:** Linda lempeä

**Ikä:** 32-vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Kampaamoyrittäjä

**Perhe:** Aviomies, 2 lasta sekä pentukoira Milou

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Linda pyrkii käymään viikoittain joogassa ja kuntosalilla. Viikonloput hän haluaisi pyhittää pelkästään perheelleen, mutta aina se ei onnistu työkiireiden vuoksi ja hän tuntee siitä huonoa omatuntoa. Linda pitää ruoanlaitosta ja kaipaa illanistujaisia ystäväpariskuntien kanssa, niille on jäänyt liian vähän aikaa. Hän seuraa hiustrendejä sosiaalisen median välityksellä aktiivisesti.

**Tavoitteet:** Laajentaa yritystoimintaa.

**Ostokäyttäytyminen:** Linda ei tee yleensä heräteostoksia. Hän harkitsee valintojaan tarkoin. Kun Linda kokee tuotteen laadukkaaksi ja toimivaksi, hän pysyy tuotemerkin asiakkaana pitkään.



## 2. Jälleenytyjä

**Nimi:** Anni ajantasainen

**Ikä:** 26-vuotias

**Asuinpaikka:** Helsinki

**Ammatti:** Kampaamoyrittäjä

**Perhe:** Avomies

**Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet:** Anni käy viikoittain kuntosalilla ja juoksulenkillä. Viikonloput hän pyrkii viettämään perheen ja ystävien kanssa mutta huomaa niiden usein kuluneen työn parissa. Anni pitää ammattitaitoaan yllä koulutusten avulla. Hän on kiinnostunut hiustrendeistä ja seuraa sosiaalista mediaa päivittäin.

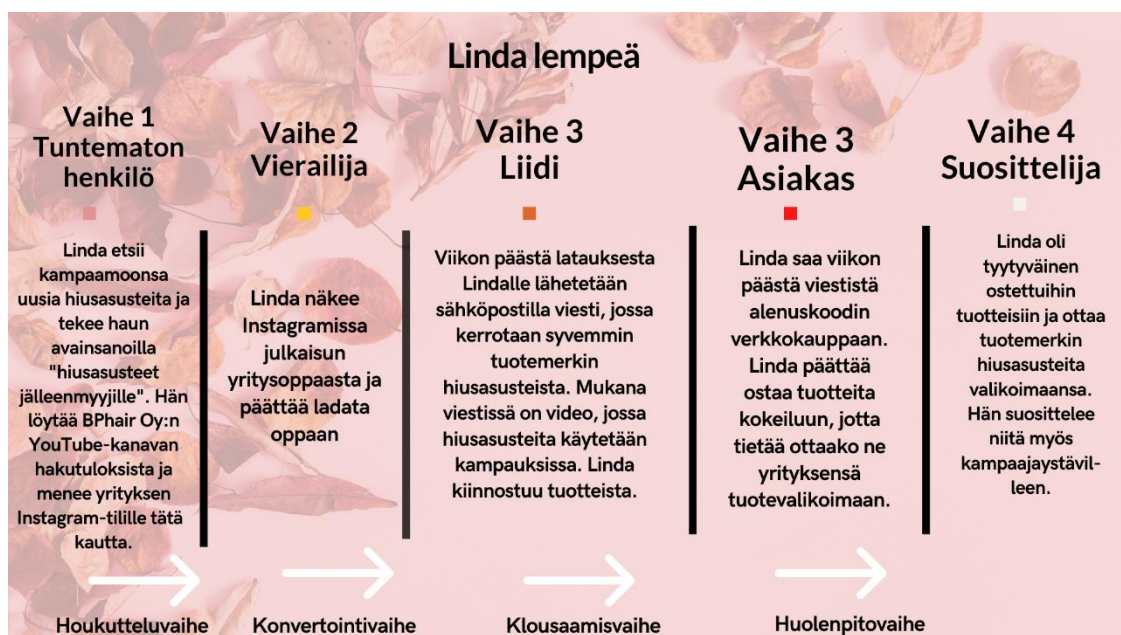
**Tavoitteet:** Kehittää omaa osaamista ja laajentaa yritystoimintaa.

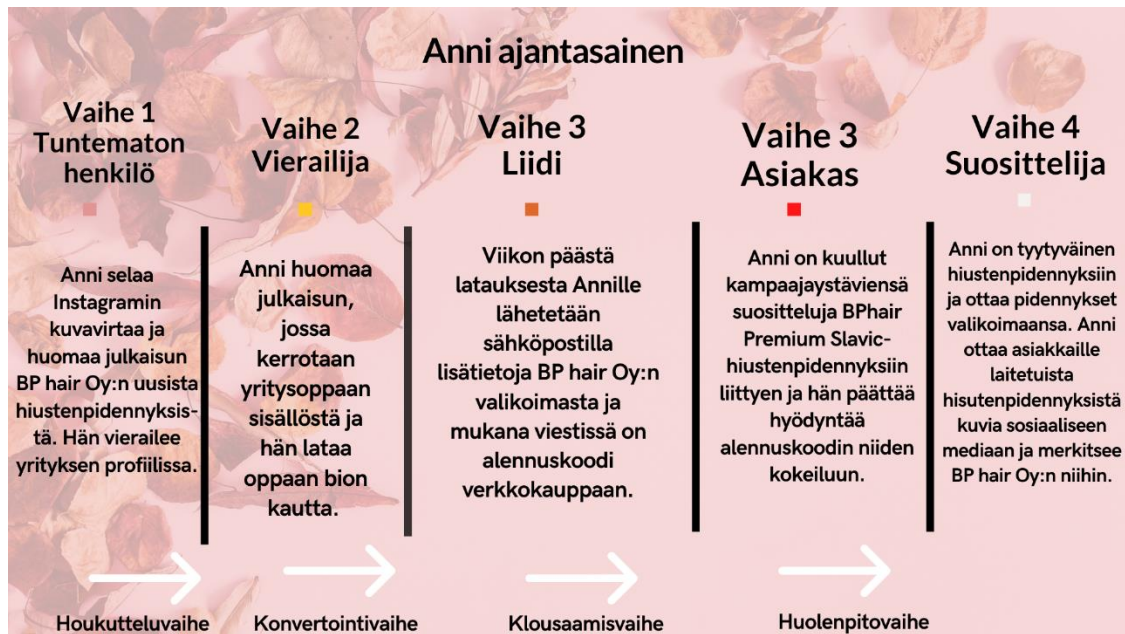
**Ostokäyttäytyminen:** Annin ostopäätös perustuu siihen, miten toimiviksi hän on itse kokenut tuotteet käytössä. Hän huomioi ostopäätöksissään meneillään olevat trendit.



4 erilaista  
Asiakaspolkua







### 3.Sisällön runko ja sisältötyypit

Yritysopas tuo ilmi yhteistyöyrityksen yrityskuvaa sekä arvoja, joten julkaisujen sisällössä näitä käytetään vain houkuttimena, jotta seuraaja innostuisi lataamaan yritysooppaan ja tutustumaan yrityksen arvomaailmaan lisää.

Markkinointikampanjan julkaisujen visuaalisuus pidetään selkeänä, kiinnostusta herättävänä sekä tunnistettavissa olevana. Värimaailman pyritään olemaan yhtenevä ja raikas.

Kampanjan julkaisuissa hyödynnetään tuotekuvia, joita tekijä on ottanut harjoittelunsa aikana sekä yhteistyöyrityksen omista kuvapankeista saatuja kuvia. Instagram-julkaisuissa käytetään kuvaa, jonka yhteistyöyritys sai jälleenmyyjäasiakkaaltaan. Kampanjassa hyödynnetään myös vaikuttajamarkkinointia.



Julkaisujen tekstiosuus pidetään helppolukuisena ja lukijan mielenkiinto pyritään herättämään alussa esitettyjen kysymysten avulla.

Julkaisut sisältävät CTA-toimintoja, jotka kyseisissä postauksissa näkyvät kehotuksena yritysoppaan lataamiselle.

Instagramin julkaisuissa tuodaan ilmi BPhair Premium Slavic-hiustenpidennyksiä, sillä ne ovat saaneet suuren suosion hiustenpidennysten käyttäjien keskuudessa.

Hashtageina käytetään yrityksen tuotemerkkejä sekä #linkkibiossa-merkintää. Julkaisuihin merkitään tuotekuivissa näkyvät yhteistyöyritykset sekä kuvissa esiintyviä henkilöitä, näin saadaan laajempi näkyvyys Instagramin julkaisuille.



## 4. Jakelukanavat

### Facebook

Sisältö pyritään tekemään kuluttaja-asiakkaille sopivaksi.  
Julkaisuja tehdään 2/viikko lisäksi pari tarinajulkaisua.

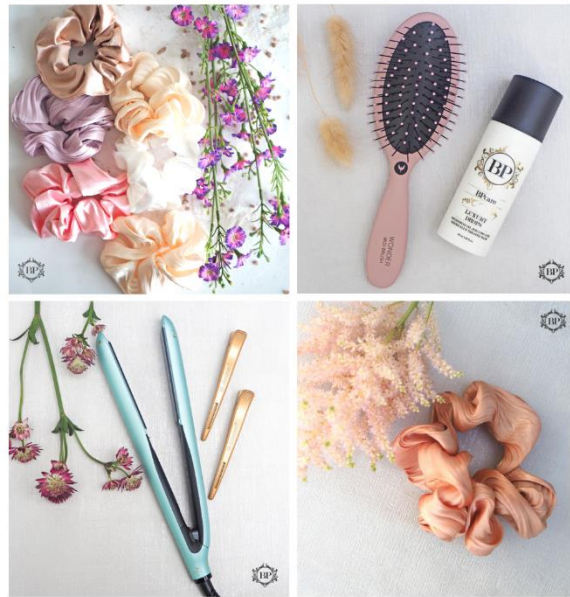
### Instagram

Sisältö pyritään tekemään jälleenmyyjäasiakkaille sopivaksi.  
Julkaisuja tehdään 2/viikko ja tarinajulkaisuja yhteensä 3 kappaletta



## 5. Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön tekijä tekee yhteistyöyritykselle koonnin tuloksista ja he voivat halutessaan siirtää kampanjan tulokset esimerkiksi Excel-tilukoon ja hyödyntää kyseistä taulukkoa jatkossa tulosten säilyttämisessä tulevia kampanjoita ajatellen.



Liite 2: BP hair Oy-yrittysopas

# BPhair





BP hair Oy on oululainen maahantuontialan yritys, joka perustettiin vuonna 2013. Yrityksen perustaja Anne Kaismo toimi 11 vuotta kampaamoyrittäjänä ennen BP hair Oy:n perustamista. Sinä aikana ajatus omasta, kotimaisesta tuotemerkestä syntyi.

Ensimmäinen tuote oman tuotemerkin alla oli hiustenpidennykset. Anne on lisäksi suunnitellut BPcare-hiustenhoitosarjan, joka soveltuu erinomaisesti myös hiustenpidennysten hoitoon. Valikoima on kasvanut nopeasti oman sekä muiden tuotemerkkien tuotteilla. Me BP hair Oy:lla pidämme tärkeänä, että tuotteiden hinta-laatusuhteen tulee olla hyvä. Panostamme myös nopeisiin toimituksiin.

### *Yrityksen arvot*

Meille on tärkeää, että tuotteiden ja hiustenpidennysten hankintatapa sekä tuotanto on kestävä, eettistä ja vastuullista. Käytämme kotimaisia palveluita mahdollisimman paljon, mm. graafisessa suunnittelussa ja tuotetekstien teossa. BPcare-sarjan tuotteet valmistetaan Suomessa.

Turvallisuus ja vastuullisuus ovat meidän pääperiaatteitamme. Valitsemme tuotteisiimme aina raaka-aineita, jotka on todettu turvallisiksi, emmekä esimerkiksi käytä tuotteissamme eniten allergisoivia säilöntä- ja hajusteaineita.

Meillä asiakas on toiminnan lähtökohta. Suunnittelemme tuotteet aina vastaamaan asiakkaiden toiveita parhain mahdollisin keinoin. Suunnittelemme tuotteet kaikkein vaativampaankin makuun.







BPhair Premium-pidennyshius on tarkkaan valikoitua 100% slaavilaista pidennyshiusta, joka sulautuu täydellisesti suomalaiseen hienlaatuun. Olemme tarkkoja hiuksen alkuperästä ja valmistusprosessi hiusten luovutuksesta aina pidennysten valmistumiseen asti on varmistettu paikan päällä, jotta voimme olla varmoja eettisistä tuotantotavoista. Yhdessä puntissa on aina vain yhden luovuttajan hiusta, ei usean sekaisin. Tämä takaa tasaisen laadun. Keveys, luonnollisuus ja huomaamattomat kiinnityskohdat sekä helppohoitoisuus ovat asioita, joihin pidennyksen käyttäjä rakastuu taatusti.

## BPhair PREMIUM SLAVIC-HIUSTENPIDENNYKSET

BPhair Premium Slavic-pidennykset valmistettiin, koska tuotemerkkinoilla ei ollut saatavilla pidennyksiä, joiden laatu ja pitkäikäisyys olisivat vastanneet BPhairin perustajan toiveita. Hän teki pitkään töitä kampaajana pidennysten parissa ja huomasi millaisia ominaisuuksia olisi kaivannut vielä niihin. Niinpä hän lanseerasi BPhair Premium Slavic-pidennykset, jotta pystyi tarjomaan hiusalan ammattilaisille sekä heidän kauttaan myös kuluttajille premium-laatuiset, pitkäkestoiset hiustenpidennykset, jotka on suunniteltu kaikkein vaativampaankin makuun.

BPhair Premium Slavic-pidennysten myötä voit unohtaa täysin sen, että sinulla edes on pidennykset. Sinun ei tarvitse miettiä, miten voit hiustesi kanssa elää ja olla, vaan ne ovat äärimmäisen helppohoitoiset sekä pitkäikäiset. Pidennysten hius on eurooppalaista erittäin korkealaatuista takkuamatonta hiusta ja vaaleimpiin pidennyksiin on valittu jo luonnostaan vaaleampi, entuudestaan värjäämätön hius. Näin haluttu lopputulos saadaan kevyemmällä vaalentamisella. Tällöin voimakkaita kemiallisia käsittelyjä ei tarvita ja laatu säilyy erinomaisena myös kaikkein vaaleimmassa hiuksessa.

Väri- ja pituusvalikoimaa on runsaasti. BPhair Premium Slavic-pidennys kestää hyvin myös värjäämisen. Valikoimasta löytyy lisäksi pehmeä luonnonkihara lainehius.



*Hiusalan ammattilainen*

**Soita meille, jos kaipaat apua värivalinnassa ja me autamme sinua.**

*Kuluttaja kiinnostuitko pidennyksistä?*

**Paina TÄSTÄ ja pääset verkkosivuillemme näkemään BPhair-hiustenpidennyksiä tekevät kampaamot.**

## KOTIHOITO-OHJEET:

HYDRATING SHAMPOO



*Pesun*

QUICK MASK



*Tehohoidoksi*

LUXURY DROPS



*Latvoille pesun jälkeen*



**BPhair®**  
**PONYTAIL**

**BPhair Ponytail-ponnaripidennyksen avulla saat hetkessä pitkät ja tuuheat hiukset. Käytämme Ponytail-pidennyksissä erittäin laadukasta remy-aitohiusta. Tämän ansiosta pidennys sulautuu täysin huomaamattomasti omiin hiuksiisi.**

*Kuvaaja: @larieemeli  
Malli: @maju\_minea*

## BPhair PONYTAIL EXTENSION



-Kaksi eri vahvuutta Natural ja Glamour

-Pituudet 35-40cm ja 50-55cm

-Laadukasta remy-aitohiusta

-Pakkaus sisältää kiinnitykseen tarvittavan kumilenkin ja pinnit sekä säilytuspussin

### *Hiusvinkki!*

Paina **TÄSTÄ** ja pääset katsomaan kouluttajamme Päivin kampausvinkin BP Ponytail-ponnaripidennykselle.

*Mietitkö minkä värin valitset hiuksiesi?*

Lähetä meille kuva hiustesi väristä niiden ollessa ponnarilla ja me autamme Sinua sopivan sävyn valinnassa!

## PONNARIPIDENNYKSEN HOITON:

HYDRATING SHAMPOO



*Pesun*

QUICK MASK



*Tehohoidoksi*

LUXURY DROPS



*Latvoille pesun jälkeen*



**BPcare**

**BPcare**  
**PLATINUM**  
**MASK**  
PIGMENT CONDITIONER  
WITH NOURISHING ARGAN OIL  
220 ml 7.4 fl. oz.

**BPcare on kotimainen hiustenhoitosarja,  
jonka hoitavat tuotteet kosteuttavat  
hetkessä hiuksesi, saaden hiuksistasi taas  
elinvoimaiset ja kiiltävät!**

## BPCARE

BPcare-sarjan tuotteet soveltuvat kaikille hiustyypeille ja myös hiustenpidennyksille. Herkullisen tuoksuiset tuotteet sisältävät korkealuokkaisia raaka-aineita, joiden ansiosta tuotteiden hoito-, suoja- ja selvitysteho ovat ensiluokkaisia. Kaikki BPcare-tuotteet sisältävät UV-suojan.

Innovatiivisessa tuotesarjassa on myös käyttäjäystävällisiä oivalluksia, kuten kosteuttava, kevyesti sävyttävä Platinum shampoo sekä Quick Mask-hiusnaamio, joka toimii vaikutusaikaa säädellen niin pika- kuin tehohoitona.

## Shampoot



### FRESH CLEAN SHAMPOO

- SYVÄPUHDISTAVA SHAMPOO, JOKA POISTAA HIUKSISTA EPÄPUHTAUDET, METALLIT, MUOTOILU- JA HOITOAINE JÄÄMÄT.
- JÄTTÄÄ HIUSPOHJAAN RAIKKAAN JA PUHTAAN TUNTEEN KUIVATTAMATTA HIUKSIA.
- SOPII RASVOITTUVILLE HIUKSILLE MYÖS PÄIVITTÄISEEN KÄYTTÖÖN.



### HYDRATING SHAMPOO

- HYDRATING SHAMPOO SOPII ETENKIN KUIVILLE JA KÄSITELLYILLE HIUKSILLE. RAVINNERIKKAAN ARGANÖLJYN ANSIOSTA PUHDISTAT HIUSPOHJASI JA HIUKSESI HELLÄVARAISESTI, SAADEN KIILTÄVÄN KAUNIIT HIUKSET. SHAMPOO SUOJAA TEHOKKAASTI MYÖS ULKOISILTA RASITUKSILTA.

*Tehoa jopa tummiin hiuksiin!*



### COOL TOUCH SHAMPOO

- RAVINNERIKAS JA RUNSAASTI PIGMENTTIÄ SISÄLTÄVÄ COOL TOUCH SHAMPOO TAITTAA ERITTÄIN TEHOKKAASTI EI-TOIVOTTUJA LÄMPIMIÄ SÄVYJÄ. SHAMPOO TEKEE HIUKSISTA KYLMEMMÄN SÄVYISET, KOSTEUTTAEN SAMALLA MYÖS TEHOKKAASTI HIUKSIA. SOPII VAALEILLE JA TUMMILLE HIUKSILLE.

Hox! Muista käyttää kumihanskoja Cool Touch-shampoon laitossa, ettei kädet värjäynty.

### PLATINUM SHAMPOO

- KORKEALUOKKAINEN, RAVITSEVA ARGANSHAMPOO VAALEILLE JA KÄSITELLYILLE HIUKSILLE. PLATINUM SHAMPOO PUHDISTAA HIUKSESI HELLÄVARAISESTI, LISÄTEN SAMALLA KYLMÄÄ VIVAHDETTA HIUSTESI SÄVYYN. NÄIN SAAT UPEAT PLATINAN VAALEAT HIUKSET.



## BPCARE

## Tehohoidot



## QUICK MASK

- KÄSITELLYT JA KUIVAT HIUKSET  
SAAVAT UUTTA KOSTEUTTA JA  
KIILTOA BPCARE QUICK MASK-  
HIUSNAAMION AVULLA. TUOTETTA  
VOIT KÄYTTÄÄ PÄIVITTÄIN  
PIKAHOITOAINEN TAVOIN.  
PIDEMMÄLLÄ VAIKUTUSAJALLA  
HOITAVUUS TEHOSTUU. NAUTI  
KIILTÄVISTÄ, RAVITUISTA JA HELPOSTI  
KAMMATTAVISTA HIUKSISTA.



## PLATINUM MASK

- JOS KAIPAAT KIRKASTUSTA  
HIUKSIISI ON BPCARE PLATINUM  
MASK-HIUSNAAMIO PELASTAJASI.  
TEHOKKAASTI HIUSTA SELVITTÄVÄ  
JA RAVINNERIKAS HIUSNAAMIO  
SISÄLTÄÄ KYLMÄN SÄVYISIÄ  
PIGMENTTEJÄ, JOTKA TEKEVÄT  
HIUKSISTASI VIILEÄN SÄVYISET JA  
KIILTÄVÄN KAUNIIT.

*Vinkki!*

**Lisää 1-2 painallusta  
Luxury Drops-  
hoitoöljyä  
hiusnaamion  
sekaan, kun kaipaat  
tehoostia kuiviin  
hiuksiin!**

## Hoitotuotteet



## LUXURY DROPS

- KORKEALUOKKAINEN JA  
RAVITSEVA, RUNSAASTI  
ARGANÖLJYÄ SISÄLTÄVÄ  
HOITOÖLJY KOSTEUTTAA KUIVAT  
HIUKSESI NOPEASTI.  
LOPPUTULOKSENA KAUNIIN  
KIILTÄVÄT HIUKSET.



## LUXURY MIST

- RAVITSEVA HOITOSUIHKE  
KÄSITELLYLLE HIUKSILLE.  
RAVINNERIKKAAN ARGANÖLJYN  
ANSIOSTA SAAT VOIMAKASTA  
TEHOHOITOA HIUKSIESI PITUUKSIIN.  
KAUNIIT, JOUSTAVAT JA HYVIN  
HOIDETUT HIUKSET OVAT HELPOSTI  
SAATAVILLA LUXURY MIST-  
HOITOSUIHKEEN AVULLA.

## BPCARE

## Viimeistelyyn

**GLORIOUS HAIRSPRAY**

- GLORIOUS HAIRSPRAY ON YLELLINEN LUONNOLLISEN KIILLON JA KESKIVAHVAN PIDON ANTAVA HIUSKIINNE, JOKA SUOJAA TEHOKKAASTI KOSTEDELTA. BP GLORIOUS HAIRSPRAY SOVELTUU RAUDAN ALLE ANTAEN KAMPAUKSELLE KESTÄVÄÄ PITOJA. TOIMII MYÖS ERINOMAISESTI VIIMEISTELYYN.

## Vinkki!

**HALUAISITKO HELPOTTAA VALINTAASI TUOTTEIDEN SUHTEEN?**

- BPCARE GIFT BOX-PAKETTIEŦ ANSIOSTA PÄÄSET KOKEILEMAAN TUOTTEITA HELPOSTI JA NOPEASTI. PAKETIT ON SUUNNITELTU RÄÄTÄLÖIDYSTI JA NÄIN SINUN ON HELPPU VALITA TUOTTEET JUURI HIUSTESI MUKAAN. TUTUSTU, KOKEILE JA IHASTU. BPCARE GIFT BOX-PAKETIT TOIMIVAT MYÖS HYVÄNÄ LAHJAIDEANA.

**Miksi käytämme arganöljyä tuotteissamme?**

- Arganöljy on hyvin siedetty raaka-aine ja sitä on turvallista käyttää kosmetiikassa. Arganöljy on erinomainen raaka-aine hiustenhoitoon. Se sisältää antioksidantteja aineita, kuten E-vitamiinia sekä useita rasvahappoja. Ominaisuuksiltaan se ravitsee ja hoitaa hiuksia saaden aikaan upean kiillon.

- Arganöljy on tunnettu sen ravitsevien, hoitavien, pehmentävien sekä silottavien ominaisuuksiensa ansiosta. Olemme valinneet tuotteisiimme raaka-aineita, jotka tukevat arganöljyn ominaisuuksia ja näin voit nauttia vielä tehokkaammista tuloksista.







## BP CRYSTAL CLEAN

BP Crystal Clean puhdistaa kasvosi ja silmämeikin tehokkaasti kuivattamatta ihoa. Soveltuu hyvin myös magneettiripsien puhdistukseen sekä ripsipidennysten käyttäjille.

Puhdistusvaahto sisältää argan- uutetta ja aloe veraa. Lisäksi se on öljytön, hajusteeton ja vegaaninen. Sopii kaikille ihotyypeille. Valmistettu Suomessa!

KAUNIS KATSE NOPEASTI JA HELPOSTI



**Tuo näyttävyyttä silmiisi BP  
Magneettiripsien avulla. Laajasta  
ripsivalikoimastamme löydät ripset juuri  
Sinulle, mieltymystesi mukaisesti.**

## BP MAGNEETTIRIPSET

### BP MAGNEETTIRIPSET 2IN1



- BP 2in1-pakkauksessa mukana pienten alaosien lisäksi myös kokonaiset ripsinauhat. Näin voit säädellä ripsien näyttävyyttä ja halutessaasi vaihtaa arkilookista juhlalookiin koska tahansa!
- Paketissa mukana asennusta helpottava applikaattori
- Suomalainen suunnittelu
- Useita ripsimalleja
- Rasiassa peili sekä käyttöohjeet
- Turvallinen, täyttää EU-säädökset
- Vegaaninen
- 4 magneettia pitää ripsinauhan hyvin paikoillaan
- Mukana kaksi varapalaa hukkaantumisen varalle



### BP MAGNEETTIRIPSET

- BP Magneettiripset tyylikkäässä rasiassa
- Suomalainen suunnittelu
- Useita ripsimalleja
- Ikkunallinen rasia, jossa käyttöohjeet
- Turvallinen, täyttää EU-säädökset
- Vegaaninen
- 4 magneettia pitää ripsinauhan hyvin paikoillaan

**Paina TÄSTÄ  
ja pääset  
katsomaan  
vinkit ripsien  
laittoon!**

## MAGNEETTIRIPSIEN HOITON:



### Vinkki!

BP Crystal Clean Soveltuu erinomaisesti magneettiripsien puhdistukseen.



Piristä päivääsi kauniilla hiusasusteella. Hiuskoruilla saat nopeasti näyttävyyttä hiuksiisi. Löydät mallit niin arki- kuin juhlalookiin, saaden hiuksesi säihkymään!

## BP ACCESSORIES



### BP ACCESSORIES PINNIT JA KLIPSIT

-Tutustu valikoimaamme ja ihastu kauniisiin pinneihin ja hiusklipseihin. Valikoimastamme löydät hiuskoruja niin arkeen kuin juhlaankin. Kaikki hiuskoromme täyttävät EU-säädökset ja ovat nikkelivapaita.



### BP ACCESSORIES SCRUNCHIET JA PANNAT

-Scrunchieita löydät valikoimastamme useassa eri värissä ja mallissa. Kokeile myös jättiscrunchieita! Jättiscrunchien avulla saat kampaukseesi nopeasti lisää muhkeutta ja kokoa.  
-BP Accessories-pantojen avulla taitot hetkessä hiuksiin ripauksen ylellisyyttä. Pantojen kauniit kirjailut ja ihastuttavat värit tuovat takuulla loistetta päivään. Tutustu lisää ja valitse suosikkisi!

*Hiusvinkki!*

Paina **TÄSTÄ** ja pääset katsomaan kouluttajamme Päivin vinkit hollantilaiseen lettiin.



evo



Kalve



hh simonsen



Hairbesties  
Scrunchiet



BP Lashes



BP  
PROFESSIONAL  
HAIR SCISSORS



BP Bride



Sim

Painamalla kuvasta pääset verkkosivuillemme tutustumaan lisää sarjoihimme!

Tutustu myös



## BPHAIR KOULUTUKSET

### Oletko innokas kehittämään omaa osaamistasi ja oppimaan uutta?

BPhairin järjestämät pidennyskoulutukset mahdollistavat ainutlaatuisen tilaisuuden tulla inspiroitumaan, oppimaan ja kehittymään yhä paremmaksi pidennysten tekijäksi. Mukavaa tunnelmaa ja yhdessä tekemisen fiilistä unohtamatta!

Vaikka kokemusta pidennyksistä olisikin jo kertynyt, niin koulutuksesta saa aina silti uusia vinkkejä ja ideoita omaan työskentelyyn. Koulutukset järjestetään asiakastoiveiden mukaan. Järjestämme räätälöityjä koulutuksia myös kokeneemmille pidennystekijöille. Ajankohtaiset koulutukset löydät seuraamalla meitä Instagramissa [@bphairoy](#) ja Facebookissa [BPhair](#).

### Haluatko kuulla lisää valikoimastamme ja tuotteistamme?

Varaa aikasi Päivin etätuote-esittelylle. Käydään yhdessä läpi sinua kiinnostavat tuotteet. Kerromme myös uutuuksista sekä ajankohtaisista tarjouksista. Etätuote-esittelyt ovat myös erinomainen keino tutustua lisää sarjoihimme, jos mietit jälleenmyyjäksi alkamista!



*Kiinnostuitko  
koulutuksista?*

PÄIVI FROSTI  
PAIVI@BPHAIR.FI  
P. 050 340 8489

# Yhteystiedot

OSOITE  
BPHAIR OY  
PALJETIE 10  
90150 OULU  
SUOMI

(NOUTOTUKKU, EI MYYMÄLÄÄ)

PUHELIN  
044 7777 505  
SÄHKÖPOSTI  
INFO@BPHAIR.FI  
[WWW.BPHAIR.FI](http://WWW.BPHAIR.FI)

TUKKUMYYMÄLÄ: **HELSINKI PRO PUTIIKISSA**  
ANNANKATU 8 (SISÄPIHA). BPCARE, BP  
MAGNEETTIRIPSET, BP PREMIUM SLAVIC-  
PIDENNYKSET SEKÄ BP PROFESSIONAL-  
HIUSTENLEIKKAUSSAKSET NÄHTÄVILLÄ.

Autamme löytämään aina  
parhaimmat tuotteet juuri Sinun  
tarpeisiisi



Muista hyödyntää ostaessa alennuskoodi  
**eopas20** saat 20% alennuksen BPCare, BP  
Magneettiripset sekä BP Accessories -tuotteista.  
Lisäksi alennuskoodilla kyseisten tuotesarjojen  
ostajalle tuotelahja kaupan päälle! Alennuskoodi  
voimassa 28.10.- 8.11.2020 välisenä aikana!

*Kiitos!*