



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea

Tiina Kokko

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma:
Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea**

Tiina Kokko
Tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu 2022

Sosiaalinen media vie kuluttajien arjesta yhä vain isomman osan, joten yritysten on tärkeää kohdistaa markkinointia sinne, missä kuluttajat ovat. Markkinointi on muuttunut yhteisölliseksi ja vuorovaikutteiseksi, joten sosiaalisen median viestintä vaatii yrittäjiltäkin lähes reaaliaikaista osallistumista keskusteluun. Vaikka sosiaalisen median kanavat on helppo tehdä, niiden ylläpitäminen vaatii aikaa.

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajayrityksen tarpeesta sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. Toimeksiantajalla oli käytössä entuudestaan sosiaalisen median tilit, mutta julkaisuja niihin oli tehty vain satunnaisesti. Nyt tehdyn yksityiskohtainen sosiaalisen median julkaisukalenterin on tarkoitus helpottaa yksityisyrittäjän arkea. Julkaisukalenteriin on mietitty valmiiksi julkaisujen sisällöt ja julkaisupäivät. Kalenterin avulla julkaisujen sisällöt pysyvät monipuolisina ja kuluttajia kiinnostavina.

Työn tavoitteena oli tuottaa yritykselle lisää näkyvyyttä, ja sen kautta auttaa asiakashankinnassa. Sosiaalisen median julkaisukalenteri on tehty vuodelle 2022, mutta se on helposti muokattavissa vuosiksi eteenpäin. Sisällöt on mietitty monipuolisiksi. Julkaisuja on tarkoitus tehdä 1-3 kertaa viikossa, riippuen sosiaalisen median kanavasta. Sisällöt ovat sekä kuvia että videoita. Jokaisella kuukaudella on oma teema, johon liittyviä julkaisuja tehdään viikoittain.

Opinnäytetyö alkaa käsittelemällä markkinointia yleisesti, sen jälkeen paneutuen sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointimalliksi valikoitui SOSTAC, joka esitellään tarkemmin. SOSTAC-markkinointimallin avulla käydään läpi toimeksiantajayrityksen nykytila, markkinointitavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma ja keinot markkinointitoimenpiteiden seurantaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin tuottamalla toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri, josta on paljon hyötyä toimeksiantajayritykselle tulevaisuudessa.

Tiina Kokko

Social media marketing plan for Hair and Beauty Salon Kaunis & Komea

Year	2022	Pages	43
------	------	-------	----

Social media takes an increasing part of consumers' daily lives, so it is important for businesses to target marketing where consumers are. Marketing has become communal and interactive, so social media communication also requires the entrepreneur to participate in the conversation in almost real time. While social media channels are easy to make, they take time to maintain.

The topic of this thesis emerged from the need of the client company to develop social media marketing. The client of the thesis was Hair and Beauty Salon Kaunis & Komea. The customer already had social media accounts in use, but publications were made occasionally. The detailed social media release calendar created was designed to make everyday life easier for the entrepreneur. The publication calendar had predefined content and publication dates. With the help of the calendar, the content of the publications remained diverse and of interest to consumers.

The aim of the thesis was to increase the company's visibility and thereby help in customer acquisition. Social media release calendar was for year 2022, but it was easy to edit for years to come. The content was designed to be versatile. Posts were scheduled to be done 1-3 times a week depending on the social media channel. Content was both images and videos. Each month had its own theme, and related publications were published weekly.

The thesis began with a general discussion of marketing, followed by focus on social media marketing. The SOSTAC was chosen as the marketing model, which will be presented in more detail. SOSTAC marketing model examines the current situation of the client company, marketing objectives, strategy, action plan and ways to monitor the client company's marketing activities.

In conclusion, the objectives of the thesis were achieved by producing a functioning social media marketing plan and a publication calendar, which will be of great benefit to the client company in the future.

Keywords: social media, publication calendar, Facebook, Instagram

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Markkinointi yleisesti	7
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3.1	SOSTAC-markkinointimalli	10
3.2	Facebook sosiaalisen median markkinointivälineenä	12
3.3	Instagram sosiaalisen median markkinointivälineenä	13
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen	14
4.1	Nykytila.....	15
4.2	Kilpailija-analyysi	17
4.3	Kohderyhmäanalyysi	19
4.4	Markkinoinnin tavoitteet	22
4.5	Markkinoinnin strategia ja toimenpiteet.....	23
4.6	Toimintasuunnitelma	24
4.7	Prosessin seuranta	26
5	Pohdinta	26
	Lähteet.....	28
	Kuviot	30
	Taulukot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Sosiaalinen media vie ison osan ihmisten elämästä. On totuttu siihen, että kaikki tieto löytyy Facebookista, Instagramista tai jostakin muusta sosiaalisen median alustasta. Näihin odotuksiin perustuen on tärkeää, että myös yritysten markkinointi tapahtuu siellä, missä ihmiset ovat. Sosiaalisen median kanavia on paljon, mutta kaikkia ei kannata ottaa käyttöön, jos markkinointiin ei ole erikseen palkattua henkilökuntaa. Kanavat saa helposti käyttöön mutta niihin tulee panostaa, että markkinoinnista saa irti mahdollisimman paljon.

Työn aihe on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri hius- ja kauneudenhoitoalan yritykselle. Aihe työhön tuli toimeksiantajalta. Yrittäjä on totunut sosiaalisen median käyttäjä, mutta yrityksen sosiaalisten median kanavien käyttö on satunnaista. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri helpottaa sisältöjen tuottamista ja pitää julkaisujen tiheyden tasaisena ja monipuolisena.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä yrityksen näkyvyyttä lisäävä ja asiakashankinnassa auttava sosiaalisen median julkaisukalenteri. Tutkimusongelmana on selvittää, miten yhden henkilön yritys voi hyödyntää maksuttomia sosiaalisen median alustoja ainoana markkinointikanavana.

Opinnäytetyö keskittyy vain toimeksiantajan yritykseen. Aihe on rajattu koskemaan vain sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram. Nämä olivat Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2020 seuratuimmat yhteisöpalvelut. Tietoperusta tulee markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, erilaisista internetlähteistä ja toimeksiantajan haastatteluista. (Tilastokeskus 2020c.)

Opinnäytetyössä tietoperustan lisäksi tuotetaan sosiaalisen median julkaisukalenteri, joten voidaan puhua toiminnallisesta työstä. Teoria osuuden aluksi käsitellään markkinoinnin käsitettä yleisesti, jonka jälkeen siirrytään sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointimaliksi valikoitui SOSTAC, joka esitellään tarkemmin. SOSTAC-markkinointimallin avulla käydään läpi toimeksiantajan nykytila, markkinointitavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma ja keinot markkinointitoimenpiteiden seurantaan. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessia ja asetettuihin tavoitteisiin pääsyä.

2 Markkinointi yleisesti

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia, kirjoittaa Bergström ja Leppänen (2021, 18) kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi. Marketing business news

(2021) määrittelee markkinoinnin tiedusteluksi ja sen perusteella asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseksi, kannattavasti.

Markkinointi tarkoittaa myös erilaisia toimenpiteitä. Yrityksellä on oltava jokin tuote tai palvelu, jota myydään ja jolla on kysyntää. Palvelun tai tuotteen on erotuttava kilpailijoista ja tuotettava sen ostajalle arvoa. Palvelulle tai tuotteelle on pystyttävä määrittelemään hinta ja se on saatava helposti ostajien saataville. Markkinoinnin keinoin palvelun tai tuotteen olemassa olosta viestitään mahdollisille ostajille. Se ei nykypäivänä ole kovin helppoa koska kuluttajat ovat tietoisempia ja haluavat vertailla esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaa ja ominaisuuksia ennen ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2021, 18 ; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 1 Ensimmäinen luku.)

Termiä markkinointi on ryhdytty käyttämään Yhdysvalloissa 1900-alussa, jolloin sillä tarkoitettiin mainontaa ja myyntityötä. Suomessa sana pääsi tässä tarkoituksessa käyttöön 1950-luvulla. Tätä ennen markkinoida-sanaa käytettiin markkinoilla käymisestä. (Bergström & Leppänen 2021, 9)

Nykypäivän markkinointi on yhteisöllistä, vastuullista ja vuorovaikutteista. Teknologia on mahdollistanut laajan tietojen, ajatusten ja mielipiteiden levittämisen kirjoittaa Kotler ym. (2011) kirjassa Markkinointi 3.0. Yksisuuntainen yrittäjältä asiakkaalle suuntautuva viestintä on muuttunut. Markkinoijan tulee käydä jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Parhaimmillaan asiakkaat osallistuvat palvelujen kehittämiseen ja vaikuttavat voimakkaasti yrityksen menestykseen suosittelemalla hyväksi todettuja palveluja tai tuotteita mahdollisille uusille asiakkaille erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 17.)

Markkinoijalle yhteisöviestimien aktiivinen seuraaminen on tärkeää, ja varsinkin negatiiviseen palautteeseen pitää pystyä vastaamaan heti. Vanhan sananlaskun mukaan ”hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas” on totisinta totta yhteisöissä valloilleen päässeeseen negatiivisen asiakaspalautteen leviämässä. Seuraajien jakojen kautta levinnyt negatiivinen viesti voi tuottaa peruuttamatonta mainehaittaa. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 17.)

Sosiaalisen median yhteisössä välitetty markkinointi on usein tehokkaampaa kuin maksettu mainonta. Kuluttaja-asiakkaan markkinointiviestintää pidetään luotettavampana ja henkilökohtaisempana kuin markkinoijan itsensä tuottamaa. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 17.)

Vastuullisuus on myös markkinoinnissa noussut tärkeään rooliin. Markkinoijan tehtävänä on viestiä kuluttajille vastuullisista toimista, ne voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen positiivisessa mielessä. Yritystoiminnassa pyritään ottamaan lain määräystä enemmän vastuuta taloudellisista-, ympäristöön liittyvistä- sekä sosiaalisista asioista. Kansainvälisesti on

luotu erilaisia sertifiointijärjestelmiä vastuullisuuden ympärille, joista on tullut tärkeitä markkinointikeinoja. (Bergström & Leppänen 2021, 14-15.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa Verkkotutkija Kari A. Hintikan (2021) mukaan ihmisten välistä kanssakäymistä sekä median informaation jakamista ja välittämistä erilaisissa internetin kanavissa. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät pelkästään vastaanota vaan voivat myös kommentoida ja edelleen jakaa sisältöjä. Tämä toiminta lisää sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Perinteinen mainonta kuten printti-, televisio- tai suoramainonta vähenee jatkuvasti. Mainonta on kustannuksiltaan kallista ja mainonnan vaikuttavuutta on vaikea mitata. Sosiaalisen median markkinoinnissa vaikuttavuutta voidaan seurata reaaliajassa tykkäysten ja sisältöjen edelleen jakamisen kautta (Kananen 2018b, 17.)

Sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Ihmiset pääsevät asuinpaikastaan riippumatta käsiksi sosiaalisen median kanaviin. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 82 % 16-69-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä, heistä 69 % käytti yhteisöpalvelimia. Suosituin yhteisöpalvelin oli Facebook, jota käytti 58 %. (Kananen 2018a, 24; Tilastokeskus 2020a.)

Vuonna 2020 suomalaisista yrityksistä 74 % käytti yhteisöpalvelimia, yli 100 henkilöä työllistävissä yrityksissä jopa 96 prosentilla oli tili vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Yleisimmin yrityskäyttäjät ovat majoitus- ja ravitsemustoiminnan tai informaation ja viestinnän aloilta. Sosiaalisen median yrityskäyttö on lisääntynyt miltei 50 % vuodesta 2013. (Tilastokeskus 2021.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa imagon kehittämiseen ja palvelujen ja tuotteiden markkinoimiseen. Sitä käytetään myös rekrytointiin, asiakaspalautteen vastaanottamiseen ja siihen vastaamiseen, sekä yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. Sosiaalinen media ei ole varsinainen kauppapaikka yrityksille, vaan siellä yritys tehdään tunnetuksi. (Tilastokeskus 2020b; Kananen 2020a, 25.)

Hubspotin vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan 90 % sosiaalista mediaa markkinoinnissa käyttävistä yrittäjistä kertoo yrityksen näkyvyyden lisääntyneen. 70 % yrittäjistä kertoi saaneensa uusia asiakkaita Facebookin välityksellä. Asiakkaat kertoivat jopa 84 %:ssa ostopäätöksiä hakeneensa vahvistusta sosiaalisesta mediasta. (DePhillips 2021.)

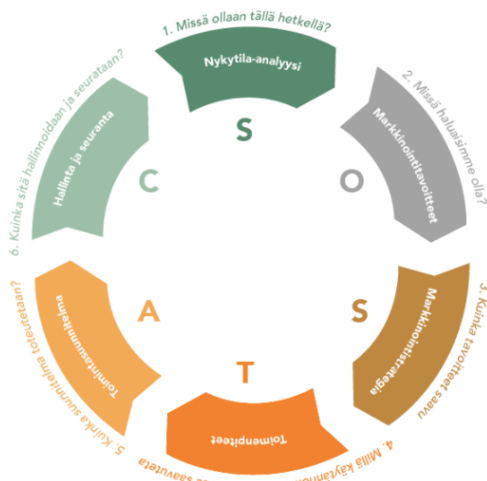
Hubspotin tutkimuksessa tuli esille sosiaalisen median tasapuolisuus. Sen käyttäminen on ilmaista, joten aloittavakaan pieni yritys ei tarvitse isoja markkinointibudjetteja kilpaillakseen isojen yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoiden sivustot ovat avoimia, joten niihin on helppo tutustua ja niiden sisällöstä voi saada ideoita omaan markkinointiin. (DePhillips 2021.)

Yrityksen tulee toimia siellä missä asiakkaat ovat. Digitalisoituvassa maailmassa sosiaalisen median käyttö markkinoissa alkaa olla ehto. Toiminnan tulee sielläkin olla suunnitelmallista ja hallittua, tavoitteita kohti pyrkivää. Vaikka sosiaalinen media antaa paljon mahdollisuuksia, markkinoijan on ymmärrettävä myös riskit. Sosiaalisessa mediassa markkinoijalta vaaditaan aktiivisuutta ja reaaliaikaista viestimistä seuraajien kanssa.

3.1 SOSTAC-markkinointimalli

Hyvin tehty markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Suunnitelma sisältää kaikki markkinoinnin osa-alueet tavoitteista toimenpiteisiin ja seurantaan. Suunnitelma auttaa yritystä tavoittamaan kanta-asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat ja lopulta lisäämään myyntiä ja tulosta. (Bergström & Leppänen 2021, 28 & 33.)

Tähän työhön on markkinoinnin suunnittelun tueksi valittu SOSTAC-markkinointimalli. SOSTAC on PR Smithin jo 1990-luvulla kehittämä malli, mutta edelleen laajasti käytössä ja soveltuu varsinkin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointimalli koostuu kuudesta eri vaiheesta (kuvio 1), jotka ovat nykytila-analyysi (situation analysis), markkinointitavoitteet (objectives), markkinointistrategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toimintasuunnitelma (action) sekä prosessinhallinta ja seuranta (control). (Myllymäki 2018; PRSmith Marketing success 2021.)



Kuvio 1: SOSTAC-markkinointimalli (Myllymäki 2018)

SOSTAC-markkinointimalli etenee joustavasti, yrityskohtaisesti soveltaen alkaen nykytila-analyysistä. Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen, missä ollaan tällä hetkellä. Ulkoiset analyysit kartoittavat esimerkiksi yrityksen kilpailijat ja markkinatilanteen ja sisäiset analyysit selvittävät asiakasryhmät, tuotteet ja palvelut sekä tarkastelee nykyisiä käytössä olevia digitaalisia markkinointikanavia. (Myllymäki 2018; Bergström & Leppänen 2021, 28-29.)

Nykytila-analyysiin tulee sisällyttää yrityksen arvolupaus ja asiakaskokemus. Arvolupaus on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle. Se on liiketoiminnan keskeisin käsite, ja se määrittää sen, miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakaskokemus tarkoittaa sitä, miltä asiakkaasta tuntuu ja mitä hän ajattelee, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se on oleellinen osa asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita. (Tuulaniemi 2011, Arvosta tarjoomaan ; Kähkönen 2021.)

Asiakaskokemus koostuu asiakaspolusta, joka alkaa Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2021 109-110) mukaan siitä, kun asiakas huomaa tarpeen (aware), joko tuotteen tai palvelun osalta. Tarpeen huomattuaan kuluttaja ryhtyy kartoittamaan eri vaihtoehtoja, kiinnostuen (appeal) yrityksistä tai brändeistä. Kuluttaja lisää tietoisuuttaan tuotteesta tai palvelusta kysymällä (ask) kokemuksia esimerkiksi ystäviltaan tai lukemalla kuluttajien antamia arvosteluja internetistä. Vakuututtuaan tuotteesta tai palvelusta kuluttaja on valmis itse toimimaan (act). Jos kuluttajan kokemukset ovat myönteisiä, voi hänestä ajansaatossa tulla kanta-asiakas, joka suosittelee palvelua (advocate) seuraaville käyttäjäkokemuksia kaipaaville. Kuviossa 2 kuvataan Kotlerin ym. (2021, 109-110) 5A:n markkinointimallin asiakaspolku, joka soveltuu varsinkin digitaaliseen markkinointiin.



Kuvio 2: Asiakaspolku (Kotler ym. 2021)

5A-markkinointimallin avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopolulle, varsinkin kiinnostumisen (appeal) ja kyselyn (ask) vaiheisiin. Yrityksen markkinointi pyritään rakentamaan niin, että kuluttaja saisi markkinointisisällöistä mahdollisimman paljon kiinnostavaa ja positiivista informaatiota, joka aiheuttaisi siirtymisen toiminnan (act) vaiheeseen.

Nykytilan kuvauksessa tulee selvittää yrityksen ostajapersoonat. Ostajapersoonana on fiktiivinen kuvaus yrityksen tyyppillisestä asiakkaasta. Asiakkaiden profilointi helpottaa

markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Ostajapersoonista selvitetään taustatietoja kuten sukupuoli ja ikä sekä työ- ja perhe-elämään liittyviä asioita, jotka voivat vaikuttaa kulutustottumuksiin. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on tärkeää tietää, mitä kanavia yrityksen asiakkaat mainonnan vastaanottamiseen käyttävät. (Komulainen 2018, 42-45.)

Markkinointitavoitteissa pohditaan kysymystä, missä haluaisimme olla? Markkinointisuunnitelmassa, myös digitaalisessa, tulee olla tarkat ja mitattavat tavoitteet. Lisämyynti tai uudet asiakkaat voi olla päätavoitteena, mutta sen alle tulee määritellä tarkasti pienempiä tavoitteita kuten ”uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen X %”. (Myllymäki 2018.)

Markkinointistrategia vastaa siihen, miten tavoitteisiin päästään. Strategiassa linjataan markkinointikanavat, kohdehenkilöt sekä markkinoinnin sisältö. Käytäntötoimenpiteet vastaavat siihen, miten nämä käytännössä toteutetaan. Käytäntötoimenpiteet voivat olla esimerkiksi kampanja-aikojen lukkoon lyömistä. Käytäntötoimenpiteiden lisäksi tehdään toimintasuunnitelma, jossa määritellään henkilöt, jotka sisältöjä tuottavat ja milloin. Toimintasuunnitelma voi olla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisukalenteri, johon on mietitty suunnitelmallisesti julkaisupäivät ja sisällöt. (Myllymäki 2018.)

Viimeisenä SOSTAC-markkinointimallissa painotetaan seurannan ja mittaamisen tärkeyttä. Digimarkkinointia tulee seurata ja mitata, sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin tuloksia seuraamalla voi suunnitelmiin tehdä muutoksia tarpeen niin vaatiessa ja vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. (Myllymäki 2018; Bergström & Leppänen 2021, 32.)

3.2 Facebook sosiaalisen median markkinointivälineenä

Vuonna 2004 Mark Zuckerberg ystävineen perusti Facebookin, alun perin vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön. Pian käyttö laajeni muihinkin yliopistoihin ja lopulta maailmanlaajuisesti kaikille yli 13-vuotiaille. Nykyisin Facebook on suurin sosiaalisen median kanava käyttäjien kokonaisuuden perusteella. Facebookilla on 2,89 miljardia aktiivista käyttäjää; vuonna 2020 Suomessa käyttäjiä oli 3,2 miljoonaa. (Statista 2021; Tilastokeskus 2020a.)

Facebookiin on helppoa luoda yritystili, mutta algoritmin vuoksi siellä on nykyisin haastavampaa tavoittaa kohdeyleisöä. Algoritmien vuoksi Facebookin syöte näyttää käyttäjälleen sisältöä, joka perustuu käyttäjän toimintaan ja tavoitteisiin. Jokainen käyttäjä on varmasti huomannut, että jos on etsinyt internetistä hakusanalla kissa, niin seuraavan kerran Facebookin syöte on täynnä kissavideoita ja muuta kissoihin liittyvää mainontaa. (Viestintä-Piritta 2020.)

Koska algoritmi ohjaa Facebookin syötettä, ei ilmainen markkinointi välttämättä ole siellä kovin tehokasta. Siitäkin huolimatta yrityksen Facebook-sivun ylläpitäminen on kannattavaa; asiakkaat ja potentiaaliset sellaiset osaavat hakeutua yrityksen sivulle hakukentän kautta. Monille yrityksille Facebook-sivu on nykyisin internet-sivujen korvaaja. Facebookissa on

mahdollista ostaa kohdennettua mainontaa, mutta koska sen käyttöä ei kohdeyritykselle suunnitella, ei sitä sen enempää tässä avata.

Facebook-sivun aikajanan maksuttomat julkaisut näkyvät oletuksena Facebook-sivuston tykkääjille, mutta tosiasiaassa tavoittavat vain noin 5-15 % tykkääjistä. Näistä noin 1 % tykkää, kommentoi tai jakaa julkaisua, tämän vuorovaikutuksen ansiosta julkaisu nousee myös tykkääjän, kommentoijan tai jakajan kavereiden nähtäväksi. Mutta kaiken kaikkiaan Facebookin kautta ei maksuttomalla markkinoinnilla pysty ihmeisiin. (Juslén 2022.)

Vaikka maksuttomalla Facebook-markkinoinnilla ei ole mahdollista saada suuria tuloksia, kannattaa julkaisuihin silti panostaa. Facebook on kuitenkin suurin sosiaalisen median alusta, ja ihmiset osaavat etsiä sieltä tietoja. Facebook-mainonnan tulee olla monipuolista ja ostoprosessin eri vaiheessa olevia asiakkaita puhuttelevia. Mainonnassa kannattaa käyttää vaihtelevasti kuvia, tekstiä ja videota. Ostoprosessin alussa on vain potentiaalinen asiakas, jolle yritys on tuntematon. Ensimmäiseksi on tärkeää tehdä yritys tutuksi, jonka jälkeen asiakas oppii luottamaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Luottamuksen synnyttyä asiakas haluaa käyttää yrityksen tuotteita ja palveluja. (Behm 2021 & 2022.)

Facebookin maksuttoman markkinoinnin vaikuttavuudesta kertovia tunnuslukuja ovat esimerkiksi tykkääjien määrä, yksittäisen julkaisun tykkäyksen määrä ja kommenttien määrä. Näiden lisäksi on hyvä seurata lisääntyneitä ostoja ja ajanvarauksia. Maksullista mainontaa käyttäville Facebook tarjoaa paljon erilaisia vaikuttavuuden mittareita kuten klikkausprosentti (CTR), klikkauksen hinta (CPC), näyttökerrat ja näyttötiheys. (Behm 2018.)

3.3 Instagram sosiaalisen median markkinointivälineenä

Instagram on perustettu vuonna 2010, Stanfordin yliopiston opiskelija Kevin Systromin toimesta. Systrom sai muutamaa vuotta nuoremman opiskelijan, Mike Kriegerin yhtiökumppanikseen, jonka jälkeen applikaation kehitys otti harppauksen eteenpäin. Kaikki muu toiminnallisuus kuvien jakamista lukuun ottamatta jätettiin pois, ja tilalle luotiin filterit, joilla kuvista saa parempia huonompikin kuvaaja. Applikaation julkaisun jälkeen 25 000 ihmistä latsi sen ensimmäisen vuorokauden aikana. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Instagram ylitti maailmanlaajuisesti 2 miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan vuonna 2021, Suomessa käyttäjiä on noin 2 miljoonaa. Instagram on etenkin nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta vanhemmatkin ikäluokat ovat alkaneet löytää tiensä Instagramiin. (Hartmans 2020; Tilastokeskus 2020a.)

Instagramissa seurattujen profiilien julkaisut tulevat automaattisesti näkyviin omalle aikajanelle, algoritmi ei vielä vaikuta yhtä voimakkaasti julkaisujen näkyvyyteen kuin Facebookissa. Näin ollen Instagram on yritykselle erinomainen kanava tavoittaa asiakkaat, ja erottautua kilpailijoista persoonallisella tyyllillä. Instagramissa julkaisuja voi tehdä niin kuvin kuin videoin,

käytössä on myös stories eli tarina osio missä julkaisut näkyvät vain 24 tuntia. Tarinoiden kautta seuraajille voi vilauttaa esimerkiksi yrityksen arkea, tavanomaisia työpäivän hetkiä. Tarinoiden ei tarvitse olla niin suunnitelmallisia ja säännöllisiä kuin varsinaisten julkaisujen. (Huttunen 2020.)

Instagram-markkinoinnissa yrityksen tulee panostaa kuvien ja videoiden laatuun, koska sen käyttö perustuu täysin visuaalisuuteen. Markkinoijan on hyvä pohtia alusta asti esimerkiksi julkaistavien kuvien ja videoiden tyyli, julkaistaanko värillisiä vai mustavalkoisia kuvia tai että käytetäänkö julkaisujen alustana jotakin valmiiksi tehtyä pohjaa. Instagramissa julkaisuja voi hakea hashtagien perusteella, tämä tarkoittaa risuaitamerkin ja sen jälkeen kirjoitetun avainsanan käyttöä. Hashtagien käyttö tuo julkaisuille näkyvyyttä, joten niihin todella kannattaa panostaa. (Huttunen 2020.)

Instagram-tilin sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa ja sisältörikasta. Kun tilillä esitellään esimerkiksi kampaajan tekemää muutosta asiakkaan hiuksille tai myytävän tuotteen käyttöä, on nämä itsessään markkinointia ilman suoranaista markkinointiviestintää. Instagramin algoritmi palkitsee yrittäjää näkyvyydellä onnistuneen seuraajan sitouttamisen jälkeen, joten markkinoijan kannattaa käyttää julkaisuissaan erilaisia toimintakehotuksia, kuten ”tägää kaveri” tai pyytää vastaamaan esitettyyn kysymykseen. (Huttunen 2020.)

Instagram-markkinointia voi mitata samoilla mittareilla, kun Facebookin maksutonta markkinointia. Näitä mittareita ovat tykkääjien määrä, yksittäisen julkaisun tykkäyksien määrä ja kommenttien määrä, lisäksi on hyvä seurata lisääntyneitä ostoja ja ajanvarauksia. (Behm 2018.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman laatimiseen käytetään edellä esiteltyä SOSTAC-markkinointimallia. Kaikki SOSTACin osa-alueet käydään läpi toimeksiantajayrityksen osalta aloittaen nykytilasta ja jatkaen sen jälkeen kilpailija-analyysiin, kohderyhmäanalyysiin, markkinoinnin tavoitteisiin, strategiaan, ja toimintasuunnitelmaan. Viimeisenä käsitellään markkinointiprosessin hallintaa ja seuranta.

Analyysit ovat itseni tekemiä, mainittujen lähteiden pohjalta sekä toimeksiantajan haastattelun perusteella. Markkinoinnin tavoitteita on pohdittu toimeksiantajan kanssa yhdessä, verratun nykytilaan. Näin varmistetaan, että tavoitteet ovat realistiset.

4.1 Nykytila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. Kaunis & Komea on vuonna 2020 perustettu yhden naisen yritys. Toimitilat ovat Outokummussa, pienessä 6000 asukkaan kaupungissa Itä-Suomessa. Liiketila on vuokrattu ja pienellä pintojen uusimisella salongin tiloista on saatu viihtyisät ja toimivat. Värimaailma on rauhallinen, ja sisutuksella tiloista on saatu lämpimät ja seesteiset. Yrityksen näyteikkunoihin on teipattu yrityksen nimi sekä Elviksen ja Marilyn Monroen profiilikuvat, samoja yritys käyttää logossaan. Kuva yrityksen julkisivusta on nähtävissä kuviossa 3.



Kuvio 3: Hius- ja kauneussalonki Kauniin & Komean julkisivu (Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2020)

Kaunis & Komea on nuoruuden haave. Muutama vuosi sitten yrittäjä etsi ammatillisesti itseään, ja päätyi opiskelemaan ensin kosmetologiksi, ja heti perään parturi-kampaajaksi. Näillä aloilla yrittäjäyys on ennemminkin sääntö kuin poikkeus, joten toiminimen perustaminen oli itsestäänselvyys.

Kaunis & Komea on yritys, jolle asiakaskokemuksen korostaminen on ollut alusta asti tärkein toimintaa ohjaava arvo. Asiakas huomioidaan yksilönä, ja ajasta, jonka asiakas viettää salonissa, pyritään tekemään mahdollisimman rentouttava. Kosmetologisten hoitojen ajaksi valaistusta vähennetään ja asiakkaan toiveita kuunnellen taustalle voidaan laittaa soimaan rentouttavaa musiikkia tai sitten olla hiljaisuudessa. Hoitopöydällä asiakas saa rentoutua lämpimän peiton alla maaten niin halutessaan. Hoidon jälkeen asiakkaalle tarjoillaan juoma arvokkaasti kuohuviinilasista suklaapalan kera (Kuvio 4.). Asiakaskokemukseen panostaminen takaa sen, että asiakkaiden saama palvelu on tasalaatuista.



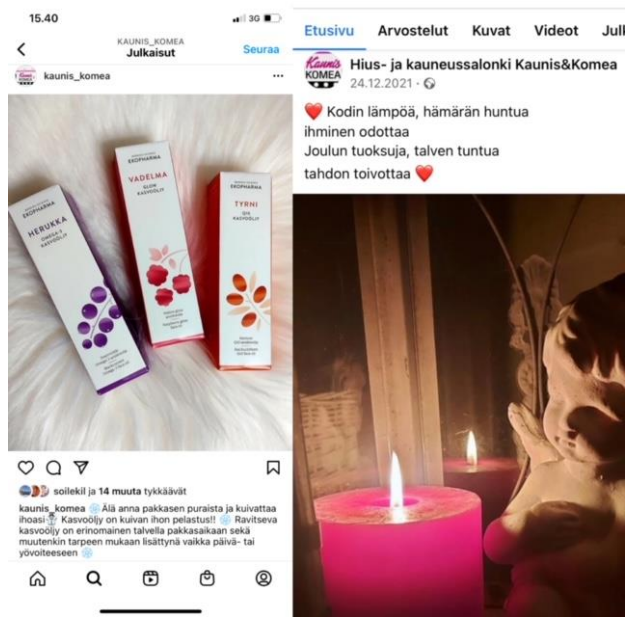
Kuvio 4: Tunnelmia salongilta (Kolehmainen 2022)

Hius- ja kauneussalongin arvolupaus on ”lupa rentoutua”. Varsinkin kauneudenhoitoon liittyvien hoitojen ajaksi asiakkaalle mahdollistetaan kiireetön ja häiriötön hoitokokemus. Tämä tarkoittaa sitä, että hoitotila rauhoitetaan ylimääräiseltä hälyltä. Hoidot tehdään paksun verhon takana tilojen takaosassa, ja vaikka hoidon aikana salonkiin saapuisi toinen asiakas, on hoidon vastaanottaja suojassa katseilta. Yrittäjä pitää puhelintaan äänettömällä, joten sekkään ei keskeytä asiakkaalle varattua aikaa.

Parturi-kampaamon puolella asiakas saa pienen rentoutumishetken hiustenpesun yhteydessä tehdyn päähieronnan ansiosta, mikä kuuluu jokaisen leikkauksen hintaan. Facebookin arvostelujen perusteella arvolupaus on toteutunut. Asiakkaiden arviot ovat 5/5, ja sanallisesti asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta asiakaslähtöisyydestä, ammattitaidosta ja rentouttavasta hoidosta. (Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2021a.)

Yrityksen asiakkaista erottuu selkeästi kolme erilaista kohderyhmää. Ryhmillä on toisistaan erottuvat taustat ja tarpeet. Kohderyhmistä on tehty ostajapersoonat, joiden avulla on helpompaa kohdentaa markkinointia oikein. Ostajapersoonista kerrotaan enemmän luvussa 4.3 Kohderyhmäanalyysi.

Kauniilla & Komealla on ollut käytössä sekä Facebook- että Instagram-tili marraskuusta 2020 asti. Kummankaan käyttö ei ole ollut säännöllistä. Facebookissa yrityksellä on tammikuussa 2022 537 seuraajaa ja 80 julkaisua ja Instagramissa 196 seuraajaa ja 35 julkaisua. Julkaisut ovat molemmissa kanavissa tuotekuvia, kampauksia tai muuta tilanteeseen sopivaa kuten jouluna kuva kynttilästä hyvän joulun toivotusten kera. Julkaisuissa ei ole käytetty mitään valmista pohjaa, eikä fontteja tai värejä ole mietitty yhtenäisiksi. Myöskään hastagit eivät ole olleet käytössä. Kuviossa 5 on nähtävillä esimerkkijulkaisut Facebookista ja Instagramista.



Kuvio 5: Kauniin & Komean esimerkkijulkaisut Facebookista ja Instagramista (Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2022 & Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2021)

4.2 Kilpailija-analyysi

Valitsin toimeksiantajayrityksen kilpailijat outokumpulaisten yritysten joukosta. Kaunis & Komea tuottaa sekä kosmetologin että parturi-kampaamon palveluja eikä Outokummussa ole vastaavaan konseptia muilla, joten valitsin kilpailija-analyysiin kaksi parturi-kampaamoja ja kaksi kosmetologi-yrittäjää. Kaikilla valituilla on käytössä joko molemmat tai toinen toimeksiantajan käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Kilpailija-analyysiin valikoituivat Hiushuone Verna, Eko-Kampaamo & Parturi-Kampaamo Tiinamari, Beauty by Nina sekä Kauneus- ja terveyshoitola Merja Vänskä. Näistä Hiushuone Vernalla ja Beauty by Ninalla on sekä Facebook että Instagram-tilit.

Taulukkoon 1 on kerätty tiedot kilpailijoiden Facebook-käyttäytymisestä 7.1.2022. Eko-Kampaamo & Parturi-Kampaamo Tiinamari oli tehnyt Facebook-tilin vasta muutama viikko sitten, eikä seuraajia tai julkaisuja ollut vielä montaa. Kauneus- ja terveyshoitola Merja Vänskällä on ollut tili pisimpään, jo vuodesta 2015 saakka, mutta päivitysten määrä oli vähäisin muihin vertailussa oleviin yrityksiin nähden. Beauty by Nina oli aktiivisin Facebookin päivittäjä.

Beauty by Ninan sekä Hiushuone Vernan päivitykset olivat muutamaa päivitystä lukuun ottamatta kuvia joko asiakkaille tehdyistä kynsistä tai hiusten värjäyksistä ja leikkauksista. Kauneus- ja terveyshoitola Merja Vänskän julkaisut olivat monipuolisempia tuotetarjouksista erilaisten hoitolalla pidettävien tapahtumien ja vierailijoiden esittelyihin. Beauty by Ninan sekä Hiushuone Vernan yksittäisten tykkäysten määrät olivat lisääntyneet viimeisen vuoden aikana, ja erityisen paljon tykkäyksiä olivat saaneet julkaisut, joissa arvottiin jotain.

Facebook	Hiushuone Verna	Eko-Kampaamo & Parturi-Kampaamo Tiinamari	Beauty by Nina	Kauneus- ja terveyshoitola Merja Vänskä
Aloitusvuosi	6/2020	12/2021	8/2019	6/2015
Tykkääjät	756	1	493	462
Julkaisut	92	4	161	45

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi Facebook

Instagram-tili oli kilpailija-analyysiin valituista yrityksistä vain kahdella. Taulukkoon 2 on kerätty tiedot Hiushuone Vernan ja Beauty by Ninan tileiltä 8.1.2022. Hiushuone Verna on aktiivinen Instagramin päivittäjä, viikkotasolla laskettuna julkaisuja on noin kolme viikossa. Julkaisut ovat monipuolisempia kuin Facebookissa, hiusten leikkaus- ja värjäyskuvien lisäksi myös liiketilasta, luonnosta, yrittäjästä itsestään ja hänen koiristaan on paljon kuvia. Beauty by Nina on tehnyt keskimäärin yhden julkaisun viikossa. Kuvat ovat pääsääntöisesti samat kuin mitä Facebookissa on käytetty.

Instagram	Hiushuone Verna	Beauty by Nina
Aloitusvuosi	2/2018	10/2019
Seuraajat	711	208
Julkaisut	617	101

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi Instagram

Kilpailija-analyysin perusteella voi päätellä, että valituilla yrittäjillä ei ole suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia. Julkaisuja ei ole tehty kumpaankaan kanavaan säännöllisesti. Analyysin perusteella voi tehdä päätelmiä siitä, minkälaisiin seuraaja- ja tykkääjämäärin sosiaalisen median kanavissa on mahdollista päästä. Markkinoinnin tavoitteita esitellään tarkemmin kappaleessa 4.4.

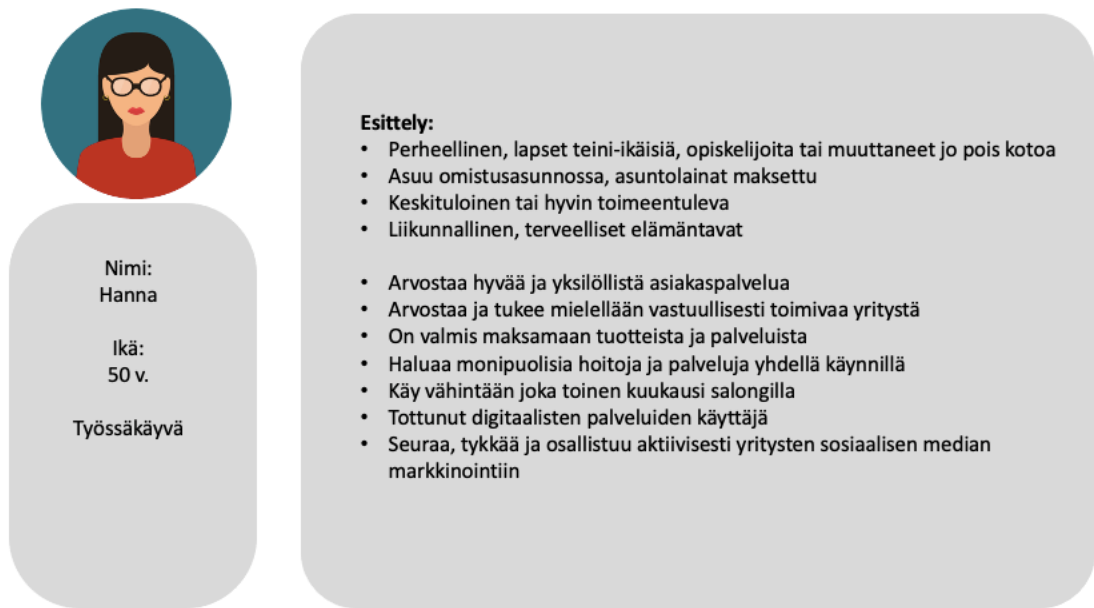
4.3 Kohderyhmäanalyysi

Yritys on ollut toiminnassa noin vuoden, joten palveluja käyttävistä asiakkaista oli helppo muodostaa ryhmiä yrittäjän haastattelun perusteella. Ryhmät eli ostajapersoonat ovat yrityksen tyypillisiä asiakkaita. Ostajapersoonaprofiili sisältää tietoa tyypillisen asiakkaan taustasta esimerkiksi iän, sukupuolen ja työtilanteen sekä palvelutarpeen ja olosuhteet, jotka vaikuttavat ostamisen päätöksentekoprosessiin. Ostajapersoonien rakentaminen on tärkeä vaihe markkinoinnissa, niiden perusteella markkinointia voidaan kohdistaa suoraan tavoitemarkkinaan ja vähentää hukkamainontaa. (Komulainen 2018, 42-43.)

Kauneussalongille luotiin kolme ostajapersoonaa yrittäjän kertoman perusteella, varsinaista asiakasrekisteriä yrityksellä ei ole. Jokaisesta ostajapersoonasta on määritelty taustatiedot kuten sukupuoli, ikä ja työssäkäyntitilanne. Lisäksi profiileihin on kerrottu perheestä, asumisesta ja sosiaalisen median käytöstä. Ostajapersoonaprofiileissa on myös pohdittu mitä asiakas yritykseltä haluaa.

Yleisin Kauniin & Komean asiakas on 40-60-vuotias työssäkäyvä nainen, Hanna. Hänellä on perhettä, lapset ovat teini-ikäisiä, opiskelijoita tai jo pois kotoa muuttaneita. Hanna asuu omistusasunnossa joko yksin tai puolison kanssa, eikä asuntolainaa ole enää maksettavana. Hanna on keskituloinen tai hyvin toimeentuleva. Liikunnalliset ja terveet elämäntavat ovat tärkeitä ja hän arvostaa vastuullisia valintoja. Hän on tottunut digitaalisten palvelujen käyttäjä, ja omistaa vähintään Facebook-tilin, mutta suurella todennäköisyydellä myös Instagramin. Hanna on aktiivinen seuraaja, tykkääjä ja osallistuja.

Hanna arvostaa yksilöllistä ja hyvää asiakaspalvelua, ja on valmis maksamaan siitä. Hän ostaa mielellään myös yrittäjän suosittelemia tuotteita kotiin. Hanna haluaa monipuolisia ja kokonaisvaltaisia hoitoja käydessään salongilla esimerkiksi hiustenleikkauksen aikana hän tykkää pitää lymfabootseja jaloissaan ja värjäyttää kulmat sekä ripset. Hanna käy hiustenleikkauksessa, kasvo- tai jalkahoidossa vähintään joka toinen kuukausi. Hannan ostajapersoonaprofiili on esitelty kuviossa 6.



Nimi:
Hanna

Ikä:
50 v.


Työssäkäyvä


Esittely:

- Perheellinen, lapset teini-ikäisiä, opiskelijoita tai muuttaneet jo pois kotoa
- Asuu omistusasunnossa, asuntolainat maksettu
- Keskituloinen tai hyvin toimeentuleva
- Liikunnallinen, terveelliset elämäntavat
- Arvostaa hyvää ja yksilöllistä asiakaspalvelua
- Arvostaa ja tukee mielellään vastuullisesti toimivaa yritystä
- On valmis maksamaan tuotteista ja palveluista
- Haluaa monipuolisia hoitoja ja palveluja yhdellä käynnillä
- Käy vähintään joka toinen kuukausi salongilla
- Tottunut digitaalisten palveluiden käyttäjä
- Seuraa, tykkää ja osallistuu aktiivisesti yritysten sosiaalisen median markkinointiin

Kuvio 6: Ostajapersoona-profiili Hanna

Toinen tärkeä asiakasryhmä ovat miehet. Profiilin Matti 40 vuotta, on kiireinen työssäkäyvä mies. Hän elää parisuhteessa ja asuu omistusasunnossa. Matti on keskituloinen tai hyvin toimeentuleva. Hän arvostaa liiketilan helppoa sijaintia ja nopeaa palvelua. Matti pitää tärkeänä päästä nopeasti tarpeen huomattuaan palveltavaksi. Hänestä saa helposti kanta-asiakkaan, jos nopea palvelun saanti järjestyy. Hän ei ole niinkään kiinnostunut palvelun hinnasta, vaan nopeus on valttia. Hän on tottunut digitaalisten palveluiden käyttäjä, mutta ei ole kiinnostunut kauneushoitola-parturikampaamon sosiaalisen median markkinoinnista. Matin profiili on esitelty kuviossa 7.




 Nimi:
 Matti
 Ikä:
 40 v.
 Työssäkäyvä

Esittely:


- Parisuhteessa
- Asuu omistusasunnossa
- Keskituloinen tai hyvin toimeentuleva
- Elämä kiireistä
- Arvostaa helppoa sijaintia ja nopeaa palvelua

- Pitää tärkeänä päästä nopeasti tarpeen huomattuaan palveltavaksi
- Jää helposti kanta-asiakkaaksi
- On valmis maksamaan palveluista
- Tottunut digitaalisten palveluiden käyttäjä, mutta ei ole kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista

Kuvio 7: Ostajapersoonaprofiili Matti

Salongin kolmanneksi tärkein asiakasryhmä on 20-40-vuotias nainen, Jenni. Jenni on perheellinen ja lapset ovat pieniä. Jennillä on asuntolainaa tai hän asuu vuokralla. Hän on keski- tai pienituloinen, voi olla myös opiskelija tai äitiys- tai hoitovapaalla. Elämä on kiireistä, ja hän arvostaa omaa aikaa ja hengähdyshetkeä arjesta. Jenni nauttii, kun saa hyvää ja yksilöllistä asiakaspalvelua, hetki kauneussalongilla on vain häntä varten.

Pienten lasten vanhempana Jennin on pohdittava, mihin palveluihin ja oheistuotteisiin hänellä on varaa muiden kulujen lisäksi. Rahatilanteesta johtuen myös käyntiväli salongilla on pitkä, käyntejä on 1-2 vuodessa. Jenni on tottunut digitaalisten palveluiden käyttäjä, ja hän seuraa, tykkää ja jakaa aktiivisesti sosiaalisen median sisältöjä. Jennin ostajaprofiili on esitelty kuviossa 8.



Nimi:
Jenni

Ikä:
30 v.

Työssäkäyvä
tai opiskelija

Esittely:

- Perheellinen, lapset pieniä.
- Asuu velkaisessa omistusasunnossa tai vuokralla
- Keski- tai pienituloinen, voi olla myös opiskelija tai äitiys- tai hoitovapaalla
- Elämä kiireistä
- Arvostaa hengähdystaukoa arjesta

- Arvostaa hyvää ja yksilöllistä asiakaspalvelua
- Palvelun ja tuotteiden hinta määrittelee valinnat
- Käyttää salongin palveluja 1-2 kertaa vuodessa
- Tottunut digitaalisten palveluiden käyttäjä
- Seuraa, tykkää ja osallistuu aktiivisesti yritysten sosiaalisen median markkinointiin

Kuvio 8: Ostajapersoona-profiili Jenni

4.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet on asetettu aluksi kolmen kuukauden päähän ja lopulta vuoden loppuun eli yhdeksän kuukauden päähän. Kolmen kuukauden tarkkailujakson kohdalla markkinointisuunnitelmaan voidaan tehdä muutoksia, jos vaikuttavuutta ei ole ollut.

Tavoitteiden asettelussa on otettu huomioon yrityksen koko, sijainti ja kilpailutilanne. Markkinointitavoitteiksi asetettiin sekä Facebookiin että Instagramiin tilien seuraajien määrän kasvattaminen sekä yksittäisten julkaisujen tykkäysten määrän nostaminen. Sosiaalisen median kanavien ulkopuolisiksi tavoitteiksi asetettiin uusien asiakkaiden saaminen salongille sekä oheistuotteiden myynnin kasvattaminen. Tavoitteet on esitelty taulukossa 3.

Facebook		
Tavoite	Asetettu tavoite 3 kk	Asetettu tavoite 9 kk
Tilin seuraajien määrä	620 (+80)	800 (+260)
Tykkäysten määrä per julkaisu	50	70
Instagram		
Tilin seuraajien määrä	380 (+180)	750 (+550)

Tykkäysten määrä per julkaisu	35	80
Sosiaalisen median ulkopuoliset tavoitteet		
Uudet asiakkaat	10	40
Oheistuotteiden myynti viikossa	20 (+5)	30 (+15)

Taulukko 3: Hius- ja kauneussalonki Kauniin & Komean markkinointitavoitteet

Facebookissa ja Instagramissa markkinoinnin tavoitteet asetettiin kilpailija-analyysin perusteella. Kilpailijat toimivat samalla paikkakunnalla ja samassa markkinassa, joten toimeksiantajayrityksen on mahdollista päästä samoihin seuraajalukuihin kuin kilpailijoista aktiivisin sosiaalisen median päivittäjä Hiushuone Verna. Facebookissa seuraajamäärän tavoitteeksi laitettiin 800 seuraajaa loppuvuoteen mennessä. Instagramissa tavoite on 750 seuraajaa.

Tykkäysten määrää per julkaisu on tavoitteena vakiinnuttaa ja samalla pienesti lisätä. Tällä hetkellä tykkäyksiä on sekä Facebookissa että Instagramissa tullut 5-40 kappaletta per julkaisu. Tavoitteena on ensimmäisen kolmen kuukauden tarkastelujaksolla nostaa tämä Facebookissa ensin 50:n ja lopulta 70:n tykkääjään. Instagramissa kolmen kuukauden tavoite on hieman matalampi koska siellä on lähtökohtaisesti ollut vähemmän tykkäyksiä. Tavoite kolmen kuukaudenpäästä on 35 tykkäystä. Yhdeksän kuukauden päästä tavoitteena päästä yli Facebookin tykkääjien määrän 90:en tykkääjään per julkaisu.

Markkinoinnin tavoitteita asetettiin myös sosiaalisen median ulkopuolelle, vaikka kyseessä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kuitenkin lopulta saada lisämyyntiä ja uusia asiakkaita salongille, joten markkinoinnin tavoitteeksi asetettiin uusien asiakkaiden saaminen salongille ja oheistuotteiden viikkomyynnin kasvattaminen. Kolmen kuukauden tarkastelujaksolle asetettiin tavoitteeksi saada kymmenen uutta asiakasta. Yhdeksän kuukauden aikana tavoitteena on saada salongille 40 uutta asiakasta sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta.

Oheistuotteita yrittäjä kertoi myyvänsä tällä hetkellä noin 15 kappaletta viikossa, joten ensimmäisen kolmen kuukauden tavoitteeksi asetettiin lisätä myyntiä tuote työpäivää kohti eli 20 tuotetta viikossa. Yhdeksän kuukauden kohdalla tavoite on jo 30 tuotetta viikossa.

4.5 Markkinoinnin strategia ja toimenpiteet

Yrityksen tavoitteena on antaa asiakkaille täydellinen asiakaskokemus laadukkailla tuotteilla, ammattitaitoisesti ja tasalaatuisesti. Asiakkaalla on arvolupauksen mukaan lupa rentoutua. Aika salongissa on vain häntä varten. Sosiaalisen median julkaisuissa pyritään tuomaan näitä

asioita esille esimerkiksi esittelemällä salongissa käytettäviä tuotteita ja tehtäviä hoitoja mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Yrittäjä harrastaa valokuvaamisesta ja hänellä on silmää kauniille asioille, joten nämä kaksi asiaa auttavat sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä.

Yrityksellä ei ole entuudestaan markkinointistrategiaa. Markkinointia ei ole tähänkään asti tehty muualla kuin sosiaalisessa mediassa, joten markkinointistrategia laaditaan koskemaan vain sosiaalista mediaa. Markkinointitavoitteet asetettiin yhdeksäksi kuukaudeksi, koska vuosi on kesken, mutta jatkossa tarkasteluajankohdat voivat olla puolivuositaisia.

Markkinoinnin kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Ne ovat yrittäjälle tuttuja alustoja ja kuten aiemmin on jo mainittu, ne ovat myös suosituimmat sosiaalisen median palvelut toimeksiantajayrityksen kohderyhmien keskuudessa. Markkinointia painotetaan Instagramin puolelle, koska siellä algoritmi ei vielä häiritse niin voimakkaasti julkaisujen näkyvyyttä. Julkaisut tulevat olemaan lähinnä kuvia ja videoita, joten Instagram on tämän tyyppisille julkaisuille parempi alusta.

Markkinointi kohdennetaan kohderyhmäanalyysin perusteella kaikenikäisille naisille. Miehiäkään ei unohteta, mutta oletettavasti ainakin kauneudenhoitoon liittyvät julkaisut kiinnostavat naisia enemmän.

Markkinoinnin käytännön toimenpiteistä yksinyrittäjä vastaa itse. Tämä on haaste ajankäytöllisesti, koska sosiaalisen median markkinointi vaatii aktiivisuutta ja vuorovaikutusta. Facebookissa ja Instagramissa on ajastusominaisuus, jolla julkaisuja voi ohjelmoida tulevaisuuteen. Mielestäni tämä kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön. Tätä ominaisuutta hyväksikäyttämällä julkaisuja ei tarvitse olla tekemässä jatkuvasti vaan niitä voi tehdä esimerkiksi muutama kuukauden välein. Ajankohtaisiin ja suunnittele mattomiin julkaisuihin voi käyttää Instagramin tarinaosiota.

Suunnitelman mukaan julkaisuja Facebookissa tehdään kerran viikossa, juhlapäivinä kuten äitienpäivänä tästä poiketaan. Instagramin puolella julkaisuja tehdään kolme kertaa viikossa, joulukuussa joulukalenteri vaatii julkaisun joka päivälle. Tarinaosioon yrittäjä voi tuottaa materiaalia niin usein kuin haluaa.

4.6 Toimintasuunnitelma

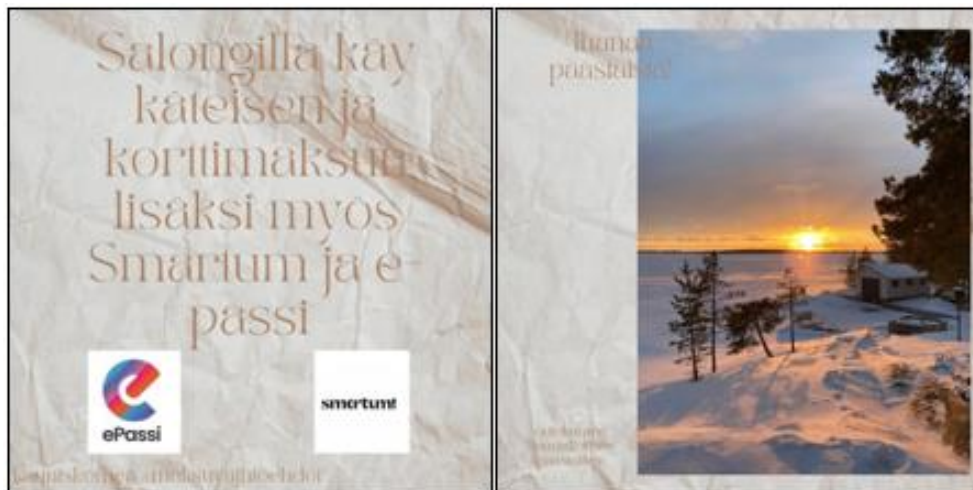
Opinnäytetyön tavoite on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median julkaisukalenteri. Julkaisukalenteri on tehty vuodeksi molempiin valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Sitä voi pie-nellä päivityksellä käyttää vuodesta toiseen. Kalenteri alkaa vuoden 2022 huhtikuusta jatkuen maaliskuuhun 2023, tämän ratkaisun myötä yrittäjä voi aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin heti kalenterin saatuaan.

Kalenteriin on merkitty julkaisupäivät ja selkeät sisällöt niin, että julkaisut ovat monipuolisia. Julkaisut eivät ole ostokehoituksia vaan tuotteiden ja palveluiden esittelyä sekä tutoriaaleja eli opetusvideoita, joissa neuvotaan, miten asiakas voi itse kotona tehdä esimerkiksi helpon nutturakampauksen. Julkaisujen on tarkoitus herättää katsojan mielenkiinto yritystä kohtaan, saada hänestä asiakas, joka lopulta ostaa tuotteita ja palveluja ilman suoraista myyntiä. Toimeksiantajalle tehty sosiaalisen median julkaisukalenteri löytyy liitteestä 1.

Julkaisut on suunniteltu niin, että jokaisella kuukaudella on oma teemansa, esimerkiksi toukokuussa keskitytään kampauksiin. Instagramissa julkaisuja on tarkoitus tehdä kolme kertaa viikossa. Teemalliset julkaisut tehdään keskiviikkoisin. Maanantaisin julkaisuissa esitellään esimerkiksi salongilla myytäviä tuotteita, tai asiakkaille tehtyjä muutoksia. Perjantaisin sisällöt ovat kevyempiä ja vuorovaikutteisimpia esimerkiksi luontokuvan kera kerrotaan viikonloppun suunnitelmista ja kysytään, mitä seuraajat aikovat tehdä. Näillä julkaisuilla tehdään yrittäjästä ja yrityksestä helposti lähestyttävä ja tuttu, jonka palveltavaksi on helppo tulla uudenkin asiakkaan. Julkaisut ovat sekä videoita että kuvia.

Facebookissa julkaisuja on tarkoitus tehdä kerran viikossa. Julkaisut ovat joiltakin osin samoja kuin Instagramissa. Facebookin julkaisut ohjaavat seuraajia Instagramin puolelle, jossa on salongin päätili. Julkaisupäivä Facebookissa vaihtelee, näin sisällöistä on saatu mahdollisimman monipuolisia. Julkaisuissa on hyvä käyttää hashtageja, varsinkin Instagramin puolella. Hashtagit ohjaavat hakutoiminnon kautta niin vanhoja seuraajia kuin niitäkin käyttäjiä tilin pariin, jotka eivät vielä ole yrityksen seuraajia. Yritys ei ole käyttänyt aiemmin hashtageja julkaisuissaan. Sopivia hashtageja salongille ovat #kauniskomea #outokumpu ja julkaisun sisällöstä riippuen esimerkiksi #sokerointi tai #lettikampaus.

Yrittäjän on hyvä pohtia julkaisujen tyyliä, värimaailmaa ja fontteja. Näillä seikoilla julkaisut pysyvät suunnitelmallisina ja tasalaatuisina myös ulkonäöllisesti. Julkaisujen laatimiseen on olemassa hyviä älylaitteille ladattavia applikaatioita, esimerkiksi Canva-niminen suunnitteluohjelma. Canvan käyttö on pääasiassa ilmaista. Joidenkin suunnittelupohjien käytöstä peritään maksu, mutta ilmaisilla ominaisuuksilla pärjää oikein hyvin. Canvasta löytyy satoja erityyppisiä valmiiksi mietittyjä pohjia ja värimaailmoja fontteineen. Sieltä on helppoa valita omaan tyyliin sopiva suunnittelupohja, jota voi käyttää kaikissa sosiaalisen median julkaisuissa. Kuviossa 9 on tehty kaksi erilaista sisältöä samalle pohjalle Canvassa.



Kuvio 9: Canvan avulla tehdyt Salongin esimerkkijulkaisut Instagramiin

4.7 Prosessin seuranta

Sosiaalisen median markkinointiprosessia tulee seurata jatkuvasti. Sosiaalisen median maksullisen markkinoinnin vaikuttavuutta on helppo mitata maksullisuuden mukana tulevilla raporteilla. Maksuton markkinointi vaatii yrittäjältä itseltään enemmän seurantaa, koska valmiita raportteja ei ole saatavilla.

Markkinoinnin mittareina käytetään uusien seuraajien ja julkaisuihin tulleiden tykkäysten määriä sekä salongin löytäneitä uusia asiakkaita ja oheistuotteiden myyntiä. Yksittäisten julkaisujen kohdalla seurataan sitä, minkä tyyppiset sisällöt saavat eniten tykkäyksiä ja katsomiskertoja. Tämän tiedon pohjalta sosiaalisen median julkaisukalenteria voi muuttaa seuraajien kiinnostuksen mukaisesti.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kauneudenhoitoalan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri. Tutkimusongelmana oli selvittää miten Facebookin ja Instagramin maksuttomilla ominaisuuksilla saadaan mahdollisimman suuri hyöty yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli yksityiskohtaisen julkaisukalenterin laatiminen.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen kokonaisuus ja oli erityisen inspiroivaa tehdä sosiaalisen median julkaisukalenteria, kun tiesi sen tulevan aktiiviseen käyttöön. Olisi ollut mukava olla mukana myös toteuttamassa julkaisuja toimeksiantajan kanssa, mutta nyt siihen ei ollut mahdollisuutta. Olen tehnyt tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa koko

opinnäytetyöprosessin ajan, ja hän on ilmaissut tyytyväisyytensä julkaisukalenteriin. Uskon näkeväni suunnittelemani sisältöjä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa.

Jos mietin, mitä olisin voinut tehdä toisin opinnäytetyöprosessissa, niin ehdottomasti olisi pitänyt antaa työntekemiselle enemmän aikaa. Olisi ollut mielenkiintoista olla tekemässä julkaisuja ja seurata, miten säännöllinen julkaisutahti vaikuttaa esimerkiksi seuraajien määrään ja minkälaista palautetta sosiaalisen median markkinoinnista tulee. Nyt julkaisut ja seuranta jää toimeksiantajalle.

Sosiaalisen median markkinoinnin ajatellaan olevan helppoa ja halpaa, mutta ilmaisen markkinoinnin näkyvyys sosiaalisessa mediassa heikkenee jatkuvasti maksullisten vaihtoehtojen rinnalla. Facebookissa algoritmi vaikuttaa erittäin voimakkaasti markkinointijulkaisujen näkyvyyteen, ja vaikka kuluttaja olisi yrityksen seuraaja vain harvoin julkaisu nousee seuraajan seinälle. Instagramissa ilmaisen markkinoinnin näkyvyys on vielä parempaa, mutta uskon senkin painottuvan tulevaisuudessa enemmän maksulliselle puolelle.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino oy - Juvenes print.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osajaksi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino oy - Juvenes print.

Sähköiset

Behm, K. 2018. Facebook mainosten hallinta - mikä se on ja kuinka sitä käytetään? Viitattu 6.1.2022. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainosten-hallinta?rq=cpc>

Behm, K. 2021. Lähes täydellinen Facebook-mainonta-opas 2021. Viitattu 6.1.2022. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Behm, K. 2022. Miten rakennat menestyvän Facebook-strategian? Viitattu 6.1.2022. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-strategia>

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - opas mikro ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulun Ammattikorkeakoulu.

DePhillips, K. 2021. 18 Reasons why your business NEEDS social media marketing. Viitattu 29.12.2021. <https://contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>

Hartmans, A. 2020. The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world. Viitattu 7.1.2021. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9?r=US&IR=T#in-april-2012-mark-zuckerberg-and-facebook-acquired-instagram-for-1-billion-going-into-the-deal-systrom-owned-40-of-instagram-15>

Hintikka, K. A. 2022. Sosiaalinen media. Viitattu 28.12.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. 2020. Ikkunatkin saivat teippauksen, Facebook 9.11.2020. Viitattu 13.2.2022. <https://www.facebook.com/kaunisjakomea/>

Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. 2021a. Facebook arvostelut. Viitattu 19.2.2022. <https://www.facebook.com/kaunisjakomea/>

Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. 2021b. Kodin lämpöä, hämärän huntua... Facebook 24.12.2021. Viitattu 20.2.2022. <https://www.facebook.com/kaunisjakomea/>

Hius- ja kauneussalonkin Kaunis & Komea. 2022. Älä anna pakkasen puraista ja kuivattaa ihoasi..., Instagram 11.1.2022. Viitattu 20.2.2022. https://www.instagram.com/p/CYm-RSHZMmiX/?utm_medium=copy_link

Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Viitattu 6.2.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

Juslén, J. 2022. 3 Tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook markkinointisi ei toimi. Viitattu 6.2.2022. <https://digiopisto.com/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2021. Marketing 5.0: Technology for humanity. E-kirja. John Wiley & Sons Inc.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0 - tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. E-kirja. Talentum.

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas. Viitattu 25.3.2022. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Market Business news. 2021. What is marketing? Definition and meaning. Viitattu 27.12.2021. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 30.12.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

PRSmith Marketing Success. 2021. SOSTAC® Planning Official Source. Viitattu 30.12.2021. <https://prsmith.org/sostac/>

Statista. 2021. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Viitattu 31.12.2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Tilastokeskus. 2020b. Liitetaulukko 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2020, %. Viitattu 29.12.2021. https://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_tau_002_fi.html

Tilastokeskus. 2020c. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut, %-osuus väestöstä. Viitattu 19.12.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Tilastokeskus. 2021. 2. Internet yrityksissä. Viitattu 6.1.2022. https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Viestintä-Piritta. 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.1.2022. <https://viestinta-piritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>

Julkaisemattomat

Kolehmainen, M. 2022. Valokuvia salongilta. Sähköposti 19.2.2022. Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea. Outokumpu.

Kuviot

Kuvio 1: SOSTAC-markkinointimalli (Myllymäki 2018)	10
Kuvio 2: Asiakaspolku (Kotler ym. 2021)	11
Kuvio 3: Hius- ja kauneussalonki Kauniin & Komean julkisivu (Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2020)	15
Kuvio 4: Tunnelmia salongilta (Kolehmainen 2022)	16
Kuvio 5: Kauniin & Komean esimerkkijulkaisut Facebookista ja Instagramista (Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2022 & Hius- ja kauneussalonki Kaunis & Komea 2021)	17
Kuvio 6: Ostajapersoona-profiili Hanna	20
Kuvio 7: Ostajapersoona-profiili Matti	21
Kuvio 8: Ostajapersoona-profiili Jenni	22
Kuvio 9: Canvan avulla tehdyt Salongin esimerkkijulkaisut Instagramiin	26

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi Facebook	18
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi Instagram	18
Taulukko 3: Hius- ja kauneussalonki Kauniin & Komean markkinointitavoitteet	23

Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median julkaisukalenteri	32
---	----

Huhtikuu 2022

Arvonta kaikkien salongilla käyneiden kesken.

4	IG ja FB Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt.	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			IG esittele videolla myymäsi/käyttämäsi tuotesarja. Mistä, mitä log?		IG Selfie ja kerro päivästä. Mitä kaikkea työpäivään mahtui. Toivotta hyvää viikonloppua.					IG esittele videolla myymäsi/käyttämäsi tuotesarja. Mistä, mitä log?		IG ja FB Jaa maisema kuva ja toivota hyvää pääsiäistä.				IG Kooste meikkauksista esimerkiksi 9 kuvaa. FB Julkaise kuvakooste Facebookissa ja kerro miten teet hää- ja juhla-meikkauksia kesällä!		IG Kerro mitä melinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.						IG Kerro salongin eri maksuvaihtoehtoista kuvan kera.		IG ja FB Kuukausiarvonta. Kuvaa arvonnasta video. Toivota hyvää vappua!		

Liite 1: Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Toukokuu 2022

pikakampanjat

1													
2	IG ja FB Muistuta tulevasta äitiyspäivästä, kuva esimerkiksi lahjakortista. Kerro että kommenttoijien kesken arvotaan sunnuntauna kuumakivihieronta.	3		4	IG Kuva tuutoriaali kövasta ja heliosta juhlikampanjasta.	5		6	IG Kerro mitä meinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	7		8	IG ja FB Toivota hyvää äitiyspäivää sopivan kuvan kera. Kerro kuka voitti äitiyspäivä-arvonnan.
9	IG ja FB Kuva kahvikupista, jaloista tms. tauolla. Kerro mitä työpäivä on sisältänyt ja mitä on tulossa. Toivota mukavaa viikkoa seuraajille.	10		11	IG Esittele kuvien kera tekemäsi kampanja.	12		13	IG Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt. Toivota hyvää viikonloppua.	14		15	
16	IG ja FB Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla.	17		18	IG Kuva tuutoriaali kövasta ja heliosta juhlikampanjasta.	19		20	IG Selfie ja kerro päivästä. Mitä kaikkea työpäiväsi mahtui. Toivota hyvää viikonloppua.	21		22	
23	IG Kooste miehistä esimerkiksi 9 kuvaa.	24		25	IG Esittele kuvien kera tekemäsi kampanja.	26		27	IG ja FB Virallinen älä käärity auringossa päivä. Muistuta suojasta!	28		29	
30	IG Arvo joku pieni juttu (saippua tms.) työvälineiden kesken. Nyt alkaa kesä - lauseen kanssa.	31											

Kesäkuu 2022

kesä ja sokeroinnit

6	IG ja FB Tee huomomyyntisistä tuotteista paketteja esittele ne, myy allella.	7	8	9	10	11	12
13	IG Kuva kahvikupista, jaloista tms. tauoita. Kerro mitä työpäivä on sisältänyt ja mitä on tulossa. Toivota mukavaa viikkoa seuraajille.	14	15	16	17	18	19
20	IG ja FB Kerro miten salonki on kesällä auki.	21	22	23	24	25	26
27	IG Aurinkolasipäivä. Ota kuva itsestäsi aurinkolaseissa ja muistuta suojata silmät auringolta.	28	29	30	3	4	5
			1	2	3	4	5

Heinäkuu 2022

Kesätuotteet ja uutuuudet

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
IG Kooste kampauksista esimerkiksi 9 kuvaa. FB Kampauskuva kera muistutus myös siitä palvelusta		IG Esittely joku kesätuote/uutuus kuvin tai videolla.		IG Kerro joku hauska kammellus/tapahtuma salongilta.					IG Esittely joku kesätuote/uutuus kuvin tai videolla.		IG ja FB Selfie ja kerro päivästä. Mitä kaikkea työviikkoon mahtui. Toivota hyvää viikonloppua.					IG Esittely joku kesätuote/uutuus kuvin tai videolla.		IG Jaa maisema kuva ja toivota hyvää viikonloppua.							IG ja FB Virallinen huulipuna-päivä. Ota selfie puna huulissa ja haasta seuraaja punaamaan huulet.				

Elokun 2022

Kasvo- ja pakettihoidot

1	IG Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla.	2	3	IG ja FB Esittele Tähtihetki-kaasvohoito videolla tai kuvilla.	4	5	IG Kooste leikkauksista esimerkiksi 9 kuvaa.	6	7
8	IG Toivota turvallista koulutietä kaikille tällä viikolla koulunsa aloittaville ja sitä jatkaville. Sopivan kuvan kera. Lupaa tällä viikolla kouluikäisten huostenleikkoon varanneille pieni lahja.	9	10	IG Esittele mikroneulaus-hoito videolla tai kuvilla.	11	12	IG ja FB Selfie ja kerro päivästä. Mitä kaikkea työviikkoon mahtui. Toivota hyvää viikonloppua.	13	14
15	IG Jaa ennen ja jälkeen kuva.	16	17	IG ja FB Esittele Hengähdi hetki -rentoutushoitopaketti	18	19	IG Kerro mitä meinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	20	21
22	IG Kuva kahvikupista, jaloista tms. taulilla. Kerro mitä työpäivä on sisältänyt ja mitä on tulossa. Toivota mukavaa viikkoa seuraajille.	23	24	IG Esittele Päästä varpaisiin -rentoutushoitopaketti	25	26	IG ja FB Jaa maisema kuva ja toivota hyvää Suomen luonnon päivää, joka on sunnuntaina.	27	28
29	IG Arvo joku pieni juttu tykkäneiden kesken. Syksyä kohti tms. teksti ja sopiva kuva. FB Kerro, että Instagramin puolella on pieni arvonta.	30	31	IG Esittele Tähdentento -rentoutushoitopaketti					

Syyskuu 2022

Syksy ja jalkahoidot

5	IG ja FB Yrittäjän päivä. Kerro oma tarinasi yrittäjyydestä videolla.	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	4	
			IG Syksyn vaikutus kasvoille. Tuotteen vaihto, kerro siitä.		IG Selfie ja kerro päivästä. Mitä kaikkea työviikkoon mahtui. Toivota hyvää viikonloppua.				IG Hormma hanskassa päivän kunniaksi julkaise kuva siististä tuotehyllystä ja kerro miten hommat ovat tänään olleet hanskassa.	IG Syksyn vaikutus hiuksille. Kosteutus?		IG ja FB Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt. Toivota hyvää viikonloppua.				IG Kerro mitä meinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.								IG ja FB Kooste lasten hiuksista esimerkiksi 9 kuvasa. Toivota niiden saatelemana hyvää viikonloppua.				

Lokaku 2022

Tutoriaalit

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
3	IG Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla. FB Sama julkaisu, kun Instagramiin, kerro lisäksi, että salongilla on runsaasti erilaisia tuotteita tämän lisäksi.	5	IG kuva tutoriaali : Miten tehdään kiharat suoristusraudalla.	6	7	IG Jaa maisema kuva ja toivota hyvää viikonloppua.	8	9	10	IG Virallinen rakasta hiuksia-päivi. Jotain asiaan liittyvää kuvaa jne. Pyydä seuraaja kertomaan miksi rakastavat hiuksiaan?	12	IG kuva tutoriaali : Miten tehdään nopea nuttura-kampauus	14	IG ja FB Roosanauha-päivi. Kuva nauhasta ja tietoa rintasyövästä jne. "olethan sinäkin tukenut tms." Haasta seuraajat.	15	16	17	IG ja FB Kooste hiusten leikkauksista esimerkiksi 9 kuvaa.	19	IG Kerro miksi on tärkeää suojata hiukset lämpösuojalla.	21	IG Kerro mitä meinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraaja tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	22	23	24	IG Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt.	26	IG Kerro sopivan kuvan kera mitä jokainen voi tehdä itse parantaakseen hiusten kuntoa.	28	IG ja FB Ulkokuva viikonloppu. Aiheeseen sopiva kuva ja toivotukset.	29	30	31	IG Virallisen säästämisspäivän kunniaksi laita joku tuote/tuoteryhmä alennukseen.

Marraskuu 2022

1	2	3	4	5	6
<p>7</p> <p>IG ja FB Kerro minkälaisia ihon/huustenhoito haasteita miehillä voi olla, ja mitä palveluja on tarjota näihin ongelmiin. Muistuta isänpäivästä. Kuva lahjakortista tai miehestä.</p>	<p>8</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>9</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>10</p> <p>IG ja FB Salongin 2v synttärät.</p>	<p>11</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>	<p>12</p> <p>IG ja FB Salongin 2v synttärät.</p>
<p>13</p> <p>IG Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla.</p>	<p>14</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>15</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>16</p> <p>IG ja FB Kansallisen prinsessapäivän kunniaksi muutama kuva kampauksista.</p>	<p>17</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>	<p>18</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>
<p>19</p> <p>IG Kooste meikkauksista esimerkiksi 9 kuvaa. Muistuta perjantain Black Fridaysta.</p>	<p>20</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>21</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>22</p> <p>IG ja FB Black Friday. Jotain tuote- tai palveluallennuksia.</p>	<p>23</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>	<p>24</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>
<p>25</p> <p>IG ja FB Muistuta E-passin yms. vanhentumisesta. Ja että ne käyvät maksuvälineenä salongilla.</p>	<p>26</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>27</p> <p>IG Mies-muutos</p>	<p>28</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>	<p>29</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>	<p>30</p> <p>IG ja FB Kerro mitä teet viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista. Muistuta ensi perjantain syntymäpäivistä.</p>

Jouluku 2022

5	IG Jaa jouluihin mielteläuse sopivan kuvan kera.	6	IG ja FB Toivota kaikille seuraajille hyvää itsenäisyyspäivää isänmaallisen kuvan kera.	7	IG Arvonta tykkääjien kesken esim. 15 min lyymä ja päähieronta. FB Kerro arvonnasta.	8	IG Kerro joku jouluperinteesi ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	9	IG Jaa kuva salongin jouluisesta näyteikkunasta.	10	IG Jaa lempii joululaulusi, jouluisen kuvan kanssa. Pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	11	IG Jaa kuva jouluisesta tuotehyllystä.
12	IG Jaa jouluihin mielteläuse sopivan kuvan kera.	13	IG Lujclanpäivä. Jaa kuva valosta	14	IG Arvonta tykkääjien kesken, hiusten pesu ja pika-kampauus. FB Kerro arvonnasta.	15	IG ja FB Kerro salongin joulun ajan aukioloajoista kuvan kera.	16	IG Muistuta asiakkaita lahjakorttien hankinnasta.	17	IG Jaa hemmotteluvinkki.	18	IG Jaa kuva jouluisesta salongista.
19	IG Jaa jouluihin mielteläuse sopivan kuvan kera.	20	IG Jaa helppo kamppausvinkki-video.	21	IG Arvonta tykkääjien kesken, joku tuote. FB Kerro arvonnasta.	22	IG Esittele oma lempituotteesi joko videolla tai kuvan ja tekstin kera.	23	IG ja FB Toivota asiakkaille hyvää joulua oman kuvasi kera.	24	IG Jaa joululaulu tai jouluihin kuva ja toivota hyvää joulua.	25	
26	IG Jaa helppo kamppausvinkki uuden vuoden juhliin.	27		28	IG Jaa helppo meikkausvinkki uuden vuoden juhliin.	29		30	IG Jaa viime vuoden parhaat kuvat koosteena ja toivota hyvää uutta vuotta. FB Toivota asiakkaille hyvää uutta vuotta.	31	IG Rakettikuvan kera hyvän uuden vuoden toivotukset.		
1	IG ja FB Kerro, että salongilla on IG:ssä joulukalenteri. Kuva joulukalenterista.	2	IG Ale jostakin tuotteesta, mitä paljon hyllyssä.	3	IG Ale jostakin tuotteesta, mitä paljon hyllyssä.	4	IG Kansallinen joulupukin lista päivä. Esittele muutama tuote vinkki joululahjaksi.	3	IG Jaa kuva salongin lahjakortista ja muistuta asiakkaita olemaan ajoissa, jos haluavat lahjakortilla läheisiä muistaa jouluna.				

Tammikuu 2023

Teemana vinkit talveen

2	IG ja FB Toivota hyvää alkanutta vuotta ja kerro miten toiminta salongilla jatkuu.	3		4	IG Kerro aiheeseen sopivan kuvan tai videon kera mitä on huomioitava talvella ihonhoidossa.	5		6	IG Jaa maisema kuva ja toivota hyvää loppiaista!	7		8	
9	IG Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla. FB Kerro, että Instagramin puolella kerrot talven huomioimisesta hiusten ja ihon hoidossa tammikuun aikana.	10		11	IG Kerro aiheeseen sopivan kuvan kera mitä on huomioitava talvella hiusten hoidossa tai tee video.	12		13	IG Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt. Toivota hyvää viikonloppua.	14		15	
16	IG Kooste lasten hiuksista esimerkiksi. 9 kuvaa. FB Julkaise lasten kuvakooste ja kerro että myös lasten palveluita saatavilla.	17		18	IG Kysy seuraajilta mitä haluaisivat tietää talvesta ja ihonhoidosta? Lupaa video ensi viikoksi.	19		20	IG Kerro mitä meinaat tehdä viikonloppuna ja pyydä seuraajia tekemään samoin. Muista käydä tykkäämässä vastauksista.	21		22	
23	IG Esittele joku tuote mitä myyt salongilla, kuvan kanssa tai videolla.	24		25	IG ja FB Vastaa seuraajien viime viikolla esitettyihin kysymyksiin videolla. Kiitä kysymyksistä.	26		27	IG Toivota hyvää suklaakakkupäivää ja haasta kaikki herkuttelemaan. Sopi kuva.	28		29	
30	IG Arvo joku pieni juttu tykänneiden kesken. Selvitän tammikuusta tms. FB Kerro, että Instagramissa arvoita käymässä.	31											

Helmiä 2023

Hieronnat

6	IG Esittelen joku tuote mitä myyti salonkilla, kuvan kanssa tai videolla.	7		3	IG ja FB Kerro joku hauska kommiellus/tapahtuma salonkilla tai omasta elämästä. Toivota hyvää viikonloppua.	4	5
13	IG Huiluna minuun päivän kunniaksi lupaa kaikille tänään ajanvaranneille kauppaan päälle jotain pientä.	14	IG ja FB Toivota hyvää ystävänpäivää.	9	IG Esittelen imukuppihieronta joko kuvilla tai videolla. FB Kerro, että esittelet Instagramin puolella tässä kuussa eri hierontoja. Kuva mukaan.	11	12
20	IG Jaa ennen ja jälkeen kuva. Kerro mitä olet tehnyt.	21		16	IG Esittelen aromaatittimen hieronta joko kuvilla tai videolla.	18	19
27	IG Kooste miesten muutoksista esimerkiksi 9 kuvaa. FB Julkaise kuvakooste miehistä ja kerro heidän palvelujen kuuluvan myös salongin tarjontaan.	28		23	IG Esittelen intiiminä päänhieronta joko kuvilla tai videolla.	25	26
				17	IG Vanhojen tanssipäivä. Kuvakooste tehdyistä kampauksista		
				24	IG ja FB Ihastele lisääntyneet valoisuutta sopivan aurinkoisien kuvan kera ja toivota hyvää viikonloppua.		

