



# Markkinointisuunnitelma hiilineutraalille kampaamolle

Mari Kytömäki

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointisuunnitelma hiilineutraalille kampaamolle

Mari Kytömäki  
Estenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2023



Mari Kytömäki

**Markkinointisuunnitelma hiilineutraalille kampaamolle**Vuosi 2023 Sivumäärä 38

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma helsinkiläiselle parturi-kampaamo Atmokselle. Kyseessä on hiilineutraali yritys, joka pyrkii hyödyntämään kestävän kehityksen keinoja. Tietoperustana toimi kestävä kehitys ja kosmetiikka-alan kestävän kehityksen keinot. Opinnäytetyössä perehdyttiin parturi-kampaamoiden vastuullisuuteen ja erilaisiin keinoihin, miten yritykset voivat pienentää hiilijalanjälkeään. Teoriaosuus keskittyi kestävään kehitykseen sekä markkinointiin. Markkinointiosuudessa syvennyttiin brändimarkkinointiin, mielikuvamarkkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Teorian hankinnassa käytettiin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Teoriatiedon lisäksi työn tekemisessä käytettiin apuna yrittäjän haastattelua.

Opinnäytetyön tuloksena oli sisältökalenteri yrityksen käyttöön. Toiminnallisessa osuudessa esiteltiin lyhyesti Atmoksen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma sekä alustava suunnitelma sisältökalenterin toteuttamiseen. Sisältökalenteriin luotiin esimerkkejä, millaisia sisältöjä voisi julkaista milloinkin ja mihin kanaviin. Julkaisukalenteri suunniteltiin kahden kuukauden ajalle. Atmos voi jatkossa soveltaa sisältökalenteria ja julkaista yrityksen brändiin sopivia sisältöjä sosiaalisen median kanavilla.

Mari Kytömäki

**Marketing plan for a carbon- neutral hair salon**

Year 2023

Pages 38

---

The purpose of this thesis was to implement a marketing plan for Atmos, a barbershop in Helsinki. It is a carbon-neutral company that strives to utilize the means of sustainable development. Sustainable development and the means of sustainable development in the cosmetic industry served as the information base. The thesis explored the responsibility of barbershops and different ways how companies can reduce their carbon footprint. The theoretical part focused on sustainable development and marketing. The marketing part focused on brand marketing, image marketing, content marketing and social media. Both written and electronic sources were used to acquire the theoretical framework. In addition to the theoretical knowledge, an interview with the entrepreneur was used as an aid in the thesis.

The output of the thesis was a content calendar for the company. In the functional part, Atmos's social media marketing plan and the preliminary plan for implementing the content calendar were briefly presented. Examples of what kind of content could be published at which time and on which channels were created in the content calendar. The publication calendar was planned for two months. In the future, Atmos can apply the content calendar and publish content suitable content for the company's brand on social media channels.

Keywords: sustainability, carbon footprint, carbon neutral, marketing plan

## Sisälllys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyökumppanin esittely .....	8
3	Kestävä kehitys .....	8
3.1	Ekologinen kestävyys .....	9
3.1.1	Hiilijalanjälki ja hiilineutraalius.....	10
3.2	Taloudellinen kestävyys.....	10
3.3	Sosiaalinen kestävyys.....	11
4	Kestävä kehitys yritystoiminnassa .....	12
4.1	Kestävän kehityksen trendi kosmetiikka- alalla .....	13
5	Kestävän kehityksen kampaamo.....	15
5.1	Kierrätys.....	15
5.2	Vastuullinen toiminta.....	16
5.3	Atmoksen kestävä kehityksen periaatteet .....	17
6	Markkinointi .....	18
6.1	Vastuullisuusmarkkinointi .....	19
6.2	Brändimarkkinointi ja mielikuvamarkkinointi .....	19
6.2.1	Sosiaalinen media .....	20
6.2.2	Vaikuttajamarkkinointi .....	21
7	Sisältöstrategia .....	22
7.1.1	Sisältömarkkinointi.....	23
7.1.2	Sisältökalendareri .....	24
8	Markkinointisuunnitelma ja sisältökalendareri Atmokselle.....	26
8.1	SOSTAC-malli. ....	27
8.2	Sisältökalendarerin toteuttaminen Excel- taulukkolaskentaohjelmalla .....	29
8.3	Toteutus ja seuranta .....	30
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa kehittämistyönä markkinointisuunnitelma helsinkiläiselle parturi-kampaamolle Atmokselle. Työn toimeksiantajana toimii Harri Åkerberg. Työn tavoitteena on nostaa markkinoinnissa esiin kestävän kehityksen toimia, joita kampaamo käyttää. Markkinointisuunnitelma toteutetaan sisältökalerina yritykselle. Markkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden lisääminen ja Atmoksen brändin vahvistaminen.

Toimeksianto tuli yritykseltä itseltään ja yrittäjä Harri Åkerbergin mielenkiinnosta perustaa uusi kampaamo, joka toimii hiilineutraalisti. Åkerberg toivoi kuulevansa uusia keinoja, miten kestävä kehitys voi toteuttaa kampaamotoiminnassa ja sen markkinoinnissa.

Kyseessä on kehittämistyö. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kestävä kehitystä. Kestävä kehitys ja ympäristöasiat ovat ajankohtaisia aiheita, ja yritys voi omilla valinnoillaan vaikuttaa ympäristövaikutuksiin. Kuluttajien kiinnostus ja huoli ympäristöasioista on selvästi kasvussa. Yritysten odotetaan nykyään toimivan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Vastuullisuus on nykypäivänä avain onnistuneeseen liiketoimintaan. Menestyäkseen nykypäivänä yritysten on pakko ottaa ympäristöasiat huomioon. Kestävän kehityksen mukainen toiminta tuo myös etuja yritykselle itselleen. Energiaa ja raaka-aineiden kulutusta vähennettäessä säästetään myös rahaa. Tämän seurauksena yrityksen tuottavuus kasvaa, mikä tekee yrityksen toiminnasta kannattavampaa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään keinoja, joilla parturikampaamot voivat muuttaa toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Kestävä liiketoiminta edellyttää monipuolisempaa ymmärrystä sekä laajempaa kuvaa yrityksen toimintatavoista kestävän kehityksen ja vihreiden arvojen suhteen. Työn tavoitteena on tutkia erilaisia keinoja, joilla yritys voi vähentää hiilijalanjälkeään ja toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Tämä hyödyttää tulevia yrityksiä ja antaa keinoja ja ideoita vihreämmän yrityksen perustamiseen sekä siihen, miten keinoja voi tuoda lisää jo olemassa oleviin yrityksiin.

Markkinoinnissa ja markkinointisuunnitelmassa kestävän kehityksen keinoja pyritään tuomaan esiin ja hyödyntämään. Yrityksen arvoja ja eettisyyttä hyödynnetään markkinoinnissa. Markkinoinnin tavoitteena on tuoda näkyvyyttä kampaamolle ja uusia asiakkaita. Asiakaskuntaa on jo olemassa mutta onnistuneella markkinoinnilla saavutetaan uusia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ekologisuudesta mutta eivät ole valmiita tinkimään luksuksesta. Kilpailu kampaamoiden kesken on kovaa ja yrityksiä riittää joka lähtöön. Tämän takia onnistunut markkinointi ja kohderyhmän tuntemus ovat keskeisessä asemassa menestyksen kannalta.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

Yhteistyökumppani tässä opinnäytetyössä on helsinkiläinen parturi-kampaamo Atmos, jonka perustajana toimii Harri Åkerberg ja Joni Laulumaa. Kampaamo on avattu asiakkaille 2.4.2022. Atmos tarjoaa kauneuspalveluja, jotka noudattavat kestävän kehityksen periaatteita. Yritys pyrkii toiminnassaan olemaan hiilineutraali. Atmos hyvittää syntyvän hiilijalanjäljen istuttamalla puita suomalaiseen hiilinieluun. Wood Forest Finland on tässä yhteistyökumppanina.

Molemmilla yrittäjillä on jo pidemmältä ajalta työkokemusta parturi-kampaajan ammatista ennen kuin Atmos perustettiin. Atmoksella ei ole ainuttakaan palkkasuhteessa olevaa henkilöä, vaan kaikki toimivat yrityksen sisällä itsenäisinä ammatinharjoittajina. Yrityksessä työskentelee 6 ammatinharjoittajaa vuokratuolilla tällä hetkellä Åkerbergin ja Laulumaan lisäksi.

Atmokselle tärkeää on, että brändin yleisilme henkii ylellisyyttä ja ekologisuuutta luomalla mielikuvia. Liiketilän sisustuksessa tämä näkyy materiaalivalinnoissa, joissa suositaan pohjoismaista eritoten kotimaista osaamista. Materiaaleissa on käytetty maanläheisiä värejä kuten vihreää ja hiekanruskeaa. Sisustuksessa on tammisia puuelementtejä, jotka tuovat lämpöä ja musiikki on valittu rentouttavaksi. Atmoksella myös pesupaikat ovat hierovia, mikä lisää ylellisyyden ja rentoutumisen tunnetta.

Atmos haluaa palvella asiakkaita vastuullisesti ja hiilineutraalisti tinkimättä kuitenkaan laadusta ja ylellisestä palvelusta. Palvelut koostuvat hiustenvärjäyksistä, -leikkauksista, kampanauksista ja rakennekäsittelyistä. Atmoksesta on saatavilla myös meikkauspalveluita. Tilan mahdollistaessa Atmos tarjoaa myös valokuvauspalveluita. Parturi- kampaamon tuotevalikoimiin kuuluu Wellan brändeistä Sebastian ja We/Do. Kaolta valikoimissa on Oribe.

## 3 Kestävä kehitys

Suomen ympäristöministeriön mukaan kestävän kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville mahdollisimman hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävän kehityksen periaatteisiin kuuluu, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö 2022.)

Termi ”kestävä kehitys” on lanseerattu jo vuonna 1987 YK:n Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa. Tästä sai alkunsa kestävän kehityksen politiikka, joka on kehittynyt ja muotoutunut vähitellen monipuoliseksi ja yhä kattavammaksi kokonaisuudeksi. (Ympäristöministeriö 2022.)

Kestävästä kehityksestä löytyy erilaisia malleja. Kestävän kehityksen malleissa eri osa-alueet ovat linkittyneet yhteen ja ne ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Kuviossa 1 on malli mistä nämä vuorovaikutussuhteet tulevat ilmi. Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN.



Kuvio 1: Kestävän kehityksen kolme peruselementtiä (Ympäristöministeriö 1998,7.)

### 3.1 Ekologinen kestävyys

Ihmisen aiheuttama ympäristökuormitus ylittää tällä hetkellä monilta osin maapallon kantokyvyn rajat. Tämä vaikuttaa merkittävästi ihmisten hyvinvointiin. Ekologinen kestävä kehitys käsitteenä tarkoittaa luonnonvarojen säilyttämistä muuttumattomana. Uusiutuvien luonnonvarojen käyttö ei saisi ylittää niiden uusiutumismuuttoa. Uusiutumattomien luonnonvarojen käytön minimointi on myös tärkeää. (Sahota 2014, 2-3.)

Suomi, jonka haluamme 2050- julkaisun mukaan ekologisen ulottuvuuden tavoitteisiin kuuluu hiilineutraali yhteiskunta, luontoa kunnioittava päätöksenteko ja luonnon kantokykyä kunnioittavat elämäntavat. Keskeisiä keinoja hiilineutraalin yhteiskunnan tavoittamiseksi on energiatehokkuuden parantaminen, uusiutuvien energiamuotojen osuuden kasvattaminen kestäväällä tavalla, vähäpäästöisten talouden sektoreiden kehittäminen sekä ilmastomyönteisten tuotteiden ja palveluiden tuottaminen. Luonnon ihmisille tarjoamia hyötyjä eli ekosysteemi-palveluita tulisi hyödyntää kestävästi ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi. (Kestävän kehityksen toimikunta 2022.)

Suomi on sitoutunut Pariisin ilmastopöytäkirjaan. Sopimuksen tavoitteena on pitää maapallon lämpötilan nousu selvästi alle kahdessa asteessa ja pyrkiä toimiin, joilla lämpeneminen saataisiin rajattua 1,5 asteeseen. Sopimus laadittiin 12.joulukuuta 2015, ja se astui voimaan

4.11.2016. Sopimus pyrkii siihen, että ihmisen aiheuttamat kasvihuonekaasujen päästöt päästönienelut ovat tasapainossa tämän vuosisadan jälkipuoliskolla. (Ympäristöministeriö 2022.)

WWF:n tiedotteen mukaan Suomen tulee pyrkiä hiilineutraaliksi jo vuoden 2030 tienoilla. Suomen ilmastopaneelin mukaan suomen päästöjen tulisi laskea 1,5 asteen hiilibudjetilla 66 % vuoteen 2030 mennessä. Tämän jälkeen sen pitäisi tuottaa negatiivisia päästöjä. Hiilinielujen säilyessä vähintään 2010-luvun alun tasolla ja jos päästövähennystavoitetta nostetaan ilmastotieteen mukaisesti, suomen pitäisi saavuttaa hiilineutraalius jo vuoden 2030 tienoilla. (WWF 2022.)

### 3.1.1 Hiilijalanjälki ja hiilineutraalius

Hiilijalanjälki tarkoittaa ihmisen toiminnan aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä. Hiilijalanjälki raportoidaan useimmiten hiilidioksidiekvivalentteina (CO<sub>2</sub>e), mikä huomioi hiilidioksidipäästöjen lisäksi muut kasvihuonepäästöt kuten metaanin (CH<sub>4</sub>) ja ilokaasun eli dityppioksidin (N<sub>2</sub>O). Hiilijalanjälki määritetään yritykselle, organisaatiolle, tuotteelle tai toiminnalle. (Sjöstedt 2022.)

Hiilineutraaliudella tarkoitetaan sitä, että tuotetaan vain sen verran hiilidioksidipäästöjä kuin niitä pystytään sitomaan. Tällöin hiilijalanjälki yhteiskunnan, tuotteen tai systeemin koko elinkaaren ajalta on nolla. (Sjöstedt 2022.) Nollapäästöjen saavuttamiseksi maailman kaikki kasvihuonepäästöt on kyettävä ottamaan talteen. Yksi keino vähentää päästöjä ja tavoitella hiilineutraaliutta on kompensoida yhdellä sektorilla tuotettuja päästöjä vähentämällä niitä muualta. Kompensointikeinoja ovat esimerkiksi investointi uusiutuviin energianlähteisiin, energiatehokkuuteen tai muihin vähähiilisiin, puhtaisiin teknologioihin. (Euroopan parlamentti 2022.)

Kansainvälisiä standardeja on kehitetty yritysten ilmastotoimien- ja viestinnän yhtenäistämiseksi. CarbonNeutral ja PAS2060- standardit määrittelevät, mitä hiilineutraalilla yrityksellä tarkoitetaan. PAS2060-standardin mukaan yrityksen tulee olla vähintään oman toimintansa osalta hiilineutraali. CarbonNeutral- standardi sen sijaan edellyttää esimerkiksi yrityksen tuottaman jätteen ja työmatkaliikenteen sisällyttämistä hiilineutraaliuden tavoittelemiseen. (Latva-Hakuni 2021.)

### 3.2 Taloudellinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa tasapainoista kasvua, joka ei perustu luonnonvarojen hävittämiseen tai velkaantumiseen. Taloudellisen kestävyuden saavuttamisessa tärkeää on ennen kaikkea luonnonvarojen kestävä käyttö ja esimerkiksi resurssi- ja materiaalitehokkuuden parantaminen sekä kiertotalouden periaatteiden noudattaminen. (Kestävä kehitys 2022.)

Kaikella toiminnallamme on vaikutusta ympäristöön. Ympäristön hyvinvointiin vaikuttaa se, miten asumme, syömme, liikumme ja mitä ostimme. Kuluttajat voivat edistää taloudellista kestävyyttä suosimalla kestäviä tuotteita. Kotitalouksien valinnoilla on merkitystä taloudellisen kestävä kehityksen edistämisessä. Nykyään on tarjolla paljon palveluita ja tuotteita, jotka rasittavat luontoa vähemmän sekä säästävät luonnonvaroja ja energiaa. Kuluttajia ohjataan erilaisilla ympäristö- ja energiamerkinnoilla suosimaan tuotteita, jotka perustuvat kestävä kehityksen linjauksiin. (Kestävä kehitys 2022.) Talouden ollessa kestävällä pohjalla, helpottuu myös tulevien haasteiden kohtaaminen kuten väestön ikääntymisestä aiheutuvat kasvavat sosiaaliturva- ja terveysmenot. Kestävä talous on myös sosiaalisen kestävyuden perusta. (Ympäristöministeriö 2022.)

### 3.3 Sosiaalinen kestävyys

Sosiaalisen kestävä kehityksen tarkoituksena on luoda kaikille ihmisille tasavertaiset mahdollisuudet voida hyvin. Hallituksen kestävä kehityksen ohjelmassa sosiaalista kestävyyttä edeltäviä toimenpiteitä ovat mm. työllisyyden edistäminen, syrjäytyneisyyden ehkäisy, ikääntyvän väestön olojen turvaaminen sekä väestön terveyden ja toimintakyvyn tukeminen. Sosiaalisen kestävyuden tavoitteena on ihmisten hyvinvoinnin takaaminen nyt ja tulevaisuudessa. (THL 2022.)

Maailmanlaajuisesti sosiaalisen kestävä kehityksen kysymyksiä ovat mm. köyhyys, väestönkasvu, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen (Kestävä kehitys 2022.) Sosiaalisesti kestävässä Suomessa panostetaan ihmisten yhdenvertaisuuteen, sukupuolten tasa-arvoon, ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen ja siihen, että jokaisella olisi oikeus osallisuuteen, sosiaaliseen hyvinvointiin ja parhaaseen mahdolliseen terveyteen (Ympäristöosaava 2022).

Sosiaalisesti kestäväillä hankinnoilla organisaatiot voivat edistää ihmisiin ja yhteiskuntaan kohdistuvia myönteisiä vaikutuksia kuten työmarkkinoilla muita heikommassa asemassa olevien työllistyminen. Yritykset voivat tunnistaa oman vastuunsa yhteiskunnan sosiaalisen kestävyuden edistämisessä. (Valtionvarainministeriö 2022.)

#### 4 Kestävä kehitys yritystoiminnassa

Yrityksillä on erilaisia velvollisuuksia ja kansainvälisiä sopimuksia toiminnalleen. Yritysvastuu (engl. Corporate Responsibility, CR) tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan on oltava luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää ja luontoa kunnioittavaa. Vastuullinen yritys huomioi ympäröivän yhteiskunnan ja sidosryhmät. (Kuluttajaliitto 2022.) Yritysvastuu koskettaa koko henkilökuntaa ja kestävän kehityksen mukainen toiminta auttaa tiellä menestyvämpään liiketoimintaan. (Kaupan liitto 2020.)

Yrityksen yhteiskuntavastuun noudattamisesta on tullut merkittävä yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Yrityksen toimiessa vastuuttomasti se ei houkuttele sijoittajia tai rahoittajia. Sen sijaan yrityksen hyvä maine auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, saamaan hyviä työntekijöitä sekä sitouttamaan rahoittajia ja sijoittajia. Parhaimmillaan yrityksen yhteiskuntavastuu siis hyödyttää kaikkia osapuolia mutta pahimmillaan se on pelkkää sanahelinää. (Kuluttajaliitto 2022.)

Euroopan Unionissa on valmisteltu uutta yritysvastuulakia. Helmikuussa 2022 julkaistussa lainsäädäntöehdotuksessa tavoitellaan ihmisoikeuksien kunnioittamisen edistämistä ja siirtymää hiilineutraaliuteen. Lisäksi tavoitteena on yhdenmukaistaa vaatimukset EU:ssa toimiville yrityksille ja luoda yhtenäinen toimintaympäristö. Suomessa valmistellaan myös kansallista yritysvastuulainsäädäntöä hallitusohjelman pohjalta. Ehdotuksena on, että yrityksille säädettäisiin asianmukaisen huolellisuuden velvoite. Tällä tarkoitetaan, että yrityksellä tulee olla selkeät prosessit toiminnasta aiheutuvien haitallisten vaikutusten seurantaan, ehkäisemiseen ja korjaamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Peräti 99 % yrityksistä pitää vastuullisuutta olennaisena liiketoiminnan kannalta. Yritykset myös uskovat vastuullisuuden merkityksen kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. (Fibs 2019.) Vastuullisuus on nykypäivänä avain onnistuneeseen liiketoimintaan. Kuluttajat seuraavat yritysten tapoja toimia kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Vastuullisuus yrityksessä lähtee yrityksen omasta halusta toimia ja tämä ohjaa liiketoimintaa oikeaan suuntaan. (Kaupan liitto 2020.)

Yritys voi tarjota sidosryhmilleen ratkaisuja, jotka auttavat vähentämään turhaa energiaa ja luonnonvarojen tuhlausta. Ympäristöosaava yritys myös minimoi omat haitalliset ympäristövaikutuksensa. (Kestävä kehitys 2022.) Ollakseen ympäristövastuullinen, yrityksen on tunnettava ja hallittava toimintansa vaikutukset luontoon, ilmastoon sekä ihmisten terveyteen ja elinolosuhteisiin. Yrityksen toiminta ei saa aiheuttaa ympäristöhaittoja ja ympäristömyötäinen tuotesuunnittelu tulee ottaa huomioon koko tuotteen elinkaaren ajan. (Suomi.fi 2022.)

Pienet yritykset ovat tärkeä osa yhteiskuntaa ja niiden osuus hiilidioksidipäästöihin on merkittävä. Euroopan yrityksistä 99 % on pieniä tai keskikokoisia eli työntekijöitä on alle 250

(Euroopan komissio., Baden 2014). Tämän takia on tärkeää saada pienet yritykset tekemään kestävämpiä valintoja. Yritykset ovat alkaneet myös huomata kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tuovan mukanaan etuja yritykselle itselleen. Energiaa ja raaka-aineiden kulutusta vähentämällä säästetään rahaa. Tämän seurauksena yrityksen tuottavuus kasvaa, mikä tekee yrityksen toiminnasta kannattavampaa. Kuluttajien tietoisuus sosiaalisista ja ekologisista ongelmista on kasvanut mediajulkaisujen myötä. Tämän seurauksena kuluttajat ovat alkaneet kysymään kysymyksiä tuotteiden eettisyydestä ennen ostopäätöksen tekoa. Tästä voi seurata tiettyjen merkkien ja brändien boikotointia. (Sahota 2014, 7.)

#### 4.1 Kestävän kehityksen trendi kosmetiikka- alalla

Kosmetiikka-alan markkinoilla on isona trendinä valmistaa kestävämpiä ja ekologisempia tuotteita, sillä kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja vaativat enemmän. Monet asiat ovat kannustaneet kestäväan kehitykseen kosmetiikka-alalla. Näitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos ja lisääntynyt tietoisuus alan sosiaalisista ongelmista. Kuluttajat vaativat yhä enemmän luonnollisia, ”vihreitä” ja ympäristöystävällisiä tuotteita. Kestävän kehityksen mukaisia raaka-aineita on myös paremmin saatavilla raaka-ainetoimittajilta. Tämän lisäksi on laki, joka edellyttää tiettyjä kestäväan kehityksen toimenpiteitä. (Bom 2020.)

Yritykset ovat alkaneet tuottamaan tuotteitaan tehokkaammin ja ympäristöystävällisemmin. Rajallisten luonnonvarojen riittävyys on myös alkanut mietityttämään yrityksiä. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi nouseva eliniänodote. Ilmastonmuutos, energian, veden ja muiden raaka-aineiden riittävyys on aiheuttanut huolta. Toimintatapoja on alettu kehittämään muun muassa jätehuollossa ja eettisten tapojen luomisessa. Muita seikkoja, jotka huomioimalla yritys voi kehittää toimintaansa kestäväan kehityksen suuntaan ovat luonnonmukaiset tuotantotavat, luonnon kemia ja formulaatiot, operaatioiden tehokkuus, energianlähteet ja -kulutus sekä hiilen ja veden hallinta. Suuret kosmetiikkayritykset pyrkivät tekemään muutoksia, esimerkiksi Procter & Gamble, jonka merkkejä ovat muun muassa Max Factor, Oley, Gillette ja Hugo Boss, on ilmoittanut suunnitelmistaan vähentää 20 % energian ja veden kulutuksesta, jätteiden määrästä ja hiilipäästöistä. Yritykset ovat myös alkaneet etsimään uusia luonnollisia raaka-aineita korvaamaan synteettisiä. Esimerkiksi kemikaaliyritys Rhodia lanseerasi vuonna 2010 valikoiman kasveista valmistettuja hiustenhoitotuotteissa käytettäviä polymeerejä. (Sahota 2014, 7-8, 13.)

Kosmetiikkayritykset ovat olleet aktiivisia viemään kestäväan kehitystä koskevaa keskustelua eteenpäin. Yritykset ovat yhä enemmän laajentaneet vapaaehtoista toimintaa yksittäisistä ympäristönäkökohdista kohti kokonaisvaltaisempaa kestäväan kehityksen lähestymistapaa laajentamalla työtään yritysten sosiaalisen vastuun alalla. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän

painopisteensä on siirtynyt kestävien konseptien toteuttamiseen kaikkialla organisaatiossa sekä vaikutuspiirissä, mukaan lukien heidän toimitusketjunsä. (Cosmetics Europe, 5.)

Kosmetiikan ja kosmetiikan valmistuksen ympäristövaikutukset ovat alkaneet mietityttämään entistä enemmän yrityksiä. Odotukset ympäristötavoitteisiin pääsystä on yksi suurimmista vaikuttimista, kun kehitellään parempia tuotteita ja niitä valmistetaan. Jätteiden ja päästöjen vähentäminen parantavat ympäristöjalanjälkeä, millä on suuri vaikutus ympäristötavoitteisiin pääsyn kannalta. Tämä lähestymistapa vaikuttaa kaikkiin vaiheisiin tuotteen elinkaareissa raaka-aineiden hankinnasta niiden käyttöön ja hävitykseen. Monet yritykset ovat nyt johtavassa roolissa ottaessaan käyttöön luonnon pilaantumista ehkäiseviä strategioita ja ympäristönhallintamenetelmiä, jotka parantavat suorituskykyä. (Cosmetics Europe, 5-8.)

Siirtyminen kohti entistä kestävämpiä kulutustottumuksia vaatii yhteistyötä teollisuuden, sääntelyviranomaisten, kuluttajien ja muiden sidosryhmien välillä. Tämän yhteistyön ei pitäisi tähdätä vain tarjoamaan ympäristötietoa tuotekategorioista ja muista prosesseista vaan myös kouluttaa kuluttajia käyttäytymään yhä kestävämmiin. Näin pystytään kattamaan tuotteiden koko elinkaari kestävä kehityksen mukaisesti. Jotta kestävä kehitys voidaan käyttää menestystekijänä markkinoilla, yritykset kohtaavat haasteen siinä, kuinka tuoda tämä esiin uskottavalla viestinnällä. Tähän sisältyy toiminnan ja kommunikoinnin varmistaminen tuotteeseen yritystasolla. Kestävä kehitys on haaste, joka koskee kaikkia sidosryhmiä. Yksittäisten yritysten, olivatpa ne sitten suuria tai pieniä on tarjottava avointa kommunikaatiota yhteiskunnan kanssa menneistä saavutuksista ja tulevista prioriteeteista. Yhdenmukaistamalla yritysten ja yhteiskunnan tarpeet ollaan tiellä kohti kestävä kehitystä pitkällä aikavälillä. (Cosmetics Europe, 5.)

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut tarjoamaan kuluttajille tietoa kaikista asiaankuuluvista kosmeettisten tuotteiden ominaisuuksista. Erityisesti se tukee asiallista ja läpinäkyvää viestintää tuotteiden kasvihuonepäästöihin liittyvistä vaikutuksista ja muista ympäristöindikaattoreista. Tällä halutaan muokata kuluttajakäyttäytymistä kohti asianmukaisia ja vastuullisia valintoja. Hiilijalanjälki voi olla tärkeä työkalu merkityksellisimpien kasvihuonepäästöjen vähentämismahdollisuuksien tunnistamiseen tietyissä tuotteissa tai tuoteryhmissä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että tuotteen hiilijalanjäljestä viestiminen esimerkiksi pakkausetiketeissä antaa vain osan kokonaiskuvasta ja muista tuotteen ympäristövaikutuksista. Huomion kiinnittäminen yksittäin hiilijalanjälkeen voi olla harhaanjohtavaa tai johtaa ympäristökuormituksen siirtymisen muihin indikaattoreihin. Tuotearvioiden tulisi olla kokonaisvaltaisia ja ottaa huomioon kaikki merkitykselliset vaiheet tuotteen koko elinkaaren ajalta. (Cosmetics Europe, 22.)

## 5 Kestävän kehityksen kampaamo

Vastuu kampaamon jätteistä ja päästöistä on yrittäjällä. Ympäristölaki määrää yrittäjiä mutta moni haluaa tehdä vielä enemmän paremman elinympäristön puolesta. Valintamme vaikuttavat siihen, millaista tulevaisuutta rakennamme. Parturi-kampaamoissa kestävän kehityksen toimintamalli painottuu turvallisen ja terveellisen työympäristön luomiseen sekä ekologisen työtoiminnan ja kuluttamisen toteuttamiseen.

Badenin ja Prasadin vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin, miten asiakkaisiin vaikutti GSM (green salon makeover) ohjelma, jonka heidän kampaajansa oli käynyt. Tutkimuksen haastatteluosuudessa kävi ilmi, että monella kampaajalla ei ollut hirveästi tietoa ympäristökysymyksistä. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että ne kampaajat, jotka olivat käyneet ohjelman, sitoutuivat kestävän kehityksen periaatteisiin paremmin ja siirsivät näitä tapoja myös asiakkaille. Parturi-kampaamoissa kierrättäminen ja energiatehokkaiden hehkulamppujen käyttö liiketiloissa nousi suurimmaksi ympäristöystävälliseksi toiminnaksi. (Baden & Parsad 2014.)

Kestävän kehityksen haasteet tiedostetaan mutta silti luonnon resurssien käyttö lisääntyy jatkuvasti. Vaikka käytännön ratkaisuilla on merkitystä, keskeinen kysymys on käyttäytymisen muutos. Tutkimuksessa havaittiin, että kohdennettaessa keinoja yksilöihin, joilla on laajat sosiaaliset verkostot ja jotka ovat sellaisessa asemassa, jossa voivat vaikuttaa ihmisiin, käyttäytymisen muutosta havaittiin eniten. (Baden & Parsad 2014.)

### 5.1 Kierrätys

Euroopan unionin jätedirektiivin 2008/98/EY26 tavoitteena on ehkäistä ja vähentää jätteiden syntymistä. Pakkauksen estäessä tuotehävikkiä, tekee se merkittävän panoksen tähän tavoitteeseen. Kierrätyksellä on keskeinen rooli monien materiaalien ympäristösuorituskyvyn kannalta. Esimerkiksi alumiinin kierrätys säästää jopa 95 % energiasta, jota tarvitaan ensimateriaaleja varten; PET:n kierrätys säästää 50 % energiaa. Kierrätyksen pitäisi olla käytössä, kun se johtaa pienempiin ympäristövaikutuksiin kuin vaihtoehtoiset palautuskäytännöt ja kun muut vaatimukset, kuten turvallisuus täyttyvät. Pakkausjätteen hallintaan ei ole vain yhtä vaihtoehtoa tarjolla. Paras vaihtoehtojen yhdistelmä riippuu paikallisista olosuhteista erityisesti demograafisista ja nykyaikaiseen jätehuoltoon tehtyjen investointien määrästä. Määriteltäessä parasta yhdistelmää pakkausjätteen käsittelyyn vaaditaan siis huolellisuutta pakkaussuunnittelussa ja ulkoisten tekijöiden huomioimista, mihin elinkaariarviointit voivat antaa arvokasta tietoa. (Cosmetics Europe, 21.)

Parturi-kampaamoissa kierrättäminen koskee sekajätettä, aerosolipakkauksia, muovipakkauksia sekä metallinkierrätystä. Jätteiden lajittelu on tärkeää, koska monia kierrätettäviä

materiaaleja voidaan uusiokäyttää. Monessa parturi-kampaamossa ei ole biojätteiden lajittelua ja esimerkiksi hiukset kuuluvat sekajätteeseen.

Uusiokäyttöä hiusten kohdalla hyödyntää vuonna 2020 perustettu Hiukka hyvä hanke. Hankkeen tavoitteena on hyödyntää parturi-kampaamoiden ja trimmausalan sivuvirtatuotteita eli hius- ja karvakuituja. Hankkeessa pyritään löytämään keinoja korvata muovipohjaiset ratkaisut hius- ja karvakuidulla. Yli 5 cm pituisia hius- ja karvakuituja voidaan hyödyntää luonnonkuitu mattoina ympäristössä öljyn imeytyksen apuna sekä kasvualustoina maanparannuksena. Hankkeen tavoitteena on myös parantaa alueen toimijoiden ymmärrystä ja osaamista kiertotalouden periaatteiden mukaisesta liiketoiminnasta. (Hiukka hyvä 2022.)

Atmoksessa käytettävä Wellan wedo/professional on ekoeettinen hiustenhoitosarja. Tuotteiden pakkaukset on tehty kierrätettävästä materiaalista ja ne ovat 100 % kierrätettäviä. Muovipakkaukset on tehty 50-94 % asti käytetyistä juomapulloista. WeDo/ ei käytä pakkauksissaan mustia muoviosia helpottaakseen kierrätyslaitosten käsittelytyötä. (WeDo/Professional tuoteopas 2022.) Toinen Atmoksessa käytettävä hiustenhoitosarja on Oribe. Heidän sivuillaan kerrotaan tuotteiden olevan valmistettu 100 % PCR muovista ja ne ovat kierrätettäviä. PCR muovi on kulutustuotteiden muovijätteestä kierrätettyä muovia. Applikaattoripullot ja applikaattorikärjet on kehitetty käytettäväksi useita kertoja. Ne voidaan helposti huuhdella, kuivata ja käyttää vähintään kymmenen kertaa. (Oribe 2023.)

## 5.2 Vastuullinen toiminta

Kuluttajien, yritysten ja jakeluketjujen toimintaan vaikuttaa moni asia. Tänä päivänä kestävä kehityksen arvoilla on suuri vaikutus kuluttajien päätösten tekoon. Tämä puolestaan vaikuttaa yritysten harjoittamiin toimintatapoihin. Seurauksena myöskin jakeluketjujen toimintaa säädellessään vastaamaan yritysten vaatimuksia. (Sahota 2014, 7.)

Kuluttajien ymmärrys vihreydestä ja kestävästä kehityksestä kasvaa, ja tämän myötä myös tiedonhalu ekologisesta ja sosiaalisesta toiminnasta tuotteiden ja palveluiden takana. Kuluttajat luottavat nykyään tiedonlähteinä eniten toisiinsa ja tieto viherpesutapauksista leviää parhaiten juuri kuulopuheena. (Ottman 2011.) Viherpesu tarkoittaa tuotteiden tai yrityksen ympäristöystävällisyyteen kohdistuvaa harhaanjohtavaa markkinointia. Viherpesun tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan ekologisena tai eettisenä pitämänsä tuote tai palvelu. Viherpesu ei terminä ole uusi sillä se on ollut olemassa jo 1980-luvulta lähtien. Viherpesun määrä markkinoinnissa on kuitenkin lisääntynyt kuluttajien halutessa yhä vastuullisempia ja ”vihreämpiä” tuotteita. (Dahl 2010.)

Kuluttajat kohtaavat päivittäin satoja, ellei jopa tuhansia markkinointiviestejä, joista suurinta osaa ei rekisteröidä ollenkaan. Monet kuluttajat ovatkin skeptisiä kosmetiikka-alan yritysten sitoutumisesta eettisempiin ja kestävämpiin toimintatapoihin. Kuluttajat ovat myös

tietämättömiä siitä, mitä yritykset näiden toimintatapojen eteen tekevät. Kuluttajan voi olla vaikeaa tunnistaa kaikkien markkinointiviestien tulvasta ne yritykset, jotka markkinoivat tuotteitaan asianmukaisesti ja läpinäkyvästi sekä erottaa viherpesua harrastavat yritykset. (Sahota 2014, 244-245.)

### 5.3 Atmoksen kestävä kehityksen periaatteet

Atmoksen tavoitteena on toiminnassa ottaa huomioon ympäristö ja vähentää hiilijalanjälkeä erilaisin toimin. Atmos Helsinki käyttää Wood Forest Finlandin palvelua, jossa he laskevat sähkön ja veden kulutuksen perusteella hiilijalanjäljen. Tämä kompensoidaan istuttamalla heidän toimestaan puita suomalaiseen hiilinieluun. Wood Forest Finland on vuonna 2020 perustettu yritys, jonka tavoitteena on työskennellä puhtaamman maailman puolesta toimimalla yritysten kumppanina vastuullisuusasioissa. Hiilinielut rakennetaan metsittämällä soita ja muita joutomaita, jotka eivät muuten metsittyisi eivätkä näin ollen sitoisi hiiltä. Jokainen metsään istutettu puu tarvitsee hiilidioksidia ilmakehästä voidakseen kasvaa. Useiden lähteiden mukaan metsitys on tehokkain tapa hiilidioksidipäästöjen poistamiseksi. Hiilinielu on konkreettinen alue ja yritys saa siihen tarkat koordinaatit. (Wood Forest 2022.)

Kierrätys on tärkeä osa Atmoksen päivittäistä arkea. Yrityksessä kierrätetään paperi, pahvi, lasi, muovi ja metalli. Hiustenleikkuusta syntyneet karvat (yli 5 cm pitkät) annetaan Hiukka-hyvälle, joka valmistaa luonnonkuitumattoja hiuksista puhdistukseen vesistöjä. Paperinkäyttöä on pyritty vähentämään. Käytössä ei ole printtimateriaaleja vaan hinnastot, mainokset yms. ovat sähköisessä muodossa. Vessoissa asiakkaille on käytössä käsipyyhkeet, jotka ovat saaneet STANDARD 100 by ÖKO-TEX® -sertifikaatin. ÖKO-TEX sertifikaatti takaa, että tekstiilimateriaali on käyttäjälle turvallinen ja haitta-aineeton (OEKO-TEX 2022).

Siivouksessa ja pyykkihuollossa Atmos pyrkii kiinnittämään huomion käytettäviin materiaaleihin. Käytössä on EcoClean pyykinpesu- ja tiskiaine. EcoClean valmistaa kasviperäisiä ja luonnollisia puhdistustuotteita pakattuna kestävä kulutuksen mukaisiin pakkauksiin. EcoCleanin pakkaukset on valmistettu kierrätettävistä pulloista ja tuotteet on valmistettu 100 % luonnollisista ainesosista. Uutta muovimateriaalia pyritään välttämään tuotannossa, jolloin vähennetään tarvittavien resurssien määrää. (EcoClean nordic 2022.) Huuhteluaineena on käytössä ekologinen pyykkietikka.

Vedenkulutus on yksi isoimmista haasteista kampaamoissa. Atmoksessa sähkön- ja vedenkulutus on pyritty minimoimaan valitsemalla laitteet, jotka kuluttavat vähän vettä ja sähköä. Valaistus on toteutettu LED-teknologialla ja pesupaikoilla on käytössä EcoHeadsin suihkupäät, jotka pienentävät vedenkulutusta jopa 65 %. EcoHeads suihkupäät tehostavat vedenpainetta, mikä säästää vettä ja energiaa. Suihkupää on 100 % kierrätettävä ja tehty ympäristöystävällisistä materiaaleista. (EcoHeads 2022.)

Atmokseen on valittu sisustukseen ja huonekaluihin laadukkaita ja kestäviä materiaaleja. Huonekaluissa on varmistettu, että ne kestävät hyvin kulutusta ja ovat pitkäikäiset. Sisustuksessa suositaan pohjoismaista, eritoten kotimaista osaamista. Pesupaikat on tehty ympäristöystävällisistä materiaaleista.

Atmoksen yhteistyökumppanit käyttävät kuljetusyrityksiä, jotka kompensoivat hiilijalanjäljen. Kampaamossa käytetään Wellan brändejä. Wella kertoo sivuillaan, että kaikki heidän tehtaansa ja jakelukeskuksena käyttävät 100 % uusiutuvaa energiaa. Esimerkkinä heidän ympäristöinnovaatioistaan on Euroopan suurin jakelukeskus Weiderstadtissa, jossa kaikki muoviset tyhjiöpakkausmateriaalit korvattiin 100-prosenttisesti kierrätetyllä paperilla, mikä vähensi muovin kulutusta ja kuljetuksia 46 tonnia vuodessa. Myös suurin osa Wellan värivalikoimasta käyttää 100 % kierrätettyä alumiinia, jolloin välttyään käyttämästä 723 tonnia ensialumiinia vuodessa.

## 6 Markkinointi

Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaalle hyötyjä ja yritykselle voittoja. Mainonnan tarkoituksena on tyydyttää vanhojen asiakkaiden tarpeita ja saavuttaa mahdollisia uusia asiakkaita. (Harmaala & Jallinoja 2013, 145.) Markkinoinnilla pyritään luomaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Kaiken markkinoinnin pohjana on se, että yritys tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tämän avulla pystytään tyydyttämään heidän tarpeensa kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2016, 8.)

Markkinoinnissa tärkeä kilpailutekijä on yrityksen imago. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, hyödyntämistä ja kehittämistä. Markkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja halut, löytämään oikea kohderyhmä sekä luomaan arvolutaus, jonka avulla yritys voi houkuttaa kuluttajia. Myynnin lisäksi markkinoinnilla tavoitellaan asiakkaan sitouttamista sekä vahvojen asiakassuhteiden luomista. Jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa asiakaskokemus sekä asiakasarvon luominen ovat yhä tärkeämpää. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2017, 17.)

Atmoksen markkinointistrategiassa keskitytään vastuullisuuteen, mielikuvamarkkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä Harri Åkerbergin haastattelussa selvisi, että suurin osa asiakkaista ei tiennyt yrityksen hiilineutraaliuudesta tai se ei ollut heille syy kampaamon valitsemiseen. Markkinoinnin tavoitteena onkin tuoda tätä esille enemmän ja saavuttaa täten uusia, asiasta kiinnostuneita asiakkaita.

## 6.1 Vastuullisuusmarkkinointi

Tavallinen markkinointi keskittyy asiakkaisiin, tuotteisiin ja kilpailijoihin. Vastuullisuusmarkkinointi sen sijaan huomioi kattavammin myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Perinteisessä markkinoinnissa pyritään kertomaan pääasiassa tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle, kun taas vastuullisuusmarkkinoinnissa kuluttajille tarjotaan mahdollisuus oppia tuotteen lisäksi enemmän myös yrityksestä. (Harmaala & Jallinoja 2013, 145-146.)

Vastuullisuusmarkkinointi liittyy kestävään kehitykseen, ekologisuuteen, eettisyyteen ja vastuullisuuteen. Vastuullisuusmarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan vastuullisuuteen liittyvien argumenttien kautta. Ympäristöä säästäviä ja sosiaalisesti vastuullisia tuotteita tai palveluita on helppo markkinoida vastuullisuusmarkkinointia käyttäen. Ympäristömarkkinointi on vastuullisuusmarkkinoinnin osa. Yritystä profiloidaan ympäristövastuullisemmaksi ja keskitytään positiivisten ympäristövaikutusten esille tuomiseen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 145-146.)

## 6.2 Brändimarkkinointi ja mielikuvamarkkinointi

Brändi on kaiken sen summa, mitä henkilö näkee, kuulee tai kokee yrityksestä. Brändiin olennaisesti liittyviä asioita ovat kilpailuetu, erottautuminen sekä arvo- ja asiakaslupaukset. Brändin kehittäminen lähtee liikkeelle jo yrityksen liiketoimintastrategiasta ja tavoitteista. Yleensä tavoitteena on luoda vahva ja erottuva brändi, jonka ansiosta yritykselle syntyy vahva kilpailuetu. Tämän takia brändimarkkinointia tarvitaan jollain tasolla koko ajan (Venäläinen 2020.)

Mielikuvamarkkinoinnissa kyse on vetovoiman ja haluttavuuden synnyttämisestä imagon eli mielikuvan avulla. Markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää mielikuvien parantamista ja keskittymistä tiettyihin tekijöihin. (Rope&Mether 2001, 9.) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia tapoja viestiä sekä olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Kuvien ja videoiden avulla yritys pystyy kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan entistä viihdyttävämmiin ja havainnollisemmin. (Aho & Luoto 2015, 96.) Mielikuvamarkkinoinnin yksi keskeisistä tavoitteista on se, että tarjotusta palvelusta pystyttäisiin luomaan sellainen laatukuva, joka vetoaa vahvasti kuluttajiin ja hinta ei olisikaan suurin ostopäätösperuste. Mitä paremmaksi palvelun laatukuva saadaan rakennettua, sen korkeampaa hintaa siitä voidaan pyytää ja sitä enemmän kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan. (Rope&Mether 2001, 136.) Yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen sosiaalisessa mediassa on noussut yhä vahvemmassi vaikuttajaksi kuluttajien ostopäätöksissä ja haastajaksi perinteiselle markkinoinnille (Aho & Luoto 2015, 27).

Perinteisiä brändimarkkinoinnin keinoja ovat olleet TV- radio ja lehtimainonta. Digitalisaatio on kuitenkin ottanut vuosi vuodelta yhä suurempaa jalansijaa markkinoinnissa sekä

brändimarkkinoinnissa. Uusia keinoja ja kanavia on syntynyt paljon viime vuosikymmenen aikana. Brändimarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja displaymainonta.

Tässä opinnäytetyössä ja parturi-kampaamo Atmoksen markkinoinnissa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Atmoksella on omat verkkosivut, Facebook, Instagram ja TikTok, joita pyritään päivittämään aktiivisesti. Koska yrittäjä itse kokee Facebookin liian työläänä alustana, keskitytään somemarkkinoinnissa Instagramiin ja TikTokiin.

### 6.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisnimitys internetissä oleville alustoille, joissa useat käyttäjät voivat kommunikoida keskenään samanaikaisesti. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 23.) Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Uusia sovelluksia ja päivityksiä kehitetään koko ajan, joten myös markkinoijien on pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava kuluttajia oikeiden kanavien äärelle. Suurin somealusta kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien mukaan on Facebook. (noin 3 miljardia käyttäjää) Toiseksi suurin on Instagram (1,5 miljardia käyttäjää) ja kolmantena TikTok (miljardi käyttäjää). Nuorimmat käyttäjät löytyvät TikTokista, siitä hieman vanhemmat Instagramista ja vanhemmat käyttäjät Facebookista. (Digimarkkinointi 2022.)

Facebookissa ihmiset voivat tykkäillä ja kommentoida toistensa kuvia ja päivityksiä. Facebook perustuukin käyttäjien luomiin profiileihin sekä Facebook-kavereihin. Kaverisuhteiden lisäksi Facebookissa on erilaisia avoimia ja suljettuja ryhmiä, joita kuka vain käyttäjä voi luoda ja ylläpitää. Facebookista on muodostunut merkittävä markkinointikanava yrityksille. Yrityksen läsnäolo Facebookissa mahdollistaa suoran kommunikaation kohdeyleisön kanssa ja antaa hyödyllistä informaatiota asiakaskunnasta. Yrityksellä on myös käytössään konkreettinen data, jonka avulla asiakkaita voidaan analysoida ja tarkastella. Facebookin avulla yritys voi luoda itselleen kasvot, nimen ja persoonallisuuden. Facebook-tili edustaa yritystä mutta samalla se myös mahdollistaa luomaan inhimillisempää kuvaa yrityksestä kommentoinnin ja sisällön jakamisen kautta. Facebookin kautta asiakkaiden on helppo löytää yritys sekä kirjoittaa arvosteita ja suosituksia siitä muille. (Gregory 2018.)

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Instagramissa voi myös katsoa kavereiden ja yritysten jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Facebook 2022.) Instagramissa jaetut kuvat ovat yleensä visuaalisesti kauniita kuvia ja mikäli Instagramissa haluaa menestyä, on syytä kiinnittää erityistä huomiota kuvien laatuun. Instagramissa pystyy myös aktivoimaan seuraajia kysymällä jotain kuvaan tai sen aihepiiriin

liittyy kuvatekstin yhteydessä. Instagram- stories osiossa voi myös pyytää seuraajia käymään kommentoimaan viimeisimpään kuvaan jotakin. Tämän lisäksi seuraajien aktivointiin ja uusien seuraajien hankintaan voi kokeilla erilaisia Instagram- arvontoja. Ihmiset ja tarinat yritysten takana kiinnostavat ihmisiä. Instagramissa yritys voikin tehdä esimerkiksi lyhyitä henkilökuntaesittelyjä ja näin tuoda työntekijöitä tutuksi seuraajille. (Kuvaja 2022.)

TikTok on sovellus, jonka tarkoituksena on jakaa käyttäjien tekemiä videoita. Suurin osa videoista sovelluksessa on 15 sekuntia mutta on mahdollista kuvata ja julkaista myös 60 sekunnin pituisia videoita. TikTok nousi ladatuimmaksi sovellukseksi vuonna 2020. TikTokiä on mahdollista ostaa mainostilaa mutta Suomessa mainonta on mahdollista tällä hetkellä vain TikTokiä mainosohjelmaan vahvistettujen tahojen kanssa. Markkinointi TikTokiä on vielä alkuvaiheessa. Yritys voi luoda brändille oman kanavan sekä luoda kaupallisia yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa. Maksetun mainonnan avulla yritys voi saada TikTokiä sekä uutta että jo yritykselle tuttua yleisöä. Etenkin vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali on tärkeää huomata TikTokiä mainonnassa. Joka kolmas kuluttaja luottaa vaikuttajan mielipiteeseen enemmän kuin brändin. (Digimarkkinointi 2022; Tint 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan tai tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointia voi tehdä maksutta, jolloin ainoana kustannuksena on sisällöntuotantoon käytetty aika. Somemarkkinointiin voi käyttää myös rahaa. (Virtanen 2020, 12.) Somemarkkinoinnin pyrkimyksenä on aktiivisella läsnäololla sekä kommunikoinnilla löytää ja sitouttaa yritykselle keskeisimmät asiakassegmentit ja ohjata tätä kautta ihmisiä yrityksen nettisivuille. (Heinze ym. 2017, 25.)

### 6.2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja paljon seuraajia omaavan, eli vaikuttajan kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä. Tämän yhteistyön tähtäimenä on organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen, josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muunlaisena korvauksena. Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta, jonka tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voi määritellä olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. (Halonen 2019, 37,83.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto sen perusominaisuuden vuoksi. Vaikuttaja eli vaikutusvaltainen henkilö suosittelee tuotetta tai palvelua kaverinomaisena henkilönä seuraajilleen, jotka seuraavat häntä vapaaehtoisesti. (Saukko & Välimaa 2018) Vaikuttajalla on suora ja avoin kanava kohderyhmäänsä ja käy aktiivisesti avointa keskustelua yleisönsä kanssa. Tällaista kanavaa hyödynnettäessä innovatiivinen mainostaja voi tavoittaa

yleisönsä vaikuttajan välityksellä ja kerätä arvokasta tietoa kohderyhmästä. (Vaikuttajamarkkinointiopas 2019, 12.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainostaja pystyy kommunikoimaan tavoittelemansa kohderyhmän kanssa vakuuttavasti, heidän arvostamansa vaikuttajan kautta. Vaikuttajilla seuraajat ovat jo valmiiksi sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja pitävät tämän tyylistä käsitellä aiheita kiinnostavana ja toimivana. Kaupallisessa yhteistyössä mainostaja hyötyy sekä vaikuttajan valmiista, innostuneesta seuraajakunnasta, kuin myös vaikuttajan tyytilajista, joka vetoaa vaikuttajan yleisöön. Vaikuttajat tarjoavat vertaiskokemusta, joka tarjoaa erinomaisen väylän esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraukseen kohderyhmälle tai vahvistamaan tai muuttamaan brändimielikuvaa halutussa kohderyhmässä. Kun yhdistetään brändi ja samat arvot jakava vaikuttaja tavoitetaan mainostajalle relevantti yleisö, joka on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. (Otavamedia 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa voimakkaasti esimerkiksi brändimielikuviin. Parhaassa tapauksessa mainostaja voi lainata yhteistyössä vaikuttajan edustamaa brändimielikuvaa ja heijastaa sitä myös mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan yrittää tavoittaa myös uusia kohdeyleisöjä tai laajentaa käyttäjäkuntaa. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 8.) Oikean vaikuttajaa etsiessä on tärkeää tutustua vaikuttajan tyyliin, brändiin ja sisältökanavien julkaisuihin. Myös arvoilla on merkitystä vaikuttajayhteistyötä valitessa. Kanavista tulisi välittyä yhtenäistä viestintää, joka saa myös seuraajat osallistumaan. Myös yhteistyön tavoitteet kirkastavat vaikuttajan valintaa. (Digimarkkinointi 2022.)

## 7 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on koko markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä, sillä se antaa suuntaviivat kaikille tuleville toimenpiteille. Sisältöstrategian tulee pohjautua yrityksen tärkeimpien kohderyhmien, eli ostajapersoonien omaan ostospolkuun. Lisäksi sen tulee tukea yrityksen markkinointistrategiaa. (Digimarkkinointi 2023.) Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin: miksi, kelle, ja miten yritys tuottaa sisältöään (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019. 70-71).

Sisältöstrategiassa sisältömarkkinoinnin tavoite linjataan tukemaan liiketoiminnan strategiaa. Yleisiä tavoitteita sisältömarkkinoinnille ovat brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019. 74-77). Organisaatiolähtöisellä sisältöstrategialla saadaan toivottu lopputulos vain opettelemalla tuntemaan asiakkaat ja heidän motiivinsa. Tätä kutsutaan motiivipohjaiseksi segmentoinniksi. (Keronen & Tanni 2017, 10-11, 58.)

Kohderyhmät jakautuvat tarjonnan monipuolistumisen myötä eri kanaviin omien kiinnostuksenkohteidensa mukaan ja etsivät tuotteita ja palveluita, jotka tuovat jonkinlaista lisäarvoa.

Tämän takia yrityksen tulee määrittää mitä ja ketä tavoitellaan sekä mitkä palvelut ja tuotteet antavat kenellekin parhaimman arvon. Asiakkaan ympäristöön integroituminen ja asiakkaan kielellä puhuminen heitä kiinnostavista asioista luovat hyvän asiakassuhteen. Asiakkaat kaipaavat laajempia merkityksiä, jolloin pelkkä omasta yrityksestä kertominen ei riitä. Yrityksen asema eri verkostoissa vahvistuu, kun sisältöstrategia on asiakaslähtöinen, toiminta on avointa ja rehellistä sekä yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota on tehostettu yhdessä tekemisellä. (Keronen& Tanni 2017, 20-23.)

### 7.1.1 Sisältömarkkinointi

Strategisella sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan asiakkaat heille sopivissa kanavissa, heitä kiinnostavalla sisällöllä ja vastataan heidän tarpeisiinsa (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019. 47-48). Sisältömarkkinoinnin prosessi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: suunnittelu, toteutus ja analysointi. Nämä osa-alueet tukevat toisiaan ja on hyvin yritys- ja toimialakohtaista, mikä näistä osa-alueista vaatii eniten resursseja. Toteutus- eli sisällöntuotanto osoittautuu usein eniten aikaa vieväksi osa-alueeksi. (Mikkola, K. 2021.)

Sisältömarkkinoinnin perustana ovat ostajapersoonat ja heidän ostopolkujen mallintaminen. Tämä auttaa yhdistämään oikeanlaiset sisältöteemat kuhunkin ostopolun vaiheeseen. Sisältöteemojen lisäksi pohditaan, millaiset sisällöt vaikuttavat kohderyhmiin myönteisesti ja sen mukaan valitaan joko tavoittava- sitouttava- tai aktivoiva sisältötyyppi. (Keronen& Tanni 2017. 25 ja 30-31.)

Tavoitettavia sisältöjä ovat esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivitykset, mainokset tai uutiskirjeet, joiden tarkoituksena on herätellä asiakkaan kiinnostus ja tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. Sitouttavia sisältöjä ovat esimerkiksi blogipostaukset, tuote- tai palvelukuvaukset, artikkelit tai oppaat, joiden tarkoituksena on auttaa asiakasta ymmärtämään esimerkiksi muoti-ilmiötä ja vaikuttamaan sitä kautta ostohaluun. Aktivoiva sisältö saa asiakkaan kiinnostumaan esimerkiksi tarinasta, joka ohjaa hänet perehtymään asiaan tai siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. (Keronen& Tanni 2017, 88-89.)

Brändin muistettavuuden parantamiseksi tulee brändin ominaispiirteitä ja pääviestejä toistaa. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä voi käyttää uudelleen melko samankaltaisena, sillä julkaisujen elinkaari on lyhyt. Aiemmin tuotettua sisältöä voi käyttää uudelleen, mikäli se on edelleen ajankohtaista. (Mikkola 2021.)

Parturi-kampaamo Atmoksen kohdalla keskeisiä sisältöideoita voisivat olla viikoittain julkaisutavut hiuskuvat tehdyistä töistä. Nämä herättävät asiakkaan kiinnostuksen ja mainostavat samalla väri- ja kampaupalveluita. Erilaiset videot ja kuvat itse kampaamosta ja sen

sisustuksesta taas lisäävät lähestyttävyyttä. Erilaisissa sisustuskuvapostauksissa on helppo myös tuoda esiin hiilineutraaliuus ja kestävä kehitys kertomalla esimerkiksi materiaaleista ja kalusteista, jotka on valittu ympäristöä kunnioittaen. Tuotekuvapostaukset mainostavat itse tuotteita ja niiden kohdalla voi myös osallistuttaa ja aktivoida asiakkaita järjestämällä erilaisia arvontoja.

Yrityksen kestävä kehityksen keinoja voi tuoda esiin myös kalenterivuoden erikoispäivinä, jotka liittyvät ympäristöön. Tällöin voi kertoa Instagram stoorissa tai postauksessa yrityksen vedenkulutuksesta, hiilijalanjäljen hyvityksestä tai materiaalivalinnoista aktivoimalla asiakasta samalla perehtymään asiaan lisää ja kenties siirtymään ostoprosessissa eteenpäin.

### 7.1.2 Sisältökalendareri

Sisältökalendareriä suunniteltaessa ei ole yksiselitteistä vastausta siihen, kuinka pitkälle aikavälille sisältöä tulisi suunnitella. Tämä riippuu useista tekijöistä, kuten siitä, miten nopeasti tilanteet muuttuvat omalla toimialalla ja minkälaisia erityistarpeita yrityksellä on. Eräs helppo lähtökohta kuitenkin on aloittaa luomalla keskeisimmät sisällöt koko vuodeksi, jonka jälkeen viikko- ja päiväkohtaiset sisällöt suunnitellaan kuukaudeksi eteenpäin. Sisältökalendareri auttaa jakamaan sisällön tuottamisen ja suunnittelun pienempiin osiin ja tällöin kokonaisuutta on helpompi hallita. Sisällöntuotantotiimin työmäärää on kalendarerin avulla helppoa jakaa ja ajastaa pidemmälle aikavälille. (Lianatech 2023.)

Sisältökalendarerin luominen aloitetaan määrittelemällä tavoitteet. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi lisänäkyvyyden saaminen, seuraajamäärien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa tai lukijoiden ohjaaminen nettisivustolle. Tavoitteet vaikuttavat siihen kenelle, missä, mitä ja kuinka usein sisältöjä julkaistaan. Jokaisella sisällöllä luovalla henkilöllä tulee olla selkeä käsitys siitä, mitä sisällöllä pyritään saamaan aikaan. Tämän jälkeen kalendarerille luodaan pohja. Erilaisia kalendareriominaisuuksia tarjoavia työkaluja löytyy netistä tai toisena vaihtoehtona on aloittaa kalendarerin koostaminen yksinkertaisella Excel- taulukkolaskentaohjelmalla. Sisältökalendarerin voi rakentaa monin eri tavoin mutta yleensä siinä eritellään ainakin missä kanavassa sisältö julkaistaan, sisällön aihe, sisältötyyppi, julkaisuaika, kuka sisällön tuottaa ja julkaisee sekä onko sisältö julkaistu aikataulun mukaisesti. (Lianatech 2023.)

PÄIVÄ	TAPAHTUMA	KANAVA/ SISÄLTÖTYYPPI	VASTUUHENKILÖ	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
<b>HELMIKUU</b>								
MA 30.1	Tiimpäivä	Instagram Facebook LinkedIn	Mira	X	X	Kuvia tiimpäivästä		
<b>VIIKKO 6</b>								
KE 1.2		Blogi postaus	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	<a href="https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki">https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki</a>	
TO 2.2		Lehdistötiedote/e Pressi	Anna	X		Ohjelmistotalo Liana 46 % kasvuvauhdissa	<a href="https://www.epressi.com/tiedotteet">epressi.com/tiedotteet</a>	
		Uutiskirje	Anna		X	Sähköpostimarkkinoinnin kurssi		
PE 3.2		LinkedIn Facebook Twitter	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	Linkki artikkeliin: <a href="https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki">https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki</a>	
	Työpaikka mainos	Facebook LinkedIn	Mira			Hae osaksi LianaCrew:tä	<a href="https://www.lianatech.fi/tutustu/tyopaikat/avoimet-tyopaikat.html">https://www.lianatech.fi/tutustu/tyopaikat/avoimet-tyopaikat.html</a>	
	Juhlat	Instagram Facebook LinkedIn	Mira			Kuvia juhlista		
<b>VIIKKO 7</b>								
MA 13.2		Blogi postaus	Sami			6 askelta viestinnän mittaamiseen	<a href="https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki">https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki</a>	Perustuu webinaariin
TI 14.2	Webinaari mainos	Facebook LinkedIn Twitter	Mira			Ilmoittaudu mukaan webinaariimme	<a href="https://www.lianatech.fi/tutustu/tapahtumat.html">https://www.lianatech.fi/tutustu/tapahtumat.html</a>	
	Ystävänäpäivä	Instagram LinkedIn Facebook Twitter	Mira		X	Mikä näistä työkavereista olet ystävänäpäivänä?		
PE 17.2	Webinaari	Youtube	Sami			Tee tehokkaampaa tapahtumaviestintää	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UYk3cPMP8Ig">https://www.youtube.com/watch?v=UYk3cPMP8Ig</a>	Mukana vieraspuhujia

Kuvio 2: Sisältökalerin pelkistetty pohja

Kanavien valinta on tärkeää, sillä se auttaa määrittelemään tarkemmin, minkälaisen sisällön luomiseen tulisi keskittyä. Useilla eri kanavilla esiintyminen ja monenlaisten sisältötyyppien luominen voi olla hyödyllistä yritykselle, koska tällöin voi tavoittaa enemmän asiakkaita. On tärkeää priorisoida tärkeimmät kanavat ja keskittyä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen sen sijaan, että julkaisuja tekisi jokaiselle somealustalle päämäärättömästi. (Lianatech 2023.) Sosiaalisen median kanavat toimivat parhaimmillaan ikään kuin näyteikkunoina yrityksille. Instagramista etenkin etsitään paljon tuotteita ja palveluita. (Akselin, H. 2022.) Retail Touchpointin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 72 prosenttia vastanneista henkilöistä kertoi tehneensä ostopäätöksen siksi, että näki tuotteen tai palvelun Instagramissa. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin luomat mahdollisuudet ovat avainasemassa asiakaskunnan laajentamiseen. (Retail touchpoints 2022.)

Sisältöjen suunnittelussa kannattaa käyttää kalenterivuotta apuna, sillä tämä auttaa määrittelemään minkälaisia sesonkeihin liittyvää sisältöä tarvitsee tulevaisuudessa sekä hahmottamaan tulevaa työmäärää. Tämän jälkeen sisältökaleriin aloitetaan luomaan omaa sisältöä. Tämä voi olla esimerkiksi teemapostauksia, sarjapostauksia, asiantuntija-artikkeleita, lehdistötiedotteita, asiakkaiden haastatteluita, kiinnostavia yksityiskohtia yrityksestä tai videoita ja kuvia tapahtumista, kampanjoista tai tuotteista. (Lianatech 2023.) Sisältökalerissa on hyvä pitää varastossa ajatonta sisältöä, mikä ei ole sidoksissa tiettyyn päivään tai kauteen.

Tällaisia sisältöjä klikkaillaan ja katsellaan vielä pitkään julkaisuaajan jälkeenkin. Ajaton sisältö voi pelastaa sisältökalenterin silloin kun jokin aikataulu myöhästyy. Myös vanhoja postauksia voidaan tällöin kierrättää ja päivittää. Tärkeää onkin miettiä, kuinka usein voi realistisesti julkaista uutta sisältöä. Julkaisutiheys tulee valita omien rajojen mukaan. (Lianatech 2023.)

Sisältökalenteri auttaa huomaamaan yrityksen kiireisimmät ajat, jolloin koko tiimi voi valmistautua kiireisimpiä kuukausia varten. Kiireisimpiä aikoja varten voi myös ajastaa sisältöä valmiiksi. Joustavuus on kuitenkin tärkeää muistaa myös aikataulutuksessa. Yrityksen tulee vastata toimialan tapahtumiin nopeasti ja tällöin on helpompaa siirtää alun perin julkaistavaksi suunniteltuja ajattomia sisältöjä myöhemmäksi. Sisältökalenteria olisi hyvä tarkastella tietyin aikavälein koko tiimin kesken ja päivittää sitä tarvittaessa. (Lianatech 2023.)

## 8 Markkinointisuunnitelma ja sisältökalenteri Atmokselle

Atmos haluaa markkinoinnissaan tuoda esiin sen, että se pyrkii tekemään asiat eettisesti ja ekologisesti. Palvelut ovat samoja kuin muidenkin parturi-kampaamoiden palvelut. Markkinoinnissa olisikin tärkeää pyrkiä korostamaan yrityksen arvoja ja eettisyyttä. Hiilineutraalin toiminnan ja ylellisyyden yhdistelmä tuo jotain uutta alalle ja markkinoinnissa pyritään tuomaan tätä esille.

Kauneuspalveluiden tarjonnassa on tarvetta luksukselle, mikä noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Useat kuluttajat haluavat ylellisiä palveluita, mutta ovat samaan aikaan huolestuneita ympäristöasioista ja maailman tulevaisuudesta. Atmoksessa asiakas saa ylellistä ja tasokasta palvelua. Liikkeessä on esimerkiksi anniskelulupa ja tarjolla on juotavaa kampaamokäynnin yhteydessä.

Suurin osa atmoksen asiakaskunnasta on jo olemassa, sillä henkilökunnasta löytyy pitkään alalla työskennelleitä, joilla on olemassa vahva asiakaskunta. Atmos ei siis suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista muiden kampaamoiden kanssa. Helsingissä toimii kuitenkin useita tasokkaita parturi-kampaamoita ja erottuminen näistä edukseen vaatii työtä. Atmos ei pysty ottamaan suuria määriä uusia asiakkaita mutta haluaa olla haluttu paikka.

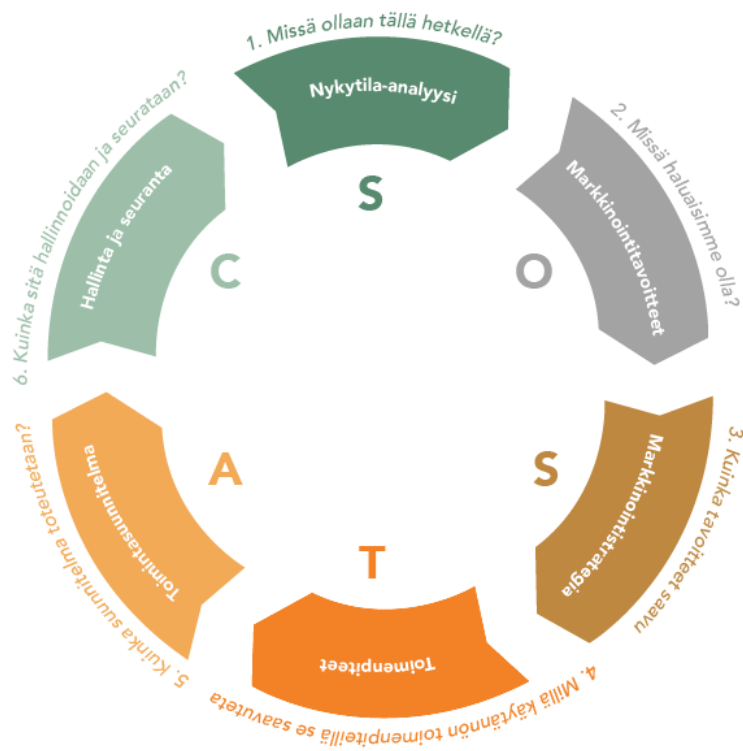
Parturikampaamon tärkeimmät mainonnan muodot ovat puskaradio (word-of mouth), lehti-mainonta, ulkomainonta, esitteet, internet-sivut, messut ja käyntikortit. Digitalisaation myötä sekä yrittäjän oman päätöksen mukaan mainonta tapahtuu lähinnä sosiaalisessa mediassa. Yritystä markkinoidaan eri sosiaalisen median alustoilla ja kerrotaan erilaisista toimenpiteistä, mitkä tekevät Atmoksen toiminnasta ainutlaatuisia. Kampaamolle päätetään luoda perinteisen vuosikellon sijaan sisältökalenteri, jota yritys voi hyödyntää ja täyttää itse jatkossa.

Markkinoinnin toteutuksen hoitaa yrittäjät itse. Markkinointitoimenpiteet ovat tästä johtuen mahdollisimman vähän aikaa vieviä ja helppoja toteuttaa. Instagram tarinoihin päivityksiä voi julkaista, vaikka päivittäin. Tarinoissa voi näyttää päivän hiustöitä, kertoa tuotteista sekä julkaista ajankohtaista tietoa esimerkiksi lomista, aukioloajoista ja vapaista ajoista. Varsinaisissa julkaisuissa tulisi panostaa kuvan laatuun, sillä selkeät ja hyvässä valaistuksessa otetut kuvat kiinnittävät huomiota ja auttavat luomaan käsitystä laadukkaasta ja ylellisestä yrityksestä.

Markkinoinnissa keskitytään mikrovaikuttajiin ja tehdään yhteistyötä heidän kanssaan tuoden ilmi kestäväää kehitystä ja sitä, että yrityksellä on nolla hiilijalanjälki. Vaikuttajamarkkinointia Atmokselle on tullut välillisesti ja eri markkinointitoimistot ovat ottaneet yhteyttä ja pyytäneet maksullisia yhteistöitä heidän kanssaan. Atmoksella on omat verkkosivut, Facebook, Instagram ja TikTok, joita pyritään päivittämään aktiivisesti. Koska yrittäjä itse kokee Facebookin liian työläänä alustana, keskitytään somemarkkinoinnissa Instagramiin ja TikTokiin.

## 8.1 SOSTAC-malli.

Markkinoinnin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle pohtimalla, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Käytössä markkinoinnin suunnittelussa oli SOSTAC-malli, joka on Pr Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. Malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta. Sen nimi tulee sanoista situation analysis (nykytilan analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (toimenpiteet), actions (toimintasuunnitelma) ja control (hallinta ja seuranta). Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu alkaa aina nykytilan analyysillä. (Digimarkkinointiopas 2022.)



Kuvio 3: SOSTAC-malli

Tilanneanalyysissa tulisi selvittää yrityksen liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta keskeisimmät ja tärkeimmät asiat. Tilanneanalyysi tulisi sisältää toimeksiannon esittelyn, millä alalla kyseinen yritys toimii ja millaisia ovat yrityksen asiakkaat ja kilpailijat. Lisäksi tulisi tehdä tilanneanalyysi yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja tämän hetken markkinoinnin trendeistä. (Digimarkkinointi 2022.)

Nykytilanteen kartoituksen jälkeen, on aika luoda tavoitteet. Yrityksellä voi olla pitkän aikavälin tavoitteita sekä lyhyen aikavälin tavoitteita. Tärkeää on tehdä päätös, minne tuloksien avulla halutaan päästä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettua, informoidaan tuotteen tai palvelun hinnasta, sisällöstä ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja pidetään huoli jo olemassa olevista asiakkaista. (Digimarkkinointi 2022.)

Toimintastrategiaa miettiessä yritys määrittelee peruslinjat, kenelle viestitään ja millä tavoilla viestintää toteutetaan. Tässä vaiheessa olisi tärkeää määrittellä kohderyhmät. Valitsemalla kohderyhmä tarkasti pystytään rajaamaan tekemistä ja suuntaamaan resurssit tehokkaasti. Yrityksen arvolutaus tulee myös pohtia tässä vaiheessa. Tämän jälkeen siirrytään taktiikkavaiheeseen, jossa määritellään yksityiskohdat prosessille eli sen tulisi vastata kysymyksiin mitä, missä, kenelle ja milloin. Taktiikka määrittelee käytettävät työkalut ja ja kanavat markkinoinnin toteuttamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa taktiikka voisi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi tai sosiaalinen media. (Digimarkkinointi 2022.)

Viidentenä vaiheena on luoda toimintasuunnitelma eli kuka tekee, milloin tekee ja millä tavalla. Toiminnassa määritellään työkalut ja kanavat ja tehdään selvät työvaiheet, jonka jälkeen toimintaa seurataan. Viimeisenä kohtana on toiminnan mittaaminen, jossa selvitetään, päästiinkö tavoitteisiin. Tuloksia on analysoitava, jotta tiedetään, päästiinkö tavoitteisiin ja mitä muutoksia voitaisiin tehdä jatkossa. (Digimarkkinointi 2022; Bang 2022.)

## 8.2 Sisältökalerin toteuttaminen Excel- taulukkolaskentaohjelmalla

Sisältökaleri on työkalu, jolla voidaan luoda ennakkosuunnitelma sisällöille, kuten mitä, missä ja milloin sisältöä julkaistaan. Sen avulla sisällöt tulevat tuotetuiksi aikataulun mukaan sekä julkaistuksi siellä missä kohderyhmä on. (Lianatech 2023.) Tämän kyseisen sisältökalerin ajanjaksoksi on valikoitu touko-kesäkuu. Toukokuussa on vielä paljon juhlia ja kiireitä mutta kesäkuu voi olla hiljaisempi kampaamoalalla.

Taulukkopohjaisessa sisältökalerissa määritellään ensin Atmoksen brändi-identiteetti, arvot, kohderyhmät sekä tavoitteet. Asiakasymmärrys on sisältöstrategian perusta. Toiminnallisessa osuudessa pohditaan mitkä tuotteet ja palvelut tuovat kenellekin parhaimman arvon sekä millaisia hyötyjä asiakas etsii. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen auttaa Atmos-kampaamon ostajapersoonaa.

Sisältökaleria varten määritellään, millaisia sisältöjä on tarkoitus hyödyntää. Julkaisupäivät ja julkaisu-aikatahti määräytyvät katsomalla aikaisempia postauksia ja kilpailevien yritysten tilejä. Sisältökalerin rinnalle tehdään taulukko, jossa on kaikki vuoden 2023 juhlapäivät ja erikoispäivät. Taulukosta pystyy näin tarkistamaan mitä tapahtumia on tulossa, jotta osataan suunnitella sisältöjä sen mukaan ja tarvittaessa julkaista ennakkoon.

Excel- tiedoston välilehtien nimet ovat sisältökaleri, kalenteri 2023, sisältökanavat ja tyytit, sisältöstrategia, Atmoksen arvot ja tavoitteet ja asiakasymmärrys. Sisältökaleriin merkitään ensin päivämäärät, jolloin sisältöä tullaan julkaisemaan. Tämän jälkeen katsotaan, sattuuko niille päiville juhlapäiviä tai muita tapahtumia. Sisällön aihe riippuu tapahtumasta. Sisältökalerin lisätiedot osiossa selitetään, mitä hyötyä kyseinen sisältö tuo Atmokselle. Lopuksi valitaan sosiaalisen median kanava, jossa kyseinen sisältö julkaistaan. Enemmän tekstiä sisältävät sisällöt julkaistaan Instagramissa postauksena kuvan tai videon kera. Muut kuvat ja lyhyet videot julkaistaan Instagramin storeissa tai Tiktokissa.

### 8.3 Toteutus ja seuranta

Markkinoinnin seurannassa tulee ottaa ylös markkinoinnin aiheuttamat kustannukset, jotta tulevaisuudessa voidaan suunnitella budjetoimia niiden perusteella. Asiakasmääriä tulee seurata, jotta voidaan nähdä eri kampanjoiden vaikutukset kävijämääriin ja huomata erot vuodenaikojen välillä. Tuotteiden myynnin seuraaminen on myös tärkeää koska sen avulla voidaan nähdä kampanjoiden vaikutukset tuotemyyntiin. Seuranta kannattaa toteuttaa vähintään kuukausitasolla. Näin on helppo havaita ja tarvittaessa reagoida siihen mikä toimenpide toimii ja mikä taas ei tuota haluttuja tuloksia. Digimarkkinoinnin hyvä puoli onkin se, että lähes kaikki on mitattavissa (Lianatech 2023).

Sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella, mitkä postaukset ja stoorit saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Digimarkkinoinnin seuraamiseen on olemassa myös erilaisia työkaluja, jotka helpottavat toimenpiteiden kannattavuuden seuranta. Instagramissa seuraajien ja tykkäyksien määrää voi seurata Instagram Insightsin avulla. Tiktokissa on käytössä pro tili yritystileille, jonka kautta saa käyttöönsä analytiikkatyökaluja (Norja 2021). Sisältökaleriin kannattaa varata aikaa oman toiminnan tarkastelulle. Kun tietää, millainen sisältö kiinnostaa lukijoita, pystyy kehittymään ja tuottamaan entistä kiinnostavampaa ja sitouttavampaa sisältöä. (Lianatech 2023.)

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Prosessi alkoi toimeksiantajan johdosta ja omasta ajatuksesta tehdä opinnäytetyö markkinointiin liittyen. Opinnäytetyön tekemisen aikana tutkittiin muita opinnäytetyönä tehtyjä markkinointisuunnitelmia. Monissa näistä keskityttiin enimmäkseen myyntitavoitteisiin ja tuotiin paljon asioita esille lukujen muodossa. Atmokselle tehdystä markkinointisuunnitelmassa sen sijaan keskityttiin näkyvyyden lisäämiseen sekä vastuullisuuden esilletuontiin. Keskeisessä roolissa olivat konkreettiset ideat ja postausuunnitelmat. Työssä keskityttiin enimmäkseen antamaan suuntaviivoja markkinoinnille sekä konkreettisia ideoita toteutukseen.

Markkinointisuunnitelma päädyttiin tekemään sisältökalerina. Tavoitteena oli tehdä yritykselle mahdollisimman selkeä suunnitelma, joka tarjoaisi käyttökelpoisia ideoita Atmoksen tarpeisiin. Työn tullessa yrityksen tarpeisiin, nousi yhteistyö yrityksen kanssa suureen osaan. Yhteistyö sujui hyvin ja rakentavasti. Sisältökalerin luomisessa onnistuttiin ja toteutus on selkeä ja yrityksen käytettävissä.

Aikaa vievin osuus oli lähteaineistojen läpikäynti ja niistä parhaan ja ajankohtaisimman tiedon poimiminen. Teoriapohja keskittyi kestävään kehitykseen ja markkinointiin. Markkinointi on laaja ja jatkuvasti muutoksia sisältävä aihe, josta on paljon tietoperustaa. Teoreettinen viitekehys ohjasi markkinointisuunnitelman laatimisessa. Esille tuli, että oikeastaan kaikki

yrittäjien toiminta on markkinointia ja sillä on merkitystä. Kestävästä kehityksestä tuli esille se, että jokainen yritys pystyisi parantamaan omaa hiilijalanjälkeään suhteellisen pienillä keinoilla. Pienten askelten ottamisella on suuri merkitys kokonaiskuvan kannalta. Jokaisen yrityksen ei tarvitse pyrkiä täysin hiilineutraaliksi, mutta keinoja parantaa omaa toimintaa löytyy monia. Kestävä kehitys on teema, joka on tulevaisuudessa varmasti yhä vahvemmin esillä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli antoisa prosessi ja antoi lisää varmuutta ja osaamista markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin eri teoriat olivat hyvänä pohjana sisäl-  
tökäsitteille. Uskon, että tämä työ on hyvänä pohjana kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseen kilpailulla alalla.

## Lähteet

### Painetut

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Belz, F. & Peattie, K. 2012. Sustainability marketing. Second edition. Chichester: Wiley 2012.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Heinze, A. Fletcher, G. Rashid, T & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: A Results-Driven Approach. London and New York: Routledge.

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

Kotler, P. Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education. Harlow, Englanti.

Ottman, J. 2011. The new rules of green marketing, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. UK: Greenleaf Publishing.

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

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetic Industry is Greening Up. London: Wiley.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy. Helsinki.

### Sähköiset

Baden, D. & Parsad, S. 2014. Applying Behavioural Theory to the Challenge of Sustainable Development: Using Hairdressers as Diffusers of More Sustainable Hair-Care Practices. Viitattu 12.3.2022. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-014-2398-y.pdf>

Bang. 2022. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuokka suunnittelulla. Viitattu 13.7.2022. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Bom, S., Ribeiro, H.M. & Marto, J. 2019. A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. Viitattu 10.3.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619309655>

Cosmetics Europe. 2022. Viitattu 15.7.2022. [https://www.cosmeticeurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP\\_Brochure.pdf](https://www.cosmeticeurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP_Brochure.pdf)

Dahl, R. 2010. Green Washing - Do You Know What You're Buying? Environ Health Perspect 188/6. Viitattu 18.2.2022. <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.118-a246>

Digimarkkinointi. 2023. Sisältöstrategia - markkinoinnin perusta. Viitattu 3.4. 2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Digimarkkinointi. 2022. TikTok- markkinointi yritykselle- tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 13.7.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Digimarkkinointiopas. 2022. Viitattu 17.6.2022. <https://digimarkkinointiopas.fi/>

EcoClean. 2022. Viitattu 2.6.2022. <https://ecnordic.com/stories/eco-clean-nordic/>

EcoHeads. 2022. Viitattu 2.6.2022. <https://ecoheads.com.au/products/the-shower-head/#more-description>

Euroopan parlamentti. 2022. Mitä hiilineutraalius tarkoittaa ja miten se saavutetaan 2050 mennessä? Viitattu 2.6.2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20170213STO62208/eu-n-paastokauppajjestelma>

Facebook. 2022. Mikä on Instagram? Viitattu 12.7.2022. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Gregory, A. 2018. Why you need a Facebook page for your small business. Viitattu 12.7.2022. <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737>

Hiukka hyvä. 2022. Viitattu 12.3.2022. <https://hiukkahyva.fi/>

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinointiopas. Viitattu 13.7.2022. [iab\\_vai\\_kuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](iab_vai_kuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf)

Kestävä kehitys. 2022. Viitattu 12.3.2022. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Kuluttajaliitto. 2022. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 13.3.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kuvaja, H. 2022. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa - vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 12.7.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Latva-Hakuni, E. 2021. Mitä tarkoitetaan hiilineutraalilla yrityksellä- tai tuotteella? Viitattu 27.6.2022. <https://greencarbon.fi/mita-tarkoitetaan-hiilineutraalilla-yrityksella-tai-tuotteella/>

Lianatech. 2023. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Viitattu 28.3.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Mikkola, K. 2021. Sisältöjen tehokas hyödyntäminen - monikanavaisuus ja toiston rooli. Viitattu 2.4.2023. [Sisältöjen tehokas hyödyntäminen - monikanavaisuus ja toiston rooli \(lmsomeco.fi\)](Sisältöjen_tehokas_hyodyntaminen_monikanavaisuus_ja_toiston_rooli_(lmsomeco.fi))

Oribe. 2023. Sustainability and functionality. Viitattu 17.4.2023. [https://renewalremedies.oribe.com/?\\_gl=1\\*1lks3l\\*\\_ga\\*MjAyNDY3MDUzNy4xNjg-xNzM2ODQ0\\*\\_ga\\_7W7XXVDR5Y\\*MTY4MTczNjg0NC4xLjEuMTY4MTczNzI4OS42MC4wLjA](https://renewalremedies.oribe.com/?_gl=1*1lks3l*_ga*MjAyNDY3MDUzNy4xNjg-xNzM2ODQ0*_ga_7W7XXVDR5Y*MTY4MTczNjg0NC4xLjEuMTY4MTczNzI4OS42MC4wLjA)

Otavamedia. 2022. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 13.7.2022. <Vaikuttajamarkkinointi | Otavamedia>

Retail touchpoints. 2023. 72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content Viitattu 28.3.2023. <https://www.retailtouchpoints.com/resources/72-of-users-make-purchase-decisions-based-on-instagram-content>

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 13.7.2022. [Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? - Generaxion](#)

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Viitattu 16.6.2022.

Sjöstedt, T. 2022. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat. Viitattu 2.6.2022. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>

STANDARD 100 by ÖKO-TEX® Viitattu 2.6.2022. <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Suomi.fi. 2022. Ympäristövastuut- ja velvoitteet. Viitattu 29.3.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuut-ja-velvoitteet>

Tint. 2022. The State of User-Generated Content 2022 Report. Viitattu 13.7.2022. <https://www.go.tintup.com/state-of-ugc-report-2022>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Euroopan komissio julkaisi ehdotuksen EU:n yritysvastuulainsäädännöstä. Valtioneuvosto: tiedote. Viitattu 6.6.2022. <https://tem.fi/-/euroopan-komissio-julkaisi-ehdotuksen-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta>

Ukko. 2021. TikTok-markkinoinnin vinkit yrittäjälle - tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi. Viitattu 28.3.2023. <https://www.ukko.fi/yritykselle/yrittajajyyskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yrittajalle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi/>

Ulkoministeriö. 2015. Agenda 2030 - kestävä kehityksen tavoitteet. Viitattu 13.3.2022. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Valtionvarainministeriö. 2022. Sosiaalinen kestävyys. Viitattu 13.3.2022. <https://vm.fi/hankinnat-sosiaalinen-kestavyys>

Venäläinen, S. 2020. Mitä brändimarkkinointi on? Blogikirjoitus. Päivitetty 05.02.2020. Viitattu 9.6.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Viral media. 2022. Tiktok vai instagram reels-yritysmarkkinointi. Viitattu 28.3.2023. <https://www.viralmedia.fi/blogi/tiktok-vai-instagram-reels-yritysmarkkinointi>

WeDo/Professional tuoteopas. 2022. Viitattu 18.3.2022. <https://www.dreamhair.com/media/instructions/689/WeDo%20Professional%20tuoteopas.pdf>

Wella. 2022. Sustainability. Viitattu 18.3.2022. <https://www.wellacompany.com/about-us/sustainability>

Wood Forest. 2022. Hiilensidonta. Viitattu 2.6.2022. <https://www.woodforest.fi/hiilensidonta/>

Ympäristöministeriö. 2022. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 13.3.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Ympäristöosaava. 2022. Viitattu 28.2.2022. <https://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/index.php?k=22587>

kuvio 1: Kestävän kehityksen kolme peruselementtiä (Ympäristöministeriö 1998,7) .....	9
kuvio 2: Sisältökalerin pelkistetty pohja (Lianatech 2023) .....	25
kuvio 3: SOSTAC-malli (Myllymäki 2018) .....	28

## Liitteet

Liite 1: Sisältökaleri .....	38
------------------------------	----

## Liite 1: Sisältökaleri

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
3		PVM	Tapahtuma	Kanava	Vastuhenkilö	Julkaisu (X)	Ajastettu (X)	Aihe	Sisältö	Liittetoja
4		2.5.2023. Ti	Hiukset kevätkuntoon	Instagram				Kevään hiustrendit	Kuvia/ Video vaaeleista tai kevään trendiväreistä	Mainostaa värilpalveluita
5		5.5.2023 To	Äitienpäivä	Instagram				Hemmottelua äidille, lahja äidille	Kuva myynnissä olevista tuotteista ja ehdotus tuotteista tai lahjakortista äitienpäivälahjaksi	Mainostaa lahjakortteja ja tuotteita
6		16.5.2023 Ti	Kullisien takana	Instagram ja TikTok				Kullisien takana	Video liikkeiltä kevään auringonvalossa	Lisää lähestyttävyyttä
7		20.5.2023 La	Valmistujaiset	Instagram ja TikTok				Valmistujaiskampaukset	Kuvia erilaisista juhlakampanjoista, muistutus varata aika kampanjoin ajoissa.	Mainostaa kampanjapalveluita
8		23.5.2023 Ti	Tuotevinkit	Instagram				Työntekijän tuotevinkit toukokuulle	Kuva työntekijästä ja mainostettavasta tuotteesta	Mainostaa tuotteita
9		25.5.2023 To	Hillineutraaliuus	Instagram				Wood forest Finland yhteistyö	Kuva sisustuksesta ja postaus siitä, kuinka Atmos hyödyttää syntymän hillijalanjäljen istuttamalla puita suomalaisen hillineluun ja Wood Forest Finland on tässä yhteistyökumppanina.	Tuo esiin kampanjon kestävä kehityksen keinoja ja hillineutraaliuutta
10										

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
11		1.6.2023	Kesäkampanjat	Instagram stoori				Kukkakampanjat	Kuva kesäisestä kukkakampanjasta ja kesän aikaisen toivotus	Mainostaa kampanjapalveluita
12		5.6.2023 Ma	Maailman ympäristöpäivä	Instagram stoori				Ympäristön suojele ja merkitys Atmoselle	Kysely stooriin tiedotko atmoksen olevan hillineutraali ja ottavan ympäristön huomioon toiminnassaan monin eri keinoin. Esim: Atmosen arvoiniin kuuluu ympäristön kunnioittaminen ja tämä otetaan huomioon, kun tehdään valintoja.	Tuo esiin kampanjon kestävä kehityksen keinoja ja hillineutraaliuutta, asiakkaita osallistavaa
13		8.6.2023 To	Maailman merien päivä	Instagram				Vedenkulutus	Kuva pesupaikoista tai pesupäistä ja tietoa ecoheads suihkupäistä, jotka pienentävät vedenkulutusta jopa 65 %	Tuo esiin kampanjon kestävä kehityksen keinoja
14		10.6.2023 La	Juhlat ja häät	Instagram ja TikTok				Juhlakampanjat	Kuva juhlakampanjasta muistutus varata aika kesän juhla- ja hääkampanjoihin	Mainostaa kampanjapalveluita
15		13.6.2023 Ti	Kesähiukset	Instagram				Tuotteet kesähiuksille	Kuva myynnissä olevista aurinkosuojatuotteista hiuksille ja muistutus, kuinka tärkeä on suojata hiukset auringilta	Mainostaa tuotteita
16		19.6.2023 Me	Juhannus	Instagram stoori				Juhannusviikko	Muistutus juhannusviikon aukioloajoista ja mahdollisista vapaista ajoista	Mainostaa palveluita
17		23.6.2023 Pe	Juhannus	Instagram stoori tai postaus				Juhannusaatto	Kuva henkilökuunnasta juhlatuotteissa tai kesäinen kuva ja hyvä juhannusta toivotus	Lisää lähestyttävyyttä
18		27.6.2023 Ti	Kesän hiustrendit	Instagram ja TikTok				Kesän hiustrendit	Kuva kesäisen raidotetusta vaaeleista tukasta	Mainostaa värilpalveluita
19										
20										
21										

	A	B	C	D	E	F	G	H
3								
4		Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	
5	1.1 Uudenvuodenpäivä	5.2. Runebergin päivä	19.3 Minna Canthin päivä	1.4 Aprillipäivä	1.5 Vappupäivä	3.6 Koulut päättyvät (valmistujaisjuhlat)		
6	6.1 Loppiainen	6.2 Saamelaisen kansallispäivä	21.3 Maailman metsäpäivä (YK)	2.4 Atmos 1 v	9.5 Eurooppa-päivä	4.6 Puolustusvoimain lippujuhlan päivä		
7		14.2 Ystävänpäivä	22.3 Maailman vespipäivä (YK)	7.4 Pitkätaperjantai	12.5 J.V Snellmannin päivä	5.6 Maailman ympäristöpäivä		
8		28.2 Kalevalan päivä	25.3 Earth Hour (WWF)	9.4 Pääsiäispäivä	14.5 Äitienpäivä	8.6 Maailman merien päivä		
9				9.4 Mikael Agricolan päivä	18.5 Helatorstai	23.6 Juhannusaatto		
10				10.4 Toinen pääsiäispäivä	21.5 Kaatuneiden muistopäivä	24.6 Juhannuspäivä		
11				27.4 Kansallinen veteraanipäivä	28.5 Helluntaipäivä			
12				30.4 Vappuaatto				
13		Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	
14	6.7 Eino Leinin päivä	10.8 Koulut alkavat	Euroopan kestävä kehityksen viikko (ajankohtaa ei ole ilmoitettu vielä)	10.10 Aleksis Kiven päivä	4.11 Pyhäinpäivä	6.12 Itsenäisyyspäivä		
15		26.8 Suomen luonnon päivä		24.10 YK:n päivä	6.11 Ruotsalaisuuden päivä	8.12 Jean Sibeliusen päivä		
16				31.10 Halloween	12.11 Isänpäivä	24.12 Jouluaatto		
17				Energiansäästöviikko (ajankohtaa ei ole ilmoitettu vielä)		25.12 Joulupäivä		
18						26.12 Tapaninpäivä		
19						31.12 Uudenvuoden aatto		

	Sisältökanavat ja tyypit				
2					
3					
4					
5	Sisältökalerin ajanjakso	Sisältöjen teemat	Julkaisu-aika	Julkaisupäivät	Sisällöt
6	Touko-Kesäkuu	Keväthiukset kuvia, tuotteet kesähiuksille, juhlakampanjat, kesän hiustrendit, maailman ympäristö- ja meripäivät, juhannus (lomamuistutus)	2-4 julkaisua viikossa.	Maanantai, tiistai ja torstai näyttävät saavan eniten näkyvyyttä, lauantai voi toimia julkaisupäivänä välillä myös.	Palvelukuvaukset, tiedotteet, stoorit, esittelyvideot, hiuskuvat, sisustuskuvat, Kullisien takana videot
7					Sosiaalisen median kanavat Instagram ja TikTok

Sisältöstrategia			
1			
2			
3	<b>Liiketoimintastrategia</b>	<b>Asiakasymmärrys</b>	<b>Sisältösuunnitelma ja tyyli</b>
4	Tavoitteet: Vahvistaa brändiä ja tuoda näkyvyyttä liikkeelle. Hiilineutraaliuden esilletuonti. Aktiivinen someyhteisö.	Ostajapersoona (ks. Asiakasymmärrys välilehden taulukkoa.)	Somekanavat: Instagram, Facebook ja Tiktok
5	Keskeisimmät palvelut: Hiustenvärjäys, hiustenhoito, hiusten leikkaus, kampaukset, hiustenpidennykset.	Miksi asiakkaat käyttävät Atmoksen palveluja: Laadukas, ammattitaitoinen palvelu, hyvä sijainti, kauniit ja trendikkäät tilat, hiilineutraali yritys, ympäristöasiat huomioitu, luksusta ja hemmottelua asiakkaalle	Markkinoinnin tyyli: Laadukas, tyylikäs, selkeä, helposti lähesyttävä, raikas, harmoninen
6	Keskeisimmät tuotteet: Wellan Sebastian ja WeDo sarjat. Oribe. Hiustenhoito- ja muotoilutuotteet		Väriteema: Vihreä, luonnonvalkoinen, hiekan ruskea, maanläheiset värit
7	Yrityksen ydinosaamiset: Tarjota laadukasta ja ammattitaitoista palvelua.		Asiakaskyselyt
8	Lisäedut asiakkaalle: Juomatarjoilu ja pientä purtavaa, hierovat pesupaikat.		
9			

Millaisia hyötyjä asiakas etsii?	Ostajapersoona	Yrityksen tarjoamat hyödyt asiakkaalle
Ylellisyyttä, hyvää palvelua, ammattitaitoa, puhtaampaa omatuntoa, laadukkaita tuotteita hiustenhoitoon,	35 vuotias Helsingissä asuva nainen. On töissä hyväpalkkaisella alalla ja omistaa asunnon. Tykkää käydä ostoksilla ja ravintoloissa syömässä sekä arkisin että viikonloppuna. Nainen on kiinnostunut ympäristöasioista ja jonkin verran huolissaan tulevaisuudesta. Nainen on valmis laittamaan rahaa suojellakseen ympäristöä. Nainen valitsee Atmoksen sillä se vastaa hänen toiveisiinsa ylellisyydestä ja ekologisuudesta. Sijainti, liiketilan tyylikkyys ja hyvä palvelu vaikuttavat naisen ostopäätökseen.	Ylellistä palvelua ympäristöä kunnioittaen. Hiilineutraali kampaamo. Huippulaadukkaat tuotteet. Ammattitaitoiset työntekijät. Luksusta ja hemmottelua arjen keskelle.

► ... Sisältökanavat ja tyypit | Sisältöstrategia | Atmoksen arvot ja tavoitteet | **Asiakasymmärrys** (+) :

Atmoksen arvot ja tavoitteet			
1			
2			
3	<b>Brändi- identiteetti</b>	<b>Arvot</b>	<b>Kohderyhmä</b>
4	Ylellinen, ammattitaitoinen, laadukas, ympäristötietoinen, trendikäs	Yrityksen arvopuolus: Kestävää ammattitaitoa. Kauneus, ekologisuus, laatu, vastuullisuus,	Asiakkaat, jotka haluavat ylellistä palvelua ja ovat valmiita maksamaan puhtaamman omatunnon puolesta. Hyvin toimeentuleva töissä käyvä henkilö, joka on valmis maksamaan hyvästä palvelusta.
			<b>Tavoitteet</b>
			Vahvistaa Atmoksen brändiä ja taata, että se on ajan kuluessa Helsingin parhaita liikkeitä. Tavoitteena tuoda näkyvyyttä liikkeelle ja tuoda esille yrityksen hiilineutraaliutta. Vastuullisuus teimana tuodaan esille.