

Sisältöstrategia parturi-kampaamo & kau- neushoitola Kaunis Auroralle

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

Kevät 2023

Janina Nakkula

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janina Nakkula	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 71 + 5	Valmistumisaika Kevät 2023
Työn nimi Sisältöstrategia parturi-kampaamo & kauneushoitola Kaunis Auroralle		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kaunis Aurora tmi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä käytännöllinen ja toimiva sisältöstrategia parturi-kampaamo ja kauneushoitola Kaunis Auroralle. Kaunis Aurora on vuonna 2018 perustettu pieni yritys, jossa ei ole aikaisemmin suunniteltu sisältömarkkinointia eikä tehty sitä säännöllisesti, minkä takia toimeksianto nähtiin tarpeellisenä. Sisältöstrategian avulla halutaan lisätä yrityksen tunnettua ja myyntiä sekä sitouttaa asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa ja sen suunnittelua. Teoriaosuudessa hyödynnetään kirjallisuuslähteitä ja verkkolähteitä. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategian toteutuksessa hyödynnetään teorian lisäksi yrittäjän haastattelua, havainnointia ja kilpailija-analyysiä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on hyödyllinen ja toimiva sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategiassa analysoidaan yrityksen nykytilannetta, määritellään sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittarit, sekä luodaan asiakaspersoonat ja niiden ostopolut. Sisältöstrategiassa määritellään brändin tyyli ja muut tekijät, jotka tekevät sisällöstä yhtenäisen. Sisältöstrategiassa annetaan konkreettisia sisältöideoita ja valitaan kanavat, joissa sisältöä jaetaan. Sisältömarkkinoinnin prosessin hallintaan annetaan myös ideoita. Sisältöstrategia sisältää julkaisukalenterin, jota yritys voi toteuttaa vuonna 2023. Julkaisukalenteria voi hyödyntää myös seuraavan vuoden sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.</p>		
Asiasanat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisällön suunnittelu		

Abstract

Author(s) Janina Nakkula	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 71 + 5	Published Spring 2023
Title of Publication Content strategy for hair & beauty salon Kaunis Aurora		
Degree, Field of Study Bachelor of Hospitality Management (UAS), Tourism and Event Management		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Kaunis Aurora sole trader		
Abstract <p>The thesis is a functional thesis. The purpose of the thesis was to create a practical and successful content strategy for hair and beauty salon Kaunis Aurora. Kaunis Aurora is a small company founded in 2018. Previously the company has not planned or done content marketing on a regular basis, which is why the commission was seen as necessary. The content strategy aims to increase the company's awareness and sales and to engage customers.</p> <p>The thesis consists of a theoretical and a functional part. The theoretical part contains essential information on content marketing, content strategy and creation of content strategy. Professional literature and online sources were used in the theoretical part. In the functional part, the content strategy was implemented for the target company. In addition to theory, the implementation of the content strategy was based on observations, competitor analysis and an interview with the entrepreneur.</p> <p>The result of the thesis is a useful and functional content strategy for the company. The content strategy includes analyses of the company's current situation, the objectives of content marketing and their indicators, and customer personas and their purchasing paths. The brand identity and other elements that make the content coherent are defined in the content strategy. The content strategy includes content ideas and selected channels in which the content will be distributed. It also provides ideas for managing the content marketing process. The content strategy contains a content calendar that the company can use in 2023. Content calendar can also be used to plan the company's content marketing for the following year.</p>		
Keywords content marketing, content strategy, content planning		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sisältömarkkinointi	2
2.1	Määritelmä	2
2.2	Tärkeys	3
3	Sisältostrategia.....	5
3.1	Määritelmä	5
3.2	Malleja	5
4	Sisältostrategian suunnittelu	8
4.1	Nykytilan analyysi	8
4.1.1	Kilpailija-analyysi	8
4.1.2	SWOT-analyysi.....	10
4.2	Tavoitteet	10
4.3	Asiakasymmärrys.....	12
4.3.1	Asiakaspersoona	13
4.3.2	Ostopolku.....	14
4.3.3	Arvolupaus	17
4.4	Sisällöntuotanto	18
4.4.1	Ydintarina.....	19
4.4.2	Brändin tyyli	20
4.4.3	Hakusanat ja hashtagit.....	23
4.4.4	Sisältöideat	24
4.5	Sisällön jakelu	28
4.5.1	Kanavat ja tilastot	29
4.5.2	Kanavien valinta ja roolitus.....	31
4.5.3	Julkaisukalenteri	32
4.6	Sisältömarkkinoinnin mittaus	32
4.7	Hallinta	34
5	Sisältostrategian toteutus kohdeyritykselle.....	36
5.1	Sisältostrategian rakenne	36
5.2	Kohdeyrityksen nykytilanne	37
5.2.1	Kilpailija-analyysi	44
5.2.2	SWOT-analyysi.....	45
5.3	Tavoitteet	46
5.4	Asiakaspersoonat ja ostopolut.....	48

5.5	Sisällöntuotanto kohdeyritykselle	53
5.5.1	Arvolupaus	54
5.5.2	Ydintarina.....	54
5.5.3	Brändin tyyli	55
5.5.4	Hakusanat ja hashtagit.....	58
5.5.5	Sisältöideat	59
5.6	Sisällön jakelu	63
5.7	Mittaus ja hallinta	63
6	Yhteenveto ja pohdinta	65
	Lähteet.....	67

Liite 1. Kilpailija-analyysi

Liite 2. Julkaisukalenteri

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui kiinnostuksesta sisältömarkkinointiin ja kohdeyrityksen tarpeesta kehittää omaa sisältömarkkinointiaan. Digitalisaation seurauksena markkinointi on muuttunut. Nykyään suuri osa markkinoinnista tapahtuu digitaalisissa kanavissa ja sisältömarkkinointi on tärkeä osa digimarkkinointia. Perinteisen, myyvän outbound-markkinoinnin rinnalle on tullut inbound-markkinointi, joka on kohdennetumpaa ja sisältöpainotteista (Halligan 2022). Sisältömarkkinointi on inbound-markkinointia, ja sen avulla tavoitetaan asiakkaita verkon sisältötulvassa. Sisältömarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyön ajankohtaisuutta lisää kohdeyrityksen ekologiset palvelut. Näille palveluille on kysyntää, koska kestävä kehitys ja ekologisuus ovat merkittäviä trendejä ja tärkeitä arvoja nykyään.

Kohdeyritys on vuonna 2018 perustettu parturi-kampaamo ja kauneushoitola Kaunis Aurora, joka sijaitsee Mäntsälässä. Yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi myös kosmetologipiskelija. Yrityksen palvelut koostuvat parturi-kampaamon, ekokampaamon ja kosmetologin palveluista. Siellä myydään myös ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Yritys ei ole suunnitellut eikä tehnyt sisältömarkkinointia aktiivisesti aiemmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä, käytännöllinen ja toimiva sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategian on tarkoitus tehdä yrityksen sisältömarkkinoinnista suunnitelmallista sekä säännöllistä. Sisältöstrategia selkeyttää sisällöntuotantoa yrittäjälle ja antaa hänelle ideoita sisältöihin. Sisältöstrategian avulla yrityksen sisältömarkkinointia voidaan kehittää. Sisältömarkkinoinnilla yritys tavoittelee lisää tunnettuutta ja myyntiä sekä haluaa sitouttaa asiakkaita. Sisältöstrategiaa yrittäjä voi alkaa toteuttamaan vuonna 2023, mutta hän voi käyttää sitä apuna myös tulevien vuosien sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Myös teoriaosuuden on tarkoitus olla yrittäjälle hyödyllinen, koska hänellä ei ole ollut aikaa perehtyä sisältömarkkinointiin ja aihe on hänelle vielä vieras.

Sisältömarkkinointi aiheena on laaja ja eri osa-alueista löytyy paljon informaatiota eri tietotasoille. Koska tavoitteena on tehdä sisältöstrategia kohdeyritykselle, rajauksena toimii pienen parturi-kampaamon ja kauneushoitolan näkökulma. Rajauksessa huomioidaan myös kohdeyrityksen tietotaso.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa ja sen suunnittelua. Teoriaosuudessa hyödynnetään kirjallisuuslähteitä ja verkkolähteitä. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategian toteutuksessa hyödynnetään teoriaosuuden lisäksi yrittäjän haastattelua, omaa havainnointia ja kilpailija-analyysiä.

2 Sisältömarkkinointi

2.1 Määritelmä

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa markkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja säännöllistä sisältöä. Sisällön tarkoituksena on vetää puoleensa ja sitouttaa tarkkaan määriteltyä yleisöä, joka lopulta johdattaa tuottavaan asiakastoimintaan. Tuotteiden ja palveluiden myymisen sijasta potentiaalisille asiakkaille ja nykyisille asiakkaille tarjotaan hyödyllistä sisältöä, joka auttaa ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Content Marketing Institute b.)

Sisältömarkkinoinnin tavoite on, että sisältö luo arvoa kohderyhmälle eri tavoin, kuten inspiroimalla, viihdyttämällä, neuvomalla tai opastamalla. Myyviä sisältöjä on vain vähän kaikesta sisällöstä ja nekin perustuvat asiakkaan tarpeeseen ostaa eikä yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Hyvä sääntö on, että asiakaskeskeistä sisältöä on 80 % ja yrityskeskeistä sisältöä on 20 % (Keronen & Tanni 2017, 41). Erilaisia sisältöjä ovat esimerkiksi verkkosivujen ja blogien tekstit, oppaat, e-kirjat, kuvat, videot, podcastit, webinaarit, uutiskirjeet sekä printtimedia. Digitaaliset kanavat kuten hakukoneet, verkkosivut ja sosiaalinen media ovat sisältömarkkinoinnin tärkeitä kanavia (Rummukainen ym. 2019, 33). Sisältömarkkinointi onkin perusta digitaaliselle markkinoinnille (Suomen Digi-markkinointi b).

Sisältömarkkinoinnista on hyötyä kaikille yrityksille, jotka hyötyvät markkinointiviestinnästäkin. Niin kauan kuin yrityksellä on tarve saada viestinsä välitettyä kohderyhmälle, täytyy osata viestiä tavoilla, joilla kohderyhmä haluaa vastaanottaa viestit. Yrityksen kohderyhmä ei aina välttämättä käytä internetiä, joten silloin pitää löytää heille sopiva tapa viestiä. Sisältömarkkinointi ei aina ole digitaalista markkinointia, vaikka se onkin voimakkaasti lähtöisin digitalisaatiosta. (Rummukainen ym. 2019, 50–51.)

Sisältöä täytyy optimoida hakukoneille, jotta ihmiset löytävät sisällön helposti etsiessään tietoa hakukoneista (Busche 2017, 223). Hakukoneoptimoinnin avulla autetaan hakukoneita ymmärtämään ja tuomaan esille sisältöä (Google b). Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) ei kuitenkaan tarkoita sisällön luomista roboteille vaan ihmisille. Hakukoneet yrittävät yhä enemmän jäljitellä ihmisten käyttäytymistä, reaktioita ja asenteita. Hakuinsinöörit yrittävät ennakoida ihmisten harkintaa ja luovat algoritmeja jäljittelemään ihmisten päättelyä. Hakukoneet toimivat kuin oppaina sisällön ja ihmisten välillä. (Busche 2017, 223.) Tämän takia sisältömarkkinointi kulkeekin yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa (Kananen 2018, 54). Yksinkertaisia tapoja optimoida verkkosivuja on niiden pitäminen ajan tasalla, tarkkojen ja kuvaavien otsikoiden käyttäminen, asioiden kirjoittaminen

kokonaisuudessaan, sisällön päivittäminen vuodenaikojen tai trendien mukaan ja hankkimalla hyödyllisiä viittauksia verkkosivuille, kuten esimerkiksi sivustosi maininta paikallisessa uutissivustossa (Google a).

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että asiakkaiden tarpeet ja digitaaliset kanavat muuttuvat jatkuvasti. Jotta sisältö sekä jakelukanavat ja -tavat pysyvät ajan tasalla, täytyy siis seurata trendejä ja kehitystä. Esimerkiksi nykyään videosisältöjä kulutetaan paljon, koska älypuhelimien videokameroiden kehityksen myötä sosiaalisen median videosisällöt ovat kehittyneet, joten yritystenkin tulisi tuottaa enemmän videosisältöä muun sisällön lisäksi. (Rummukainen ym. 2019, 55.)

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, joka pysyy koko ajan käynnissä. Sisältömarkkinointi tuottaa tulosta, mutta onnistuminen vaatii kuitenkin aikaa. Sisältöjä täytyy tehdä oikeisiin tarpeisiin, jotka tukevat tavoitteita. Vaikka yritys tekisi sisältömarkkinointia suunnitelmallisesti, selkeiden tulosten havaitsemiseen voi mennä kauan aikaa. Voi kestää jopa kaksi vuotta, että nollapisteestä liikkeelle lähtenyt yritys huomaa sisältömarkkinoinnista selkeitä hyötyjä liiketoiminnalle. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus voidaan kuitenkin todistaa selkeämmin ja tarkemmin kuin markkinointiviestinnässä on ennen totuttu. (Rummukainen ym. 2019, 53–54.)

2.2 Tärkeys

Digitalisaation myötä viestintäympäristö on muuttunut ja niin myös kuluttajien ostokäyttäytyminen. Internetissä ihmisten huomiota ei voi vain ostaa mainostilalla. Digitaalisissa kanavissa yritys kilpailee huomiosta eri julkaisijoiden kanssa, niin kilpailijoiden kuin kaikkien muidenkin, jotka puhuvat samasta aiheesta. Brändit, kuluttajat ja mediat käyttävät sisällön jakamiseen samoja kanavia, joten kuluttajien huomio jakaantuu kaikkien näiden kesken. (Rummukainen ym. 2019, 12, 34.)

Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaita tavoitetaan digitaalisissa kanavissa sekä asiakkaiden tarpeita ymmärretään paremmin ja niihin vastataan tarkemmin. Yritysten tulee olla kiinnostavia ja läsnä asiakkaiden päivittäisessä elämässä. Verkkoläsnäolon tulee olla jatkuvaa eikä vain kampanjamaista silloin kuin yritys itse tarvitsee huomiota. Yritysten täytyy viestiä inhimillisemmällä ja helposti lähestyttävämällä tavalla sekä olla avoimia keskustelulle. Myös arvolutaus pitää täyttää sisällöissä, koska jos sitä ei täytetä, niin tuotetaan asiakkaalle pettymys jo ennen myyntiä eikä päästä kilpailijoiden edelle. Sisältömarkkinoinnissa on kyse asiakkaiden tavoittamisesta niissä kanavissa, joita he käyttävät ja heitä kiinnostavilla tavoilla. Tärkeä kysymys sisältömarkkinoinnissa on, että miksi asiakas haluaisi käyttää aikaa juuri tämän brändin sisältöjen parissa. (Rummukainen ym. 2019, 36–40, 46–49.)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa yrityksen mainetta ja muistettavuutta (Jefferson & Tanton 2015, 29, 32). Kuluttajat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiinsa eivätkä mainoksia. Ratkaisuja kuluttaja voi löytää yrityksen sisällöistä, jolloin yrityksellä on mahdollisuus luoda yhteys potentiaaliseen asiakkaaseen, ja myös erottautua kilpailijoista. (Kananen 2018, 11.) Laadukas sisältö toimii ikään kuin yrityksen referenssinä ja suosittelijana. Asiakkaat tekevät varmemmin ostopäätöksen, kun ovat jo nähneet yritykseltä hyödyllistä ja vakuuttavaa sisältöä. (Jefferson & Tanton 2015, 29.)

Sisältömarkkinoinnilla on mahdollisuus kasvattaa asiakkaiden luottamusta brändiin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö auttaa brändiä näyttämään hyvältä julkaisijalta ja digitaalisten alustojen algoritmit nostavat sisällöt asiakkaiden sisältösyötteisiin, ja näin sisällöille saadaan enemmän näkyvyyttä. (Rummukainen ym. 2019, 33–34, 47.) Jakamalla hyödyllistä ja laadukasta sisältöä asiakkaille pyytämättä mitään vastineeksi on hyvä keino todistaa, että on luottamuksen arvoinen (Jefferson & Tanton 2015, 31–32). Asiakkaat myös vertailevat ja lukevat kokemuksia eri vaihtoehdoista ennen ostopäätöksen tekemistä. Kun heille luodaan arvoa jo ennen myyntiä, tämä vahvistaa asiakkaiden luottamusta brändiin, ja lopulta johtaa ostopäätökseen. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.) Myös läpinäkyvä toiminta ja kanssakäyminen lisää brändin luotettavuutta (Jefferson & Tanton 2015, 31–32).

Osa yrittäjistä ei pidä markkinoinnista, mutta kun siirrytään yrityskeskeisestä mainostamisesta aidosti asiakkaita auttavaan sisältöön, voi sisältömarkkinointi ollakin miellyttävää. Sisältö myös elää pitkän aikaa sen jälkeen, kun mainokset ja sähköpostit ovat jo kadonneet. Kun julkaistaan hyödyllistä sisältöä, se voi herättää kiinnostusta vielä vuosienkin päästä, joten sisältö on kannattava sijoitus. (Jefferson & Tanton 2015, 33–34.)

3 Sisältöstrategia

3.1 Määritelmä

Sisältöstrategia ohjaa höydyllisen sisällön tuotantoa, jakelua ja hallintaa (Halvorson 2017). Sisältöstrategia on suunnitelma, jossa hyödynnetään sisältöä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä sisältöstrategia vetää puoleensa kohdeyleisöä ostopolun jokaisessa vaiheessa ja pitää heidät sitoutuneina vielä ostopäätöksen jälkeenkin. (Forsey 2022b.)

Ostopolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan matkasta. Siinä määritellään kaikki vaiheet, joissa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa, mitkä ovat heidän tavoitteensa jokaisessa vaiheessa ja minkälainen heidän polkunsu on vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Jennyn mukaan ostopolku auttaa näkemään brändin asiakkaiden silmin. (Harris 2022.)

Yhtäjaksoinen ja nousujohteinen menestyminen sisältömarkkinoinnissa vaatii sisältöstrategian. Kuka tahansa voi välillä tuottaa yksittäisiä hyviä sisältöjä, mutta pitkäaikainen onnistuminen vaatii suunnitelmallisuutta. Tulokellinen sisältömarkkinointi edellyttää selkeitä tavoitteita, jotka tukevat liiketoimintaa, laajaa ymmärrystä kohderyhmistä sekä laadukkaita sisältöjä eri kanaviin. Sisältöstrategia auttaa onnistumaan näissä tekijöissä. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

3.2 Malleja

Sisältöstrategian rakentamiseen ei ole tarkkaa kaavaa. Jokainen strategia on yksilöllinen sille yritykselle, joka sen luo. (Content Marketing Institute a.) Sisältöstrategialle on monia erilaisia malleja ja niitä yhdistää se, että ensimmäiset vaiheet ovat tavoitteiden asettaminen ja asiakkaiden määrittäminen.

Rosen (2016) sekä Jeffersonin ja Tantonin (2015, 159–160, 164) mukaan ensimmäisenä vaiheena sisältöstrategiassa on tavoitteet eli miksi luodaan sisältöä ja mitä arvoa se luo. Tässä yhteydessä liiketoiminnan tarkastelusta on hyötyä, jotta on selvää, mikä on yrityksen identiteetti, mitä myydään ja mistä halutaan olla tunnettu. Toisena määritellään yleisö, jolle sisältöä tehdään ja kuinka he siitä hyötyvät. Kolmas vaihe on brändin tarinan kehittäminen eli minkä erityisten ja uniikkien ideoiden ympärille sisältö rakennetaan. Tarina myös vastaa kysymykseen, miksi jotain tapahtui. Neljäs vaihe on sisällöntuotannon prosessi. Prosessiin sisältyy sisällön suunnittelu, brändin tyyli, tarvittavat ohjelmat ja työkalut, sisältötyypit ja niiden jakelu eri kanavissa sekä prosessiin osallistuvien roolit. Buschen (2017, 3–4) mukaan brändin tyyliä määritetään, millainen brändi on visuaalisesti, millaisia teemoja käytetään ja millainen on brändin äänensävy. Rosen (2016) sekä Jeffersonin ja Tantonin (2015, 189)

mukaan viides vaihe on mittaaminen. Tässä vaiheessa määritetään, miten sisältöjen suoriutumista arvioidaan ja miten sisältöjä optimoidaan. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 194) mukaan viimeiseksi vielä tarkastellaan sisällön nykytilannetta. Onko nykyinen sisältö linjassa luodun sisältöstrategian kanssa ja jos ei ole, niin miten sitä tulisi muuttaa.

Rummukainen ym. (2019, 72–73) jakavat sisältöstrategian kuuteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi määritetään tavoitteet ja mittarit, joilla tavoitteita seurataan. Toinen vaihe on asiakaspersoonien ja niiden ostopolkujen kartoittaminen, jotta saadaan lisää asiakasymmärrystä. Kolmantena vaiheena määritellään yrityksen ydintarina ja sisältötyypit. Ydintarinan tarkoitus on sitoa kaikkia sisältöjä yhteen. Neljäs vaihe liittyy raportointiin ja analyysiin. Päätetään yritykselle paras tapa kerätä dataa, tuottaa analyysiä ja raportoida tuloksista, jotta sisältöjä voidaan jatkuvasti kehittää. Viides vaihe on kanavien ja sisällönjakelu mallin valitseminen. Viimeisenä vaiheena suunnitellaan sisällön toimitusprosessi ja jaetaan roolit.

Forseyn (2022b) mukaan vaihteita on seitsemän. Ensimmäisenä on tavoite, jonka kohdalla mietitään, miksi halutaan tuottaa sisältöä ja mitä strategialla halutaan saavuttaa. Apuna käytetään SMART-vaatimuksia. Alexanderin (2022) mukaan SMART-vaatimukset muodostuu sanoista specific (täsmällinen), measurable (mitattava), attainable (saavutettava), relevant (oleellinen) ja time-bound (aikaan sidottu). Tämän rungon avulla määritetään konkreettisia tavoitteita, joilla on suuri vaikutus. Kun tavoitteet on kirjoitettu näistä näkökulmista, niiden toteutumista on helpompaa seurata. Forseyn (2022b) mukaan toiseksi määritellään sisällön kohdeyleisö. Kolmanneksi sisältöä tulee auditoida eli kerätään ja analysoidaan nykyistä sisältöä, jotta nähdään miten sisällöt ovat toimineet. Neljänneksi on sisällön hallinta-ohjelma valitseminen, jotta sisältöä on helppo luoda, hallita ja seurata. Viides vaihe on sisältöformaattien valitseminen. Sisältö voi olla esimerkiksi kirjoitettua tai äänisisältöä. Kuudes vaihe on sisältöideoiden keksiminen. Viimeisenä vaiheena on sisällön julkaisu ja hallinta. Tässä vaiheessa suunnitellaan julkaisukalenteri ja vuosikello, jotta sisältöä julkaistaan säännöllisesti ja huomioidaan ajankohtaiset aiheet.

Kanasen (2018, 12, 17–20, 113) sekä Kerosen ja Tannin (2017, 133, 138, 162, 170, 177, 191) mukaan sisältöstrategia koostuu viidestä vaiheesta. Ensiksi määritellään tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisessä perehdytään ensiksi liiketoimintastrategiaan sekä analysoidaan yrityksen ja kilpailijoiden toimintaa. Sisällölliset tavoitteet auttavat saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteita, jonka takia liiketoimintaan perehtyminen on tärkeää. Tavoitteiden tulee täyttää SMART-vaatimukset. Toinen vaihe on asiakkaiden määrittely ja ostoprosessin ymmärtäminen. Kolmas vaihe on sisällön suunnittelu ja tuottaminen. Tässä vaiheessa mietitään esimerkiksi yrityksen ydinviestiä ja hakusanoja. Neljännessä vaiheessa käsitellään sisällön jakelua eri kanavissa ja sisältötyön organisointia. Viimeisenä vaiheena on tulosten mittaaminen,

jossa seurataan toimintaa ja tuloksia. Oddenin (2012, 55–56) mukaan sisältöstrategiassa on muuten samat vaiheet, mutta hän lisää vielä yhden vaiheen sisällön jakelun ja mittauksen väliin. Tämä vaihe on yleisön sitouttaminen. Yleisöä voi kasvattaa ja sitouttaa esimerkiksi kuuntelemalla ja osallistumalla keskusteluun.

Malleja on monenlaisia ja niissä on pääosin samat tekijät. Kohdeyrityksen kohdalla tulee kiinnittää erityistä huomiota resursseihin, koska yritys on pieni ja työntekijöitä on vain kaksi, joten rooleja ei voida jakaa useiden henkilöiden kesken. Sisältöstrategian tulee olla tarpeeksi selkeä ja helposti toteutettavissa.

4 Sisältöstrategian suunnittelu

4.1 Nykytilan analyysi

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen kaiken toiminnan perusta. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy muun muassa toiminta-ajatus, liikeidea, visio, strategiat ja tavoitteet. Siihen sisältyy myös analyysiä yrityksestä ja sen kilpailijoista. Sisältöstrategialla pyritään kohti liiketoiminnan tavoitteita. (Kananen 2018, 10, 12, 113.) On siis tärkeää tarkastella liiketoimintaa ennen sisältöstrategian luomista.

Kun lähdetään luomaan strategiaa, on olennaista tietää missä tällä hetkellä ollaan. SWOT-analyysillä tarkastellaan yrityksen toimintaa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta, jotta tiedetään oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoita analysoidaan, jotta tiedetään, keitä he ovat, mitä he tekevät ja missä he toimivat. Nykytilanteessa tarkastellaan myös tämänhetkistä markkinointia, käytettäviä kanavia ja tuloksia, joita lähdetään parantamaan. (Suomen digimarkkinointi a.)

4.1.1 Kilpailija-analyysi

Erottautuminen tarkoittaa sitä, miten erotutaan kilpailijoista. Mitkä asiat tekevät brändistä alkuperäisen, huomion arvoisen, lisäarvoa tuottavan ja arvovaltaisen. Erottautumalla kuluttajista tehdään brändisi puolestapuhujia. (Leslie 2023.) On viisi keskeistä tapaa erottautua kilpailijoista. Yksi tapa on luoda täysin uusi kategoria. Kun tuote on eri kategoriassa, sitä ei kannata vertailla muihin, ja näin päästään irti hintakilpailusta. Toinen tapa on tuotekeskeisyys. Pyritään luomaan markkinoiden paras tuote ja uskotaan siihen, että asiakkaat ostavat tuotteen sen ensiluokkaisuuden takia. Kolmas tapa on asiakaskeskeisyys. Yritykset, jotka ovat asiakaskeskeisiä nostavat asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kaiken toiminnan keskipisteeksi. Neljäs tapa on brändin ilme. Yhtenäinen ilme on tunnistettava ja lisää luottamusta sekä laatumielikuvaa. Viides tapa on markkinointiviestintä. Erottuva markkinointiviestintä painottuu hyödyllisen sisällön jakamiseen asiakkaille. (Lahtinen ym. 2022, 100–102.)

Asiakkaalle tärkeät erottautumistekijät ovat niitä, joita asiakas arvostaa ja muut yritykset eivät tarjoa. Tärkeiden erottautumistekijöiden avulla yritys voi herättää asiakkaan ostohalun nopeammin, pyytää tuotteesta korkeampaa hintaa, sitouttaa asiakkaita paremmin ja lisätä brändin vetovoimaa. Erottautuminen ei välttämättä tarkoita sitä, että palvelu tai tuote olisi selvästi kilpailijoita parempi. Se täytyy vain paketoita ja viestiä oikealla tavalla, jotta se vetoaa juuri tavoiteltuun kohderyhmään. Erottautuminen vaatii kohderyhmän tuntemisen, jotta

tiedetään, mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä. Erottautuminen edellyttää myös analyysiä yrityksen ja sen kilpailijoiden eroista ja samankaltaisuuksista. (Lahtinen ym. 2022, 98–100.)

Yritys ei toimi verkossa yksin, joten verkkotoimintaa kehittäessä kilpailija-analyysi on hyödyllinen työkalu (Kananen 2018, 21). Kilpailija-analyysi auttaa tarkastelemaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysissä määritellään yrityksen tärkeimmät kilpailijat ja tutkitaan niiden toimintaa, hintatasoa ja markkinointia. Analyysin avulla huomataan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä miten kilpailijat reagoivat toimialan ja toimintaympäristön muutoksiin. Analyysi auttaa hahmottamaan oman yrityksen menestystekijät ja kehittämiskohteet. Kaikkea analyysissä saatua tietoa voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan yrityksen toimintaa, palveluita ja markkinointia. (Suomi.fi.)

Kilpailija-analyysin tekeminen verkossa on paljon helpompaa kuin perinteisessä toimintaympäristössä, koska verkko on avoin. Yrittäjä voi helposti seurata kilpailijan toimintaa sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla tai blogissa. Aluksi nimetään kilpailijat. Helpoin tapa selvittää kilpailijoita on hakea oman yrityksen palveluita ja tuotteita hakukoneesta. Kun kilpailijat ovat selvillä, päätetään mitä niiden toiminnasta ja alustoilta haetaan. Verkossa on myös paljon ohjelmia, joiden avulla voidaan tehdä kilpailija-analyysiä (competitive analysis). (Kananen 2018, 20–22.)

Kanasen (2018, 20–25) mukaan kilpailija-analyysi voidaan muodostaa seuraavien kysymysten avulla:

- Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita?
- Mitä verkkokanavia kilpailijat käyttävät?
- Kuinka paljon seuraajia/tykkääjiä kilpailijoilla on eri kanavissa?
- Minkälaista sisältöä kanavissa on?
- Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden sisältöihin? (tykkäykset, kommentit, jaot)
- Mitä puutteita sisällöissä on?
- Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet? Entä haasteet?
- Missä asemassa yritys on kilpailijoihin nähden?
- Mitä yritykseltä puuttuu verrattuna kilpailijoihin?

Kilpailijoiden toiminnasta voidaan huomata minkälaiset sisällöt ja aiheet saavat aikaan reaktioita eli konversioita (Kananen 2018, 22). Konversio on sivunkävijän haluttu toiminto ja mitattava arvo, jonka avulla voidaan mitata markkinoinnin tuloksellisuutta. Konversio voi olla esimerkiksi sivun katselu, yhteystiedon klikkaus tai esitteen lataus. (Ilomaki.) Kanasen (2018, 22) mukaan konversiot ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat suoraan sivuston näkyvyyteen. Hakukoneiden ja sosiaalisen median algoritmit tulkitsevat reaktiot merkinä

onnistuneesta sisällöstä. Reaktioiden myötä sisältöjen näkyvyys paranee, koska hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat haluavat tarjota hyviä ja osuvia sisältöjä. Kilpailija-analyysin tuloksia verrataan yrityksen omaan toimintaan ja hyödynnetään käytännössä.

4.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäanalyysillä voidaan tarkastella yrityksen toimintaa eri näkökulmista. Näkökulmat ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet, (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä sekä mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Kananen 2018, 17.)

SWOT-analyysille kannattaa valita tarkempi tavoite, jotta siitä ei tule liian laajaa ja sen arviointi on selkeämpää. Kun analyysille tunnistaa tavoitteen, voi arviointia räätälöidä ja siten saadaan käyttökelpoisempia oivalluksia. (Forsey 2022c.) Kohdeyritykselle SWOT-analyysi voidaan tehdä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Vahvuuksia tulee hyödyntää ja vahvistaa, koska ne edistävät yrityksen menestymistä ja tavoitteiden saavuttamista. Mahdollisuudet auttavat yritystä menestymään vieläkin paremmin, joten niiden hyödyntäminen tulee varmistaa. Heikkoudet vaikeuttavat yrityksen menestymistä, joten niitä täytyy välttää ja lieventää. Uhat ovat tekijöitä, jotka vaarantavat menestymisen, joten niitäkin täytyy lieventää ja mahdollisesti kiertää. Sisällöntuotannon kannalta on tärkeintä keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja viestiä niitä kuluttajille. (Kananen 2018, 17–19.)

4.2 Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet asetetaan niin, että ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita. On turhaa asettaa tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen suoraan tai epäsuorasti. Tavoitteiden tulee olla selkeästi määriteltäviä ja niiden toteutumista täytyy pystyä mittaamaan. (Kananen 2018, 115.) Tavoitteet näyttävät oikean suunnan ja relevantit mittarit näyttävät ovatko sisällöt viemässä yritystä kohti liiketoiminnan tavoitteita (Rummukainen ym. 2019, 74).

Aluksi kannattaa miettiä mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteita seuraaville vuosille (Jefferson & Tanton 2015, 163). Sitten määritellään sisältötavoitteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet (Kananen 2018, 113). Jeffersonin ja Tantonin (2015, 163) mukaan on hyvä määritellä tarkkaan mihin liiketoiminnan osa-alueisiin halutaan vaikuttaa. Halutaanko esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta, jotta useampi asiakas löytäisi yrityksen vai halutaanko ilahduttaa asiakkaita, jotta heistä tulisi sitoutuneempia.

Selkeästi määritelty tavoite täyttää SMART-vaatimukset. SMART muodostuu sanoista täsmällisyys (specific), mitattavuus (measurable), saavutettavuus (attainable), oleellisuus (relevant) ja aikataulu (time bound). Täsmällisyys tarkoittaa, että tavoite on selkeä eikä yleisluontoinen. On määritelty mitä, kuka, missä, milloin ja miksi. Esimerkiksi ”verkkosivuille halutaan 1000 kävijää kuukaudessa” on selkeä tavoite toisinkuin ”tunnettuutta halutaan lisätä”. Mitattavuus tarkoittaa, että tavoite on mitattavissa. Tavoitteelle tulee valita mittari ja miettiä mistä saadaan mitattava tieto. Esimerkiksi 1000 verkkosivukävijää on mitattavissa oleva arvo. Saavutettavuus tarkoittaa, että tavoite on realistinen. Liian korkealle asetettu tavoite on epämotivoiva, jos tavoitetta ei saavuteta. Oleellisuus liittyy tavoitteen tärkeyteen. Tavoitteet asetetaan asioille, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan suhteen. Tavoitteita ei ole kannattavaa asettaa turhille asioille. Esimerkiksi uudet verkkosivukävijät ovat edellytys uusien asiakkaiden saamiseksi, ja tämä on oleellista liiketoiminnan kannalta. Tavoitteiden saavuttamiselle laaditaan myös aikataulu. Tavoitteen aikataulu on hyvä jakaa pienempiin osiin, kuten kuukausi-, viikko- ja päiväkohtaisiin tavoitteisiin. Aikataulu tuo toimintaan realismia ja helpottaa korjaustoimenpiteitä. (Kananen 2018, 114–116.)

Sisältömarkkinoinnille on tavanomaisesti kolme päätavoitetta. Ne ovat brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittäminen, mutta päätavoite voi olla jotain muutakin. Yleensä tietyn brändin mielikuvan, näkyvyyden ja tunnesiteen voimakkuuden takana on toimenpiteitä, joilla kehitetään brändin tunnettuutta tai uudistetaan olemassa olevaa brändiä. Mielitymyksen kasvattaminen ja työnantajamielikuvan parantaminen ovat esimerkiksi tarkempia tavoitteita, joilla kehitetään mielikuvaa brändistä. Tämä päätavoite on oleellinen, jos brändin tunnettuus on pientä, uudistetaan brändiä tai lanseerataan täysin uusi brändi. Brändimielikuvan kehittäminen voi olla sisältömarkkinoinnin jatkuva tavoite aloilla, joilla toimijat ovat hyvin tunnettuja, mutta erottuminen kilpailijoista on vaikeaa. Mittarit linkittyvät brändin näkyvyyteen ja sen tulkintaan. (Rummukainen ym. 2019, 74–75.)

Verrattuna brändimielikuvan kehittämiseen, myynnin kehittämiseen suunnatut toimenpiteet ja niiden mittarit ovat yleensä huomattavasti lähempänä asiakkaan ostopolun loppua. Myynnin kehittämisessä halutaankin ymmärtää asiakkaita, jotka ovat lähellä ostoa, nykyisiä asiakkaita ja myynnin edellytyksiä. Minkälaisilla sisällöillä myyntiprosessista saadaan tehokkaampi ja nopeampi, millä perusteluilla saadaan epävarmat asiakkaat ostamaan ja miten tunnistetaan verkkosivukävijät todennetuiksi liideiksi, eli potentiaalisiksi ostaviksi asiakkaiksi, ja ohjataan heitä ostopolulla eteenpäin. Nämä ovat pohdittavia kysymyksiä, kun myyntiä kehitetään sisältömarkkinoinnin avulla. Kun sisällöt ovat suunniteltu ja tehty tukemaan myynnin tavoitteita, voidaan lähes kaikkea toimintaa verkossa mitata sisältöjen avulla. Toiminnalla tulee kuitenkin olla korrelaatio tai suora vaikutus myyntiin, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilauksilla ja verkkokaupan tuotesivun liikenteellä. (Rummukainen ym.

2019, 75–76.) Sisältömarkkinoinnin pienempiä tavoitteita liittyen myyntiin ovat esimerkiksi ostohalun herättäminen, ostopäätöksen edistäminen, oston esteiden kumoaminen verkkosivuilla, oleellisen kävijäliikenteen lisääminen ja liidien määrän kasvu (Pulkka).

Asiakaskokemus verkossa on erityisen tärkeää. Asiakkaan palvelu verkossa pohjautuu palvelun helppokäyttöisyyteen ja sujuvuuteen. Asiakaskokemuksen kehittämiseen sisältöjen avulla tulee erityisesti kiinnittää huomiota, koska ihmisten keskittymiskyky on nykyään huonoa ja verkossa tehdään paljon ostoksia itsepalveluna, joten monimutkainen ostoprosessi tai hidas sivusto voi saada asiakkaan asioimaan muualle. Kun asiakas etsii tietoa ja osamista, sisällöt voivat vastata asiakkaan ongelmiin selkeästi ja vaivattomasti, mutta kuitenkin brändin viestintätyylin mukaisesti. Asiakaskokemusta kehittävät sisällöt kannattaa tehdä kerralla huolellisesti ja oikein. (Rummukainen ym. 2019, 77–78.) Hyvä asiakaskokemus myös parantaa asiakaspitoa eli asiakkaiden sitoutumista. Uuden asiakkaan saaminen on työläämpää kuin nykyisen asiakkaan sitouttaminen. Hyödylliset sisällöt parantavat asiakaskokemusta ja sitouttavat asiakkaita. (Pulkka.)

4.3 Asiakasymmärrys

Digitaalisten kanavien yleistyessä kosketuspisteet asiakkaiden ja yritysten välillä ovat lisääntyneet ja monimutkaistuneet. Asiakaspersoonien ja heidän tarpeisiinsa vastaavien ostopolkujen määrittely auttaa brändejä kasvattamaan asiakasymmärrystä ja luomaan kohdennettua sekä asiakaslähtöistä sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 88, 102.)

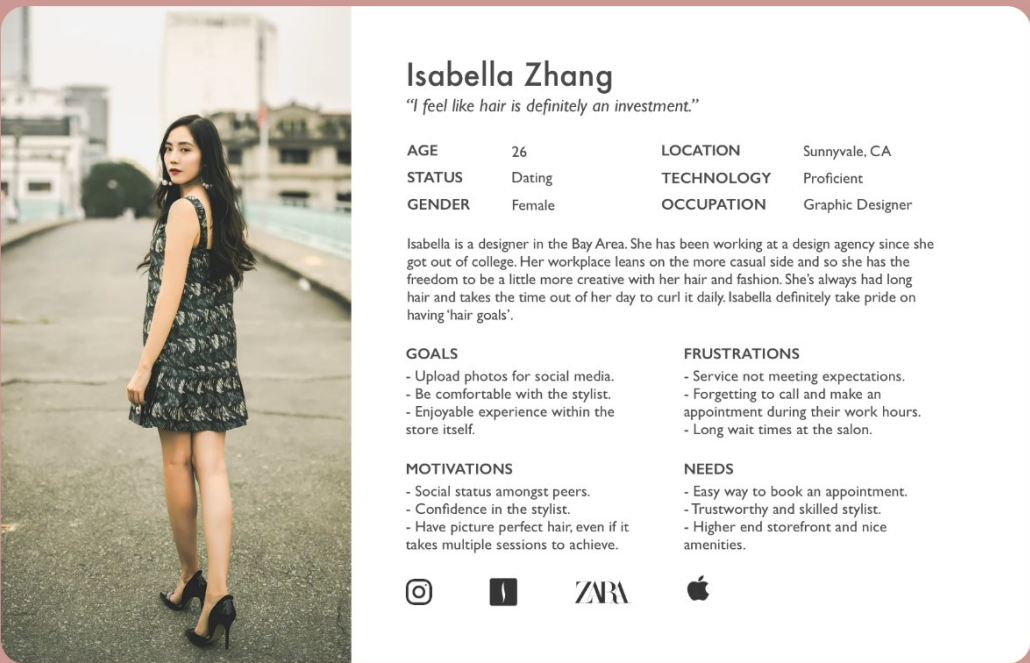
Asiakasymmärryksen kasvattaminen edellyttää tutkimustoimintaa, jotta ymmärretään, kuka ihanneasiakas on (Kananen 2018, 31). Ensiksi tunnistetaan muutama tuottoisa kohde-ryhmä ja sitten luodaan asiakaspersoonia jokaisen ryhmän ihanneasiakkaasta (Jefferson & Tanton 2015, 168). Asiakaspersoonan kuvauksen tekijöiden tulisi pohjautua faktatietoihin (Kananen 2018, 31). Buschen (2017, 44–46) ja Kanasen (2018, 31–33) mukaan asiakaspersooniin saadaan tietoa seuraavilla tavoilla:

- yrityksen asiakasrekisteristä
- myyntihenkilöstön haastatteluista
- asiakkaan/potentiaalisen asiakkaan haastattelusta
- nykyisten asiakkaiden analysoinnista
- sosiaalisen median seuraajista ja tykkääjistä
- digitaalisten kanavien havainnoinnista
- verkkokyselyistä
- verkkosivujen ja sosiaalisen median analyysiohjelmista.

Asiakasymmärrystä kannattaa myös päivittää jatkuvasti. Uusia näkemyksiä saadaan, kun markkinointitoimenpiteistä saadaan tuloksia, ja kohderyhmissä sekä niiden käyttäytymisessä huomataan muutoksia. (Rummukainen ym. 2019, 102.)

4.3.1 Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on puolifiktiivinen kuvaus ihanteellisesta asiakkaasta ja perustuu faktoihin. Persoonan voi suunnitella eri tavoilla. Yleensä persoona on yhden tai kahden sivun mittainen dokumentti, josta selviää hahmon motivaatiot, tavoitteet, tarpeet ja huolet. (HubSpot.) Asiakaspersoonien luominen auttaa yritystä hahmottamaan kenelle sisällöllä puhutaan, mitkä ovat asiakkaiden haasteet ja tarpeet, ja kuinka luodaan parempaa sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita (Jefferson & Tanton 2015, 168). Kuvassa 1 on esimerkki kampaamon asiakaspersoonasta.







Isabella Zhang
"I feel like hair is definitely an investment."

AGE	26	LOCATION	Sunnyvale, CA
STATUS	Dating	TECHNOLOGY	Proficient
GENDER	Female	OCCUPATION	Graphic Designer

Isabella is a designer in the Bay Area. She has been working at a design agency since she got out of college. Her workplace leans on the more casual side and so she has the freedom to be a little more creative with her hair and fashion. She's always had long hair and takes the time out of her day to curl it daily. Isabella definitely take pride on having 'hair goals'.

<p>GOALS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Upload photos for social media. - Be comfortable with the stylist. - Enjoyable experience within the store itself. 	<p>FRUSTRATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service not meeting expectations. - Forgetting to call and make an appointment during their work hours. - Long wait times at the salon.
<p>MOTIVATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social status amongst peers. - Confidence in the stylist. - Have picture perfect hair, even if it takes multiple sessions to achieve. 	<p>NEEDS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Easy way to book an appointment. - Trustworthy and skilled stylist. - Higher end storefront and nice amenities.

Kuva 1. Asiakaspersoona (Wang)

Digitaalisten kanavien tunteminen on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on ymmärtää, miten yrityksen erilaiset asiakkaat viettävät aikaa verkossa. Eri asiakaspersoonat tulkitsevat viestit eri tavoin ja etsivät vastauksia hieman erilaisiin kysymyksiin, joten he voivat käyttää samoja kanavia, mutta eri lähtökohdista. Pelkkiin kanaviin keskittyminen tekee toteutuksesta enemmän teknistä kuin asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

Asiakaspersoonan tarkoitus on, että se edustaa joukkoa, jonka jäsenet toimivat samalla tavalla ostoprosessissa. Asiakaspersoonia voi olla yksi tai useampi. Asiakaspersoonan muodostaman segmentin sisäiset erot ovat pieniä ja eri asiakaspersoonien väliset erot ovat suuria. Asiakaspersoonat auttavat sisällön suunnittelussa, kun ymmärretään paremmin asiakkaiden toimintaa. Persoonassa tulee olla ostoprosessin kannalta tärkeitä tekijöitä. Kun persoona on kattava ja siinä on yksityiskohtaisia tekijöitä, viestinnästä saadaan kohdenne-tumpaa. Liian laajat persoonat ovat tehottomia, kun taas liian suppeat persoonat saattavat olla taloudellisesti kannattamattomia. Luodut persoonat täytyisi myös pystyä tavoittamaan. (Kananen 2018, 27–28, 30–31.)

Asiakaspersoonan kuvaukseen tarvittavien tekijöiden määrä ja luonne vaihtelevat yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaan (Kananen 2018, 30). Kanasen (2018, 28), Rummukaisen ym. (2019, 91) ja HubSpotin mukaan asiakaspersoonaa voi koostua esimerkiksi

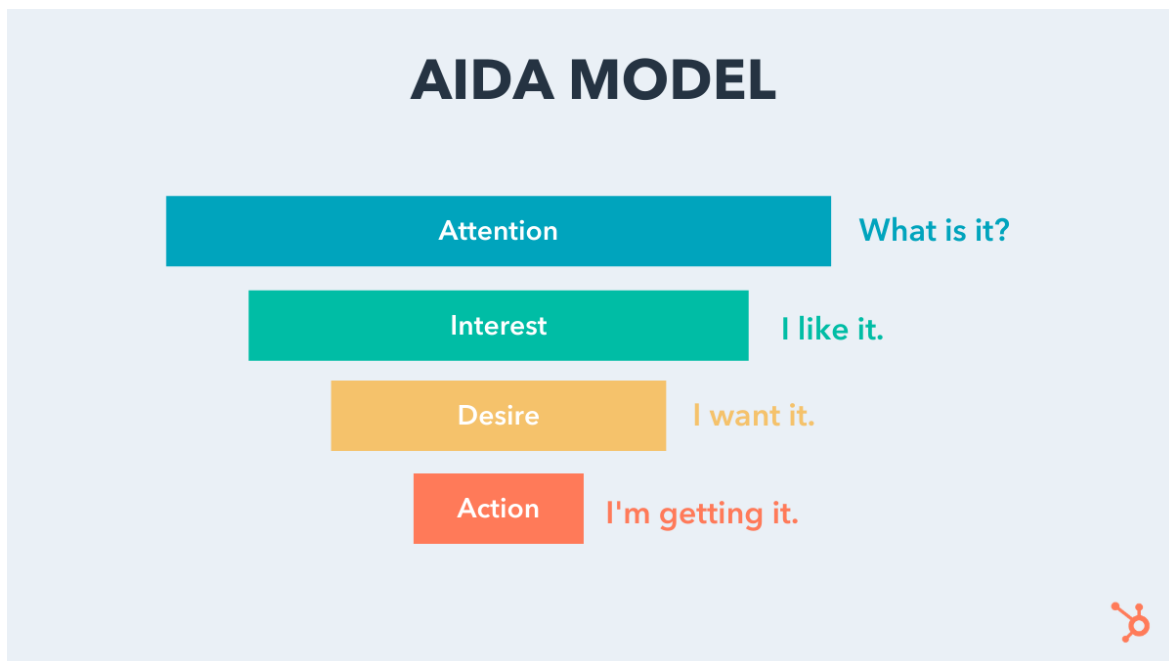
- nimestä ja kuvasta
- demografiasta (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, siviilisääty, asuinpaikka)
- harrastuksista ja mielenkiinnon kohteista
- tarpeista
- tavoitteista
- arvoista ja motivaatioista
- haasteista ja ongelmista
- kanavista.

4.3.2 Ostopolku

Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat ostopolun eri vaiheissa (Keronen & Tanni 2017, 158). Asiakaspersoonien avulla on helpompaa miettiä mitä ajatuksia ja kysymyksiä asiakkaalla voi olla ostopolun vaiheissa (Rummukainen ym. 2019, 98). Jeffersonin ja Tantonin (2015, 170) mukaan sisällön tarkoitus on rakentaa ja vahvistaa suhdetta asiakkaaseen jokaisessa vaiheessa, mikä motivoi ostopäätöksen tekemiseen. Sisällön suunnittelussa auttaa, kun tiedetään asiakkaiden kysymyksiä ja minkälainen sisältö olisi heille hyödyllistä missäkin vaiheessa.

AIDA-malli kuvaa kuluttajan ostopolkuja (kuvio 1). AIDA muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Neljän vaiheen aikana sisältö parhaimmillaan kiinnittää huomion brändiin, luo kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun, herättää halun siihen ja kannustaa toimintaan eli joko ostamaan tai kokeilemaan sitä. Jokaisessa vaiheessa on vähemmän kuluttajia kuin edeltävässä vaiheessa. (Sellers 2022.) AIDA-mallista on erilaisia versioita kuten

AIDAS (attention, interest, desire, action ja satisfaction) ja AIDCAS (attention, interest, desire, conviction, action ja service) (Kananen 2018, 44).



Kuvio 1. AIDA-malli (Sellers 2022)

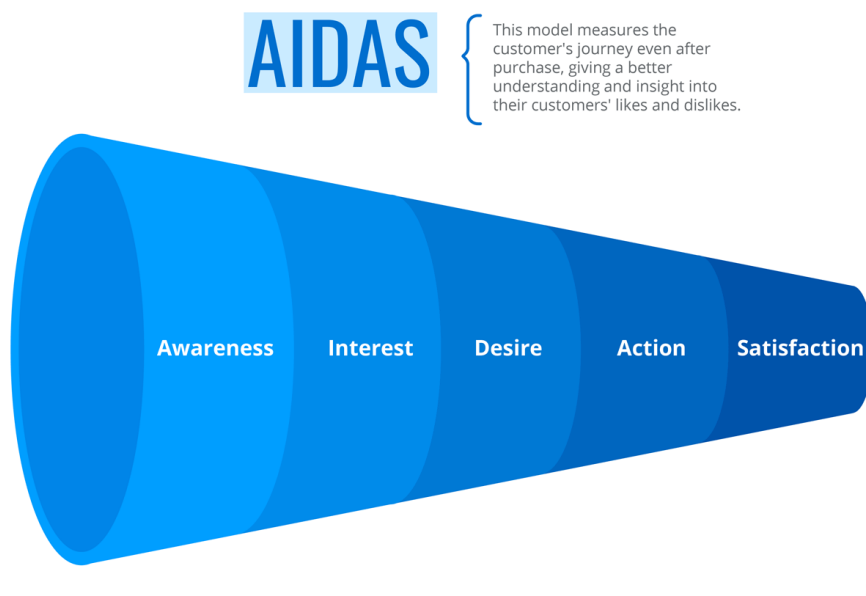
Yleensä alkutilanne on, että asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole vielä yhteyttä ja halutaan saada aikaiseksi ensimmäinen kontakti (Rummukainen ym. 2019, 98). Verkossa tarjonta on runsasta ja yrityksen täytyy onnistua kiinnittämään kuluttajan huomio juuri heidän omaan tarjontaansa (Kananen 2018, 45). Sellersin (2022) mukaan tehokkaalla sisältömarkkinoinnilla saadaan kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sisältö, joka ratkaisee kuluttajan ongelman ja keskittyy hänen intohimoonsa, vetää kuluttajaa puoleensa.

Kun kuluttajan huomio on saatu kiinnitettyä, seuraavaksi halutaan pitää kiinni siitä. Kuluttaja haluaa tietää lisää brändistä ja ratkaisusta, jota brändi tarjoaa. Tavoitteena on saada kuluttaja pitämään ratkaisusta. Mukaansatempaava tarinankerronta ratkaisun syyn takana voi koukuttaa kuluttajan, koska tarinat resonoivat ihmisille sekä herättävät mielenkiintoa ja empatiaa. (Sellers 2022.)

Kuluttajat ostavat yrityksiltä, joista he tietävät, pitävät ja joihin he luottavat. Kolmannessa vaiheessa halutaan vahvistaa luottamusta yritykseen, jotta kuluttaja valitsisi juuri kyseisen yrityksen. Kuluttajalle halutaan tarjota lisää sisältöä luottamuksen kasvattamiseksi ja samalla mahdollisuudet ostopäätökseen kasvavat. (Sellers 2022.) Kuluttaja halutaan vakuuttaa siitä, että yrityksen tuote on juuri oikea hänelle ja apuna voidaan käyttää asiakkaiden kokemuksia ja lausuntoja (Kananen 2018, 45). Parturi-kampaamolle ja kauneushoitolalle ennen ja jälkeen kuvat vahvistavat tehokkaasti luottamusta ja halua.

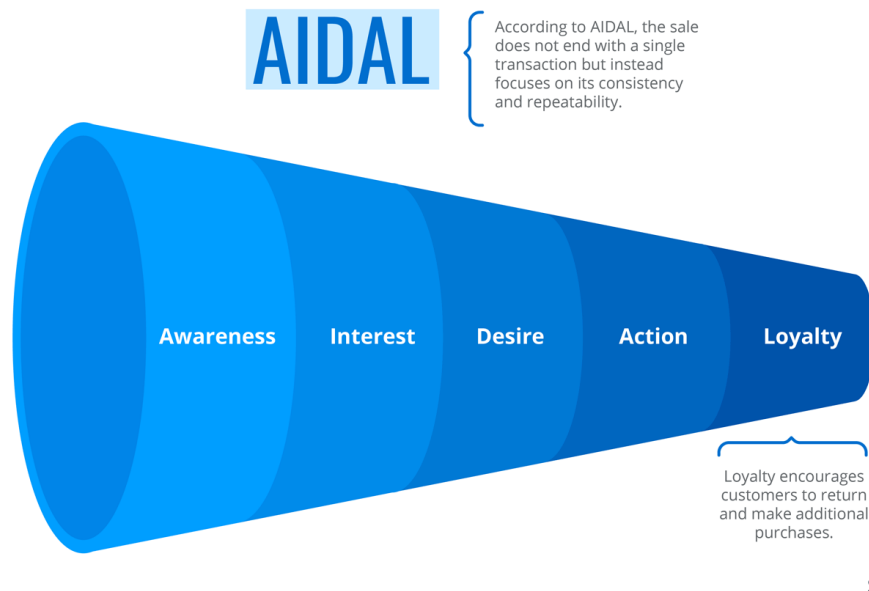
Neljännessä eli toiminnan vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ilmaisella toimituksella, alennuksilla ja rajallisella saatavuudella voidaan kiihdyttää ostopäätöstä. (Kananen 2018, 45.) Toiminta, joka kuluttajan tulee tehdä tuotteen, palvelun tai tarjouksen saamiseksi täytyy olla näkyvästi ja selkeästi ilmaistu esimerkiksi painikkeella tai bannerilla, sekä toteutuksen tulee olla mutkatonta (Sellers 2022).

AIDAS (kuvio 2) perustuu siihen, että ostopolku jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeenkin. Kun selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä, ymmärretään paremmin hänen mieltymyksiään. (SlideModel.com 2022.)



Kuvio 2. AIDAS-malli (SlideModel.com 2022)

AIDAL (awareness, interest, desire, action ja loyalty) perustuu myös siihen, että ostopolku jatkuu ostopäätöksen jälkeen (kuvio 3). Myynti ei lopu yhteen tapahtumaan vaan halutaan johdonmukaisuutta ja toistettavuutta. Tässä auttaa asiakasuskollisuus, koska uskolliset asiakkaat palaavat ja tekevät lisää ostoksia. (SlideModel.com 2022.)



Kuvio 3. AIDAL-malli (SlideModel.com 2022)

Asiakkaan ostopolku ei siis pääty ostopäätökseen, vaan ostopäätöksen onnistumista myös arvioidaan jälkikäteen. Myyjä voi jälkimarkkinointitoimenpitein vähentää asiakkaan epävarmuutta esimerkiksi lähettämällä ostosta koskevaa sähköpostia. Asiakkaaksi saadusta kulluttajasta on hyvä pitää kiinni ja saada hänet ajan kanssa tekemään lisäostoksia. Vanhan asiakassuhteen säilyttäminen on helpompaa kuin uuden hankkiminen, koska vanhan asiakkaan sitoutuminen on vahvempaa. (Kananen 2018, 38, 46.)

Jokaiselle eri asiakaspersoonalle tehdään oma ostopolku esimerkiksi taulukon muodossa. Ostopolun jokaisessa vaiheessa mietitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä vaiheessa tavoitellaan?
- Mitkä ovat asiakkaan haasteet ja kysymykset?
- Mitkä ovat kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä?
- Mikä vaiheessa on haastavaa? Mitä puutteita on asiakaspersoonan tavoittamisessa?
- Minkälaisia sisältöjä ja toimenpiteitä täytyy tehdä? (Rummukainen ym. 2019, 98–101.)

4.3.3 Arvolupaus

Asiakasymmärryksen kautta muodostetaan arvolupaus (Keronen & Tanni 2017, 37). Arvolupaus on yrityksen kilpailuetu asiakkaalle ymmärrettävään muotoon käännettynä. Kilpailuetu on yrityksen tieto siitä, miten se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin

kuin kilpailijat. Kilpailuetu voidaan määrittää, kun tiedetään asiakaspersoonien tarpeet ja kuinka erottaudutaan kilpailijoista. Arvolupauksen kautta asiakas tietää, mitä arvoa yritys voi hänelle tarjota eli miksi valita kyseinen yritys. Arvolupaus ohjaa markkinoinnin ydinviestejä. (Lahtinen ym. 2022, 103.)

Tulosta tuottavan sekä vaikuttavan markkinoinnin ja viestinnän ytimessä on arvontuotto asiakkaalle. Jotta sisältö olisi asiakkaalle arvokasta, täytyy tuntea asiakkaan tarpeet ja motivaatiot suhteessa yrityksen tarjoomaan ja siihen ostoprosessin vaiheeseen, jossa asiakas on. (Keronen & Tanni 2017, 82.) Sisältö, joka perustuu arvontuottoon, keskittyy asiakkaan maailmaan (Keronen & Tanni 2017, 41).

4.4 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on prosessi, jossa ideoidaan sisältöideoita, jotka vetoavat asiakaspersooniin, luodaan kirjallista ja visuaalista sisältöä sekä tehdään sisältö yleisön saataville eri sisältöformaattien avulla (Perricone 2022). Arvokas sisältö on siellä missä asiakkaiden tarpeet ja yrityksen asiantuntemus kohtaavat (Jefferson & Tanton 2015, 164). Hyvä sisältö on laadukas ja kattava, siinä on visuaalisia elementtejä ja toimintakehotus (CTA eli call to action) sekä se vastaa kuluttajien käyttämiä hakusanoja (Kananen 2018, 111–112).

Sisältöformaatteja on paljon. Sisällöntuottajien täytyy pysyä ajan tasalla uusista formaateista ja niistä, jotka ovat trendikkäitä kohdeyleisön keskuudessa. Sisältöformaatteja ovat esimerkiksi artikkelit, infograafit, podcastit, videot, kuvat, laskeutumissivut, kyselyt, testit, webinaarit, e-kirjat, tapaustutkimukset, uutiskirjeet, käyttäjien luoma sisältö eli UGC (user generated content) sekä uudemmat formaatit kuten esimerkiksi tarinat sosiaalisessa mediassa. (Busche 2017, 99–100.)

Jeffersonin ja Tantonin (2015, 36–45) mukaan on kahdeksan periaatetta, jotka ovat tärkeitä pitää mielessä, kun lähdetään luomaan sisältöä:

- Asetetaan asiakkaat etusijalle. On tärkeää puhua asiakkaista ja heidän tarpeistaan.
- Autetaan eikä myydä. Ensin on tärkeää rakentaa hyvä suhde asiakkaisiin, jotta he ajattelevat yritystäsi, kun on aika ostaa.
- Jaetaan ideoita anteliaasti. Näin asiakkaat todennäköisemmin antavat aikaansa ja huomiotaan yritykselle.
- Pidetään mielessä jokaisen sisällön tarkoitus, jotta ne tukevat yrityksen tavoitteita.
- Rajataan kohdeyleisö tarkasti. Jos yrittää tehdä kaikkea kaikille, ei jää ihmisten mieleen.
- Rakennetaan sisältö ydintarinan ympärille, jotta se puhuttelee ihmisiä.

- Panostetaan laatuun. Sisältötulvassa laadukas sisältö erottuu.
- Ollaan aitoja ja vilpittömiä. Ei riitä, että sanotaan välittävän asiakkaista vaan se pitää myös todistaa.

Kaikkia tarvittavia sisältöjä ei välttämättä tarvitse luoda tyhjästä. Oleellista on tietää mitä sisältöjä tarvitaan. Vanhoista materiaaleista voi löytyä hyödyllistä ainesta uusiin sisältöihin, ja yhtä sisältöä voi soveltaa uusiin käyttötarkoituksiin. Samaa sisältöä voi myös hyödyntää useissa eri kanavissa. Täytyy kuitenkin varmistaa, että sisältö on ajan tasalla sekä sopii uuteen käyttötarkoitukseen tai eri kanavaan. On myös ikivihreitä sisältöjä, joiden aihe on ajankohtainen kausittain eikä se juurikaan muutu. Silloinkin samaa sisältöä voi käyttää, mutta tarvittaessa varmistetaan tietojen ajantasaisuus ja annetaan sisällölle visuaalinen päivitys. (Rummukainen ym. 2019, 56–57.)

4.4.1 Ydintarina

Kaikkea sisältöä tulisi ohjata punainen lanka eli ajatus, joka erottaa brändin muista ja tekee siitä yhtenäisen, persoonallisen ja tunnistettavan jokaisessa kosketuspisteessä. Ydintarina on työkalu, joka selkeyttää sen, mitä sisällöillä halutaan kertoa asiakkaille ja sidosryhmille. (Rummukainen ym. 2019, 103–104.) Ydintarinassa yhdistyy kuluttajan tarpeet ja ongelmat sekä yrityksen tarjoama ratkaisu (Kananen 2018, 76). Chin (2020) mukaan ydintarina tiivistää brändin mission eli olemassaolon syyn. Tarinankerronta on neurotieteen mukaan paras tapa vangita ihmisten huomio, joten houkuttelevan ydintarinan avulla kuluttajat muistavat yrityksesi, kehittävät empatiaa sitä kohtaan ja lopulta välittävät siitä.

Tarinan löytämisessä auttaa, kun tarkastellaan yrityksen toimintaa asiakkaiden näkökulmasta ja kerrotaan tarina heidän näkökulmastaan. Hyvä ydintarina onkin asiakaskeskeinen. Hyvä ydintarina ei kuitenkaan ole myyntipuhe, vaan kyse on yrityksen tarkoituksesta, syystä olemassaoloon, taloudellisten tavoitteiden ulkopuolella. (Jefferson & Tanton 2015, 174.) Rummukainen ym. (2019, 106–107) mukaan tarinankerrontaan on monia eri tapoja ja rakenteita. Ydintarina kirjoitetaan yleensä yhdessä brändin edustajien kanssa ja siihen kannattaa osallistaa myös muuta organisaatiota monipuolisten näkökulmien saamiseksi. Tämän takia klassinen tarinan rakenne on suosittu, koska se on kaikille yksinkertaista ymmärtää. Rakenne koostuu lähtötilanteesta, konfliktista ja ratkaisusta.

Ensin kuvaillaan ydintarinan päähahmo eli brändi ja sen lähtötilanne. Aluksi mietitään brändin taustaa ja historiaa. Suuret onnistumiset ja vastoinkäymiset kannattaa mainita, koska asiakkaat arvostavat läpinäkyvyyttä. Sitten pohditaan brändin arvoja, heikkouksia ja mitä se puolustaa. Toinen vaihe on konfliktin kuvailu. Mikä asia häiritsee brändin toimintaa ja min-käläinen suuri haaste saa brändin liikkeelle puolustamansa asian puolesta. (Rummukainen

ym. 2019, 104–106.) Ihmiset eivät samaistu täydellisyyteen vaan vastoinkäymisten kokeamiseen ja emotionaaliseen matkaan, joten konflikti tekee ydintarinasta kiinnostavan (Chi 2020). Lopuksi kuvaillaan ratkaisu. Mietitään millä keinolla vaikeudet voitetaan ja miltä brändin toiminta näyttää sitten. (Rummukainen ym. 2019, 106.) Lopussa mietitään myös, kuinka brändi tekee maailmasta paremman asiakkailensa (Jefferson & Tanton 2015, 174).

4.4.2 Brändin tyyli

Brändi on joukko ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen muista. Brändin tyyli on yrityksen persoonallisuus. Brändin tyyli koostuu siitä, mitä yritys sanoo, mitä sen arvot ovat, kuinka tuotteesta viestitään ja mitä ihmisten halutaan tuntevan, kun he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Wheeler 2022.) Brändin tyyli muodostuu äänestä, logosta, fonteista, väreistä ja muista visuaalisista elementeistä. Kun brändille määritellään tyyli, sisältö on yhdenmukaista, tunnistettavaa ja miellyttävää. Kuluttajat voivat luoda henkilökohtaisemman yhteyden brändiin, kun sillä mukaansatempaava ääni ja persoonallisuus. (Laferte 2022.) Brändi, jolla on persoonallisuus ja sitä ylläpidetään johdonmukaisesti, lisää uskottavuutta kilpailijoiden keskuudessa ja luottamusta asiakkaiden keskuudessa (Wheeler 2022).

Brändin ääni kuvaa persoonallisuutta, joka brändillä on viestinnässä. Äänen pitäisi olla uniikki yritykselle ja heijastaa yrityksen arvoja. (Forsey 2022a.) Ihmiset samaistuvat ihmisiin, joten on parempi, että brändi kuulostaa ihmiseltä eikä robotilta. Brändillä on yksi ääni, mutta sitä voidaan käyttää eri sävyissä, jotta se sopii eri viestintätilanteisiin. (Busche 2017, 72, 74.)

Ääntä muodostaessa voi miettiä onko brändi enemmän virallinen vai rento, käytetäänkö slangia tai murretta, ja käytetäänkö emojetteja tietyllä tavalla (Busche 2017, 72). Kun ääntä muodostetaan, tarkastellaan yrityksen missiota, koska se voi auttaa määrittämään tärkeitä piirteitä äänelle. Sitten huomioidaan asiakaspersoonat, koska heitä sisällöllä halutaan tavoitella. Yrityksen parhaiten suoriutuneesta sisällöstä voidaan saada ideoita siihen, minkälainen tyyli toimii. Jotta ideat saadaan siirrettyä käytäntöön, täytetään taulukko 1. Taulukon valitaan 3–5 piirrettä brändin äänelle ja kuvaillaan mitä piirre käytännössä tarkoittaa. Listataan myös, minkälaisia asioita äänen piirteeseen kuuluu ja mitä ei. (Forsey 2022a.) Äänikaaviota kannattaa tarkistaa ja päivittää yrityksen kehittyessä (Heald 2022).

Voice Characteristics	Description	Do	Don't
Authentic	We own our mistakes, we're honest about our shortcomings, and we will put our readers' best interests ahead of our own.	Write in a clear, direct way. Offer alternative solutions, not just our own product or service.	Oversell our product's capabilities. Use too much jargon.
Humorous / Witty	We don't take ourselves too seriously. We like to have fun with our readers.	Include puns. Reference pop culture, i.e. "The increased popularity of [subject X] is as shocking to me as the Game of Thrones season finale." Make jokes, and have fun with your audience.	Overuse pop culture references, or niche references that wouldn't make sense to most of our audience. Make a joke when writing about a more serious topic, or make a joke that could offend someone.
Helpful	We want to help our customers grow by providing accurate, relevant, up-to-date information in a clear, accessible way.	Link out to relevant posts so readers can find additional information on a subject. Include tactical, step-by-step advice when possible. Acknowledge the readers' potential roadblocks, including budget constraints or stakeholder buy-in.	Ignore consumers challenges or roadblocks. Push our products or services at our consumers without providing alternative options.

Taulukko 1. Esimerkki brändin äänestä (Forsey 2022a)

Väripaletin luominen on tapa vahvistaa brändin identiteettiä (Wheeler 2022). Värien käyttötarkoitukset tulee myös tarkentaa (Laferte 2022). Esimerkiksi sävytetyt laatikot ovat tehokkaita, kun halutaan korostaa sisältöä yleisölle. Korostettu sisältö voi esimerkiksi olla toimintakehotus (CTA eli call-to-action). Värien lämpötilat herättävät erilaisia tunteita ja väreillä on myös erilaisia symbolisia merkityksiä. Värien tulee sopia brändiin ja asiakaspersooniin, mutta niiden tulee olla myös käytännöllisiä ja saavutettavia. (Chaffey & Smith 2017, 328.)

Buschen (2017, 88–89) mukaan hyvä sääntö on valita brändille viisi pääväriä. Ensiksi valitaan kaksi väriä, jotka ovat perusvärejä. Niitä käytetään esimerkiksi logossa. Sitten valitaan yksi kirkas väri, jota käytetään korostamiseen, ja kaksi neutraalia väriä, jotka täydentävät palettia lisäämättä visuaalista räsitusta. Näitä päävärejä voi myös soveltaa niiden eri sävyillä. On kolme yksinkertaista tapaa yhdistellä värejä. Monokromaattisessa väriyhdistelmässä käytetään yhden värin eri sävyjä. Vastaavassa väriyhdistelmässä käytetään väriympyrän vierekkäisiä värejä. Toisiaan täydentävässä väriyhdistelmässä käytetään väriympyrän vastakkaisia värejä.

Erilaiset fontit voivat viestiä brändin arvoista, äänestä ja tavoitteista (Busche 2017, 91). Tarkkaan valitut fontit voivat vangita huomion, herättää tunteita ja vahvistaa brändin viestiä. Ideoita fontin valintaan saadaan, kun mietitään miltä halutaan brändin kuulostavan ja mitkä ovat yrityksen arvoja. Usein tarvitaan yksi fontti otsikolle ja toinen leipätekstille. Tämä voi olla yhdistelmä saman fontin kahta eri paksuutta tai väriä tai kaksi täysin eri fonttia. Fonttien

tulee olla helppolukuisia kaikilla laitteilla, joten niiden väriä, kokoa ja asettelua kannattaa suunnitella. (Mawhinney 2020.) Kuvissa 2 ja 3 on esimerkit brändien tyyleistä.



Kuva 2. Moroccanoil brändin tyyli (Mitchell)

_colours



705 C pale pink from the Pantone palette is our signature colour which we use throughout all marketing material. We compose it with white to create clean minimalistic (and Instagrammable) aesthetics.

RGB: 245 218 223
HEX/HTML: F5DADF
CMYK: 0 11 3 0

**PANTONE®
705 C**

24

_logo&wordmark colour variations

The colours of both, the logo and the wordmark, can be occasionally changed. Black or pink colour we apply on white background and white colour on signature pink background.
* Please contact our Licencing Manager if you want to apply different colour than suggested below.



2

_packaging colour guide

White is the base colour for every Glossier packaging. It can stay clean with the logo and product information (a) or paired with our signature pink (b) or the actual colour of a product (c).

Alternatively, jars or bottles can be transparent.



16

Additionally, some other pastel colours can be used for the packaging. These are examples of pastels used in the past. Feel free to use them or take them as a hint when picking next colours in the future (if any doubts, contact our Licencing Manager):



We used shades of red as well:



_fonts

Aperçu is the primary font of Glossier which represents the simplicity of our brand. Make sure you use Aperçu font to keep all the marketing material unified.

Aperçu Bold we use for headlines on all brand communications.

Aperçu Regular we use for body text on all brand communications.

Aperçu Italic we use for product descriptors on both packaging and the website.

Aperçu Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

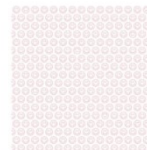
Aperçu Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aperçu Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

20

_tone of voice

We speak to our customers directly in a causal, engaging and non-judgemental voice mixed with tongue-in-cheek humour. Talk to them like you were talking to your best friends (cause that's who Glossier users are to us).



30

Kuva 3. Glossier brändin tyyli (Domorosla 2019)

4.4.3 Hakusanat ja hashtagit

Verkossa kuluttajat etsivät ongelmaansa ratkaisua hakusanoilla hakukoneista, kuten Googlesta. Hakusanat saattavat liittyä suoraan ongelmaan tai tuotteeseen, joka voisi ratkaista sen. Haku voi tapahtua yhdellä tai useammalla sanalla. Yrityksen on tärkeää tunnistaa kuluttajien käyttämät hakusanat, jotta yrityksen sisältö vastaisi niitä, ja sisältö nousisi korkealle hakutuloksissa. Jos hakukonenäkyvyys on heikkoa, harvempi kuluttaja löytää sisällön. Sisällön tulee palvella yrityksen ja asiakkaan lisäksi myös hakukoneita. Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi liittyvät vahvasti toisiinsa. (Kananen 2018, 37, 54.)

Avainsanatutkimuksessa eli hakusanatutkimuksessa etsitään ja analysoidaan hakusanoja, joita ihmiset syöttävät hakukoneisiin. Tutkimuksessa saatua tietoa käytetään apuna esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa ja sisältöstrategiassa. Avainsanatutkimus voidaan aloittaa esimerkiksi ideoimalla aiheita, jotka liittyvät yritykseen ja aiheita, joiden kohdalla halutaan yrityksen löytyvän hakutuloksista. Sitten ideoidaan hakusanoja ja -lauseita liittyen näihin aiheisiin. Jos tarvitsee lisää hakusanoja, voi aiheeseen liittyviä muita hakusanoja ja -lauseita löytää esimerkiksi Googlasta hakutulosten lopusta. Avainsanatutkimustyökalut auttavat löytämään lisää ideoita hakusanoiksi. Työkaluja ovat esimerkiksi Google Keyword Planner, Semrush ja Keywords Everywhere. Avainsanatutkimustyökalut kertovat myös hakujen määrästä tietylle hakusanalle. Suosituista hakusanoista voi myös saada ideoita sisältöaiheisiin. Google Trends antaa lisää tietoa suosituista hakutermeistä. (Leist 2022.)

Hashtag on sana tai lause, jota edeltää #-merkki. Hashtageilla sosiaalisen median julkaisuja voidaan kategorisoida. Kun julkaisuun tai tarinaan lisätään hashtag, se löytyy, kun etsitään julkaisuja kyseisellä hashtagilla. Hashtagien avulla ihmiset löytävät heitä kiinnostavan aiheen sisällön helpommin ja uudet ihmiset voivat löytää yrityksen. Kun valitaan olennaisia hashtageja yritykselle, ne voivat olla laajempia (#hairsalon, #hairstyles, #haircolor) sekä tarkempia (#hairstyleoftheday, #haircolorspecialist, #pinkhaircolor). Ideoita hashtageihin saa samanlaisilta yrityksiltä, alueen yrityksiltä ja alan johtajilta. (Meta b.)

Hashtageja voi laittaa julkaisuun jopa 30 ja tarinoihin 10. Niitä kannattaa käyttää monipuolisesti mahdollisimman usean yleisön saavuttamiseksi. Hashtagit voivat olla yrityksen toimintaan liittyviä (#hairstylist, #losangeleshairstylist), yhteisöön liittyviä (#haifinstagram, #hairinspo) ja kuvailevia (#mondaymotivation, #tuesdaytip, lyhenteitä ja emojiä). Hashtageista kannattaa tehdä valmis lista, jonka voi kopioida ja liittää julkaisuihin. Listoja voi olla erilaisia ja niiden käyttöä voi vuorotella löytääkseen parhaan yhdistelmän. Instagram Insights -työkalun avulla voidaan tarkastella hashtagien suoriutumista, jotta saadaan tietää tehokkaimmat hashtagit. (Meta d.) Metan (a) mukaan yritykselle kannattaa luoda oma hashtag, joka voi olla esimerkiksi yrityksen nimi. Asiakkaita kannattaa kannustaa käyttämään yrityksen hashtagia, jotta saadaan lisää näkyvyyttä ja yritys voi jakaa asiakkaiden kuvia.

4.4.4 Sisältöideat

Sisältöideoiden suurimpana inspiraationa toimivat asiakkaat. Asiakkaiden kysymyksistä luodaan sisältöjä. Jokainen kysymys on sisältömahdollisuus, joten asiakkaiden kysymyksiä kannattaa kirjoittaa ylös. (Jefferson & Tanton 2015, 250.) Sisältöjä tulee olla jokaisessa osatopolun vaiheessa.

Keronen ja Tanni (2017, 88–90) mukaan sisältölajeja on kolme: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Sisältölajeilla on erilaiset tyylit, elinkaaret ja tavoitteet. Tavoittavan sisällön tehtävä on herätellä passiivista asiakasta, asiasta kiinnostunutta tiedonhakijaa ja potentiaalista asiakasta, joka vielä harkitsee ostopäätöstä. Sosiaalisen median päivitykset ja mainokset sekä uutiskirjeet ovat esimerkiksi tavoitettavia sisältöjä. Tavoittavalla sisällöllä on lyhyt elinkaari ja sen tehtävä on johdattaa lukijoita sitouttavan sisällön luo.

Sitouttavan sisällön tehtävä on auttaa asiakasta tekemään sopivia valintoja, välttämään virheitä, ymmärtämään ilmiötä sekä vakuuttumaan yrityksestä. Sitouttavan sisällön tarkoitus on koukuttaa lukijat yrityksen tarinaan. Blogipostaukset, artikkelit ja ladattavat oppaat ovat esimerkkejä sitouttavasta sisällöstä. Tavoittava sisältö on ajan mukana elävissä kanavissa, kun taas sitouttava sisältö on aikaa kestävässä kanavissa, joita on selkeää navigoida. (Keronen & Tanni 2017, 88–90.)

Sitouttavan sisällön yhteydessä on aktivoivaa sisältöä, joka johdattaa asiakasta syventämään suhdetta sisältöön, tutustumaan yrityksen palveluihin tai ottamaan yhteyttä myyntiin. Aktivoivan sisällön tehtävä on siis johdattaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Kutsu seminaariin, artikkeliehdotukset sekä kehotukset tilaamaan uutiskirje, seuraamaan blogia, lataamaan opas, kysymään asiakaspalvelusta ja tilaamaan tuote nyt ovat esimerkkejä aktivoivasta sisällöstä. Hyvä tapa on tehdä jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tavoitettavia sisältöjä 3–5 ja vähintään yksi aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 88–90.)

Brändin omat ydinteemat ovat niitä asioita, joista brändi puhuu sisällöissään. Brändin omien ydinteemojen löytäminen on tärkeä vaihe sisällöntuotanto prosessissa, koska ne ovat laajoja aiheita, joita voi käyttää pohjana sisältöjen ideoinnissa. Ydinteemojen hahmottamisessa auttaa, kun pohditaan esimerkiksi mitä haasteita kohdeyleisö kohtaa tavallisena päivänä, ja jos brändi olisi kirjakaupan osion nimi, minkälaisia kirjoja sieltä voisi löytää. (Busche 2017, 67–69.)

Otsikointi on erityisen tärkeää, koska suurin osa ihmisistä katsoo vain otsikon ja sen perusteella päättää avaako ja lukeeko sisällön vai poistuuko. Otsikolla ja sisällöllä kiinnitetään lukijan mielenkiinto, kun tarjotaan jokin hyöty tai etu, vedotaan kiireellisyyteen ja ainutlaatuisuuteen. (Kananen 2018, 86–89.) Metan (c) mukaan voidaan esimerkiksi jakaa vinkkejä ja esittelyitä siitä, kuinka yrityksen tuotetta tai palvelua käytetään, mikä kannustaa seuraajia tekemään ostopäätöksen. Väliaikaiset alennuskoodit ja kampanjat luovat kiireellisyyden tunnetta ja voivat saada ihmiset toimimaan nopeasti. Kun sisällöllä kerrotaan mukaansa-tempaava tarina, se luo ainutlaatuisuutta ja muodostaa yhteyden kohderyhmään.

Sisällön visuaalisuus on myös tärkeää, koska visuaalisiin elementteihin kiinnitetään ensimmäisenä huomiota. Visualisointi ja otsikointi kiinnittävät huomion ja johdattavat lukijaa

sisällön pariin. Visualisoinnilla voidaan myös tiivistää tietoa, koska ihmisen aivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä. Kuvat lisäävät myös hakukonenäkyvyyttä, luottamusta, uskottavuutta sekä jakamishalukkuutta. Visualisoinnin muotoja ovat esimerkiksi kuvat, kuviot, infograafit ja emojiit. (Kananen 2018, 64–64.)

Yksi tapa esitellä sisältöä mielenkiintoisella tavalla on sisällön rakennekaavat. Niitä ovat esimerkiksi vinkit, haasteet, kokoelma faktoja, tutoriaalit ja reseptit. Kun näitä kaavoja yhdistetään aiheisiin, saadaan monia sisältöideoita (taulukko 2). Ideoita sisällön rakennekaavoihin ja aiheisiin saa kilpailijoilta, brändeiltä, joilla on sama kohdeyleisö ja muilta aloilta. (Busche 2017, 103, 158–160, 167.)

	Tomatoes	Herbs	Tea Tree
30-day challenge	Sweeter, Juicier Tomatoes: The 30-Day Challenge	Creating a Healthy Herb Garden: The 30-Day Challenge	Growing Tea Tree Oil at Home: The 30-Day Challenge
Recipe	20 Recipes to Try with Seasonal Tomatoes	10 Ways to Use Your Herbs in Delicious Pasta Dishes	10 Tea Tree Oil Recipes to Dramatically Improve Your Skin
Beginner's guide	The Beginner's Guide to Growing Your Own Tomatoes	The Beginner's Guide to Creating a Personal Herb Garden	The Beginner's Guide to Growing a Tea Tree Garden




































Taulukko 2. Sisältöideoita (Busche 2017, 159)

Niku Creativen somekalenteri on yksi tapa jaotella sisältöjen aiheet eri teemoihin (kuvio 4). Viisi eri teemaan ovat: auta, osallista, tiedota, viihdytä ja brändää. Sisällöt joko auttavat lukijaa, rohkaisevat osallistumaan, tiedottavat, viihdyttävät tai keskittyvät yrityksen brändiin. Sisältö pysyy monipuolisena ja kiinnostavana, kun näitä teemoja sekoitetaan. Kalenterista saa myös valmiita sisältöideoita. (Niku Creative.) Googlesta hakemalla ”content ideas for hair salon” löytyy kuvio 5, jossa on myös esimerkkinä 30 sosiaalisen median sisältöideaa parturi-kampaamolle, joita voi hyödyntää. Myös trendit ja ajankohtaiset juhlapäivät voivat inspiroida sisältöideoita.

Buschen (2017, 157) mukaan aina on jokin lähestymistapa, jota ei ole vielä kokeiltu ja inspiraation lähde, jota ei ole vielä löydetty. Uusia sisältöideoita on siis mahdollista löytää vaikka tuntuisi, että ideat olisivat loppuneet. On myös tärkeää erottaa, onko kyseessä ideoiden loppuminen vai puuttuuko motivaatio ja energia ideoiden toteuttamiseen.

SOMEKALENTERI

 **AUTA**
 **OSALLISTA**
 **TIEDOTA**
 **VIIHDYTÄ**
 **BRÄNDÄÄ**

 Esittely Esittele itsesi/ yrityksesi/toimistonne	 Hauska esimerkki Miten tuotteenne sopii aivan eri käyttötarkoitukseen	 Supertarjous Vain tänään, vain seuraajille	 Pistä hyvä kiertämään Jaa hyvä sivusto tai hyödyllinen työkalu	 A vai B? Anna seuraajiesi vaikuttaa	 Lainaus Jaa brändillenne sopiva lainaus	 Sesonki ja vapaa-aika Miten teillä juhliataan tai rentoudutaan
 Maanantain motivaatio Mistä löydät motivaation maanantaiaamuna	 Aktivoi Miksi uutiskirjeistallemme kannattaa liittyä. Palkitse.	 Videovinkki Jaa alaanne tai tuotteislinne liittyvä video	 Arvonta Arvo tai lahjoita jotain seuraajien kesken	 Arkikuva Jaa kuva palaverista, lounaalta tai toimistolta	 Hauska fakta Jaa jokin hauska yksityiskohta alaltanne	 Kiitä Kiitä yhteistyökumppania, asiakasta, kahvilatarjoilijaa...
 Referenssi Jaa tuore työnäyte asiakkaan kommentoimana	 Sisäpiirin vinkki Jaa vinkki, josta seuraajille on oikeasti hyötyä	 Kysy mielipidettä Pyydä apua kehitykseen tai kokoa testiryhmä	 Tarina Kerro tarina siitä miten kaikki alkoi	 Maskotti Esittele yrityksenne maskotti tai lemmikki	 Fanikuva Jaa käyttäjäkuva, joka liittyy yrityksenne.	 Alennuskoodi Hemmottele seuraajiasi alennuskoodilla
 Vastaa kysymykseen Vastaa yksityiskohtaisesti käyttäjän kysymykseen	 Kehu Kehu asiakasta tai yhteistyökumppania	 Tiimi Esittele tiiminne tai kuukauden työntekijä	 Jaa hauska kuva Jaa netistä löytämäsi hauska alaanne liittyvä kuva	 Suosittele Suosittele asiakasta tai yhteistyökumppania	 Suosituin tuotteenne Paljasta jotain tuotteestanne ja kerro suosion syy	 Tutoriaali Jaa hyödyllinen alaanne liittyvä tutoriaali tai opas
 Täydennä lause... Esim. "Somemarkkinointi on..." Palkitse vastaajat.	 Asiakkaan kommentti Saitko kehuja? Kiitä.	 Järjestä kilpailu Järjestä kilpailu, johon voi osallistua helposti.	 Käyttäjien sisältö Hyödynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä	 Uutinen maailmalta Jaa ajankohtainen uutinen alaltanne	 Lahjoita tai palkitse Anna jotain seuraajille, mistä normaalit veloittaisit.	 Visio Kerro, mikä saa sinut heräämään aamulla.

NIKU CREATIVE

Kuvio 4. Somekalenteri (Niku Creative)

30 SOCIAL MEDIA POST IDEAS FOR HAIR SALON INDUSTRY



Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1 Tip on how to style hair	2 Updo picture	3 A client referral	4 Favorite hair product	5 Favorite curling iron	6 Behind the scenes	7 Trending hairstyles
8 Video of braiding hair	9 Have a contest	10 Other Local deals	11 Local Partnership Business	12 Holiday Greetings	13 Before and after photos	14 Fun quote
15 Trending products	16 Hair salon infographic	17 Collage of after photos	18 New hair products	19 Before and after of a transformed client	20 Inspiring quote	21 Your interests
22 Seasonal pictures	23 Promoting services	24 Gift certificate buy options	25 New products you sell	26 Testimonials	27 Staff spotlight	28 Show the shop
29 Show updates	30 Products you sell					

Kuvio 5. Sisältöideoita kampaamolle (Quairoli 2020)

4.5 Sisällön jakelu

Sisällön jakelu tarkoittaa, mitä kanavia yritys käyttää sisällön julkaisuun ja mitkä kanavien roolit ovat. Sisällön jakelu voi olla passiivista ja aktiivista. Passiivinen sisältö löytyy, kun yleisö etsii kanavasta tiettyä sisältöä ja löytää yrityksen sisällön. Aktiivinen sisältö tarkoittaa mainostettua tai muiden tilien jakamaa sisältöä, jonka yleisö näkee selatessaan muuta sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 125–127.)

Sisällön jakelussa käytetään joko sitä mitä on, mitä voidaan lainata, mitä voidaan ostaa tai näiden yhdistelmää (Busche 2017, 250). Yrityksen kanavat jaetaan kolmeen luokkaan: omaan, ansaittuun ja ostettuun (Rummukainen ym. 2019, 205–207; Bergström & Leppänen 2021, 312–313). Omia kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut ja sosiaalisen median eri kanavat. Omiin kanaviin kannattaa panostaa, koska niissä luodaan mielikuvaa yrityksestä, palveluista ja tuotteista sekä paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Omien kanavien

kautta voidaan saada näkyvyyttä ja suosittelijoita. (Bergström & Leppänen 2021, 312–313.) Omia kanavia yritys pystyy hallitsemaan itse (Busche 2017, 250).

Ansaittuja kanavia yritys ei pysty hallitsemaan itse. Esimerkiksi suosittelijat ja arvostelut ovat ansaittuja kanavia. (Busche 2017, 250.) Sosiaalisessa mediassa ansaittua näkyvyyttä saadaan esimerkiksi, kun seuraajat jakavat yrityksen sisältöä ja tuottavat itse uutta sisältöä yritykseen tai sen palveluihin liittyen. Ansaitut kanavat ovat ilmaisia. (Bergström & Leppänen 2021, 312–313, 317.)

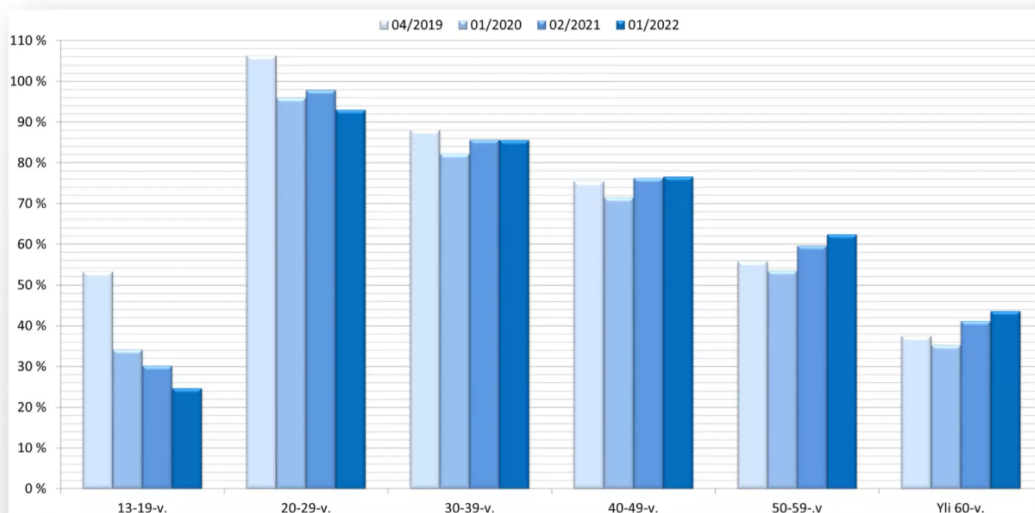
Ostettuja kanavia ovat mainokset ja maksetut hakutulokset sekä tuotesijoittelut. Yritys pystyy hallitsemaan ostettuja kanavia ja niiden käyttäminen on nopeaa. Ihmiset voivat kuitenkin estää mainoksia näkymästä ja mainostus on vähemmän uskottavaa kuin esimerkiksi ansaittu näkyvyys. (Busche 2017, 250.)

4.5.1 Kanavat ja tilastot

Tärkeimpiä jakelukanavia ovat verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneet, sähköposti, maksettu media sekä henkilökohtaiset keskustelut ja tapahtumat (Jefferson & Tanton 2015, 182–183). Verkkosivut ovat yrityksen pääkanava, jonne ohjataan liikennettä muiden kanavien avulla. Sosiaalinen media tarjoaa monia erilaisia kanavia ja kanavavalinta perustuu yrityksen tavoitteisiin, alaan ja tuotteisiin. Hakukoneoptimointi perustuu yrityksen erilaisiin sisältöihin, jotka kannattaa optimoida hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Sähköpostilla voidaan lähettää uutiskirjeitä. Sähköposti on tehokas tapa tavoittaa ihmisiä, joilla on jo ollut yhteyksiä yritykseen. (Kananen 2018, 53–54.)

Facebook on Suomessa kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava Whatsappin ja Youtuben jälkeen. Naisista päivittäisiä käyttäjiä on 61 % ja miehistä 44 %. (Pönkä 2022.) Kuviossa 6 näkyy Facebookin tilastoimat käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2019–2022. Vuonna 2022 suurimmat ikäryhmät olivat 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat (Pönkä 2022).

Facebookin tilastoimat käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2019–2022

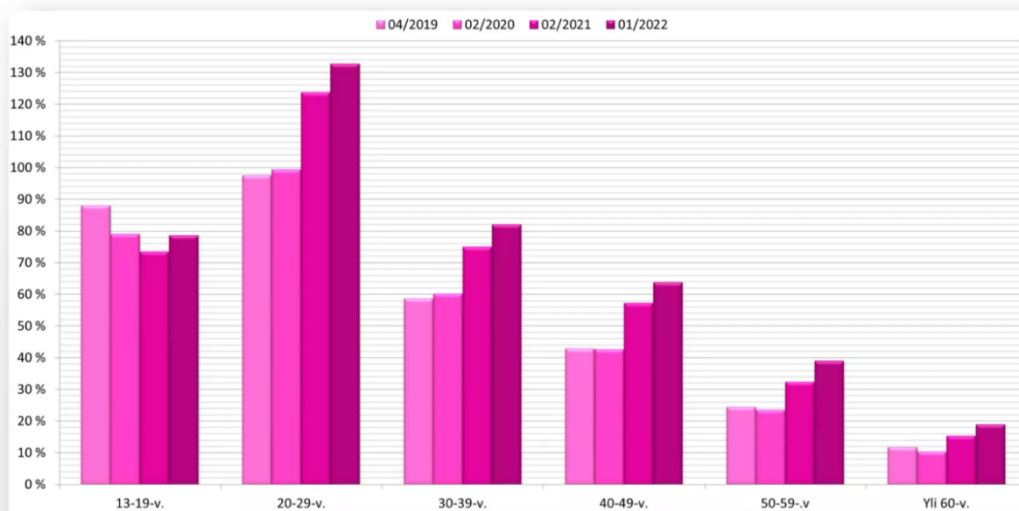


Datalähde: Facebookin mainoskoneen ilmoittamat käyttäjämäärät 14.4.2019, 9.1.2020, 25.2.2021 ja 15.1.2022. SVT:n väestötiedot 2018, 2019 ja 2020. Tekijä: Harto Pönkä. Facebookin mukaan lukemat perustuvat ihmisten määrään, jolle näytettiin mainoksia viimeisten 30 päivän aikana, tai (v. 2022 lähtien) jotka voivat nähdä mainoksen.

Kuvio 6. Facebook käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa 2019–2022 (Pönkä 2022)

Instagram on Suomessa neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Naisista päivitäisiä käyttäjiä on 39 % ja miehistä 29 %. (Pönkä 2022.) Kuviossa 7 näkyy Instagramin tilastoimat käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2019–2022. Vuonna 2022 selkeästi suurin ikäryhmä oli 20–29-vuotiaat (Pönkä 2022).

Instagramin tilastoimat käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2019–2022



Datalähde: Facebookin mainoskoneen ilmoittamat Instagramin käyttäjämäärät 13.4.2019, 9.2.2020, 23.2.2021 ja 15.1.2022. SVT:n väestötiedot 2018, 2019 ja 2020. Tekijä: Harto Pönkä. Facebookin mukaan lukemat perustuvat ihmisten määrään, jolle näytettiin mainoksia viimeisten 30 päivän aikana, tai (v. 2022 lähtien) jotka voivat nähdä mainoksen.

Kuvio 7. Instagram käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa 2019–2022 (Pönkä 2022)

4.5.2 Kanavien valinta ja roolitus

Oikeiden kanavien valintaan vaikuttaa yrityksen osaaminen, budjetti, asiakkaiden käyttämät kanavat sekä kanavien tekniset vaatimukset (Kananen 2018, 55; Rummukainen ym. 2019, 127). Hecking mukaan omat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti ja SEO ovat tutkitusti pk-yritysten parhaat kanavat. Yrityksen ydinviesti on sama kaikissa kanavissa. Kanavat ovat kuitenkin erilaisia, koska kanavien kohdeyleisöt poikkeavat toisistaan sekä kanavilla on erilaisia teknisiä vaatimuksia. Sisältöjä kannattaa siis mukauttaa sopiviksi kanavan luonteeseen. (Kananen 2018, 55.) Tärkeintä on kuitenkin tavoittaa kohderyhmä heille sopivassa kanavassa (Rummukainen ym. 2019, 230).

Digitaalisilla kanavilla on omia teknisiä vaatimuksia eli reunaehtoja. Reunaehdot tarkoittavat sitä, millaista sisällön tulee olla konkreettisesti eli missä muodossa kuvat ja videot ovat tai minkä pituisia tekstit ovat. Teknisissä seikoissa huomioidaan myös hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota niihin sisällön asioihin, joita hakukonerobotti tulkitsee ja näkee. Sisältöalustoissa tapahtuu muutoksia nopeasti ja esimerkiksi Google ja Facebook ilmoittavat niistä etukäteen. Kannattaa siis seurata alustojen uutisointia sekä hyödyntää Googlen ja Facebookin tarjoamia koulutuksia, jotta oma tieto pysyy ajan tasalla. (Rummukainen ym. 2019, 127–129.)

Asiakasymmärrys on tärkeää, jotta tiedetään, missä kanavissa ja millaisella tyylillä kohdeyleisö tavoitetaan. On olennaista ymmärtää, miksi yrityksen yleisö on juuri tietyssä kanavassa. (Rummukainen ym. 2019, 129–131.) Tietyt sosiaalisen median kanavat sopivat paremmin tietyille demografisille ja psykografisille ryhmille (Busche 2017, 58). Teknisten seikkojen lisäksi sisältöjä mukautetaan kanavaan sen perusteella, millainen sisältö toimii kyseisessä kanavassa ja kuinka kohdeyleisö haluaa viettää aikaansa kanavassa (Rummukainen ym. 2019, 129–131).

Tarkkaan määritelty kanavien roolitus on tärkeää, jotta sisältö tavoittaa yleisönsä. Jos sisältöjä ei löydetä, ne eivät hyödytä ketään. Kanavien roolitus auttaa myös sisällön suunnittelussa, koska tiedetään mihin kanaviin sisältöä tarvitaan ja mikä tarkoitus niillä on eri kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 125–127.) Kanavien roolituksessa kannattaa kartoittaa ensiksi oma nykytilanne. Selvitetään, onko kaikki kohdeyleisön kanavat käytössä ja puuttuuko jokin tärkeä kanava. Passiivisten ja epärelevanttien kanavien käyttöä kannattaa pohtia ja tarvittaessa poistaa ne käytöstä. (Rummukainen ym. 2019, 131–132.)

Kanavien priorisointi kannattaa, koska aikaa on rajallisesti ja se tulisi käyttää tehokkaasti (Busche 2017, 56). Kanavien käyttöä kannattaa priorisoida niin, että tärkein kanava on se, jossa suurin osa yleisöstä on ja jossa tavoitteita saadaan edistettyä parhaiten

(Rummukainen ym. 2019, 131–132). Buschen (2017, 63–66) mukaan tavoitteiden saavuttaminen pääkanavan avulla edellyttää sitä, että muut kanavat palvelevat sitä. Tukikanavien on tarkoitus johdattaa kohdeyleisö pääkanavalle. Kaikkea sisältöä ei kannata julkaista tukikanavassa, koska sitten ihmisillä ei ole syytä siirtyä pääkanavalle. Tukikanavassa tarjotaan pieni osa sisällöstä, joka herättää yleisön kiinnostuksen ja he siirtyvät pääkanavalle, jossa sisältö on kokonaisuudessaan.

4.5.3 Julkaisukalenteri

Jotta sisältösuunnitelmat saadaan toteutettua käytännössä, kannattaa tehdä julkaisukalenteri. Kalenterista selviää mitä sisältöä julkaistaan missä, milloin ja miten. (Jefferson & Tanton 2015, 180.) Julkaisukalenteri on tärkeä työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa sisältöjä ajoissa ennen niiden julkaisua. Kalenterin avulla sisältömarkkinointi on säännöllistä, laadukasta ja johdonmukaista. (Helpotkotisivut.fi 2019.)

Julkaisukalenterissa voi tapahtua muutoksia ajan myötä, mutta alustavasta kalenterista on hyötyä (Jefferson & Tanton 2015, 180). Ei ole yhtä oikeaa tapaa täyttää julkaisukalenteria, vaan se vaihtelee, kuinka pitkälle ennakkoon sitä täytetään. Esimerkiksi suuremmat linjat julkaisukalenteriin voi suunnitella puoli vuotta eteenpäin ja yksityiskohtaiset tiedot kuukaukiksi kerrallaan. (Helpotkotisivut.fi 2019.)

Julkaisukalenterin muoto ja tyyli vaihtelevat riippuen siitä, kuinka paljon yksityiskohtia kalenteriin halutaan laittaa (Helpotkotisivut.fi 2019). Kalenteriin voi esimerkiksi merkata vuoden tärkeät päivämäärät, kuten juhlapyhät, tapahtumat ja lanseeraukset (Meltwater 2019). Sitten merkataan julkaisupäivämäärät, mitä julkaistaan ja missä formaatissa, sekä julkaisukanavat (Helpotkotisivut.fi 2019). Merkitään myös selkeästi tiimin jäsenten vastuut (Meltwater 2019).

4.6 Sisältömarkkinoinnin mittaus

Sisältömarkkinoinnin tuloksia mitataan, jotta tiedetään, onko tavoitteita saavutettu ja onko panostus sisältömarkkinointiin ollut kannattavaa. Mittaamisen avulla opitaan, minkälaiset toimenpiteet ja lähestymistavat ovat yritykselle kaikista tehokkaimpia. Mittaaminen ja konkreettiset tulokset auttavat ymmärtämään sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja korostavat sen tärkeyttä. (Rummukainen ym. 2019, 232.) Valittavien mittareiden tulee sopia yrityksen tavoitteisiin (Jefferson & Tanton 2015, 190).

On monia ilmaisia työkaluja, joiden avulla voidaan analysoida sisältömarkkinoinnin vaikutusta (Jefferson & Tanton 2015, 190). Esimerkiksi Google Analytics -ohjelman avulla voidaan mitata verkkosisältöjä ja sosiaalisen median kanavilla on omat analyysiohjelmansa,

jotka tuottavat dataa (Kananen 2018, 105). Dataa tuottavat myös verkkosivustojen alustat, sähköpostimarkkinointityökalut ja linkkien lyhentäjät, kuten bit.ly (Jefferson & Tanton 2015, 190).

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa haastavaa on se, että seurattavaa dataa on niin paljon. On tärkeää valita oleellinen data, jota mitataan, jotta aika käytetään tehokkaasti. Dataa täytyy analysoida eli tuoda syy-seuraussuhteita esiin. Mietitään esimerkiksi mitä tapahtui, kun panostettiin tiettyyn kanavaan, miksi kahdesta videosta toinen suoriutui paremmin, mitä lisäarvoa toimenpiteet saivat aikaan ja mikä toimenpide oli epätehokas. Selkeä raportointimalli auttaa analyysin tekemisessä. Raportissa tulisi olla selkeästi ja ytimekkäästi avainluvut, niiden vertailu aiempaan ajanjaksoon sekä analyysiä siitä, missä onnistuttiin, mitä opittiin ja mitä uusia mahdollisuuksia tunnistettiin. Hyvä analysointi ja raportointi auttaa sisältömarkkinoinnin kehittämisessä. (Rummukainen ym. 2019, 115–117, 120–121, 233, 253.)

Kokeilemalla erilaisia sisältöä selviää mikä toimii ja mikä ei. Jokaista kuukauden aikana julkaistua sisältöä kannattaa tarkastella datan avulla, jotta huomataan, mikä suoriutuu hyvin, mitkä aiheet vetoavat yleisöön ja erottuuko selkeitä trendejä. Sitten voidaan suunnitella, kuinka sisällön laatua ja suoriutumista kehitetään. (Jefferson & Tanton 2015, 193.) Sisällön kehittämistoimenpiteitä ovat esimerkiksi ajan tasalle päivittäminen, aiheen laajentaminen, uudelleenkäyttö eri formaatissa ja sisältöjen yhdistäminen (Busche 2017, 221).

Mittarit

Sisältömarkkinoinnin mittareita on todella paljon (Rummukainen ym. 2019, 252). Mittarit ovat suorituskykyindikaattoreita (KPI – Key Performance Indicator), joilla mitataan sisällön onnistumista (Busche 2017, 11–12). Mittarit voi jakaa kolmeen luokkaan: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja liiketoiminnan tavoitteille tärkeät mittarit. Kaikki sisältömarkkinointia tekevät yritykset ovat kuitenkin erilaisia tavoitteiden, toimialan ja koon suhteen, joten oikeiden mittareiden valinta on yksilöllistä. Lähdetään siis liikkeelle yrityksen liiketoiminnan tavoitteista, joista johdetaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja sitten valitaan sisältöjen mittarit. (Rummukainen ym. 2019, 234, 252.) Esimerkiksi jos liiketoiminnan tavoite on liikevaihdon kasvattaminen, sisältötavoite voi olla lisääntynyt sivustoliikenne, joka lisää konversioiden määrää, ja mittari sisältötavoitteelle voi olla sivujen katselut (Busche 2017, 11–12, 16).

Rummukaisen ym. (2019, 235–238) mukaan sisällönjakelussa kannattaa kiinnittää huomiota mittareihin, jotka kertovat yleisöstä, joka on tavoitettu. Näistä mittareista seuratuimpia ovat

- impressiot tai näyttökerrat (impressions tai views)

- seuraajat, tilaajat ja tykkääjät (followers, subscribers, likes)
- tavoitavuus (reach)
- yksittäiset käyttäjät (unique users / visitors).

Rummukaisen ym. (2019, 238–245) mukaan sisällön kulutukseen on omat mittarinsa. Näistä mittareista tärkeimpiä ovat

- sisällön parissa vietetty aika (session duration tai view time)
- sisällön kulutusaste prosenttiosuutena (percentage read / percentage viewed)
- sitoutuminen (engagement), joka on esimerkiksi tykkäys, kommentti, klikkaus tai jako
- sitoutumisprosentti (engagement rate)
- palaavat kävijät (returning visitors)
- välittömät poistumiset prosenttiosuutena (bounce rate)
- poistumiset prosenttiosuutena (exit rate)
- rekisteröitymiset ja tilaukset (registrations, subscriptions)
- arviot ja suosittelut (reviews, recommendations, tips).

Liiketoiminnan tavoitteisiin liittyviä mittareita ovat

- asiakaskokemukseen liittyvät mittarit (NPS, asiakaspalvelutiimin kuormitus, uusien palvelujen ja palvelu- tai tuoteominaisuuksien käyttöönotto)
- brändimielikuvaan ja tunnettuuteen liittyvät mittarit (brändin tunnettuus kilpailijoihin verrattuna, brändin muistettavuus eli top-of-mind, brändiin liitettävät ominaisuudet eli brändiattribuutit)
- myyntiin liittyvät mittarit (liidien määrä ja laatu, asiakkuuksien arvo eli CLV, myynnin ja katteen kehitys) (Rummukainen ym. 2019, 246–249).

4.7 Hallinta

Sisällönsuunnittelu, -tuotanto, -julkaisu ja seuranta on keskeystymätöntä kehitystyötä (Rummukainen ym. 2019, 53, 135). Jotta sisältöstrategia saadaan toimimaan, tarvitaan tiimi, budjetti ja tehokas prosessi (Jefferson & Tanton 2015, 183). Sisältömarkkinointi on haastavaa ilman suunnitelmallisuutta ja oikeita työkaluja, joten prosessia kannattaa aikatauluttaa, jakaa vastuita sekä valita sopivia työkaluja eri vaiheisiin (Kananen 2018, 104).

Asiakaslähtöisen sisällön luominen on koko yrityksen yhteistyötä, koska sisältöjen keskiössä on kaikille työntekijöille tärkeä elementti eli asiakas. Jos työntekijöiden välillä ei ole hyvää yhteyttä, asiakkaiden ajatuksia on hankala ymmärtää. Kaikkien osaamista

edellytetään asiakkaan palvelemiseksi ja vakuuttavan tarinan rakentamiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 177, 181, 182.)

Asiakastyötä tekevillä on kokemuksen kautta tietoa asiakkaiden ongelmista ja aidoista mielenkiinnon kohteista, ja se on arvokasta sisältöstrategiatyön kannalta. Sisältöstrategialla asiakasrajapinnan hiljainen tieto voidaan muuttaa sisällöillä näkyväksi. (Keronen & Tanni 2017 182, 183.) On siis tärkeää hyödyntää työntekijöitä, jotka ovat lähimpänä asiakkaita ja kuunnella, mitä asiakkaat kysyvät, koska se auttaa keksimään ideoita sisältöjä varten (Jefferson & Tanton 2015 185, 189).

Tiimissä kannattaa jakaa roolit eri vastuualueille (Rummukainen ym. 2019, 142–143). Roolien tulee olla selkeät ja tarvittaessa tukea on oltava saatavilla. Sisältömarkkinoinnissa on paljon opittavaa ja tehtävää, mutta pienessä yrityksessä yhdellä ihmisellä on todennäköisesti monta roolia. Tarvittaessa joitakin tehtäviä voi ulkoistaa. (Jefferson & Tanton 2015, 183, 186.) Oleellista on, että vastuualueet ja työtehtävät on kokonaisuutena hoidettu hyvin, jotta prosessi on tehokas (Rummukainen ym. 2019, 142–143). Rooleja miettiessä voidaan pohtia, kenellä on päävastuu sisällöstä, ketkä luovat sisältöä, ketkä jakavat sitä sekä mitä taitoja tiimi tarvitsee, löytyvätkö taidot yrityksen sisältä ja tarvitaanko koulutusta jossain asiassa (Jefferson & Tanton 2015, 183).

Rummukainen ym. (2019, 134–135, 138–139) mukaan sisältömarkkinointia tekevän yrityksen kannattaa suunnitella sisältömarkkinoinnin prosessi huolellisesti. Yrityksen sisältöprosessin tulisi toimia enemmän kuin mediatalo eikä mainostaja, jotta asiakkaille jaettu sisältö olisi laadukasta ja vastaisi heidän tarpeitaan. Suunnitelmallisuus ja aikatauluttaminen tekee sisällönsuunnittelusta, -tuotannosta, -jakelusta ja mittaamisesta selkeää kaikille tiimin jäsenille. Tiimin yhteydenpidosta voidaan huolehtia pitämällä palaverieita sekä jakamalla informaatiota keskustelukanavissa ja pilvipalveluissa.

Sisältömarkkinoinnin eri tehtäviin voi käyttää apuna työkaluja, joita löytyy verkosta paljon ilmaiseksi tai maksua vastaan. Eri tehtäviä ovat esimerkiksi avainsanojen valinta (Google Keyword Planner, Semrush, Google Search Console), trendien kuratointi (Buzzsumo, Google Trends), visuaalisten elementtien suunnittelu (Canva, Snappa), sisältöjen aikatauluttaminen ja ajastus (Coschedule, Buffer), sisältöjen mittaus (Sprout Social, Google Analytics) ja projektinhallinta (Asana, Trello). Ajan säästämiseksi joitakin toimintoja kannattaa myös mahdollisuuksien mukaan automatisoida. (Busche 2017, 206–209.) Erilaisia työkaluja on runsaasti ja ne kannattaa valita oman yrityksen tarpeisiin sopiviksi.

5 Sisältöstrategian toteutus kohdeyritykselle

5.1 Sisältöstrategian rakenne

Kohdeyrityksen sisältöstrategiassa hyödynnetään kuvion 8 rakennetta, joka muodostettiin luvussa 3.2 esiteltyjen mallien perusteella. Kohdeyrityksen sisältöstrategia halutaan pitää yksinkertaisena ja helposti toteutettavana. Sisältöstrategiaan ei haluta tuoda liikaa vaiheita, jottei siitä tulisi monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä, koska sisältömarkkinointi on yrittäjälle vielä uusi aihe. Selkeän sisältöstrategian uskotaan olevan parempi aluksi.



Kuvio 8. Kohdeyrityksen sisältöstrategian rakenne

Kohdeyrityksen sisältöstrategiassa ensiksi analysoidaan nykytilannetta. Tarkastellaan yrityksen verkkosivujen toiminnallisuutta, verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisältöjä sekä dataa. Tehdään myös kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi. Nykytilanteen analysointi koetaan tärkeäksi, jotta tiedetään lähtökohdat sisältömarkkinoinnille. Yritykselle ei ole aiemmin tehty analyysiä kilpailijoista tai yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Nykyisiä sisältöjä ja toiminnallisuutta ei myöskään ole analysoitu eikä dataa seurattu. Analyysit antavat ideoita sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

Toiseksi asetetaan tavoitteet sisältömarkkinoinnille. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta sisältömarkkinoinnilla on päämäärä eikä sitä tehdä turhaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat tukemassa kohdeyrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Tavoitteiden avulla pystytään myös seuraamaan sisältöjen suoriutumista. Kolmanneksi luodaan asiakaspersoonat ja niille omat ostopolut. Näiden luominen on olennainen osa sisältöstrategiaa, koska asiakaspersoonat ja ostopolut auttavat tekemään oikeanlaista sisältöä halutulle kohderyhmälle.

Neljäs vaihe on sisällöntuotantoon kuuluvien tekijöiden ideointi. Luodaan kohdeyritykselle arvolupaus ja ydintarina, koska niitä ei ole ennestään. Nämä ohjaavat sisältöjen viestejä. Määritellään brändin tyyli sekä hakusanat ja hashtagit. Yrityksellä on ennestään logo, mutta muuten visuaalista ilmettä ei ole juurikaan suunniteltu. Yhtenäinen tyyli on tärkeää määrittellä, koska se näkyy sisällöissä vahvasti. Yritys käyttää hashtagia sosiaalisessa mediassa, mutta koettiin, että niitä voisi vielä kehittää. Hakusanoja yritys ei ole aiemmin pohtinut, joten ne ovat tärkeitä määrittää, jotta niitä voidaan hyödyntää sisällöissä. Ideoidaan myös konkreettisia sisältöideoita, koska ne auttavat yrittäjää pääsemään sisällöntuotannossa alkuun.

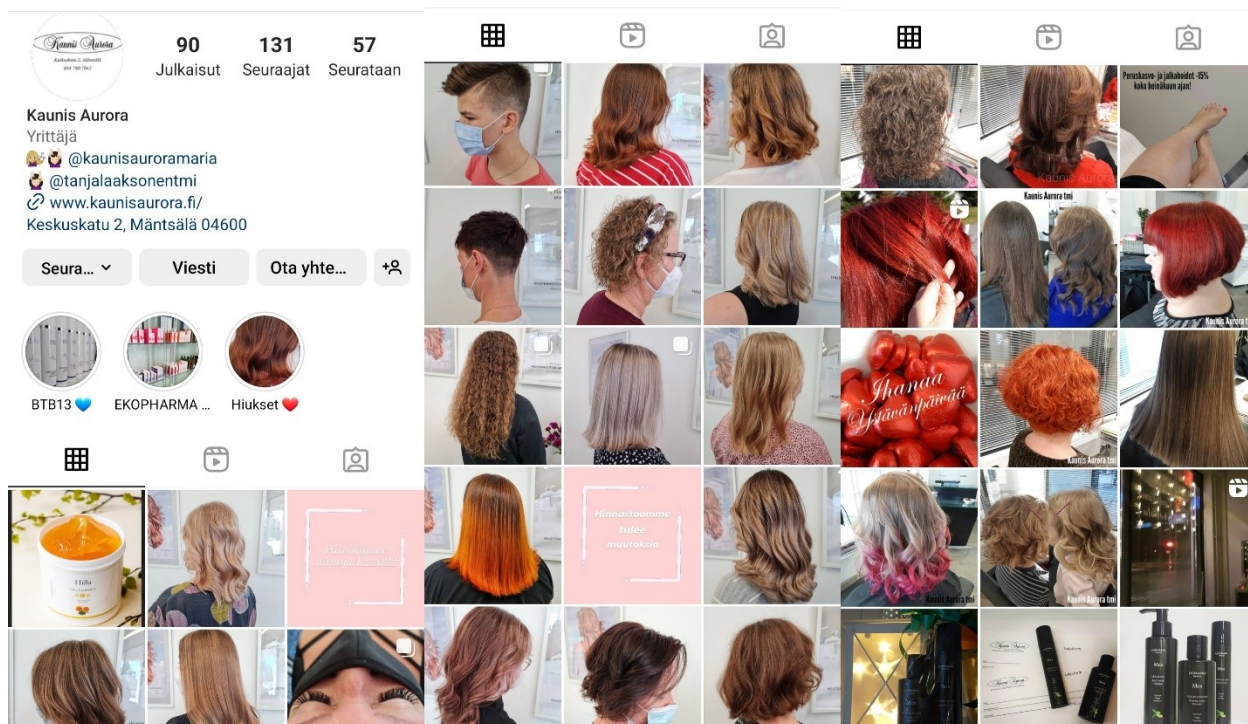
Viidenneksi valitaan kanavat kohdeyrityksen sisältömarkkinoinnille ja tehdään julkaisukalenteri. Kun sisällöt on jo ideoitu, on helppoa täydentää julkaisukalenteria. Kuudes vaihe on sisältömarkkinoinnin mittaus ja hallinta. Valitaan sopivat mittarit ja annetaan ehdotuksia alustoista, joita yritys voi hyödyntää mittauksessa ja datan seurannassa. Annetaan myös ideoita sisältömarkkinoinnin prosessin hallintaan, jotta prosessi toimisi sujuvasti.

5.2 Kohdeyrityksen nykytilanne

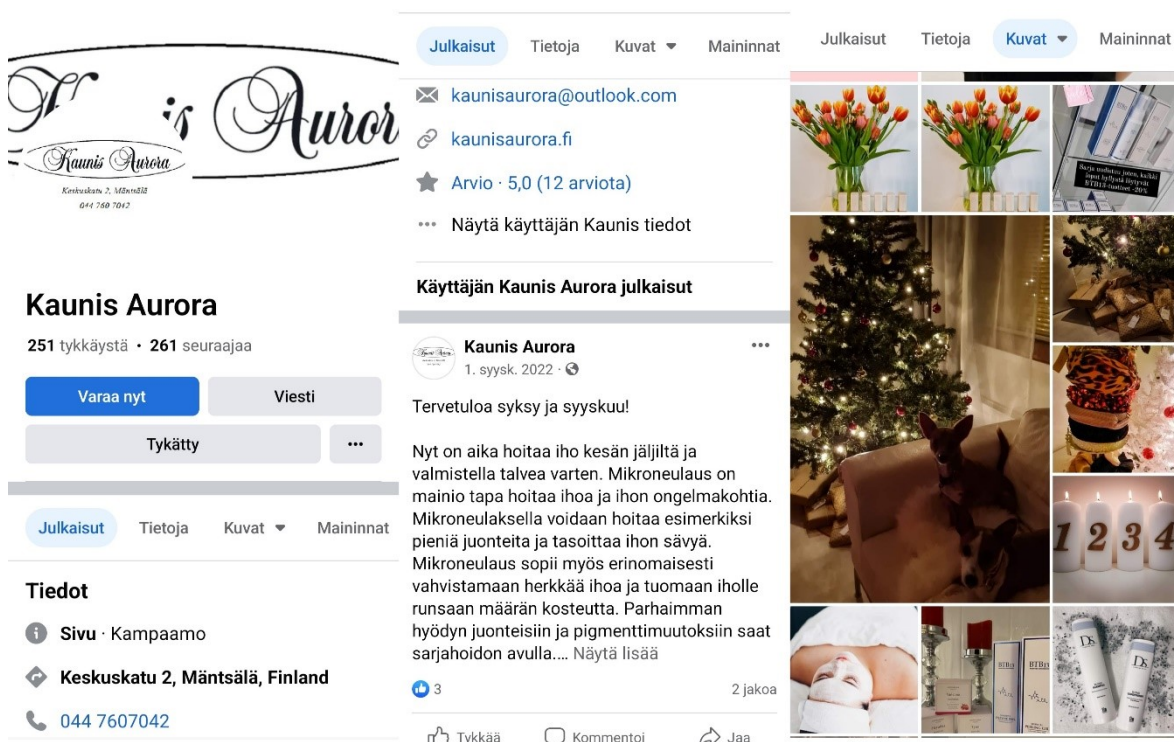
Parturi-kampaamo ja kauneushoitola Kaunis Auroran asiakkaisiin kuuluvat eri ikäiset naiset ja miehet. Asiakkaita riittää hyvin tällä hetkellä. Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi Instagram- ja Facebook-tilit. Kun yritys on perustettu, rahaa on laitettu lehtimainoksiin sekä yrittäjä on jakanut mainoksia postilaatikkoihin. Tällä hetkellä markkinointiin ei laiteta rahaa eikä markkinointia tehdä suunnitelmallisesti. (Maunola & Laaksonen 2023.)

Sosiaalisen median kanavia päivitetään melko harvoin. Tammikuussa 2023 yrityksen viimeisin julkaisu Instagramissa oli 2. kesäkuuta 2022 ja Facebookissa oli 1. syyskuuta 2022. Instagramissa on pääosin kuvia asiakastöistä, kuten hiuksista. Siellä on myös muutama tuotokuva sekä tiedotusta tarjouksista ja hinnaston muutoksista. Instagramissa seuraajia on 131. Facebookissa on pääosin tuotekuvia sekä tiedotusta ajankohtaisista asioista, palveluista ja tarjouksista. Joinakin vuosina on ollut myös joulukalenteri, jossa on ollut esimerkiksi tarjouksia ja arvontoja. Facebookin kansi- ja profiilikuvat ovat samat.

Kehitysehdotuksena profiilikuvassa voisi olla esimerkiksi työntekijät. Facebookissa tykkääjiä on 251 ja seuraajia 261. Instagramin ja Facebookin nykytilan kuvat 4 ja 5 ovat otettu tammikuussa 2023.



Kuva 4. Yrityksen tili Instagramissa (Kaunis Aurora b)



Kuva 5. Yrityksen sivu Facebookissa (Kaunis Aurora a)

Verkkosivut ovat vaaleat ja raikkaat. Verkkosivuilla on käytetty omia kuvia, lukuun ottamatta paria tuotesarjan kuvaa. Meistä-osion esittelyt työntekijöistä ja salonkikoirasta tuovat persoonallisuutta sivustolle, sekä tietenkin omat kuvat. Ajanvaraus tapahtuu Timma-varauspalvelun kautta ja se on upotettuna verkkosivuille. Verkkosivuilla on esitelty palvelut ja tuotteet sekä sieltä löytyy myös ajankohtaista- ja kuvagalleria -osiot. Verkkosivuja on helppo käyttää ja sivujen rakenne on selkeä. Jokaiselle sivulle pääsee yhdellä klikkauksella. Mobiiliversiossa joutuu klikkaamaan kaksi kertaa, mutta siirtyminen on silti helppoa ja nopeaa. Fonttia on helppo lukea ja värivalinnat ovat selkeitä. Call to action-painikkeet ajanvaraukseen ovat selkeät. Asiakasta puhutellaan sinä-muodossa, joka lisää mielikuvaa asiakaslähteisestä palvelusta. Verkkosivujen nykytilan kuvat 6 ja 7 ovat otettu tammikuussa 2023.

Kehitysehdotuksena etusivun ajanvarauspainikkeen voisi tuoda esimerkiksi kuvan yläpuolelle, ettei se jää piiloon kuvan alle (kuva 8). Etenkin mobiilissa tämä on tärkeää, koska valikon ajanvaraussivu ei näy ilman, että klikkaa valikon ensin auki. Etusivun kuva on rauhallinen ja sopii sivulle, mutta toisaalta kuva voisi olla mielenkiintoisempi ja persoonallisempi. Tämä lisäisi wow-efektiä sivulle tullessa. Instagram kuvat eivät näy verkkosivujen alaosassa, joten tämä olisi hyvä korjata, koska se saisi verkkosivut näyttämään viimeistelyiltä ja ajantasaisilta. Palvelut-valikosta Tuotteet-sivun voisi nostaa omaksi pääsivukseen, ettei se jää piiloon palveluiden alle (kuva 9). Näin saataisiin tuotteita paremmin esiin verkkosivuilla. Ajankohtaisia uutisia ja kuvagalleriaa olisi hyvä päivittää useammin. Myös muut tiedot voisi tarvittaessa päivittää, esimerkiksi jos on tullut uusia tuotesarjoja tai työntekijöiden tiedot ovat muuttuneet. Ota yhteyttä-sivun yhteystiedoissa voisi olla mahdollisuus klikata puhelinnumeroa ja sähköpostia, kuten verkkosivuston alapalkissa. Tämä helpottaisi yhteydenottoa entisestään.


[MEISTÄ](#)
[OTA YHTEYTTÄ](#)
[PALVELUT ▾](#)
[AJANKOHTAISTA](#)
[VARAA AIKASI](#)
[KUVAGALLERIA](#)

Anna aikaa itsellesi!

Viihtyisä ja rauhallinen kauneushoitola ja parturi-kampaamo Mäntsälässä. Palvelemme sinua täydellä sydämellä, jotta pääset rentoutumaan kiireisen arjen keskellä. Tervetuloa rentoutumaan.

Kasvivärit

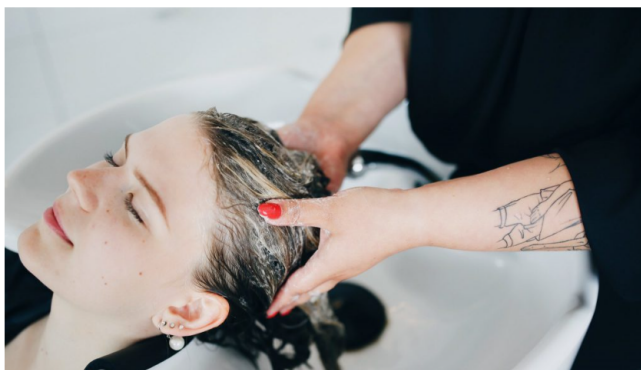
tyviväri 91,50 €
 lyhyet 96,50 €
 puolipitkät 112,00 €
 pitkät 122,50 €
 extrapitkät 138,00 €
 + leikkaus +26,00€

Energialeikkaus

99,00 €
 kasvivärin yhteydessä + 56,00€

Intialainen päähieronta

*Erittäin rentouttava pään ja niska-
 hartia-alueen hieronta. Intialaisella
 päähieronnalla voidaan saada apu
 muun muassa päänsärkyyn, stressiin
 tai unettomuuteen.
 45 min 61,80 €
 muun palvelun yhteydessä +38,00 €*

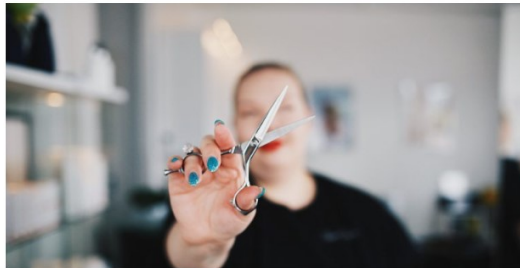


Kuva 6. Yrityksen verkkosivut: etusivu ja ekokampanjan palveluita (Kaunis Aurora c)

Puh. 0447607042

kaunisaurora@outlook.com

Keskuskatu 2 A1, 04600 Mäntsälä



BTB13

BTB13 on suomalainen kantasoluteknologiaan perustuva sarja. Sarjan vaikuttavana aineena toimii BTB13 yhdiste, joka muodostuu L-karnitiinista sekä oroottihaposta. Yhdiste aktivoi ihosoluja parantaen ja vahvistaen ihoa. Sarjasta löytyy kolme hoitolinjaa; Pro-Age, Sensitive ja Medical.

BTB13 on soveltuu hyvin erityisesti aikuisen ihon, epäpuhtaan, herkän tai kuivan/tooppisen ihon hoitoon.

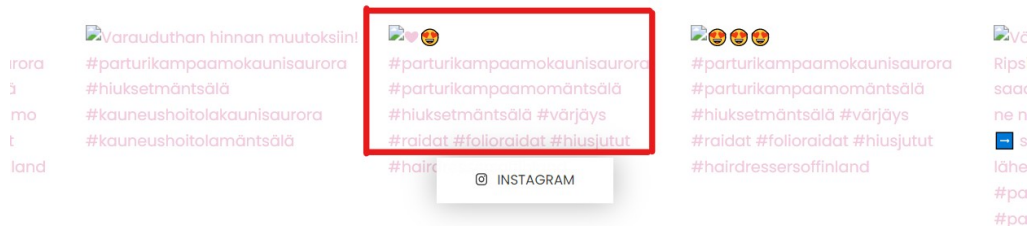
Tuotteiden valmistuksessa käytetään hyvin paljon puhtaita ja luonnollisia raaka-aineita kuten kasviöljyjä ja -uutteita.



Kuva 7. Yrityksen verkkosivut: ota yhteyttä ja tuotteita (Kaunis Aurora c)



VARAA AIKASI TÄSTÄ!

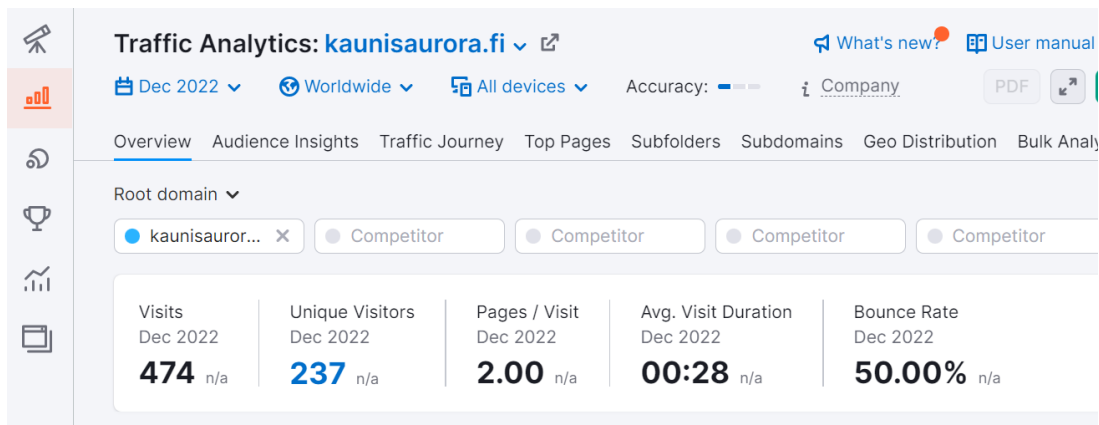


Kuva 8. Yrityksen verkkosivut: etusivu (Kaunis Aurora c)



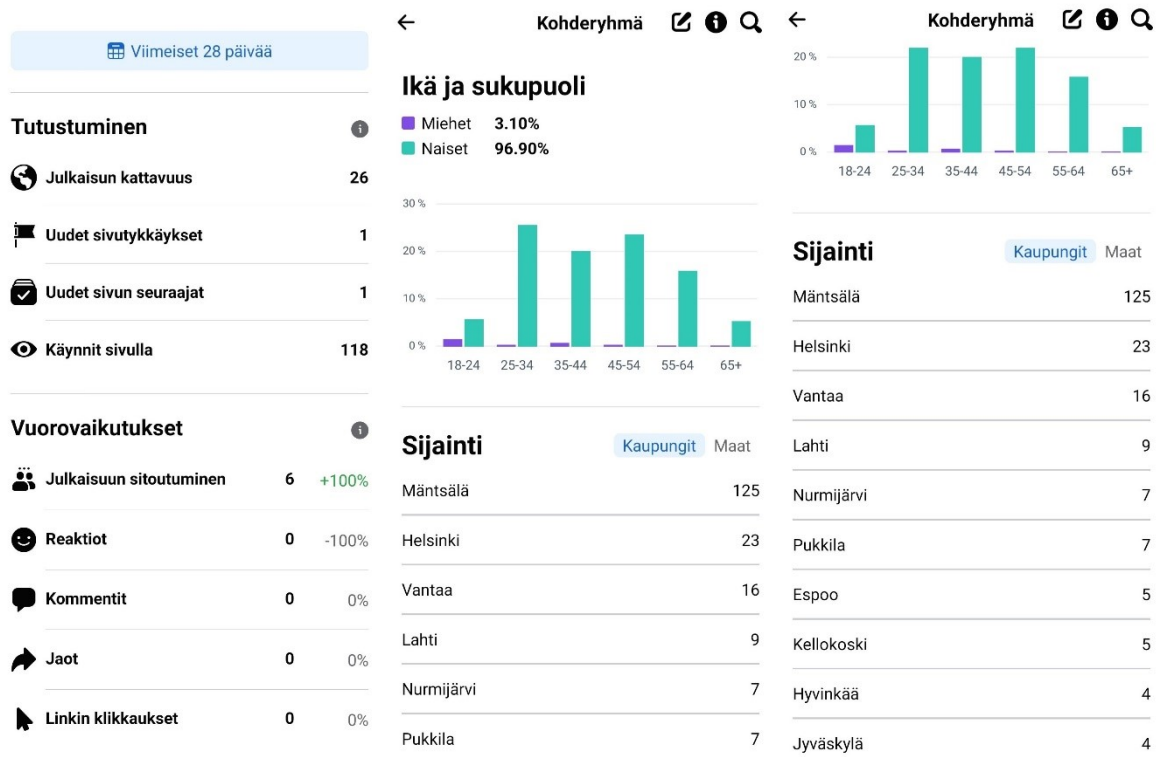
Kuva 9. Yrityksen verkkosivut: valikko (Kaunis Aurora c)

Kuvassa 10 on analytiikkaa kohdeyrityksen verkkosivuliikenteestä. Kuva on otettu helmikuussa 2023. Nämä tiedot saa Semrushin ilmaisella käyttöoikeudella. Kuukauden aikana kävijöitä sivustolla on ollut yhteensä 474. Näistä kävijöistä 237 ovat yksittäisiä kävijöitä. Verkkosivustolla vietetään keskimäärin 28 sekuntia ja siellä katsotaan keskimäärin kahta sivua. Kävijöistä 50 % poistuu välittömästi katsomatta muita sivuja.



Kuva 10. Analytiikkaa verkkosivujen liikenteestä (Semrush)

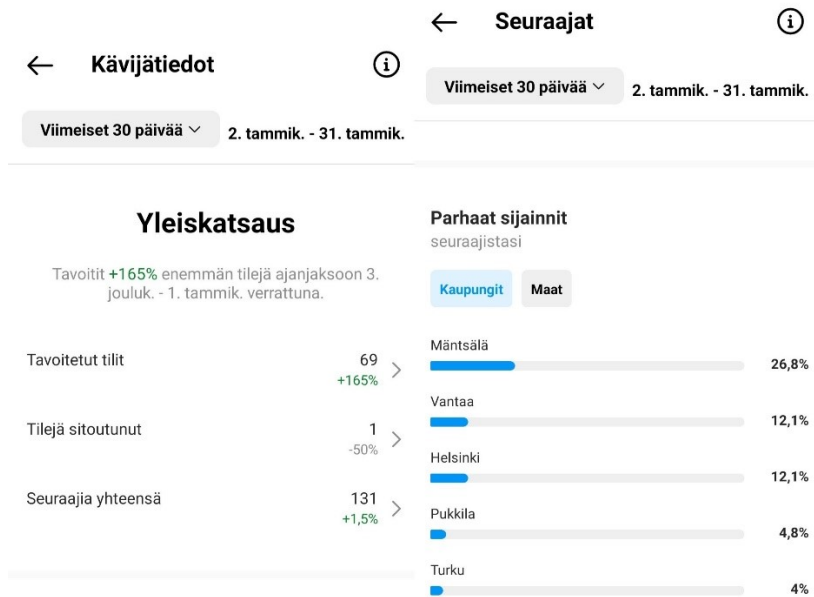
Kuvassa 11 näkyy kohdeyrityksen Facebook sivun dataa viimeisen 28 päivän ajalta. Kuvat on otettu tammikuun 2023 lopussa. Julkaisujen kattavuus on 26 ja käyntejä sivulla on 118. Julkaisuun sitoutumisia on 6. Kohderyhmästä suurin osa eli 96,90 % ovat naisia. Suurimmat ikäryhmät ovat 25–34, 35–44 ja 45–54. Suurin osa kohderyhmästä on Mäntsälässä.



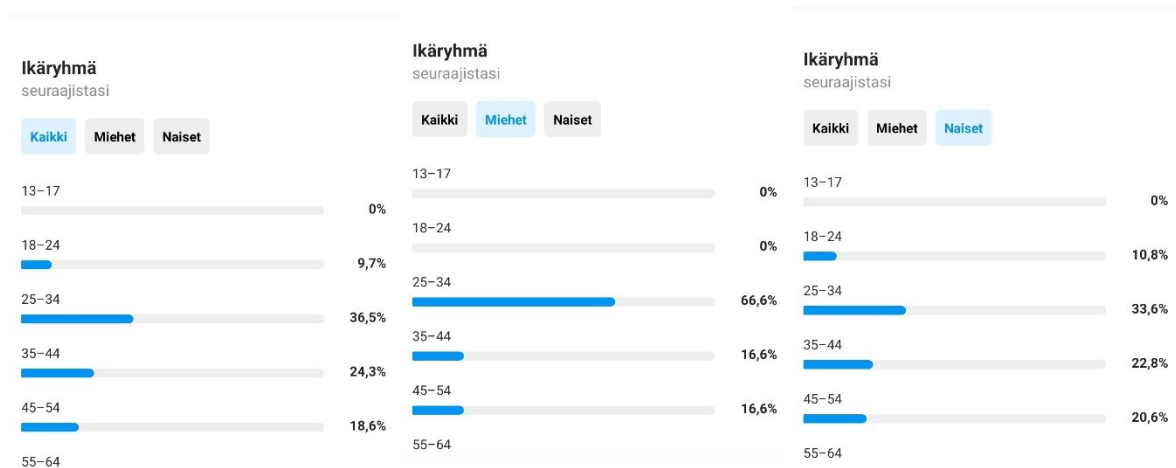
Kuva 11. Yrityksen Facebook sivun yleiskatsaus ja kohderyhmätietoja (Kaunis Aurora a)

Kuvissa 12 ja 13 näkyy kohdeyrityksen Instagram tilin yleiskatsaus ja seuraajatietoja aikaväliltä 2.–31. tammikuuta 2023. Tilejä on tavoitettu 69 ja kasvua edelliseen ajanjaksoon on

165 %. Sitoutuneita tilejä on 1. Seuraajista 26,8 % on Mäntsälässä. Suurin ikäryhmä on 25–34 ja tästä ikäryhmästä miehiä on 66,6 %.



Kuva 12. Yrityksen Instagram tilin yleiskatsaus ja seuraajatietoja (Kaunis Aurora b)



Kuva 13. Yrityksen Instagram seuraajat ikäryhmittäin (Kaunis Aurora b)

5.2.1 Kilpailija-analyysi

Kohdeyrityksen kilpailijoita ovat kaikki Mäntsälän keskustassa olevat kauneushoitolat ja parturi-kampaamot (Maunola & Laaksonen 2023). Kilpailija-analyysiin valittiin kilpailijat sen perusteella, että mitkä yritykset tulivat ensiksi näkyviin Googlen hakutuloksissa hakusanoilla ”kampaamo mäntsälä” ja ”kosmetologi mäntsälä”. Analyysiin valikoitui viisi parturi-kampaamo ja kolme kauneushoitolaa Mäntsälän keskustan alueelta. Kilpailija-analyysissä keskityttiin sisältömarkkinointiin. Kilpailija-analyysi on liitteessä 1.

Kilpailijat tarjoavat pääosin samoja palveluita kuin kohdeyritys, mutta riippuen tietysti siitä, onko kyseessä parturi-kampaamo, kauneushoitola vai molemmat. Kohdeyrityksen lisäksi vain yksi kilpailija tarjoaa ekokampaajan palveluita, joten kyseisissä palveluissa ei ole suurta kilpailua Mäntsälän keskustassa. Lähes kaikilla kilpailijoilla on käytössä verkkosivut ja Facebook. Vain kolmella kilpailijalla on Instagram. Suurimmalla osalla kilpailijoista on enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin kohdeyrityksellä. Kohdeyrityksen verkkosivut ovat kuitenkin modernit ja visuaalisesti miellyttävät verrattuna kilpailijoihin. Kohdeyrityksen verkkosivuilta löytyy myös kaikki oleellinen ja niiden käyttö on selkeää.

Kilpailijoiden sisältö sosiaalisessa mediassa on pääasiassa asiakastöitä, tuotteita, tarjouksia, tiedotusta tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä kilpailuja ja arvontoja. Kilpailijoiden sisällöt ovat kuitenkin melko yksipuolisia. Yksi kosmetologin palveluita tarjoava kilpailija on tehnyt enemmän asiakkaita auttavaa sisältöä, kuten jakanut ihonhoitovinkkejä. Reaktiot kilpailijoiden sisältöihin ovat lähinnä tykkäyksiä. Jakoja ja kommentteja on vähän. Arvonnat ovat keränneet eniten kommentteja. Asiakkaita auttavia ja osallistavia sisältöä on kokonaisuudessaan vähän.

Kilpailijoiden heikkouksia ovat muun muassa huonot verkkosivut, persoonattomuus, yksipuolinen sisältö ja huonolaatuiset kuvat. Näihin tekijöihin panostamalla kohdeyritys voisi erottautua kilpailijoista positiivisella tavalla. Kilpailijoiden vahvuuksia ovat aktiivisempi läsnäolo sosiaalisessa mediassa, videot Instagramissa, Whatsapp-painike Facebookissa ja asiakkaita auttavat ja neuvovat sisällöt. Kaksi kilpailijaa on esitellyt myös salonkikoiria ja puhuttelevat asiakasta teksteissään, kuten kohdeyrityskin. Kilpailijoiden vahvuuksista kohdeyritys voi kerätä ideoita omaan toimintaansa.

5.2.2 SWOT-analyysi

Kohdeyrityksen SWOT-analyysi tehtiin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta (kuvio 9). Kohdeyrityksen vahvuuksia kannattaa korostaa sisältömarkkinoinnissa ja tuoda niitä esiin konkreettisesti sisällöissä. Näitä vahvuuksia ovat esimerkiksi yrityksen keskeinen sijainti, rauhallinen tila, suomalaiset tuotteet, luonnonkosmetiikka ja monipuoliset palvelut. Yrityksen sijainnissa voi esimerkiksi korostaa, että se on aivan ruokakaupan ja linja-autoaseman läheisyydessä. Monipuoliset palvelut mahdollistavat sen, että asiakas saa tarvitsemansa palvelut samasta paikasta. Nuorekas henkilöstö ja suomalaiset tuotteet taas auttavat erottautumaan kilpailijoista. Yrityksellä on Suomen kosmetologi yhdistyksen tähti (SKY-tähti), joka kertoo, että kyseessä on varmasti koulutettu ammattilainen. Tämä vahvistaa työntekijöiden ammattitaidon ja luo luotettavamman mielikuvan. Yrityksellä on hyvät verkkosivut ja työntekijöillä on hyvää perusosaamista sosiaalisessa mediassa, mikä luo erinomaisen pohjan yrityksen kanavien kehittämiseksi.

Heikkouksia tulisi lieventää ja poistaa. Kohdeyrityksen heikkouksia ovat muun muassa yksipuolinen sisältö, epävarmuus sisällöntuotannon suhteen ja motivaation puute. Sisällön ideointi ja suunnittelu auttavat monipuolistamaan sisältöä. Suunnitelmallisuus voi myös motivoida toteuttamaan sisältömarkkinointia. Sisältöä tekemällä ja erilaisia ideoita kokeilemalla varmuus kasvaa sekä opitaan lisää siitä, mikä toimii ja mitä pitäisi kehittää.

Kohdeyrityksen mahdollisuuksia ovat muun muassa luonnonkosmetiikan suosio, Instagram, suunnitelmallinen sisältömarkkinointi ja tunnistettava brändin tyyli. Luonnonkosmetiikan suosio on kasvussa ja näitä tuotteita yrityksen kannattaa korostaa jatkossakin. Monet kilpailijat eivät käytä Instagramia, joten se on yksi yrityksen tapa erottautua ja tähän kanavaan kannattaa panostaa. Siellä voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja tuoda sisältöä esiin visuaalisemmin kuin Facebookissa.

Kohdeyrityksen uhkia ovat digikanavien nopea kehittyminen ja sosiaalisessa mediassa aktiivisemmat kilpailijat. Näitä uhkia täytyisi lieventää. Yrityksen tulisi aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Digikanavien muutoksia olisi hyvä seurata ja kasvattaa osaamista eri aiheiden parissa, mutta rajallinen aika voi olla haaste yrittäjälle.

SWOT-analyysi

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> Keskeinen sijainti, rauhallinen tila Somen hyvä perusosaaminen Hyvät verkkosivut Suomalaiset tuotteet Luonnonkosmetiikka Monipuoliset palvelut Nuorekas henkilöstö SKY-tähti 	<ul style="list-style-type: none"> Huono motivaatio markkinointiin Sisältöä ei tehdä suunnitelmallisesti Epävarmuus sisällöntuotannon suhteen Rajoitetusti aikaa markkinointiin Asiakassuhdetta ei juurikaan hoideta oston jälkeen, asiakasta ei välttämättä saada sitoutettua Yksipuolisella sisällöllä ei erotuta kilpailijoista
Ulkoiset	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Luonnonkosmetiikan suosio kasvussa Monilla kilpailijoilla ei ole Instagramia käytössä. <u>TikTok</u> on myös suosittu kanava, jota kilpailijat eivät ole hyödyntäneet. Asiakkaita auttavalla, viihdyttävällä ja osallistavalla sisällöllä voidaan erottua Myös selkeä brändin tyyli auttaa erottumaan kilpailijoista Tunnettuuden kasvattaminen suunnitelmallisella sisältömarkkinoinnilla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> Kilpailijat julkaisevat someen aktiivisemmin Kilpailija tarjoaa paremman asiakaskokemuksen somekanavissa Digikanavien nopea kehitys ja muutokset

Kuvio 9. Kaunis Aurora SWOT-analyysi

5.3 Tavoitteet

Kohdeyrityksen liiketoiminnan tavoitteita ovat uusien asiakkaiden saaminen ja heidän sitouttamisensa, tuotemyynnin lisääminen ja tunnettuuden kasvattaminen (Maunola & Laaksonen 2023). Näiden perusteella sisältömarkkinoinnin päätavoitteiksi valitaan myynnin ja

asiakaskokemuksen kehittäminen. Kehittämällä myyntiä saadaan uusia asiakkaita ja enemmän tuotemyyntiä. Asiakaskokemusta kehittämällä saadaan sitoutettua asiakkaita.

Myynnin kehittämisen tavoite on saada lisää verkkosivukävijöitä sekä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin saadaan kasvatettua liidien eli potentiaalisten asiakkaiden määrää. Kävijä- ja seuraajamäärän kasvaessa toivotaan konversioidenkin lisääntyvän. Kohdeyrityksen kohdalla toivottu konversio voi olla esimerkiksi ajanvarauksen tekeminen sekä sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron klikkaus. Taulukossa 3 on SMART-vaatimukset tavoitteelle. Tavoitteen mittareita ovat impressiot/kävijät, yksittäiset kävijät ja seuraajat/tykkääjät. Myyntiä voidaan kehittää myös tuottamalla ostohalua herättävää sisältöä ja edistämällä ostopäätöstä. Esimerkiksi ostohalua herättävä sisältö kuvailee asiakkaan ongelmaa ja sen seurauksia sekä tarjoaa ratkaisun ongelmaan. Ostopäätöstä edistetään esimerkiksi varmistamalla verkkosivujen helppokäyttöisyys, jotta ajanvaraus on asiakkaalle vaivatonta.

SMART	Tavoite
Täsmällinen	Halutaan lisää verkkosivukävijöitä ja seuraajia Instagramiin ja Facebookiin, jotta saadaan lisää tunnettuutta, ja sen kautta uusia asiakkaita ja lisää tuotemyyntiä.
Mitattava	Halutaan 10 % lisää kävijöitä verkkosivuille ja seuraajia/tykkääjiä sosiaalisen median kanaviin.
Saavutettava	Tavoite on realistinen, koska luvut ovat pieniä. 10 % tarkoittaisi Instagramissa 13 seuraajaa, Facebookissa 25 tykkääjää ja verkkosivuilla 47 kävijää.
Oleellinen	Uudet kävijät ja seuraajat edistävät uusia asiakkuuksia eli myyntiä.
Aikataulu	Tavoitteen aikataulu on 3 kuukautta, jotta on useampi kuukausi tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitetta voidaan tarvittaessa päivittää joka neljännesvuosi.

Taulukko 3. SMART-vaatimukset tavoitteelle 1

Verkossa asiakaskokemuksen kehittämisen tavoite on sitoutumisen eli vuorovaikutuksen lisääminen. Sitoutuminen voi olla julkaisun tykkäys, kommentti ja jako sekä puhelinnumeron, sähköpostin ja verkkosivujen klikkaus. Asiakkaita auttavat ja kiinnostavat julkaisut saavat enemmän sitoutumista. Asiakaskokemusta kehittämällä verkossa saadaan sitoutettua nykyisistä sekä uusista asiakkaista kanta-asiakkaita, jotka palaavat aina uudestaan. Taulukossa 4 on SMART-vaatimukset tavoitteelle. Tavoitteen mittareita ovat sitoutuminen ja sitoutumisprosentti. Asiakaskokemuksen kehittämisen kohdalla voitaisiin myös mitata

verkkosivujen parissa vietettyä aikaa ja välittömiä poistumisia. Mitä kauemmin kävijät viihtyvät sivulla, sitä todennäköisemmin he pitävät sisällöstä. Verkkosivuille ei kuitenkaan tuoteta sisältöä säännöllisesti eikä se ole suunnitelmisakaan, joten sisällön parissa vietetystä ajasta ei tehdä nyt tavoitetta. Kohdeyritys voi kuitenkin tulevaisuudessa miettiä tätä vaihtoehtoa, kun sisältömarkkinointi on saatu käyntiin ja se on rutinoitunut.

SMART	Tavoite
Täsmällinen	Halutaan lisätä sitoutumista sosiaalisen median kanavissa, jotta saadaan parannettua asiakaskokemusta verkossa ja siten sitoutettua asiakkaita/seuraajia.
Mitattava	Sitoutumisia halutaan 10 kpl Instagramissa ja Facebookissa.
Saavutettava	Tavoite on realistinen, koska luku on pieni. Viimeisenä kuukautena sitoutumisia on ollut 1 Instagramissa ja 6 Facebookissa ja niihin ei ole julkaistu aktiivisesti, joten tavoite voidaan saavuttaa, kun julkaistaan säännöllisemmin.
Oleellinen	Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa parantaa asiakaskokemusta verkossa.
Aikataulu	Tavoitteen aikataulu on 1 kuukausi. Aktiivisemmalla julkaisutahdilla aikataulu on realistinen verrattuna nykyisiin arvoihin.

Taulukko 4. SMART-vaatimukset tavoitteelle 2

5.4 Asiakaspersoonat ja ostopolut

Kohdeyrityksen nykyisiä asiakkaita ovat pääosin työssäkäyvät naiset ja heidän lapsensa, tarkemmin teini-ikäiset tytöt. Kohdeyrityksessä käy myös jonkin verran eläkeläisiä. Ihanneasiakkaat ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan ja haluavat panostaa siihen. Ihanneasiakkaat ovat myös pitkäaikaisia asiakkaita. Kohdeyritys tavoittelee erityisesti työikäisiä naisia. (Maunola & Laaksonen 2023.) Kohdeyritykselle luotiin kolme asiakaspersoonaa, jotta useampi ikäluokka on edustettuna. Suurin osa sosiaalisen median seuraajista on 25–54-vuotiaita ja naisia. Yrittäjän kertoman ja sosiaalisen median seuraajatietojen perusteella päätettiin asiakaspersoonien sukupuoli, iät ja asuinpaikat. Suurin osa asiakkaista varaa ajan netistä, jotkut soittavat tai varaavat ajan paikan päällä ja muutama yhteydenotto on tullut Instagramissa (Maunola & Laaksonen 2023). Nämä erilaiset tavat varata aika huomiointiin myös asiakaspersoonissa ja niiden ostopoluissa. Instagramin ja Facebookin Suomen käyttäjätalastoja hyödynnettiin, kun valittiin asiakaspersoonille kanavat, joita he käyttävät.

Asiakkaat kysyvät usein ohjeita ihon- ja hiustenhoitoon. He haluavat tietää, kuinka ihoa tulisi hoitaa ja millaisilla tuotteilla. Myös tuotteista ja niiden käytöstä kysytään. Asiakkaat kysyvät

erilaisista hiustrendeistä, malleista ja väreistä. Sitten kysytään myös palveluvalikoimasta ja työntekijöistä. (Maunola & Laaksonen 2023.) Näiden tietojen pohjalta asiakaspersoonille valittiin joitakin yleisiä ongelmia ja tavoitteita ihon ja hiusten suhteen. Koska ei ollut tarkempaa tietoa asiakkaiden kysymyksistä, yritettiin valita mahdollisimman monipuolisesti erilaisia ongelmia ja tavoitteita. Kohdeyrityksellä on myös monipuoliset palvelut, joka mahdollistaa sen, että siellä voi käydä asiakkaita, joilla on todella erilaisia tarpeita. Asiakaspersooniin ja ostopolkuihin saisi vielä tarkempaa tietoa esimerkiksi tekemällä kyselyn, haastatteleamalla asiakkaita ja kirjoittamalla muistiin kaikki tarkat kysymykset, joita asiakkaat kysyvät. Asiakaspersoonia kannattaakin päivittää, kun kertyy uutta ja tarkempaa tietoa asiakkaista. Näin sisältöjä voidaan kohdentaa entistä paremmin.

Ensimmäinen asiakaspersoonana on Sara (kuva 14). Hän kaipaa apua herkän ihon, kiharien hiusten ja vaaleiden ripsien kanssa. Hän käyttää pääosin luonnonkosmetiikkaa. Kiharien hiusten ja herkän ihon takia hänelle on erityisen tärkeää, että hänen ihonsa ja hiustensa tarpeet huomioidaan. Hänen ostopolkunsa alkaa Instagramista, josta hän etsii vinkkejä ja sopivia tuotteita itselleen sekä tutkii erilaisia palveluita (taulukko 5). Kohdeyrityksen mielenkiintoinen sisältö, joka vastaa hänen haasteisiinsa, herättää hänen mielenkiintonsa. Sara alkaa seuraamaan yrityksen tiliä ja lopulta päätyy verkkosivuille tutustumaan palveluihin ja hakemaan lisää vakuuttavaa sisältöä yrityksen osaamisesta. Lopulta Sara haluaa käyttää yrityksen palveluita. Ajanvarausta helpottaa selkeät kuvaukset palveluista sekä esimerkiksi tarjous kannustaa tekemään ajanvarauksen. Myös Usein kysytyt kysymykset-osio verkkosivuilla (FAQ eli frequently asked questions) voisi auttaa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin liittyen palveluihin ja poistamaan epävarmuutta toiminnan eli oston vaiheessa. Kun Sara on lopulta tyytyväinen palveluun ja uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa, hän tilaa uutiskirjeen, julkaisee esimerkiksi hiuksistaan kuvan omaan Instagram-tiliinsä käyttäen yrityksen hashtagiä ja varaa uuden ajan.



Sara, 25

Sara asuu Mäntsälän keskustassa ja työskentelee asiakaspalvelijana.

Tarpeet

- helppo ajanvaraus verkossa
- käyttää palveluita harvemmin, mutta haluaa laadukasta palvelua
- oman ihon ja hiusten tarpeiden huomioiminen
- luonnonkosmetiikka

Tavoitteet

- haluaa panostaa ihon ja hiusten hyvinvointiin
- oikeiden tuotteiden löytäminen
- haluaa tietää trendeistä

Ongelmat

- herkkä iho
- pitkien, luonnonkiharien hiusten hoito
- haluaisi tehdä jotain vaaleille ripsille, mutta ei tiedä mikä palvelu olisi paras itselle (värjäys, kestotaivutus vai pidennykset)



Kuva 14. Asiakaspersoona 1

	Huomio	Mielenkiinto	Halu	Toiminta	Tyytyväisyys & uskollisuus
Tavoite	somepostauksen katselu	kuluttaja pitää sisällöstä ja alkaa seuraamaan someäitiä	verkkosivuille siirtyminen	ajanvaraus	uutiskirjeen tilaus, asiakas julkaisee omaan someen palvelusta, varaa uuden ajan
Kuluttajan haasteet & kysymykset	herkkä iho, kiharat hiukset, ripset > etsii palveluja ja tuotteita, vinkkejä hoitoon	miten hoitaa kiharaa tukkaa, mitkä tuotteet sopivat herkälle iholle yms. onko yrityksen palvelut ja tuotteet sopivia	luotettavan tekijän löytäminen, minkälaista työnjälki on	sopivan palvelun valinta, siirtyminen ajanvaraukseen	hiusten/ihon hoito jatkossa kotona
Kosketus-pisteet	instagram	instagram	instagram, verkkosivut	instagram, verkkosivut	instagram, uutiskirje, verkkosivut
Yrityksen haaste/puute	asiakaspersoonaan huomion herättäminen	sisältö ei auta kuluttajaa eikä ostopolku jatku eteenpäin	kuluttajan vakuuttaminen omalla ja asiakkaiden sisällöllä	selkeät palvelut, helppo ajanvaraus somenkin puolelta	ei tarpeeksi jälkimarkkinointia, asiakassuhdetta ei vahvisteta
Sisällöt & toimenpiteet	Sisällöt: herkkä iho, kiharat hiukset, ripsipalvelut. Hashtagien osuva käyttäminen	kerrotaan palveluista, tuotteista ja osaamisesta; annetaan vinkkejä, tuodaan esiin persoonallisuus	kuvia asiakastöistä, arvostelut, asiakkaiden julkaisut, yrityksen oma hashtag	selkeät ja kattavat kuvaukset palveluista, tarjous	yrityksen oma hashtag, uutiskirjeessä tarjouksia, uutustuotteita ja vinkkejä ihon/hiustenhoitoon, kehoitus uuteen ajanvaraukseen

Taulukko 5. Ostopolku 1

Toinen asiakaspersoona on Hanna (kuva 15). Hanna haluaisi löytää uuden hiustyylin sekä oikeanlaisia tuotteita sekaiholle. Hänen arkensa on kiireistä, joten ihon- ja hiustenhoitoon tulisi olla yksinkertaista ja helppoa. Hän kaipaa myös rentoutumista. Hänen ostopolkunsa alkaa hakukoneesta, kuten Googlesta (taulukko 6). Sieltä hän etsii vinkkejä, tuotteita ja

palveluita. Kohdeyritys kiinnittää hänen mielenkiintonsa ja hän siirtyy verkkosivuille. Tutkittuaan verkkosivuja hän jatkaa tutkimista vielä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kohdeyrityksen sisältö vakuuttaa hänet ja hän siirtyy sosiaalisesta mediasta linkin kautta suoraan ajanvaraukseen. Ajanvaraukseen on tärkeää päästä verkkosivujen lisäksi myös suoraan sosiaalisesta mediasta, koska se nopeuttaa ja helpottaa ostoprosessia asiakkaille. Kun Hanna on tyytyväinen palveluun, hän tilaa uutiskirjeen ja seuraa kohdeyritystä sosiaalisessa mediassa. Hän jättää myös arvostelun Facebookiin ja kertoo yrityksestä ystävilleen. Kun tarve palveluille taas herää, hän varaa uuden ajan kohdeyrityksestä, koska hän on alkanut sitoutumaan yritykseen sisältömarkkinoinnin ja positiivisen asiakaskokemuksen myötä.



Hanna, 37

Hanna asuu Mäntsälän keskustan alueella ja työskentelee sairaanhoitajana.

Tarpeet

- ajanvaraus verkosta tai puhelimitse, tarpeen mukaan
- hiustyyli, joka on helppo ylläpitää
- käyttää palveluita säännöllisesti
- rentoutumista arkeen

Tavoitteet

- helppohoitoiset hiukset
- hyvinvoiva iho
- oikeiden kauneudenhoito tuotteiden löytäminen

Ongelmat

- arki on kiireistä, joten hiusten- ja ihonhoidon tulee olla yksinkertaista
- nykyinen hiustyyli ei miellytä
- sekaiho





Kuva 15. Asiakaspersoonaa 2

Ostopolku 2: Hanna 37					
	Huomio	Mielenkiinto	Halu	Toiminta	Tyytyväisyys & uskollisuus
Tavoite	kiinnittää huomio hakukoneessa	kuluttaja klikkaa verkkosivuille	verkkosivuilta siirtyminen some kanaviin tutkimaan lisää sisältöä	ajanvaraus	uutiskirjeen tilaus, varaa uuden ajan, arvostelee googlessa tai facebookissa, seuraa some kanavissa
Kuluttajan haasteet & kysymykset	uusi hiustyyli, helppohoitaisuus, sekaiho > etsii palveluja ja tuotteita, vinkkejä	hiustyyli eri kasvoille, sekaihon hoito yms. onko yrityksen palvelut ja tuotteet sopivia	luotettavan tekijän löytäminen, minkälaista työnjälki on	sopivan palvelun valinta, siirtyminen ajanvaraukseen	hiusten/ihon hoito jatkossa kotona, uuden ajanvarauksen tekemisen muistaminen kiireisessä arjessa
Kosketuspisteet	hakukone	verkkosivut	sosiaalinen media, verkkosivut	sosiaalinen media, verkkosivut	sosiaalinen media, uutiskirje, verkkosivut, google
Yrityksen haaste/puute	asiakaspersoonan tavoittaminen ja huomion herättäminen	verkkosivuilta ei löydy tarvittavaa tietoa, etusivuilla ei ole wow-efektiä	kuluttajan vakuuttaminen omalla sekä asiakkaiden somesisällöllä	selkeä johdatus ajanvaraukseen somen puolelta, selkeät palvelut	ei tarpeeksi jälkimarkkinointia, asiakassuhdetta ei vahvisteta
Sisällöt & toimenpiteet	Sisällöt: sekaiho, erilaiset hiustyyli ja trendit, helppohoitaisuus. Verkkosivujen hakukoneoptimointi	kerrotaan palveluista, tuotteista ja osaamisesta, annetaan vinkkejä, persoonallisuus esiin, etusivun kuva voisi olla dynaamisempi	kuvia asiakastoista, asiakkaiden omat julkaisut, arvostelut, yrityksen oma hashtag	selkeät ja kattavat kuvaukset palveluista, tarjous, ajanvaraus linkki someen	uutiskirjeessä tarjouksia, uutuustuotteita ja vinkkejä ihon/hiustenhoitoon, muistutus uuteen ajanvaraukseen, vinkkaus arvostelun jättämiseen

Taulukko 6. Ostopolku 2

Kolmas asiakaspersoonana on Anne (kuva 16). Anne kaipaa apua ikääntyvän ihon, harmaiden hiusten ja kampausten kanssa. Hänelle kokonaisvaltainen hyvinvointi on tärkeää ja hän käyttää kauneudenhoitopalveluita usein. Hänen ostopolkunsa alkaa hakukoneesta, kuten Googlesta (taulukko 7). Hän etsii hakukoneesta vinkkejä ja palveluita haasteisiinsa. Kohdeyrityksen verkkosivut herättävät hänen huomionsa ja hän siirtyy sivuille tarkastelemaan yrityksen palveluita. Verkkosivuilta hän siirtyy Facebookiin katsomaan lisää referenssikuvia ja minkälaisia arvosteluja yritys on saanut. Hänelle muiden asiakkaiden arvostelut ovat tärkeä tekijä vahvistamaan luottamusta yritykseen. Hän tekee ajanvarauksen puhelimitse, koska haluaa olla varma varattavasta palvelusta sekä pitää henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta. Kun Anne on tyytyväinen palveluun ja asiakaskokemus on miellyttävä, hän varaa uuden ajan käynnin lopuksi, tilaa uutiskirjeen sekä seuraa yritystä Facebookissa ja jättää oman arvostelun.



Anne, 50

Anne asuu noin 10 km päässä Mäntsälän keskustasta.
Hän työskentelee viestintäpäällikkönä.

Tarpeet

- soitto, ja uusi ajanvaraus käynnin yhteydessä
- haluaa käydä kauneushoidoissa säännöllisesti ja usein
- rentoutuminen
- kaipaa vinkkejä ihonhoitoon

Tavoitteet

- kokonaisvaltainen hyvinvointi on tärkeää
- haluaa pitää ikääntyvän ihon heleän näköisenä ja kosteutettuna
- haluaa oppia helppoja tapoja muotoilla hiuksia

Ongelmat

- ikääntyvä iho, kuivuus ja pigmenttimuutokset
- harmaat hiukset
- ei osaa tehdä nopeita ja arkisia kampauksia



Kuva 16. Asiakaspersoona 3

	Huomio	Mielenkiinto	Halu	Toiminta	Tyytyväisyys & uskollisuus
Tavoite	kiinnittää huomio hakukoneessa	kuluttaja klikkaa verkkosivuille	vakuutetaan kuluttaja yrityksen osaamisesta, palveluista ja tuotteista	ajanvaraus	uutiskirjeen tilaus, varaa uuden ajan, arvostelee googlessa tai facebookissa, seuraa facebookissa
Kuluttajan haasteet & kysymykset	ikäntyvä iho, kuivuus, pigmenttimuutokset, kampaukset > etsii palveluja ja tuotteita, vinkkejä	kuivan ihon hoito, mitä tehdä pigmenttimuutoksille yms. onko yrityksen palvelut ja tuotteet sopivia	luotettavan tekijän löytäminen, minkälaisia arvosteluja saanut	sopivan palvelun valinta, ensimmäinen varaus puhelimitse	hiusten/ihon hoito jatkossa kotona
Kosketuspisteet	hakukone	verkkosivut	facebook verkkosivut, google	facebook, verkkosivut, puhelinsoitto	facebook uutiskirje, verkkosivut, google
Yrityksen haaste/puute	asiakaspersoonan tavoittaminen ja huomion herättäminen	verkkosivuilta ei löydy tarvittavaa tietoa, etusivuilla ei ole wow-efektää	ei tarpeeksi referenssikuvia	verkkosivujen puhelinnumeroa ei pysty klikkaamaan, selkeät palvelut	ei tarpeeksi jälkimarkkinointia, asiakassuhdetta ei vahvisteta
Sisällöt & toimenpiteet	Sisällöt: ikääntyvä ja kuiva iho, pigmenttimuutokset, (arki)kampaukset. Verkkosivujen hakukoneoptimointi	kerrotaan palveluista, tuotteista ja osaamisesta, annetaan vinkkejä, persoonallisuus esiin, etusivun kuva voisi olla dynamisempi	kuvia asiakastöistä myös verkkosivuille, arvostelut googlessa ja facebookissa	selkeät ja kattavat kuvaukset palveluista, tarjous, soitosta tehdään helppoa	uutiskirjeessä tarjouksia, uutuustuotteita ja vinkkejä ihon/hiustenhoitoon, muistutus uuteen ajanvaraukseen, vinkkaus arvostelun jättämiseen

Taulukko 7. Ostopolku 3

5.5 Sisällöntuotanto kohdeyritykselle

Kohdeyrityksen sisällöntuotanto aloitetaan luomalla arvolupaus ja ydintarina. Sitten määritetään brändin tyyli, johon sisältyy värit, fontit ja äänensävy. Tämän jälkeen valitaan

hakusanat ja hashtagit, joita sisällöissä käytetään. Viimeisenä ideoidaan konkreettisia sisältöjä kohdeyrityksen eri kanaviin.

Sisällöntuotannon eri elementit ohjaavat sisältöjen viestejä ja ilmettä. Näitä elementtejä käyttämällä sisällöt muodostavat yhtenäisen ja johdonmukaisen kokonaisuuden. Tämä helpottaa sisällöntuotantoa, kun sisällöille luodaan selkeät raamit. Valmiiden sisältöideoiden on myös tarkoitus helpottaa sisällöntuotantoa yrittäjälle, koska sisältöideoita on välillä vaikea keksiä.

5.5.1 Arvolupaus

Monipuoliset palvelut ja kotimaiset tuotteet ovat kohdeyrityksen merkittävimmät vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Harvalla kilpailijalla on kosmetologin, parturi-kampaajan ja ekokampaajan palvelut saman katon alla, kuten kohdeyrityksellä. Kohdeyrityksellä on myös pääosin kotimaisia tuotteita, paria lukuun ottamatta. Asiakkaalle tuotettu arvo on myös monipuolisissa palveluissa ja kotimaisissa tuotteissa. Näiden pohjalta lähdettiin ideoimaan arvolupaus.

Kohdeyrityksen arvolupaukseksi ja selitteeksi muodostui: Rentouttavat kauneushoitolan ja parturi-kampaamon palvelut hellävaraisilla tuotteilla. Kaunis Aurora tarjoaa hyvinvoinnin tueksi monipuolisia palveluita, jotka toteutetaan asiakaslähtöisesti ekologisilla ja hellävaraisilla tuotteilla.

5.5.2 Ydintarina

Ydintarinaan saatiin ideoita yrittäjän kanssa käydystä keskustelusta. Yrittäjältä pyydettiin myös täydennystä tarinaan, kun sen runko oli pääpiirteittäin muodostunut. Vaikka aikataulu ei sallinut yhteistä työpajaa ydintarinan luomiseen, haluttiin kuitenkin osallistaa yrittäjää mahdollisimman paljon. Ydintarinassa käytettiin yksinkertaista kaavaa, jossa kuvataan taustaa, haaste ja ratkaisu. Ydintarina on kerrottu seuraavissa kappaleissa.

Kaunis Auroran yrittäjä Maria on aina tiennyt haluavansa perustaa yrityksen. Hänellä oli selkeä ajatus siitä, että haluaa tarjota asiakkaille mahdollisimman monipuoliset palvelut saman katon alta. Opiskeluaikana Marialle tuli mahdollisuus omaan liiketilaan ja hän tarttui siihen. Nykyinen liike Mäntsälässä avattiin keväällä 2018. Brändin arvoja ovat suomalaisuus, luonnonmukaisuus ja asiakaslähtöisyys.

Alalla haasteena ovat vahvat kemikaalit. Vahvojen kemikaalien määrä arjessa on lisääntynyt ja sen myötä myös allergiat. Kaikki asiakkaat eivät siedä vahvoja kemikaaleja. Ekologisuus on tärkeä arvo nykyään, joten vahvoille kemikaaleille etsitään hellävaraisempia,

puhtaampia ja luonnollisempia vaihtoehtoja. Toinen haaste on, että asiakkaat käyvät palveluissa monessa eri paikassa, kuten kosmetologilla, kampaajalla ja tuotteita ostetaan kauppoista sekä verkkokaupoista.

Ratkaisuna näihin haasteisiin Kaunis Aurora haluaa tarjota monipuolisia, laadukkaita ja ekologisia palveluita saman katon alta. Jotta tämä olisi mahdollista, työntekijät koulututtavat ja päivittävät osaamistaan. Kaunis Aurora priorisoi ekologisia ja hellävaraisia tuotteita, joissa ei ole vahvoja kemikaaleja. Suurin osa tuotteista on suomalaisia, koska ne ovat ekologisempia vaihtoehtoja ja esimerkiksi Suomessa valmistetut hiusvärit sopivat suomalaiselle hiuslaadulle. Kaunis Aurora haluaa tukea myös suomalaisia yrityksiä ja suomalaista työtä. Valikoimassa on hajusteetonta kosmetiikkaa, puhtaita ja luonnollisia raaka-aineita sisältävää kosmetiikkaa sekä täysin luonnonkosmetiikkaa. Yrityksen työntekijät haluavat tarjota miellyttävän asiakaskokemuksen. Heille on tärkeää, että asiakas on rentoutunut ja hänellä on hyvä olo palvelun jälkeen.

5.5.3 Brändin tyyli

Kohdeyrityksen brändille valittiin värit, fontit ja äänensävy. Logoon ei tehty muutoksia, koska siihen ollaan tyytyväisiä ja se toimii hyvin (kuva 17). Logoa kannattaa hyödyntää esimerkiksi uutiskirjeessä tai muissa sopivissa sisällöissä. Olisi siis hyvä, että logosta löytyy erilaisia versioita, kuten ilman taustaa ja valkoisella taustalla.



Kuva 17. Kaunis Aurora logo (Kaunis Aurora c)

Kuviossa 10 on brändin värit. Yrityksen tiloissa on pääosin valkoista ja harmaata. Instagram tarinoissa on käytetty pastellinsinistä ja vaaleanpunaista. Maunolan & Laaksosen (2023) mukaan tiloihin halutaan tuoda vaaleaa puuta. Yrityksen värien halutaan olevan vaaleita ja murrettuja sävyjä, jotka sopivat rauhalliseen tunnelmaan. Korostusvärit voisivat olla raik-kaampia.

Yrityksen väreiksi valittiin neljä pääväriä. Valkoinen ja beige valittiin yritystilojen värien perusteella. Vaaleansininen ja vaaleanpunainen valittiin, koska niitä yritys on käyttänyt ennenkin. Ne ovat nuorekkaita, rauhallisia ja murrettuja sävyjä sekä sopivat yrityksen toivottuun ilmeeseen. Korostusväreiksi valittiin violetti ja oranssi. Inspiraationa väreille toimi

Ekopharman tuotteet, joita kohdeyrityksessä on myynnissä. Tuotteet ovat esillä näkyvällä paikalla ja näin osana tilan värimaailmaa.



Kuvio 10. Brändin värit

Kuviossa 11 on brändin fontit. Otsikon ja leipätekstin fonteiksi valittiin fontit, joita verkkosivuilla on tällä hetkellä. Ne ovat selkeitä ja helppolukuisia. Fontit sopivat brändin tyyliin, joten niitä ei lähdetty muuttamaan. Kolmanneksi fontiksi valittiin kaunokirjoitus, joka on lähes samanlainen kuin logon teksti. Tätä kolmatta fonttia voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivuilla, jos halutaan korostaa tai nostaa esiin tiettyä tekstiä. Samoja fontteja on hyvä käyttää myös uutiskirjeissä ja muissa sisällöissä, joissa niitä on mahdollista käyttää, jotta yhtenäinen ilme säilyy ja brändin tyyli vahvistuu. Instagram tarinoissa kannattaa myös käyttää aina samaa fonttia. Fontin on hyvä olla selkeä ja brändin tyyliin sopiva.



Kuvio 11. Brändin fontit

Taulukossa 8 on määritelty brändin äänensävyn piirteet. Yrityksen äänen halutaan olevan nuorekas, pirteä ja positiivinen (Maunola & Laaksonen 2023). Näiden pohjalta lähdettiin täyttämään taulukkoa. Taulukossa kuvataan ensin mitä äänen piirre tarkoittaa. Sitten jokaiseen äänen piirteeseen on listattu asioita, joita suositellaan ja ei suositella käytettäväksi yrityksen viestinnässä.

Brändin äänen piirre	Kuvaus	Tee	Älä tee
Nuorekas	Ollaan ajan hermolla asioista, tapahtumista ja trendeistä. Ei olla liian vakavia vaan osataan pitää myös hauskaa.	Käytetään arkista kieltä sekä sopivissa yhteyksissä puhekieltä ja trendisanoja. Tehdään viittauksia pop-kulttuuriin.	Ei käytetä liian vaikeita sanoja tai liikaa ammatti- ja erikoiskieltä. Ei olla liian jäykkiä. Ei vitsailla vakavasta aiheesta.
Positiivinen	Jaetaan hyvää mieltä yleisölle ja ollaan ystävällisiä.	Kannustetaan ja kiitetään. Osallistetaan yleisöä. Jaetaan pieniäkin iloja arjesta.	Ei levitetä turhaan negatiivisuutta eikä osallistuta loanheittoon. Ei loukata ketään.
Pirteä	Ollaan energisiä ja iloisia. Ollaan valmiita auttamaan.	Autetaan yleisöä oleellisella sisällöllä.	Ei valiteta eikä olla epäystävällisiä.

Taulukko 8. Brändin äänensävy

Nuorekkuus tarkoittaa, että ollaan esimerkiksi ajan tasalla trendeistä. Ei olla liian vakavia vaan osataan myös pitää hauskaa. Käytetään esimerkiksi puhekieltä ja trendisanoja sopivissa yhteyksissä. Nuorekkaaseen äänen piirteeseen ei kuulu liian vaikeiden sanojen käyttö, kuten vaikea ammattisanasto. Ei myöskään vitsailla vakavista aiheista. Positiivisuus tarkoittaa, että ollaan ystävällisiä ja jaetaan hyvää mieltä yleisölle. Osallistetaan yleisöä

sekä jaetaan pieniä iloja arjesta. Äänen piirteeseen ei kuulu turha negatiivisuus ja loukkaava äänensävy. Pirteys tarkoittaa, että ollaan energisiä ja valmiita auttamaan. Autetaan yleisöä oleellisella sisällöllä. Äänen piirteeseen ei kuulu valittaminen eikä epäystävällisyys.

5.5.4 Hakusanat ja hashtagit

Hakusanoihin, joilla kohdeyrityksen halutaan löytyvän, saatiin ideoita kohdeyrityksen palveluista, Googlen hakutulosten lopusta sekä Semrushin avainsanatyökälusta. Hakusanat painottuvat kuluttajien ongelmia ratkaiseviin palveluihin. Hakusanoja voisi olla myös erilaiset hius- ja iho-ongelmat, joita asiakaspersonissakin on, jos kohdeyritys tekisi niihin vastaavaa sisältöä. Näihin ongelmiin liittyvissä hakusanoissa on kuitenkin paljon kilpailua, koska niin monet mediat, verkkokaupat ja blogit kirjoittavat aiheista. Kohdeyrityksen on siis realistisempaa löytyä palveluihin liittyvissä hakusanoissa, koska kohdeyrityksen vahvuus on palvelut. Esimerkiksi kohdeyritys löytyy helpommin haulla ”kuiva iho kosmetologi mäntsälä” kuin vain haulla ”kuiva iho”.

Kohdeyrityksellä on yleisesti hyvä hakukonenäkyvyys, mutta esimerkiksi sijaintiin (keskuskatu) ja ajanvaraukseen (ajanvaraus, timma) liittyviä avainsanoja sisältävää sisältöä voisi olla enemmän verkkosivuilla, esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten muodossa. Myös erilaisista hius- ja iho-ongelmista voisi kirjoittaa, mikä voisi lisätä näkyvyyttä, etenkin jos kuluttaja käyttää hakusanoissa ongelman lisäksi palvelua tai paikkakuntaa.

Hakusanoja, joilla kohdeyrityksen olisi hyvä tulla löydettyksi ovat: kaunis aurora, kaunis aurora ajanvaraus, kampaamo mäntsälä, parturi kampaamo mäntsälä, parturi mäntsälä, ekokampaaja mäntsälä, ekokampaamo mäntsälä, timma mäntsälä, kampaamo mäntsälä ajanvaraus, parturi mäntsälä ajanvaraus, kampaamo mäntsälä keskuskatu, hiusten värjäys mäntsälä, hiusten leikkaus mäntsälä, raidat mäntsälä, kasviväri mäntsälä, permanentti mäntsälä, simplex hoito mäntsälä, hääkampaamo mäntsälä, jalkahoito mäntsälä, kulmien muotoilu mäntsälä, mikroneulaus mäntsälä, kasvohoito mäntsälä, kosmetologi mäntsälä ja kauneushoitola mäntsälä.

Kohdeyrityksen hashtagit jaetaan viiteen ryhmään: yrityksen omat, alueen palvelut, alaan liittyvät, palvelut ja tuotteet. Näihin saatiin ideoita kohdeyrityksen nykyisistä hashtagista, sen palveluista ja tuotteista, sekä saman alan yrityksiltä. Lihavoidut hashtagit ovat ehdotuksia tärkeimmistä, joita voisi käyttää jokaisessa julkaisussa. Erilaisia hashtag yhdistelmiä kannattaa kuitenkin kokeilla. Muita hashtagia voi käyttää niihin liittyvissä julkaisuissa.

Yrityksen omia hashtagia ovat: **#kaunisaurora**, **#parturikampaamokaunisaurora**, **#kauneushoitolaunisaurora** ja **#kaunisaurorahiukset**. Alueen palveluihin liittyviä hashtagia ovat: **#kampaamomäntsälä**, **#parturikampaamomäntsälä**, **#hiuksetmäntsälä**,

#hiustenvärjäysmäntsälä, #kampaajamäntsälä, **#ekokampaajamäntsälä**, **#kosmetologimäntsälä** ja **#kauneushoitolamäntsälä**. Kohdeyritys on tähän mennessä käyttänyt #parturikampaamomäntsälä hashtagia, mutta kehitysehdotuksena olisi käyttää #kampaamomäntsälä, koska tavoiteltava kohderyhmä on naisia ja he todennäköisesti etsivät pelkällä ”kampaamo” sanalla. Alaan liittyviä hashtageja ovat: **#hairdressersoffinland**, **#suomenhiusyrittäjät**, #parturikampaamo, #kampaamo, #kampaaja, #ekokampaaja, #timma, #kauneushoitola, #kosmetologi, **#skykosmetologi** ja **#hiusinspiraatio**.

Kohdeyrityksen palveluihin liittyviä hashtageja ovat: #värjäys, #hiustenvärjäys, #raidat, #folioraidat, #permanentti, #hiustenleikkaus, #kampaus, #juhlakampaus, #hääkampaus, #tummathiukset, #vaaleathiukset, #pitkähiukset, #lyhyethiukset, #sokerointi, #ripsientaivutus, #kestotaivutus, #kasvohoito, #jalkahoito, #manikyyri, #kuumakivihieronta, #kulmienvärjäys, #ripsienpidennykset ja #mikroneulaus. Näistä voi tehdä myös paikkakunta versioita lisäämällä perään ”mäntsälä”. Kohdeyrityksen tuotteisiin liittyviä hashtageja ovat: #ekopharma, #btb13skincare, #simfinland, #simsensitive, #simsensido, #sensido ja #dstuotteet.

Kohdeyrityksen kannattaa myös sopivissa yhteyksissä tagätä kuviin, kuvateksteihin ja tarinoihin käytettyjä tuotebrändejä (esimerkiksi @btb13skincare, @ekopharmaofficial ja @simsensitive). Tämä lisää vuorovaikutusta brändien kanssa. Brändit voivat esimerkiksi tykätä, kommentoida ja jakaa kohdeyrityksen julkaisuja. Brändien profileista ihmiset pystyvät löytämään kuvia, joihin brändi on tagätty, ja näin kohdeyritys voi saada lisää näkyvyyttä. Kohdeyritys voi tagätä myös työntekijöiden omat profiilit julkaisuihin.

5.5.5 Sisältöideat

Sisältöideoiden pohjana on asiakaspersoonien haasteet ja kohdeyrityksen ydinteemat. Ydinteemoja ovat hiukset, iho, kauneudenhoito ja luonnonmukaisuus. Yrityksen sisällöille keksittiin pääteemoja, jotta sisältö olisi monipuolista. Pääteemat ovat brändi, palvelut, tuotteet, ajankohtaiset asiat, auttava, viihdyttävä sekä osallistava sisältö.

Brändiä voidaan vahvistaa esittelemällä yrityksen tarina sekä työntekijät. Myös yrityksen tiloja voidaan esitellä, julkaista kuvia yrityksen arjesta ja jakaa asiakkaan piristävä palaute. Näistä voisi tehdä sosiaalisen median julkaisut, mutta myös verkkosivuilla voisi lukea yrityksen tarina. Työntekijät voisivat löytyä Instagramin kohokohdista ja lyhyet esittelyt syötteestä, jotta kasvot yrityksen takana löytyisivät helposti. Kohokohdista voisi linkittää kokonaiseen esittelyyn verkkosivuille.

Palveluihin liittyvä sisältö voi olla ennen ja jälkeen kuvia asiakastöistä. Kuvien taustan kannattaa olla selkeä ja rauhallinen. Yksittäisiä palveluita voisi välillä nostaa esiin ja kertoa enemmän minkälaisiin haasteisiin palvelu auttaa. Välillä voisi olla kuukauden palvelu, jonka

saisi alennettuun hintaa, koska tarjoukset houkuttelevat kuluttajia. Tuotteista voisi tehdä nostoja ja esitellä niitä sosiaalisessa mediassa. Uudet tuotteet kannattaa esitellä ja niistä voisi informoida ensimmäisenä kanta-asiakkaille uutiskirjeessä. Jos on jokin suosituin tuote, voidaan kertoa, miksi se on niin suosittu asiakkaiden keskuudessa. Tuotteiden käytöstä voidaan myös antaa vinkkejä. Työntekijöiltä tuli idea kuukauden tuotteesta, jonka saisi alennettuun hintaan tietyn hoidon yhteydessä (kuva 18).

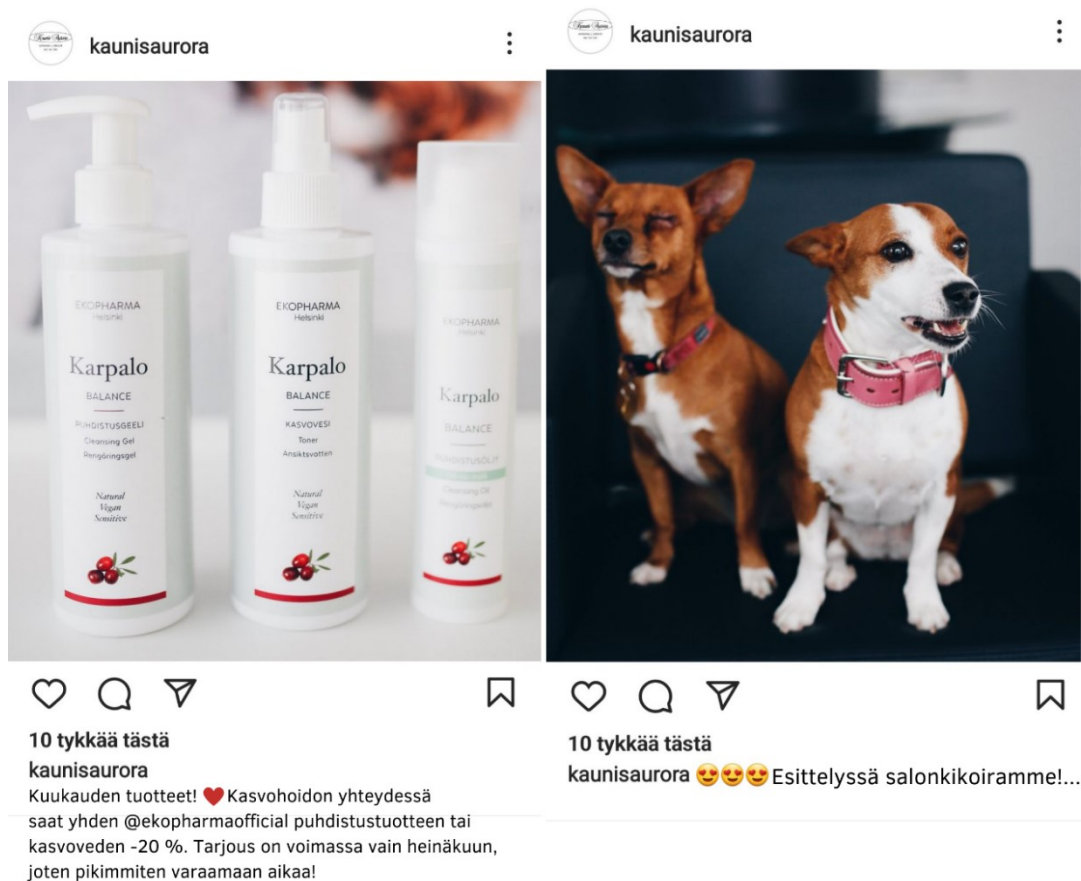
Ajankohtaiset asiat voivat olla tiedottamista käytännön asioista, mutta myös esimerkiksi trendeistä. Instagramin kohokohtiin voisi laittaa suoran linkin ajanvaraukseen sekä hinnaston (kuva 19). Yrityksen sijaintia voisi tuoda esiin, koska se on keskeisellä paikalla. Tämä voisi löytyä myös Instagramin kohokohdista. Kohokohdassa voisi olla karttakuva ja videota liikkeen ulkopuolelta. Verkkosivuille voisi tehdä Usein kysytyt kysymykset -osion. Siellä voitaisiin vastata esimerkiksi kysymyksiin, missä on lähin parkkipaikka, mitä jos joutuu siirtämään tai peruuttamaan ajanvarauksen ja minkä mittaiset hiukset ovat, jotta osaa valita oikean palvelun. Myös erilaisiin hiusten värjäämiseen liittyviin kysymyksiin voidaan vastata.

Auttavaa sisältöä voi olla hiusten muotoilututoriaalit, esimerkiksi arkikampauksista. Erilaiset vinkit ihon ja hiusten hoitoon ovat hyödyllistä sisältöä kuluttajille. Vinkeissä kannattaa huomioida erilaiset hiukset, kuten hennot, kiharat, pitkät, värjätyt tai vaurioituneet hiukset. Hiusten hoitoon voi antaa vinkkejä liittyen vuoden aikoihin, esimerkiksi kuinka kosteuttaa hiuksia talvella ja kuinka suojata hiuksia auringolta kesällä. Sisältö voi olla myös haaste, esimerkiksi 30 päivän hiusten kasvatus haaste, jossa kerrotaan vinkkejä, kuinka edistää hiusten kasvua. Ihonhoitovinkeissä kannattaa huomioida erilaiset ihotyytit ja vaivat, kuten herkkä, ikääntyvä, kuiva, rasvoittuva tai sekaiho. Myös ihonhoitovinkeissä kannattaa hyödyntää vuoden aikojen vaihtelu ja niiden vaikutus. Ihonhoidosta voisi tehdä esimerkiksi aloittelijan oppaan, jossa neuvotaan oman ihonhoitorutiinin löytämisessä. On hyvä tehdä sisältöä ostopolun viimeisessäkin vaiheessa vahvistamaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Voidaan tehdä sisältöä siitä, mitä asiakkaan olisi hyvä tietää palvelun jälkeen, esimerkiksi kuinka ylläpitää uutta hiusväriä kotona tai kuinka hoitaa ripsienpidennyksiä kotona.

Viihdyttävä sisältö voi olla salonkoiran esittely, hauska tai mielenkiintoinen fakta alalta, hauska alaan liittyvä kuva ja työntekijän vapaa-aikaan liittyvä kuva. Osallistava sisältö voisi olla arvonta, Instagramin tarinoissa sisältötoiveiden kysyminen tai vapaa kysymyslaatikko ja erilaiset äänestykset ja kyselyt (kuva 20). Äänestyksessä voi äänestää esimerkiksi suosikkikampausta ja kyselyssä voidaan testata faktatietoutta esimerkiksi liittyen hiuksiin, ihoon tai luonnonmukaisuuteen.

Vuoden juhlapäiviä ja tapahtumia kannattaa hyödyntää sisällöissä. Jos sosiaalisessa mediassa asiakkaat tágäävät yrityksen omaan sisältöönsä, nämä kannattaa jakaa yrityksen

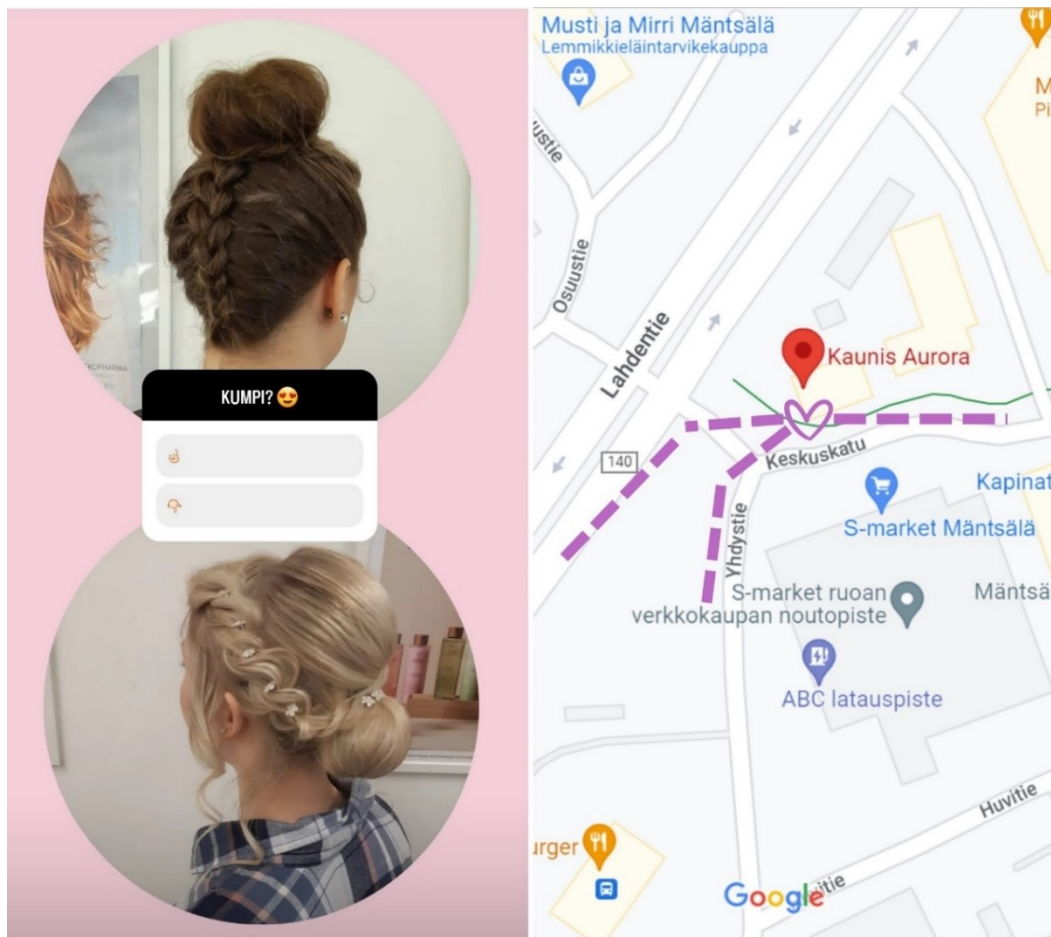
omassa profiilissa. Omia kuvia kannattaa ottaa ja kasvattaa yrityksen omaa kuvapankkia, koska ne ovat persoonallisempia ja luovat luotettavamman mielikuvan kuin yleiset kuvapankkikuvat.



Kuva 18. Esimerkkejä Instagram julkaisuista

Hinnasto	Väri
	tyviväri 71,00 € lyhyet 77,00€ puolipitkät 87,50 € pitkät 97,50 € extrapitkät 108,00 € + leikkaus 25,50 €
	Moniväri
	lyhyet 97,50 € puolipitkät 108,00 € pitkät 118,50 € extrapitkät 128,50 € + leikkaus 25,50 €
	Raidat
	lyhyet 99,50 € puolipitkät 110,00 € pitkät 130,50 € extrapitkät 151,50 € + leikkaus 25,50 €

Kuva 19. Esimerkki hinnastosta Instagram kohokohtissa



Kuva 20. Esimerkki Instagram tarinasta ja sijainti kohokohtasta

5.6 Sisällön jakelu

Kohdeyrityksen kanavia ovat verkkosivut, Instagram, Facebook ja sähköposti. Maunolan ja Laaksosen (2023) mukaan uusia kanavia ei haluta ottaa vielä käyttöön, koska ensin halutaan saada sisältömarkkinointi käyntiin nykyisissä kanavissa. Instagramiin halutaan erityisesti panostaa. Etenkin kanta-asiakkaille halutaan lähettää uutiskirje. (Maunola & Laaksonen 2023.) Luvun 4.5.1 tilastojen perusteella yrityksen asiakaspersoonat tavoitetaan hyvin nykyisillä sosiaalisen median kanavilla. Sisältöä lähdetään jakelemaan aluksi yrityksen nykyisissä kanavissa. Työntekijät voivat julkaista sisältöä myös omilla henkilökohtaisilla Instagram tileillään, mutta ei pidä unohtaa julkaista alkuperäistä sisältöä myös yrityksen tilillä. Yrityksen tili edustaa yritystä ja sen olisi hyvä toimia pääasiallisena tilinä Instagramissa.

Verkkosivut ovat tärkeä kanava, koska ne ovat kohdeyrityksen omat toisin kuin sosiaalisen median kanavat. Verkkosivuja ei siis kannata unohtaa. Yrityksen verkkosivuilta löytyy jo Ajankohtainen-osio, joten sitä kannattaisi hyödyntää ja julkaista siellä useammin. Näin verkkosivuja voisi hyödyntää ydinkanavana, jota muuta kanavat tukevat. Myöhemmin tulevaisuudessa yritys voisi harkita esimerkiksi TikTokin käyttöönottoa, koska siellä pystyy hyödyntämään samaa sisältöä kuin esimerkiksi Instagramin keloissa. Videosisältö on erityisen suosittua nykyään, joten TikTok on hyvä kanava myös tämän takia. Siellä tavoitetaan myös toivottua kohdeyleisöä.

Kohdeyritykselle tehtiin julkaisukalenteri, joka on liitteessä 2. Julkaisukalenteriin merkattiin vuoden juhlapäivät ja sisältöideoita suunniteltiin puoleksi vuodeksi, heinäkuusta joulukuuhun 2023. Opinnäytetyö valmistuu kevään 2023 aikana, joten näin yrittäjälle jää aikaa tutustua opinnäytetyöhön ennen heinäkuuta. Sisältöideoita ei tehty koko vuodeksi eteenpäin, koska vuoden aikana voi tapahtua paljon muutoksia eikä tiedetä, kuinka ensimmäisien kuukausien sisällöt toimivat. Ensimmäisen puolen vuoden aikana voidaan seurata, kuinka sisällöt suoriutuvat ja hyödyntää tätä tietoa, kun suunnitellaan sisältöjä ensi vuodelle. Suosituja sisältöjä kannattaa tehdä lisää, kun taas heikommin suoriutuneita sisältöjä voidaan kehittää parempaa suuntaan. Myös asiakkaiden ja yleisön sisältötoiveita on tärkeää kuunnella.

5.7 Mittaus ja hallinta

Tavoitteiden edistymistä kohdeyritys voi tarkastella kuukausittain. Seuraajien ja tykkääjien määrää voi seurata Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluilla. Instagramissa on ammattilaisen hallintapaneeli ja Meta Business Suitessa on dataa sekä Facebookista että Instagramista. Instagram ja Facebook tilit kannattaakin yhdistää, jotta molempia tilejä on helppo hallinnoida Meta Business Suitessa. Myös sitoutumista (tykkäys, kommentti, jako,

klikkaus) voidaan tarkastella samalla alustalla. Kohdeyrityksen kannattaa ottaa Meta Business Suite käyttöön, koska se on ilmainen ja helpottaa datan seuraamista, kun tarvittavat tiedot ovat saatavilla samasta paikasta.

Verkkosivujen kävijämääriä voi seurata esimerkiksi Google Analytics 4 -työkalulla, joka on ilmainen. On myös muita vaihtoehtoja verkkosivuliikenteen seuraamiseksi, joten kohdeyrityksen kannattaa tutustua eri vaihtoehtoihin ja valita heille sopiva työkalu. Kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä dataa saatavissa nykyisellä sähköpostimarkkinointialustalla. Jos on mahdollista saada dataa, esimerkiksi avattujen uutiskirjeiden määrästä, niin tämä kannattaa hyödyntää, jotta nähdään, minkälaiset uutiskirjeet kiinnostavat tilaajia.

Sisältöjen suoriutumista kannattaa seurata myös yleisellä tasolla, jotta nähdään minkälaiset sisällöt kiinnostavat eniten ja minkälaiset sisällöt taas eivät toimi. Sisältöjä kannattaa lähteä optimoimaan suoriutumisen perusteella. Hyvin toimivia sisältöjä kannattaa tehdä lisää. Huonosti toimivia sisältöjä ei välttämättä tarvitse unohtaa täysin vaan voidaan miettiä, kuinka niitä voisi kehittää parempaan suuntaan. Sisältöjen optimointi on jatkuvaa työtä.

Kohdeyrityksessä on kaksi työntekijää, jotka vastaavat sisältömarkkinoinnista. Vaikka heitä on vain kaksi, suunnitelmallisuus ja selkeät yhteiset toimintatavat ovat tärkeitä, koska ne tekevät prosessista johdonmukaisen ja sujuvan. Työntekijöillä olisi tärkeää olla yhteiset työkalut prosessin hallintaa. Esimerkiksi Office365 -ohjelmat ovat käytännöllisiä monessa tehtävässä. Sisältöjä voidaan esimerkiksi suunnitella Wordissä ja Excelissä. Teams toimii hyvin viestinnässä ja tiedostojen jakamisessa. Myös Trello voisi olla hyödyllinen projektinhallinta työkalu. Canvaa voisi käyttää visuaalisten sisältöjen tekemisessä. Meta Business Suitessa onnistuu Instagram ja Facebook julkaisujen ajastaminen ja muu hallinta. Erilaisia työkaluja on paljon. Tärkeintä on, että työntekijät löytävät heille parhaat työkalut viestintään, suunnitteluun, tuotantoon ja julkaisuun.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kohdeyritykselle käytännöllinen ja toimiva sisältöstrategia, joka on myös yrittäjälle selkeä toteuttaa. Kohdeyritys ei ole aiemmin suunnitellut markkinointiaan tai tehnyt sitä säännöllisesti. Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa yrittäjää tekemään sisältömarkkinointia tavoitteellisesti ja säännöllisesti. Sisältöstrategian avulla kohdeyritys voi kehittää sisältömarkkinointiaan ja suunnitella sitä myös jatkossa. Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan lisätä myyntiä ja tunnettuutta sekä sitouttaa asiakkaita.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä. Teoriaosuuden lisäksi haastateltiin yrittäjää ja toista työntekijää, jotta saatiin pohjatietoa sisältöstrategian toteuttamista varten. Koska kohdeyritys ei ollut suunnitellut markkinointiaan aikaisemmin, aloitettiin analysoimalla kohdeyrityksen vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijat sekä kanavien nykytila. Kohdeyrityksen käytössä olevia kanavia ovat Instagram, Facebook, verkkosivut ja sähköposti. Uusia kanavia ei haluttu ottaa käyttöön, koska ensiksi halutaan tehdä säännöllistä sisältömarkkinointia nykyisissä kanavissa. Tavoitteet ja asiakaspersoonat laadittiin haastattelussa saatujen tietojen ja toiveiden pohjalta. Asiakaspersooniin saatiin tietoa myös analytiikasta.

Kohdeyrityksen sisältöjä ohjaamaan luotiin arvolupaus ja ydintarina. Kohdeyritykselle määriteltiin myös brändin tyyli, koska sellaista ei ollut ennestään. Brändin tyyliin sisältyy visuaalinen ilme sekä viestinnän tyyli. Sisällöntuotantoon liittyen valittiin hakusanoja ja hashtagia, joita käytetään sisällöissä. Kohdeyritykselle ideoitiin valmiita sisältöideoita helpottamaan sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinoinnin käynnistämistä. Sisältöstrategiassa on myös työkaluja sisältöjen ideointiin jatkossa.

Sisältöjä lähdetään jakamaan aluksi nykyisissä kanavissa. Sisältöideat eri kanaviin ja alustava aikataulu on merkitty julkaisukalenteriin. Yrittäjä voi alkaa toteuttamaan sisältömarkkinointia aikataulun mukaan heinäkuussa 2023. Ennen heinäkuuta on varattu aikaa, jotta yrittäjä voi tutustua opinnäytetyöhön ja tuottaa ensimmäisiä sisältöjä. Sisältöjen suoriutumista suositellaan tarkasteltavaksi kuukausittain. Samalla seurataan tavoitteiden toteutumista. Sopivia työkaluja tähän ovat esimerkiksi Meta Business Suite ja Google Analytics 4. Datan pohjalta sisältöjä optimoidaan.

Kohdeyritykselle asetetut sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat lisää seuraajia ja kävijöitä sekä lisää sitoutumista. Tavoitteet ja tavoiteltavat luvut ovat maltillisia. Sisältöä ei ole tehty kovin aktiivisesti ja nykyiset luvut ovat matalalla, joten sisältömarkkinointi lähtee melkein nollasta. Tavoitteiden haluttiin tämän takia olevan realistisia ja saavutettavissa. Toisaalta tavoitteet olisivat voineet olla kunnianhimoisemmat ja tavoitteita voisi asettaa myös

vuositasolla. Tavoitteita voi kuitenkin muuttaa, kun sisältömarkkinointi aloitetaan ja nähdään, minkälaisia tuloksia saadaan.

Asiakaspersooniin ja niiden ostopolkuihin käytettiin yrittäjältä ja sosiaalisen median kanavien analytiikasta saatuja tietoja. Tiedot antoivat hyvää pohjaa asiakaspersoonien luomiseen, mutta tieto olisi voinut olla vielä tarkempaa. Esimerkiksi asiakkaiden haasteisiin liittyen tieto oli yleisluontoista eikä yksityiskohtaista. Luodut asiakaspersoonat antavat kuitenkin hyvän kuvan kohderyhmästä näin aluksi.

Asiakaspersoonia kannattaa jatkokehittää ajan myötä. Asiakaspersoonat eivät ole valmiita vaan niitä tulee päivittää, kun saadaan tarkempaa tietoa kohderyhmästä. Tarkemman tiedon avulla sisältöjä voidaan kohdentaa asiakkaille entistä paremmin. Kohdeyritys voi esimerkiksi toteuttaa asiakaskyselyn tai haastatella asiakkaita, jotta saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa asiakaspersoonien päivittämiseen. Myös sosiaalisessa mediassa voi helposti kysyä seuraajilta sisältötoiveita, ja tämä idea onkin julkaisukalenterissa.

Kohdeyritys käyttää Timma-palvelua uutiskirjeiden tekemiseen ja lähettämiseen. Uutiskirjeistä ei kuitenkaan saada mitään dataa. Kohdeyritys voisi harkita toisen sähköpostimarkkinointialustan käyttämistä, jotta voitaisiin seurata uutiskirjeiden suoriutumista. Muut alustat voivat tarjota myös monipuolisempia mahdollisuuksia uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen. Yksi alustavaihtoehto voisi olla MailChimp.

Kun sisältömarkkinoinnista on tullut säännöllistä ja sujuvaa nykyisissä kanavissa, kohdeyritys voisi ottaa uuden kanavan käyttöön. Esimerkiksi TikTok olisi hyvä vaihtoehto, koska se on erittäin suosittu ja kohderyhmää tavoitettaisiin myös siellä. TikTokissa pystyy hyödyntämään esimerkiksi samoja videosisältöjä kuin Instagramissa.

Julkaisukalenterissa sisältöjä on suunniteltu puoleksi vuodeksi. Ensimmäisen puolen vuoden aikana voidaan oppia sisältöjen suoriutumisesta sekä kerätä lisää tietoa kohderyhmästä. Jos uutta tietoa saadaan, kohdeyrityksen kannattaa käyttää sitä hyödyksi, kun sisältöjä suunnitellaan ensi vuodelle. Samaa julkaisukalenteripohjaa voidaan käyttää jatkossakin. Sisältömarkkinointia kannattaa ehdottomasti suunnitella, jotta se olisi säännöllistä, laadukasta ja vastaisi kohderyhmän tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa ja asiakaskokemus voi jatkua vielä palvelun jälkeenkin verkossa. Lopulta sisältömarkkinoinnin tavoitteet auttavat saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteita.

Lähteet

Alexander, L. 2022. How to Write a SMART Goal [+ Free SMART Goal Template]. HubSpot. Blogi. Viitattu 25.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-smart-goal-template>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Busche, L. 2017. Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine. E-kirja. Sebastopol: O'Reilly Media. EBSCO - eBook Academic Collection.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. E-kirja. 5. painos. Florence: Routledge. Ebook Central - Perpetual collection.

Chi, C. 2020. How to Tell a Compelling Brand Story [Guide + Examples]. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story>

Content Marketing Institute a. Developing a Content Marketing Strategy. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Content Marketing Institute b. What Is Content Marketing? Viitattu 15.12.2022. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Domorosla, O. 2019. Glossier Brand Book. Issuu. Viitattu 26.1.2023. Saatavissa https://issuu.com/oliwiadomorosla/docs/glossier_brand_book_single_pages

Forsey, C. 2022a. Creating Your Brand Voice: A Complete Guide. HubSpot. Blogi. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-voice>

Forsey, C. 2022b. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide. HubSpot. Blogi. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Forsey, C. 2022c. How to Do a SWOT Analysis [With Template & Examples]. HubSpot. Blogi. Viitattu 15.12.2022. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>

Google a. Optimize your site for search engines (for beginners). Search Console Help. Viitattu 26.1.2023. Saatavissa <https://support.google.com/webmasters/answer/9128678?hl=en>

Google b. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google Search Central. Google Developers. Viitattu 25.1.2023. Saatavissa <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Halligan, B. 2022. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. HubSpot. Blogi. Viitattu 17.3.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Halvorson, K. 2017. What Is Content Strategy? Connecting the Dots Between Disciplines. Brain Traffic. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://www.braintraffic.com/insights/what-is-content-strategy>

Harris, J. 2022. A 4-Step Customer Journey Map Process for Better Content Results [Template]. Content Marketing Institute. Viitattu 2.1.2023. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/articles/customer-journey-map-process-template>

Heald, E. 2022. 5 Steps To Find Your Brand Voice. Content Marketing Institute. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/articles/define-brand-voice/>

Helpotkotisivut.fi. 2019. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökaleri. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokalenteri/#nain-teet-sisaltokalenterin>

HubSpot. Frequently Asked Questions: User persona or buyer persona? Viitattu 15.12.2022. Saatavissa <https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Ilomaki, K. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 26.1.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. E-kirja. 2. painos. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page. EBSCO - eBook Academic Collection.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaunis Aurora a. Kaunis Aurora-sivu, sivun yleiskatsaus ja kohderyhmätiedot. Facebook. Viitattu 31.1.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.facebook.com/kaunisaurora/>

Kaunis Aurora b. Kaunis Aurora-tili, tilin yleiskatsaus ja seuraajatiedot. Instagram. Viitattu 31.1.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.instagram.com/kaunisaurora/?hl=fi>

Kaunis Aurora c. Kaunis Aurora verkkosivut. Wordpress. Viitattu 31.1.2023. Saatavissa <http://www.kaunisaurora.fi/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.

Laferte, S. 2022. Style Guide: How To Write One for Your Brand. Content Marketing Institute. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-to-brand-style-guide/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.

Leist, R. 2022. How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. HubSpot. Blogi. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>

Leslie, M. 2023. 5 Companies That Brilliantly Differentiated Themselves From the Competition, and How You Can, Too. HubSpot. Blogi. Viitattu 2.2.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/insiders/branding-differentiation>

Maunola, M. & Laaksonen, T. 2023. Yrittäjä (Maunola) ja kosmetologi (Laaksonen). Kaunis Aurora. Yhteishaastattelu 12.1.2023.

Mawhinney, J. 2020. How to Choose the Right Fonts for Your Marketing. HubSpot. Blogi. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/website/how-to-choose-fonts-for-marketing>

Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Meta a. Create a Hashtag for Your Business. Meta Blueprint. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-create-a-business-hashtag?course_id=3426097767429069&curriculum_id=1855777264527194

Meta b. Find and Follow Hashtags Relevant to Your Business. Meta Blueprint. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa https://www.facebook.com/business/learn/lessons/find-hashtags-in-instagram-for-your-business?course_id=3426097767429069&curriculum_id=1855777264527194

Meta c. Kuinka saada Instagram-sisältö erottumaan edukseen. Meta Blueprint. Viitattu 10.1.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/tips-for-writing-instagram-captions>

Meta d. Use a Variety of Hashtags to Reach Different Audiences. Meta Blueprint. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-use-hashtags-on-instagram-business?course_id=3426097767429069&curriculum_id=1855777264527194

Mitchell. Branding for salons: How to define your salon personality to create a platinum brand. Sunnystorm Marketing. Viitattu 26.1.2023. Saatavissa <https://sunnystorm.marketing/blog/salon-branding-personality>

Niku Creative. Mitä sinne someen pitäisi laittaa? How-to. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa <https://nikucreative.fi/mita-sinne-someen-pitaisi-laittaa/>

Odden, L. 2012. Optimize how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. E-kirja. 1. painos. Hoboken: Wiley. Ebook Central Academic Complete.

Perricone, C. 2022. The Ultimate Guide to Content Creation. HubSpot. Blogi. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>

Pulkka, K. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

Pönkä, H. 2022. Sosiaalisen median katsaus 07/2022. SlideShare. Viitattu 26.1.2023. Saatavissa <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>

Quairolì, S. 2020. 30 Engaging Hair Salon Industry Social Media Post Ideas. Sabrina's Admin Services. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa <https://sabrinasadminservices.com/hair-salon-industry-social-media-post-ideas/>

Rose, R. 2016. The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Content Marketing Institute. Viitattu 14.12.2022. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-framework-profitable/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.

Sellers, A. 2022. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. HubSpot. Blogi. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Semrush. Traffic Analytics: kaunisaurora.fi. Viitattu 5.2.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.kaunisaurora.fi%2F&searchType=domain&highlightedQuery=kaunisaurora.fi&protocol=https>

SlideModel.com. 2022. The AIDA Model: How to Attract Your Potential Customers? Viitattu 2.1.2023. Saatavissa <https://slidemodel.com/aida-model/>

Suomen Digimarkkinointi a. Digitaalisen markkinoinnin strategia. Viitattu 8.12.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>

Suomen Digimarkkinointi b. Sisältömarkkinointisuunnitelma: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Viitattu 30.11.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 8.12.2022. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Wang, K. House of Color | Hair Salon. Viitattu 2.1.2023. Saatavissa <https://www.kristinaw.com/house-of-color>

Wheeler, K. 2022. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2022. HubSpot. Blogi. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity?_ga=2.267678478.1076423456.1639592512-425439987.1613761154

Liite 1. Kilpailija-analyysi

Kilpailijat	Salon Nina's	A Pink Idea
Verkkosivut	https://www.salonninas.fi/	https://a-pink-idea-oy.business.site/
Palvelut ja tuotteet	Parturi-kampaamopalvelut, ekokampaamopalvelut, hiustenhoitotuotteet	Parturi-kampaamopalvelut, meikkaus, hieronta ja ilmeisesti myös tuotteita myynnissä, mutta palveluja ei ole esitelty selkeästi.
Kanavat	Verkkosivut, Facebook	Verkkosivut, Facebook
Seuraajien määrä	Facebook: 68 tykkäystä, 71 seuraajaa	Facebook: 906 tykkäystä, 908 seuraajaa
Sisältö	Verkkosivuilla esitelty palvelut, ajanvaraus, yhteystiedot ja käytetty useita kuvia. Facebookissa julkaisuja asiakastöistä, tuotteista, tarjouksista ja ajankohtaisista asioista (lomat, koulutus, joulukausi yms.)	Verkkosivuilla on ajanvaraus, yhteystiedot ja muutama käyttäjäkertomus. Ei juurikaan kuvia eikä hinnastoa tai palveluita. Facebook: tiedotetaan vapaista ajoista ja muista ajankohtaisista asioista, asiakastyöt, kilpailuja/arvontoja ja tarjoukset. Yhdessä julkaisussa avattu väripalveluiden sisältöä, jotta asiakas osaa varata oikean ajan.
Reaktiot sisältöihin	Pääosin tykkäyksiä.	Pääosin tykkäyksiä ja arvunnoissa/kilpailuissa kommentteja. Työntekijöiden persoonalliset esittelyt ja arvonnat ovat saaneet eniten tykkäyksiä.
Sisällölliset puutteet	Asiakkaita auttavaa ja osallistavaa sisältöä ei juurikaan ole.	Asiakkaita auttavaa sisältöä on vähän. Osallistavat sisällöt ovat vain arvontoja. Tiedotus, tarjoukset ja asiakastyöt ovat pääosassa.
Mitkä ovat vahvuudet/Mitä tekee paremmin?	Verkkosivuilla puhutellaan asiakasta (sinä). Hyvä, että tuotteista on kerrottu vähän. Salonkikoirasta on kerrottu myös.	Someen julkaistaan aktiivisemmin. Arvonnat aktivoivat seuraajia.
Mitkä ovat heikkoudet?	Verkkosivujen kuvat vaikuttavat pääosin kuvapankkien kuvilta eivätkä ole persoonallisia.	Verkkosivut ovat melko tyhjät eikä siellä ole linkityksiä someen. Palveluita ei ole esitelty selkeästi.

Kilpailijat	Salon Annele	SunTukka
Verkkosivut	https://www.salonannele.fi/	https://www.suntukka.net/
Palvelut ja tuotteet	Parturi-kampaamopalvelut sekä hiustenhoitotuotteet	Parturi-kampaamopalvelut sekä hiustenhoitotuotteet
Kanavat	Verkkosivut, Facebook	Verkkosivut, Facebook, Instagram
Seuraajien määrä	Facebook: 599 tykkäystä, 603 seuraajaa	Facebook: 587 tykkäystä, 590 seuraajaa Instagram: 230 seuraajaa
Sisältö	Verkkosivut: kuvia liiketiloista ja asiakastöistä, hinnasto, ajanvaraus, yhteystiedot. Facebookissa: hiukset, tuotteet, tarjoukset, arvonta, ajankohtaisia asioita esim. lomat ja henkilökunnan koulutus.	Verkkosivut: hinnasto, ajanvaraus, yhteystiedot. Facebook: hiukset, tuotteet, tarjoukset, ajankohtaiset asiat esim. joulun ja pääsiäisen, arvonta
Reaktiot sisältöihin	Pääosin tykkäyksiä. Arvonnat, joulun ja juhannuksen toivotukset ovat saaneet kommentteja.	Pääosin tykkäyksiä. Arvonnat saaneet kommentteja.
Sisällölliset puutteet	Osallistavaa ja asiakkaita aidosti auttavaa sisältöä on vähän. Yritys tuo pääosin esiin vain asiakastöitä ja tarjouksia.	Osallistavaa ja asiakkaita auttavaa sisältöä on vähän. Asiakastyöt, tarjoukset ja tiedotus ovat pääosassa.
Mitkä ovat vahvuudet/Mitä tekee paremmin?	Someen julkaistaan aktiivisemmin, mutta sekin on vain muutaman kerran kuukaudessa. Arvonnat aktivoivat yleisöä.	Someen julkaistaan aktiivisemmin. Viihdyttävää, että salonkikoira tuodaan välillä esiin. Arvonnat aktivoivat yleisöä. Instagramiin tehdään usein videoita.
Mitkä ovat heikkoudet?	Verkkosivut ovat vanhahtavat eikä siellä ole linkityksiä someen. Kanavissa ei välity persoonallisuus.	Verkkosivut ovat vanhahtavat ja persoonattomat. Kuvat ja videot eivät aina ole aina laadukkaita. Osaamista Instagramissa voisi kehittää.

Kilpailijat	Secret Vision	Salon Sisters
Verkkosivut	https://www.kauneushoitolasecretvision.fi/	Ei verkkosivuja
Palvelut ja tuotteet	Parturi-kampaamon ja kosmetologin palvelut sekä väri- ja tyylikonsultointi. Myytävänä kosmetiikkaa, vaatteita ja pientavaraa.	Parturi-kampaamopalvelut sekä hiustenhoitotuotteet
Kanavat	Verkkosivut, Facebook	Facebook
Seuraajien määrä	Facebook: 353 tykkäystä, 366 seuraajaa	Facebook: 383 tykkäystä, 388 seuraajaa
Sisältö	Verkkosivuilla palvelut, hinnasto ja yhteystiedot. Facebookissa pääosin kuvia tuotteista ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista.	Facebook sisältö: hiukset, tuotteet, ajankohtaiset asiat, henkilökunnan koulutukset
Reaktiot sisältöihin	Pääosin tykkäyksiä. Vähän kommentteja juhlatuotuksissa ja arvonnoissa. Jakoja löytyy julkaisuista säännöllisesti.	Pääosin tykkäyksiä. Lähinnä juhlatuotukset saaneet kommentteja.
Sisällölliset puutteet	Osallistavat ja auttavat sisällöt puuttuvat. Asiakastöistäkin on vähän kuvia.	Osallistavat ja auttavat sisällöt puuttuvat. Tälläkin yrityksellä asiakastyöt ja tiedotus ovat pääosassa.
Mitkä ovat vahvuudet/Mitä tekee paremmin?	Facebookissa painike Whatsppiin. Julkaistaan aktiivisemmin. Arvonnot aktivoivat yleisöä.	Facebookiin julkaistaan aktiivisemmin.
Mitkä ovat heikkoudet?	Verkkosivujen kuvat vaikuttavat kuvapankkikuville ja ovat persoonattomia. Ajanvarausta ei ole verkossa. Verkkosivun tiedot eivät myöskään ole täysin ajantasalla.	Ei ole verkkosivuja vaan Facebook ydinkanavana. Esimerkiksi hinnasto ja yhteystiedot eivät ole niin selkeästi esitettyinä kuin verkkosivuilla olisi. Ajanvaraus ilmeisesti vain puhelimitse.

Kilpailijat	Kauneushoitola Beauty Medical Clinic	FaceStation
Verkkosivut	https://bdmclinic.fi/	https://www.facestation.fi/
Palvelut ja tuotteet	Kosmetologin palvelut	Kosmetologin palvelut
Kanavat	Verkkosivut, Facebook, Instagram	Verkkosivut, Facebook, Instagram
Seuraajien määrä	Facebook: 656 tykkäystä, 671 seuraajaa Instagram: 111 seuraajaa	Facebook: 292 tykkäystä, 299 seuraajaa Instagram: 152 seuraajaa
Sisältö	Verkkosivuilla on palvelut, hinnasto, ajanvaraus ja yhteystiedot. Palveluista on kerrottu kattavasti. Facebookissa on asiakaskuvia, tarjouksia, kerrotaan palveluista ja tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Instagramissa samaa sisältöä.	Verkkosivuilla on kerrottu kattavasti palveluista ja tuotteista sekä siellä on hinnasto, ajanvaraus ja yhteystiedot. Verkkosivun blogissa on kaksi julkaisua. Instagramissa ja Facebookissa sama sisältö. Pääosin sisältöä tuotteista, palveluista ja ajankohtaisista asioista. Jonkin verran myös asiakkaita auttavaa sisältöä.
Reaktiot sisältöihin	Pääosin tykkäyksiä, mutta niitäkin melko vähän (alle 10 julkaisua kohden).	Pääosin tykkäyksiä.
Sisällölliset puutteet	Auttavaa ja osallistavaa sisältöä on todella vähän.	Etenkin yleisöä osallistavaa sisältöä voisi olla enemmän, mutta myös auttavaa sisältöä.
Mitkä ovat vahvuudet/Mitä tekee paremmin?	Kanaviin julkaistaan aktiivisemmin.	Kanaviin julkaistaan aktiivisemmin. Kanavissa puhutellaan asiakasta. Auttavaa sisältöä löytyy. Esimerkiksi annetaan hoitovinkkejä talvi-iholle ja kerrotaan faktoja ihosta ja UV-säteistä.
Mitkä ovat heikkoudet?	Kanavista ei välity persoonallisuus. Sisältö on pääosin palveluiden ja tarjousten esittelyä mainostusmielessä. Omia kuvia käytetään vähän (esim. paljon tuotemerkkien omia kuvia).	Verkkosivut ovat vanhahtavat ja käyttökokemus ei ole paras. Kuvat eivät ole aina laadukkaita ja omia kuvia voisi käyttää enemmän (paljon tuotemerkkien omia kuvia). Instagram voisi olla visuaalisesti kauniimpi.

Liite 2. Julkaisukalenteri

						
Pvm	Juhlapäivä / Tapahtuma	Kanava / sisältötyyppi	Pääteema	Sisältö	Vastuuhenkilö	Lisätietoja
Heinäkuu 2023						
		Instagram (syöte ja kohokohta), Facebook	Brändi	Työntekijöiden esittely		
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Palvelut	Kuukauden palvelu (esittely ja tarjous)		
		Instagram ja Facebook tarinat	Osallistava	Kysytään sisältötoiveita		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Auttava	Kuinka suojata hiuksia auringolta		
Elokuu 2023						
		Instagram, Facebook, verkkosivut	Brändi	Yrityksen tarina		
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Tuotteet	Kuukauden tuote (esittely ja tarjous)		
		Instagram ja Facebook tarinat	Osallistava	Äänestä suosikkihuksia vaihtoehtoista		
		Instagram, Facebook	Auttava	Arkikampaus -video		
Syyskuu 2023						
		Instagram, Facebook	Brändi	Arkikuva		
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Palvelut	Kuukauden palvelu (esittely ja tarjous)		
		Instagram, Facebook	Viihdyttävä	Salonkikoiran esittely		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Auttava	Vinkkejä värjättyjen hiusten hoitoon		
Lokakuu 2023						
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Tuotteet	Kuukauden tuote (esittely ja tarjous)		
		Instagram, Facebook	Viihdyttävä	Mielenkiintoinen fakta alalta		
		Instagram ja Facebook tarinat	Osallistava	Tietovisa ihoon/hiuksiin liittyen		
		Instagram, Facebook	Auttava	Hiusten kiharrustutoriaali + sopivat tuotteet		
Marraskuu 2023						
12.11	Isänpäivä	Instagram, Facebook	Ajankohtainen	Isänpäivä lahjaideoita		
		Instagram, Facebook	Brändi	Asiakkaan hyvä palaute		
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram ja Facebook tarinat	Viihdyttävä	Vapaa-aika kuva		
		Instagram, Facebook, uutiskirje	Auttava	Vinkkejä kuivan ihon hoitoon		
Joulukuu 2023						
6.12	Itsenäisyyspäivä	Instagram, Facebook	Ajankohtainen	Juhlatoivotus		
24.12	Jouluaatto	Instagram, Facebook	Ajankohtainen	Lahjaideoita, juhlatoivotus		
31.12	Uudenvuodenaatto	Instagram, Facebook	Ajankohtainen	Juhlatoivotus		
		Instagram, Facebook	Brändi	Arkikuva		
		Instagram, Facebook	Palvelut	Ennen ja jälkeen -kuvia		
		Instagram ja Facebook tarinat	Ajankohtainen	Ensi vuoden trendiennuste		
		Instagram	Osallistava	Arvonta		
Tammikuu 2024						
1.1	Uudenvuodenpäivä		Ajankohtainen			
Helmikuu 2024						
14.2	Ystävänpäivä		Ajankohtainen			
Maaliskuu 2024						
8.3	Naistenpäivä		Ajankohtainen			
31.3	Pääsiäissunnuntai		Ajankohtainen			
Huhtikuu 2024						
Toukokuu 2024						
1.5	Vappu		Ajankohtainen			
12.5	Äitienpäivä		Ajankohtainen			
Kesäkuu 2024						
22.6	Juhannus		Ajankohtainen			