

Toimintaopas sosiaalisen median markkinointiin - Simona`s Beauty

Suvi Pulkkinen



Tekijä(t) Suvi Pulkkinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Toimintaopas sosiaalisen median markkinointiin – Simona´s Beauty	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 10
<p>Markkinointiviestintä on käynyt läpi suuren murroksen. Sosiaalisen median myötä markkinointiviestintä on muuttunut yksisuuntaisesta huutamisesta kaksisuuntaiseen kommunikointiin. Kuluttajat ovat jatkuvan informaatiotulvan myötä immuuneja markkinointiviesteille, sekä he käyttävät yhä enemmän aikaa internetissä perinteisten markkinointikanavien sijaan. Tämä on luonut yrityksille haasteita markkinointiin, on löydettävä uusia tapoja, keinoja ja ajattelun muutosta erottautuakseen uudessa markkinointiviestinnän kentässä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinot, miten Simona´s kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää. Pää tavoitteena on luoda Simona´s kauneushoitolalle toimintaopas sosiaaliseen mediaan, joka helpottaa ja selkeyttää päivittäistä toimintaa antamalla siihen selkeät ohjeet ja työkalut, sekä sen myötä kasvattaa tunnettuutta ja lisätä vuorovaikutusta valituissa sosiaalisen median kanavissa. Opas pitää sisällään konkreettisia tavoitteita, ohjeita, neuvoja, kehitysehdotuksia ja ideoita markkinointiin</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi pintapuolisesti markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointiviestintää, lisäksi esitellään käsitteet outbound ja inbound-markkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. Sosiaalista mediaa käydään syvällisemmin läpi, alkaen esittelyllä mitä sosiaalinen media on käsitteenä, sekä miten se toimii yrityksen markkinoinnissa. Siitä siirrytään hakukoneoptimointiin, sisällöntuotantoon, sisällönjulkaisuun sekä aihetunnisteisiin, eli hashtageihin. Sosiaalisen median kanavista esitellään tarkemmin Facebook, Instagram, blogit, YouTube, sekä verkkosivut.</p> <p>Opinnäytetyön liitteeksi syntyi toimintaopas sosiaalisen median markkinointiin. Toimintaoppaan luomisessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Sisällöntuotanto, Markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa, tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja käytetyt menetelmät	2
2	Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiympäristö	3
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	3
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.3	Outbound- ja Inbound-markkinointi	4
2.4	Vaikuttajamarkkinointi	6
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Mitä on sosiaalinen media.....	7
3.2	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia.....	8
3.3	Hakukoneoptimointi.....	8
3.4	Sisällöntuotanto.....	9
3.5	Aihetunnisteet, eli hashtagit	10
3.6	Sisällönjulkaisu	10
3.7	Tavoitteet ja seuranta.....	11
4	Sosiaalisen median kanavat.....	12
4.1	Facebook.....	12
4.2	Instagram	13
4.3	Blogit	13
4.4	YouTube.....	14
4.5	Pinterest	14
4.6	Yrityksen omat kotisivut.....	15
5	Toimintaopas	16
5.1	Lähtötilanne.....	16
5.2	Toimintaoppaan sisältö	17
5.2.1	Johdanto, tavoitteet ja kohderyhmä	17
5.2.2	Simona´s Facebook	17
5.2.3	Simona´s Instagram	19
5.2.4	Simona´s verkkosivut.....	21
5.2.5	Tärkeää muistaa ja apuvälineet	22
6	Yhteenveto	25
	Lähteet	26
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Toimintaopas sosiaalisen median markkinointiin – Simona´s Beauty	28

1 Johdanto

Nykyään ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa digitaalisessa ympäristössä, on myös yritysten oltava ja näyttävä siellä. Jatkuvien markkinointiviestien joukosta voi pyrkiä erottautumaan laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä, joka on asiakaslähtöistä. Sisällön tulee enemmänkin puhutella ja ratkaista asiakkaiden ongelmia, kuin esitellä yrityksen tuotteita ja myydä, ja kaiken tekemisen lähtökohtana tulee olla liiketoiminnallinen hyöty. Digitaalinen murros markkinointiviestinnässä on luonut alalle paljon uusia työnkuvia ja tittleitä, ja luonut samalla haasteita yrityksille joilla ei ole resursseja omaan markkinointiin.

Sosiaalinen media voi olla tehokas keino yrityksen markkinointiin, sen käyttö on ilmaista ja hyvän ohjeistuksen avulla siellä voi näkyä, kuulua ja vaikuttaa ilman ostettua näkyvyyttä. Se saavutetaan pitkäjänteisellä tekemisellä ja hyvin suunnitellulla, sekä asiakaslähtöisellä, laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä joka kohtaa kohderyhmän oikeissa kanavissa.

Opinnäytetyön pääaiheena on sosiaalinen media. Kyseistä aihetta tullaan käsittelemään teorian kautta ja sen pohjalta luodaan toimintasuunnitelma toimeksiantajalle.

1.1 Opinnäytetyön taustaa, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön idea sai alkunsa opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta sosiaalista mediaa kohtaan sekä yrittäjä Simona Hintsasen tarpeesta. Opinnäytetyön tavoite on luoda toimintaopas Simona's kauneushoitolan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yrityksen markkinoinnissa käytetään henkilökohtaisen myyntityön lisäksi sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja kuvailee markkinoinnin tapahtuvan epäsäännöllisesti, ilman suunnitelmaa, aikataulua ja seurantaa, lähinnä ajan ja ideoiden puitteissa. Markkinointia sosiaalisessa mediassa tehdään pääsääntöisesti tunnettuuden vuoksi, tuodakseen palveluita ja hoitolassa myytäviä tuotteita enemmän asiakkaiden tietoisuuteen.

Toimeksiantaja kokee sosiaalisen median toimintaoppaan hyödylliseksi ja toivoo sen tuovan apua markkinointiin, lisäävän asiakkaita, sitouttavan jo olemassa olevia asiakkaita ja tehostavan tuotemyyntiä. Toimintaoppaan päätavoitteena onkin näin ollen kasvattaa Simona's kauneushoitolan tunnettuutta ja lisätä vuorovaikutusta valituissa sosiaalisen median kanavissa. Koska markkinointiin ei ole budjettia ja toimeksiantajan aika suunnitella markkinointia on minimaalista, pyritään tällä toimintaoppaalla tuomaan optimaalinen hyöty Simona's kauneushoitolan sosiaalisen median käyttöön.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään markkinointia sosiaalisessa mediassa, sisältäen kuitenkin myös kannanoton yrityksen verkkosivuihin. Sosiaalisen median toimintaoppaas-

sa tullaan vastaamaan kysymyksiin, kuten mikä on valittujen kanavien henki? Millaista sisältöä kanavissa julkaistaan? Ketä kuuluu kohderyhmään? Kuinka usein kanavia päivitetään? Mitkä ovat tavoitteet ja miten niitä seurataan?

Toimintaopas sisältää myös ideapankin, viikkokalenteripohjan, ja vuosikalenterin. Toimintaoppaassa otetaan huomioon toimeksiantajan mielipiteet ja näkemykset, sekä jo ennalta käytetyt ja hyväksi todetut markkinointikeinot ja opit.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Simona´s kauneushoitola. Vuonna 2015 perustetun kauneushoitolan omistaa kosmetologi Simona Hintsanen, jolla on yli 10-vuoden kokemus kauneushoitoalasta. Simona´s kauneushoitola sijaitsee Helsingin Ullanlinnassa osoitteessa Tarkk´ampujankatu 10. Kauneushoitolan liiketila pitää sisällään meikkauspistein, kynsipöydän, sekä erillisen suljetun tilan kauneushoidoille. Simona´s kauneushoitolan palveluvalikoimaan kuuluvat kauneushoitosten, kuten kasvo-, jalka-, ja vartalohoitosten, lisäksi ripsipidennykset, rakennekynnet, sokerointi ja meikkaus. Hoitolassa on myynnissä myös laadukkaita meikkejä, kynsilakkoja, erilaisia rasvoja, huonetuoksua sekä lahjakortteja.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja käytetyt menetelmät

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta osuudesta, tuotoksen kuvauksesta, yhteenvedosta sekä tuotoksesta. Teoreettisessa osiossa, eli tietoperustassa, tarkastellaan eri kirjallisia ja sähköisiä lähteitä, käyden ensin pintapuolisesti läpi markkinointiviestintää ja läpikäytyä digitaalista murrosta sekä kerrotaan käsitteistä inbound-, outbound-, ja vaikuttajamarkkinointi. Siitä siirrytään syvällisemmin käsittelemään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia sekä käsitteitä kuten aiheutunnisteet, eli hashtagit, hakukoneoptimointi, sisällöntuotanto ja sisällönjulkaisu. Teoreettisen osion jälkeen opinnäytetyö jatkuu tuotoksen tarkalla kuvauksella, sekä yhteenvedolla. Teoreettisen osion pohjalta syntyvä tuotos, on sosiaalisen median toimintaopas Simona´s kauneushoitolalle.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, joka tarkoittaa että se on kehittämistyö, ja se pyrkii kehittämään käytännön toimintaa ammatillisessa kentässä. Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa toimintaopasta Simona´s kauneushoitolan sosiaaliseen mediaan, jolla kasvatetaan ja sitoutetaan seuraajia heille mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön avulla oikeissa sosiaalisen median kanavissa.

2 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiympäristö

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän avulla yritykset tekevät tuote- ja palvelutarjoaman huomatuksi kohderyhmälle. Markkinointiviestintä auttaa kasvattamaan tunnettuutta ja luomaan yrityskuvaa, lisäksi sen avulla jaetaan tuotetietoa sekä pyritään lisäämään kysyntää. Sen avulla ylläpidetään myös asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvin tärkeää miettiä kenelle viestintä on suunnattu, mitä sillä tavoitellaan sekä miten viestintä tapahtuu. Viestinnän toteutustapoja on monia erilaisia, ja niistä on osattava valita sopivimmat eri kohderyhmille ja eri tilanteisiin. Yhtä oikeaa tapaa ei ole, vaan kokeilemalla ja tulosten seurannalla syntyy kokemus, jonka pohjalta tulevaa viestintää voidaan parantaa. Koska markkinointiviestinnällä pyritään pala palalta luomaan lisää tunnettuutta, herättämään kiinnostusta, kasvattamaan luottamusta ja olla parempi kuin kilpailijat, on viestinnän oltava myös pitkäkestoista ja siinä on käytettävä eri viestintämuotoja. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan myyminen edistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se määritellään kommunikaatioteknikaksi. Markkinointiviestinnän tavoite on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista kuluttajille. Nykyään markkinointiviestinnän tulee olla integroitua, tarkoittaen että sen eri muotoja käytetään yhdessä ja toisiaan tukien sekä asiakaslähtöisesti. Näin viestintä ja myynti saavat keskinäistä synergiaa. (Karjaluoto 2010,10-11.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnässä hyödynnetään sen uusia digitaalisia kanavia, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia. Tämä on vain yksi määritelmä digitaaliselle markkinointiviestinnälle, sillä terminä sille ei löydy yksittäistä määritelmää. Se ei tarkoita samaa kuin internet markkinointi, vaikka niiden käsitteistä löytyy runsaasti samoja sisältöjä, sillä digitaalinen markkinointiviestintä kattaa myös muita kanavia internetin lisäksi. Esimerkiksi henkilö joka ei käytä internetiä, voi saada digitaalista markkinointiviestintää mobiiliin kautta, lisäksi perinteinen markkinointiviestinnän väline, sanomalehti, löytyy nykyään myös digitaalisessa muodossa. Tämän vuoksi on nykypäivänä hyvin haasteellista erotella perinteistä markkinointiviestintää digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Tunnetuimmat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostit ja tekstiviestit, internetmainonta, kuten verkko- ja kampanjasivut,

verkkomainonta, kuten banneri sekä hakukonemarkkinointi, sekä viraali-, ja mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat lainalaisuudet ja määritelmät kun markkinointiviestinnässä. Muotona digitaalisuus on uusi, ja sillä pyritään tehostetummin tavoittamaan kohderyhmät. Markkinointiviestinnän pääajureita ovat viestin vastaanottajat, eli koska kuluttajat viettävät nykyään enemmän aikaa digitaalisessa ympäristössä, myös markkinoijat ovat entistä kiinnostuneempia kuulumaan ja näkymään siellä. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

2.3 Outbound- ja Inbound-markkinointi

Yksisuuntaisuus on aina kuulunut markkinointiviestinnän luonteeseen, tarkoittaen että yksi taho välittää viestiä monelle samanaikaisesti. Tätä yksisuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Tämä on kuluttajan keskeyttävää ja pakottavaa markkinointia, jossa markkinoijat työntävät viestejä asiakkaille oman aikataulunsa mukaisesti eri massamedia kanavissa, kuten televisiossa, sanomalehdissä ja radiossa, kellonajasta riippumatta ja koko ajan uusia paikkoja hyödyntäen.

Jatkuva markkinointiviestien määrä on saanut asiakkaat immuuneiksi markkinointiviesteille ja niiden joukosta erottuminen ja juuri oikean kohderyhmän tavoittaminen on koko ajan haasteellisempaa markkinoijille. Tämän lisäksi, asiakkaat ovat alkaneet viettämään yhä enemmän aikaa internetissä perinteisten markkinointikanavien sijaan. Viimeisen kymmenen vuoden aikana Internet on kehittynyt ja luonut aivan uudenlaisen markkinointiympäristön. Tässä ympäristössä tarvitaan uudenlaista ajattelutapaa markkinointiin.

Markkinoinnilla pyritään jatkossakin löytämään, saamaan, pitämään ja kehittämään asiakassuhteita, mutta viestintämalli on muuttumassa yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseen, eli usealta usealle. Perinteisillä yhdensuuntaisilla markkinointiviesteillä tullaan enemminkin avaamaan keskusteluja asiakkaisiin, jonka jälkeen valta markkinointiviestien käytöstä, kuten niiden muokkaamisesta ja levittämisestä, siirtyy asiakkaille ja heistä koostuville yhteisöille. Sisällöt ovat internetissä asiakkaiden saatavilla milloin vaan eikä tiedonvälitys ole kenenkään yksittäisen tahon kontrollissa. Sen sijaan siis, että markkinoija työntäisi internetissä päällekkäviä mainosviestejä asiakkaille lisätäkseen muistijälkeä, on tärkeämpää tuottaa oikeanlaista houkuttelevaa sisältöä joka on helposti löydettävissä (Kuva 1).

Markkinointia jossa asiakkaat vastaanottavat markkinointiviestejä omasta halusta ja joka vetää asiakkaita puoleensa, kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Internetin käyttö on luo-

nut inbound-markkinoinnin mahdolliseksi, ja siinä tärkein markkinointiväline on luoda sisältöä joka vastaa asiakkaan tarpeisiin, ja se on helppo löytää hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 14-21; Juslén 2009, 131-134, 143.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Kuva 1. Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot (Juslén 2009)

Markkinointi käy läpi suurta muutosta johtuen suurista maailmanlaajuisista ilmiöistä sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta, mediakentän pirstaloitumisesta ja internetin digitaalisuudesta, vuorovaikutuksellisuudesta, uusista palveluista ja sosiaalisista verkostoista (Kuva 2). Näiden muutosten myötä on koko markkinoinnin malli mietittävä uudelleen. Näillä tekijöillä on merkittävä vaikutus markkinoinnin vastaanottajien vaatimuksiin. Ihmiset vaativat yhä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja keskustelua yritysten kanssa itse valitsemisissa kanavissa, eikä aseteta enää yritysten määrittelemiä segmentointilokeroihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63.)



Kuva 2. Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2007)

2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoissa keskitytään mielipidevaikuttajiin, kuten bloggaajiin, tubettajiin ja julkkisiin. Mielipidevaikuttajien kautta tavoitetaan suuret massat ja heillä on vahvempi vaikutus moniin kuluttajiin kun mainonnalla on. Kuluttajilla on yleensä side seuraamaansa mielipidevaikuttajaan ja näin ollen vaikututtajan suosituksiin luotetaan. Vaikuttajia seurataan sosiaalisessa mediassa kuin kavereita ja heidän suosittelimansa tuotteet saattavat tyhjentää kaikki kaupat kyseisestä tuotteesta. (PING Helsinki 2017, Hehku Marketing 2016).

Vaikuttajamarkkinoinnissa puhutellaan hyvin tarkasti rajattua kohderyhmää, ei suurta massaa jolloin huomio on yleensä pinnallista. Seuraajilleen vaikuttaja on luotettava media, ja joillekin ainoa media joka heitä kiinnostaa. Vaikuttaja on se jonka sanalla on väliä.

Käyttämällä vaikuttajamarkkinointia yritys pääsee vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa ja tätä myötä on lähempänä myös kuluttajaa. Kuluttajamarkkinoinnin avulla voidaan tukea yrityksen liiketoimintaa sekä muokata mielikuvaa brändistä, lisätä myyntiä sekä kerätä tietoa ja kehitysideoita, lisäksi se on kanava informointiin ja vaikuttamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan myös parantaa asiakaskokemusta avoimesti valitun vaikuttajan avulla, jolloin saat häneltä rehellistä ja julkista palautetta. (Ahjo Communications 2017, Ahjo Communications 2017, 5)

3 Sosiaalinen media

3.1 Mitä on sosiaalinen media

Sosiaalinen media on joukko internetsivuja, joiden sisällön julkaisevat suurimmaksi osaksi sen käyttäjät. Se on vuorovaikutusta verkossa, ihmisten jakamia mielipiteitä, ideoita, kommentteja, kokemuksia, suosituksia ja näkemyksiä internetin eri kanavilla, kuten YouTube, Twitter, Facebook ja Instagram. Se on myös kuuntelemista, keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median sisältö on siis yhteisöjen, eli sisällöntuottajien ja kuluttajien tuottamaa. (Olin 2011, 9-10; Kananen 2013, 13-15.)

Laajimmin lainattu määritelmä sosiaaliselle medialle Suomessa, on sanastokeskus TSK:n julkaisema määritelmä vuodelta 2010. Sen määritelmän mukaan sosiaalinen media syntyy sisällön, ihmisten ja teknologian summasta (Kuva 3). Yleensä kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan verkkopalveluita kuten Facebookia, YouTubea tai Twitteriä. Palveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai perustuu keskusteluun sisällön jakamiseen ja -tuottamiseen sekä verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 35-36.)



Kuva 3. Sosiaalisen median käsitelmäärittely (Pönkä 2014)

Sosiaalisen median lukemattomat eri palvelut voidaan ryhmitellä kategorioihin sen pohjalta mikä niiden keskeinen tarkoitus on. Nämä kategoriat muodostavat sosiaalisen median kolme keskeisintä muotoa; sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. (Juslén 2011, 199.)

3.2 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Yrityksen omat verkkosivut toimivat markkinoinnin keskuspaikkana ja eri sosiaalisen median kanavat auttavat sen lisäksi laajentamaan läsnäoloa verkossa. Tällöin eri kanavia voidaan esimerkiksi käyttää uusien potentiaalisten asiakkaiden luomiseen sekä yhteydenpitokanavana heihin. Käyttäjämäärät, toiminta-ajatukset ja käyttäjäprofiilit eroavat eri sosiaalisen median kanavissa. Kaikkia kanavia ei ole tarkoitus käyttää, eikä kaikki edes soveltu markkinointiin. Yritysten tarpeet huomioon ottaen, muutaman kanava käyttö on yleensä riittävää. (Juslén 2011, 288.)

Markkinointi sosiaalisen median kanavissa tapahtuu käyttämällä sosiaalisen median eri kanavia kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaat viettävät tänä päivänä aikaa internetissä, sen vuoksi myös markkinoijan on mentävä sinne. (Olin 2011, 10.)

Koska internetin eri kanavat ovat hyvin integroituneita keskenään, kiinnostavan tiedon leviäminen ympäri maailmaa voi tapahtua vain tunneissa. Markkinoijat voivat siis saavuttaa ilman suuria markkinointibudjetteja monien kuluttajien huomion lyhyessä ajassa. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 169.)

Palvelut sosiaalisessa mediassa auttavat luomaan suhteen asiakkaisiin ja kohderyhmään sekä lisäävän hakukonenäkyvyyttä. Brändimarkkinointi on mahdollista sosiaalisessa mediassa, jos markkinointia ajatellaan asiakkaiden kautta. Silloin voi huomata että vaikutelmat laadusta sekä lisäarvo jonka tuote on saanut aikaisesi rakentuu asiakkaiden kokemusten kautta. Kokemukset puolestaan saadaan aikaan tuotteen ostolla ja käytöllä. Näin ollen konsepti sosiaalisen median tekemiselle voi olla suosittelujen hakeminen käyttäjiltä. Brändimainonta onnistuu verkossa aitojen rehellisten suosittelijoiden kautta. (Korpi 2010, 75, 99-100.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat internetissä toimivia tiedon kokoajia. Ne ovat kuin pikateitä siihen tietoon jota asiakas etsii tietyllä hetkellä. Siitä valtavasta sivumäärästä jota internet tarjoaa, olisi ilman hakukoneita asiakkaiden mahdotonta löytää sivustoja jotka vastaavat juuri heidän omia tarpeitaan, verrata tietolähteitä ja muodostaa tarjonnasta käsitystä. Halu tarjota käyttäjille ajankohtaista ja laadukasta tietoa joka vastaa heidän tarpeita, on pidetty hakukoneiden yleisenä olemassaolon tarkoituksena. Hakukoneiden tehtävä on käsittämätön mittasuhteiltaan sillä sivujen määrä internetissä on valtava. (Juslén 2009, 107-108.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa sivustojen sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa, eli sivuja muokataan niin että hakurobotit, jotka keräävät sivustoja hakukoneiden tietokantoihin, löytävät ne paremmin. Internetsivut on mahdollista nostaa hakutuloksissa korkealle ilman maksuja hyvän sisällön ja verkostoitumisen keinoin. Hakukoneet ja lukijat arvostavat hyvää tekstisisältöä. Arvostellessaan sivustojen sisältöä, hakukoneet keskittyvät isosti tekstisisältöön, joten olennaista tekstiä tulisi olla sivustoilla paljon. Arvosteluun vaikuttaa myös asiasanat, sekä hakusanojen löytyminen tekstien otsikoista ja internetsivujen osoitteista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284-285.)

Hakukoneiden avulla, jopa 90% internetin käyttäjistä etsivät tietoa jota he tarvitsevat ostopäätöksiä varten. Jos internet toimipaikka on rakennettu oikein ja ne sisältävät hyvää tekstisisältöä, kaivavat hakukoneet toimipaikan esille hakutulossivulle muiden toimipaikkojen joukosta. Nämä luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneiden omiin tietokantoihin ja tietojen luokitteluun. Hakutuloksista on mahdollista myös maksaa, jolloin näkyvyys perustuu ostettuun mainostilaan. (Juslén 2009, 111-112.)

3.4 Sisällöntuotanto

Tärkein kilpailukeino sosiaalisen median markkinoinnissa on sisältö, sillä se saa ihmiset toimimaan. Sisällön on oltava hyödyllistä ja kiinnostavaa jotta se löydetään, lisäksi sitä on jaettava tehokkaasti sosiaalisen median eri kanavissa. (Juslén 2009, 75.)

Avain menestykseen internetmarkkinoinnin aikakaudella on, että pystyy säännöllisesti tuottamaan laadukasta sisältö ja saamaan siten sille yleisöä. Laadukas sisältö alkaa pitkällä aikavälillä haalimaan yleisöä eripuolilta; hakukoneista, some-jaoista ja puskaradiosta. Sisällöntuotanto koostuu kolmesta alueesta: tekstistä, kuvasta ja videosta. (Azedani 2015, 61.)

Sisällöntuottamisessa tulisi keskittyä omien palveluiden ja tuotteiden sijasta asiakkaisiin ja heidän ongelmien ratkaisemiseen. Asiakkaat tulisi nostaa markkinoinnin lähtökohdaksi ja sisältö tulisi tarjota heille kiinnostavassa ja hyödyttävässä muodossa, niin että he haluavat käyttää siihen aikaa. Sisältö miettiessä tulisi keskittyä siihen mitä tuote tai palvelu voi tehdä asiakkaalle, eikä niihin sisältyviin ominaisuuksiin. (Juslén 2009, 279-281.)

Sisällöntuottamisessa on pyrkimys luoda lisäarvoa seuraajille, ja se voi olla tietopohjaista tai tunnepohjaista lisäarvoa. Tietopohjaisella lisäarvolla pyritään antamaan hyödyllistä tietoa helpottaakseen asiakkaiden ostopäätöksiä, ja sillä voi myös opettaa asiakkaita. Tämä toimii loogisesti ostopäätökset tekeviin asiakkaisiin. Kun tietopohjainen sisältö on

saanut asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että hän saa rahoilleen vastinetta, voi olla että hän ostaa yritykseltä enemmän ja useammin. Tunneperustainen lisäarvo puolestaan perustuu tunteeseen jonka onnistuu välittämään sisällöllään, kuten motivaatiokuvat ja hauskat meemit. Tunneperustainen sisältö toimii asiakkaisiin jotka tekevät ostopäätökset tunteiden perusteella. Heihin toimii kuvien ja videoiden välittämä hyvä tunne, jonka he pystyvät saavuttamaan tuotteilla. (Azedani 2015, 72).

Hyvä sisältömarkkinointi voidaan määritellä niin, että yrityksen olemassaolon syy ja asiantuntijuus yhdistetään kiinnostavaksi, hyödylliseksi, kouluttavaksi, viihdyttäväksi ja helposti lähestyttäväksi sisällöksi, joka auttaa asiakkaita menestymään ja suoriutumaan paremmin, siten että yrityksen liiketoiminta hyötyy siitä. (Kubo 2017.)

3.5 Aihetunnisteet, eli hashtagit

Risuaita merkki, eli hashtag, on aihetunniste jolla kootaan tiettyä aihetta koskevat keskustelut ja kuvat yhteen. Näin kyseisestä aiheesta kiinnostuneet löytävät toisensa. Hashtagien käyttämistä tukevat sosiaalisen median palveluista ainakin Twitter, Facebook, Instagram ja Pinterest. Toimintaperiaate on palveluissa samanlainen, vaikka palvelukohtaisia eroja löytyy. (Someco 2015.)

Lähtökohtaisesti hashtag aktivoituu silloin kun sanan eteen lisätään risuaitamerkki. Hashtagit ovat kaikkien käytössä eikä niitä voi varata. Monilla yrityksillä, tapahtumilla ja seuroilla on käytössä oma hashtag. Hashtagit korostavat julkaistun tekstin tai kuvan aihepiiriä, sekä toimii hakusanana. Instagramissa yhteen päivitykseen pystyy lisäämään jopa 30 erilaista hashtagia. Mitä enemmän hashtagia kuvaan on lisätty, sitä useampi ihminen voi sen löytää tehdessään hakuja Instagramissa. Yrityksillä on näin ollen myös mahdollisuus löytää ihmisiä, jotka lataavat Instagramiin sisältöä joka liittyy yrityksen aihepiiriin. Yrityksen tehdessä haun Instagramissa tunnistesanoilla jotka ovat lähellä heidän toimintaa, he löytävät muiden julkaisemia kuvia, ja tykkäämällä näistä jättävät tiedon yrityksestään. Kun kuvan ladannut henkilö alkaa tämän seurauksena mahdollisesti seuraamaan yritystä, on ensimmäinen askel vuorovaikutussuhteesta otettu. (Viestintä-Piritta 2015.)

3.6 Sisällönjulkaisu

Säännöllinen sisällön julkaiseminen voi olla haasteellista. Resurssit eivät riitä päivitysten tekemiseen kiireen keskellä ja tällöin on hyvä ottaa käyttöön sisältökalendarin. Sisältökalendarin merkataan aikataulu, julkaistava sisältö sekä valitut sosiaalisen median kanavat. Sisältökalendarin avulla aikataulutuksessa, suunnittelussa ja seurannassa. Työkaluna sisältökalendarin varmistaa sen, että julkaistava sisältö suunnitellaan etukäteen sekä että se

julkaistaan oikeaan ajankohtaan. Suunnitellessa sisältökalenteria, on hyvä huomioida samalla mitä oikeassa kalenterissa tapahtuu ja hyödyntää muun muassa juhlapäiviä, tapahtumia ja teemapäiviä. Samalla omaan kalenteriin tulisi merkata vähintään kaksi tuntia joka viikolle aikaa tulevien julkaisuiden suunnittelulle ja toteuttamiselle, kuten kirjoittamiselle, kuvien etsimiselle ja muokkaamiselle julkaisuvalmiiksi. Julkaisut voidaan myös ajastaa sosiaalisen median kanaviin etukäteen julkaisutyökaluilla, kuten esimerkiksi Hootsuitella tai Bufferilla. (Azedani 2015, 82-84.)

3.7 Tavoitteet ja seuranta

Sosiaalisen median käyttöä kannattaa aina suunnitella liiketoiminnan kautta, kysyä miksi sitä tekee. On tärkeää tietää konkreettiset tavoitteet joita sosiaalisen median avulla halutaan edistävän. Konkreettiset ja mitattavat tavoitteet ovat lähtökohtana kaikelle suunnitelmalliselle ja tuottavalle markkinoinnille. On myös turha miettiä sosiaalista mediaa markkinointivälineenä jos ei aio mitata sen vaikutuksia. Alkutaipaleilla, kuukausittainen seuranta on riittävää ja vasta tarpeeksi pitkällä seurannalla oppii tuntemaan omien markkinoiden aktiivisuuden. Oikean kohderyhmän tavoittaminen on aina osa tavoitteita, mutta on hyvä pitää mielessä, että kerätyn verkoston määrä ei ole arvo, vaan vasta kun kyseisestä verkostosta syntyy tuloksia liiketoiminnalle, olet onnistunut markkinoinnissa. (Juslén 2011, 235; Korpi 2010, 73-75.)

Tavoitteiden asettamisen yksi tärkeimmistä osa-alueista on seuranta. Toiminnan kehittämisen kannalta on tavoitteita tarkasteltava säännöllisesti. Tavoitteet voi määrittellä esimerkiksi SMART:in avulla, joka tarkoittaa sitä että hyvä tavoite on Saavutettavissa, Mitattavissa, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. Jos asetetaan tavoite, että kävijöiden määrä kasvaa 20 hengellä päivittäin seuraavan kuukauden aikana, on tavoite silloin saavutettavissa, mitattavissa, aikasidonnainen, relevantti sekä tarkka. (Korpi 2010, 73-75.)

4 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa käydään läpi tärkeimmät sosiaalisen median kanavat tämän opinnäytetyön kannalta. Kansainvälisesti mitattuna, sosiaalinen media on ilmiönä todella suuri ja määrältään sivustoja löytyy lukemattomia. (Juslén 2011, 238.) Kuten alla näemme, on pelkästään jo länsimaisen sosiaalisen median kanavien maisemakuva hyvin laaja (Kuva 4), joten siksi on entistä tärkeämpää löytää ja tunnistaa omalle toiminnalleen sopivat kanavat jossa kohderyhmän kohtaa.



Kuva 4. Sosiaalisen median maisemakuva 2017 (Fred Cavazza 2017)

4.1 Facebook

Keskimäärin 1,18 miljardilla aktiivisella päivittäisellä käyttäjällä Facebook on suurin verkottumispalvelu maailmassa. Facebookissa käyttäjien henkilökohtaiset käyttäjäprofiilit muodostavat verkostoja. Pääroolina Facebookin kaltaisissa verkottumispalveluissa on ystäviensä kanssa verkottuminen, eikä niissä ole kannustimia, kuten profiilia tai teemaa, joka kannustaisi liittymään käyttäjäksi. (Facebook newsroom 2017; Juslén 2009, 118.)

Facebookissa yrityksillä on monia mahdollisuuksia liittyen markkinointiin, kuten uudet asiakkaat ja kontaktien luonti, yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin, oman tuotetun sisällön

jakaminen, asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille syntyvän yhteisön kokoaminen sekä viestintä. Facebook-sivu on luotu yrityksille välineeksi tähän ja siitä on ainoastaan silloin hyötyä markkinoinnissa, kun sen avulla luodaan ja ylläpidetään kontakteja oikeiden ihmisten kanssa. Yrityksen oma Facebook-sivu toimii apuna erilaisissa markkinoinnin ja asiakassuhteiden hoidon tehtävissä. (Juslén 2011, 245-250.)

Jokaisen Facebook markkinoijan sisältöstrategian ytimessä tulisi olla vuorovaikutus sivun tykkääjien uutisvirrassa. Menestyksellisen Facebook markkinoinnin avaimia ovatkin vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta. Vuorovaikutusta on Facebook-sivujen julkaisujen tykkääminen, kommentointi ja julkaisujen jakaminen. Tykkääjät ovat puolestaan tuotteiden ja palveluiden nykyisiä tai potentiaalisia ostajia ja heidän avullaan hankitaan uusia tykkääjiä. Uutisvirrassa taas tavoitetaan Facebook käyttäjät parhaiten. Vuorovaikutus on siis tärkeintä Facebook markkinoinnissa ja se että päivityksiin reagoidaan. Kun julkaisusta tykätään, kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin, eli tykkääjät vahvistavat annettua viestiä reagoimalla siihen niin että muut näkevät sen Facebookissa, syntyy viestille vasta sen lopullinen vaikutus. (Juslén 2013, 37.)

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ja vuonna 2012 Facebookin ostama kuvien jakopalvelu, jolla on käyttäjiä maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa. Perusideana Instagramissa on jakaa jokapäiväistä arkea kuvina, ja kuvat on samalla helppo jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Palvelun suosio perustuukin helppouteen, kuvien jakaminen ja muiden käyttäjien sekä suosikkiaiheiden seuraaminen on helppoa. Seuraamista auttaa aihetunnisteet, eli hashtagit.

Instagram on hyvä kanava myös yrityksille joilla on tarina kerrottavana. Instagramin yrityskäytön ytimen muodostavat juurikin tarinankerronta, kulissien taakse kuristaminen, seuraajien osallistaminen sekä kilpailut. (Someco 2013.)

Kuvatoimintojen lisäksi Instagram toimii myös yhteisöpalveluna, koska siellä käyttäjät voivat seurata toisiaan, kommentoida ja tykätä kuvista, sekä lähettää viestejä toisilleen. Pääosin Instagramin käyttö tapahtuu mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. (Juslén 2011, 122.)

4.3 Blogit

Blogi on kuin päiväkirja sähköisessä muodossa. Yksi tyypillinen piirre blogille on henkilökohtaisuus, sillä kirjoittaja tuottaa tekstiä aiheesta jonka hän itse valitsee. Aihe kerää kiin-

nostuneita lukijoita blogiin, ja välillä aihe voidaan valitaan myös lukijoiden kiinnostuksen mukaan. Myös yrityksillä voi olla blogeja, jolloin esille tuodaan virallista tietoa yrityksestä. Blogeille tarkoitettuja ilmaisia alustoja on internetissä useita, kuten WordPress, Googlen Blogger ja Blogit.fi. (Kananen 2013, 151.)

Blogit ovat tärkeä väline yritysviestinnässä ja markkinoinnissa. Blogit ovat hyvä keino herättää kuluttajien ja asiakkaiden välinen keskustelu, ja ostopäätöksiä tehdessä ne toimivat mielipiteiden merkittävinä välittäjinä. Yksi keino markkinoinnille blogeissa, on yrittää vaikuttaa yksityisiin bloggaajiin, jolloin esimerkiksi yrityksen lahjakorttia vastaan pyydetään vapaata mielipidekirjoitusta yrityksen palveluista. (Paloheimo 2009, 151-152, 161.)

4.4 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on julkaisupalvelu jossa voi jakaa ja katsoa käyttäjien tekemiä videoita. Suositulla YouTubella on käyttäjiä yli miljardi. Kaikilla on mahdollisuus avata oma kanava YouTubeen ja julkaista kanavalla videoita oman valitsemansa aiheen ympärille ja kuka tahansa voi alkaa seuraamaan kanavaa. (YouTube 2017; Juslén 2009, 120.)

Yksi nopeimmin kasvavista alustoista internetissä on videomarkkinointi. Aitojen ihmisten tuottamat aidot tarinat vetoavat uuteen verkkosukupolveen, ja he välttelevät kaikkea liian kaupallista, joita yritysten tuottamat videot yleensä ovat. (Kananen 2013, 147.)

Googlen hakukoneen lisäksi, YouTubeen hakutoimintoa käytetään enemmän kuin muita varsinaisia hakukoneita internetissä. Sitä voi siis pitää myös hakukoneena. Samalla se on tärkein videonjulkaisun keskus, josta löytyy kaikilta elämänalueilta ja kaikenlaatuisia videomateriaaleja. (Juslén 2011, 262.)

Koska YouTube videoita jaetaan paljon myös muihin sosiaalisen median kanaviin, on YouTube enemmän kuin vain yksittäinen videokanava. YouTube videoita voi jakaa ja upottaa verkkosivuille, yhteisöpalveluihin ja blogeihin, ja se että videot löytyvät helposti Googlen hakukoneen kautta, edesauttaa huomattavasti niiden leviämistä. (Pönkä 2014, 116.)

4.5 Pinterest

Vuonna 2010 perustettu Pinterest, on palvelu jossa asentamalla nettiselaimen Pin it-painikkeen, voi sitä painamalla tallentaa itseään kiinnostavia kuvia internetistä omiin eri aiheisiin nimettyihin Pinterest kokoelmiin. Pinterestissä voi myös seurata muiden käyttäji-

en *pinnauksia* ja tauluja. Kaikki pinnatut kuvat näkyvät kuvakokoelmina ja juuri visuaalisuus onkin se mihin Pinterestin suuri suosio perustuu. Pinterestillä on paljon käyttäjiä Suomessa, ja maailmanlaajuisesti noin 100 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 154.)

4.6 Yrityksen omat kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen yksi olennaisin media. Kotisivut ovat täydellisesti yrityksen hallussa visuaalisuuden, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Siellä yritys voi näyttää brändinsä juuri sellaisena millaisena se halutaan näkyvän. (Paloheimo 2009, 177.)

On hyvinkin yleistä, että yritykselle on rakennettu kotisivut sen vuoksi, että muillakin on. Silloin seurauksena usein on verkkosivut, jotka ovat täysin irrallaan yrityksen toiminnasta ja markkinoinnista. Kotisivut eivät juurikaan poikkea yrityksen fyysisestä toimipisteestä, joten kotisivujenkin olemassaolon tulisi perustua tiettyjen määriteltyjen tehtävien hoitamiseen. Nämä tehtävä ja koko olemassaolon syy tulisivatkin määritellä jo ennen kotisivujen tekemistä, ja ottaa silloin huomioon että yrityksen tavoitteet tulevat esille. Kotisivujen tulisi edistää yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista, ja siinä onnistuminen vaatii sen että kotisivut rakennetaan yrityksen asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen. (Juslén 2009, 153-154.)

Sisältö on aina kotisivujen ydin. Sisältöön kuuluu yrityksen toiminnan ja tuotteiden esittely tavalla, joka saa asiakkaat kiinnostumaan. Hyvät kotisivut tarjoavat myös riittävästi tietoa yrityksestä. Kotisivut kannattaa suunnitella miettien, mitä asiakkaat haluavat sivuilla näkevän ja kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan esitettyä asiakkaille kiinnostavalla tavalla. Yritystä ei kannattaisi esitellä sen tuotteiden ja palveluiden kautta, vaan enemmänkin miettiä esittelyä sen kautta, että mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa.

Seuraavat asiat olisi hyvä löytyä kotisivuilta: Yrityksen toiminnan kuvaus, henkilökunnan esittely ja yrityksen historia. Yrityksen palvelut ja tuotteet. Tapa, jolla ostaa tuotteita. Tuki-palvelut, mikäli sellaisia on tarjolla, sekä yhteystiedot. (Paloheimo 2009, 177-178.)

5 Toimintaopas

5.1 Lähtötilanne

Simona´s kauneushoitolan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, sekä yrityksen verkkosivu osoitteessa www.simonas.fi. Kaikista kanavista vastaa, ja niitä päivittää yrittäjä Simona Hintsanen itse. Selkeästi suurimman ongelman Simona´s sosiaalisen median suhteen havaitsimme sisällöntuotannossa. Erityisesti sosiaalisen median kanavien päivitystahdissa, päivitysajankohdissa ja sisällössä. Tekeminen ei ole suunniteltua ja tavoitteellista, vaan tekeminen tapahtuu vapaan ajan puitteissa tai sopivien jaettavien tiedotteiden ja kuvien ilmaantuessa.

On hyvin tärkeää miettiä tarkkaan miksi ja kenelle sosiaalista mediaa tehdään, ja mikä on se liiketaloudellinen hyöty mitä sillä haetaan. Onko sosiaalisen median kanavat olemassa vain verkkoläsnäolon vuoksi, vai halutaanko niiden avulla saavuttaa tavoitteita, kuten kasvattaa tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Tavoitteet ovat tärkeitä, sillä ne luovat päämäärän kaikelle tekemiselle. Usein sosiaalisen median päivittäminen koetaan myös hyvin aikaa vieväksi, mutta käyttäessään vähän enemmän aikaa etukäteissuunnitteluun, aika päivitysten tekemiseen helpottuu. Ja siihen tämä toimintaopas tarjoaa apukeinot.

Koska sosiaalisen median päivittäminen vie yrittäjiltä aikaa, on tärkeää miettiä ajaako päivitykset eteenpäin mitään suurempaa tavoitetta. Pienillä muutoksilla ja tarkemmalla suunnittelulla, sama aika mikä nyt kuluu, saadaan kulumaan liiketoiminnallisesti tuottavammin. Teoriaosuudessa läpikäytyjen sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueisiin peilaten, luodaan toimintasuunnitelma ja tavoitteet Simona´s sosiaalisen median kanaville.

Toimintaopas luotiin Simona`s beauty kauneushoitolalle auttamaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Ulkoasussa pyrittiin saavuttamaan yrityksen visuaalinen ilme ja värimaailma, jotta se omaksuttaisiin omaksi ja se vaikuttaisi mielenkiintoiselta lukijalleen. Värimaailma on valkoista, vaaleanharmaata ja vaaleanpunaista. Oppaan kuvitus on lainattu suurimmaksi osaksi yrityksen omista sosiaalisen median kanavista, yksi kuva myös kuvapalvelu Pinterestistä.

Opas keskittyy vain yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, ja antaa kehitysehdotuksia, tavoitteita ja ohjeita kunkin kanavan sisällöntuotantoon. Oppaassa ei oteta huomioon miten sosiaalisen median kanavia perustetaan eikä maksullista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Oppaassa ei myöskään oteta kantaa sen enempää visuaaliseen ilmeeseen, sillä opinnäytetyön tekijän mielestä toimeksiantajan esteettisyys päivityksissä

on jo nykyisellään hyvä. Toimintaopas ei ole myöskään aikaan sidottu. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, eikä oppaan pääsanoma hyvästä, laadukkaasta, ajankohtaisesta ja sitouttavasta sisällöstä myöskään sitoudu vain tähän aikaan.

5.2 Toimintaoppaan sisältö

Opas on kokonaisuudessaan 10 sivua, pitäen sisällään täsmällisiä ohjeita, konkreettisia tavoitteita, toiminta- ja kehitysehdotuksia, sekä inspiraatiota sisällöntuotantoon. Yrityksen käyttämät sosiaalisen media kanavat käydään oppaassa yksitellen läpi, kuvaten kunkin kanavan henkeä, ja asettamalla tavoitteita ja antamalla kehitysehdotuksia.

5.2.1 Johdanto, tavoitteet ja kohderyhmä

Toimintaopas alkaa johdannolla aiheeseen, sekä tavoitteiden ja kohderyhmän kuvailulla. Toimintaoppaan tarkoitus on tehostaa Simona´s kauneushoitolan tekemistä sosiaalisessa mediassa ja auttaa sen hyödyntämistä paremmin markkinoinnissa.

Toimintaoppaan tavoitteena on tehostaa ja helpottaa Simona´s kauneushoitolan tekemistä kaikissa valituissa sosiaalisessa median kanavissa. Tavoitteena on lisätä kommunikaatiota eri kanavilla ja kasvattaa seuraajien määrää. Lisäksi sitouttaa seuraajia jakamalla ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. Yksi tärkeä tavoite on myös lisätä tuotemyyntiä. Toimintaoppaan tavoite on myös innostaa, auttaa ja inspiroida toimeksiantajaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Simona´s pääkohderyhmä sosiaalisen median kanavissa ovat naiset. Markkinoinnissa on kuitenkin hyvä huomioida myös naisten eri profiilit, kuten ikä, äidit, teinit, ikääntyvät, eläkeläiset, uranaiset, raskaana olevat sekä morsiamet ja muu juhlaväki.

5.2.2 Simona´s Facebook

Simona´s Facebook kanavan henki on toimia tiedotuskanavana vapaista hoitoajoista, lomista ja poikkeavista aukioloajoista, tuoteuutuuksista, tarjouksista ja kampanjoista. Tällä hetkellä Simona´s Facebook sivujen tietoja osiosta löytyvät vain osoite, ja lyhyt teksti palveluista. Sivun tulisi olla huomattavasti kattavampi, ja houkuttelevampi (Kuva 5). Tärkein tieto mikä tulisi Simona´s Facebook sivuilta löytyä, on palvelukuvaus sekä kaikki tarvittava tieto joka ajaa asiakasta kohti ostopäätöstä, joten sivuille tulee ehdottomasti lisätä hinnasto, hoitokuvaukset, listaus myynnissä olevista tuotteista, aukioloajat sekä toimintakehotus, kuten esimerkiksi ”varaa numerosta aika” tai ”vieraille verkkokaupassamme”.

Kuva 5. Malliesimerkki kattavasta ja houkuttelevasta Facebook sivusta (Someco / Facebook)

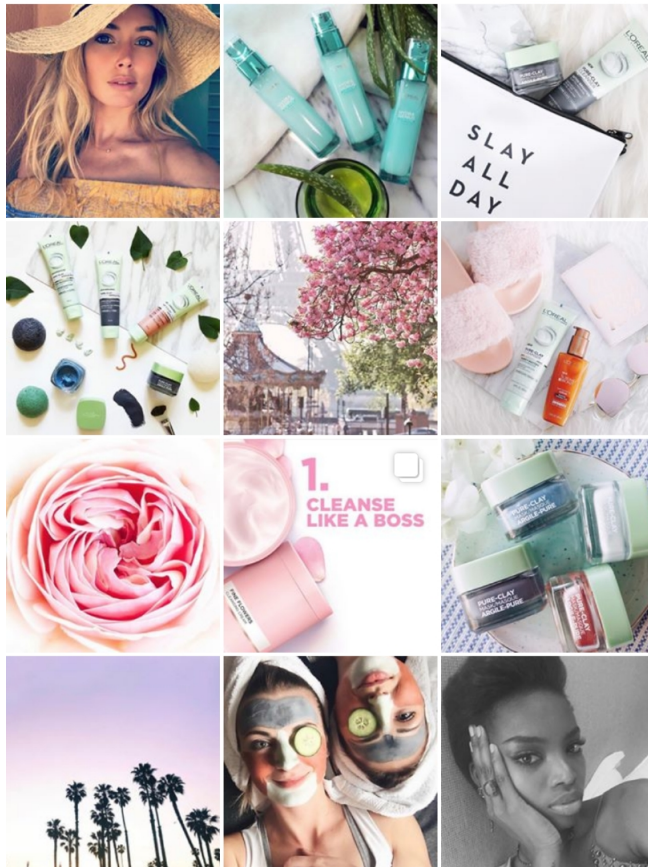
Lisäksi kanavalla voi jakaa käytännön vinkkejä ja opetuksia, videoita ja kuvia sekä ajan-kohtaisia uutisia, lehtiartikkeleita ja blogi-kirjoituksia. Näiden tietojen jakaminen antaa kuvan että Simona´s seuraa aikaa ja alan uutisia, ja se vahvistaa asiantuntija vaikutelmaa. Lisäksi mielenkiintoiset artikkelit, vinkit, kysymykset ja huomiot lisäävät jakoja ja keskustelua sivuilla. Tykkääjiä Simona´s Facebookissa on tällä hetkellä noin 465 kpl ja konkreettiseksi tavoitteeksi asetimme loppuvuoteen 2017 mennessä kasvattaa tykkääjät 1 000 kpl. Lisäksi tavoite on että Simona´s Facebookkia päivitetään 3 kertaa viikossa.

Toimintaopas pitää sisällään tehtävälisan, jonka toteuttamalla edesautamme tavoitteisiin pääsemistä. Ensimmäinen tehtävä on seuraaminen. Simona´s Facebook profiiliin tulee seurata enemmän alan muita yrityksiä, omia asiakkaita, brändejä ja vaikuttajia. Toinen tehtävä on aktiivisuus. Simona´s porfiiliin tulee näkyä ja kuulua muiden (kuten edellä mainittujen yritysten, brändien ja vaikuttajien) sivuilla tykkäämällä, jakamalla ja kommentoimalla niiden sisältöä. Kolmantena tehtävälistalla on jo aiemmin läpikäyty jakaminen. Simona´s tulee jakaa Facebook seinälleen omaa asiantuntijuuttansa käytännön vinkein ja ohjeistuksin, aina ajatuksena että tarjotaan asiakkaiden ongelmiin ratkaisuja. Niiden ei aina tarvitse johtaa suoraan ajanvaraukseen tai ostoon, vaan niiden tarkoituksena on si-

touttaa kuluttajaa ja saada hänet palaamaan kanavalle yhä uudelleen ja uudelleen. Lisäksi oman osaamisen jakamista kuvien muodossa tulee lisätä, kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa ja ne toimivat työportfoliona. Neljäntenä listalla on osallistaminen. Kysymällä Facebook tykkääjiltä kysymyksiä ja mielipiteitä luo positiivista vuorovaikutusta tykkääjien ja Simona`'s kesken.

5.2.3 Simona`'s Instagram

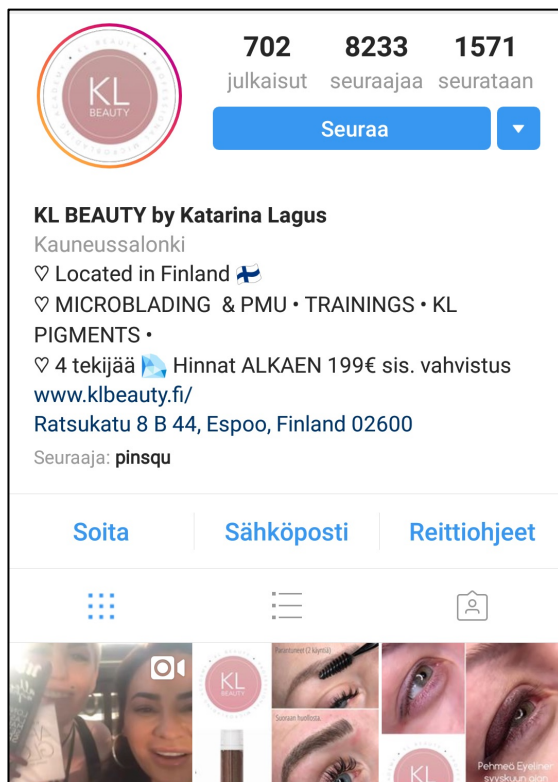
Simonsa`'s Instagram kanavan henki on toimia yrityksen visuaalisena kanavana sosiaalisessa mediassa, josta seuraajat voivat ammentaa inspiraatiota. On tärkeää että Instagramin kuvasyöte on kohderyhmän ja kauneudenhoitoalan näköistä (Kuva 6). Simona`'s Instagramissa voidaan jakaa esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvia, tuotekuvia, inspiraatiokuvia ja tekstejä sekä kuvakollaaseja ja videoita.



Kuva 6. Esimerkki kohderyhmään sopivasta Instagram seinästä (loreal skin / Instagram)

Simona`'s Instagram tilillä on tällä hetkellä 180 seuraajaa ja konkreettiseksi tavoitteeksi asetettiin, että vuoden 2017 loppuun mennessä seuraajaluku on 500 kpl. Tavoitteeksi asetettiin myös, että uutta sisältöä päivitetään 1-2 kertaa päivässä, uusia tilejä aletaan seuraamaan 5 kpl per viikko ja päiväkohtainen muiden tilien tykkäys ja kommentointi on 5 kpl per päivä.

Tärkeää onkin kommentoida ja tykätä alan muiden yritysten ja vaikuttajien Instagram kuvia. Siksi ensimmäinen tehtävälistan asia on alkaa seuraamaan mahdollisimman montaa alan yritystä, brändiä ja vaikuttajaa. Toisena asia on aktiivisuus, eli kommentointi ja tykkääminen. Kolmas tehtävälistauksessa oleva asia on Simonas Instagram tilin muuttaminen yritystiliksi. Se mahdollistaisi suorat yhteydenotot Instagramista ja samalla Simona's saa tilin tilistat käyttöön, jotka helpottavat huomattavasti analysoinnissa, kuten mitkä postaukset ovat suosittuja, ja mitkä eivät. Lisäksi, yritystilin voi ostaa halutessaan näkyvyyttä Instagramissa. Aihetunnisteet ovat tärkeitä Instagramissa, ja niiden käyttö edesauttaa löydettävyyttä huomattavasti. Tehtävälistalla neljäntenä onkin 15-30 relevantin aihetunnisteen käyttö per kuva. Ehdotuksia aihetunnisteiksi löytyy toimintaoppaan sivulta 5. Aihetunnisteet kokoavat samoista asioista kiinnostuneet ihmiset yhteen, tässä tapauksessa se olisi kauneushoidosta, ripsistä, kynsistä ja meikkaamisesta kiinnostuneet. Viidennestä tehtävälistalla on Simona's Instagramin bion muokkaaminen, jotta tilistä saadaan informatiivisempi ja kiinnostavampi (Kuva 7). Kehitysehdotuksena on että nimen kohdalle muutetaan Kauneushoitola Helsingissä, sekä alle listataan tilin mielenkiinnon kohteita; minkä henkisiä kuvia Simona's Instagram sivu julkaisee. Näin ollen tilille päätyvä uusi henkilö näkee ja ymmärtää yhdellä silmäyksellä kohtaako tilin aihe ja kuvat hänen mielenkiinnon kohteet ja onko tili tarpeeksi kiinnostava seuraukseen. Viimeisenä kohtana bioon tulisi lisätä toimintakehotus.



Kuva 7. Esimerkki informatiivisesta ja kiinnostava Instagram bio (KL BEAUTY / Instagram)

5.2.4 Simona´s verkkosivut

Simona´s verkkosivujen tulee toimia yrityksen päätoimipisteenä verkossa. Se on paikka josta löytyy kaikki tieto yrityksestä. Verkkosivut helpottavat asiakkaiden yhteydenottoa ja ajanvarausta, sekä mahdollistavat tuote- ja palvelumyynnin verkossa. Kuvat sivuilla toimivat työnäyteinä asiakkaille. Tällä hetkellä Simona´s verkkosivut koostuvat vain yhdestä sivusta, ja tieto mitä sivuilta löytyy on yrityksen puhelinnumero ja osoite, sekä palvelut yksinkertaisesti lueteltuna. Verkkosivut ovat juuri menossa uudelleen rakennukseen, joten toimintaoppaan valmistuminen, ja sen kehitysehdotukset ja tavoitteet osuvat juuri oikeaan hetkeen.

Tavoitteeksi asetimme että tulevaisuudessa verkkosivut vahvistavat Simona´s verkkonäkyvyyttä, lisäävät myyntiä sekä parantavat asiakaspalvelua. Lisäksi asetimme tavoitteen että sivut ovat hakukoneystävälliset. Tämä on tärkeä tavoite liittyen sivujen löydettävyyteen internetistä. Vinkkejä hakukoneoptimointiin löytyy lisää toimintaoppaan *tärkeää muistaa* osasta sivulta 7.

Jotta yrityksen verkkosivut saavuttavat parhaimman tehonsa sekä parhaimmat tulokset, on verkkosivujen huomioitava rakenteessaan ja sisällössään sekä ihmiset että hakukoneet. (Juslén 2009, 156.)

Asetettuihin tavoitteisiin pääsemme annettujen kehitysehdotusten myötä. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena on verkkosivujen sivujen lisäys. Hyviä sivuja ovat yritysesittely, yhteystiedot, tarkat palvelukuvaukset ja hinnasto, kuvagalleria sekä ajankohtaista sivu, minne voi esimerkiksi päivittää tarjouksia, tiedotuksia, ja vapaita aikoja. Toisena kehitysehdotuksena on, että verkkosivuilta on suora linkitys sekä Facebookiin että Instagramiin (sekä päinvastoin). Linkitys Instagramiin voi tapahtua lisäämällä Instagram kuvasyöte verkkosivuille, joka tuo samalla visuaalista ilmettä sivuille. Tämä oli myös kolmas kehitysehdotus. Neljäs ehdotus on lisätä yhteistyökumppaneiden logot sivuille näkyviin, eli kaikkien brändien joita kauneushoitolassa myydään, sekä linkitys yhteistyökumppaneiden sivuille. Viidentenä kehitysehdotuksena on verkkokaupan perustaminen Simona´s verkkosivuille. Sitä kautta tuotemyynti mahdollistuisi myös heille, jotka eivät ole Simona´s vakioasiakkaita. Verkkokauppa lisää myös tuotemyyntiä, joka on yksi tavoitteista. Viimeisempänä, eli kuudentena kehitysehdotuksena on sähköisen ajanvarausjärjestelmän perustaminen verkkosivuille, joka vapauttaisi suuren määrän aikaa yrittäjältä. Tällä hetkellä ajanvaraus ja muutokset, sekä peruutukset tapahtuvat soittamalla ja tekstiviestillä, ja on selkeästi pahin aikasyöppö yrittäjän arjessa. Tämä vapauttaisi aikaa esimerkiksi verkkokaupan pitämiseen sekä tekemiseen sosiaalisessa mediassa.

5.2.5 Tärkeää muistaa ja apuvälineet

Kanavakohtaisten läpikäyntien jälkeen, toimintaoppaan loppuosa koostuu tärkeistä muistettavista ohjeista ja säännöistä, julkaisujen ideapankista sekä viikko- että vuosikalenterista. Nämä viimeiset sivut ovat esimerkkejä ja apuvälineitä muistamiseen, ideointiin ja kiireen keskelle.

Ensimmäisellä *tärkeää muistaa* sivulla muistutetaan sisällöntuotannosta, ja kuinka tärkeää on että tekeminen on jatkuvaa, laadukasta ja puhuttelevaa. Sisällöntuottajan tulee rohkeasti ja jatkuvasti kokeilla, analysoida, seurata ja tutkia sosiaalisen median ympäristöä: kilpailijoita, kohderyhmää, olemassa olevia seuraajia, julkaisuja ja niiden tykkäyksiä ja omia tavoitteita. Tärkeää on pysytellä omassa aihealueessa, olla aito, läsnä ja aktiivinen sekä pitää hauskaa.

Tärkein väline markkinoinnille internetissä, on sisältö joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin, joten markkinoijan keskeisin tehtävä on aktiivisesti tuottaa ja julkaista sisältöä joka jollain tavalla auttaa mahdollisia tulevia asiakkaita heidän elämässä. (Juslén 2011, 225.)

Sivulla listataan myös muistettavia sääntöjä, ohjeita ja neuvoja. Listassa kehoitetaan valitsemaan 1-3 aihetta sosiaalisen median kanaville, ja pysymään aihealueessa sisällöntuotannossa. Lisäksi on hyvä välttää jakamasta samaa sisältöä kanavien välillä, vaan enemmänkin tulee keskittyä kanavakohtaisiin julkaisuihin kanavan hengen mukaan. On myös hyvä tarkistaa, että kaikki käytössä olevat kanavat (Facebook, Instagram, verkkosivut) ovat linkitettyinä keskenään, ja että myös kauneushoitolan myyntimateriaaleista, kuten esitteistä ja ajanvarauskorteista löytyy Simona´s sosiaalisen median käyttäjänimet. On myös ihan hyväksyttävää pyytää omia asiakkaitaan seuraamaan sosiaalisessa mediassa, mutta tyrkyttämistä kannattaa välttää. Koskien Simona´s some julkaisujen sisältöä, kehoitetaan häntä 80/20 säännön mukaan suurimman osan ajasta tarjoamaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, ja vain välillä mainostamaan omia palveluita. Ja jakamalla omaa ammattitaitoa, tietoa, vinkkejä ja ohjeita, luodaan asiakkaille tarpeita. Kun mainostetaan, käytetään siinä omia sosiaalisen median kanavia ja lisänäkyvyyttä voi sosiaalisessa mediassa saada vaikuttajamarkkinoinnilla, joten listassa kehoitetaankin yhteistyöhön oikean profiilin omaavan bloggaajan kanssa. Viimeisenä muistutetaan reagoida 24 tunnin sisällä kaikkiin kommentteihin ja kysymyksiin ja varaamaan aikaa omasta kalenterista sosiaaliselle medialle. Kiireisiä päiviä varten voi kerätä kuvia talteen kuvapalvelu Pinterestistä ja kirjoitella julkaisuaiheita ylös.

Sivulla muistutetaan myös tavoitteiden seurannasta. On tärkeää muistaa seurata mihin käyttöönotetut toimenpiteet kehittyvät ja meneekö ne kohti tavoitteita. Nykyiset tavoitteet ovat asetettu seuraavalle kolmelle kuukaudelle, vuoden 2017 loppuun. Sen jälkeen tulee asettaa uudet tavoitteet, joko pitkä- tai lyhytaikaiset.

Toisella *tärkeää muistaa* sivulla on listattu valmiiksi ideoita Instagram julkaisujen aihetunnisteiksi, eli hashtagiksi. Listalta löytyy ehdotuksia aihetunnisteista, joilla potentiaaliset seuraajat etsivät Instagramista tietoa. Listalla on lueteltuna suosittuja ja aihealueeseen sopivia sanoja, kuten #kauneushoitolahelsinki, #kauneus, #meikkaus, #kynnehelsinki, #ripsihelsinki jne. Lista ei ole kiveen kirjoitettu, vaan enemmänkin apuväline kiireisiin hetkiin ja siihen voi lisätä myös omia aihetunnisteita.

Sivulta löytyy myös vinkkinä hyödyllisiä työkaluja, joita voi ottaa käyttöön tuomaan apua seurantaan ja analysointiin. Google Analytics avulla voi seurata sivustojen trafiikkia ja analysoida kävijöitä, kun puolestaan Likealyzer analysoi Facebook sivuja ja antaa niille parannusehdotuksia. Hootsuite on helpotus kiireen keskelle, sen avulla voit hallinnoida kaikkia sosiaalisen median kanavia yhdestä paikasta ja Ubersuggestin avulla puolestaan löydät tietoa liittyen avainsanoihin.

Lisäksi, sivulta löytyy myös vinkkejä hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on, että sen avulla aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät päätyvät yrityksen verkkosivuille käyttäen hakukoneita. Kaikella hakukoneoptimoinnilla pyritään tavoittamaan käyttäjiä, jotka etsivät tietoa. (Paloheimo 2009, 96.)

Onkin siis hyvin tärkeää, että jokainen Simona's verkkosivuston sivu on optimoitu hakukonelöydettävyyttä varten. Tärkeimmät tekijät jotka vaikuttavat näkyvyyteen hakukoneissa ovat: avainsanat, otsikot, linkit ja sisältö. Avainsanoja tulee löytyä pää-, sekä väliotsikoista ja sisällön tekstin tulisi sisältää niitä noin 200-300 kappaletta. Sopivia avainsanoja ovat ne, joilla uskotaan asiakkaiden etsivät Simona's palveluita hakukoneista, kuten esimerkiksi kauneushoitola Helsinki tai ripsienpidennykset Helsingissä. Apuna avainsanojen löytämiseen voi käyttää aiemmin mainittua ilmaista Ubersuggest työkalua. Sisällön tulee aina olla laadukasta, usein päivittyvää ja sitouttavaa, ja tämän vuoksi Simona's tulee lisätä verkkosivuilleen ajankohtaista sivu jota voi päivittää. Myös verkkosivun linkit sisäisiin ja ulkoiisiin sivuihin ovat huomioitava, joten ehdotuksena Simona's tulee linkata omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat keskenään, linkata omien verkkosivujen sisällä sivuja keskenään, sekä asettaa linkit kauneushoitolassa myytävien tuotteiden maahantuojien sekä mahdollisten yhteistyökumppanien sivuille.

On tärkeää että verkkosivujen jokaiselle sivulle tulee linkkejä omilta ja muilta verkkosivuilta (Karjaluooto 2010,134.)

Apuvälineenä toimintaoppaan lopusta löytyy ideapankki, viikkokalenteri sekä vuosikalenteri. Näiden apuvälineiden tarkoitus on antaa kiireen keskelle valmiit ehdotukset päivän toimenpiteistä sosiaalisen median kanavissa.

Ideapankki sisältää 21 valmista julkaisuideoa, kuten esimerkiksi inspiraatiokuva, inspiraatiolainaus, tuote-esittely, päivän vinkki, jotain vuodenaikaan liittyvää, hoito esittely, jotain henkilökohtaista tai faktatieto kauneushoidosta. Julkaisuideat ovat seuraajia aktivoivia, inspiraatiota antavia, julkaisijan asiantuntijuutta lisääviä, ja seuraajien / aikakauteen liittyvien kauneushoito-ongelmien ratkaisuja.

Viikkokalenteri on pohja, jota tulee viikoittain käyttää kun suunnitellaan Simona´s sosiaalisen median julkaisuja. Vuosikalenteriin puolestaan on listattu eri teemoja, joita voi käyttää julkaisuissa ja markkinoissa hyödyksi, kuten juhlakaudet, juhlapäivät, kausivaihtelut jne. Viikkokalenteria täyttäessä on hyvä ottaa huomioon vuosikalenterissa meneillään olevat teemat, jotta julkaisut osuvat mahdollisimman hyvin sen hetken tarpeisiin naisten kauneushoidossa.

Ajatus apuvälineiden takana on se, että ne säästävät aikaa ja automatisoivat sosiaalisen median tekemistä antamalla valmiit ainekset viikoittaiselle ja kuukausittaiselle tekemiselle. Käyttämällä joka kuukausi muutamana päivänä aikaa ideapankissa valmiiksi annettujen aiheiden kuvien ja videoiden ottamiseen, etsimiseen netistä ja tallentamiseen säästöön, ottamalla niissä samalla vuosikalenterissa tulevat teemat huomioon, on ”julkaisupankki” odottamassa valmiina. Sitten, suunnittelemalla valmiiksi annettuun viikkokalenteripohjaan viikoittain tulevat julkaisut, käyttäen julkaisupankkia, on loppuviikon sosiaalisen median tekeminen valmiiksi mietitty, tekemistä vaille valmis.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keinot, miten Simona´s kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää sen nykytilasta. Pää tavoitteena oli luoda toimintaopas sosiaaliseen mediaan, joka helpottaa ja selkeyttää päivittäistä toimintaa antamalla tekemiselle selkeät ohjeet, työkalut ja tavoitteet.

Teoreettisessa viitekehyksessä tulee ilmi, että sosiaalisen median kasvun myötä sen rooli yrityksen markkinoinnissa on kasvanut suuresti. Sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön tulee olla laadukasta ja kohdata kohderyhmän tarpeet. Sisällön tulee olla enemmänkin ratkaista kohderyhmän ongelmia, kuin vain mainostaa jotain. Kommunikaation tulee olla avointa ja vuorovaikutteista, se luo kuvan luotettavasta ja arvokkaasta brändistä, epäaitoisuus ei mene harjaantuneille kuluttajille enää läpi. Täytyy muistaa, että sosiaalinen media on ihmisille, varsinkin nuorelle sukupolvelle kuin toinen koti, siellä vietetään aikaa suuri osa päivästä. Näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseen sosiaalinen media tarjoaa hyviä mahdollisuuksia, ja on myös muistettava mikä voima sosiaalisella medially on ja hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassa parhaan mukaan.

Tietoa syntyneeseen toimintaoppaaseen kerättiin teoriakirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Toimintaopas lisää yrityksen tietoa siitä mitä on hyvä ja kohdistettu sisältö, ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Opas antaa selkeät ohjeet mitä, milloin, miten ja kenelle viestitään ja mitä tällä kaikella saavutetaan. Opas sisältää tarkkoja konkreettisia ja mitattavia tavoitteita ja lisäksi kehitysehdotuksia. Opas ei ole myöskään aikaan sidottu, vaan antaa suuntaviivat tekemiselle, joten siihen voi aina palata yhä uudelleen ja uudelleen. Opas on avain menestykseen, mutta vaatii käyttäjältään aktiivista, pitkäjänteistä ja rohkeaa tekemistä.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli todella mielenkiintoista ja mielekästä. Aihe oli itselleni erittäin ajankohtainen ja kiinnostava. Aikaa kului alussa paljon teoriakirjojen lukemiseen ja niiden sisältöjen peilaamiseen suosittuihin sosiaalisen median tileihin joita itse seuraan, ja samalla kokoajan miettien miten kyseiset opit palvelisivat ja toimisivat Simona´s kauneushoitolan sosiaalisessa mediassa. Kaikkia oppaassa käsiteltyjä ohjeita ja neuvoja olen myös käyttänyt omassa matkablogissani ja blogin Instagram kanavalla, ja todennut ne toimiviksi. Uskon näin ollen että opas toimii myös tulevaisuudessa Simona´s kauneushoitolan sosiaalisen median markkinoinnissa. Oppaan ansiosta kauneushoitolalla on ajan saatossa myös hyvät mahdollisuudet tavoittaa alan vaikuttajan titteli.

Lähteet

Ahjo Communications 2017. Sitouta suosittelulla: Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/06/Vaikuttajamarkkinointi-on-uusi-musta-pamfletti-1-1.pdf>. Luettu: 06.09.2017.

Ahjo Communications 2017. Vaikuttaja tuntee yleisönsä – Siksi hän voi auttaa kehittämään liiketoimintaasi. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2017/07/vaikuttaja-tuntee-yleisonsa-siksi-han-voi-auttaa-kehittamaan-liiketoimintaasi/>. Luettu: 06.09.2017.

Azedani, Z. 2015. Pikaopas Some-markkinointiin. E-kirja. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/palvelut-ja-hyvinvointi/kirjastot/Muutjulkaisutjaohjeet/Pikaopas%20some-markkinointiin.pdf>. Luettu: 28.03.2017.

Bergström, A. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Facebook newsroom 2017. Company info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info>. Luettu: 30.01.2017.

Hehku Marketing 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>. Luettu: 06.09.2017.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Lahela.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro Oy. Jyväskylä.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kubo 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 18.09.2017.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

PING Helsinki 2017. PING Helsingin somevaikuttajilla yli 30 miljoonan seuraajan yleisö. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/osallistujat/>. Luettu: 06.09.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Someco 2015. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste>. Luettu: 11.04.2017.

Someco 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma>. Luettu: 11.04.2017.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0-avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Viestintä-Piritta 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan>. Luettu: 11.04.2017.

YouTube 2017. Tietoja. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 1.2.2017.

YouTube 2017. Lehdistö. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/>. Luettu: 1.2.2017.

Liitteet

Liite 1. Toimintaopas sosiaalisen median markkinointiin – Simona´s Beauty



**OPAS
SOSIAALISEEN
MEDIAAN**



Johdanto

Tämän toimintaoppaan tarkoituksena on auttaa hyödyntämään sosiaalista mediaa paremmin markkinoinnissa sekä tehostaa toimintaa verkossa.

Sosiaalinen media ei saa olla rasite tai taakka takaraivossa, joka tuntuu vievän vain aikaa. Järkevällä suunnitelmalla sen tekeminen helpottuu ja nopeutuu.

Simona's pääkanavat verkossa ja sosiaalisessa mediassa ovat nettisivut, Facebook ja Instagram.

Tämä opas vastaa kysymyksiin:

- Mitä on kanavan tarkoitus / "henki"?
- Millaista sisältöä kanavalla julkaistaan?
- Kenelle sisältöä julkaistaan?
- Kuinka usein kanavia päivitetään?
- Mitkä ovat kanavan tavoitteet ja millä keinoin niihin päästään?
- Miten kyseisiä tavoitteita seurataan?

Tavoitteet

- Tehostaa ja helpottaa some tekemistä
- Kasvattaa seuraajien määrää kanavissa
- Lisätä kommunikointia kanavissa
- Ajankohtaisen ja kiinnostavan sisällön kautta aktivoida ja sitouttaa seuraajia
- Vauhdittaa tuotemyyntiä verkossa

Toimintaoppaan tavoite on myös innostaa, auttaa, opastaa ja inspiroida sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Kohderyhmä

- 20-60-vuotiaat
- Naiset
- Äidit, teinit, eläkeläiset, kiireiset uranaiset, raskaana olevat, morsiamet ja juhlaväki

Facebook

Simona's Facebook

Toimii tiedotuskanavana:

Pidä huolta että sivuilta löytyy:

- Aukioloajat
- Hinnasto
- Linkki myös Instagramiin
- Toimintakehoitus

Tiedota sivuilla:

- Vapaat hoitoajat
- Lomat ja poikkeavat aukioloajat
- Tuoteuutuudet
- Tarjoukset ja kampanjat
- Käytännön vinkit / opetukset
- Videoita ja kuvia
- Ajankohtaisia alan uutisia, lehtiartikkeleita, blogikirjoituksia ja YouTube videoita

Tavoitteet

Konkreettiset tavoitteet:

- Kasvattaa Facebook seuraajien määrää 1 000 kpl vuoden 2017 loppuun mennessä. (7.9 tilanne 468 kpl)
- Tuottaa sisältöä ainakin 3 krt viikossa

Tehtävälista

Seuraa

Alan muita yrityksiä, asiakkaita, brändejä, vaikuttajia.

Tykkää ja kommentoi

Ole aktiivinen --> näy ja kuulu muiden sivuilla

Jaa

Jaa asiantuntijuutta

--> omia käytännön vinkkejä

--> lehtiartikkeleita, ohjeistuksia ja youtube videoita

--> tarjoa ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin

Jaa osaamista

--> kuvia töistäsi (ennen ja jälkeen meikkauksista, kynsistä, ripsistä jne.)

Osallista

Kysy seuraajilta kysymyksiä ja mielipiteitä

Instagram

Simona's Instagram

Toimii visuaalisena inspiraatiokanavana:

- Ennen ja jälkeen -kuvia
- Tuotekuvia
- Inspiraatiokuvia
- Inspiraatiotekstejä
- Henkilökohtaisia kuvia
- Kuvakollaaseja
- Lyhyitä videoita

Tavoitteet

Konkreettiset tavoitteet:

- Kasvattaa Instagram seuraajien määrää 500 kpl vuoden 2017 loppuun mennessä. (7.9 tilanne 180 kpl)
- Tuottaa sisältö 1-2 krt päivässä
- Seuraa 5 uutta tiliä per viikkoa
- Tykkää ja kommentoi 5 kuvaa per päivä

Tehtävälista

Seuraa

Alan muita yrityksiä, asiakkaita, brändejä, vaikuttajia.

Tykkää ja kommentoi

Ole aktiivinen --> näy ja kuulu muiden sivuilla

Vaihda Instagram-tili yritystiliksi

- > mahdollistaa suorat yhteydenotot
- > saat tilin tilastot käyttöösi
- > voit ostaa näkyvyyttä

Muista aihetunnisteet, eli hashtagit

- > käytä aina hashtageja 15-30 per postaus.
- > käytä relevantteja #hashtageja, jotka liittyvät kanavan aihealueeseen

Muokkaa bio mielenkiintoisemmaksi

- > vaihda nimen kohdalle "Simona's - kauneushoitola Helsingissä "
- > listaa mielenkiinnon kohteita tai palvelut: mitä Insta feedisi sisältää (käytä vaikka emojiä)
- > lisää toimintakehoitus tai tarjous



Simona's kotisivut

Simona's päätoimipiste verkossa

- Kaikki tiedot yrityksestä löytyy täältä
- Helpottaa yhteydenottoa ja ajanvarausta
- Mahdollistaa myynnin myös verkossa
- Kuvat toimivat työnäytteinä

Kehitysehdotukset

Lisää sivuja:

- Esittele itsesi --> Simona's tarina
- Yhteystiedot
- Palvelut & hinnasto
- Ajankohtaista
- Kuvagalleria

Suora linkitys Facebookiin + Instagramiin

--> helppo navigoida kanavien välillä

Instagram kuvafeed etusivulle

--> tuo kivaa visuaalisuutta ilmeeseen

Yhteistyökumppaneiden logot sivuille & linkitys heidän sivuille.

--> hakukoneet tykkäävät!

Verkkokauppa

--> tuotemyyntiä myös heille, jotka eivät ole vakioasiakkaita hoitolalla

Sähköinen ajanvarausjärjestelmä

--> kaikki vapaat hetket päivässä eivät mene ajanvarausten organisointiin

Tavoitteet

Konkreettiset tavoitteet:

- Hakukone ystävälliset sivut
- Luoda vahvempaa verkko näkyvyyttä
- Lisätä myyntiä
- Parantaa asiakaspalvelua

Tärkeää muistaa

Sisällöntuotannossa ei ole oikeita eikä väärä tapoja, vaan kaikki lähtee pitkäjänteisyydestä, omasta aktiivisuudesta sekä laadukkaasta sisällöstä joka puhuttelee kohderyhmää.

Pidä mielessä, että sosiaalinen media ei nuku. Tekemisen tulee olla jatkuvaa!

Kokeile --> eri sisältöjä ja lähestymistapoja
Analysoi --> mikä toimii ja mikä ei
Kokeile uudelleen --> virheistä oppii
Seuraa --> tavoitteita ja menetkö niitä kohti
Tutki --> kohderyhmää ja kilpailijoita

Tärkeintä on:

- Ole oma itsesi ja aito
- Pysyttele omassa aihe alueessasi
- Ole läsnä ja aktiivinen
- Ole asiantuntija
- Ole rohkea
- Pidä hauskaa

Tavoitteiden seuranta

Oppaan tavoitteet ovat asetettu seuraavalle 3 kk ja niihin pääseminen vaatii ehdotettujen toimenpiteiden käyttöön ottamisen.

Seuraa tavoitteita mihin ne lähtevät kehittymään uusien toimenpiteiden myötä ja analysoida, mikä toimenpiteistä toimii ja mikä ei.

Tulevaisuudessa, eli 3 kk päästä tulee asettaa uudet tavoitteet. Ne voivat olla tavoitteita taas seuraavalle 3kk, ja/tai myös koko vuodelle 2018.

Valitse 1-3 aihetta kanaville, ja pysy niissä, kun tuotat sisältöä. Esim. kauneudenhoito, kynnet ja meikkaaminen.

Älä tyrkytä! Tarjoa 80 % ajasta ratkaisua asiakkaiden ongelmiin. Ja 20% ajasta mainosta omia palveluita & tuotteita.

Ole asiantuntija. Jaa tietoasi ja ammattitaitoasi, vinkkejä ja ohjeita. Luo asiakkaille tarpeita!

Vältä jakamasta samaa sisältöä (kuvia) Instagramista suoraan Facebookkiin.

Mainosta itseäsi omassa kanavissa, ja myös henkilökohtaisessa somessa.

Tee vaikuttajamarkkinointia (esim. yhteistyö bloggareiden kanssa)
--> näin saat laajasti some näkyvyyttä muuallakin kuin omassa kanavissa.

Reagoi aina kommentteihin ja kysymyksiin
--> vastaa 24 tunnin sisällä.

Pidä huolta että kaikki kanavat ovat linkitetty keskenään --> Nettisivuilta pääsee Facebookkiin ja Instagramiin ja Facebookista nettisivuille ja Instagramiin jne..

Varaa kalenterista aikaa sosiaaliselle medialle. Ota kuvia talteen Pinterestistä ja kirjoita postaus aiheita ylös kiireisten päivien varalle.

Lisää Facebook ja Instagram käyttäjänimesi myös ajanvarauskorttiin. Ja voit myös pyytää asiakkaitasi seuraamaan sinua verkossa.

Tärkeää muistaa

Hashtag ideoita

kauneushoitolahelsinki
kauneus
instabeauty
meikkaus
kynnethelsinki
kynnetbysimonas
kynsihuolto
geelikynnet
rakennekynnet
ripsethelsinki
ripsetbysimonas
ripsienpidennykset
volyymiripset
kosmetologihelsinki
ihonhoito
vartalonhoito

Hyödyllisiä työkaluja

Google Analytics

--> voit analysoida sivustosi trafiikkia

Likealyzer

--> analysoi Facebook sivusi ja antaa suosituksia sivun parantamiseen.

Hootsuite

--> julkaisutyökalu, jonka avulla voi hallinnoida kaikkia some-kanavia yhdessä paikassa.

Ubersuggest

--> näet millä hakusanoilla ihmiset hakevat tietoa liittyen haluamaasi avainsanaan.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa siihen että yrityksen sivut löytyvät hakukoneista.

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on ohjata samasta aiheesta kiinnostuneet asiakkaat yrityksen verkkosivuille.

Optimoi jokainen sivu verkkosivuillasi hakukonelöydettävyyttä varten.

Hakukonelöydettävyyden kannalta tärkeimmät asiat ovat:

Avainsanat

--> mieti millä sanoilla asiakkaasi etsivät sinua hakukoneista? Esim. kauneushoitola Helsinki tai ripsienpidennykset Helsingissä. Käytä apuna Ubersuggest työkalua.

Otsikot

--> käytä avainsanoja pää- ja väliotsikoissa.

Linkit

--> sisällytä linkkejä muille sivuille ja ristiin linkitä myös omat sivut. Esim. linkki maahantuojien ja yhteistyökumppaneiden sivuille ja omiin sosiaalisen median kanaviin (ja niistä takaisin)

Sisältö

--> kirjoita 200-300 avainsanaa sisällä pitävää tekstiä per sivu.

--> hakukoneet tunnistavat sivut jossa on usein päivittyvää ja sitouttavaa sisältöä. Panosta siis laadukkaaseen sisältöön verkkosivuilla, ja päivitä usein ajankohtaista sivua.

Ideapankki

Inspiraatiolainaus

Meikkiin tai kauneuteen
liittyvä lainaus

Naisena olemiseen
liittyvä lainaus

Kysy kysymys

Kuva kulissien takana

Kuvia hoitolasta

Ennen ja jälkeen -kuva
asiakkaasta

Esittele tuote jota ilman et
voi elää

Tuote-esittely

Esittele jokin hoito: mitä
siinä tehdään ja mihin se
auttaa?

Vuodenaikaan liittyvää

Juhlapyhään liittyvää

Jotain henkilökohtaista

Faktatieto
kauneudenhoidosta

Päivän vinkki

Top 5 lista tuotteista jotka
tulisi löytyä jokaiselta
naiselta

Hauska kauneuteen
liittyvä meemi

Järjestä kilpailu tai arvonta

Toimintakehoitus

Inspiraatiokuva

Lyhyt video / Boomerang

Viikkokalenteri

Viikko ----

Facebook

Instagram

Maanantai

Tiistai

Keskiviikko

Torstai

Perjantai

Vuosikalenteri

Tammikuu

Uusivuosi 31.12

Vuodenaikatuotteet

Tulevat
vanhojentanssit

Helmikuu

Ystävänäpäivä 14.2

Tulevat kesähäät

Maaliskuu

Naistenpäivä 8.3

Pääsiäinen

Kevään
meikkitrendit

Huhtikuu

Aprillipäivä 1.4

Tuleva Vappu

Toukokuu

Vappu 1.5

Äitienpäivä

Tuleva kesäloma

Kesäkauden juhlat

Kesäkuu

Juhannus

Lomakausi

Vuodenaikatuotteet

Kesän meikkitrendit

Heinäkuu

Lomakausi

Tuleva töihinpaluu

Kansainvälinen
huulipunapäivä
29.7

Elokuu

Lomakausi

Töihinpaluu

Syyskuu

Vuodenaikatuotteet

Syksyn
meikkitrendit

Lokakuu

Tulevat juhlat

Vuodenaikatuotteet

Marraskuu

Pikkujoulut

Joululahjat

Joulukuu

Itsenäisyyspäivä 6.12

Joulu 24.12

Uusivuosi lähestyy