

Heli Leskelä

**PARTURI-KAMPAAMON SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINNAN JA SISÄLTÖ-  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Toiminnallinen tutkimus: Oulun Hiustaika

# **PARTURI-KAMPAAMON SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINNAN JA SISÄLTÖ- MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Toiminnallinen tutkimus: Oulun Hiustaika

Heli Leskelä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2018  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Myynti ja Markkinointi

---

Tekijä(t): Heli Leskelä

Opinnäytetyön nimi: Parturi-kampaamon sosiaalisen median toiminnan ja sisältömarkkinoinnin kehittäminen – Toiminnallinen tutkimus: Oulun Hiustaika

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Joulukuu 2018

Sivumäärä: 61

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media ja markkinointi ja, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen vuonna 2009 perustettu hiusalan yritys Oulun Hiustaika.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat ajankohtaisia ilmiöitä. Maailmalla sosiaalinen media on suosittu ja tärkeä työväline yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa. Suomessa sosiaalisen median hyötyihin ja tärkeyteen ollaan vasta havahduttu. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia ja erilaisia palveluita, joita yritys voi hyödyntää omassa toiminnassa ja markkinoinnissa. Sosiaalisen median alustat ovat ilmaisia ja mainonta sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook ja Instagram, on edullista ja kustannustehokasta. Tästä syystä ne sopivat hyvin myös pienten yritysten toimintaan ja markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia hyötyjä sosiaalisella medialla ja digitaalisella markkinoinnilla on hiusalan yrityksille, millaisia keinoja ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa, mitkä sosiaalisen median keinot sopivat yrityksen markkinointiin sekä millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa laittaa. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään toimeksiantajan toimintaa sosiaalisessa mediassa ja auttaa toimeksiantajaa sosiaalisen median sisällöntuottamisessa ja markkinoinnissa. Tutkimuksen aihe on valittu tekijän kiinnostuksesta aiheeseen sekä toimialaan.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja konstrukttiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on toiminnan kehittäminen. Tavoitteena on ohjeistaa ja kehittää toimeksiantajan toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen aineisto rakentuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta kokeilusta kerättävästä aineistosta. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla toimeksiantajaa, hyödyntämällä aiheeseen liittyviä kirjallisia lähteitä sekä toiminnallisesta kokeilusta saadulla aineistolla.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttäminen hiusalalla on hyödyllistä ja sen tarjoamat mahdollisuudet auttavat yritystä lisäämään näkyvyyttä ja tietoisuutta sosiaalisen median avulla. Sosiaalisella medialla on mahdollista saavuttaa myös liiketoiminnan kannalta tuloksellista ja hyödyllistä toimintaa, jos suunnitelmat ja tavoitteet on asetettu oikein. Opinnäytetyö toimii ohjeistuksena toimeksiantajalle digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi, instagram, facebook

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business economics, Sales and Marketing

---

Author(s): Heli Leskelä

Title of thesis: Development of the social media activities and content marketing of the Hairdressing Salon – Action research: Oulun Hiustaika

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: December 2018 Number of pages: 61

---

The topic of this thesis is social media and digital marketing and how to use social media as a part of Hairdressing Salon`s marketing. The principal of this thesis is the Hairdressing Salon Oulun Hiustaika.

Digital marketing and social media are currently important topics in marketing world. Social media is important part of company`s operations and popular tool in marketing all over the world. In Finland companies has finally started to understand the importance and benefits of social media as a part of the marketing. Social media offers multiple opportunities and different services, that companies can use in their own actions and as a part of their marketing strategies. Social media platforms are free and advertising in social media`s channels, like Facebook and Instagram, is affordable and cost-effective. For that reason, small business companies can benefit from them.

The main goal of this thesis is to find out what kind of benefits social media and digital marketing has to offer to Hairdressing Salon`s, what kind of opportunities and ways is there to use social media, what social media`s means and platforms fits in to company`s marketing strategies, and also what sort of content is beneficial to release in social media channels. This study helps the principal to develop their actions in social media and helps with content marketing. The topic of this thesis was selected by my own interest towards social media and industry.

This study is action and constructive research. The goal of this study is to give advices and develop the principal`s actions in social media channels. The data for this study was collected from theory, from active experiment and interviews from the principal.

The research shows that social media is profitable and beneficial as a part of Hairdressing Salon`s marketing and business. Social media can help to increase company`s awareness and visibility among customers. This thesis works as a guide to the principal about digital marketing and social media.

---

Keywords: digital marketing, social media, marketing, content marketing, Instagram, facebook

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	OULUN HIUSTAICA .....	9
2.1	Palvelut ja saatavuus .....	9
2.2	Asiakkaat.....	10
2.3	Oulun Hiustaian markkinointi.....	11
2.4	Kilpailija-analyysi (Benchmarking).....	11
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	14
3.1	Mitä on digitaalinen markkinointi? .....	15
3.2	Outbound-markkinointi .....	16
3.3	Inbound-markkinointi .....	17
3.4	Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot ja hyödyt .....	17
3.5	Mittaaminen ja analysointi .....	20
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	23
4.1	Sisältömarkkinointi .....	23
4.2	Sisältöstrategia.....	24
4.3	Sosiaalisen median sisällöntuotanto .....	26
4.4	Sosiaalinen media .....	27
4.4.1	Sosiaalisen median kehitys.....	28
4.4.2	Sosiaalisen median kanavat .....	29
4.4.3	Orgaaninen ja maksettu näkyvyys .....	31
4.4.4	Facebook .....	31
4.4.5	Instagram .....	33
5	TOIMINNALLINEN OSUUS .....	36
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	36
5.2	Aikataulu ja suunnitelma.....	38
5.3	Toiminnallisen kokeilun tavoitteet.....	39
6	TOIMINNALLINEN KOKEILU .....	41
6.1	Sosiaalisen median sisältöstrategia .....	41
6.2	Tavoiteltu asiakas, kohderyhmä .....	42
6.3	Valitut kanavat.....	44
6.4	Sisältö ja keinot .....	44

7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
7.1	Sisällöntuottamisen kehittäminen Instagramissa .....	52
7.2	Sisällöntuottamisen kehittäminen Facebookissa .....	54
8	POHDINTA .....	56
	LÄHTEET .....	58

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnin näkökulmasta sekä pyritään hyödyntämään sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia. Nykyaikana digitaalisuus on vaikuttanut yritysten päivittäisiin toimintoihin sekä tavallisten ihmisten arkeen. Digitaalisuus on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia niin yritysten toimintojen kehittämiseen kuin markkinointiin ja kaupankäyntiin. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja internetin tarjoamat houkutukset ovat jatkuvasti käden ulottuvilla. (Kananen 2018a, 14, 17.)

Tutkimuksen tärkeyttä lisää se, että toimialalla toimivat yritykset ovat usein pieniä yrityksiä, joilta ei löydy resursseja suurten ja kalliiden markkinointikampanjoiden luomiseen ja digitaalisen markkinoinnin avulla pienetkin yritykset voivat markkinoida pienellä budjetilla. (Digitaalinen markkinointi.info 2018, viitattu 3.11.2018.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja konstrukttiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on toiminnan kehittäminen. Tavoitteena on ohjeistaa ja kehittää toimeksiantajan toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimukseen sisältyy toiminnallinen kokeilu ja tutkimusaineiston keräämisessä on hyödynnetty benchmarkingia. Toiminnallisesta kokeilusta saatavassa aineistossa hyödynnetään laadullisia elementtejä ja tutkimuksessa käytetään omia havaintoja aiheesta. Tutkimuksen aineisto rakentuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta kokeilusta kerättävästä aineistosta. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla toimeksiantajaa sekä hyödyntämällä aiheeseen liittyviä kirjallisia lähteitä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, selvittää keinoja joiden avulla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa apuna markkinoinnissa. Tutkimuksessa pyritään lisäksi selvittämään, millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää hiusalan markkinoinnissa ja millaisia mahdollisuuksia ja keinoja sosiaalinen media tarjoaa hiusalan yrityksen markkinoinnille ja sisällöntuotannolle sekä millaisia hyötyjä digitaalisella markkinoinnilla on toimialalle ja toimeksiantajalle. Tavoitteena on myös selvittää, millaista sisältöä hiusalan yrityksen sosiaalisen median kanaviin kannattaa luoda.

Tutkimuksen taustalla on oma kiinnostukseni sosiaaliseen mediaan. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat ajankohtaisia aiheita. Sosiaalinen media on nykyaikana yhä tärkeämpi työkalu yrityksille ja myös pienet yritykset hyötyvät digitaalisesta markkinoinnista. Tutkimuksen tavoitteena on avata digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa käsitteinä sekä avata kanavien toimintaa ja ominaisuuksia. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä auttaa löytämään keinoja, joiden avulla yritys voi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti saada yritykselle uusia asiakkaita. Toiminnallisen osuuden avulla pyritään neuvomaan toimeksiantajaa sosiaalisen median sisällöntuottamisessa.

Tavoitteena on, että opinnäytetyö toimii kattavana tietopakettina yritykselle sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista sekä digitaalisesta markkinoinnista. Tavoitteena on myös, että opinnäytetyö auttaa yritystä sisällön tuottamisessa ja auttaa löytämään ne keinot, joiden avulla se voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

## 2 OULUN HIUSTAICA

Oulun Hiustaika on vuonna 2009 perustettu hiusalalan yritys. Yrityksen perustaja on Anne Lammela. Oulun hiustaian liiketila sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Oulun ydinkeskustan välittömässä läheisyydessä. Oulun Hiustaika tarjoaa laadukkaita ja ammattitaitoisia parturi-kampaamon palveluita. Viihtyisä liiketila ja ystävällinen palvelu tarjoavat asiakkaille rentouttavan palveluhetken. Liiketilän koko on mahdollistanut monipuolisten kauneudenhoitopalveluiden tarjoamisen. Oulun Hiustaiassa on aiemmin toiminut sopimusyrittäjinä kynsiteknikko ja kosmetologi sekä vuokratuoliyrittäjinä parturi-kampaajia. Tällä hetkellä Lammela toimii liiketilassa yksin.

Lammela on tehnyt yli 20-vuotisen työuran parturi-kampaajana. Lammela on työskennellyt Oulun seudun alueella useissa parturi-kampaamoissa vuokratuoliyrittäjänä sekä hiusalalan opettajana. Asiakaspalvelutyö parturi-kampaajana on tuonut Lammelalle kanta-asiakkaita ja sen kautta oman yrityksen perustaminen ja liiketilän avaaminen alkoivat tuntua luonnolliselta askeleelta vuokratuoliyrittäjyyden jälkeen. (Lammela, haastattelu 10.9.2018.)

### 2.1 Palvelut ja saatavuus

Oulun Hiustaika tarjoaa monipuolisia ja ammattitaitoisia parturi- ja kampaamopalveluita kaikenikäisille. Oulun Hiustaian ajanvaraus toimii pääsääntöisesti puhelimitse varaamalla, mutta palvelua tarjotaan myös ilman ajanvarausta. Oulun Hiustaika on avoinna arkisin klo 9-17 ja muina aikoina sopimuksen mukaan. Oulun Hiustaian palveluista ja toiminnasta saa tietoa yrityksen verkkosivuilta, sähköpostitse tai soittamalla. Oulun Hiustaialla on myös Facebook -sivu, joka toimii yrityksen tiedotuskanavana, jossa tiedotetaan esimerkiksi aukioloajan muutoksista ja yrityksen tapahtumista.

Oulun Hiustaian parturi- ja kampaamopalveluihin kuuluvat hiustenleikkaukset naisille, miehille sekä lapsille. Kampaamopalveluihin sisältyvät hiusten kemialliset käsittelyt, kuten monipuoliset värjäykset, vaalennukset ja raidat sekä permanentit ja tyvikohotukset. Erikoispalveluihin sisältyvät kampaukset ja juhlakampaukset, kuten hääkampaukset sekä hiustenpidennykset. Lisäpalveluihin sisältyvät hiustenhoito- ja kiiltokäsittelyt, ripsien värjäykset sekä kulmien muotoilut ja -värjäykset. Oulun Hiustaialla on leimakortti kanta-asiakkaille, jolla joka kymmenes leikkaus on ilmainen. (Lammela, haastattelu 10.9.2018.)

## 2.2 Asiakkaat

Suurin osa Oulun Hiustaiian asiakkaista on kanta-asiakkaita. Yrityksen perustaja Anne Lammela on toiminut parturi-kampaajana yli 20 vuotta ja työn kautta Lammelalle on syntynyt pysyviä kanta-asiakassuhteita. Oulun Hiustaiiassa käy keskimäärin 120-140 asiakasta kuukaudessa, mutta kävijämäärät voivat vaihdella suuresti kuukausittain. Kävijämääriin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi juhlakaudet, kuten joulukuu, jotka usein lisäävät asiakasmääriä. Syksyn alku on usein rauhallinen ja vaikuttaa asiakasmääriin puolestaan vähentävästi. Liikkeeseen satunnaisesti tulevia uusia ja potentiaalisia asiakkaita käy lähes viikoittain. (Lammela, haastattelu 10.9.2018.)

*Taulukko 1. Oulun Hiustaiian asiakasprofiili, 2018*

Asiakasprofiili	Nainen	Mies
Ikä	+/- 40 vuotta	+/- 40 vuotta
Yleisin palvelu	Hiusten leikkaus ja/tai värjäys	Hiusten leikkaus
Palveluiden aikaväli	n. 4-8 viikkoa	n. 4-5 viikkoa
Kanta-asiakas	Kyllä	Kyllä

Taulukossa on esitelty tyypillisiä Oulun Hiustaiian asiakkaita. Naisten ja miesten osuus asiakaskunnasta jakautuu lähes tasan. Tyypillinen naisasiakas on noin 40-vuotias nainen, joka käyttää palveluita noin 4-8 viikon välein. Naisten suosituin kampaamopalvelu on hiustenleikkaus ja/tai -värjäys. Yleensä asiakas värjäyttää ja leikkauttaa hiuksensa samanaikaisesti. Hiusten värjäysten välissä asiakas usein leikkauttaa hiuksensa ennen uutta värjäystä, jolloin palveluväli on 4-8 viikkoa. Tyypillinen miesasiakas on noin 40-vuotias mies, joka käyttää parturipalveluita noin 4-5 viikon välein. Yleisin miesten suosima parturipalvelu on hiustenleikkaus. Tyypillinen asiakas niin naisissa kuin miehissä on myös Oulun Hiustaiian kanta-asiakas. (Lammela, haastattelu 10.9.2018.)

Oulun Hiustaiialla on vakiintunut asiakaskunta ja suurin osa asiakkaista on myös kanta-asiakkaita. Oulun Hiustaiian asiakasmäärät voivat vaihdella suuresti kuukausittain ja jopa viikoittain. Asiakkaita on kuukaudessa noin 100-140, mutta Oulun Hiustaiialla on mahdollisuuksia tarjota palveluitaan myös uusille asiakkaille. Opinnäytetyöni tavoitteena on esitellä yritykselle sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia sekä antaa neuvoja, joiden avulla yritys voi markkinoida ja lisätä

näkyvyyttä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen sekä sitä kautta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja saada yritykselle uusia asiakkaita.

### **2.3 Oulun Hiustaian markkinointi**

Markkinointi on yksi yrityksen keskeisimpiä asioita ja yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Markkinointi tuo yritykselle näkyvyyttä, lisää tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä auttaa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2010, 9.) Nykyaikana digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat jo osittain ohittaneet perinteisen markkinoinnin sekä muuttaneet markkinointia ja yrityksen toimintoja. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalinen media ovat asioita, joita yritykset eivät voi enää ohittaa. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia uusien kanavien ja keinojen avulla. (Kananen 2018a, 13-14.)

Oulun Hiustaian markkinointi on ollut passiivista ja vähäistä, josta on puuttunut tavoitteet ja suunnitelmallisuus. Oulun Hiustaialla on verkkosivut, joista löytyy tietoa yrityksen palveluista ja toiminnasta, kuten palveluhinnasto ja yrityksen yhteystiedot. Verkkosivut eivät kuitenkaan ole aktiivisesti käytössä ja niitä ei ole päivitetty pitkään aikaan. Oulun Hiustaialla on ollut vähän perinteistä markkinointia, kuten muutama lehtimainos Oululehdessä ja Forumissa sekä radiomainos Pooki-radiossa. Oulun Hiustaika on ollut mukana toritapahtumassa markkinoimassa yritystä ja yrityksen palveluita. Yrityksellä on mainosteline ulkona, jossa voidaan tiedottaa kampanjoista ja tapahtumista.

Oulun Hiustaialla on yrityssivu Facebookissa, joka ei ole aktiivinen. Yrityksen Facebook -sivu on toiminut lähinnä tiedotuskanavana aukioloajoista ja tapahtumista. Oulun Hiustaika on kokeillut Facebookin kautta maksettua mainontaa, mutta ei ole kokenut saaneensa siitä hyötyä. (Lammela, haastattelu 10.9.2018.)

### **2.4 Kilpailija-analyysi (Benchmarking)**

Tutkimusta varten tehtiin kilpailija-analyysia käyttäen apuna benchmarkingia, jonka tarkoituksena oli avata toimeksiantajan toimintaympäristössä sijaitsevien kilpailevien yritysten läsnäoloa ja toimintaa sekä aktiivisuutta tutkimukseen valituissa sosiaalisen median kanavissa. Vertailu kohdistui Instagramiin, koska toiminnallinen kokeilu myös painottuu Instagramiin. Benchmarkingia käytettiin

apuna tutkimusaineiston keräämisessä teorian tueksi sekä sosiaalisen median kokeilun toiminnan kehittämiseksi.

Kilpailijoiden tunnistaminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Nykyaikana on lähes välttämätöntä yritykselle olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia valittaessa kannattaa valita ne kanavat ja niiden keinot, jotka sopivat yrityksen markkinointiin. Huomioitavaa on myös kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisen median kanavissa, koska kilpailijoiden puuttuminen sosiaalisen median kanavista voi tarkoittaa myös sitä, että myös potentiaaliset asiakkaat puuttuvat valitusta kanavasta. (Kananen 2018b, 41-42.)

Kilpailija-analyysia varten valittiin 14 Oulun Hiustaian toimintaympäristössä sijaitsevaa hiusalan yritystä eli parturi-kampaamoja, joiden sosiaalisen median toimintaa, seuraajia, aktiivisuutta sekä sisällöntuotantoa tarkasteltiin Instagramissa sekä Facebookissa. Tutkimus aloitettiin selvittämällä, kuinka monta parturi-kampaamoja sijaitsee Oulun seudulla. Fonectan haulla ”Parturi-kampaamo Oulu” löytyi 353 tulosta (Fonecta 2018, viitattu 5.12.2018). Yritys harvoin toimii toimialalla yksin, joten kilpailijoiden tunnistaminen omassa toimintaympäristössä liiketoiminnan ja kilpailun kannalta on tärkeää (Kananen 2018b, 41-42).

Kilpailija-analyysin avulla selvisi, että Oulun Hiustaian kilpailijoista 13 on sekä Instagramissa että Facebookissa ja yksi kilpailijoista on pelkästään Instagramissa. Voidaan siis todeta, että tutkimukseen valitut sosiaalisen median kanavat ovat hiusalalla suosittuja sekä toimeksiantajan kannalta potentiaaliset asiakkaat on myös tavoitettavissa valituissa kanavissa. Kilpailevista yrityksistä seitsemän on aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavissa aktiivisten kilpailijoiden julkaisuihin reagoitiin ja kommentoitiin ahkerasti sekä asiakkaat itse jakoivat yrityksen sisältöä ja mainitsivat yrityksen omissa julkaisuissa.

Taulukko 2. Oulun Hiustaian kilpailijoiden läsnäolo ja toiminta sosiaalisessa mediassa, 2018

Parturi-Kampaamo	Instagram	Facebook	Instagram (julkaisut/seuraajat)	Instagram (toiminta)
Goalas	x	x	435/804	Aktiivinen, monipuolinen sisältö
Ls-Style	x	x	15/61	Ei-aktiivinen, ennen-jälkeen-kuvat
Maggi	x	x	1/51	Ei-aktiivinen
Asema-Aukion parturi-kampaamo	x	x	3/3	Ei-aktiivinen
Hiusten maailma	x	x	6/55	Ei-aktiivinen
Uniquu	x	x	76/238	Aktiivinen, ennen-jälkeen-kuvat
Hetkenlumo	x	x	63/82	Aktiivinen, tarjoukset, ennen- jälkeen-kuvat
Glorisa	x	x	1/15	Ei-aktiivinen
Figuuri	x	x	25/65	Ei-aktiivinen
Carita	x	x	55/107	Aktiivinen, ennen-jälkeen-kuvat
Ponnari	x	x	73/134	Aktiivinen, monipuolinen sisältö
Jörö-Jukka	x	x	120/510	Aktiivinen, monipuolinen sisältö
Salon Virho	x	x	315/773	Aktiivinen, monipuolinen sisältö
Kampaamo Riitta	x		1/53	Ei-aktiivinen

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksen toiminnan kannalta keskeinen asia, jossa liiketoimintasuunnitelma ohjaa markkinointia sekä kaikkia yrityksen toimintoja. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy yrityksen perusasiat, kuten toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet ja strategiat. Yritys asettaa halutut tavoitteet ja strategia kertoo ne keinot, joiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. Markkinointi on yrityksen näkyvin osa ja markkinoinnin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon kaikki osa-alueet. Enää ei riitä, että tarjottava tuote tai palvelu on hyvä, koska markkinoilla on kymmeniä vastaavia tuotteita, joiden kanssa kilpailla. (Bergström & Leppänen 2010, 9.) Markkinointi ei ole enää pelkästään yrityksen harjoittamaa yksipuolista toimintaa, vaan nykyaikainen markkinointi on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Kananen 2018a, 32.)

Teknologian kehittymisen myötä tiedonsaanti on helpottunut, koska kannettavien mobiililaitteiden avulla jokaisella, joka omistaa digitaalisen laitteen, on jatkuvasti mahdollisuus internetin käyttöön ja löytää haluamansa tieto välittömästi. Digitaalisuus on muuttanut tiedonsaantia. Internet ei ole enää pelkästään teknologinen tiedonhaun väline, vaan sosiaalinen ja yhteisöllinen media, joka on tuonut yritykset ja kuluttajat lähelle toisiaan, samalla tavalla kuin se on tuonut ystävät ja ryhmät lähelle toisiaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Maailma muuttuu jatkuvasti. Teknologian kehittyminen ja erityisesti internet on mullistanut niin tavallisen ihmisen arjen kuin yrityksen päivittäiset toiminnot. ”Internet on tänä päivänä mukana kaikkien kuluttajien arjessa” (Kananen 2018a, 14). Internet on muokannut tavallista ihmistä, kuluttajaa ja on jollain tavalla läsnä jokaisen ihmisen elämässä. Internet on pienentänyt maailmaa ja muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Internet on tuonut kotimaisten yritysten rinnalle ulkomaisia kilpailijoita ja verkkokaupat ovat jo osittain syrjäyttäneet perinteiset kivijalkamyymälät. (Bergström & Leppänen 2010, 15; Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Digitaalisuus on tuonut palvelut verkkoon ja digiaika on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja kaupankäyntiin uusien kanavien ja keinojen kautta. Kuluttajalla on mahdollisuus maksaa laskunsa kahvikupin ääressä, tehdä ostoksia verkkokaupassa linja-automatkan aikana tai tilata lounasta sovelluksesta. Elämme jatkuvassa muutoksessa ja yritysten perinteinen markkinointi on auttamatta vanhanaikaista. Digitalisoitunut yhteiskunta on asettanut haasteensa myös yrityksille ja

markkinoinnille. Tämän vuoksi myös markkinoinnin on digitalisoiduttava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

### **3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi?**

Digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue. Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinointia, joka toteutetaan sähköisesti ja pitää sisällään kaikki yrityksen digitaaliset materiaalit ja viestinnän. (Digitaalinen markkinointi 2018, viitattu 3.11.2018.) Digitaalista markkinointia kutsutaan myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internetmarkkinoinniksi. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 3.11.2018.)

Digitaalisesta markkinoinnista alettiin puhua ensimmäisen kerran 1990-luvun alussa. Klikattavat bannerimainokset olivat ensimmäinen askel digitaalisen markkinoinnin kehityksessä. Digitaalinen kehitys on ollut voimakasta ensimmäisestä klikattavasta bannerimainoksesta nykyaikaiseen digitaaliseen markkinointiin, joka koskettaa jokaista digitaalisen laitteen omistajaa. (Monnappa 2018, viitattu 3.11.2018.) Nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, kotisivut, videomarkkinointi, mobiili- ja sovellusmarkkinointi, bannerit ja display-mainonta, sisältömarkkinointi, hakusanamarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 3.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi kuuluu jokaisen nykyaikaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Digitaalisuus on osa jokaisen kuluttajan arkea ja käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa. Digitaalisia laitteita käytetään päivittäin sukupuoleen tai ikään katsomatta. Lähes 99 % suomalaisista on mahdollista tavoittaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Potentiaali on suuri, mutta se ei ole vielä takaa toimivuutta ja onnistumista, koska digitaalisen markkinoinnin keinot eivät sovi kaikille ja yrityksen on löydettävä ne keinot, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä. Digitaalinen markkinointi on hyvää ja onnistunutta, kun se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on kohdennettu tarkkaan valituille ja oikeille kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2018, viitattu 3.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi on aktiivista ja vuorovaikutteista yhdessä kuluttajan kanssa. Digitaalisen markkinoinnin toiminnot voidaan kohdentaa tarkasti oikeille kohderyhmille ja sen avulla kohderyhmiä voidaan ymmärtää paremmin. Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa pienellä budjetilla,

jolloin se sopii myös pienille yrityksille, kuten parturi-kampaamoille. (Digitaalinen markkinointi 2018, viitattu 3.11.2018.)

### 3.2 Outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyliin. Toinen näistä tyyleistä on Outbound-markkinointi, joka on perinteistä markkinointia. Outbound-markkinoinnissa käytettäviä välineitä voivat olla esimerkiksi radio, televisio, lehdet (sanoma- ja aikakauslehdet), ulko- ja suoramarkkinointi, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. Digitaalisen markkinoinnin käyttämistä keinoista internetmainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat edelleen outbound-periaatteella eli yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. (Kananen 2018a, 17.)

Outbound-markkinoinnissa yritys on aktiivinen osapuoli, joka etsii sekä lähestyy asiakasta itse. Markkinoinnin viesti on yksisuuntainen, jossa myyjä tavoittelee potentiaalista asiakasta. Yritys välittää markkinoinnin viestintää valitsemiensa viestintäkanavien kautta, josta se olettaa asiakkaan löytyvän. Potentiaalinen asiakas tavoitetaan usein huonolla hetkellä, jolloin markkinoinnin viesti keskeyttää kuluttajan, kuulijan tai lukijan ja markkinoinnin viestiä ei usein edes haluta vastaanottaa. Markkinoinnin viestintä on usein jatkuvaa ja toistuvaa. Outbound-markkinointi usein nähdään "häirintämarkkinointina" ja tämän päivän kuluttaja ei halua olla jatkuvan markkinointitulvan kohteena. (Kananen 2018a, 16-17; Powermarkkinointi 2018, viitattu 2.11.2018.)

Outbound-markkinoinnin viestinnältä on hankala kokonaan välttyä. Kuluttajat etsivät aktiivisesti tehokkaita keinoja, joiden avulla viestit voidaan välttää, kuten roskapostisuodattimet ja telemarkkinointikielto. Sosiaalisen median kanavien seuraajat voivat lopettaa suosikkisivujensa tai Instagramtilien seuraamisen, jos sivuston mainonta tai tuotteiden jatkuva tyrkyttäminen seuraajille alkaa häiritä. Lisäksi perinteisen markkinoinnin keinot, kuten televisio- ja lehtimainokset ovat kalliita. Markkinoinnin viestinnän keinojen päätymistä halutulle kohderyhmälle on haastavaa seurata ja mitata. Voidaan vain arvailla, miten mainos on tehonnut ja kuinka moni kuluttaja on tavoitettu mainonnalla. Erilaisten estotoimien vuoksi perinteisen markkinoinnin tehokkuus on laskenut entisestään. (Kananen 2018a, 13, 17.)

### **3.3 Inbound-markkinointi**

Inbound-markkinointi on toinen markkinoinnin tyyleistä. Inbound-markkinointi on modernia markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia. Inbound-markkinoinnin välineitä voivat olla esimerkiksi yrityksen internetsivut, blogit, hakukoneoptimointi, videomarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat. Yrityksen markkinoinnin sisällön tulee olla laadukasta ja aidosti kiinnostavaa sekä tuottaa yrityksen potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 3.11.2018.)

Markkinoinnin sisältö on kuluttajan näkökulmasta hyödyllistä ja vastaa kuluttajan tarpeisiin. Markkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta eli tuotteista tai palveluista mielenkiintoisen ja laadukkaan sisällön kautta. Markkinoinnin viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, joka perustuu asiakkaan oma-aloitteisuuteen ja suostumukseen. Markkinoinnin viestintää ei tyrkytetä asiakkaalle, vaan tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä oma-aloitteisesti ja tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. (Powermarkkinointi 2018, viitattu 3.11.2018.)

Inbound-markkinoinnin toiminta on asiakaslähtöistä ja markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti halutuille kohderyhmille. Asiakkaan sekä asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden tunteminen on tärkeää. Inbound-markkinointi on vuorovaikutteista, jossa kuluttaja on yrityksen rinnalla aktiivisessa roolissa. Digitaalisen markkinoinnin sisällön tulee kohdata asiakkaan tarpeet sekä tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Asiakas voi vaikuttaa yrityksen markkinointiin sekä toimintaan kommentoimalla ja reagoimalla sisältöön. Yritysten tuottama sisältö voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja kuluttajan antaman palautteen pohjalta voidaan reagoida markkinoinnin epäkohtiin. (Kananen 2018a, 18; Powermarkkinointi 2018, viitattu 3.11.2018.)

### **3.4 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot ja hyödyt**

Digitaalinen markkinointi ja perinteinen markkinointi edustavat markkinoinnin eri suuntauksia. Perinteinen markkinointi tuntuu nykyaikaisessa maailmassa monessa suhteessa jo vanhanaikaiselta ja digitaalinen markkinointi on suosiossa jo osittain ohittanut perinteisen markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi on tuonut uudenlaisia tapoja, ajatuksia ja keinoja markkinoinnin saralle, mutta perinteiselle markkinoinnille on edelleen tilaa. Perinteisen markkinoinnin keinot ovat edelleen toimivia ja

niitä voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin rinnalla. (Suomen hakumestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi on aktiivista yhteydenpitoa kuluttajaan ja yrityksen välillä, jossa molemmat osapuolet ovat aktiivisessa roolissa. Kommunikointi tapahtuu julkisesti ja muilla käyttäjillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Kommunikoinnin avoimuuden ansiosta markkinointikampanjoihin voidaan tehdä nopeasti tarvittavia muutoksia. Perinteinen markkinointi on kommunikointia suulle massalle, jossa välitetty viesti ei välttämättä mene perille. Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi on salaista ja hidasta, jota käydään esimerkiksi sähköpostitse. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

*Taulukko 3. Outbound-markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin erot (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018; Nelio 2018, viitattu 5.11.2018.)*

	Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Kommunikaatio	Yksisuuntainen	Kaksisuuntainen
Kommunikaatio asiakkaan kanssa	Hidasta ja salaista	Nopeaa ja julkista
Saatavuus	Työaikana	Jatkuva
Tapa markkinoida	Yhdenmukainen	Hajautettu
Aikataulu	Pitkäaikainen ja pysyvä	Spontaani ja muuttuva
Lähestyminen	Kaupallinen	Informoiva
Tuote vs. asiakas	Tuote	Asiakas
Ulottuvuus	Suuri	Pieni
Budjetti	Suuri	Pieni
Kanavat	Perinteinen media	Digitaalinen kanava

Taulukossa avataan digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin eroja. Suurin eroavaisuus perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä. Perinteinen markkinointi on yksipuolista massaviestintää, jossa käytettyjen kanavien sisällä voidaan tehdä mainonnan kohdentamista, mutta asiakkaat huomioidaan kuitenkin yhtenä massana. Digitaalinen

markkinointi on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, jossa asiakas on aktiivinen osallistuja. Viestintä on monipuolista ja asiakas huomioidaan yksilöllisesti. Markkinoinnin suunta on muuttunut tuotettavasta tarjonnasta auttavaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. (Kananen 2018a, 14, 17.)

Perinteisessä markkinoinnissa käytetty kieli on tarkkaan harkittua ja vastaukset on kirjoitettu valmiiksi. Yrityksen edustajat ovat tavoitettavissa vain virka-aikoina esimerkiksi 9-17 välillä ja viesteihin ja kommentteihin vastataan virka-ajan sisällä. Digitaalisen markkinoinnin kieli on aidompaa ja palvelu henkilökohtaisempaa. Digitaalisen markkinoinnin osalta yritys on jatkuvasti tavoitettavissa. Yritykset palkkaavat nykypäivänä omat työntekijät digitaalisiin palveluihin, jotka vastaanottavat viestejä reaaliajassa ja reagoivat kommentteihin välittömästi. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

Perinteisen markkinoinnin keinot ovat yhdenmukaisia ja myötäilevät yhtenäistä markkinoinnin linjaa kaikissa markkinoinnin toimenpiteissä. Mainoskampanjat ovat pitkäkestoisia ja ne pysyvät muuttomattomina kampanjan ajan. Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat monipuolisempia ja hajautettu useisiin kanaviin, kuten sosiaalinen media. Mainoskampanjat ovat spontaaneja ja muuttuvat nopeasti. Kampanjoita voidaan muokata kuluttajilta saadun palautteen ansiosta. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

Perinteisen markkinoinnin asiakkaan lähestymistapa on kaupallinen. Asiakasta lähestytään tuotteen kanssa ja viestitään asiakkaalle tarpeesta ostaa tuote. Asiakas pyritään saamaan ostamaan tuote pelkästään katsomalla. Digitaalisen markkinoinnin tapa on asiakkaan tarpeisiin perustuva. Asiakkaan ongelmiin pyritään löytämään ratkaisu ja asiakkaaseen pyritään rakentamaan luottamusta. Markkinoinnissa ei välttämättä edes mainita tai näytetä myytävää tuotetta. (Nelio 2018, viitattu 5.11.2018.)

Perinteinen markkinointi on massaviestintää, joka viestii lähes umpimähkään suurelle yleisölle. Viestit voivat ilmaantua milloin vaan ja yleensä asiakas ei ole edes halukas vastaanottamaan viestiä. Perinteisen markkinoinnin keinot ovat kalliita, kuten esimerkiksi televisio- ja lehtimainokset. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa kohderyhmiä, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta. Markkinoinnin viestintä kohdennetaan pienelle ryhmälle, jolloin viestin ulottuvuus on rajatumpi,

mutta tavoitettu kohdeyleisö on kiinnostuneempi ja markkinoinnin vaikutus on tehokkaampi. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa suuri kohderyhmä pienellä budjetilla. (Nelio 2018, viitattu 5.11.2018; Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt nopeasti. Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia ja innovatiivisia keinoja markkinoida. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa suuria ihmisryhmiä, mutta sen suurimpia etuja on vuorovaikutteisuus kuluttajien kanssa. Kuluttajilta on mahdollista saada suoraa palautetta, jonka avulla yritys voi muuttaa ja parantaa omia toimintojaan. Digitaalisen markkinoinnin suosio on ylittänyt perinteisen markkinoinnin, mutta perinteisen markkinoinnille on tilaa. Perinteinen markkinointi on kuluttajille tuttua ja turvallista. Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi luoda oman markkinointimixin. (Suomen hakukonemestarit 2018, viitattu 5.11.2018.)

### **3.5 Mittaaminen ja analysointi**

Toiminnan mittaaminen ja analysointi on digitaalisessa markkinoinnissa helppoa. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutukset voidaan nähdä reaaliajassa ja niihin voidaan reagoida välittömästi. Facebook ja Instagram tarjoavat monipuolisia analytiikkaohjelmia, jotka tarjoavat paljon monipuolista ja hyödyllistä tietoa kampanjan tai mainosten menestyksestä ja tuloksista, mutta niiden avulla voidaan seurata käyttäjiä jopa yksilötasolla. Mittaaminen on kustannustehokasta, koska käytettävät välineet ovat ilmaisia ja maksavat yritykselle vain läsnäolon verkossa sekä sosiaalisen median kanavien päivittämisen ja ylläpidon ja vastineeksi voidaan saada paljon näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. (Kananen 2018b, 20-21.)

Digitaalinen markkinointi toteutetaan asiakaslähtöisesti ja toimenpiteiden mittaaminen tapahtuu kuluttajan ehdoilla. Analyyseista saadaan enemmän irti, kun toimenpiteet on kohdistettu oikein. Facebookissa kampanjat ja mainonta voidaan kohdentaa todella tarkasti halutuille kohderyhmille, jolloin myös toiminnan osuvuus oikeisiin kohteisiin sekä mittaaminen ovat tarkkoja. Kiinnostusta yrityksen ja tuotteiden ympärillä voidaan mitata esimerkiksi tilatuilla uutiskirjeillä, joka osoittaa kuluttajan kiinnostuksen yritystä kohtaan. (Kananen 2018b, 20-21.)

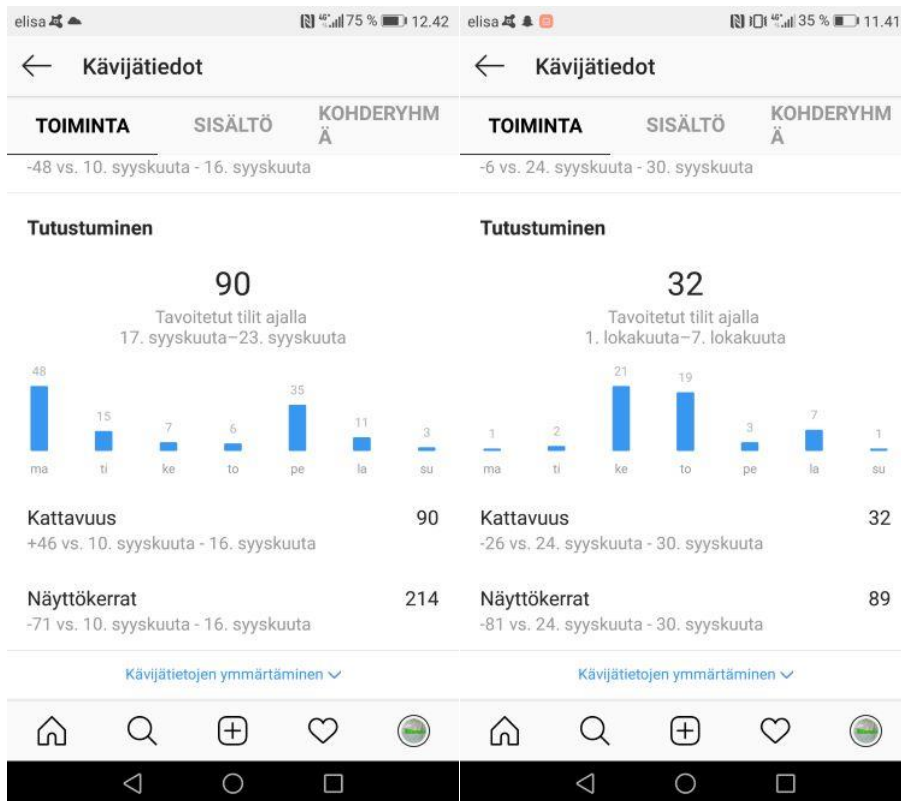
Laadukas ja hyvä sisältö on pysyvä etu ja toimiva mittari yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Hyvän sisällön avulla yritys voi sitouttaa asiakasta yritykseen. Asiakkaat, jotka sitoutuvat

yrittäjien jakavat yrityksen sisältöä, kommentoivat ja reagoivat, jolloin yrityksen näkyvyys ja löydettävyys nousevat. Jos sisältö ei kiinnosta asiakasta, asiakas ei reagoi sisältöön ja löydettävyys ja näkyvyys laskevat. (Kananen 2018b, 20-21.)

Facebook tarjoaa paljon hyödyllistä tietoa kampanjan tai mainonnan menestyksestä tai tuloksista. Raporteista voidaan nähdä klikkaukset tai kuinka moni on nähnyt kampanjan. Raportit antavat tietoa mainoksen tehosta, sisältöön reagoineista käyttäjistä sekä konversioista. Analyysit voidaan luoda eripituisille aikajaksoille. Kampanjoita voidaan analysoida päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai valita itse haluttu ajanjakso. (Olin 2011, 32,38-44.) Kuvien, päivitysten ja julkaisujen tehoa voidaan seurata myös tykkäyksillä tai kommentoinnilla, mutta maksetun mainonnan tehokkuuden rinnalla seuraajilla ja tykkääjillä ei ole juurikaan merkitystä. (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

Instagram tarjoaa yritystilin käyttäjille Instagram Insights-työkalun, jonka avulla on helppo analysoida tilin suoriutumista ja parantaa sisältöä entistä houkuttelevammaksi (Indieplace 2017, viitattu 10.12.2018). Instagram-analytiikan avulla voidaan auttaa aktivoimaan yleisöä ja saamaan näkyvyyttä yritykselle. Mittareiden avulla voidaan ymmärtää omaa yleisöä paremmin ja sen kautta kehittää omaa Instagram-markkinointia ja tehdä sisällöstä entistä kiinnostavampaa. Analytiikasta löytyy seuraajien ikä ja sukupuoli. Ikä vaikuttaa muun muassa julkaisuajankohtiin ja sisältöön. Insightsin avulla saadaan selville, mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan, jolloin julkaisut kannattaa ajoittaa niihin ajankohtiin, jotta varmistetaan mahdollisimman suuri yleisö. (Indieplace 2017, viitattu 10.12.2018.)

Julkaisujen statistiikan avulla saadaan selville näytöt sekä niiden tavoitettu ja sitoutettu yleisö. Näytökerrat kertovat kuinka paljon kuvia, videoita ja tarinoita on katsottu. Tämä on kuitenkin epäluotettava mittari. Tavoittavuus kertoo, kuinka monta kertaa julkaisu on katsottu ja on huomattavasti luotettavampi mittari. Sitoutuminen kertoo yksittäisten käyttäjien yhteismäärän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet jaettuja kuvia tai videoita. Seuraajien kasvu -mittarin avulla voidaan selata viikkotasolla seuraajien määrän lisääntymisen. (Indieplace 2017, viitattu 10.12.2018.)



Kuva 1. Instagramin analytiikkaa Oulun Hiustaian toiminnasta, 2018.

## 4 SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Etsi minut Facebookista. Seuraa minua Twitterissa. Käy lukemassa blogiani. Nämä lauseet eivät reilu kymmenen vuotta sitten tarkoittaneet mitään, mutta nykypäivänä ne ovat osa jokapäiväistä kieltämme. Yhä useammat ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen median avulla pidetään yhteyttä ystäviin, ollaan treffeillä tai vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. (Dodson, 2016, 153.)

Sosiaalinen media on lyhyen historiansa aikana onnistuneesti tuonut itsensä osaksi yhteiskuntaa ja on jatkuvasti läsnä niin tavallisten ihmisten kuin yritysten elämässä. Sosiaalinen media on yrityksen toiminnan kannalta yhä tärkeämpi työkalu. Internetin kautta maailma on pienentynyt ja erityisesti sosiaalinen media on tuonut ihmiset ja yritykset lähemmäksi toisiaan. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen eikä se ole vain ohimenevä ja hetkellinen trendi. Sosiaalisen median suosio kasvaa koko ajan ja sen muodot muuttuvat jatkuvasti. Sosiaalinen media on asia, jota yritykset eivät voi enää ohittaa. (Auramo & Parjanen 2012, 249; Salmenkivi & Nyman 2007, 30-31.)

### 4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Keronen & Tanni 2017, 30). Sisältömarkkinointi on auttavaa markkinointia, jossa tavoitteena on tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, josta on myös apua asiakkaalle ja auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään myyntiä tukeva toiminto, jonka tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita. Se on paljon enemmän. (Keronen 2017, 30; Suomen digimarkkinointi 2018b, viitattu 5.11.2018.)

Sisältömarkkinointi on keino, jonka avulla yritys määrätietoisesti tekee asettamansa strategiset tavoitteet todeksi. Sisältömarkkinointi luo sisältöä, jolla on monipuolisia tavoitteita. Sisällöllä voidaan parantaa asiakaskokemusta ja avata uusia markkinoita. Tavoitteena on luoda laadukasta sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja vaikuttaa positiivisesti julkisuuskuvaan eli imagoon sekä houkuttelee

potentiaalisia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan nousta tietyn osaamisalueen edelläkävijäksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä ja asiakkaan huomioivaa. Sisältömarkkinoinnissa on kyse auttavasta markkinoinnista. Kohderyhmien tunteminen ja oikeanlaisten sisältöteemojen on oltava kunnossa, jotta voidaan aloittaa sisältöjen luominen haluttuihin kanaviin. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin vaatimus on tavoiteasiakkaiden tunteminen, jotta tuotettu sisältö kohtaa tavoiteltujen asiakkaiden tarpeet. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta tiedetään mistä tavoiteltu asiakas löytyy ja varmistaa, että asiakas näkee tuotetun sisällön. Hyvä ja laadukas sisältö on profiloitu ja tuotettu persoonaa kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, joka puhuttelee, auttaa ja tavoittaa oikean asiakkaan. (Keronen & Tanni 2017, 30-31; Suomen digimarkkinointi 2018b, viitattu 5.11.2018.)

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Sisältömarkkinointi kohdennetaan niihin kanaviin, joista halutut asiakasryhmät parhaiten tavoitetaan. Sisältömarkkinointi ei poissulje mainontaa, vaan tasapainoinen ja eheä kokonaisuus sisältää myös oikeassa suhteessa mainontaa. Mainonta voidaan aloittaa jo ennen varsinaista ostokampanjaa ja herätellä asiakasta jo varhaisemmassa vaiheessa. Toimiva sisältömarkkinointi vaatii sinnikkyyttä ja tasaista sisällön tuottamista. Tulokset eivät näy hetkessä ja työn tulokset ovat nähtävissä vasta kuukausien kuluttua. Kun työ on tehty huolellisesti, hyvä sisältömarkkinointi kasvattaa tuloksiasi pitkään ja tasaisesti. (Keronen 2017, 30-31; Suomen digimarkkinointi 2018b, viitattu 5.11.2018.)

## **4.2 Sisältöstrategia**

Sisältöstrategia (content strategy) on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitetta kohti mennään (Keronen & Tanni 2017, 25).

Sisältöstrategian tärkeys on viime aikoina noussut erityisen korkealla. Muutoksen taustalla ovat trendit, jotka ovat muuttaneet yrityksen toimintoja asiakaslähtöisimmiksi. Digitaalinen aika ja sosiaalinen media ovat nostaneet vuorovaikutteisuuden, avoimuuden ja asiakkaiden huomioinnin tär-

keimmiksi toiminnoiksi. Tämän vuoksi yritysten tulee uudistaa strategiaansa asiakaslähtöisemmäksi. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on muuttaa markkinointia ja viestintää asiakaslähtöisemmäksi ja sitä kautta parantaa tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia pitää sisällään markkinoinnin ja viestinnän strategiset tavoitteet sekä keinot, joiden avulla ne toteutuvat. Sen avulla tunnistetaan kaikki keskeiset kohderyhmät, joiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen ovat yrityksen menestyksen kannalta oleellista sekä tunnistetaan ryhmien keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältöstrategia asettaa mittarit, joilla seurataan toiminnan onnistumista ja tehokkuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jonka pohjalta tuotetaan laadukasta ja monipuolista sisältöä, jonka tavoitteena on pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti vaikuttaa haluttuihin kohderyhmiin ja sitä kautta parantaa yrityksen liiketoimintaa. Sisältöstrategiasta kannattaa tehdä kevyt ja jatkuvasti kehittyvä suunnitelma eikä tarkasti laadittu ja kerran vuodessa päivittyvä suunnitelma. (Kubo 2018, viitattu 3.12.2018.)

Sosiaalisen median sisältöstrategia rakentuu osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Sosiaalisen median käyttö itsessään on melko helppoa ja yksinkertaista, mutta toiminnan saaminen liiketoiminnan kannalta tehokkaaksi ja tuottavaksi, vaatii suunnitelmia sekä toiminnan mittaamista ja seuranta. Sisältöstrategiaa laatiessa tärkeitä kysymyksiä ovat kenelle, mitä, miksi, miten, milloin ja missä? Sisältöstrategiaa rakentaessa täytyy tuntea myös kilpailijansa sekä ottaa huomioon toimiala, jolla yritys toimii. (Kananen 2018a, 274-275.)

Seuraavan taulukon avulla esitellään sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelussa huomioitavia asioita.

Taulukko 4. Sisältöstrategian suunnittelu (Kananen 2018c, 68; viitattu 4.12.2018.)

Sisältöstrategia		
Kuka/kenelle?	Asiakkaat, kohderyhmät	Tunnista halutut kohderyhmät: Ketkä ovat yrityksen asiakkaat verkossa? Millainen on haluttu/potentiaalinen asiakas? Asiakkaiden tarpeiden/ongelmien tunnistaminen.
Mitä (tehdään)?	Sisältö, asiakkaan tarpeet/ongelmat	Selvitä: Asiakkaan tarpeet/ongelmat? Miten ongelmat voidaan ratkaista? Miksi asiakas ostaisi tuotteensa yritykseltä? Mitkä ovat halutut konversiot asiakkaalta? Sisältö rakentuu asiakkaiden tarpeiden pohjalta.
Miksi (tehdään)?	Perusteet	Tarjota ratkaisu asiakkaiden ongelmiin/tarpeisiin. Laadukas ja monipuolinen sisältö tuo arvoa asiakkaalle ja saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä. Yrityksen on tärkeä erottua kilpailijoista ja luoda sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita yritykseen.
Missä?	Verkko, sosiaalinen media, kanavat	Selvitä: Mistä yrityksen potentiaaliset asiakkaat löytyvät? Ovatko yrityksen potentiaaliset asiakkaat verkossa/tavoitettavissa. Jos kilpailijat eivät ole tietyssä mediassa, voidaan olettaa, että myöskään asiakkaat eivät ole siellä. Kanavat: verkko, sosiaalinen media.
Miten, kuinka?	Sisältö, media, kanavat, keinot	Selvitä: Millä keinoilla yritys tavoittaa asiakkaan verkosta? Mitkä ovat ne keinot? Millainen sisältö houkuttelee potentiaalisia asiakkaita? Missä toimitaan (kanavat, sosiaalinen media)? Miten yritys esiintyy (kieli, sisältö, kommunikointi)?
Milloin?	Ajoitus, suunnitelma	Laadittu toimintasuunnitelma. Mitä tehdään ja milloin tehdään. Huomioidaan myös ajankohdat, milloin asiakkaat tavoitetaan parhaiten verkossa ja mediassa.

### 4.3 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa, kuten kaikessa muussa yrityksen toiminnassa asiakas on tärkein. Yrityksen markkinoinnin ja sosiaalisen median sisällön on tarjottava arvoa asiakkaalle. Sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista sekä sen on vastattava asiakkaan tarpeisiin ja auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Asiakastuntemus on tärkeää, jotta tuotettu sisältö kohtaa asiakkaan ja asiakkaan tarpeet. Sosiaalisen median sisällön tulee olla johdonmukaista, yhtenäistä sekä sen avulla pyritään ohjaamaan kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Sosiaalisen median sisällöntuotanto vaatii tarkkaa suunnittelua sekä strategioita, joiden avulla päästään haluttuun lopputulokseen. Sisällöntuotanto ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja ominaisuudet. Sosiaalisen median käyttäminen on melko helppoa ja yksinkertaista, mutta yrityksen toiminnassa sosiaalisen median käyttö vaatii valmistautumista ja suunnitelmallisuutta, jotta sosiaalisen median sisältö on tuloksellista ja hyödyllistä yrityksen liiketoiminnalle. Sisällön avulla yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä sekä yrityksen tuotteista ja palveluista. (Kananen 2018b, 81; Keronen & Tanni 2017, 82.)

Sosiaalisen median kanavat ovat suosittuja ja muutosta tapahtuu jatkuvasti, mutta varmaa on se, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Jotta voidaan tuottaa hyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa, täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien ominaisuudet. Sosiaalisen median palvelut voivat vastata toisiaan, mutta eroavaisuuksia löytyy aina ja eri mediat tavoittavat eri-ikäisiä käyttäjiä. Facebook on vanhempien suosiossa, kun taas nuoret suosivat Snapchatia. Instagram puolestaan on naisten suosiossa. Instagramissa korostuu visuaalisuus, kuvat ja tarinat. Facebook on kommunikoiva, informoiva ja monipuolinen markkinointikanava. (Kallunki 2018, viitattu 8.11.2018; Kananen 2018b, 81.)

#### **4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media (Social media) tai lyhennettynä SoMe on nykyaikana paljon käytetty termi. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös termiä yhteisöllinen media. Termillä sosiaalinen viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja sana media viittaa informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisessa mediassa tunnuksenomaista on vuorovaikutuksellisuus, kommunikointi sekä sisältöjen tuottaminen ja jakaminen. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia, vaan ovat myös aktiivisia osallistujia. Toiminnan kautta sosiaalisuus ja yhteisöllisyys lisääntyy sekä verkostoidutaan muiden käyttäjien kanssa. (Hintikka 2018, viitattu 28.10.2018.)

Sosiaaliselle medialle ei löydy tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää. Sosiaalisen median käsite muokkautuu ja muuttuu sitä mukaa kun termi arkipäiväistyy. (Auramo & Parjanen 2012, 249.) Sosiaalisen median käsitteelle annetaan erilaisia merkityksiä. Sosiaalinen media voi rakentua sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan usein

erilaisiin verkkopalveluihin, kuten Twitter tai Facebook. Sosiaalisen median käsite ei ole yksiselitteinen, koska sosiaalisen median määritelmän kaltaisia ominaisuuksia voidaan löytää myös muista www-sivustoista. Pönkä 2014, 34-36.)

Sosiaalinen media voi tarkoittaa myös yhteisöllisissä verkkopalveluissa, sovelluksissa ja ohjelmissa tapahtuvaa toimintaa. Verkkopalveluiden käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida sisältöä tai jopa muuttaa toisten tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukko- viestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata tai jakaa sisältöjä. Kuluttajista on tullut tasavertaisia tiedontuottajia muiden perinteisten tiedontuottajien rinnalla. (Kananen 2018a, 11; Korteso 2014, 115; Hintikka 2018, viitattu 28.10.2018.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista (Korteso 2014, 28).

#### **4.4.1 Sosiaalisen median kehitys**

Internetin kehitys on ollut mullistava ja tavoitteena on ollut vuorovaikutteisen ja kaksisuuntaisen kanavan luominen. Sosiaalisen median läpimurto alkoi 1990-luvun puolivälissä ja jo silloin keksittiin monia sosiaalisen median piirteitä. Vuonna 1993 Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen, jonka myötä internet nousi suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen. Helppokäyttöisten ja graafisten sovellusten kehittymistä hidastivat hitaat siirtonopeudet ja tallentaminen internetiin oli työlästä. Vuosituhannen vaihteessa laajakaista ja internet-tallennustilat yleistyivät ja sosiaalisen median kehitys on ollut sen jälkeen nopeaa. (Hintikka 2018, viitattu 28.10.2018.)

Internetin ensimmäinen vaihe oli Web 1.0. Aiemmin yrityksen kotisivut tai nettisivut olivat passiivisia ja yritykset laittoivat verkkoon esitteitä, joissa ei ollut lähes ollenkaan vuorovaikutteisuutta. Sähköposti oli ainut keino vuorovaikutteisuuden yrityksen ja kuluttajan välillä tai muihin sivustoihin. Internetin kehittäjien visiona on ollut alusta alkaen kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen kanava ja internetin sisään rakennettuna ominaisuuksina on ollut kommunikoinnin ja kollektiivisen tuotannon ominaisuudet. (Olin 2011, 9.)

Vuonna 2004 Tim O'Reilly käytti ensimmäisenä termiä Web 2.0. Uusi kehitysvaihe muutti internetin keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi ja nimi vakiintui käyttöön. Kyse ei ole niinkään teknologian muutoksesta tai internetin kehityksestä, vaan se on kokoelma internetiin syntyneitä ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Sosiaalinen media otettiin käyttöön vuonna 2008 ja termi on syrjäyttänyt Web 2.0 termin. Sosiaalinen media nähdään Web 2.0 jatkona, mutta ne eivät täysin vastaa toisiaan. Web 2.0 tarkoituksena oli aiempaa toiminnallisempi ja vuorovaikutteisempi verkkopalvelujen tekeminen. Sosiaalinen media puolestaan viittaa enemmän käyttäjien väliin vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 12-13; Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.)

Yhteisöllisen median eli sosiaalisen median avulla yritysten toiminnot ja markkinointi ovat nousseet uudelle tasolle. Yritysten yksisuuntainen yksinpuhelu on muuttunut kaksisuuntaiseksi yhteydenpidoksi asiakkaiden kanssa. Valtavien kohderyhmien sijaan pyritään puhuttelemaan yksilöitä ja rakentamaan vuorovaikutteista suhdetta. Yrityksen suhdetoiminnan kannalta ratkaisevaa on läsnäolo, kuunteleminen, vastaaminen ja arvokkaan sisällön jakaminen kohderyhmille. Yhteisöllisessä mediassa kyky luoda ja ylläpitää suhteita on avain menestykseen. (Forsgård & Frey 2010, 14-15.)

#### **4.4.2 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin suurimpia muuttajia. Sosiaalinen media hyödyntää perinteisen markkinoinnin muotoja, mutta on avannut täysin uudenlaisia tapoja ja keinoja markkinoida. Nykyaikana jokainen digitaalisen laitteen omistaja on kosketuksissa digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan päivittäin. Yrityksen palvelut ovat siirtyneet verkkoon ja kannettavien mobiililaitteiden ansiosta internetin käyttäminen on mahdollista jatkuvasti ja missä tahansa. Sosiaalisen median kanavien selaamisesta on tullut samanlainen jokapäiväinen rutiini kuin hampaiden pesusta. Sosiaalisen median kanavia selataan useita kertoja päivässä. (Kananen 2018a, 14.)

Verkkoympäristö ja digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee ja menee. Sosiaalisen median kanavien suosio on valtava, mutta niiden kohteet voivat muuttua hetkessä. Uudet kanavat voivat nousta hetkessä suosituimmiksi ja kiinnostavimmiksi kanaviksi ihmisten keskuudessa, mutta voivat menettää kiinnostuksensa yhtä nopeasti. Kananen kirjoittaa, että maapallon väestöstä reilu kolmannes (37% eli 2,8 miljardia ihmistä) käyttää

sosiaalista mediaa, joten sosiaalisen median avulla yrityksellä mahdollista tavoittaa laaja yleisö. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja yritykset eivät voi olla enää huomioimatta sosiaalisen median vaikutusta markkinoinnissa. Sosiaalinen media on noussut tämän hetkisen markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. (Kananen 2018a, 24.)

Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia ja tapoja markkinoida, jonka vuoksi yrityksen on tänä päivänä oltava sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavat toimivat eri tavoilla ja sopivat tiettyyn käyttötarkoitukseen. Jokainen yritys niin pieni kuin iso yritys voi olla sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median kanavat valikoituvat yrityksen mukaan. Sosiaalisen median alustat ovat lähtökohtaisesti ilmaisia, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa ei vaadi suurta budjettia. (Kananen 2018a, 25.)

Sosiaalisen median maailma on monimuotoinen ja monipuolinen. Sosiaalisen median kanavia tulee ja menee ja niiden muodot muuttuvat jatkuvasti. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja kaksisuuntainen kanava, jonka avulla on mahdollista tavoittaa kuluttaja suoraan. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja niitä voidaan jakaa eri osa-alueisiin käyttötarkoituksen mukaan. (Kananen 2018a, 16; Wikipedia, viitattu 4.11.2018.)

- Linkkien ja uutisten jakopalvelut, kuten Reddit ja Delicius
- Blogipalvelut, kuten Wordpress, Blogger ja Blogilista
- Mikropalvelut, kuten Twitter ja Qaiku
- Wiki- ja muut yhteistyöpalvelut, kuten Wikipedia ja Wikispaces
- Mediapalvelut, kuten Flickr ja Youtube
- Yhteisöt, kuten Facebook, MySpace, LinkedIn ja Instagram
- Muut, kuten Suomi24 ja TyyliTäivas

Sosiaalisen median maailma on monipuolinen ja kanavat muuttuvat ja päivittyvät jatkuvasti. Sosiaalisen median kanavien hallinta muutoksineen on haastavaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen tuloksellisesti ei toteudu ilman suunnitelmallista toimintaa. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media nostetaan osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median toiminnalle asetetaan halutut päämäärät ja tavoitteet. Päämäärän tavoittamiseksi mietitään strategioita ja keinoja, joiden avulla päästään haluttuun lopputulokseen. (Digitaalinen markkinointi 2018, viitattu 4.11.2018; Kananen 25-26.)

Sosiaalisen median käyttäminen on helppoa, mutta yrityksen menestyksellinen ja hyödyllinen markkinointi vaatii enemmän kuin sosiaalisessa mediassa läsnäoloa. Sosiaalisen median kanavista kannattaa aluksi valita muutama kanava ja panostaa niiden hoitamiseen ja ylläpitoon. Liian monissa kanavissa toimiminen heikentää onnistumista. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii lähes päivittäistä toimintaa, uudistamista ja sisältöä. (Kananen 2018, 27-28.)

#### **4.4.3 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys**

Sosiaalisen median kanavissa löytyy kahdenlaista näkyvyyttä: orgaaninen näkyvyys ja maksettu näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys on ilmaista näkyvyyttä. Se on yrityksen luomaa omaa sisältöä, jonka avulla yritys viestii omaa visiota ja missiota. Sisältö on oman näköistä, jossa yritys esittelee tuotteitaan, palveluitaan sekä yritystä. Sisällön tulee olla laadukasta ja kiinnostavaa, jotta asiakkaita saadaan sitoutumaan yritykseen. Sitoutuminen tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas jakaa yrityksen sisältöä, tykkää ja kommentoi. Näkyvyyteen vaikuttavat käyttäjien toiminta, kuten klikkaukset, tykkäykset, kommentit, jaot sekä julkaisun nähneiden käyttäjien määrä. Jos käyttäjät jakavat yrityksen julkaisuja, ne näkyvät aina yhä useampien uutisvirrassa. (Kanava.to 2018, viitattu 5.12.2018.)

Maksettu mainonnan avulla voidaan tehostaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sekä orgaanisessa näkyvyydessä että maksetussa näkyvyydessä tärkeää on laadukas sisältö. Yrityksen julkaisujen näkyvyys perustuu osaltaan käyttäjien toimintaan eli jotta yritys saa näkyvyyttä on sen tarjottava kiinnostavaa ja aktivoivaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat jakaa. Tällä tavalla yritys lisää näkyvyyttään. Orgaanista ja maksettua näkyvyyttä molempia tarvitaan, mutta maksettu mainonta saavuttaa aina tavoitellut asiakkaat. (Kanava.to 2018, viitattu 5.12.2018.)

#### **4.4.4 Facebook**

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2004. Facebook on suosituin internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Facebookin perusti Mark Zuckerberg, joka opiskeli Facebookin perustamisen aikoihin Harvardin yliopistossa. Zuckerberg sai apua Facebookin kehittämiseen opiskelijakavereiltaan Eduardo Saverinilta, Dustin Moskovitzilta ja Chris Hughesilta. (Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

Facebookin nimi oli aluksi The Facebook ja se suunniteltiin ensin ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön. Vuosina 2004-2007 Facebook oli täysin erilainen verrattuna nykyiseen Facebookiin. Facebook tunnetaan nykyään monipuolisista toiminnoistaan, mutta alussa Facebookissa oli vain kahdeksan ydintoimintoa, kuten profiilisivu ja kaverisuhteet. Vuonna 2008 palveluun lisättiin tilapäivitykset, jotka näkyivät käyttäjien omalla seinällä. (Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018; Pönkä 2014, 84-85.)

Yhteisöpalvelun maine levisi nopeasti ja palvelun suosio lähti nopeaan kasvuun. Aluksi yhteisöpalvelu päätettiin laajentaa muihin yhdysvaltalaisiin yliopistoihin ja vuonna 2005 Facebook laajentui myös muihin yhdysvaltalaisiin kouluihin. Vuonna 2006 käyttäjäkuntaa laajennettiin työyhteisölle, mutta lopulta Facebook aloitti maailmanvalloituksen avaamalla palvelun kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille. Vuoden 2017 kesällä Facebook saavutti 2 miljardin rekisteröityneen käyttäjän rajan. Facebookin omistaja ja ylläpitäjä on Facebook Ink -yritys ja toimitusjohtajana toimii perustaja Mark Zuckerberg. (Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

Facebook on monipuolinen sosiaalisen median palvelu niin yrityksille kuin tavallisille ihmisille. Facebookin käyttäminen vaatii rekisteröitymistä palveluun luomalla henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen. Käyttäjälle luodaan samalla profiilisivu, joka näkyy muille käyttäjille. Yritykselle voidaan luoda yrityssivu. Profiilisivun toiminnot ovat kehittyneet ja muuttuneet ajan myötä. Facebookin profiilisivu sisältää käyttäjän nimen, profiilikuvan ja kansikuvan. Käyttäjä voi halutessaan lisätä profiiliin perustietoja, kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia. Etusivulla käyttäjä näkee uutisvirran, joka sisältää kavereiden ja muiden seuraamiensa ryhmien ja sivujen julkaisuja. Algoritmit vaikuttavat siihen millaista sisältöä uutisvirrassa näkyy, koska algoritmi antaa näkyvyyttä sellaisille julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on tekemisissä tai minkä se olettaa kiinnostavan käyttäjää. (Pönkä, 2014, 84-87; Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

Profiilisivun keskellä on palkki, jossa käyttäjä tai yritys voi tehdä julkaisuja, kuten tilapäivityksiä tai jakaa haluamaansa sisältöä. Palvelussa voidaan jakaa kuvia, videoita, linkkejä sekä keskustella oman kaveripiirin, ryhmien kanssa tai ottaa kantaa kiinnostaviin aiheisiin median julkaisuissa. Facebookissa voidaan liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka voivat liittyä omiin harrastuksiin, mieltymyksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin. (Pönkä 2014, 84-87.)

Yritys voi markkinoida yritystään, tuotteitaan ja palveluitaan sekä julkaista ja jakaa sisältöä. Orgaaninen näkyvyys eli ilmainen näkyvyys on yrityksen omaa sisällöntuotantoa Facebookissa. Orgaaninen näkyvyys on tärkeää ja sisällön tulee olla kiinnostavaa sekä hyödyllistä asiakkaan näkökulmasta. Orgaanisen sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista, jotta käyttäjät kiinnostuvat sisällöstä sekä jakavat ja kommentoivat sisältöä, jonka avulla myös näkyvyys parantuu. Orgaaninen näkyvyys luo pohjan maksulliselle näkyvyydelle. Maksetun näkyvyyden avulla yritys tavoittaa laajemman yleisön sekä tavoitellun kohderyhmän varmemmin. (Digimarkkinointi 2014a, viitattu 5.12.2018.)

Yrityksen Facebook -sivu mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen todella tarkasti tietyille kohderyhmille, joille se haluaa mainontansa kohdentaa. Facebookin kautta on mahdollisuus jakaa laajempaa informoivaa sisältöä, kuvia ja videoita. Yritys voi olla suorassa yhteydessä asiakkaaseen, joka on reagoinut yrityksen sisältöön tykkäämällä ja kommentoimalla. Yritys voi reaaliajassa reagoida tekemällä muutoksia sisältöön asiakkaiden palautteen avulla. Facebook mahdollistaa vuorovaikutteisen kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. (Pönkä 2014, 84-86; Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

#### **4.4.5 Instagram**

Vuoden 2018 alussa nopeimmin suosioitaan kasvattava sosiaalisen median alusta oli Instagram, joka on yksi kiinnostavimpia ja suosituimpia kuvanjakopalveluita. Instagramissa on jo yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.) Alusta lähtien kuvanjakopalvelut ovat olleet sosiaalisen median näkyvin osa, mutta älypuhelimien yleistyttyä kuvien jakaminen on noussut entistä laajemman ihmisryhmän tietoisuuteen. Älypuhelimien avulla kuvien jakamisesta on tullut helppoa ja sen myötä kuvien jakamisesta on tullut yksi sosiaalisen median suurimmista trendeistä. Kuvanjakopalveluita ovat esimerkiksi Flickr ja kotimainen IRC-galleria sekä huippusuosittu Instagram. (Pönkä 2014, 120.)

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, joka avattiin vuonna 2010. Saman vuoden lopussa palvelulla oli jo miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2012 ylitettiin 30 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän raja ja samana vuonna Facebook osti Instagramin. Instagramin suosion kasvu on ollut nopeaa ja se on jatkunut yhtä vahvana. (Pönkä 2014, 121; Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.) Instagram on suosittu nuorison ja nuorten aikuisten keskuudessa sekä on erityisesti

naisten suosima kanava, johon yhdeksi syyksi on Ylen teettämässä kyselyssä nostettu selfie-trendi, josta Instagram on tullut tunnetuksi. (Kallunki 2018, viitattu 8.11.2018.)

Instagram on saatavilla älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod -musiikkisoittimiin. palvelun käyttö mobiililaitteilla vaatii sovelluksen lataamista, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille sekä vuonna 2016 julkaistiin Windows 10 ja Windows mobile -versio. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat ottaa suoraan valokuvia ja julkaista ne omassa Instagram -profiilissa. Kuviiin voidaan lisätä visuaalisia efektejä sekä muokata niitä palvelussa tarjottavilla filtttereillä, joiden avulla kuvia voidaan parantaa. (Pönkä 2014, 120; Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

Instagramiin rekisteröityneillä on oma profiili. Oletusasetuksena on, että käyttäjäprofiili on julkinen. Profiili voidaan muuttaa yksityisesti, jolloin käyttäjä voi itse hyväksyä, ketkä saavat seurata tiliä sekä näkevät jaetut kuvat ja videot. Instagram tuli tunnetuksi selfie-trendistä, jossa ihmiset ottavat itsestään kuvan ja lisäävät sen Instagramiin, mutta kuvien monipuolisuus on kehittännyt ja laajentanut Instagramin toimintoja. Instagramiin ei saa lisätä kuvia, joissa on vahingoitettu itseä tai muita, eikä alastonkuvia, osittaisia alastonkuvia tai seksuaalisesti vihjaavia kuvia. (Pönkä 2014, 121-122, Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

Instagram on kehittynyt monipuoliseksi ja laadukkaaksi kuvanjakopalveluksi sekä yhteisöpalveluksi, johon sisältyvät käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentointi ja tykkääminen. Instagram on jatkuvasti kehittännyt toimintojaan ja tuonut uusia ominaisuuksia, joiden avulla kuvien ja videoiden jakaminen on entistä helpompaa ja monipuolisempaa. Vuonna 2013 palveluun lisättiin toiminto, joka mahdollisti enintään 15 sekunnin mittaisten videoiden lisäämisen palveluun. Keväällä 2016 videoiden pituutta kasvatettiin minuutin mittaisiksi. (Pönkä 2014, 121; Wikipedia 2018, viitattu 30.10.2018.)

Instagram tarjoaa monipuolisen alustan sisällöntuotannolle. Keinoja on monia ja palvelut, kuten IGTV, live ja Instagram -tarinat sekä maksetun mainonnan työkalut antavat monipuolisia vaihtoehtoja yrityksen sosiaalisen median sisällön rakentamiseen. Organiset sisällön avulla yritys voi tuoda esille omaa missiota omalla tyylillään. Instagramin sisältö vastaa yrityksen visiota sekä tuo esille yrityksen haluamia viestejä. Instagram -profiilissa sisällöstä tehdään omannäköistä eikä sen tarvitse olla viimeisteltyä tai liian tarkkaan siloteltua. Kuvat ja videot voidaan kuvata omalla puhelimella. Yrityksen edustaja kannattaa ainakin välillä pitää mukana kuvissa ja videoissa, jotta kuluttaja

kokee yrityksen helpommin lähestyttäväksi, kun sillä on annettu kasvot. (Suomen Digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

Samana vuonna toimintoja lisättiin tuomalla Snapchatista vaikutteita saaneen ominaisuuden ”Instagram stories”, jonka avulla käyttäjä voi postata videoita ja kuvia omaan tarinaansa. tarinat ovat nähtävissä 24 tuntia ja käyttäjä voi päättää ketkä näkevät tarinat. Tarinoista voidaan koota kohokohta omaan profiiliin, jossa ne ovat nähtävissä omissa palkeissaan käyttäjän profiilisivulla. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka voivat olla palvelun mukaisesti valokuvia tai videoita, mutta myös kirjallisia viestejä. (Pönkä 2014, 121-122; Yle 2018, viitattu 8.11.2018.)

Instagramin käyttäjäkunta on nuoret ja nuoret aikuiset, joita Oulun Hiustaian sosiaalisella medially pyritään tavoittamaan. Instagram -tarinat ovat suosittuja ja niiden suosio on kasvanut viime kevään 150 miljoonasta 400 miljoonaan syksyn alkuun mennessä. Instagram -tarinat voivat olla kevyitä ja rennompia, kuten lyhyitä tarinoita työpäivästä ja yrityksen toiminnasta. Tarinoiden avulla voidaan jakaa kuvia profiilista ja tiedottaa vaikka meneillään olevasta kampanjasta. Omassa profiilissa kannattaa jakaa 3-4 kuvaa tai videota viikossa ja Instagram -tarinoita voidaan tehdä joka päivä. (Suomen Digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

Orgaaninen näkyvyys on ilmaista näkyvyyttä. Orgaaninen sisältö vastaa yrityksen visiota ja missiota sekä mitä yritys edustaa. Sisällön tulee olla laadukasta ja mielenkiintoista, mutta viestintä on oman näköistä eikä sen tarvitse olla loppuun asti hiottua ja siloteltua. Instagram kuvia voidaan ottaa omalla puhelimella sekä Instagram -tarinoita voidaan kuvata omalla puhelimella. Sisällön tuottamisen on oltava säännöllistä ja suunnitelmallista, jotta käyttäjät sitoutuvat profiiliin ja yritykseen sekä sitä kautta, voidaan saada uusia asiakkaita. Instagramin suosio on kasvattanut käyttäjämääriä, jonka vuoksi yritysten orgaaninen näkyvyys on alkanut pienentyä vauhdilla. Yrityksen orgaanisen sisältö tukee maksettua mainontaa. (Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

## 5 TOIMINNALLINEN OSUUS

Tässä luvussa avataan opinnäytetyön toiminnallista osuutta sekä tutkimusta ja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulun Hiustaika, joka on oululainen parturi-kampaamo. Toiminnallinen osuus sisältää toiminnallisen kokeilun sekä sitä varten laaditut suunnitelmat ja tavoitteet. Toiminnallinen kokeilu yhdessä teorian kanssa luovat opinnäytetyön, jonka tarkoituksena on toimia kattavana tietopakettina toimeksiantajalle digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta sekä auttaa toimeksiantajaa jatkossa toteuttamaan itsenäisesti markkinointia ja sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa toiminnalliseen kokeiluun valituissa kanavissa, Instagram ja Facebook.

Toiminnallinen osuus sisältää toiminnallista kokeilua varten laaditut tavoitteet ja suunnitelmat. Toiminnallinen kokeilu toteutetaan suunnitelmien mukaan. Toiminnallisen kokeilun suunnittelussa on otettu huomioon toimeksiantajan toiveet sosiaalisen median sisällöstä sekä toiminnasta. Toiminnallinen kokeilu sisältää toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien päivittämistä, sisällöntuotantoa sekä erilaisten markkinointikeinojen kokeilua käytännössä laaditun suunnitelman pohjalta. Toimeksiantajalla on olemassa oleva Facebook -sivu ja toiminnallista kokeilua varten perustetaan Instagram -tili. Toiminnallisen kokeilun päivittäminen ja sisällön tuottaminen keskittyy Instagramiin, mutta sisältö jaetaan myös Facebookiin.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja konstrukttiivinen tutkimus. Toimintatutkimus on osallistuvaa tutkimusta, jolla pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58.) Tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median markkinointia ja sisällöntuotantoa hiusalan yrityksissä sekä tutkia keinoja ja mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää toimeksiantajan sisällöntuottamisessa ja markkinoinnissa sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on löytää ratkaisu käytännön ongelmaan eli kehittää toimeksiantajan toimintaa sosiaalisessa mediassa ja auttaa saamaan hyötyä sosiaalisesta mediasta, jonka avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä mahdollisesti tavoittaa ja saada yritykselle uusia asiakkaita.

Toimintatutkimus katsotaan yleensä laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi, mutta siinä voidaan hyödyntää määrällisiä menetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 61). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään myös laadullisia ja tilastollisia elementtejä toiminnallisen kokeilun aineiston keräämisessä. Tutkimuksessa käytetään myös konstruktivistista lähestymistapaa, koska tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos, jonka tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan yrityksen toimintaa ja opastaa toimeksiantajaa sosiaalisen median käytössä sekä sosiaalisen median kanavien ominaisuuksien ja keinojen hyödyntämisessä yrityksen toiminnan ja markkinoinnin apuna. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65.)

Tutkimuksen tietoperusta rakentuu aiheeseen liittyvistä painetuista kirjallisista lähteistä sekä internetlähteistä. Toiminnallisen kokeilun avulla kerätään tutkimusaineistoa, jota kerätään toimeksiantajan haastattelulla, benchmarkingilla sekä toiminnallisesta kokeilusta saadulla aineistolla, joka sisältää tilastollisia ja laadullisia elementtejä sekä omaa havainnointia aiheesta. Toiminnallinen kokeilu yhdessä teorian kanssa luovat konkreettisen tuotoksen, joka toimii ohjeistuksena toimeksiantajalle digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta sekä sen hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa yritykset vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisten yritysten kanssa (UEF 2018, viitattu 5.12.2018). Vertailun kohteena oleva yritys on yleensä samalla toimialalla toimiva yritys, jonka toiminta on parempaa suhteessa oman yrityksen toimintaan. Benchmarkingia voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla, kuten vieraillemalla yrityksessä, jonka toimintaa halutaan vertailla tai seuraamalla halutun yrityksen toimintaa internetsivuilla tai sosiaalisessa mediassa. (UEF 2018, viitattu 5.12.2018.)

Benchmarkingissa on siis kyse oman toiminnan vertailusta kilpailijoiden toimintaan, jonka avulla voidaan saada ideoita oman toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen sekä omien heikkouksien tunnistamiseen. Benchmarkingissa omia toimintoja kehitetään seuraamalla oman toimialan parhaita yrityksiä tai verrataan toimintaan omien kilpailijoiden toimintaan. Oppimalla parhailta tunnustetaan omat heikkoudet, joiden avulla voidaan laatia tavoitteita, joiden avulla kehitetään omaa toimintaa, opitaan uutta sekä löydetään kehittämissideoita. (UEF 2018, viitattu 5.12.2018.)

## 5.2 Aikataulu ja suunnitelma

Aluksi esitellään toiminnallisen kokeilun aikataulu ja suunniteltu sisältö. Instagram-tilin perustaminen tapahtui heinäkuun alussa, jolloin toimeksiantajan kanssa sovimme myös toiminnallisen kokeilun aloittamisen ajankohdasta, suunnitelmasta ja sisällöstä sekä kokeilun tavoitteista.

Taulukko 5. Toiminnallisen kokeilun aikataulu, 2018

Viikko	Suunnitelma
28-32 (9.7.-12.8.2018)	Tietoperustan kerääminen ja lähteisiin tutustuminen. Facebook- ja Instagram -markkinointiin, palveluihin ja toimintoihin tutustuminen. Toiminnallisen kokeilun suunnittelu (sisältöstrategia).
33-34 (13.-26.8.2018)	Toiminnallisen kokeilun suunnittelua (sisältöstrategia) ja kokeilun aloittaminen. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa. (Kampanjat, päivitykset, julkaisut, tarinat.)
35 (27.8.-2.9.2018)	Syntymäpäiväviikon suunnittelu (Kampanjat, toteutus, päivitykset, julkaisut, arvonnat). Instagram ja Facebook.
36 (3.-9.9.2018)	SYNTYMÄPÄIVÄVIKKO. Syntymäpäiväviikon tarjoukset. Syyskuun kampanjatarjoukset. Arvonta. Hiusmallikuvat. Instagram- ja Facebook -tarinat.
37 (10.-16.9.2018)	Syyskuun kampanjatarjoukset (esittely, tuote-esittely). Arvonta jatkuu. Instagram -tarina yllätyslahja palvelun ostajalle. Hiusmallikuvat (Instagram ja Facebook).
38 (17.-23.9.2018)	Syyskuun tarjoukset. Arvonnat julkistaminen. Instagram -tarinat (mm. yllätyslahja). Hiusmallikuvat, kampauskuvat (Facebook ja Instagram). Lokakuun kampanjoiden suunnittelu.
39 (24.-30.9.2018)	Syyskuun tarjoukset. Instagram-tarinat (mm. yllätyslahja). Hiusmallikuvat, kampauskuvat (Facebook ja Instagram). Lokakuun kampanjoiden suunnittelu. Kampanjasuunnittelu.
40 (1.-7.10.2018)	LOKAKUUN KAMPANJAT (esittely). Instagram -tarinat. Hiusmallikuvat (Facebook ja Instagram). Kampanjasuunnittelu.
41 (8.-14.10.2018)	Hiusmallikuvat, tuote-esittely, opastuskuvat (Facebook ja Instagram). Instagram -tarinat (mm. yllätyslahja). Kampanjasuunnittelu.
42 (15.-21.10.2018)	Hiusmallikuvat, opastuskuvat, lokakuun tarjous (Facebook ja Instagram). Instagram -tarinat. Maksettu mainonta. Kampanjasuunnittelu.
43 (22.-28.10.2018)	Hiusmallikuvat, lokakuun tarjous, tuote-esittely (Facebook ja Instagram). Instagram -tarinat. Maksettu mainonta. Kampanjasuunnittelu. Kampanja (ennakkomainonta).
44 (29.10-4.11.2018)	Lokakuun tarjous. KAMPANJA. Maksettu mainonta. Instagram -tarinat. Hiusmallikuvat. Päivitykset ja julkaisut (Facebook ja Instagram).

### 5.3 Toiminnallisen kokeilun tavoitteet

Perinteinen markkinointi on nykyaikana kallista, vanhanaikaista ja sen saavuttamat hyödyt ovat usein tehottomia ja vaikeita nähdä, kun taas digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointi tarkasti oikeille kohderyhmille ja sen vaikutukset voidaan nähdä lähes reaaliajassa. Digitaalisen markkinoinnin ongelmakohtiin voidaan myös reagoida heti. Digitaalinen markkinointi on yritykselle nykyaikana jo lähes vaatimus ja se sopii kaikille. Digitaalinen markkinointi ei vaadi suurta budjettia ja näin ollen se sopii hyvin myös pienille yrityksille, joilla ei ole resursseja, aikaa tai pääomaa suuriin ja kalliisiin markkinointikampanjoihin. (Digimarkkinointi 2018, viitattu 2.11.2018.)

Digitaalinen markkinointi on nykyaikana osa jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointia niin suurien verkkokauppojen kuin pienten parturi-kampaamoiden. Kaikki yritykset voivat hyödyntää digitaalista markkinointia osana yrityksen markkinointia. Kaikki digitaalisen markkinoinnin keinot eivät sovi kaikille ja yrityksen on löydettävä ne keinot, jotka tukevat yrityksen markkinoinnin linjaa. (Digitaalinen markkinointi 2018, viitattu 2.11.2018.)

Oulun Hiustaian markkinoinnista löytyy puutteita, mutta myös mahdollisuuksia. Oulun Hiustaian markkinointi on vähäistä ja kyseessä on yhden hengen yritys. Pienten yritysten kohdalla usein resurssit eivät riitä isojen markkinointikampanjojen toteuttamiseen. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa yritystä löytämään keinoja, joiden avulla se voi toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja auttaa yritystä sisällöntuotannossa. Pienissä yrityksissä ei ole samalla tavalla mahdollista palkata ulkopuolista yritystä toteuttamaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja markkinointia. Pienillä yrityksillä ei myöskään välttämättä löydy taitoa tai aikaa sosiaalisen median kanavien ylläpitoon, markkinointiin ja sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyön tavoitteena on neuvua yritystä sosiaalisen median kanavien ja niiden ominaisuuksien käytössä sekä auttaa löytämään ne keinot, joiden avulla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointia ja yrityksen toimintoja. Toiminnallisen kokeilun tavoitteena on Instagramiin tutustuminen ja sen ominaisuuksien ja mahdollisuuksien selvittäminen. Tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa toiminnallisen kokeilun avulla sekä sitä kautta tavoittaa mahdollisesti myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Sisällön tavoitteena on herättää mielenkiintoa käyttäjissä, joista voi tulla yrityksen uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on aktivoida Oulun Hiustaian Facebook -sivu ja perustaa yritykselle Instagram -tili. Sosiaalisen median kanavista toiminnalliseen kokeiluun valikoituivat nämä kaksi kanavaa, koska yrityksellä oli jo olemassa oleva Facebook -sivu ja Instagram tukee hyvin Facebookia ja kanavien välinen sisällön jakaminen on helppoa linkittämällä tilit toisiinsa. Koen, että Instagram ja Facebook ovat yhdessä hyödyllisimmät ja tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat toiminnallista kokeilua ajatellen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää hiusalalla osana markkinointia sekä millaiset keinot ovat hiusalalla suosittuja Instagramin sisällöntuotannossa. Tukevia tutkimuskysymyksiä ovat: millaisia mahdollisuuksia ja keinoja sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille sekä mitä hyötyjä digitaalisella markkinoinnilla on. Toiminnallisen kokeilun tarkoituksena on toimia esimerkkinä toimeksiantajalle siitä, millaista sisältöä se voi jatkossa itse toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Toiminnan mittareina käytetään Instagramin analytiikkaa ja omaa havainnointia.

## 6 TOIMINNALLINEN KOKEILU

Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2018 ja aloituskeskustelu pidettiin toukokuussa, jolloin esiteltiin tutkimuksen alustava suunnitelma, aikataulu sekä tavoitteet. Kesän aikana kerättiin tietoperustaa eli tutkimuksen viitekehystä, joka koostuu painetuista kirjallisista lähteistä ja internetlähteistä. Toiminnallinen kokeilu aloitettiin heinäkuussa 2018 perustamalla toimeksiantajalle Instagram -tili. Samalla käytiin toimeksiantajan kanssa keskustelua toiminnallisen kokeilun aloittamisesta, suunnitelmista ja tavoitteista.

Kesän aikana rakennettiin myös toiminnallisen kokeilun suunnitelmaa ja aikataulua. Tutkimusta varten seurattiin Oulun Hiustaian toimintaympäristössä hiusalalla toimivien kilpailijoiden toimintaa, aktiivisuutta ja sisällöntuotantoa Instagramissa. Vertailun avulla pyrittiin selvittämään, millaista sisältöä luodaan hiusalan yritysten Instagram -profileissa sekä millaiset keinot ovat niissä suosittuja. Vertailun avulla pyrittiin keräämään tutkimusaineistoa teorian tueksi, jonka lopullinen tuotos on opinnäytetyö, joka toimii yrityksen ohjeistuksena digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta.

Toiminnallinen kokeilu painottuu Instagramiin, mutta myös Facebook on huomioitu tutkimuksessa ja toiminnallisessa kokeilussa. Tavoitteena on päästä kokeilemaan mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti erilaisia markkinoinnin keinoja Instagramissa sekä tutustumaan Instagramin tarjoamiin palveluihin ja mahdollisuuksiin sisällöntuotannossa. Toiminnallisen kokeilun kesto on noin pari kuukautta.

### 6.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jonka avulla tuotetaan laadukasta ja monipuolista sisältöä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Tavoitteena on parantaa liiketoimintaa. Sisältöstrategiasta kannattaa tehdä kevyt ja jatkuvasti kehittyvä suunnitelma eikä tarkasti laadittu ja kerran vuodessa päivittyvä suunnitelma. (Kubo 2018, viitattu 3.12.2018.)

Seuraavan taulukon avulla avataan Oulun Hiustaian sosiaalisen median sisältöstrategiaa.

Taulukko 6. Oulun Hiustaian sosiaalisen median sisältöstrategia, 2018

Sosiaalisen median sisältöstrategia Oulun Hiustaika		
Kuka, kenelle?	Tavoiteltu asiakas, kohderyhmä	Instagram: Nuoret ja nuoret naiset (18-40) Facebook: Naiset ja miehet +/- 40-vuotta. Hiustenhoidosta, parturi-kampaamo -palveluista kiinnostunut kuluttaja.
Mitä (tehdään)?	Sisältö, asiakkaan tarpeet/ongelmat	Asiakas: parturi-kampaamo -palveluita tarvitseva, etsi uutta kampaajaa, hiustenhoidosta ja hiusten laittamisesta kiinnostuneet. Etsivät ratkaisuja hiustenhoitoon liittyvissä ongelmissa. Sisällön tulee kohdata oikeat asiakkaat ja antaa vastauksia ongelmiin ja tarpeisiin.
Miksi (tehdään)?	Perusteet	Laadukas ja monipuolinen sisältö sitouttaa asiakasta yritykseen. Tarjotaan ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin. Laadukas ja monipuolinen sisältö tuo arvoa asiakkaalle sekä erottua kilpailijoista. Oma toimintaa kehitetään kilpailijoiden toiminnan avulla.
Missä?	Verkko, sosiaalinen media, kanavat	Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös selvittää, onko oman toimialan asiakkaat tietyssä sosiaalisen median kanavassa. Kanavaksi ei kannata valita sellaista, jossa omat kilpailijat eivät ole, koska todennäköisesti myöskään tavoitellut asiakkaat eivät ole siellä. Kilpailija-analyysi osoitti, että lähialueella toimivat parturi-kampaamot ovat yhtä lukuun ottamatta Instagramissa ja kaikki Facebookissa.
Miten, kuinka?	Sisältö, media, kanavat	Instagram ja Facebook (sisältö).
Milloin?	Ajoitus, suunnitelma	Toimintasuunnitelma ajalle 27.8.-4.11.2018. Sisällön ajoittaminen eri vaiheissa päivää. Seuraajien rytmi.
Miten?	Toiminnan seuranta	Instagram: Kävijätiedot, tapahtumat ja toiminta. Seuraajat ja tykkäykset. Sisältöön reagointi.  Facebook: Seuranta lähinnä tykkäyksissä ja reagoinnissa. Mahdollista seurata tarkasti Facebookin analytiikan kautta.

## 6.2 Tavoiteltu asiakas, kohderyhmä

Sisältöstrategian laatiminen aloitetaan määrittelemällä kohderyhmät sekä tavoiteltu asiakas. Kysymyksien: kuka? mitä? missä? kuinka? milloin? avulla saadaan vastauksia siihen, millainen on yrityksen potentiaalinen tai tavoiteltu asiakas. Tavoitellun asiakkaan tunteminen on tärkeää, millaisia

ovat asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä onko asiakas verkossa. Sisältöstrategia on suunnitelma, jonka pohjalta voidaan kohdentaa halutut markkinoinnin toimenpiteet oikeille kohderyhmille.

Sosiaalisen median suunnittelun lähtökohtana ovat siis asiakkaat ja nykyaikana tavoiteltavat asiakkaat ovat todennäköisesti verkossa. Nykyaikana kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista verkosta. Uusi sukupolvi on kasvanut digitaalisuuden keskellä ja vaativat yrityksiltä digitaalisia palveluita ja vuorovaikutusta. Yrityksen on otettava digitaalinen markkinointi osaksi sisältöstrategian suunnittelua, koska muutoin menetetään mahdollisuuksia eli potentiaalisia asiakkaita, joita ovat seuraavan sukupolven nuoret. (Ryan 2017, 20.)

Seuraavassa taulukossa on esitelty Oulun Hiustaian tavoiteltu asiakas Instagramissa ja Facebookissa. Suurin osa Oulun hiustaian nykyisistä asiakkaista on kanta-asiakkaita. Tyypillinen asiakas on noin 40-vuotias nainen tai mies.

*Taulukko 7. Oulun Hiustaian tavoiteltu asiakas, 2018*

Tavoiteltu asiakas	Instagram	Facebook
Ikä	18-40 vuotta	+/- 40 vuotta
Sukupuoli	Nainen	Nainen tai mies
Mitä hakee?	Apua hiusten hoidon ongelmiin: hiuinspiraaatiot eli ennen-jälkeen-kuvat, tuoteopastus, hiusten hoidon ongelmat.	Apua hiusten hoidon ongelmiin: tuoteopastus, hiusten hoitoon ja laittamiseen liittyvät ongelmat.

Oulun Hiustaian tavoiteltu asiakas Instagramissa on nuori tai nuori aikuinen nainen (ikähaarukka 18-40 vuotta). Instagram on erittäin suosittu nuorten sekä erityisesti naisten keskuudessa. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin, että Oulun Hiustaian toimintaympäristössä toimivista kilpailijoista 13 yritystä on molemmissa sosiaalisen median kanavissa ja yksi yritys on vain Instagramissa. Kilpailija-analyysin pohjalta voidaan olettaa, että myös tavoiteltavat asiakkaat löytyvät näistä sosiaalisen median kanavista. Jos ei tiedetä mistä tavoiteltu asiakas löytyy tai mistä hänet löytää, on mahdotonta kohdentaa toimenpiteet oikein (Kananen 2018b, 41-42).

Samalla toimialalla toimivilla yrityksillä voi olla samanlaiset viestit sekä arvolutaukset ja toiminta sosiaalisen median kanavissa voi olla samankaltaista. Instagramissa voidaan herättää tavoitellun kohderyhmän mielenkiinto laadukkaana ja monipuolisen sisällön avulla. Kilpailijoista erottuminen ja omien vahvuuksien esiin tuominen ovat hyviä keinoja luoda uutta, arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä tavoiteltaville asiakkaille. Tavoiteltujen asiakkaiden lisäksi myös olemassa olevien asiakkaiden huomioiminen on tärkeää. (Keronen & Tanni 2017, 107.)

### **6.3 Valitut kanavat**

Hiusalalla sosiaalinen media on todella monipuolinen ja hyödyllinen työväline yrityksen markkinoinnin ja toiminnan apuna. Sosiaalisen median alustat ovat usein ilmaisia, joten pienet yritykset voivat yhtä hyvin hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointiaan ilman suurta budjettia. Monipuolinen toiminta ja sisällön tuottaminen lisäävät orgaanista näkyvyyttä, joka toimii pohjana maksetulle mainonnalle. Orgaaninen näkyvyys ei yksin riitä, jos yritys haluaa saada tuloksia ja kasvattaa yrityksen myyntiä. (Digimarkkinointi 2014, viitattu 5.12.2018.)

Toiminnalliseen kokeiluun valitut kanavat ovat Instagram ja Facebook. Toiminnallinen kokeilu painottuu Instagramin päivittämiseen ja sisällöntuotantoon. Tavoitteena on tutustua Instagramiin kanavana ja selvittää sen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia markkinoinnissa sekä sisällöntuotannossa. Toiminnallisen kokeilun avulla on tarkoitus löytää Instagramista keinoja, joita toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa yrityksen markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Tutkimus ja toiminnallinen kokeilu antavat myös yleisiä vinkkejä Facebookin markkinoinnista ja sisällöntuotannosta.

### **6.4 Sisältö ja keinot**

Asiakkaat etsivät apua ongelmiinsa verkosta. Asiakkaan tarpeiden ja ongelmien määrittely on kaiken toiminnan lähtökohta. Tunnistamalla asiakkaan tarpeet ja ongelmat voidaan markkinoinnin viestintä kohdentaa oikein. Ratkaisuksi asiakkaan ongelmiin tarjotaan yrityksen tuotteita ja palveluita samalla neuvoen ja opastaen tuotteiden käytöstä sekä ominaisuuksista. Sosiaalisen median sisältö rakennetaan tätä ajatusta silmällä pitäen. (Kananen 2018a, 274-275.)



oulunhiustaika • Seurataan

oulunhiustaika KEUNE KERATIINI -sarjan tuotteet ovat kuivien hiusten pelastus talven lähestyessä.

MIETO SHAMPOO silottaa pörröiset hiukset tehden niistä upean kiiltävät ja helposti käsiteltävät. Shampoo sisältää Keratiinia, silsoitinta ja provitamiini B5:stä, jotka ravitsevat hiuksia.

INTENSIIVINEN HOITOAINE normaaleille ja kuiville hiuksille. Keratiini, provitamiini B5 ja karitevoi ravitsevat hiuksia ja tekevät hiuksista helposti kammattavat. Hiuksista tulee kauniit kiiltävät sekä ihanan sileät.

#oulu #oulunhiustaika #parturikampaamo #hiustenhoito #shampoo #hoitoaine #syksy #talvi #hiustenhoitotuotteet #keratiini

6 tykkäystä

10. LOKAKUUTA

KUVA 2. Annetaan ratkaisu asiakkaan ongelmiin (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)

Ihmisillä on aina jokin syy tai peruste sille, että he vierailevat verkossa (Kananen 2018a, 274). Hiusalan asiakkaat hakevat inspiraatiota omien hiusten muutoksiin, kuten hiustenleikkauksiin ja -värjäyksiin sekä hiusten laittamiseen verkosta ja erityisesti sosiaalisesta mediasta. Instagramissa voidaan tuoda esiin omia taitoja ja ammattitaitoa ennen-jälkeen-kuvilla. Hiusinspiraatioita haetaan usein näiden kuvien avulla. Hashtagilla eli tunnisteella #hairinspiration löytyy yli 2 miljoonaa julkaisua (Instagram 2018, viitattu 10.12.2018). Hiusinspiraatioita löytyy kuvina ja videoina niin kampanyksista, hiusmalleista, hiusväreistä kuin hiustrendeistä.



oulunhiustaika • Seurataan

oulunhiustaika Kaunista ja elävää vaaleaa syksyyn. Hiuksiin laitettiin vaalea väri ja alle tummanpunertavia raitoja sekä tehtiin hiustenleikkaus.

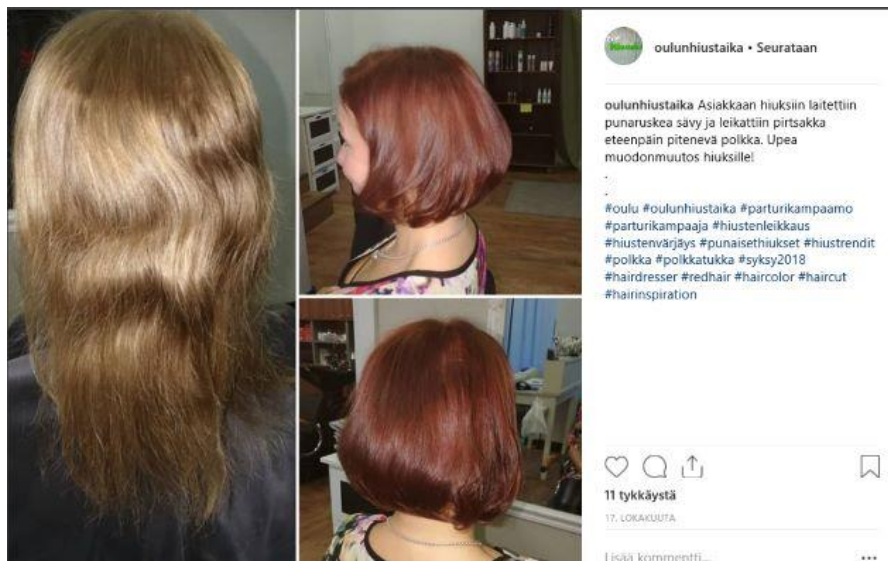
#oulu #oulunhiustaika #parturikampaamo #hiustenvärjäys #raidat #hiustenleikkaus #ennenjälkeen #haircolour #haircut #wella

9 tykkäystä

7. SYYSKUUUTA

KUVA 3. Annetaan inspiraatiota hiustyylistä (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)

Asiakkaat ovat valveutuneita ja seuraavat usein meneillään olevia trendejä ja haluavat värjättyä tai leikkauttaa hiuksensa trendien mukaisesti. Kuvien ja videoiden avulla voidaan tuoda esille omia asiakastöitä sekä vahvuuksia ja ammattitaitoa. Yritys voi kuvien ja videoiden avulla myös kertoa meneillään olevista trendeistä ja osoittaa omien asiakastöiden avulla, että yritys on ajan tasalla trendeistä ja osaa toteuttaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tämä voi olla ratkaiseva tekijä uuden kampaajan valinnassa.



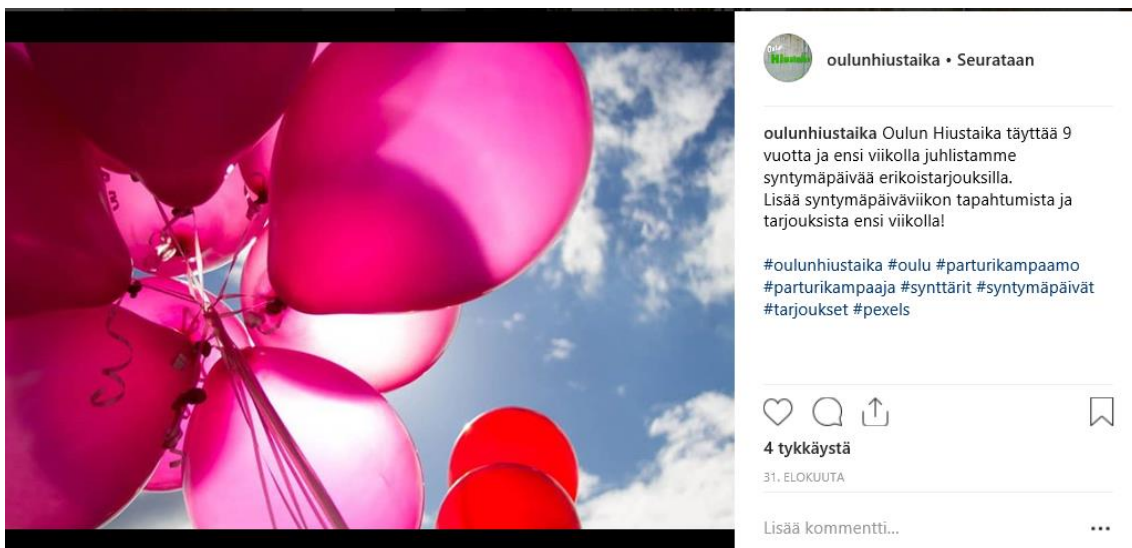
KUVA 4. Annetaan inspiraatiota syksyn hiustrendistä (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)



KUVA 5. Annetaan inspiraatioita syksyn trendileikkauksista (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)

Instagramin ja Facebookin sisällön tulee olla laadukasta ja kiinnostavaa sekä kilpailijoista erottuvaa. Sisällön tuottamista ohjaa päämäärätietoisuus ja suunnitelmallisuus. Sisällön avulla pyritään sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita yritykseen sekä tuotteisiin ja palveluihin (Smart Insights 2018, viitattu 5.12.2018). Tutustumalla kilpailijoiden toimintaan, arvolupauksiin tai sosiaalisen median kanaviin voidaan vertailla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan ja sitä kautta kehittää myös omaa toimintaa. Erilainen ja kilpailijoista eroava tuote, palvelu tai sosiaalisen median kanavan sisältö kannattaa esitellä asiakkaalle siten, että se tuo asiakkaalle jotain uutta, kiinnostavaa ja tuo arvoa asiakkaalle. Omilla vahvuuksilla voidaan myös erottua positiivisesti muista. (Keronen & Tanni 2012, 107.)

Kampanjoiden mainostaminen kannattaa aloittaa jo aiemmin esimerkiksi edeltävänä viikkona ja herätellä ihmisten mielenkiintoa tulevasta tapahtumasta. Kampanjoissa voidaan hyödyntää profiilia kuvilla ja videoilla sekä Instagram -tarinoita, joiden avulla voidaan muistutella seuraajia kampanjasta. Kampanjoissa maksettu mainonta tehostaa tavoitettavuutta ja tavoittaa varmasti halutut kohderyhmät. Instagramissa voidaan käyttää esimerkiksi kampanjoiden suunnittelussa lisensoituja kuvia sisältäviä kuvapankkeja, kuten Pixapay ja Pexels. Vaikka kuvat ovat vapaasti käytettävissä, on kohteliasta mainita kuvapalvelu esimerkiksi tunnisteessa. Lisensoitujen kuvien käyttäminen on järkevää, jos itseltä ei löydy julkaisuun sopivaa kuvaa.



KUVA 6. Kerrotaan kampanjasta. Kuva on lainattu lisensoituja kuvia sisältävästä kuvapankista Pexels (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)

Asiakkaan sitouttaminen Instagramissa yritykseen ja Instagram -profiiliin on tärkeää, jotta saadaan asiakas toimimaan ja kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Arvonnot ovat tehokkaita keinoja saada asiakas toimimaan. Arvonnot ja kilpailut kiinnostavat sosiaalisessa mediassa ja Oulun Hiustaian Instagramin -sivuilla toteutettu arvonta oli tykätyn julkaisu. Siihen reagoitiin ja kommentoitiin eniten. Arvonnot ja kilpailut saavat asiakkaan toimimaan ja sitä kautta, voidaan saada asiakas vieraillemaan liikkeeseen ja tutustumaan yritykseen sekä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.



KUVA 7. Järjestetään arvontoja (Instagram. Oulun Hiustaika, viitattu 11.12.2018)

Taulukko 8. Tehokkaita ja toimivia sisältötyyppejä, 2018

Sisältötyypit Oulun Hiustaika (Toiminnallinen kokeilu)	Mitä tehdään?
Monipuolinen ja laadukas sisältö	Monipuolinen ja laadukas sisältö on iso kilpailuetu. Sisällöntuottaminen vaatii päämäärätietoisuutta ja säännöllisyyttä. Se on myös keino erottua kilpailijoista erottuminen. Voidaan myös toteuttaa omia vahvuuksia ja tuoda esille omia uusia ideoita.
Ratkaisun tarjoaminen	Ratkaistaan asiakkaiden tarpeita ja ongelmia tarjoamalla yrityksen palveluita ja tuotteita. Samalla neuvotaan asiakkaita tuotteiden käytössä ja kerrotaan tuotteiden ominaisuuksista. Voidaan kertoa esimerkiksi mitkä tuotteet sopivat värjäytyille hiuksille tai tarjotaan tuotteita avuksi talven kuivattamille hiuksille. Ratkaisut kannattaa linkittää trendeihin, ajankohtiin (pikkujoulut, joulut, juhlapäivät) tai hiustenhoitoon. Keinot: kuvat, videot, tai tarinat.
Hius- inspiraatiot	Verkosta ja sosiaalisesta mediasta haetaan vinkkejä ja ideoita hiusten laittamiseen ja muutoksiin (värjäykset, leikkaukset). Hiუსinspiraatioita voidaan tarjota tuomalla esiin omaa ammattitaitoa ja osaamista, esimerkiksi ennen-jälkeen-kuvat ja videot.
Trendit	Valveutuneet asiakkaat hakevat verkosta ja sosiaalisesta mediasta meneillään olevia hiustrendejä ja haluavat leikkauttaa tai värjätä hiuksensa trendien mukaisesti. Omien asiakastöiden avulla voidaan esitellä meneillään olevia hiustrendejä, hiustyynejä sekä suosittuja värejä. Keinot: kuvat ja videot.
Kampanjat	Kampanjoiden esitleminen voidaan aloittaa aiemmin, esimerkiksi kampanjaa edeltävällä viikolla ja herätellä mielenkiintoa tulevasta tapahtumasta. Kampanjoissa voidaan monipuolisesti hyödyntää profiilia kuvilla ja videoilla sekä tarinoiden avulla voidaan muistutella meneillään olevasta kampanjasta.

Facebook -päivityksissä ja Instagram -julkaisuissa kirjoitettu teksti kannattaa pitää lyhyenä ja helpolukuisena sekä tarkistaa aina tekstin ajankohtaisuus. Nykyajan ihmiset selaavat nopeasti sosiaalista mediaa kaikkialla omana vapaa hetkinään eikä heillä ole aikaa lukea pitkiä ja monimutkaisia tekstejä. Teksti voi olla myös humoristista, positiivista tai markkinoivaa tilanteeseen sopivalla tavalla. Hyvä julkaisu antaa tilaa myös keskustelulle ja kommunikoinnille. Teksti voi esittää selkeitä väitteitä, antaa vinkkejä sekä jakaa kiinnostavia aiheita. (Kortesuo 2014, 28, 104.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalisuus on muuttanut tapojamme toimia niin kotiympäristössä kuin työpaikalla. Lähes jokainen suomalainen omistaa älypuhelimien tai muun kannettavan digitaalisen laitteen. Mobiililaitteiden avulla kuluttajilla on mahdollisuus verkon käyttöön missä tahansa. Oli se sitten linja-autossa tai kotisohvalla. Sosiaalisen median selaamisesta on tullut osa ihmisten päivittäisiä rutiineja. Nykyään digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat välttämättömiä, jotta voidaan pysyä mukana kilpailussa.

Sosiaalinen media on yrityksille yhä tärkeämpi työkalu osana yrityksen toimintoja ja markkinointia. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että pienet yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta ja voivat lisätä näkyvyyttä sekä tietoisuutta sosiaalisen median avulla ja sitä kautta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä saada uusia asiakkaita yritykselle. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on edullista, koska alustat ovat ilmaisia ja sen vuoksi mainonta ja sosiaalisen median kanavien käyttö Facebookissa ja Instagramissa on pienille yrityksille edullista ja kustannustehokasta. Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia palveluja, joista yritys valitsee palvelut, jotka parhaiten sopivat yrityksen tarpeisiin. Palveluissa on eroavaisuuksia ja niiden avulla tavoitetaan eri-ikäisiä käyttäjiä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa yritystä löytämään yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat ja auttaa yritystä hyödyntämään niitä yrityksen markkinoinnissa sekä auttaa yritystä sisällön tuottamisessa. Tutkimukseen valittiin sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook tätä ajatusta silmällä pitäen. Tutkimus painottui Instagramin ja sen ominaisuuksiin tutustumiseen sekä sen mahdollisuuksiin ja hyötyihin markkinoinnissa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Instagram on hyödyllinen ja monipuolinen kanava hiusalan yrityksille markkinointiin.

Opinnäytetyön avulla esitellään keinoja, joiden avulla voidaan tuottaa monipuolista ja laadukasta sisältöä Instagramiin. Facebook voidaan linkittää Instagramiin, jolloin sisältö voidaan helposti jakaa myös Facebookiin, mikä helpottaa sekä säästää toimeksiantajan aikaa ja vaivaa kiireisinä aikoina, kun ei aina tarvitse tehdä erillisiä päivityksiä sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön toiminnallinen kokeilu selvitti, millaisia keinoja ja mahdollisuuksia Instagram tarjoaa hiusalan yrityksille ja millä tavoin toimeksiantaja voi hyödyntää niitä jatkossa itsenäisesti sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Tutkimus osoittaa, että hiusalalla suosituimmat sisällöntuotannon

keinot toimivat myös toimeksiantajan sisällöntuotannossa. Tutkimuksessa esitetyt keinot, voidaan ottaa käyttöön yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Opinnäytetyössä on lisäksi annettu vinkkejä Instagramin ja Facebookin käyttöön.

Kehitysehdotuksena antaisin toimeksiantajalle sen, että olisi tärkeä, että verkkosivut aktivoitaisiin. Verkkosivujen avulla yritys saa lisää näkyvyyttä ja tekee yritystään tunnetuksi. Kuluttajat etsivät tietoa verkosta ja on erittäin tärkeää, että myös yritys löytyy verkosta. Verkkosivujen kautta yritys voi esitellä omaa toimintaansa sekä yrityksen palveluita ja tuotteita. Facebook ja Instagram voidaan linkittää verkkosivuihin, jonka kautta sosiaalisen median kanavat saavat lisää näkyvyyttä. Verkkosivuille voidaan lisätä erilaisia toimintoja, kuten ajanvaraus. Asiakkaat etsivät ratkaisuja, jotka helpottavat arkea ja ajanvarauksen voi tehdä verkkosivujen kautta, milloin tahansa. Instagramista voidaan lisätä verkkosivuille kuvia, jotka tuovat esille yrityksen ammattitaitoa sekä esittelee työntekijöiden kädentaitoa, vahvuuksia ja erikoisosaamista.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media antavat tilaa luovuudelle. Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten oman näköisen sisällön tuottamisen. Tämä opinnäytetyö toimii Oulun Hiustaialla kattavana pakettina digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta sekä sen kanavista ja niiden ominaisuuksista. Tutkimuksen avulla Oulun Hiustaika voi kehittää sosiaalisen median sisältöstrategiaa ja jatkossa toteuttaa itsenäisesti sisällöntuotantoa Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median muita palveluita voidaan ottaa jatkossa lisää, mutta aluksi kannattaa ottaa haltuun valitut mediat, jotta niiden käytöstä saadaan hyödyllistä ja tehokasta liiketoiminnan kannalta. Tämä opinnäytetyö toimii apuna siinä.

Opinnäytetyö oli opettavainen ja monipuolinen prosessi, joka kehitti ammatillista osaamista sekä antoi valtavasti uutta tietoa sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Tutkimusta vei eteenpäin oma kiinnostukseni aiheeseen ja sen vuoksi tekeminen tuntui mielekkäältä. Sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista löytyi yllättävän hyvin kirjallisia lähteitä ja tiedon löytäminen oli helppoa. Tutkimusta varten seurasin paljon hiusalaan liittyviä sivustoja Facebookissa ja Instagramissa sekä tutustuin kilpailevien yritysten Instagram -profiileihin. Opinnäytetyö vahvisti kiinnostusta markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan työväliseinä.

## 7.1 Sisällöntuottamisen kehittäminen Instagramissa

Instagram on monipuolinen työkalu hiusalalla toimiville yrityksille. Instagram on monipuolinen ja tehokas sosiaalisen median kanava laadukkaan ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen sekä markkinointiin. Instagramista löytyy orgaanisen näkyvyyden rinnalle maksetun mainonnan työkaluja, joiden avulla voidaan tavoittaa tavoitellut kohderyhmät varmemmin sekä lisää yrityksen näkyvyyttä kanavassa. Instagram toimii älypuhelimien sovellusten kautta, joten se on jatkuvasti lähettyvillä. (Suomen Digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018.)

Instagramiin voidaan tuottaa nopeasti sisältöä älypuhelimien avulla. Instagram -tarinat ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan ja ovat myös hiusalalla erittäin käytetty ominaisuus. Tarinoiden avulla voidaan toteuttaa rennompaa sisältöä. Tarinoiden avulla voidaan kuvata lyhyitä videoita tai julkaista kuvia, joiden avulla voidaan kertoa yrityksen toiminnasta päivän aikana. Tarinoiden toteuttamisessa vain mielikuviutus on rajana. Videoiden ja kuvien avulla voidaan kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä opastaa ja neuvoa kampausten tekemisessä tai hiustenhoitoon liittyvissä ongelmissa. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 11.12.2018.)

Instagramissa voidaan tuottaa sisältöä monien keinojen avulla. Kilpailija-analyysin avulla selvisi, että ennen-jälkeen-kuvat, inspiraatiokuvat kampauksista, hiustenleikkauksista ja -värjäyksistä sekä tuote-esittelyt ovat suosittuja hiusalalla. Keinoja on paljon ja niiden toimivuus omassa sisällöntuotannossa selviää vain kokeilemalla. Jokainen yritys voi luoda oman näköistä sisältöä, tuoda omia vahvuuksia ja erikoisosaamistaan esille sekä kehittää itse uudenlaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa osana omaa markkinointia.

Seuraavan taulukon avulla avataan toiminnallisen kokeilun sekä teorian kautta tehokkaaksi ja hyödylliseksi todettuja tapoja luoda sisältöä Instagramissa. Tavoitteena on antaa konkreettisia neuvoja, kuinka Instagramin avulla voidaan luoda sisältöä sekä millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon. Taulukko toimii ohjeistuksena toimeksiantajalle ja, jonka avulla toimeksiantaja voi jatkossa itsenäisesti toteuttaa sisällöntuotantoa yrityksen Instagram -tilillä.

## Taulukko 9. Kuinka Oulun Hiustaian Instagramiin voidaan luoda sisältöä?

Instagramin sisällöntuottaminen Oulun Hiustaika	Miksi kannattaa tehdä/ ei kannata tehdä?
Säännöllisyys ja johdonmukaisuus	Seuraajat sitoutuvat profileihin, joiden sisältö on johdonmukaista ja säännöllistä, mutta passiivinen profiili menettää helposti asiakkaiden kiinnostuksen ja seuraajat
Suunnitelmallisuus	Tiedetään, mitä julkaistaan ja milloin julkaistaan. Luodaan sisältöä, jolla on tarkoitus.
Huono sisältö	Jos ei ole mitään julkaistavaa, ei kannata julkaista ollenkaan. Ei kannata julkaista turhia tarinoita, kuvia tai muuta sisältöä. Huono sisältö ei johda mihinkään eikä palvele tarpeita
Laadukkuus ja monipuolisuus	Laadukas sisältö käyttää monipuolisia keinoja hyväkseen ja antaa erilaisia näkökulmia aiheista. Tarkoituksena on palvella kohderyhmien tarpeita sekä ratkaista ongelmia.
Julkaiseminen ja ajoitus	Sisältöä kannattaa julkaista tasaisesti ja monipuolisesti kohderyhmien aikojen mukaan, jotta tavoitetaan oikeat ihmiset. Hyvä sääntö on julkaista Instagram-profiilissa 3-4 kertaa viikossa kuvia ja videoita.
Instagram -tarinat	Tarinat ovat suosittuja. Mahdollistavat rennomman ja kevyemmän puolen yrityksestä. Esimerkiksi työn ohella tapahtuvaa toimintaa, kuvia ja videoita työn vaiheista, työntekijöiden esittelyä.
Julkaiseminen eri alustoissa	Kannattaa hyödyntää Instagramin eri alustoja monipuolisesti (profiili, tarinat, live, IGTV). Voidaan tavoittaa ihmisiä eri alustojen kautta. Eri alustat voivat kiinnostaa erilaisia ihmisiä.
Erottuminen	Omannäköinen ilme ja tyyli voi erottaa kilpailijoista sekä herättää mielenkiintoa. Mahdollisuus sitouttaa seuraajia Instagram -profiiliin ja yritykseen.
Feediin panostaminen	Yhtenäinen ja visuaalinen feedi on houkutteleva. Kuvissa voi toistua esimerkiksi yhtenäinen väriteema tai asettelu.
Aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus	Kannattaa seurata oman toimialan yritysten, maahantuojien tai brändien profiileja ja osallistua keskusteluun. Pysytään mukana meneillään olevista trendeistä ja muutoksista hiusalalla. Reagoidaan asiakkaiden sisältöihin.
Seuraajien sisällön jakaminen	On hyvä keino saada lisää sisältöä omaan kanaviin sekä olla vuorovaikutuksessa omien seuraajien kanssa. Voidaan jakaa edelleen asiakkaiden julkaisuja, joissa on esitelty yrityksen tuotteita tai tehtyjä asiakastöitä. Asiakkaat kokevat olevansa osa yritystä
Hashtagit eli tunnisteet	Valitaan noin 20-30 hashtagia, jotka kuvaavat jaettuun kuvaan ja videoon ja kiinnostavat kohderyhmiä. Oma yritys kannattaa merkitä #ouluhiustaika (helppo löytää yritys).
Instagram -tilin mainostaminen	Tuo tiliä esille myös muissa sosiaalisen median kanavissa

## 7.2 Sisällöntuottamisen kehittäminen Facebookissa

Facebook on suurin yhteisöpalvelu, joten markkinoinnilla voidaan tavoittaa laaja yleisö. Facebook on viime aikoina vähentänyt orgaanista näkyvyyttä, jonka vuoksi yritysten on hankalampi saavuttaa näkyvyyttä orgaanisesti. Kilpailu kovenee ja maksetun mainonnan käyttäminen lisääntyy. Orgaaninen eli ilmainen näkyvyys on edelleen tärkeää, koska sen avulla luodaan pohja myös maksulliselle näkyvyydelle. Facebookin sisältöön kannattaa panostaa ja tuottaa laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. Mainontaan sijoitetut rahat ovat tehokkaammin käytössä, kun orgaaninen sisältö on laadukasta ja mielenkiintoista. Pienillä yrityksillä ei ole budjettia jokaiselle julkaisulle eikä välttämättä ollenkaan sijoittaa sosiaalisen median kanaviin (Digimarkkinointi 2014, viitattu 5.12.2018.)

Seuraavan taulukon avulla avataan toiminnallisen kokeilun sekä teorian kautta tehokkaaksi ja hyödylliseksi todettuja tapoja luoda sisältöä Facebookissa. Tavoitteena on antaa konkreettisia neuvoja, kuinka Facebookin avulla voidaan luoda sisältöä sekä millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon. Taulukko toimii ohjeistuksena toimeksiantajalle ja, jonka avulla toimeksiantaja voi jatkossa itsenäisesti toteuttaa sisällöntuotantoa yrityksen Facebook -sivulla.

TAULUKKO 10. Kuinka Oulun Hiustaian Facebook -sivulle voidaan luoda sisältöä?

Facebookin sisältö- löntuottaminen Oulun Hiustaika	Miksi kannattaa tehdä/ ei kannata tehdä?
Mielenkiintoisuus ja monipuolisuus	Monipuolisen ja mielenkiintoisen sisällön avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä Facebookissa.
Julkaiseminen ja ajoittaminen	Tiedetään, mitä julkaistaan ja milloin julkaistaan. Luodaan sisältöä, jolla on tarkoitus. Käytetään hyödyksi monipuolisia keinoja, kuten linkit, videot, kuvat ja päivitykset. Ajoitetaan julkaisut niihin ajankohtiin, jolloin kohderyhmät ovat läsnä. Ajoituksella voidaan vaikuttaa näkyvyyteen.
Huono sisältö	Jos ei ole mitään julkaistavaa, ei kannata julkaista ollenkaan. Ei kannata julkaista turhia tarinoita, kuvia tai muuta sisältöä. Huono sisältö ei johda mihinkään eikä palvele tarpeita.
Laadukkuus ja monipuolisuus	Laadukas sisältö käyttää monipuolisia keinoja hyväkseen ja antaa erilaisia näkökulmia aiheista. Tarkoituksena on palvella kohderyhmien tarpeita sekä ratkaista ongelmia
Säännöllisyys	Kannattaa julkaista sisältöä tasaisesti ja säännöllisesti. Seuraajat sitoutuvat helpommin aktiivisiin sivuihin.
Erottuminen	Tuomalla esiin, omia vahvuuksia, erikoisosaamista omannäköisellä ilmeellä ja tyyllillä, saadaan kilpailuetua ja erotutaan kilpailijoista.
Sitouttaminen	Saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä, kun käyttäjät kommentoivat, reagoivat ja jakavat yrityksen julkaisuja ja sisältöä
Facebook - tarinat	Voidaan lisätä lyhyitä videoita ja kuvia. Voidaan näyttää kevyempi ja rennompia ilme yrityksestä. Voidaan myös jakaa tietoa esimerkiksi kampanjoista.
Oman tyylin löytäminen	Kannattaa kokeilla erilaisia julkaisuja, tyyliä ja alustoja, jotta löydetään oma tyyli sisällöntuottamiseen.
Aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus	Kannattaa seurata oman toimialan yritysten, maahantuojiin tai brändien - sivuja ja osallistua keskusteluun. Pysytään mukana meneillään olevista trendeistä ja muutoksista hiusalalla. Reagoidaan asiakkaiden sisältöihin
Kohdistaminen	Facebookissa sisältö ja mainonta voidaan kohdentaa tarkasti halutuille ryhmille. Kohdentamisen avulla tavoitetaan oikeat ryhmät ja mainonta kohdistuu niihin henkilöihin, joilla on aito kiinnostus aiheeseen, jolloin viesti tavoittaa oikeat henkilöt.
Mainonta	Maksettu mainonta on edullista ja esimerkiksi kampanjat voidaan kohdentaa tarkasti halutuille kohderyhmille, jolloin tavoitetaan kohderyhmät, jotka ovat aidosti kiinnostuneita.
Facebook -tilin mainostaminen	Facebook -sivua kannattaa mainostaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Sivun saa lisää näkyvyyttä

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen hiusalan yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttivat halu oppia lisää sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista sekä oma kiinnostus aiheeseen. Markkinoinnin saralla digitaalinen markkinointi sekä erityisesti sosiaalinen media ovat tämän hetken suosituimpia ja ajankohtaisimpia puheenaiheita, jotka suomalaisessa markkinoinnissa eivät ole vielä päässeet samalla tavalla esille ja käyttöön kuin muualla maailmassa. Työn toimeksiantaja on hiusalan yritys Oulun Hiustaika, jota työ palvelee hyvin, koska yrityksellä ei ole aktiivista sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja markkinointia.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi oli tarkoitus alun perin aloittaa alkukevästä 2018, mutta aloitus siirtyi loppukeväeseen. Tarkoituksena oli saada tietoperusta kerättyä kesän aikana ja toiminnallinen kokeilu aloitettua jo loppukesästä. Toiminnallinen kokeilu aloitettiin elokuussa ja tarkoituksena oli jatkaa kokeilua marraskuun alkuun. Toiminnallinen kokeilu muuttui hieman minusta riippumattomista syistä lyhyemmäksi kuin oli tarkoitus ja en pääsyt kokeilemaan kaikkia haluamiani toimenpiteitä. Siitä huolimatta koen, että sain kokeilun ajalta riittävästi tutkimusaineistoa. Tietoperustan kirjoittaminen oli hitaampaa kuin olin ajatellut, joten jäin hieman aikataulusta myös teorian osalta.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Tarkoituksena oli saada vastaukset tutkimusongelmaan sekä tukeviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksena avulla saatiin monipuolisesti vastauksia tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimuksen avulla löytyi ideoita ja kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi sisällöntuottamisessa ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa löytyi monipuolista tietoa toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttämisen tueksi. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen tietoperusta ja toiminnallisen kokeilun tutkimusaineisto tukevat hyvin toisiaan. Benchmarking ja oma havainnointi aiheeseen liittyen tukevat myös hyvin tutkimuksen tietoperustaa ja toiminnallisen kokeilun tutkimusaineistoa ja benchmarkingin avulla saatiin konkreettista tietoa toimialaan liittyen, joka myös tukee tietoperustassa ja tutkimusaineistossa käsiteltyjä aiheita. Tutkimuksen pohjalta nousi esiin kehittämisehdotuksia sekä ideoita, joten jatkotutkimus on mahdollinen. Mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä verkkosivujen toiminnan kehittämiseen tai tutkimukseen sosiaalisen median kanavien käyttöönoton vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan.

Itsenäinen työskentely on minulle luonnollista ja opinnäytetyö haastoi ja motivoi minua tekemään jatkuvasti parhaani. Taustalla oli halu oppia uutta, joka motivoi entisestään työskentelemään tutkimuksen parissa entistä kovemmin. Minulla oli alusta asti visio millä tavoin haluan toteuttaa opinnäytetyöni. Ajoittain tuli hetkiä, jolloin kyseenalaistin oman visioni ja hain suuntaa työlle ja rakenne kehittyi vähitellen, mutta melko nopeasti löysin oikean suunnan ja tavan toteuttaa tutkimukseni. Minulla oli selkeä suunnitelma ja, vaikka matkan varrella toteutuskeinot muuttuivat hieman, perusvisio pysyi samana.

Opinnäytetyö kehitti projektityöskentelyä ja sen eri vaiheiden suunnittelua ja hallintaa. Työn kautta oppi etsimään lähteitä ja hyödyntämään niitä monipuolisesti työssä sekä samalla tutkimaan lähteitä kriittisesti. Toiminnallinen osuus oli monipuolinen ja sen kautta opin paljon uusia asioita myös käytännön tasolla. Opinnäytetyöprojekti on ollut monipuolinen ja antoisa kokemus. Oma osaamiseni valitsemallani aihealueella kasvoi todella paljon. Työn edetessä opin jatkuvasti uusia asioita ja koen, että digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat markkinoinnin tulevaisuutta ja nykysyyttä, joten uskon, että opinnäytetyöni on ollut ajankohtainen ja tärkeä.

## LÄHTEET

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa J. Häivälä ja T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 249-.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.- 12.painos. Helsinki: Edita.

Digitaalinen markkinointi 2018. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 3.11.2018, <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Digimarkkinointi 2014a. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 5.12.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa/amp>.

Digimarkkinointi 2014b. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + (Case-esimerkki). Viitattu 11.12.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Facebook 2018. Facebook. Viitattu 31.10.2018, [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal).

Fonecta 2018, Parturi-kampaamo Oulu. Viitattu 5.12.2018, <https://www.fonecta.fi/haku/parturi-kampaamo+oulu>.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalisen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Hintikka, K.-A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.10.2018, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Indieplace 2017. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 10.12.2018, <https://www.indieplace.fi/2017/05/24/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Instagram 2018. #hairinspiration. Viitattu 10.12.2018, <https://www.instagram.com/explore/tags/hairinspiration/?hl=fi>.

Itä-Suomen yliopisto 2018. Benchmarking. Viitattu 5.12.2018, <http://www.uef.fi/benchmarking>.

Kallunki, E. 2018. Ylen Kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle. Viitattu 8.11.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja Sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. & Pyykkönen R. 2012. Digimarkkinoinnin ja Sosiaalisen median opas. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: JAMK.

Kanava.to 2018. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Viitattu 5.12.2018, <https://kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 1. Ammattilaisen käsikirja Sosiaaliseseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kuva 2. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BowCWL4I8HI/>.

Kuva 3. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BnbLALIS3g/>.

Kuva 4. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BpCwxtilRiH/>

Kuva 5. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BnnqpTnlUusz/>.

Kuva 6. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/Bnl2tOSl0MG/>.

Kuva 7. Instagram, Oulun Hiustaika 2018. Viitattu 11.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BnVrhxrloSZ/>.

Lammela, A. 2018. Yrittäjä, Oulun Hiustaika. Haastattelu 10.9.2018. Tekijän hallussa.

Lintulahti, M. 2018. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Kubo. Viitattu 3.12.2018, <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>.

Matter 2017. Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? Viitattu 5.12.2018, <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>.

Monnappa, A. 2018. The history and evolution of Digital Marketing. Simplilearn. Viitattu 3.11.2018, <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>.

Nelio 2018. 7 main differences between inbound marketing and outbound marketing. Viitattu 5.11.2018, <https://neliosoftware.com/blog/7-main-differences-between-inbound-marketing-and-outbound-marketing/>.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaa. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Powermarkkinointi 2018. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Viitattu 30.10.2018, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>.

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

Ryan, D. 2017. Understanding Digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. United States: Kogan Page Limited.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Smart Insights 2018. RACE Planning System. Viitattu 5.12.2018, <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>.

Suomen digimarkkinointi 2018a. Viitattu 9.11.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.

Suomen digimarkkinointi 2018b. Viitattu 5.11.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>.

Suomen digimarkkinointi 2018c, viitattu 11.12.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Suomen Hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 3.11.2018, <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Wikipedia 2018. Facebook. Viitattu 30.10.2018, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia 2018. Viitattu 30.10.2018, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Wikipedia 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 4.11.2018, [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media).