

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Sara Saloranta

Facebook- ja Instagram- markkinoinnin kehittäminen

- Case: Kauneushoitola Pikkufiini



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 47 sivua + 1 Liite

Sara Saloranta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Kauneushoitola Pikkufiinille ajantasaiset ostajaprofiilit, räätälöity somemarkkinoinnin vuosikello Facebook- ja Instagram -markkinoinnille. Tavoitteena oli myös toteuttaa yritysesitysvideo, jota Kauneushoitola Pikkufiini voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan.

Työ toteutettiin kahdessa osassa. Ensin teoriaosuudessa tarkasteltiin erilaisten lähteiden avulla ostajapersoonien luomista, somemarkkinointivuosikellon suunnittelemista, Facebook- ja Instagram -markkinoinnin toteuttamista ja yritysesitysvideon tekemistä. Käytännön osuudessa luotiin kahdeksan ostajapersoonaa. Luotiin räätälöity somemarkkinoinnin vuosikello lokakuusta helmikuulle ja testattiin lokakuun alusta marraskuun loppuun vuosikellon mukaista sisältöä Facebook- ja Instagram -markkinoinnissa.

Päätelmiä kokeilujaksosta tuli montakin. Markkinoinnin viesti on helpompi kohdentaa ostajapersoonien avulla, vuosikello helpottaa markkinoinnin tekemistä helpotti markkinoinnin suunnittelua, tekee markkinoinnin toteuttamisesta ammattimaisempaa. Vuosikellon avulla oli myös helpompi pitää selkeätä linjaa, millaista markkinointia haluaa tehdä eikä sorru viime hetken hätäratkaisuihin. Facebook – ja Instagram julkaisuja oli myös hyvä analysoida Meta Business Suitin avulla.

Kauneushoitola Pikkufiini tulee hyödyntämään somemarkkinoinnin vuosikelloa markkinointinsa toteuttamisessa ja ostajapersoonia markkinointinsa suunnittelussa. Toteutettu yritysesitysvideo tulee myös olemaan osa Pikkufiinin sisältömarkkinointia.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, somemarkkinoinnin vuosikello, ostajapersoonaa, Facebook, Instagram, yritysesitysvideo

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 5 |
| 2 Digitaalinen markkinointi Facebookissa ja Instagramissa | 8 |
| 2.1 Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa | 9 |
| 2.2 Facebookiin oikealla markkinointistrategialla | 12 |
| 2.3 Instagram - visuaalinen kanava | 14 |
| 2.4 Instagramin ja Facebookin eri sisältömuodot käyttöön liiketoiminnassa | 15 |
| 2.5 Orgaaninen ja maksettu mainonta | 16 |
| 2.6 Kävijätietojen seuraaminen ja markkinoinnin mittaaminen | 17 |
| 3 Ostajapersoonat ja ostopolku | 19 |
| 3.1 Kauneushoitola Pikkufiinin ostajapersoonat | 20 |
| 3.2 Asiakkaan ostopolku | 27 |
| 4 Facebook ja Instagram -mainonnan toteutus ja parannusehdotukset Kauneushoitola Pikkufiinille | 30 |
| 4.1 Yrityksen esittely | 30 |
| 4.2 Kauneushoitola Pikkufiinin markkinoinnin nykyiset haasteet ja tavoitteet | 31 |
| 4.3 Facebook- ja Instagram -markkinoinnin toteutus ja parannusehdotukset | 32 |
| 4.4 Somemarkkinoinnin toteutus | 32 |
| 4.5 Yritysesittelyvideo | 37 |
| 5 Somemarkkinoinnin vuosikellon suunnittelu Kauneushoitola Pikkufiinille | 39 |
| 5.1 Sosiaalisen median markkinointivuosikello työkaluna | 39 |
| 5.2 Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikello | 42 |
| 6 Yhteenveto | 45 |
| Lähteet | 47 |

Liitteet

Liite 1. Somemarkkinoinnin vuosikello Pikkufiinille

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1; Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (Dna 2023)..... | 9 |
| Kuva 2; Empatiakartta (mukaelle Innokylä 2023)..... | 20 |
| Kuva 3; Ostajapersoona Liikunnallinen Lauri (tekijän oma 2023). | 21 |
| Kuva 4; Ostajapersoona Yritysjohtaja Yrjö (tekijän oma 2023). | 22 |
| Kuva 5; Ostajapersoona Ruuhkavuosi Riia (tekijän oma 2023). | 23 |
| Kuva 6; Ostajapersoona Kiireinen Kaisa (tekijän oma 2023). | 24 |
| Kuva 7; Ostajapersoona Morsian Minna (tekijän oma 2023). | 25 |
| Kuva 8; Ostajapersoona Kärsimätön Kiira (tekijän oma 2023)..... | 26 |
| Kuva 9; Asiakkaan ostopolku (tekijän oma 2023). | 27 |
| Kuva 10; Somemarkkinoinnin toimenpiteet (tekijän oma 2023). | 33 |
| Kuva 11; Black Friday -Pikakasvohoito (tekijän oma 2023). | 34 |
| Kuva 12; Black Friday Yumi kestotaivutus (tekijän oma 2023). | 35 |
| Kuva 13; Arvonta -julkaisu (tekijän oma 2023)..... | 36 |
| Kuva 14; Työaikoja -julkaisu (tekijän oma 2023)..... | 36 |
| Kuva 15; Somemarkkinoinnin vuosikello (Ukko, 2022). | 40 |
| Kuva 16; Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikello (tekijän oma, 2023)..... | 43 |

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on pienelle yritykselle erittäin tärkeää useista syistä. Digitaalinen markkinointi tarjoaa pienille yrityksille kustannustehokkaan tavan tavoittaa suuren yleisön. Perinteinen mainonta, kuten televisio, radio tai painetut mainokset voivat olla kalliita ja niiden ulottuvuus on usein rajoitettu. Digitaalisen markkinoinnin työkalut, kuten sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta ja hakukoneoptimointi (SEO), ovat edullisempia ja niiden vaikutuksia on helpompi mitata.

Digitaalinen markkinointi, erityisesti Facebookin ja Instagramin kautta, tarjoaa pienyrityksille tarkkoja tietoja kohdeyleisöstä ja mahdollistaa mainonnan tehokkaan kohdentamisen eri demografisiin ryhmiin, alueisiin ja käyttäytymiseen. Tämä auttaa pienyrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, optimoimaan markkinointiaan ja kilpailemaan suurempien toimijoiden kanssa. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat nopean reagoinnin markkinamuutoksiin, brändin vahvistamisen, asiakassuhteiden rakentamisen ja yhteisöjen luomisen. Pienyrityksille on tärkeää hankkia uusia asiakkaita ja olla riippumaton vain muutamasta avainasiakkaasta, jotta ne voivat kasvaa ja sopeutua jatkuvasti muuttuvaan markkinaympäristöön.

Uusiasiakashankinnan rinnalla pienelle yritykselle on yhtä tärkeää myös olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen kuluttaa yrityksen resursseja enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden pitäminen. Uskolliset asiakkaat muodostavat stabiilin tulovirran yritykselle. He käyttävät palveluita säännöllisesti, mikä auttaa ennustamaan tulevaa, joka saa yrityksen liiketoiminnan vakaammalle pohjalle. Ennustettavuus vähentää epävarmuutta.

Vahvat asiakassuhteet rakentavat ja vahvistavat brändin arvoa. Kun asiakkaat tuntevat vahvaa yhteyttä yritykseen, heidän sitoutumisensa heijastuu positiivisesti yrityksen maineeseen. Olemassa oleville asiakkaille on helpompi myydä lisäpalveluita tai -tuotteita. Kun asiakas tuntee ja luottaa brändiin, hän on

todennäköisemmin avoin kokeilemaan muita tarjottavia palveluita. Vahva asiakassuhde luo kilpailuedun, joka erottaa yrityksen kilpailijoista.

Asiakasuskollisuus voi olla ratkaiseva tekijä kilpailukykyisillä markkinoilla.

Kaiken kaikkiaan, asiakkaiden sitouttaminen on elintärkeää pienelle yritykselle, koska se edistää pitkäaikaista liiketoiminnan kasvua, vakautta ja kilpailukykyä. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen arvokkain voimavara ja uusasiakashankinta on olennainen osa kasvustrategiaa. Tämä tasapaino uusasiakashankinnan ja asiakassuhteiden ylläpidon välillä on tärkeää ottaa huomioon digimarkkinointia suunnitellessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Liedossa sijaitsevan jo pitkään toiminnassa olleen Kauneushoitola Pikkufiinin Facebook- ja Instagram-markkinointia uusille ja olemassa oleville asiakkaille. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Kauneushoitola Pikkufiini voi hyödyntää somemarkkinoinnin vuosikelloa omassa markkinoinnissaan?
- Millaisia ovat Kauneushoitola Pikkufiinin ostajapersoonat ja miten heidät voi ottaa somemarkkinoinnin vuosikellon suunnittelussa huomioon?
- Millä tavoin Kauneushoitola Pikkufiini voi parantaa Facebook- ja Instagram -markkinoinnin sisältöä?

Ensimmäinen askel on ymmärtää Kauneushoitola Pikkufiinin asiakaskunta - keitä he ovat, mitä he arvostavat ja milloin he todennäköisesti tarvitsevat palveluita. Kauneushoitola Pikkufiini on yli 30-vuotta toiminnassa ollut kosmetologinen hoitola Liedon keskustassa.

Facebook ja Instagram ovat Kauneushoitola Pikkufiinille helppoiten hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat, koska suurin osa yrityksen kohdeasiakkaista käyttää näitä kanavia ja Kauneushoitola Pikkufiinillä on näissä kanavissa jo ennestään seuraajia. Kauneushoitola Pikkufiinissä työskentelee tällä hetkellä kuusi kosmetologia, joka on enemmän kuin koskaan aikaisemmin

yrittäjien historiassa, joten uusasiakasmäärää on mahdollisuus kasvattaa ja yhtä tärkeää on sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita.

Kauneushoitola Pikkufiinissä ei ole merkittävää aikaisempaa osaamista markkinoinnista tai sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Tämä huomioon ottaen Kauneushoitola Pikkufiinille räätälöity markkinoinnin vuosikello ja nykyisiin markkinointitoimiin tehdyt parannusehdotukset ovat käytännönläheisiä ja helposti toteutettavia, jotta kynnys aloittaa suunnitelmallinen Facebook- ja Instagram -markkinoinnin toteuttaminen olisi mahdollisimman matala ja kannustaa sen jatkamiseen.

Kauneushoitola Pikkufiinin markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon ostajapersoonat ja heidän erityistarpeensa eri vuodenaikoina. Vuosikellon suunnittelu auttaa Kauneushoitola Pikkufiiniä hyödyntämään kausiluontoisia markkinointimahdollisuuksia tehokkaasti.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi Facebook- ja Instagram -markkinointia uusasiakashankinnan ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Toiminnallisen osuuden tavoite on tuottaa juuri Kauneushoitola Pikkufiinille räätälöity markkinoinnin vuosikello, jotta Kauneushoitola Pikkufiinin markkinointi muuttuisi suunnitelmalliseksi ja tarkoituksenmukaiseksi. Opinnäytetyön tekijä hyödyntää markkinoinnin vuosikellon ja markkinoinnin parannusehdotusten tekemisessä tietoa, jota on esitelty opinnäytetyön tietoperustassa. Osana opinnäytetyötä Kauneushoitola Pikkufiinille valmistuu myös yritysesittelyvideo, jota hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa.

2 Digitaalinen markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Facebookin ja Instagramin kautta yritykset voivat käydä vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Pienyrittäjät pystyvät luomaan asiakasloyaliteettiä ja yhteisöllisyyttä, mikä puolestaan vahvistaa asiakasloyaliteettia ja tukee suosittelupohjaista markkinointia. Nämä sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden lähteä liikkeelle pienimuotoisesti ja laajentaa toimintaa havaittujen tulosten mukaan. Liiketoiminnat voivat kokeilla erilaisia markkinointistrategioita ja kampanjoita pienellä taloudellisella panostuksella, ja tämän pohjalta arvioida, mikä on tehokasta ja mikä ei. (Lahtinen ym 2022, 68.)

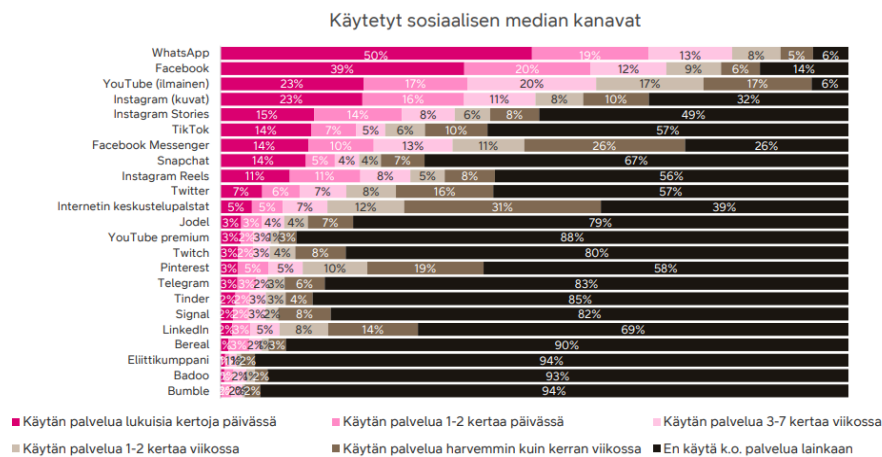
Pienyritysten kannalta on välttämätöntä, etteivät ne nojaa vain muutamaankin tärkeään asiakkaaseen, vaan pyrkivät hankkimaan monipuolisen asiakaskunnan, erityisesti kun markkinat ja kuluttajien käyttäytyminen ovat jatkuvassa muutoksessa (Komulainen 2023, 72). Uusien asiakkaiden hankinta on keskeistä, sillä se auttaa korvaamaan väistämättä tapahtuvaa asiakasvaihtuvuutta, joka on osa kaikkien yritysten toimintaa. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen mahdollistaa yrityksen kasvun ja laajenemisen, mikä on monien pienyritysten päämäärä. Nykyajan asiakkaat suuntaavat usein ensimmäisenä internetiin etsiessään tuotteita ja palveluja. (Lahtinen ym 2022, 72.)

Mikäli pienellä yrityksellä ei ole digitaalista näkyvyyttä, se voi helposti jäädä huomaamatta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tästä syystä digitaalinen markkinointi on erittäin tärkeä väline pienyrityksille, jotka pyrkivät lisäämään brändinsä tunnettua, tavoittamaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan asemaansa markkinoilla. (Myynnin maailma 2022.)

Dna:n vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa käytetyimpien sosiaalisten medioiden kärkijoukossa ovat Facebook ja Instagram (Kuva 1).



Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Facebook, Youtuben ilmaisversio ja Instagram. Puolet käyttävät WhatsAppia lukuisia kertoja päivässä.



K: Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? Merkitse myös, miten usein käytät/seuraat eri palveluita. Kaikki vastaajat: 865 IP

Nepa

Kuva 1; Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (Dna 2023).

Dna:n tutkimuksen mukaan 39% vastanneista käyttää Facebookia lukuisia kertoja päivässä ja 20% käyttää 1-2 kertaa päivässä. Instagramia vastanneista käyttää lukuisia kertoja päivässä 23% sekä 1-2 kertaa 16%. (Dna 2023.)

2.1 Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Kun ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa internetissä ja hyödyntävät uusia sosiaalisen median kanavia, tämä vaikuttaa huomattavasti heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikka blogit, asiakasarvostelut ja suositukset voivat tuoda brändille näkyvyyttä, yrityksen uskottavuus ja vakuuttavuus kasvavat sen ollessa aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuottaessa sisältöä. Jatkuvat sosiaalisen median päivitykset, jotka esittelevät tuotteiden käyttöä ja niiden asiakkaalle tuomaa arvoa, auttavat muuttamaan vierailijat tuotteiden seuraajista ja "faneista" asiakkaiksi. (Komulainen 2023, 108.)

Houkutteleva sisältö vetää puoleensa useampia seuraajia. Kun uudet vierailijat näkevät, että brändillä on laaja seuraajakunta, se vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, sillä laaja seuraajamäärä viestittää, että monet asiakkaat ovat kiinnostuneita brändistä, nauttivat sen tarjoamasta sisällöstä ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin. (Komulainen 2023, s.108.)

Somemainontaa voi väittää jopa helpoksi. Verkossa mainoksia on mahdollista suunnata erittäin tarkasti. Lisäksi voidaan käyttää uudelleenkohdentamista eli retargetingia, mikä kannustaa asiakkaita palaamaan myyntiprosessiin. (Komulainen 2023, 110.)

Mikäli yritys ei ole aktiivinen sosiaalisen median kanavilla, on todennäköistä, että asiakkaat siirtyvät kilpailevien brändien pariin etsiessään tuotteita ja palveluita. Toisaalta liian tiheä postaaminen voi myös ärsyttää seuraajia. Hyvä julkaisu tiheys Facebookissa on 1-2 kertaa päivässä ja Instagramissa 3-7 kertaa viikossa. (Komulainen 2023, 110.) Tämä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin vuosikelloa laatiessa, että julkaisuja tulee tarpeeksi, mutta ei liikaa.

Instagramissa julkaisujen määrä riippuu sekä kuvien laadusta että seuraajien määrästä. Suuretkin brändit julkaisevat keskimäärin 1,5 kertaa päivässä. Pienemmällä seuraajamäärällä on suositeltavaa julkaista yksi tai kaksi kuvaa päivässä. Kun seuraajia on yli 1000, on mahdollista lisätä julkaisu tiheyttä kolmesta viiteen kuvaan päivässä ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti brändi uskollisuuteen. Yrityksen Instagram-tilin analytiikka tarjoaa ohjeita parhaaseen toimintatapaan. (Komulainen 2023, 110.)

Vaikka nämä suositukset tarjoavatkin hyvän perustan sosiaalisen median viestinnän alussa, kaikista keskeisintä on uskaltaa kokeilla erilaisia toimintatapoja – ennakoimalla, seuraamalla tuloksia ja toistamalla prosessia. Testaamalla eri postaus tiheyksiä ja tarkastelemalla muutaman viikon jälkeen somekanavien analytiikkaa, voi saada selville, mitkä tavat tuottavat parhaita tuloksia. Tämän tiedon hyödyntäminen toiminnan perustana auttaa määrittelemään, millaista sisältöä ja kuinka usein sitä tulisi julkaista.

Sosiaalisessa mediassa pätee sääntö, että laadukkaan, sitouttavan, viihdyttävän ja hyödyllisen sisällön tuottaminen on tärkeämpää kuin määrä. Laatu on somessa aina tärkeämpää kuin määrä. (Kubla 2023.)

Paitsi laadukkaan sisällön julkaisemisen ja ajoittamisen, postauksia voi myös optimoida tavoittaakseen uusia yleisöjä ja pitääkseen nykyiset seuraajat kiinnostuneina. Sosiaalisessa mediassa ihmiset löytävät uutta tietoa ryhmien, uutissyötteen, ilmoitusten ja hakuominaisuuksien kautta. (Komulainen 2023, 112.) Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä näkyvyyden ja hakutoiminnon suhteen. Käyttämällä oikeita hakusanoja ja hashtageja, sisältö tulee näkyviin sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin Google-hauissa. (Kubla 2023.)

On tärkeää optimoida sosiaalisen median postaukset, jotta ne tavoittavat mahdollisimman monia ihmisiä. Tämä mahdollistaa viestin kohdistamisen orgaanisesti juuri sille yleisölle, jota se kiinnostaa ilman maksettua mainontaa. Esimerkiksi optimointi hakujen osalta vaatii oikeiden avainsanojen ja hashtagien käyttöä, ja ilmoitusten optimoinnissa on hyvä tэгätä postaus tiettyyn nimeen. Optimointi on tehokas ja yksinkertainen keino lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa seuraajien sitoutumista yritykseen. Pelkkien mainosviestien julkaiseminen voi kuitenkin karkottaa seuraajia, joten on tärkeää julkaista myös orgaanista sisältöä yrityksestä. (Komulainen 2023, 112.)

Ideoita tehokkaiisiin sosiaalisen median postauksiin, jotka lisäävät seuraajien sitoutumista ja ohjaavat liikennettä verkkosivuille, ovat muun muassa ajankohtaiset alennukset, kuvat ja videot työympäristöstä ja työntekijöistä – tuodaan tekijät näkyviin, loma-aiheiset tarjoukset ja ”Happy Hour” -alennukset, seuraajille suunnatut erikoisalennukset, kuvat uusista tuotteista ja tapahtumista, sekä muiden käyttäjien julkaisemat, aiheeseen liittyvät postaukset, blogit ja muut vastaavat lähteet. (Komulainen 2023, 113.)

2.2 Facebookiin oikealla markkinointistrategialla

Meta-yhtiön omistama Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joka soveltuu erinomaisesti kuluttajamarkkinointiin. Meta on lisäksi ostanut suosittua Instagram-kuvapalvelun ja Whatsapp-viestipalvelun. Facebook on näistä kolmesta suurin, ja Statistan mukaan sen kuukausittaisen käyttäjien määrä on noussut lähes kolmeen miljardiin maailmanlaajuisesti, vaikkakin sen kasvuvauhti on hidastumassa. Silti Facebook pysyy nykypäivänä merkittävänä megaluokan sosiaalisen median alustana, jossa ihmiset seuraavat uutisia, jakavat tapahtumia ja liittyvät erilaisiin ryhmiin. (Komulainen 2023, 115.)

Facebook tarjoaa yrityksille tehokkaan vuorovaikutuskanavan kuluttajien sekä erilaisten ammattiryhmien kanssa. Se on erinomainen työkalu sekä brändisuhteen luomiseen että uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Noin 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä seuraa siellä brändejä ja yrityksiä, mikä tekee siitä yritysten kannalta tärkeän alustan merkityksellisen sisällön luomiselle. (Meltwater 2021.) On myös tärkeää, että yritykset ovat valmiita vastaamaan kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin, sillä Facebookin Messenger-palvelua käytetään usein asiakaspalvelun viestikanavana. (Komulainen 2023, 115.)

Facebookissa ja Instagramissa suosituimmat postaukset näytetään ensimmäisenä käyttäjien uutisvirrassa. Facebook suosii erityisesti niitä julkaisuja, jotka keräävät eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä. Asiakkaan tekemään ostopäätökseen voi vaikuttaa se, jos jokin tuote tai palvelu kerää orgaanista huomiota sosiaalisessa mediassa. Tällöin kyseinen tuote tai palvelu pääsee uutisvirrassa kärkeen, mikä lisää ihmisten mielenkiintoa sitä kohtaan. Menestyäkseen postauksen täytyy saada enemmän kuin vain tykkäyksiä. On hyvä rohkaista seuraajia kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Tämä voidaan saavuttaa liittämällä postaukseen kysymyksiä tai ehdotuksia, esimerkiksi kehottamalla seuraajia tägäämään julkaisuun ystävänsä. (Komulainen 2023, 110.)

Facebookissa sisällön seuraaminen onnistuu henkilökohtaisen profiilin, yrityssivun tai ryhmän kautta, ja alusta mahdollistaa viraalimarkkinoinnin.

Jokainen käyttäjä on yhteydessä satoihin kontakteihin, ja ryhmät toimivat tehokkaina informaation levittäjinä. (Komulainen 2023, 115.) Sosiaaliset verkostot voivat kasvattaa asiakaskuntaa nopeammin kuin perinteinen markkinointi. Seuraamalla somekeskusteluja Facebookin ryhmissä ja analysoimalla omaa yrityssivun kävijädataa saadaan arvokasta tietoa ihmisten tarpeista, haasteista ja mahdollisista markkinoista. Tämä antaa tietoa siitä, mikä kiinnostaa haluttua kohderyhmää, jolloin voi luoda tarkemmin kohdistettuja ostajapersoonia. (Meltwater 2021.)

Kohderyhmien tunteminen auttaa Facebook-mainonnan tarkemmassa kohdentamisessa, mikä mahdollistaa mainosten suuntaamisen tarkoin määritellyille kohderyhmille. Facebookissa voidaan myös käyttää retargeting-pikseliä tavoittamaan ne, jotka ovat jo vierailleet yrityksen sivuilla ja houkutella heitä palaamaan. (Komulainen 2023, 115.) Kuitenkin, tehokkaan orgaanisen sisällön tuottaminen on kaiken perusta. Ennen kuin investoi suuria summia Facebook-mainontaan, kannattaa varmistaa, että perusta on vahva optimoimalla sivut maksimoimaan orgaaninen liikenne. Vaikka Facebookin algoritmit saattavat suosia maksullista sisältöä, hyvä sisältö tuo luonnollisesti liikennettä sivuille. (Meltwater 2021.)

Facebook-mainonta vaatii yrityssivun, joka tarjoaa enemmän työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun kuin henkilökohtainen profiili. (Meltwater 2021). Yrityssivuille kerätään seuraajia, ja vaikka sisältö näkyy kaikille, seurataksaan sitä uutisvirrassaan, ihmisen täytyy tykkätä sivusta. Kiinnostavaa sisältöä julkaiseva sivustu saa todennäköisesti seuraajia. (Kubla 2023.)

Alussa kannattaa asettaa yrityksen profiilille asettaa tavoitteita, kuten 100–500 aitoa ja relevanttia tykkääjää. Tavoitteen saavutettua on hyvä olla seuraavat tavoitteet asetettuna, kuten kontaktien hankkiminen, verkkosivuliikenteen kasvattaminen tai myynnin lisääminen. (Komulainen 2023, 115.) Yrityksen ei kannata ostaa tykkääjiä tai hankkia niitä lyhytaikaisten kilpailujen avulla, sillä se vähentää orgaanista näkyvyyttä. Valetykkääjät laskevat sivun keskimääräistä sitoutumisastetta, mikä saa Facebookin algoritmin näyttämään vähemmän

sisältöä todellisille seuraajille. Facebook-analytiikkaa kannattaa seurata ja sen avulla selvittää, mikä toimii parhaiten kohderyhmälle. Maksettuun mainontaan kannattaa siirtyä vasta kun perusta on kunnossa. (Kubla 2023.)

2.3 Instagram - visuaalinen kanava

Instagram on neljänneksi suosituin kanava heti Youtuben, Facebookin ja Whatsappin jälkeen. Instagramissa on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Suosiosta huolimatta kanavassa on säilynyt persoonallinen ote ja hetkellisyyden tunne. Visuaalisena somekanavana se sopii erityisesti esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. (Comia Creative 2021.)

Esimerkiksi matkailu, ravintolat, kahvilat, liikunta, samoin kuin teknologia- tai muut palvelualan yritykset, luovat alat tai kädentaitoihin perustuvat alat, kuten kampaamot voivat saada siitä merkittävää nostetta toimintaansa. Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Sen käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun taas Twitterissä brändit kiinnostavat 35 prosenttia seuraajista ja Facebookissa 30 prosenttia. (Komulainen 2023, 138.)

Instagramia käytetään etenkin viihteen seuraamiseen (60 %) sekä yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55 %). Instagramin käyttö on kasvanut etenkin 20–29-vuotiaiden ikäluokissa, mutta sen käyttäjämäärä kasvaa koko ajan myös varttuneemmissa ikäryhmissä. (Komulainen 2023, 138.)

Instagram on helppokäyttöinen somekanava, ja se on kehittänyt alustan myyntiominaisuuksia käyttäjäystävälliseksi. Instagramissa voi tehdä muun muassa kuva- ja videopostauksia uutisvirtaan, 24 tunnin tarinoita, Reels-videoita, esitellä tuotteita tai kohteita IG Guiden kautta. Instagramin sisällön suunnittelumahdollisuuden laajentuminen Metan Business Suiten ja Managerin kalenterityökalujen avulla on parantanut sen markkinointiominaisuuksia. (Komulainen 2023, 140.)

Instagramissa on useita keinoja saavuttaa näkyvyyttä. Kun profiili tai yksittäiset julkaisut tulevat useampien ihmisten nähtäville, on helpompi tavoittaa kiinnostuneita käyttäjiä. Tämän näkyvyyden tavoittelu on kaikkein hyödyllisintä, kun se suunnataan kohdennetusti, kun pidetään mielessä oma asiakaskunta. (Comia Creative 2021.)

Kaikista somekanavista Instagramissa erityisesti hashtagien käyttö on tehokas keino tuoda oma sisältö halutun yleisön nähtäville, mikä auttaa saavuttamaan orgaanista näkyvyyttä ja kasvattamaan tilin seuraajamäärää. Kun julkaisuun liittyy hashtagia, eli avainsanoja, ne ilmestyvät kyseistä avainsanaa käyttävän kuvakirjaston alle. Esimerkiksi, jos joku etsii hashtagilla #valokuvaajahelsinki, hän löytää listan julkaisuista, joissa tätä hashtagia on käytetty – toivottavasti nämä julkaisut edustavat valokuvauspalveluita tarjoavia yrityksiä Helsingissä. (Comia Creative 2021.)

2.4 Instagramin ja Facebookin eri sisältömuodot käyttöön liiketoiminnassa

Postaus

Julkaisu Instagramissa voi olla yksittäinen kuva, kuvasarja tai videopostaus, joka ilmestyy uutisvirtaan. On suositeltavaa, että kuva on oikean kokoinen, mieluiten neliön muotoinen sopimaan postaukseen. Julkaisuun kannattaa lisätä tiivis hashtag tai useampia, jotta se saa lisänäkyvyyttä. Linkin voi lisätä postaukseen inaktiivisena tekstinä, esimerkiksi käyttämällä Bit.ly-linkin lyhennyspalvelua. (Komulainen 2023, 142.)

Kela (Reels)

Kela on Instagramissa lyhyt video, kestoaltaan korkeintaan 60 sekuntia, joka voi koostua videoklippeistä tai pystysuuntaisista kuvista. Videoon voi lisätä musiikkia alustan musiikkikirjastosta tai omaa ääntä. Tekstiä voi lisätä videolle sen editointivaiheessa. Videon kuvatessa sovelluksella on mahdollista käyttää erilaisia elementtejä, kuten musiikkia, gif-animaatioita ja tarroja. Kelat voi jakaa Instagramin julkiseen Reels-kanavaan, tarinoihin tai postauksiin sekä muihin

sosiaalisen median kanaviin. Ne löytyvät myös kootusti käyttäjän omasta profiilista Kelat-välilehdeltä. Keloihin voi lisäksi merkitä ostosmahdollisuuksia tuotemerkinnoilla. (Komulainen 2023, 143.)

Videot

Instagramin ja Facebookin algoritmit suosivat liikkuvaa kuvaa, kuten videoita. On suositeltavaa tehdä videoista lyhyitä ja ytimekkäitä, vaikka Instagramissa videon maksimipituus voi olla jopa 60 minuuttia. Videot näkyvät käyttäjän profiilisivulla kootusti Play-painikkeen alla. (Komulainen 2023, 143.)

Linkit nettisivuille ja verkkokauppaan

Linkitys Instagramissa on mahdollista joko Bio-osiossa profiilisivun kuvauksessa, tarinassa tai maksetun mainonnan kautta. Uutisvirran postauksiin voi lisätä vain inaktiivisen linkin, mutta linkin voi lyhentää käyttäen työkaluja, kuten Bit.ly:tä, jolloin asiakkaat voivat kirjoittaa sen itse selaimessa. Bioon voi lisätä vain yhden linkin, mutta linkitystyökalujen kuten Laterin tai Linktreen avulla voi luoda laajemman linkkiverkoston samaan Bio-linkkiin. Linktreen kautta voi luoda yhden linkin, joka avaa valikon eri sivuille, ohjaten esimerkiksi erilaisiin tuotekategorioihin tai sisältöihin. (Komulainen 2023, s. 144.)

2.5 Orgaaninen ja maksettu mainonta

Mainonta Facebookissa ja Instagramissa on joko ei-maksettua eli orgaanista tai maksettua näkyvyyttä. Orgaanista mainontaa on yrityksen omien Facebook- tai Instagram -sivujen kautta tehdyt julkaisut, jotka näkyvä käyttäjien uutisvirrassa kuten muutkin postaukset. (Komulainen 2023, 144.)

Uutistulva ja algoritmit vaikuttavat orgaanisen postaamisen kautta saavutettavaan näkyvyyteen, ja ilmaisen mainonnan haasteena onkin päivitysten hukkuminen tavoiteltavien asiakkaiden uutisvirtaan. Maksettu mainonta Facebookissa ei ole samalla tavalla algoritmien armoilla, vaan sen taustalla on ennalta määritelty näyttötiheys ja suunniteltu kohdeyleisö. (Menestystarinat 2021.)

Maksettu mainonta tapahtuu joko suoraan Facebook-yrityssivun markkinointitoimintojen kautta tai esimerkiksi Facebookin oman mainosten hallinta -työkalun avulla. Maksetun mainoksen saa näkyviin uutisvirran lisäksi halutessaan myös muun muassa Stories-tarinoihin, Facebook- tai Instagram - hakutulosten yhteyteen. Käyttäjä erottaa maksetun mainoksen muusta virran materiaalista vähintään julkaisun sisältämästä sponsoroitu-merkinnästä. (Menestystarinat 2021.)

Monessa tapauksessa orgaanisen postailun ja hyvin suunnitellun maksetun mainonnan yhdistäminen takaa yritykselle tehokkaan näkyvyyden Facebookissa ja Instagramissa. (Menestystarinat 2021).

2.6 Kävijätietojen seuraaminen ja markkinoinnin mittaaminen

Kävijäanalytiikka paljastaa, millaiset asiat kiinnostavat tiettyä kohderyhmää ja millaiset eivät. Tämä informaatio on hyödyllistä tehokkaan Instagram ja Facebook -strategian kehittämisessä. Analyysin avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa seuraajista, kuten heidän identiteettinsä, sitoutumisensa julkaisuihin ja heidän aktiivisimmat hetkensä. Näiden tietojen avulla voi arvioida, mitä muutoksia strategiassa tulisi tehdä, kuten kohdennetumpaa viestintää erilaisille yleisöille, uudenlaisen sisällön kokeilemistä tai julkaisujen ajoittamista eri aikoihin. (Facebook 2023.)

Kävijätiedoista selviää esimerkiksi sisällön ulottuvuus ja julkaisujen, tarinoiden sekä markkinointikampanjoiden tehokkuus. Ulottuvuusdata tarjoaa tietoa tavoitettujen tilien sijainneista, seuraajien ikäjakaumasta ja sukupuolesta. Seuraajadatasta voi puolestaan nähdä, minä vuorokaudenaikoina ja viikompäivinä seuraajat ovat katsoneet postauksia ja millaisia toimintoja he ovat sivulla tehneet. Yksittäisten julkaisujen kävijätietojen avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, miten hyvin tietty sisältö on resonoinut yleisön kanssa, mitkä julkaisut ovat olleet erityisen suosittuja ja miten eri sisältötyypit toimivat kohderyhmän kanssa. (Facebook 2023.)

Markkinoinnin toimivuutta voi mitata erilaisilla työkaluilla kuten esimerkiksi Google Analyticsilla ja Facebook Meta Business Suitella. Kauneushoitola Pikkufiinin voi olla hyvä paneutua kumpaankin työkaluun, mutta somemarkkinoinnin dataa analysoitaessa ehdottomasti Facebookin analytiikka on oleellisempaa. Facebookin analytiikasta Kauneushoitola Pikkufiinin kannattaa seurata kohdeyleisön paikallaolon ajankohtia eli milloin kannattaa julkaista, millaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja jakoja eli ovat selkeästi kiinnostavampia kuin ne julkaisut, jotka eivät saa julkaisuja. Sekä mitkä julkaisut saavat eniten näyttökertoja. Google Analytics on tärkeämpi työkalu silloin jos haluaa mitata verkkosivujen toimivuutta.

3 Ostajapersoonat ja ostopolku

Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on sellainen ongelma tai kulutustarve, jonka yrityksen palvelu tai tuote ratkaisee. Hän on henkilö, jolle tuotetaan sisältö, tuotteita ja palveluita. Ostajapersoonien rakentaminen on ensimmäinen askel ja yksi tärkeimmistä asioista, jonka yritys voi tehdä markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Sen sijaan, että yritys keskittyisi ”tavoitemarkkinaan” tai johonkin abstraktiin asiaan, se nimillistää markkinointiaan ja tekee siitä todentuntuista. Ostajapersoonien kehittäminen auttaa kohdistamaan sisältöä ja tuottaa kustannustehokasta markkinointia. Se auttaa välittämään kohdennettua sisältöä, vähentämään hukkamainontaa ja löytämään oikeita myyntiargumentteja. Kun yritys osaa nimetä asiakkaansa, se voi kohdata heidän tarpeensa paremmin. (Komulainen 2023, 45.)

Kukaan meistä ei halua olla se keskiverto asiakas, jolle tuotetaan yleistä markkinointiviestiä. Kun yritys jakaa asiakkaat omiin ryhmiinsä ja kirjaa muistiin, mitä heistä tiedetään, on sen huomattavasti helpompaa luoda sisältöä eri ryhmille eikä sen tarvitse tarjota kaikkea kaikille. Ostajapersoonien avulla myös viestin kohdistaminen oikeille ryhmille helpottuu somen työkalujen avulla. (Komulainen 2023, 45.)

Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään, keitä yrityksen asiakkaita oikeastaan ovat ja millaista ongelmaa yritys on ratkaisemassa heille. Digimarkkinointi ja -viestintä toimivat menestyksellisesti vasta, kun yritys tunnistaa yhden tai useampia ostajapersoonia, joille viestit voi kohdentaa. Samalla tavoin kuin myymälässä voidaan tarjota asiakkaalle hänelle sopivia vaihtoehtoja profiloinnin pohjalta, myös nettisurffailijalle kannattaa tarjota tietoa, joka ensisijaisesti vastaa hänen tarpeisiinsa. On tärkeää luoda jokaiselle ostajapersoonalle omat markkinointikampanjat ja sellaista sisältöä, jotta he tunnistavat itsensä kuullessaan asiakasviestinnän sanoman. (Komulainen 2023, 45-46.)

3.1 Kauneushoitola Pikkufiinin ostajapersoonat

Kauneushoitola Pikkufiinin yleiseen asiakaskuntaan kuuluvat kaikki, jotka asuvat 50km säteellä Kauneushoitola Pikkufiinistä, arvostavat hyvää palvelua, sopivasti tuttavallista tunnelmaa ja asiantuntevaa, muttei liian kliinistä otetta hoitojen tekemiseen sekä ilmaista pysäköintiä. Kauneushoitola Pikkufiinin palveluita käyttävät laajasti eri-ikäiset.

Alla on listattuna kahdeksan ostajapersoonaa Kauneushoitola Pikkufiinille. Nämä ostajapersoonat perustuvat opinnäytetyön tekijän yli 11 vuoden käytännön kokemukseen ja havaintoihin hoitolassa työskentelyn aikana. Kuusi näistä asiakasprofiilista on avattu paremmin käyttäen Innokylän empatiakartta - työkalua (Kuva 2). Kaksi listan alinta profiilia: Säntillinen Seija ja Ontuva Olavi ovat jätetty sen enempää avaamatta, koska näitä profiileja ei yleensä tavoita sosiaalisessa mediassa ja tämän opinnäytetyön tehtävä on nimenomaan tavoittaa asiakasprofiileja Facebook- ja Instagram -markkinoinnin avulla.



Kuva 2; Empatiakartta (mukaalle Innokylä 2023).

Liikunnallinen Lauri

Lauri (Kuva 3) on 40-vuotias, aktiivinen ja liikunnallinen mies, joka pitää huolta terveydestään ja ulkonäöstään. Hän hakee hoitolalta apua ihosairauden oireiden hillitsemiseen ja on kiinnostunut kasvohoidon lisäksi jalkahoidoista sekä mahdollisesti karvanpoistoa. Lauri kilpailuttaa hoitojen hinnat, mutta halpaa hintaa tärkeämpi on ammattitaito, helppo saapuminen, nettiajanvarauksen mahdollisuus ja ystävällinen henkilökunta. Laurin tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta.

Liikunnallinen Lauri

- 40v mies
- Kärsii ihosairaudesta: ruusufinni
- On hyvin tietoinen ihonsa kunnosta ja se häiritsee

Tekee ja Sanoo

Keskittyy käytännön asioihin
-> Sopeutuu tilanteisiin liian helposti eikä tiedä niihin löytyvän apua
"Joo vähän punoittaa, tarttis varmaan laittaa jotain voidetta tai jotain"

Ajattelee/Tuntee

Haluaa juosta maratonin ja olla hyvässä fyysisessä kunnossa

Onnistumiset

Haluaa olla ikäisekseen hyvässä fyysisessä kunnossa
-> kokee onnistuneensa kun se näkyy myös peilissä



Kuulee

"Onko jäänyt putki päälle kun nenä noin punoittaa"
"Naiset käy kosmetologilla"

Näkee

Ei muilla samanikäisillä miehillä ole yhtä huonoa ihoa kuin hänellä.

Kipupisteet

Kasvojen punoitus häiritsee, ärsyttää ja hämmentää.

Kuva 3; Ostajapersoona Liikunnallinen Lauri (tekijän oma 2023).

Yritysjohdaja Yrjö

Yrjö (Kuva 4) on 50-vuotias kiireinen yritysjohtaja, joka arvostaa tehokkuutta ja laadukasta palvelua eikä niinkään tuijota hintoja. Hän suosii mielellään muita paikallisia yrittäjiä. Yrjö hakee nopeaa ja ammattitaitoista palvelua, jotta hän voi pitää yllä siistiä ulkonäköään ja palautuu työn tuomasta stressistä. Työn tuoman

kiireen ja paineen takia hänellä ei ole aina mahdollisuutta huolehtia itsestään parhaalla mahdollisella tavalla. Yrjö on kiinnostunut jalkahoidoista, hieronnoista ja on houkuteltavissa myös kasvohoitoihin. Hyvän palvelun löytäessään suosittelee mielellään muille sekä ostaa lahjakortteja ja tuotteita avokätisesti perheen jäsenilleen. Yrjön tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta, mutta myös printtimedian ja tuttavien suositusten kautta.

Yritysjohtaja Yrjö

- 50 -v keskisuuren yrityksen johtaja
- Hakee nopeaa ja ammattitaitoista palvelua, jotta voi pitää yllä siistiä ulkonäköään ja palautua työn tuomasta stressistä

Tekee ja sanoo

Saattaa julkisesti vähän naureskella kauneushoitoloissa kävijöille, mutta on silti itsekin kiinnostunut ja innostuessaan suosittelee avoimesti myös muille

Ajattelee/Tuntee

- Haaveilee menestyksestä ja hyvästä terveydestä
- Pelkää, että kiireinen työtahti ei ole hyväksi mielelle ja keholle

Onnistumiset

Kokee olonsa hyväksi ja onnistuneensa, stressi ei verota yöunia ja on ehtinyt pitää itsestään huolta kävelylenkillä ja jalkahoidolla



Kuulee

“Muista pitää myös ittestäs huolta”
 “Näytät vähän väsyneeltä”
 “Kyllä johtajalla vähän vatsaa kuuluu ollakin”
 “Lepäät sitten eläkkeellä”

Näkee

Näkee ympärillään itseään vanhempia yritysmaailman ihmisiä, joista stressi ja huonot elämäntavat näkyvät olemuksessa ja terveyden tilassa.

Kipupisteet

- Ei halua olla stressin ja kiireen ottavan liikaa valtaa
- Turhautuu, kun ei ole riittävästi aikaa itselle ja perheelle

Kuva 4; Ostajapersoona Yritysjohtaja Yrjö (tekijän oma 2023).

Ruuhkavuosi Riia

Riia (Kuva 5) on 36-vuotias nainen ja kahden pienen lapsen äiti, joka etsii paikkaa, jossa hän voi rentoutua ja hoitaa itseään kokonaisvaltaisesti. Hän arvostaa laadukkaita kasvohoitoja, hierontaa ja muita rentouttavia palveluita. Riialle on tärkeää, että hoitolalla on rauhallinen ja viihtyisä ilmapiiri, ja hän haluaa tuntea olevansa erityisen hoidettu. Hän haluaa kuulla uutuuksista ja luottaa hyvin perusteltuihin suosituksiin. Arvostaa rentoa keskustelua ja ymmärrystä hänen elämäntilannettaan kohtaan. Riian tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta.

Ruuhkavuosi -Riia

- 36-vuotias nainen ja kahden pienen lapsen äiti
- Etsii paikkaa, jossa voi rentoutua ja hoitaa itseään kokonaisvaltaisesti

Tekee ja sanoo

Riia ottaa aikaa itselleen, vaikka se ei aina ruuhkavuosien keskellä olekaan helppoa. Hän kehottaa myös muita pitämään itsestään huolta.



Kuulee

"Kannattaa käydä zumbassa, pumpissa ja joogassa ja juoda vain luomusmootieita"
 "Eikö Liisa oo sun ikäinen? Liisa näyttää aina niin hehkuvalta ja nuorelta!"

Ajattelee/Tuntee

Haluaa nauttia elämästä vastuullisesti ja kokee olevansa oikeutettu elämäniloihin. Tuntee jaksavansa paremmin arjessa kun saa myös omaa aikaa.

Näkee

Somen täynnä 7 lasta synnyttäneitä huippumalleja esittelemässä virheettömiä vartalojaan ja rypyttömiä kasvojaan.

Kipupisteet

Äitiyden ja omien haaveiden yhteensovittaminen.

Onnistumiset

Lapset voivat hyvin, parisuhde on tasapainossa, yöllä on saanut nukkua ja on saanut toteuttaa itseään muutenkin kuin äitinä. Nämä saavutetaan kun koko perheen tarpeet otetaan huomioon.

Kuva 5; Ostajapersoona Ruuhkavuosi Riia (tekijän oma 2023).

Kiireinen Kaisa

Kaisa (Kuva 6) on 48-vuotias uranainen, joka arvostaa tehokasta kauneudenhoitoa. Hän hakee nopeita ja tehokkaita palveluita, kuten

pikakasvohoitoja ja nopeita manikyyperejä. Kaisa haluaa hoitolan, joka pystyy tarjoamaan palveluita joustavasti hänen aikataulujensa mukaan ja mielellään haluaa yhdistää monta hoitoa samaan reissuun tehokkuuden mahdollistamiseksi eikä välitä rentouttavista hieronnoista. Tekee paljon impulsiivisiä ostoksia, jos vain kokee tuotteen parantavan elämänlaatuaan. Kaisa tuo myös iho-ongelmista kärsivän teini-ikäisen lapsensa puhdistaviin kasvohoitoihin. Kaisan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta.

Kiireinen Kaisa

- 48- vuotias uranainen ja teini-ikäisen äiti
- Arvostaa tehokkuutta ja näkyviä tuloksia

Tekee ja sanoo

Kaisa on itsevarma ja tietää mitä haluaa. Hän uskaltaa kyseenalaistaa ja kertoo mielellään mielipiteensä. Kaisalla on hyvät tulot ja ymmärtää että laadusta pitää maksaa.

Ajattelee/Tuntee

Kauneuden eteen pitää vähän kärsiä. Tuntee olonsa nuorekkaaksi ja haluaa sen näkyvän myös peilikuvasta.

Näkee

- Somen täynnä erittäin hitaasti ikääntyviä, energisiä suorittajia. - Työelämän paineet naiselle näyttää hyvältä.
- Toisaalta myös samanikäisiä naisia, jotka eivät huolehdi itsestään samalla tasolla kuin Kaisa ja Kaisa ei halua samaa "kohtaloa" .



Kuulee

"Nuoremmat ajaa ohi"
"Kaikki keinot ovat sallittuja kun on kyse nuorekkuuden säilyttämisestä"

Onnistumiset

Ei pelkää kovaa työtä . Kokee onnistumisen kun saavuttaa jotain, mikä ei ole kaikille tavoitettavissa.

Kipupisteet

Haluaa ikääntyä arvokkaasti, mutta ei liian näkyvästi. Naisellisuuden säilyttäminen sekä uran ja perheen yhdistäminen

Kuva 6; Ostajapersoona Kiireinen Kaisa (tekijän oma 2023).

Morsian Minna

Minna (Kuva 7) on 28-vuotias tuleva morsian, joka etsii kauneushoitolaa valmistautuakseen häihinsä. Hän tarvitsee erityisiä palveluita, kuten häämeikkiä, yksilöllisesti mietittyä kasvohoitosarjaa ja kynsienlaittoa, jotka valmistavat hänet H-hetkeen. Minna haluaa varmistaa, että hoitola tarjoaa henkilökohtaista

palvelua ja ymmärtää hänen erityistarpeensa. Hän kuulee mielellään vinkkejä ja suosituksia miten olla parhaimmillaan suurena päivänään. Minnan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta.

Morsian Minna

- 28- vuotias nainen
- Valmistautuu elämänsä tärkeimpään päivään

Tekee ja sanoo

Kyseele vinkkejä häiden järjestämiseen, toivoo paljon konkreettisiä neuvoja. Saattaa sanoa ettei ole stressaantunut, mutta se ei yleensä ole totta.

Ajattelee /Tuntee

On onnellinen, mutta jännittynyt. Kokee, että h-hetkeen valmistautuminen täytyy tehdä kunnolla ja se aiheuttaa stressiä, mutta rahanmeno rajoittaa.

Onnistumiset

Kun Pinterest on loppuun koluttu ja kaikki hyvin suunniteltu. Kaiken kruunaa kehu miten kauniilta kaikki näyttää, miten kekseliäästä kaikki on toteutettuja ihanalta kaikki näyttää, morsian erityisesti.



Kuulee

“Hääkuvat on ikuisia”
“Ootko muistanut sen ja sen ja sen..?”
“Häät järjestetään vain kerran elämässä”

Näkee

- Some pursua erilaisia hääkuvia ja morsiamia.
- Ystävät jakavat omia kokemuksiaan ja sukulaiset kertovat erilaisia “vaatimuksiaan” esim. istumajärjestyksestä.

Kipupisteet

Halu näyttää todella hyvältä ja tuntea itsevarmuutta itsensä ja muiden silmissä, ikuistaa oma ja juhlapaikan, ruuan, koristeiden kauneus kuviin. Tarve miellyttää kaikkia ja kuitenkin saavuttaa itselle ja puolisolalle kaunis tapahtuma.

Kuva 7; Ostajapersoona Morsian Minna (tekijän oma 2023).

Kärsimätön Kiira

Kiira (Kuva 8) on 25-vuotias nuori nainen, joka haluaa pitää huolta ennen kaikkea ulkonäöstään. Kiira etsii moderneja kauneudenhoitopalveluita, kuten kasvojen ihon tehokas puhdistus, ripsientaivutus, ripsienpidennys, kestolaukkaus, kulmien ja ripsien kestäväjärjykset sekä kulmien laminointi. Kiira arvostaa hoitolaa, jossa tiedetään sen hetken trendit ja osataan suositella tuotteita ja hoitoja juuri hänenlaiselleen persoonalle, joka haluaa heti näkyvää tulosta. Kiira opiskelee vielä työn ohessa ja matalan tulotasonsa vuoksi suosii tarjouksia ja tarkkailee hintoja säännöllisesti. Hän suosii nettiajanvarausta ja

saattaa tehdä myös impulsiivisiä ostoksia. Kiiran tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta.

Kärsimätön Kiira

- 25-vuotias nainen, opiskelija
- Haluaa ennen kaikkea pitää huolta ulkonäöstään ja on hyvin trenditietoinen

Tekee ja sanoo

Vertaa itseään herkästi muihin. Sanoo olevansa aikien kiiltävän perään ja käyttää paljon aikaa ulkonäkönsä parantamiseen.

Ajattelee/Tuntee

On epävarma ulkonäöstään ja saavutuksistaan. Vertailee itseään jatkuvasti muihin ja tekee mielessään listaa mitä kaikkea tarvitsee seuraavaksi näyttääkseen paremmalta ja menestyksekkäämmältä.

Onnistumiset

Kun on tyytyväinen peilikuvaansa ja saa siitä ahkerasti kehuja. Tasapaino elämän eriosa-alueiden kesken on tasapainossa.



Kuulee

"Näitkö millaset ripset kardashianeilla nyt on?"
"Mä teen kesällä väitöskirjaa ja kierrän eurooppaa kolme kertaa ympäri. Mitä sä meinasit?"

Näkee

- Somen/tv:n kauniit/filtteröidyt ihot ja täydelliset meikit
- Paras kaveri ei hoida ihoaan, mutta iho on silti kuulas, kaunis ja hyvän näköinen

Kipupisteet

- Paine ylläpitää tiettyä ulkonäköä tai kehonkuvaa
- Vertailu ja riittämättömyyden tunne, kun omia saavutuksia ja ulkonäköä peilataan muiden näennäisesti "täydellisiin" elämiin.
- Tasapainon löytäminen työn, opiskelun, vapaa-ajan, harrastusten ja sosiaalisen elämän välillä on haastavaa.

Kuva 8; Ostajapersoona Kärsimätön Kiira (tekijän oma 2023).

Ontuva Olavi

Olavi on 70 -vuotias diabetesta sairastava eläkeläinen, jolle on terveydenhuollossa mainittu jalkahoidon tärkeydestä. Olavi ottaakin asian erittäin vakavasti ja lähtee samantien etsimään ammattitaitoista jalkahoitajaa, joka ymmärtää diabeteksen haasteet. Olavi sitoutuu helposti hyvän palvelun löytäessään ja varaa aina uuden ajan samalle hoitajalle. Olavia voi olla haastava saada muihin hoitohin, mutta ostaa mielellään merkkipäivän kunniaksi vaimolleen vuosittain lahjakortin. Tavoittaa parhaiten printtimainosten ja tuttavien suositusten kautta.

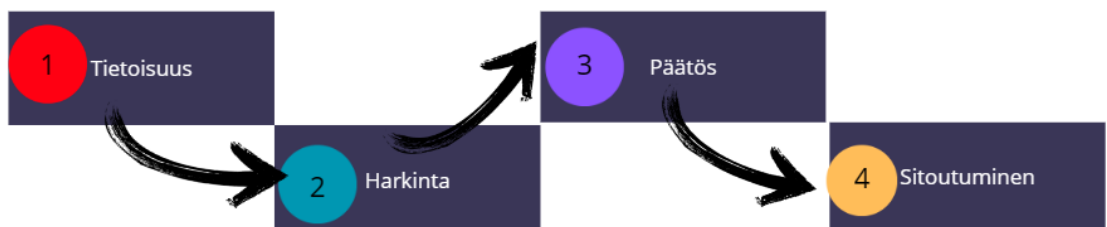
Säntillinen Seija

Seija on 65 -vuotias jo eläkkeelle jäänyt suorittaja, joka on päättänyt alkaa pitää itsestään parempaa huolta ja varaa ensimmäisen käynnin tarjoushoidon perässä, mutta henkilökohtaista palvelua saadessaan hänestä saa vakioasiakkaan. Hän varaa aina lähtiessä uuden ajan ja suhtautuu erittäin lojaalisti hoitolaa kohtaan. Seija haluaa hoidon lomassa käydä henkilökohtaisia keskusteluja ja arvostaa, kun hänen vakkarikosmetologinsa muistaa kysellä lomareissusta ja lastenlasten kuulumisista. Seijan tavoittaa parhaiten printtimainosten ja tuttavien suositusten kautta.

Nämä ovat esimerkkejä erilaisista asiakasprofiileista, jotka auttavat Kauneushoitola Pikkufiinia kohdentamaan markkinointiviestintäänsä ja palveluitaan paremmin eri asiakasryhmille. Jokainen asiakas on yksilöllinen, mutta ostajapersoonay voivat auttaa tunnistamaan yleisiä tarpeita ja odotuksia eri asiakassegmenteissä.

3.2 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan matka tuotteen tai palvelun hankinnassa alkaa tiedon keräämisestä ja päättyy ostopäätökseen. Tämä prosessi jaetaan tyypillisesti kolmeen osaan: ensimmäiseen vaiheeseen, jossa asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta, toiseen vaiheeseen, jossa hän pohtii ja vertailee vaihtoehtoja, sekä lopulliseen päätösvaiheeseen (Kuva 9). Kukin vaihe sisältää asiakkaan erilaisen käyttäytymisen ja erityyppisen tiedon tarpeen. (Hubspot 2023.)



Kuva 9; Asiakkaan ostopolku (tekijän oma 2023).

Tietoisuusvaiheen aikana asiakas ymmärtää tarvitsevänsä ratkaisun johonkin ongelmaan tai tarpeeseen ja alkaa etsiä tietoa sopivista ratkaisuista. Tässä vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on kiinnittää asiakkaan huomio ja herättää mielenkiintoa tarjottavaa ratkaisua kohtaan. Tehokkaita keinoja tähän ovat esimerkiksi kohdennettu mainonta, sisällöntuotanto, hakukoneiden optimointi ja aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa. On olennaista määritellä kohdeasiakkaan profiilit ja ymmärtää, millaista sisältöä eri asiakasryhmät haluavat vastaanottaa, jotta sisältö voidaan kohdentaa heille tehokkaasti. (Lahtinen ym 2022, 210-211.)

Harkintavaiheen aikana asiakas arvioi ja vertailee saatavilla olevia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa markkinoijan rooli on tarjota perusteellista tietoa ja vahvoja perusteluja tuotteensa tai palvelunsa eduista ja ainutlaatuisista ominaisuuksista. Markkinoijan työkalupakkiin kuuluu tässä vaiheessa esimerkiksi asiakkaiden arvostelujen ja suositusten hyödyntäminen, tuotteiden tai palveluiden vertailut sekä konkreettiset case-esimerkit, jotka osoittavat tuotteen tai palvelun tehokkuuden ja hyödyt. (Lahtinen ym 2022, 211.)

Päätösvaiheessa, jota kutsutaan myös konvertointivaiheeksi, asiakas tekee lopullisen valinnan ja päättää, mikä tuote tai palvelu parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Tässä vaiheessa markkinoijan tärkein tehtävä on tehdä asiakkaan päätöksentekoprosessi mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi. Tämä sisältää kattavan tiedon tarjoamisen tuotteen hinnoittelusta, takuuehdoista, toimitusvaihtoehtoista sekä mahdollisista erikoistarjouksista tai alennuksista. Tehokkaita keinoja päätöksenteon edistämiseksi ovat esimerkiksi erilaiset tarjouskampanjat, ilmaiset kokeilujaksot, rahat takaisin -takuut ja rajoitetun ajan voimassa olevat erikoistarjoukset. (Lahtinen ym 2022, 212.)

Ymmärtäminen asiakkaan ostopolkua on keskeistä yrityksille, koska se mahdollistaa relevantin tiedon tarjoamisen asiakkaille heidän päätöksentekoprosessissaan. Tämän ymmärryksen avulla yritys voi kehittää markkinointistrategian, joka huomioi asiakkaan matkan eri vaiheet ja ohjaa häntä kohti ostopäätöstä. (Komulainen 2023, 60.)

On kuitenkin tärkeää tunnistaa, että jokainen asiakaspolku on ainutlaatuinen eikä asiakkaan eteneminen ole aina lineaarista. Ihmiset toimivat usein epärationaalisesti, mikä tekee ennakoimattomista poluista yleisiä. Siksi on olennaista antaa asiakkaille tilaa löytää oma tiensä tuotteeseen tai palveluun. Asiakasta ei voi ohjata tiukasti, mutta on hyödyllistä tarjota hänelle sopivia vaihtoehtoja oikeissa kohdissa hänen matkaansa. Näin voidaan tukea asiakasta hänen päätöksenteossaan samalla, kun kunnioitetaan hänen yksilöllistä prosessiaan. (Komulainen 2023, 60.)

Asiakkaan monipolvinen ostoprosessi tekee monikanavaisesta digitaalisesta markkinoinnista välttämätöntä. Asiakas ei välttämättä etene suoraan ostoon, vaan hän saattaa tutustua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin toistuvasti käymällä yrityksen nettisivuilla, liittymällä uutiskirjeen tilaajaksi, etsimällä tietoa yrityksen maineesta muiden asiakkaiden kokemusten perusteella ja tekemällä vertailuja yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä. On erittäin tärkeää, jotta markkinoinnin ydinviesti tavoittaa kohdeyleisönsä. (Lahtinen ym 2022, 59.)

Jälkimarkkinoinnin vaiheessa tavoitteena on kehittää kestävä suhde asiakkaan kanssa ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Markkinoijan vastuulla on huolehtia siitä, että asiakas on tyytyväinen saamiinsa palveluihin ja ihanteellisesti sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita myös tulevaisuudessa. (Lahtinen ym 2022, 59.)

Markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa asiakkaan matkan eri vaiheisiin ostotunnelissa. Sosiaalisen median kautta, kussakin vaiheessa käytetään erityyppistä sisältöä: Tietoisuutta lisäävässä vaiheessa tehokkaina pidetään esimerkiksi haastatteluja ja case-tutkimuksia. Kiinnostuksen herättämisvaiheessa käyttökelpoista on opastava sisältö, kuten ”kuinka ratkaisin ongelman x”. Harkinta-aikana päätöksentekoa tuetaan esittelemällä tuotteen tai palvelun tuomaa arvoa ja tuomalla esiin sen erityiset edut kilpailijoihin verrattuna. Ostovaiheessa painotetaan selkeitä hinta- ja toimitustietoja sekä muita tärkeitä yksityiskohtia. (Lahtinen ym 2022, 60.)

4 Facebook ja Instagram -mainonnan toteutus ja parannusehdotukset Kauneushoitola Pikkufiinille

Kauneushoitola Pikkufiini sijaitsee Liedossa. Se tarjoaa laajan valikoiman kauneushoitopalveluita ja tunnetaan korkealaatuisista hoidoistaan ja asiakaslähtöisestä palvelustaan. Kauneushoitola Pikkufiinin haasteina ovat kilpailu paikallisilla markkinoilla, uusasiakashankinnan tarve sekä olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen. Mahdollisuutena on hyödyntää digitaalista markkinointia, kuten sosiaalista mediaa; erityisesti Facebookia ja Instagramia asiakaskannan kasvattamiseksi ja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.

4.1 Yrityksen esittely

Kauneushoitola Pikkufiini on yli 35 vuotta toiminnassa ollut yritys Liedossa. Pikkufiini tarjoaa laajan valikoiman palveluita jalka-, kasvo- ja vartalohoidoista ripsien pidennyksiin ja meikkauksiin. Yrityksen omistaa Kirsi Lammela ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä Lammelan lisäksi toiminimellä viisi kosmetologia.

Yrityksen noin 20 ensimmäistä vuotta Lammela toimi yksinyrittäjänä pienissä tiloissa Liedon keskustassa. Vuonna 2010 Kauneushoitola Pikkufiini muutti uusiin isompiin tiloihin näkyvämmälle paikalle Liedon keskustassa Hanhipolulle, mikä on siitä lähtien mahdollistanut uusien toiminimiyrittäjien työllistämisen.

Vuoden 2022 alussa palveluiden kysynnän lisääntyessä tasaisesti hoitolassa työskentelevien kosmetologien määrä kasvoi kuuteen. Liiketilassa on kolme hoituhuonetta eli kosmetologit vuorottelevat hoituhuoneiden käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, että kosmetologit työskentelevät vuoroissa ja Kauneushoitola Pikkufiini pystyy tarjoamaan aikoja aamulla aikaisin, illalla myöhään ja myös viikonloppuisin, mikä ei aikaisemmin ollut mahdollista, kun kosmetologeja oli vähemmän.

Kauneushoitola Pikkufiini sijaitsee näkyvällä paikalla ja hyvien yhteyksien varrella, joten asiakkaita tulee myös Liedon ulkopuolelta. Ajat täyttyvät uskollisista vakioasiakkaista ja jokseenkin lupaavasti myös uusista asiakkaista, mutta uusasiakkaita kaivataan vielä enemmän ja ”vanhoja” halutaan sitouttaa vahvemmin, jotta kaikkien kuuden kosmetologin päivät täyttyisivät tasaisesti.

4.2 Kauneushoitola Pikkufiinin markkinoinnin nykyiset haasteet ja tavoitteet

Kauneushoitola Pikkufiinin brändiin kuuluu tyylikäs, viihtyisä ja rentouttava ympäristö yhdistettynä ammattitaitoiseen ja asiakaslähtöiseen palveluun. Ennen kaikkea Kauneushoitola Pikkufiini haluaa jäädä asiakkaidensa mieleen helposti lähestyttävästä henkilökunnasta ja sopivan ”pikkupaikkakunnalle tyypillisestä tuttavallisesta” kiireettömästä ilmapiiristään, jossa kaikkia kutsutaan etunimellä sekä muistetaan edellisen tapaamisen aikana käydyt keskustelut.

Kauneushoitola Pikkufiinin markkinointi on tällä hetkellä hyvin satunnaista. Pidempiaikainen markkinointisuunnitelma puuttuu. Kauneushoitola Pikkufiinillä ei ole markkinoinnin vuosikelloa käytössä tai muunlaista strategista kirjallista suunnitelmaan markkinoinnin toteuttamiseksi.

Nykyiseen suulliseen ja ”yleisesti työporukan tiedossa olevaan markkinointisuunnitelmaan” kuuluvat yleisesti somemarkkinointi Instagramissa sekä Facebookissa tarkoittaen satunnaisten palveluista muistuttavien kuvien ja tarjousten julkaisemista juuri ennen merkkipäiviä esim. äitienpäivänä tai jouluna. Jouluna jaetaan myös joulutarjouksista muistuttavia flyereita noin viikkoa ennen joulua lähialueiden postilaatikoihin. Satunnaisesti Kauneushoitola Pikkufiini mainostaa paikallislehdessä 1-2 kertaa vuodessa.

Kauneushoitola Pikkufiinin verkkosivujen ulkoasu on tyylikäs, sivut sisältävät selkeät yhteystiedot, yrityksen kuvauksen, palvelut, aukioloajat, ohjeet ajanvaraukseen sekä ammattimaiset valokuvat hoitolasta ja sen tarjoamista palveluista. Yrityksen verkkosivut on optimoitu hakukoneille, jotta se nousee korkeammalle hakutuloksissa, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät

kauneushoitoja tai niihin liittyvillä avainsanoilla. Sivujen houkuttelevuutta voisi tuki parantaa päivittämällä kuvia useammin, jotta varsinkin henkilökunnasta olisi ajantasaiset kasvokuvat ja esittelytekstit.

Tämän hetkiset haasteet markkinoinnin suhteen ovat markkinointisuunnitelman ja sen tavoitteiden puuttuminen, mikä taas johtuu ajan ja tietotaidon vähäisyydestä. Kauneushoitola Pikkufiinillä ei ole varsinaista markkinoinnista vastaavaa henkilöä, vaan kaikki markkinointi tapahtuu yhteisvoimin tai ”kuka nyt sattuu ehkä ehtimään” -mentaliteetillä. Suurena kehitysehdotuksena ehdottomasti on vastuuhenkilön nimeäminen markkinointitehtäviin.

Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluu uusasiakashankinta eli uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja rohkaisu sen ensimmäisen ajan varaamiseen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen.

4.3 Facebook- ja Instagram -markkinoinnin toteutus ja parannusehdotukset

Opinnäytetyöntekijä suoritti asiakaskyselyn Kauneushoitola Pikkufiinin somen sisällön kiinnostavuudesta maaliskuussa 2023. Kysely lähetettiin sattumanvaraisesti 100 asiakasrekisterissä olevien sähköpostiosoitteisiin. Sadasta kyselyn saaneesta vain kahdeksan vastasi kysymyksiin, mutta kyselyssä nousi esille, että enemmistö toivoi hoitojen varsinkin uutuuksien esittelyä, kauneushoitolan arjen esittelyä, tuotteiden varsinkin uutuuksien ja työntekijöiden esittelyä. ”Jotain muuta”-vastausvaihtoehdon kohdalla yksi vastaaja oli toivonut hoitovinkkejä liittyen tuotteisiin esim. arjen helpot vinkit näillä tuotteilla.

4.4 Somemarkkinoinnin toteutus


Alla olevassa kuvassa (Kuva 10) näkyy pääpiirteittäin somemarkkinoinnin toimenpiteet Kauneushoitola Pikkufiinissä ajalla 1.10. -30.11.2023.

Toimenpiteet perustuvat Kauneushoitola Pikkufiinille tehtyyn somemarkkinoinnin vuosikellon sisältöön.



Kuva 10; Somemarkkinoinnin toimenpiteet (tekijän oma 2023).

Seuraavaksi esitellään muutama esimerkki kampanjoista. Black Fridayn kunniaksi on julkaistiin kahden minuutin aikaerolla kaksi erilaista tarjousta Facebookissa ja Instagramissa. Toiseen eli pikakasvohoitotarjoukseen (kuva 11) on lisätty hashtagi kattavuuden lisäämiseksi.



Black Friday -Tarjous 3/3 ❤️ #blackfriday #kasvohoito
#lieto #turku #pikkufiini #kauneushoitolapikkufiini

Julkaisija: Sara Saloranta · 1 pv · 🌐

Julkaisun näyttökerrat ⓘ

614

Julkaisun kattavuus ⓘ

613

Sitoutuminen ⓘ

17



Kuva 11; Black Friday -Pikakasvohoito (tekijän oma 2023).

Yumi -ripsien kestotaivutustarjous (kuva 2) on julkaistu ilman hashtagia.

Pikakasvohoito on saanut Yumi-kestotaivutukseen verrattuna 100kpl enemmän näyttökertoja. Näyttökerroilla tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa käyttäjän näytöllä on näkynyt sivun sisältöä tai sivuun liittyvää sisältöä. Tästä voi päätellä hashtagien tuovan lisää näkyvyyttä. Myöskin sitoutuminen on ollut parempaa pikakasvohoito-julkaisun suhteen. Pikakasvohoito on saanut 17 sitoutumista ja Yumi-kestotaivutus -julkaisu vain 7 sitoutumista.



Black Friday -Tarjous 1/3 ❤️

Julkaisija: Sara Saloranta · 1 pv · 🌐

Julkaisun näyttökerrat ⓘ

514

Julkaisun kattavuus ⓘ

514

Sitoutuminen ⓘ

7

YUMI
Ripsien
kestotaivutus
+ rentouttava
lymfa Boots
jaloille

BLACK FRIDAY!

Tarjous myynnissä
20.-26.11.
ja voimassa joulukuun
2023 loppuun mennessä
tehtyihin hoitoihin.

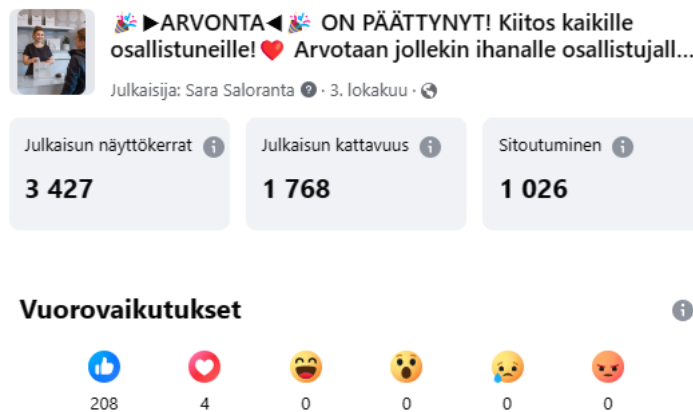
yht.
80,-
(norm. 102€)

YUMI LASHES

Kuva 12; Black Friday Yumi kestotaivutus (tekijän oma 2023).

Sitoutuminen tarkoittaa käyttäjien vuorovaikutuskertojen määrää julkaisun kanssa. Sivun profiilin katselukerrat määrittyvät sen perusteella, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat kyseistä profiilia selaileet. Tämä luku kattaa kaikki käyttäjät, niin ne jotka ovat kirjautuneet Facebookiin kuin myös ne, jotka eivät ole kirjautuneet mutta ovat silti osallistuneet sivun toimintaan tavoin kuten reagoimalla, kommentoimalla, jakamalla sisältöä tai klikkailemalla. (Facebook 2023).

Jos tarkastellaan julkaisua, jossa toteutettiin arvonta (kuva 13) pyytämällä asiakkaita tägäämään kavereitaan julkaisuun arvonnin voiton saamiseksi, huomataan että käyttäjien tägääminen lisää julkaisun näkyvyyttä.



Kuva 13; Arvonta -julkaisu (tekijän oma 2023).

Tämän voi päätellä siitä ettei samalla viikolla tehty toinen julkaisu (kuva 14) ole saanut yhtä paljon näkyvyyttä, kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Analytiikkaa on helppo tulkita, kun ymmärtää mitä käsitteet tarkoittavat käytännössä.



Kuva 14; Työaikoja -julkaisu (tekijän oma 2023).

Ja jos verrataan Arvonta -julkaisun ja Työaikoja -julkaisun lukuja niin huomataan, että Arvonta -julkaisu on saanut huomattavasti enemmän sitoutumisia, näyttökertoja ja kattavuutta kuin Työaikoja -julkaisu. Eli voi todeta pyynnön kaverien tögäämisestä mahdollisen arvontavoiton saamiseksi oleva erittäin hyvä tapa saada näkyvyyttä, kattavuutta ja sitoutumista.

4.5 Yritysesittelyvideo

Visuaalinen vaikutelma on tärkeä kauneushoitolalle, ja video tarjoaa tehokkaan tavan näyttää hoitolan tilat, hoitoprosessit ja ammattitaitoinen henkilökunta. Tämä auttaa asiakkaita saamaan käsityksen siitä, millaista palvelua he voivat odottaa. (Myynnin maailma 2023).

Hyvin toteutettu yritysesittelyvideo voi kertoa yrityksen tarinan, sen arvoista ja filosofiasta, mikä voi auttaa asiakkaita tuntemaan yhteyttä hoitolaan. Video voidaan optimoida hakukoneille, mikä lisää mahdollisuutta, että se löydetään hakutuloksissa. Tämä tuo yritykselle näkyvyyttä ja houkuttelee potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivustolle ja someprofiileihin. Yhden nettikäyttöön tulevan esittelyvideon pituus voi olla jotain 5 sekunnin ja 10 minuutin väliltä, yleisimmin noin 1,5 minuuttia. (Smile Audiovisual 2021.)

Kun yritysesittelyvideo on laadukas ja informatiivinen, ihmiset ovat todennäköisemmin halukkaita jakamaan sen sosiaalisessa mediassa. Tämä laajentaa yrityksen näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita. Hyvin toteutettu video voi auttaa rakentamaan luottamusta yritystä kohtaan. Asiakkaat voivat nähdä hoitolan tilat ja henkilökunnan, mikä luo mielikuvan avoimuudesta ja ammattitaidosta. Yritysesittelyvideo voi auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan kilpailuetua. Se tuo esiin palvelut, jotka houkuttelevat asiakkaita. (Myynnin maailma 2023.)

Yritysesittelyvideo toimii Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin tärkeänä sisältönä. Yritysesittelyvideo julkaistiin Kauneushoitola Pikkufiinin somekanavissa sekä Youtubessa, josta se nousee esille orgaanisesti, kun mahdollinen asiakas laittaa hakusanaksi Googleen Pikkufiini tai esim. kauneushoitola Lieto, kasvohoito Lieto, jalkahoito Lieto, jalkahoitoja Lieto tai ripsipermanentti Lieto. Hakusanalistalla on hyvä olla kaikki mahdolliset Kauneushoitola Pikkufiinin tarjoamat hoidot ja sanojen variaatiot, mitä yleisesti käytetään esim. jalkahoito ja jalkahoitaja. Liedon lisäksi hakusanalistalla kannattaa myös olla kaikki lähikunnat ja Turku mainittuna, koska mahdollinen

asiakas saattaa hakea vaikka ripsipermanentin tekijää Turun seudulta, vaikka laittaa hakusanaksi vain Turku.

Videon Youtubeen lisääminen auttaa videon näkyvyyttä erityisesti niille uusille asiakkaille, jotka eivät ole käyneet Kauneushoitola Pikkufiinissä. Videon tavoite on herättää mielenkiintoa Kauneushoitola Pikkufiinin tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin visuaalisin keinoin uusille mahdollisille asiakkaille.

Yritysesittelyvideo koostuu Roosa Laukkasen ottamista kuvista Kauneushoitola Pikkufiinin tiloista, yrityksen tarjoamista palveluista sekä tuotteista ja yrityksen kosmetologeista työssään. Video löytyy Youtubessa, jolloin se löytyy nopeasti Pikkufiiniä googlettaessa sekä Kauneushoitola Pikkufiinin Instagram- ja Facebook -sivuilta.

Linkki videoon: <https://www.youtube.com/watch?v=R5rTFAm7T14>

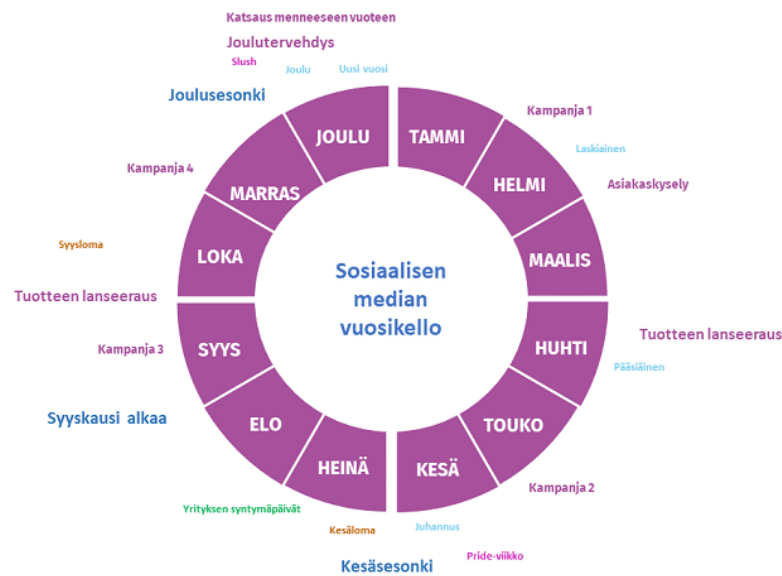
5 Somemarkkinoinnin vuosikellon suunnittelu Kauneushoitola Pikkufiinille

Somemarkkinoinnin vuosikello on somemarkkinoinnin vuosisuunnitelma eli somemarkkinoinnin vuosikalenteri. Se on vuoden aikana tapahtuvien somemarkkinoinnin kokonaisuuksien suunnitelma ja aikataulu. Vuosikellon voi esittää graafisesti tai sanallisesti esimerkiksi ranskalaisin viivoin. (Markkinoinnin trendit 2022.)

Somemarkkinoinnin vuosikello auttaa pitkän tähtäimen suunnittelussa, ennakkoinnissa ja säännöllisenä pysymisessä. Jokaisella yrityksellä, brändillä ja vaikuttajalla tulisi olla oman kohdeyleisönsä tavoittamiseen vuosikello, jossa sisällön tuottamisen kannalta relevantit ajankohdat ja teemat sekä näkyvät selkeästi. (Markkinoinnin trendit 2022.)

5.1 Sosiaalisen median markkinointivuosikello työkaluna

Sosiaalisen median markkinointivuosikello (kuva 15) on hyödyllinen työkalu vuotuisen aikataulun suunnitteluun ja toimenpiteiden suunnitteluun koko vuodelle. Se auttaa ottamaan huomioon merkittävät päivämäärät ja suunnittelemaan kampanjoita sekä muita sosiaalisen median sisältöjä etukäteen. Sosiaalisen median markkinointivuosikello vastaa tavallista markkinointivuosikelloa, mutta keskittyy erityisesti sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin. (Ukko 2022.)



Kuva 15; Somemarkkinoinnin vuosikello (Ukko, 2022).

Sosiaalisen median vuosikellon käytön ansiosta sisältöjä voidaan valmistella etukäteen niiden varsinaista julkaisupäivää varten ja ajoittaa ne optimaalisesti. Tämä eliminoi satunnaiset ja epäjohtonmukaiset julkaisut, sillä julkaisut ovat tarkkaan harkittuja ja suunniteltuja. Somemarkkinoinnin vuosikello on osa laajempaa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa tai markkinointivuosisikalenteria, joka sisältää suunnitelmat ja aikataulut vuoden aikana toteutettaville markkinointitoimenpiteille. (Markkinoinnin trendit 2022.)

Sosiaalisen median vuosikello on tehokas työkalu pitkän aikavälin suunnittelussa, ennakkoinnissa ja johdonmukaisuuden ylläpitämisessä. Yrityksen kannattaa laatia vuosikello, joka ottaa huomioon kohdeyleisönsä ja sisällöntuotannon kannalta oleelliset ajankohdat ja teemat. (Markkinoinnin trendit 2022.)

Vuosikellon käyttö helpottaa vuoden tapahtumien hahmottamista kokonaisuutena. Ennakkovalmistelun avulla markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa yhteen yrityksen strategian ja myynnin kanssa. Vuosikellon hyödyt ovat moninaiset, kuten kampanjoiden ja sisällöntuotannon suunnittelu sekä markkinoinnin vaatimien resurssien hallinta. Se myös visualisoi vuoden tärkeät

deadlinet, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa, toimien markkinoinnin ohjenuorana. (Markkinoinnin trendit 2022.)

Kun vuosikello on hyvin suunniteltu ja ylläpidetty, voi siitä yhdellä silmäyksellä nähdä, mikä on kulloinkin markkinoinnissa tärkeintä ja missä markkinointitoimenpiteiden tulee onnistua. (Markkinoinnin trendit 2022.)

Ja mitä on tulossa kuukauden tai kahden päästä, ja onko kaikki valmiina sitä varten? Tärkeää on myös, mitä viimeiset viikot ja kuukaudet ovat pitäneet sisällään, ja mitä yritys voi datan perusteella tuosta ajasta ja sille asetetuista tavoitteista oppia. (Digimarkkinointi 2023.)

Vuosikellossa kannattaa hyödyntää juhlapäiviä, kuten joulua, ystävänpäivää tai äitienpäivää erilaisissa markkinointikampanjoissa. Nämä ovat hetkiä, jolloin ihmiset etsivät erityisiä kauneuspalveluita tai lahjakortteja. Uusien palveluiden tai tuotteiden lanseerausajankohdat kannattaa ottaa huomioon vuosikelloa suunnitellessa. Esimerkiksi keväällä voi olla hyvä aika lanseerata uusia ihonhoitopalveluita tai -tuotteita kesää varten. (Digimarkkinointi 2023.)

Vuosikelloon voi sisällyttää myös asiakaskokemusta parantavia toimenpiteitä, kuten asiakastytyväisyyskyselyitä tai uskollisuusohjelmien päivityksiä. Vuoden voi jakaa teemoihin, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita eri aikoina. Esimerkiksi tammikuussa voi korostaa uuden vuoden uudistumista ja syyskuussa paluuta arkeen kesän jälkeen. Vuosikellossa on hyvä olla säännöllisiä tarjouksia, kuten kuukauden hoito tai viikonlopun erikoistarjoukset, joita mainostetaan säännöllisesti ympäri vuoden. (Markkinoinnin trendit, 2023.)

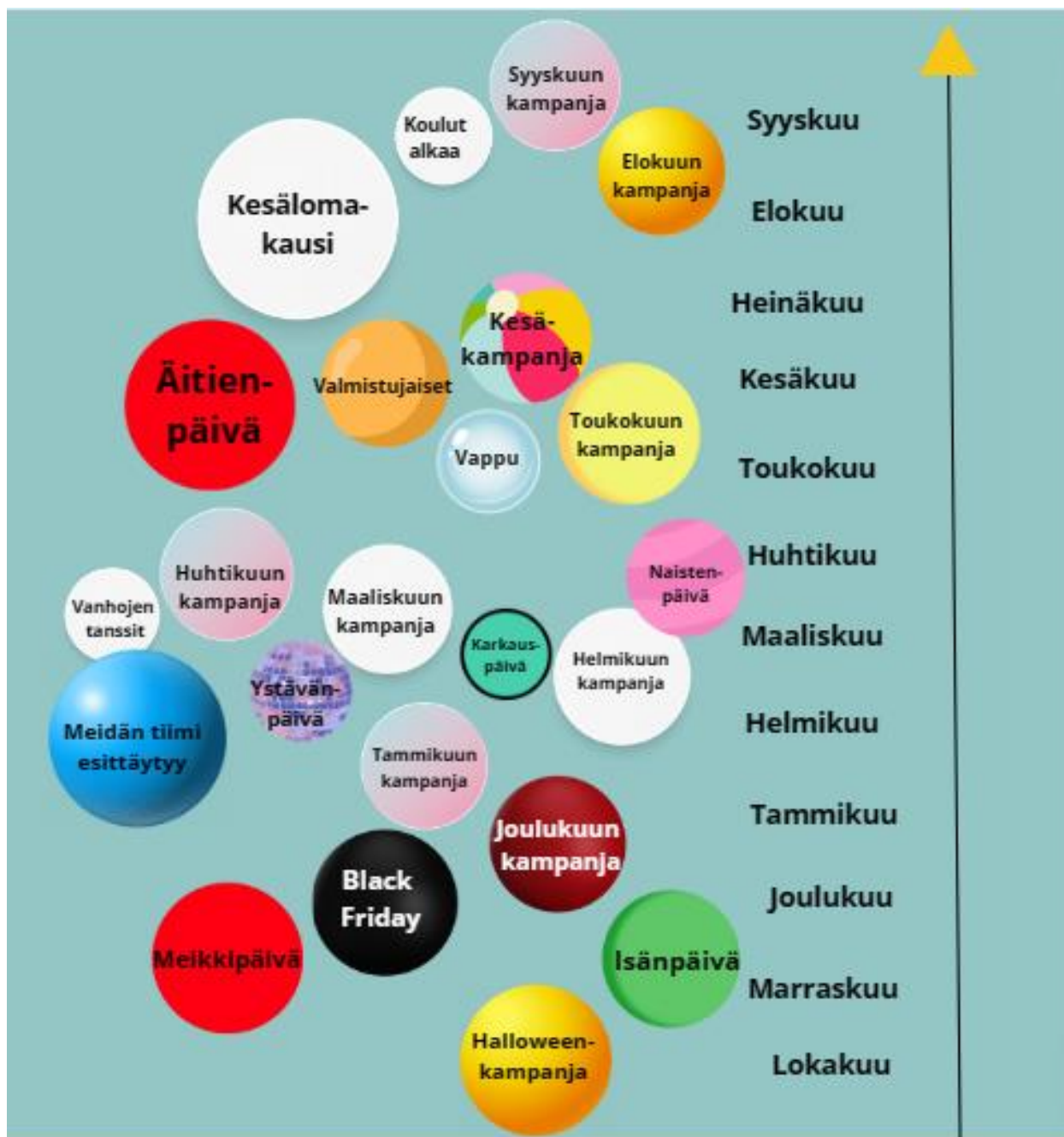
Somen vuosikellossa voi näkyä esimerkiksi: vuoden tärkeät päivät, kuukaudet ja tapahtumat, omaan yritystoimintaan liittyvät tärkeät ajankohdat ja tapahtumat, yrityksen kampanjat ja niihin liittyvät some-kanavat ja lomat. (Digimarkkinointi 2023.)

Vaikka vuosikello on hyvä suunnitella etukäteen, siinä tulisi olla joustavuutta muutoksille markkinatilanteen tai asiakaskäyttäytymisen muuttuessa.

Kampanjoiden tehokkuutta tulee seurata ja arvioida säännöllisesti ja tehtävä suunnitelmiin tarvittavia muutoksia.

5.2 Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikello

Kauneushoitola Pikkufiinille räätälöity somemarkkinoinnin vuosikello on toteutettu tässä opinnäytetyössä esitetyn tietoperustan mukaan ja siinä on otettu huomioon aiemmin mainitut asiakasprofiilit. Jokaiselle profiilille löytyy vuoden aikana vähintään yksi kampanja. Kuva 16 havainnollistaa suunnitelman Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikellosta.



Kuva 16; Kauneushoitola Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikello (tekijän oma, 2023).

Kauneushoitola Pikkufiinille räätälöidyssä somevuosikellossa on otettu myös huomioon merkkipäivät ja loma-ajat. Vuosikello löytyy opinnäytetyön liitteenä nro 1. Jokaiselle kuukaudella löytyy oma kampanja, jossa otetaan huomioon vuodenajan ja mahdolliset pyhä- tai merkkipäivät. Vuosikello huomioi myös

rauhalliset ja ruuhkaiset ajat. Esim. usein syys- ja hiihtolomilla riittää asiakkaita, koska monet työssäkävätkin lomailevat. Kesälomilla taas työntekijät lomailevat porrastetusti ja hoitolassa saattaa olla välillä vajaa miehitys, joten vähempikin asiakasmäärä riittää täyttämään päivät ja suuria markkinoinnin toimenpiteitä ei tarvita. Tämän takia kesälle on somemarkkinoinnin vuosikelloon merkitty vain yksi koko kesän kestävä kampanja. Nämä asiat perustuvat opinnäytetyön tekijän havaintoihin hoitolassa työskennellessä.

Markkinoinnin vuosikellon helpottaessa markkinoinnin suunnittelua markkinoinnin toteutusta helpottaisi kuvapankin ylläpitäminen. Esim. 2-3kk ajalta tuleviin kampanjoihin ja muihin markkinointiin liittyviin julkaisuihin kuvat aina ennakkoon valmiina otettuina veisivät kiireen tunteen pois julkaisujen tekemisestä. Esim. aina kun seuraavan 3 kk:n kampanjat on kirjattu somemarkkinoinnin vuosikelloon kalenterista varataan kokonainen tai puolikas päivä pelkästään somekuvien ottoon. Tällä menetelmällä kuvissa pysyy yhtenäinen linja eikä tarvitse viimehetkellä alkaa lavastamaan jotain tiettyä hoitoa tai tilannetta.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kauneushoitola Pikkufiinille räätälöity somemarkkinoinnin vuosikello Facebook- ja Instagram -markkinoinnin toteuttamiseen. Tavoitteena oli myös tunnistaa Kauneushoitola Pikkufiinin ostajapersoonat ja ottaa heidät huomioon somemarkkinoinnin vuosikellon suunnittelussa sekä tuottaa Kauneushoitola Pikkufiinille yritysesitysvideo.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin Facebook- ja Instagram -markkinoinnin erityispiirteitä, ostajapersoonien luontia, asiakkaan ostopolkua, somemarkkinoinnin vuosikellon luomista, markkinoinnin mittaamista ja luotiin Kauneushoitola Pikkufiinille ostajapersoonat sekä hyödynnettiin niitä somemarkkinoinnin vuosikellon kampanjoiden suunnittelussa. Käytännön osuudessa luotiin ostajapersoonat, suunniteltiin räätälöity somemarkkinoinnin vuosikello, toteutettiin Facebook- ja Instagram-markkinointia toteutettiin loka- ja marraskuun ajan räätälöidyn somemarkkinointivuosiokellon mukaisesti ja tehtiin päätelmiä toteutuneen markkinoinnin toimivuudesta.

Opinnäytetyön tuloksena havaittiin, että on huomattavasti helpompi suunnitella kampanjoita, tarjouksia ja asioita, joita nostaa esille markkinoinnissa, kun käytännönläheiset ostajapersoonat on mietitty ja kirjattu ylös. Ostajapersoonien avulla on helpompi ymmärtää, miten kohdistaa markkinoinnin viesti juuri tälle ostajalle. Somemarkkinoinnin vuosikello helpottaa markkinoinnin suunnittelua, tekee markkinoinnin toteuttamisesta ammattimaisempaa, kun se on jatkuvaa ja tarkoituksenmukaista eikä satunnaista ja vaihtelevaa. Nämä asiat tehdessään vuosikello vähentää stressiä markkinoinnin toteuttamisesta. Vuosikellon avulla on myös helpompi pitää selkeätä linjaa, millaista markkinointia halutaan tehdä eikä sorruta viime hetken hätäratkaisuihin. Facebook- ja Instagram-markkinointia voidaan ajastaa, joten suunnitelman ollessa selkeä ja ajoissa mietitty, voi julkaisut tehdä hyvissä ajoin valmiiksi. Facebook – ja Instagram julkaisuja voi ja kannattaa analysoida Meta Business Suiten avulla. Tuloksena havaittiin, että hashtägein varustellut julkaisut saivat enemmän näkyvyyttä sekä kun saatiin ihmiset tägäämään kavereitaan julkaisuun, sitoutuminen ja näkyvyys

oli huomattavasti parempaa verrattuna julkaisuun, jossa ei kehoitettu täämään ystävää.

Kauneushoitola Pikkufiini tulee hyödyntämään somemarkkinoinnin vuosikelloa markkinointinsa toteuttamisessa ja ostajapersoonia markkinointinsa suunnittelussa. Toteutettu yritysesitysvideo tulee myös olemaan osa Pikkufiinin sisältömarkkinointia. Seuraavaksi Kauneushoitola Pikkufiinin kannattaa selvittää, miten se voisi käyttää ChatGPT:tä markkinointitekstien luomiseen. Tämä auttaisi myös Pikkufiiniä nopeuttamaan ja helpottamaan markkinoinnin tekemistä. Lisäksi yrityksen kannattaa selvittää somen käytön laajentamista Whatsupin mahdollisuuksiin yrityskäytössä.

Lähteet

Comia Creative 2021. Instagram 101 -Instagramin perusteet yrityksille. Viitattu 25.11.2023 <https://comiacreative.fi/blogi/instagram-101-instagramin-perusteet-yrityksille/>

Digimarkkinointi 2023. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoiden toimenpiteiden kokonaisuuden. Viitattu 2.12.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Dna 2023 Digitaalinen elämä. Viitattu 25.12.2023 <https://corporate.dna.fi/medialle/dnan-tutkimukset/digitaalinenelama2023>

Facebook 2023. Kävjätiedot. Viitattu 1.12.2023: <https://www.facebook.com/help/268680253165747>

HubSpot 2023. The Ultimate Guide to Customer Acquisition. Viitattu 20.11.2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/customer-acquisition-guide>

Innokylä, 2023. Empatiakartta. Viitattu 1.12.2023 <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/empatiakartta>

Komulainen M. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 2023. Helsingin seudun kauppakamari.

Kupla 2023. Sosiaalisen median ylläpito -näin homma hoituu. Viitattu 25.12.2023 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-yllapito/>

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H.; Mero, J. Digimarkkinointi, 2022. Alma Talent.

Markkinoinnin trendit 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Viitattu 1.12.2023 <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Meltwater 2021. Facebook -pikamarkkinoinnin opas yrityksille. Viitattu 25.12.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Menestystarinat 2021. Facebook -markkinointi. Viitattu 1.12.2023 <https://menestystarinat.fi/blogi/facebook-mainonta-mainokset/>

Myynnin maailma 2023,.Mistä syntyy hyvä yritysesittelyvideo? Viitattu 1.12.2023 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/videotuotanto/mista-syntyy-hyva-yritysvideo-3-vinkkia-ammattimaiseen-esittelyvideoon/>

Smile Audiovisual 2021. Näin onnistut esittelyvideon tuotannossa. Viitattu 1.12.2023 <https://smileaudiovisual.fi/onnistu-esittelyvideon-tuotannossa/>

Ukko 2022. Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Viitattu 25.11.2023 <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Liite 1; Pikkufiinin somemarkkinoinnin vuosikello



LOKAKUU



Vko 40 HALLOWEEN -KAMPANJA
 Kestolakkaus esim. nyt 40€ norm. 55€
 Julkaisu
 Tarjous voimassa koko Lokakuun

Vko 41 Muistuta Halloween kampanjasta
 esim. jaa tarinana

Vko 42 Meikkipäivän mainostaminen alkaa;
 Julkaisu
(Tapahtuma 4 vkn päästä)
 -> tavoite ajan varaaminen meikinopastukseen

Vko 43 Isänpäivä -lahjakorttien mainostaminen
 alkaa; Julkaisu ja Reels
(Tapahtuma 3 vkn päästä)
 -> Tavoite lahjakortin ostaminen



Halloween kampanja



Shellac -lakkaus
kestää jopa
4 vkoa!

Marraskuun
tarjous!

Shellac -lakkaus
40€
(norm. 55€)



PIKKUFIINI

pikkufiini
KAUNEUSHOITOLA

Isänpäivä-
tarjous!

**Omaa hemmottelu-
aikaa ihanille iseille ♥**

**Muista isejä tai muita elämässäsi
tärkeitä hemmotteluhoidolla.**



Jalkahoito 60,-

**Timanttikasvohoito
hieronnalla 75,-**

Hoidot yhteispakettina 130,-

+ paljon muita hoitoja ja tuotevaihtoehtoja

Meikkipäivä
pe 10.11.

Kaipaavat opastusta:

- Vinkkejä pysyvään huulimeikkiin
- Parhaan meikkipohjan valitsemiseen
- Kulmakarvojen ehostamiseen
- Täydellisen silmämeikin tekoon
- Tai jotain muuta?

35€

Varaa aika meikinopastukseen puhelimitse!

Kesto 45min

Meikkitaiturimme Juulia tekee koko päivän meikinopastuksia!

MARRASKUU

- Vko 44** Lisää materiaalia isänpäivästä
ja meikkipäivästä
- Vko 45** (Isänpäivä 12.11.) (Meikkipäivä 10.11.)
- Vko 46** Black Friday -tarjouksen julkistaminen
(Kaikki ostajapersoonat)
Pikakasvohoito
Yumi +lymfaboots
Ripsiseerumit
Tarjous voimassa koko vkn 47
- Vko 47** Muistuta Black Friday tarjouksesta
(Black friday 24.11.)
- Vko 48** Julkista joulukuun hoito- ja
tuotetarjoukset
Muistuta, että tehdään myös
karvanpoistoa -> sokerointi- Reels



Isänpäivä -reels Instagramissa ja Facebookissa



YUMI
Ripsien
kestotaivutus
+ rentouttava
lymfa Boots
jaloille

BLACK FRIDAY!

yht.
80,-
(norm. 93 €)

YUMI LASHES

YUMI
Ripsiseerumi
25,-
(norm. 39 €)

BLACK FRIDAY!

YUMI LASHES

Pika-
kasvo-
hoito (30 min)
45,-
(norm. 39 €)

BLACK FRIDAY!



JULKAISU



Joulun odotusta Pikkufiinissä!

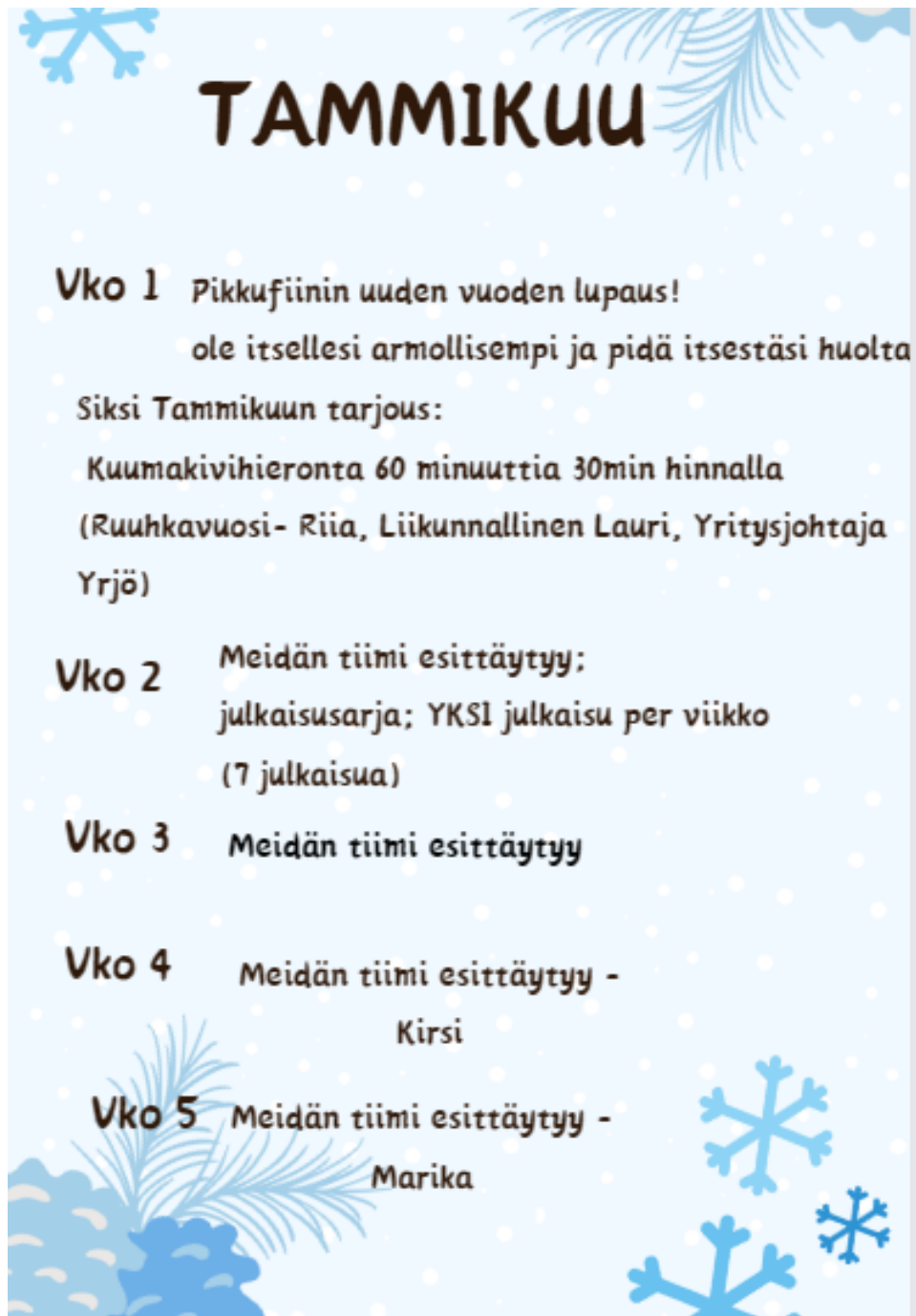
Me Pikkufiinissä tykätään jouluna koristella joulukuusta, syödä joulutorttuja ja tehdä paljon sokerointeja! Tervetuloa!

JULKAISU



Lahja , jonka hän oikeasti haluaa

Lahjojen ostaminen on vaikeaa yms , mutta kukapa ei tykkäisi lahjakortista, joka tarjoaa omaa aikaa, rentoutumista yms...



JULKAISU 1



Meidän tiimi!

Meidän tiimi on ihana! Ollan erilaisia, mutta yhtä ammattitaitoisia. Toiset tulee kukonlaulun aikaan, toiset viihtyy illalla. Esittäydymme seuraavan kuuden viikon aikana jokainen henkilökohtaisesti!

JULKAISU 2



Kirsi

Kirsi on kosmetologi, jalkojenhoidon ammattitutkinnon suorittanut ja Pikkufiinin omistajanakin tunnetaan....

JULKAISU 3



Marika

Marika on kosmetologi ja tarkka pohjalainen, jonka erikoisalaa on ripsienpidennykset...

JULKAISU 4



Julia

Julia on kosmetologi, tiimin nuorin ja innokas meikkitaiteuri.....

JULKAISU 5



Elli

Elli on sairaanhoitaja, joka ryhtyi kosmetologiksi..



JULKAISU 6



Sara

Sara on kosmetologi, jalkojen hoidon ammattitutkinnon suorittanut ja markkinoinnista innostunut....

JULKAISU 7



Janita

Janita on kosmetologi, sokeroitikonkari ja Olympiatason hieroja....