

Jaana Jyräs

# KANAVAKOHTAINEN SISÄLTÖSTRATEGIA KAUNEUSKESKUKSELLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jaana Jyräs
Työn nimi	Kanavakohtainen sisältöstrategia kauneuskeskukselle
Toimeksiantaja	City Bardurilla
Vuosi	2023
Sivut	70 sivua, liitteitä 18 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kauneuskeskus City Bardurilla. City Bardurilla toimii Kouvolassa ja tarjoaa parturi-kampaamo-, kosmetologi- sekä hierontapalveluita. Työn tavoitteena oli tehdä City Bardurillalle kanavakohtainen sisältöstrategia Instagramiin, jotta yrityksen sisältömarkkinointiin Instagramissa saataisiin selkeämmät linjat. Työ on rajattu koskemaan vain City Bardurillan Instagram-tiliä, eli työstä on rajattu pois yrittäjien omat tilit ja yrityksen muut sosiaalisen median kanavat.

Työssä oli kolme tutkimusongelmaa: millaisia kohderyhmiä kauneuskeskuksella on ja millaisia asiakaspersoonia niistä voidaan muodostaa, millaisilla sisällöillä asiakaspersoonia voisi sitouttaa sekä miten sisältöä kannattaa jakaa ja tuloksia mitata valitussa kanavassa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kahta pääaihetta: sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinoinnin teoriaosuudessa käytiin läpi sisältömarkkinoinnin käsitteistöä, muotoja ja malleja, sisällön suunnittelua, sisällön tuotantoa sekä sisältöjen jakamista Instagramissa. Sisältöstrategian teoriaosuus koostui sisältöstrategian käsitteistä, sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja mitta-reista, asiakaspersoonista ja asiakaspoluista, tarinasta ja sisältötyypeistä, raportoinnista ja analyysistä sekä sisältöjen toimittamisesta.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus. Empiirisen aineiston hankintamenetelminä käytettiin yhtä määrällistä ja kahta laadullista menetelmää. Määrällinen aineiston hankintamenetelmä oli kyselytutkimus ja laadullisina menetelminä olivat teemahaastattelut sekä vertailuanalyysi. Teemahaastattelujen avulla hankittiin tietoa kohderyhmistä ja asiakaspersoonista City Bardurillan yrittäjiltä, kyselytutkimuksella selvitettiin millaisista sisällöistä asiakkaat pitävät, jakamalla kyselyä City Bardurillan somekanavissa ja vertailuanalyysillä vertailtiin City Bardurillan ja kolmen muun alan toimijan Instagram-tiliä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että City Bardurillasta löytyy neljä selkeää asiakaspersoonaa ja eniten kohderyhmät toivovat kuvasisältöä Instagram-feediin tai julkaisuja Tarinat-osioon. Kohderyhmiä kiinnostaa erityisesti ihmiset, muutoskuvat ja inspiroiva sisältö. Kohderyhmiä sitouttaa parhaiten viihdyttävät ja visuaalisesti kauniit julkaisut.

**Asiasanat:** sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, opinnäytetyö, sisältötyypit, markkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Jaana Jyräs
Thesis title	Channel-specific content strategy for the beauty center
Commissioned by	City Bardurilla
Time	2023
Pages	70 pages, 18 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

## ABSTRACT

This thesis was commissioned by beauty center City Bardurilla. City Bardurilla operates in Kouvola, offering various beauty care services like barber, hair-dresser, massage and cosmetology services. The objective of the thesis was to create a channel-specific content strategy for City Bardurillas Instagram to clarify beauty centers marketing communications. Content strategy is based on business objectives and its purpose is to make content production customer-oriented.

This thesis had three research questions. What kind of target groups the beauty center has and what kind of customer types can be formed from them? What kind of content could be used to engage the customer types? How to share content and measure results in the chosen channel?

The theory part deals with two main topics: content marketing and content strategy. The theory part of content marketing consisted of the concept of content marketing, forms and models of content marketing, content planning, content production and content sharing on Instagram. Content strategy theory consisted the concept of content strategy, objectives and metrics, customer types and paths, story elements and content types, reporting and analyzing and content sharing process.

The research approach of this thesis was a case study. Materials was acquired by using quantitative and qualitative methods. The methods were thematic interview, benchmarking and survey. The entrepreneurs of the company were interviewed in the thematic interviews. The survey was aimed at customers. In the benchmarking, the Instagram accounts of three other beauty care companies were compared to City Bardurillas account.

According to the results, there are four clear customer types in City Bardurilla. Target groups want image content for Instagram Feed or publications to Stories. They are especially interested in people, images of change and inspiring content. The target groups are best engaged by entertaining and visually beautiful publications.

**Keywords:** content strategy, content marketing, thesis, content type, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Sisältömarkkinoinnin käsitteistöä.....	8
2.2	Sisältömarkkinoinnin muodot ja mallit.....	10
2.3	Sisällön suunnittelu.....	15
2.4	Sisällöntuotanto.....	17
2.5	Sisältöjen jakaminen Instagramissa.....	19
3	SISÄLTÖSTRATEGIA.....	21
3.1	Sisältöstrategian käsite.....	21
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit.....	23
3.3	Asiakaspersoonat ja asiakaspolut.....	25
3.4	Tarina ja sisältötyypit.....	28
3.5	Raportointi ja analyysi.....	30
3.6	Sisältöjen toimittaminen.....	31
4	TOIMEKSIANTAJA CITY BARDURILLA.....	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	35
5.1	Aineiston hankinta.....	36
5.2	Aineiston analyysi.....	39
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä.....	41
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	58
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset.....	58
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	66
8	LOPUKSI.....	69
	LÄHTEET.....	71

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Vertailuanalyysilomake

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Jakaumataulukot

Liite 5. Sisältöstrategia

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kanavakohtainen sisältöstrategia kauneuskeskukselle. Työn toimeksiantajana toimii kauneuskeskus City Bardurilla. Koulussa toimiva City Bardurilla tarjoaa parturi-kampaamo-, kosmetologi- ja hierontapalveluita.

Työn tavoitteena on tuottaa kauneuskeskukselle kanavakohtainen sisältöstrategia kauneuskeskuksen Instagramiin. Sosiaalisen median kanavat ovat iso osa yrityksen asiakashankintaa, joten toimiva ja sitouttava sisältöstrategia on yrityksen toiminnan kannalta oleellinen. Työ on rajattu koskemaan kauneuskeskuksen Instagramia ja siitä rajataan pois yrityksen muut sosiaalisen median kanavat sekä kauneuskeskuksen yrittäjien omat Instagram-tilit.

Työssä on kolme tutkimusongelmaa:

1. Millaisia kohderyhmiä kauneuskeskuksella on ja millaisia asiakaspersoonia niistä voidaan muodostaa?
2. Millaisilla sisällöillä asiakaspersoonia voisi sitouttaa?
3. Miten sisältöä kannattaa jakaa ja tuloksia mitata valitussa kanavassa?

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Empiiristä aineistoa hankitaan tapaustutkimukselle tyypillisesti sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä. Aineiston hankinnan menetelmiä työssä on kolme: teemahaastattelut, vertailuanalyysi sekä kyselytutkimus. Teemahaastattelujen avulla hankitaan aineistoa yrityksen kohderyhmistä itse yrittäjiltä. Vertailuanalyysissä havainnoidaan kolmen muun saman toimialan yrityksen Instagram-tiliä tutkien, mikä muilla on toiminut ja mikä ei. Kyselytutkimuksen avulla hankitaan asiakkaiden näkökulmaa siihen, millaisia sisältöjä yrityksen tulisi Instagram-tilillään jakaa.

Työn teoriaosuudessa eli teoreettisessa viitekehyksessä teoria-aiheina ovat sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Sisältömarkkinointi on tavoitteellinen, asiakkaan tarpeisiin perustuva markkinoinnin keino, jota toteutetaan yrityksen sisältöstrategian mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana toimii arvon

tuottaminen asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnilla on monta erilaista muotoa. Sisällöt voivat olla tekstiä, kuvia, videota tai ääntä. Jotta voidaan tuottaa relevantteja sisältöjä, tulee yrityksen laatia sisältösuunnitelma, joka perustuu sisältöstrategiaan ja valittuun sisältömarkkinoinnin malliin.

Sisältöstrategia on kirjallinen opas, joka ohjaa yrityksen sisällöntuotantoa ja siinä määritellään sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet ja mittarit, asiakaspersonat ja ostopolut, tarina ja sisältötyypit, raportointi ja analyysi sekä sisältöjen toimittaminen. Sisältöstrategia on koko organisaation sisältömarkkinoinnin työkalu ja sen avulla sisällöntuotanto pysyy selkeänä, suunnitelmallisena ja tavoitteellisena. Hyvä sisältöstrategia auttaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa ja tekee sisällöntuotannosta aidosti asiakaslähtöistä.

Työ noudattaa tapaustutkimukselle tyypillistä opinnäytetyön rakennetta. Johdannon jälkeen, luvuissa kaksi ja kolme, syvennyttään työn teoriaosuuteen eli sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategiaan. Neljännessä luvussa käydään läpi toimeksiantajan esittely, minkä jälkeen syvennyttään tutkimusmenetelmiin ja tutkimusaineistoon. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, minkä jälkeen tulee johtopäätökset ja työn luotettavuuden arviointi. Kahdeksannessa luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä jatkotutkimusaiheita. Työn liitteenä on lopputuotoksena syntynyt kanavakohtainen sisältöstrategia.

## **2 SISÄLTÖMARKKINOINTI**

Digitalisaation myötä markkinoinnin pelikenttä on muuttunut. Vuoden 2010 jälkeen ihmiset ovat siirtyneet vauhdilla verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, eikä yritykset enää pärjää pelkästään perinteisissä medioissa mainostamalla.

Muuttuvassa maailmassa yritysten tulee pitää huolta siitä, etteivät ne jää kovan kilpailun keskellä muiden jalkoihin. Pelkkä yksisuuntainen mainosten tuottaminen ei enää riitä ja siksi lähes jokainen yritys käyttääkin selvittääkseen sisältömarkkinointia. (Rummukainen ym. 2019, 12.) Tässä luvussa perehdyttään sisältömarkkinointiin, sen käsitteisiin, muotoihin ja malleihin, sisällön suunnitteluun, sisällöntuotantoon ja sisältöjen jakamiseen Instagramissa.

## 2.1 Sisältömarkkinoinnin käsitteistöä

Sisältömarkkinointi (content marketing) on yksi markkinointiviestinnän monista keinoista. Se on nykyaikainen keino, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja arvon tuottamiseen asiakkaalle. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

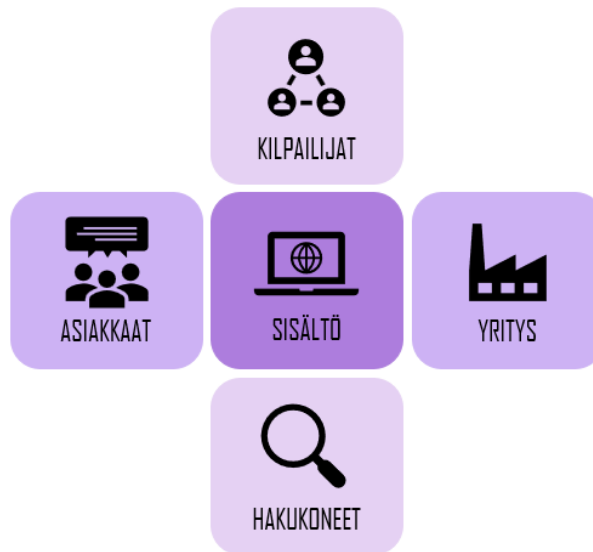
Sisältömarkkinointi on strategista ja sen tarkoituksena on luoda johdonmukaisia, arvokkaita ja relevantteja sisältöjä, joita voidaan julkaista yrityksen omissa, ostetuissa tai puoliksi omissa kanavissa (Tuten & Solomon 2018, 214).

Sisältömarkkinointi ja yrityksen yleisluontoinen sisällöntuotanto erottuvat sillä, että sisältömarkkinoinnissa käytetään tarkkaan laadittua sisältöstrategiaa (Keronen ym. 2017, 31). Markkinoinnin kotimaasta, Yhdysvalloista, lähtöisin oleva sisältömarkkinointi on laajasti levinnyt ympäri maailmaa, lähes jokaisen mainostoimiston ja mediatalon seinien sisälle (Rummukainen ym. 2019, 40).

Kanasen (2018, 10) mukaan sisällöt ovat paras tapa tavoittaa asiakkaat digitaalisessa ympäristössä, sillä kuluttaja etsii ratkaisuja ongelmiinsa verkosta. Sisältömarkkinointi on luonteeltaan asiakkaan ongelmien ratkaisua, ei suoranaista mainostamista, vaikka myyviäkin sisältöjä tarvitaan, sillä sisältömarkkinoinnin yksi tärkeä tehtävä on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Digiviidakossa yritys ei enää voi ostaa asiakkaiden huomiota ostamalla mainostilaa, vaan sen tulee ansaita näkyvyytensä sisältöjensä avulla. Sisällöt voivat olla opastavia, inspiroivia tai viihdyttäviä, kunhan ne luovat asiakkaalle arvoa. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Nykyisessä markkinoinnin mallissa kuluttaja toimii aktiivisena osallistujana. Myös kilpailijat ja hakukoneet vaikuttavat sisältömarkkinoinnin toimintaympäristössä. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda keskusteluyhteys asiakkaisiinsa ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Sisältömarkkinointi on siis luonteeltaan vuorovaikutuksellista ja puhuttelevaa. Sisällöillä on monta tehtävää. Niiden avulla yritys vastaa asiakkaidensa tarpeisiin, erottuu

kilpailijoistaan, luo asemansa markkinoilla, luo yhteyksiä potentiaalsiin asiakkaisiin ja sitouttaa nykyisiä asiakkaitaan. (Kananen 2018, 10–11.) Kun asiakkaisiin on luotu yhteys, on yrityksen helpompi ymmärtää asiakkaitaan sekä heidän toiveitaan ja vastata niihin (Rummukainen ym. 2019, 47).



Kuva 1. Toimintaympäristö (mukaillen Kananen 2018, 11)

Vaikka sisältömarkkinoinnilla on paljon etuja, liittyy siihen myös tietynlaisia haasteita. Yrityksen tulee ymmärtää, ettei sisältömarkkinointia voida toteuttaa vain kampanjamuotoisesti, vaan toiminnan tulee olla jatkuvaa. Sisältömarkkinointi on aikaa vievää ja siksi toiminnan tueksi tarvitaan hyvä sisältöstrategia, joka ohjaa toimintaa ja nopeuttaa sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Sisältömarkkinoinnin myötä myös kilpailukenttä on laajentunut ja kilpailu huomiosta on kovaa paitsi kilpailijoiden kanssa, myös kaikkien, jotka aiheesta verkossa puhuvat. Sisältömarkkinoinnissa on myös otettava huomioon se, että verkossa raha ei ratkaise. Näkyvyyttä ansaitaan nimenomaan sisällöillä, jotka ovat luotu asiakasta varten ja räätälöity hakukoneystävällisiksi. (Rummukainen ym. 35–37.)

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot ja mallit

Sisältömarkkinoinnilla on monta erilaista muotoa. Sisällöt voivat olla tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä. (Kananen 2018, 52.) Tyypillisimpiä sisällön muotoja ovat blogit ja artikkelit, tiedotteet, videot ja livet, webinaarit, podcastit, valokuvat sekä infograafit (Tuten & Solomon 2018, 215). Kananen (2018, 11) mukaan kaikki sosiaalisen median julkaisut ovat sisältöjä, sillä ne sisältävät aina kuvia, videoita tai tekstiä.

Tekstimuotoisissa sisällöissä tulee pitää huoli siitä, että lukija jaksaa lukea koko tekstin. Yhteen julkaisuun tulee laittaa vain yksi asia kerrallaan. (Virtanen 2020, 44.) Lyhyiksi tarkoitettujen tekstijulkaisuiden tulee pysyä lyhyinä, eli asia tulee kiteyttää. Kiteyttämällä asia on tiivistetty niin hyvin, että lukija ymmärtää tekijän tietävän mistä puhuu. (Kortesuo 2019, 45.)

Tekstin pituus määrittyy aina julkaisun mukaan. Kuvatekstit ja ilmoitusluonteiset asiat on hyvä pitää lyhyinä, mutta pitkiäkin tekstejä tarvitaan. Pitempi teksti sopii esimerkiksi blogikirjoitukseen tai yritystarinaan, mutta niitäkin kirjoittaessa asia ja tekstin rakenne ovat pituutta tärkeämpiä. (Kortesuo 2019, 51.) Komulainen (2018, 123) suosittelee kuvien käyttämistä pitkissä teksteissä, lukijan mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Erityisesti sosiaalisessa mediassa kuvat ja videot ovat suuressa roolissa. Isot julkaisualustat, kuten Facebook, jopa suosivat kuvia tai videota sisältäviä julkaisuja. (Virtanen 2020, 60.) Myös Komulaisen (2018, 123) mukaan visuaaliset sisällöt saavat enemmän näkyvyyttä. Kuvia ja videoita jaetaan 40 kertaa enemmän kuin pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja ja ne saavat 60 prosenttia enemmän näkyvyyttä.

Kuvien käyttö vahvistaa yrityksen visuaalista ilmettä ja yrityksen brändimielikuvaa. Kuvan avulla yritys voi välittää tunteita ja tuoda yrityksen arkea lähemmäs asiakasta. Kuvia käyttäessä tulee kuitenkin pitää huoli tekijänoikeuksista ja ihmisiä kuvattaessa luvan kysyminen kuvan käyttöön markkinoinnissa ja viestinnässä kuuluu hyviin tapoihin. (Virtanen 2020, 60, 68.)

Videot, erityisesti lyhyet videopätkät ja livevideot, kasvattavat suosiotaan jatkuvasti sosiaalisessa mediassa (Virtanen 2020, 71). Videot ovat erityisesti nuorten ja työikäisten suosiossa. Esimerkiksi käyttöohjeet ja esittelyt yrityksen on hyvä tuottaa videon muodossa. (Kortesuo 2019, 117–118.)

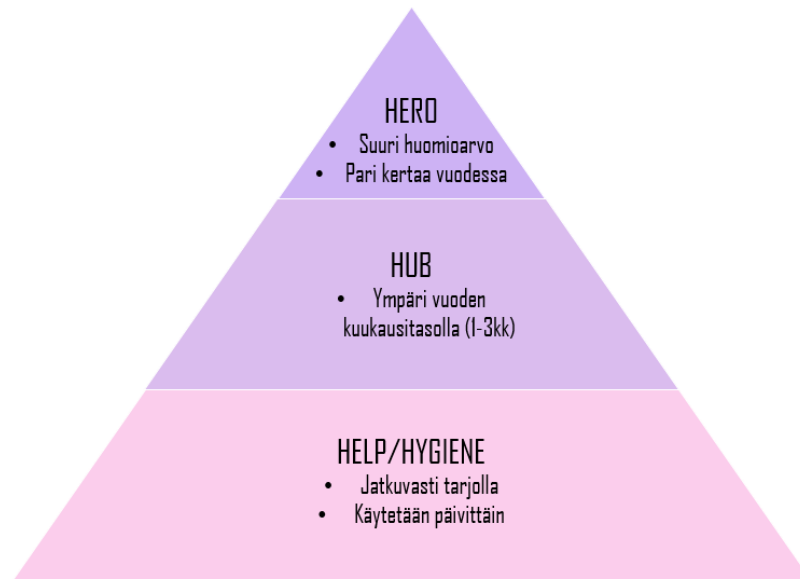
Äänimuotoista sisältöä tuotetaan radioon ja podcasteihin. Podcast on äänimuotoinen julkaisusarja tai tallennettu radiolähetys, jota voi kuunnella erilaisista audiosisältöpalveluista. (Kortesuo 2019, 146.) Podcast on oiva sisältömarkkinoinnin työkalu yrityksille, sillä se tuottaa kapean, mutta tarkan ja aidosti kuuntelevan kohderyhmän, jolle yrityksen tarjoomasta kertominen on helppoa (Suomen Podcastmedia 2022).

Oli sisältö missä muodossa tahansa, tulee yrityksen äänensävyyn kiinnittää huomiota (Virtanen 2020, 46). Yrityksen äänensävy, eli tone of voice, kertoo lukijalle ja kuulijalle yrityksestä paljon. Äänen tulee olla brändin mukaista ja tyylin tulee säilyä samana kanavasta ja sisältömuodosta riippumatta. (Kortesuo 2019, 40.)

Sisältömarkkinoinnin mallin tarkoituksena on selkiyttää ja järkeistää sisällöntuotantoa. Malleja on useita erilaisia ja niistä täytyy osata valita omalle yritykselle sopivin. Sopiva malli määritetään sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman avulla. Neljä yleisintä sisältömarkkinoinnin mallia ovat Hero, Hub, Help, Big Rock, Content Pillars ja REAN. (Rummukainen ym. 2019, 155–156.)

### **Hero, Hub, Help -malli**

Hero, Hub, Help/Hygiene on Googlen malli. Mallissa alimmalla tasolla ovat Help/Hygiene-sisällöt, joiden tarkoituksena on auttaa asiakasta jatkuvasti. Näitä sisältöjä haetaan päivittäin ja niiden on oltava koko ajan saatavilla. Tyyppisiä Help/Hygiene-sisältöjä ovat erilaiset oppaat, ohjeet, testit, vertailut ja perustiedot. Help/Hygiene-sisältöjen tuottaminen vaatii melko pienet resurssit ja sisällöt ovat pitkäikäisiä. (Rummukainen ym. 2019, 158.)



Kuva 2. Hero, Hub, Help/Hygiene (mukaihen Rummukainen ym. 2019, 158)

Toisella tasolla olevat Hub-sisällöt liittyvät yleensä ajankohtaisiin asioihin, kuten keskusteluihin ja tapahtumiin. Hub-sisältöjä suunnitellaan yleensä 1–3 kuukauden rytmisissä ja niiden tarkoituksena on tukea brändimielikuvaa sekä parantaa brändin löydettävyyttä. Hub-sisältöjen avulla asiakas saadaan seuraamaan brändiä ja näkymään hakukoneissa. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.) Hub-sisältöjen tarkoituksena on siis pitää jo olemassa olevat yleisöt kiinnostuneina ja tuottaa heille lisäarvoa (Niittymaa s.a.)

Hero sisältöjä puolestaan toteutetaan vain muutaman kerran vuodessa. Ne ovat suuren huomioarvon sisältöjä, joiden tarkoituksena on herättää laajasti huomiota brändimielikuvan rakentamiseksi ja vahvistamiseksi. Hero-sisältöjä tulee tukea jo aiemmin tuotetuilla Help/Hygiene ja Hub sisällöillä. Hero-sisältöihin uppoaa huomattava määrä resursseja verrattuna Help/Hygiene ja Hub -sisältöihin. Hero-sisältöjä voivat olla esimerkiksi brändiuudistukset tai uuden tuotteen lanseeraus. (Niittymaa s.a.)

Help, Hub, Hero -malli sopii erityisesti yrityksille, joiden tarjooma ei ole kovin laaja. Laajemman tarjooman yrityksissä mallia voi olla hankala toteuttaa, ellei sitä ole jaettu tarjooma-alueittain. (Rummukainen ym. 2019, 162.)

## Big Rock -malli

Big Rock -malli perustuu siihen, että yhdestä isosta tuotannosta otetaan kaikki mahdollinen irti. Kuvassa 3 on visualisoitu Big Rock -malli. Mallin keskiössä on suuri tapahtuma, kuten videotuotanto tai whitepaper, josta tuotetaan sisältöä yrityksen muihinkin tarpeisiin. Materiaalia tuotetaan muutaman kerran vuodessa yhdessä tuotannossa tai tapahtumassa niin paljon, että saadaan sisällöt koko vuoden sisältömarkkinointiin. (Rummukainen ym. 2019, 163.)



Kuva 3. Big Rock (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 164)

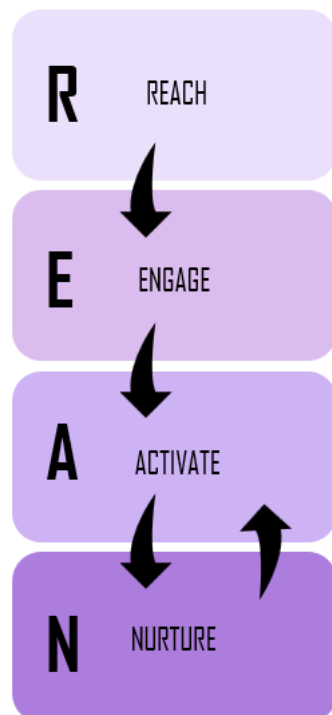
Big Rock -mallissa tarkoituksena on luoda asiakkaille näyttöä siitä, että yritys uskoo itseensä ja se heijastuu yrityksen kaikista sisällöistä. Mallissa kaikki pienemmät sisällöt luodaan suurimman ja tärkeimmän tuotannon ympärille. (Johnson 2017.) Malli sopii erityisen hyvin yritykselle, jonka tuotteiden elinkaari on pitkä (Rummukainen ym. 2019, 163).

## Content Pillars -malli

Content Pillars -mallissa sisältömarkkinointia lähestytään sisältöpilareiden avulla. Mallissa otetaan erityisen hyvin huomioon hakukoneystävällisyys. Content Pillars -mallissa sisällöt rakennetaan sisältöteemojen ympärille, jotka puolestaan on johdettu yrityksen tajoomasta. Kun sisältöä tuotetaan paljon ja monipuolisesti yritykselle tärkeistä aiheista, sen odotetaan vaikuttavan hakukoneloitettävyyteen positiivisella tavalla. Kun yritys pärjää hakukonekilpailussa, saadaan sivustoille lisää liikennettä. (Rummukainen ym. 2019, 169.)

### REAN-malli

REAN-malli puolestaan perustuu asiakaslähtöisyyteen. REAN muodostuu sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture, jotka muodostavat tyypillisen asiakaspolun. Mallissa asiakaspolulla edetään vaiheittain kiinnostuksen herättämisestä aina sitouttamiseen asti. (Rummukainen ym. 2019, 178.)



Kuva 4. REAN-malli (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 182)

Mallin Reach-vaiheessa tavoitetaan potentiaalinen asiakas, joka ei välttämättä vielä edes tunne koko yritystä. Vaiheen tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita brändin tunnettuuden kehittämiseksi. (Lantermino 2021.)

Engage-vaiheessa asiakas tietää brändin ja alkaa etsiä siitä lisää tietoa. Tässä vaiheessa hänet tulee vakuuttaa brändin sopivuudesta juuri hänelle. Engage-vaiheessa sisältöjen tulee vakuuttaa asiakas brändin paremmuudesta myös muihin verrattuna. (Lantermino 2021.)

Kun asiakas on valmis ostamaan, ollaan Activate-vaiheessa, jossa yrityksen tehtävä on huolehtia, ettei asiakkaan ostovaiheessa synny enää epäröintiä. Vaiheen tavoitteena on varmistaa ostopäätöksen tai yhteydenoton toteutuminen. Activate-vaiheessa yrityksen tulee pitää huoli, ettei ostopolulla ilmene esteitä tai hidasteita, jotka saisivat asiakkaan perääntymään. (Rummukainen ym. 2019, 181.)

Viimeinen vaihe mallissa on Nurture. Nurture-vaiheessa asiakasta pyritään sitouttamaan niin, että asiakkuus jatkuu. Jo kehittyntä suhdetta halutaan tässä vaiheessa hoitaa ja parantaa asiakaslähtöisin keinoin. Tavoitteena tässä vaiheessa on saada asiakas ostamaan uudelleen ja suosittelemaan brändiä myös muille. (Lantermino 2021.)

### **2.3 Sisällön suunnittelu**

Sisällöntuotanto on helpompaa, kun se on hyvin suunniteltu (Virtanen 2020, 94). Hyvä sisältösuunnitelma perustuu sisältöstrategiaan ja valittuun malliin. Se vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin. (Rummukainen ym. 2019, 154.) Strategiassa määritellään kohderyhmä ja tavoitteet, jotka ohjaavat myös sisällön suunnittelua ja tuotantoa (Kortesuo 2019, 31).

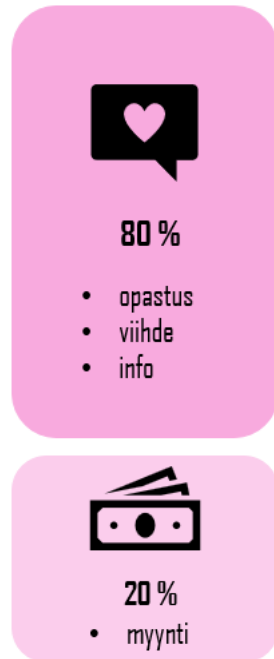


Kuva 5. Suunnitteluvaihe (mukaihen Rummukainen ym. 2019, 155)

Sisällönsuunnittelun apuna voi käyttää erilaisia sisällönhallinnan ja projektinhallinnan työkaluja. Myös onnistumisen seurantaan tarvitaan oma ohjelmansa. Jotta onnistumista voidaan seurata, tulee suunnitelmassa muistaa ottaa huomioon tavoitteet. (Kananen 2018, 104.)

Jotta sisältöjä voi suunnitella ja jakaa, tulee ensin valita kanavat, joissa sisältöjä jaetaan, sillä yrityksen on mahdotonta olla läsnä jokaisessa kanavassa. Kanava tulee valita yrityksen etua ajatellen, sillä kaikki kanavat eivät palvele yritystä toivotulla tavalla. (Kortesuo 2019, 32.)

Suunnittelun ja toteuttamisen avuksi yrityksen kannattaa luoda sisältökalendareri. Sisältökalendareri luodaan usein puoleksi vuodeksi tai vuodeksi ja siihen merkitään kaikki yrityksen kannalta tärkeät päivämäärät ja tapahtumat, jotka hyödyttävät sisällöntuotannossa. (Virtanen 2020, 95.) Komulaisen (2018, 136) mukaan seuraajien mielenkiinnon säilyttämiseksi yrityksen tulee julkaista vähintään kolme kertaa viikossa. Julkaisujen suunnittelussa apuna voi käyttää erilaisia sisältöteemoja, joiden avulla tarkemman viikkosuunnitelman luominen helpottuu.



Kuva 6. Aloittajan sisältöseos (mukaillen Komulainen 2018, 138)

Sisältömarkkinoinnin perusajatuksena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Luonteeltaan sisällöt voivat olla esimerkiksi opastavia, viihdyttäviä tai informatiivisia, mutta myös myyviä sisältöjä tarvitaan. Komulaisen (2018, 138) mukaan hyvä perussääntö aloittelevalle sisällöntuottajalle on 80 prosenttia opastusta, viihdettä ja informaatiota sisältävää sisältöä ja 20 prosenttia myyviä sisältöjä.

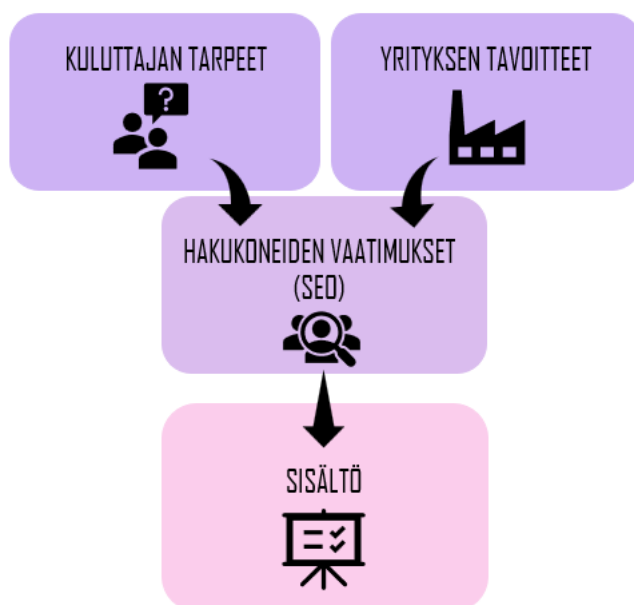
## 2.4 Sisällöntuotanto

Sisältösuunnitelma ohjaa sisällöntuotantoa. Vaikka usein sisällöntuotanto lähtee liikkeelle valitusta kanavasta ja sisältömuodosta, tulee yrityksen muistaa, kenelle sisältöä tuotetaan. Asiakkaan tulee pysyä sisällöntuotannon lähtökohdana ja kanavat sekä sisältömuoto valita kohderyhmien mukaan. (Keronen ym. 2017, 84–85.)

Sisällön rakenteella on iso merkitys sisällöntuotannossa. Otsikolla on iso rooli huomion herättäjänä ja ingressi kertoo jo ensisilmäyksellä millaista sisältöä, on luvassa. Pitkissä teksteissä väliotsikoita ei ole syytä unohtaa, sillä tekstin on oltava miellyttävää luettavaa ja väliotsikot luovat tekstin rakenteen. Muita

sisällöntuotannossa huomioon otettavia asioita ovat visuaalisuus, toimintakehotteet ja hakukoneystävällisyys. (Kananen 2018, 57.)

Sisällön tuottamisessa tulee ottaa huomioon paitsi asiakkaan tarpeet myös yrityksen omat tavoitteet. Näistä lähtökohdista johdetaan sisällöt, jotka myös palvelevat hakukoneiden vaatimuksia. Hakukonelöydettävyys on merkittävä osa sisällöntuotantoa, sillä sisältöä, jota ei löydetä, ei ole olemassakaan. (Kananen 2018, 71.)



Kuva 7. Sisällön muodostuminen (mukaiillen Kananen 2018, 71)

Kanasen (2018, 81) mukaan sisällöntuotannossa pätee pääpiirteittäin samat pelisäännöt kaikkialla. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin otettava huomioon eri medioiden omat erityispiirteet, sillä jokainen kanava toimii eri tavalla.

Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon myös organisointi. Sisällöntuotannon yritys voi ulkoistaa tai hoitaa itse. Usein sisällöntuotannosta huolehtii yrityksen markkinointiosasto. (Kananen 2018, 106.) Rummukaisen (2019, 43) mukaan sisällöntuotannon tulisi olla koko organisaation asia, vaikka se usein jääkin markkinointiosaston vastuulle. Myyjillä ja asiakaspalvelijoilla on usein hyvin tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja heitä askarruttavista asioista,

henkilöstöosaston on puolestaan hyvä olla mukana luomassa työnantajamielikuvaa. Kun sisältöä tuotetaan yhteistyössä eri osastojen kanssa, saadaan laajempaa näkökulmaa sisältöihin.

Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon myös se, että eri tietoisuudentasolla oleville asiakkaille tuotetaan erilaisia sisältöjä. Tuotetietoisuudella on viisi tasoa: täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tietoinen. Täysin tietämätön ei edes tiedä ongelman olemassaolosta, jolloin sisältöjen tehtävänä on herätellä häntä. Ongelmatietoinen tietää ongelmastaan, muttei tiedä ratkaisua ongelmaan. Tällöin sisältöjen on oltava samaistuttavia ja ratkaisua tarjoavia. Lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tietoinen ovat korkealla tietoisuudentasolla, mutta sisältöjen avulla heidät tulee vakuuttaa ratkaisun helppoudesta ja vaivattomuudesta. Sisältöjen tulee karsia ennakkoluuloja sekä olla puhuttelevia ja vakuuttavia. (Lahtinen ym. 2022, 89–91.)

## **2.5 Sisältöjen jakaminen Instagramissa**

Instagram on visuaalinen kanava kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta Instagram toimii parhaiten visuaalisilla ja esteettisillä aloilla. (Komulainen 2018, 258.) Kortesuon (2019, 18) mukaan jokaisella kampaamolla ja kosmetologilla tulee olla Instagram-tili yrityksen käytössä.

Instagram sopii erityisesti tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä luottamuksen rakentamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. 31 prosenttia käyttäjistä käyttää Instagramia eri brändien seuraamiseen. (Komulainen 2018, 258.) Instagramin avulla yritys viestii asiakkailleen yrityksen arvomaailmaa, visiota ja missiota. Tarjousten ja kampanjoiden markkinointiin Instagram ei ole paras kanava, sillä esimerkiksi linkkien määrää on rajoitettu. (Rämö 2019, 56.)

Instagramiin on mahdollista perustaa yritystili. Yritystilin avulla voidaan tuottaa maksullista markkinointia sekä seurata julkaisujen näkyvyyttä ja toimivuutta. (Virtanen 2020, 23.) Yritystileille on myös mahdollistettu CTA-painikkeiden eli toimintakehotteiden käyttö (Komulainen 2018, 259.) Yrityksen käyttäjänimeksi

kannattaa valita yrityksen tai brändin nimi, sillä todennäköisimmin yritystä etsitään sen omalla nimellä (Kortesuo 2019, 111).

Instagramissa sisältöjä voidaan jakaa joko Feediin eli syötteeseen tai Storyihin eli tarinoihin. Julkaisun tekeminen vaatii aina kuvan tai videon. Pelkän tekstijulkaisun tekeminen ei siis ole mahdollista. (Komulainen 2018, 262.) Syötteeseen julkaistut postaukset jäävät tilille näkyviin, toisin kuin tarinat. Tarinat näkyvät profiilissa vain 24 tuntia, mutta ne on nykyisin mahdollista erikseen tallentaa säilymään profiilissa myös pysyvästi. (Virtanen 2020, 27.)

Kuvaa tai videota Instagramiin lisätessä sovellus sovittaa kuvan automaattisesti neliön muotoiseksi. Kuvaa on mahdollista muokata myös pysty- tai vaakasuuntaiseksi. Pystykuva näkyy käyttäjien Instagram-syötteessä pidempään, toisin kuin taas vaakakuva. (Kortesuo 2019, 110.) Kuvia voi muokata ja niihin voi lisätä erilaisia filttäreitä eli suodattimia. Kuvia voi muokata myös etukäteen, esimerkiksi Canvasta löytyy valmis pohja Instagram postaukselle. (Komulainen 2018, 262.)

Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä kuvateksti. Kuva on kuitenkin aina pääroolissa. Kuvatekstistä on mahdollista kirjoittaa pitkäkin, mutta ydinasia tulee kiteyttää alkuun, sillä vain tekstin alkuosa näkyy automaattisesti kuvan alapuolella. (Kortesuo 2019, 111.) Kuvatekstin loppuun kannattaa myös lisätä hashtageja eli avainsanoja. Avainsanat alkavat #-merkillä ja sanaa klikkaamalla näkee muut samaa avainsanaa käyttäneet julkaisut. Yrityksen kannattaa luoda oma hashtag, jota käytetään julkaisuissa. Sen tulee olla lyhyt, selkeä ja helposti tunnistettava. (Virtanen 2020, 23.)

Tarinat näkyvät syötteen yläreunassa ja tarinoita pääsee katsomaan klikkaamalla käyttäjän profiilikuvaa. Tarinaan voi lisätä kuvan tai 15 sekuntia pitkän videopätkän. Myös tarinoita voi muokata, niihin voi sisällyttää hashtageja tai mainintoja eli linkin toisen käyttäjän profiiliin. Tarinoihin on myös mahdollista lisätä linkki verkkosivuille. (Virtanen 2020, 27.) Tarinan voi tallentaa profiiliin kohokohdaksi, jolloin se jää pysyvästi näkyviin (Komulainen 2018, 268.)

Hashtagit ovat iso osa Instagramin toimintaperiaatetta, mutta niiden kanssa tulee olla varovainen. Samoja hashtagia ei kannata käyttää jokaisessa kuvassa, sillä Instagram saattaa varjobännätä (shadow ban) tilin. (Virtanen 2020, 23.) Varjobännätyksi joutuminen tarkoittaa sitä, että Instagram estää hashtaghauissa näkymisen, jos samaa hashtagia on käytetty liian monessa julkaisussa (Kortesuo 2019, 113).

### **3 SISÄLTÖSTRATEGIA**

Onnistuakseen sisällöntuotannossa yritys tarvitsee selkeät suuntaviivat tekemiselle. Jotta sisältöä voidaan tuottaa selkeästi ja määrätietoisesti, tarvitaan tekemisen tueksi sisältöstrategia, joka on johdettu yrityksen liiketoimintastrategiasta ja hankitusta asiakasymmärryksestä. (Keronen ym. 2017, 25.) Tässä luvussa perehdytään sisältöstrategian käsitteeseen, sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja mittareihin, asiakaspersooniin ja asiakaspolkuihin, tarinaan ja sisältötyyppeihin, raportointiin ja analyysiin sekä sisältöjen toimittamiseen.

#### **3.1 Sisältöstrategian käsite**

Sisältöstrategia (content strategy) on sisällöntuotannon työkalu ja muutosjohtamisen väline yritykselle (Keronen ym. 2019, 76). Se on kirjallinen opas, joka helpottaa sisällöntuotantoa ja ohjaa kohti tavoitteita. Sisältöstrategia on ikään kuin sisällöntuotannon käsikirjoitus, jonka mukaan sisällöntuottajat etenevät. (Hakola & Hiila 2012, 100.)

Sisältöstrategian avulla sisällöistä saadaan luotua kiinnostava jatkumo, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen (Keronen & Tanni 2013, 11). Hakolan ja Hiilan (2012, 66) mukaan sisältöstrategia nostaa yrityksen verkkokommunikaation strategisemmalle tasolle, samalla tukien yrityksen liiketoimintastrategiaa.

Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle, eli siinä määritellään sisältö, media ja kohderyhmä. Näiden lisäksi tarvitaan seuranta eli tavoitteet ja mittarit, joiden avulla onnistumista seurataan. (Kananen 2018, 48.)



Kuva 8. Strategian osat (mukaillen Kananen 2018, 48)

Sisältöstrategia toimii siilojen poistajana organisaatorakenteessa sekä selkeiden, läpinäkyvien ja tavoitteellisten sisältöjen tuottamisen välineenä (Keronen & Tanni 2013, 12.) Sen avulla yrityksen sisällöntuotanto käännetään aidosti asiakaslähtöiseksi ja saadaan kaikki organisaation osastot yhdistämään voimansa (Keronen ym. 2019, 76).

Sisältöstrategian avulla jokaisen organisaation jäsenen tulisi ymmärtää miksi yrityksessä tehdään sisältömarkkinointia, miksi kaikki sisällöt eivät ole myyviä ja mitä sisältömarkkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Sen on siis oltava ymmärrettävä muillekin kuin markkinoinnin ammattilaisille. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Sisältöstrategia pohjautuu aina yrityksen liiketoimintastrategiaan, palvelen kuitenkin samalla asiakkaan etua (Hakola & Hiila 2012, 85). Sisältöstrategian avulla yritys löytää tärkeimmät kohderyhmänsä, joihin sen kannattaa panostaa. Kohdistamalla sisältömarkkinoinnin oikeille kohderyhmille, siitä saadaan tehokkaampaa, tuottavampaa ja tavoitteellisempaa. (Keronen ym. 2019, 72.)

Hyvässä sisältöstrategiassa määritellään tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanalien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit (Rummukainen ym. 2019, 71). Nämä sisältöstrategian osat käydään läpi omissa alaluvuissaan.

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian luomisen ensimmäinen vaihe on määrittää tavoitteet ja mittarit. Tavoitteet asettamalla yritys selventää itselleen mihin sisältöjä tarvitaan. Mittareiden avulla yritykselle puolestaan selviää se, miten tavoitteiden toteutumisista mitataan. (Rummukainen ym. 2019, 72.) Sisältöstrategian tavoitteet pohjautuvat aina yrityksen liiketoimintastrategisiin tavoitteisiin (Keronen ym. 2017, 31).

Brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen ovat kolme yleisintä päätavoitetta sisältömarkkinoinnille. Yrityksen tulee kuitenkin valita tavoitteensa oman strategiansa mukaisesti, sillä sisältöjen arvo perustuu niiden toimivuuteen. (Rummukainen ym. 2019, 74.)

Selkeästi asetettujen tavoitteiden pohjalta yrityksen on helppo valita relevantit mittarit toiminnan seuraamiseen ja tulosten mittaamiseen (Rummukainen ym. 2019, 79). Pyyhtiän ym. (2017, 18) mukaan tavoitteiden asetannan ja mittauksen tärkeys perustuu siihen, että vain määriteltyä asiaa voidaan mitata ja vain sellaista, jota voidaan mitata, voidaan johtaa.

#### Tavoitteen valinta

Tavoitteen valinta lähtee liikkeelle yrityksen omien strategioiden (liiketoiminta-, markkinointi- ja viestintästrategiat) tuntemisesta. Seuraavassa vaiheessa tulee hankkia syvällistä ja ajankohtaista tietoa yrityksen nykytilanteesta haastattelemalla avainhenkilöitä ja erityisesti yrityksen johtoa. Kolmannessa vaiheessa tutustutaan yrityksen ympäristöön, analysoimalla toimialaa, markkinaa ja kilpailutilannetta. Kun tunnetaan yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne sekä tulevaisuuden näkymät, pidetään työpaja yrityksen avainhenkilöiden kesken. Usein työpaja koostuu sisältömarkkinoinnista vastaavasta tiimistä sekä yrityksen johdosta. Tavoitteen valinnan ja määrittelyn jälkeen valitaan relevantit mittarit tavoitteen toteutumisen seuraamiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 79–80.)



Kuva 9. Tavoitteen valinta vaiheittain (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 79)

Tavoitteen tulee myös täyttää tavoitteille asetetut SMART-vaatimukset. SMART tulee sanoista Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time bound. Tavoitteiden tulee siis olla täsmällisiä, mitattavia, saavutettavia, oleellisia ja aikaan sidottuja. (Kananen 2018, 114.)

### Mittarien valinta

Mittareilla seurataan tavoitteen toteutumista. On siis äärimmäisen tärkeää valita oikeanlainen mittari, jotta saadaan oikeanlainen näkemys tavoitteen toteutumisesta. (Rummukainen ym. 2019, 80.) Mittauksen tuloksen tulee aina tuottaa tarpeellista dataa ja auttaa liiketoiminnan edistämisessä, jotta mittauksesta on yritykselle hyötyä (Pyyhtiä ym. 2017, 31).

Mittari valitaan siis aina tavoitteen perusteella. Jo aiemmin mainittuja tyypillisiä päätavoitteita brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittämistä mitataan kaikkia eri tavoin. (Rummukainen ym. 2019, 75.) Esimerkiksi Top-Of-Mind mittaa brändin tunnettuutta eli se sopii hyvin brändimielikuvan kehittämisen mittaamiseen muttei kerro mitään myynnin kehittymisestä. NPS-tutkimus eli Net Promoter Score puolestaan kertoo asiakkaan halukkuudesta suositella brändiä, joten sitä voidaan käyttää asiakaskokemuksen mittaamiseen. Myynnin kehittymisen seuranta tehdään usein konversiolukujen perusteella. (Pyyhtiä ym. 2017, 32, 37, 39.)

### 3.3 Asiakaspersoonat ja asiakaspolut

Koska sisältömarkkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan auttamiseen, on asiakkaan tunteminen erityisen tärkeää. Asiakaspersoonien määrittelyn avulla voidaan luopua massaviestinnästä, joka ei palvele juuri ketään ja räätälöidä sisällöt palvelemaan yrityksen omia kohderyhmiä. (Hakola & Hiila 2012, 81.) Asiakaspersoonan määrittelyssä pureudutaan asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin vielä tarkemmin kuin perinteisessä markkinoinnin segmentointiajattelussa (Lahtinen ym. 2022, 86). Asiakaspersoonaa luodessa otetaan huomioon sosioekonomisten tekijöiden lisäksi myös asiakkaan haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot sekä tiedonhankintakanavat (Kananen 2018, 28).

Asiakaspersoonaa auttaa yritystä näkemään asiakkaan toiveet, tarpeet, ongelmat ja haasteet. Kun nämä tunnetaan, on niihin helpompi vastata ja viestinnästä saadaan puhuttelevampaa. (Kananen 2018, 26–27.) Lahtisen ym. (2022, 86) mukaan yrityksellä voi olla useita asiakaspersoonia, mutta alkuun kannattaa lähteä vain muutamalla.

#### Asiakaspersoonan määrittely

Asiakaspersoonan tulee aina perustua olemassa olevaan dataan. Vaikka asiakaspersoonaa on kuvitteellinen, se ei ole keksitty. Asiakaspersoonien tunnistaminen on yritykselle tärkeää, sillä asiakaspersoonien avulla yrityksen sisällöistä saadaan asiakkaan kannalta arvokkaita ja relevantteja. (Lahtinen ym. 2022, 86.) Komulainen (2018, 43) muistuttaa, että asiakaspersoonaa on se, jonka takia sisältöä ja tuotteita tai palveluita tuotetaan ja jonka takia yritys ylipäätään on olemassa.

Kaikki yrityksen oleelliset osastot osallistuvat työpajaan, jossa määritellään jokaiselle asiakaspersoonalle nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä haasteet (Rummukainen ym. 2019, 91). Kananen (2018, 28) suosittelee kirjoittamaan näiden tietojen pohjalta myös kuvauksen tai kertomuksen persoonasta.

Tietoa asiakaspersoonan luomiseksi yritys saa muun muassa omista tietokannoistaan, asiakasrekisteristä, yhteystiedoista ja sosiaalisesta mediasta sekä verkkotutkimuksilla (Kananen 2018, 31). Rummukaisen ym. (2019, 91) mukaan relevanttia tietoa on myös yrityksen markkinointi-, viestintä- ja myyntiosastoilla, asiakaspalvelussa sekä tuote- tai palvelukehityksessä. Lisäksi hyvää tietoa saadaan haastatteleamalla itse asiakkaita (Kananen 2018, 31). Myös Komulainen (2018, 43) kannustaa kysymään suoraan kohderyhmiin kuuluvilta. Asiakkailta saadaan tietoa muun muassa kulutustottumuksista, elämäntyyleistä, arvoista, asenteista ja kiinnostuksen kohteista. Nämä kaikki ovat markkinoijalle arvokasta tietoa.

### **Ostopolkujen suunnittelu**

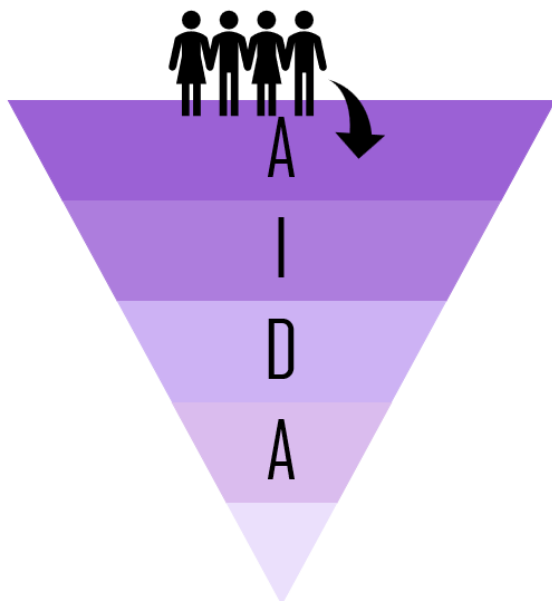
Kun asiakaspersoonat on määritelty, heille suunnitellaan persoonakohtaiset ostopolut. Ostopolku on kuvaus asiakkaan matkan vaiheista, epätietoisuudesta kohti sitoutumista. (Rummukainen ym. 2019, 98.) Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen vetää asiakkaita puoleensa (Komulainen 2018, 59).

Ostopolun suunnittelussa voidaan käyttää apuna muun muassa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) tai REAN (Reach, Engage, Activate, Nurture) -mallia (Rummukainen ym. 2019, 98). Tyypillisesti asiakaspolun vaiheet ovat herääminen, tiedonhaku, luottamus, valinta, ostotapahtuma, rahan siirto ja ostoksesta nauttiminen (Komulainen 2018, 59). Ostopolku kannattaa visualisoida matriisin avulla, jossa jokainen vaihe on eritelty sekä ainakin vaiheen tavoite ja haasteet nimetty. (Rummukainen ym. 2019, 98).

Asiakaspersonan nimi:	REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTURE
TAVOITE Mitä halutaan saada aikaan?				
KYSYMYKSET TAI HAASTEET Esim. hakuaiheet				
KOSKETUSPISTEET MEILLÄ/ KILPAILIJALLA				
PUUTTEET SISÄLLÖISSÄ TAI TOIMENPITEISSÄ				
SISÄLTÖIDEAT TAI TARPEET				

Kuva 10. Yksityiskohtainen REAN-ostopolku (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 100)

Kerosen ja Tannin (2013, 68) mukaan AIDA-mallista puhutaan usein myös myyntisuppilona (sales pipe), sillä se usein visualisoidaan suppilon muotoon, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon asiakkaita ensimmäiselle askeleelle, jotta mahdollisimman moni menisi suppilon läpi. Kanasen (2018, 44) mukaan AIDA-mallista on muitakin versioita, kuten Aidas (attention, interest, desire, action ja satisfaction tai AIDCAS (attention, interest, desire, conviction, action ja service). Tyypillistä kuitenkin kaikille malleille on vaiheet huomion herättäminen (attention), mielenkiinto (interest), ostopäätös (desire) ja käyttö (action).



Kuva 11. AIDA-malli, myyntisuppilo (mukaillen Kananen 2018, 45)

Myyntisuppilon toimintaperiaate perustuu siihen, että kiinnitetään ison massan huomio. Tästä massasta suurin osa putoaa suppilon eri vaiheissa pois. Yhtä ostavaa asiakasta kohden tarvitaan kuitenkin moninkertainen määrä tuotteesta tietäviä asiakkaita, jolloin suppilon ensimmäisen vaiheen, Attention -sisältöjen, tulee olla isoja massoja tavoitettavaa. (Siitonen 2021.)

### 3.4 Tarina ja sisältötyypit

Kun tavoitteet ja mittarit on valittu sekä asiakaspersoonat ja ostopolut luotu, on aika luoda sisältömarkkinoinnin punainen lanka eli ydintarina ja sisältötyypit. Ydintarinan ja sisältötyyppien tehtävänä on tuoda brändi lähemmäs asiakkaita ja yhtenäistää sisällöntuotantoa. (Rummukainen ym. 2019, 103.)

#### Ydintarina

Yrityksen ydintarina kertoo brändin taustan, tavoitteet ja esteet. Se on tiivis kuvaus siitä, miksi yritys on olemassa ja sen avulla yritysviestinnästä saadaan yhteneväistä kanavasta riippumatta, jokaisessa kontaktipisteessä. (Rummukainen ym. 2019, 104–105.)

Tarina tekee sisällöistä koukuttavaa. Kanasen (2018, 75) mukaan sisällöt voivat olla teknisesti hyviä ja täydellisesti hakukoneoptimoituja, mutta ilman koukuttavaa tarinaa sisällöt eivät tuota haluttua tulosta. Tarina inhimillistää brändiä ja tuo sitä lähemmäs asiakkaita. Tarinan avulla brändin ja asiakkaan välille saadaan luotua tunneside, joka vahvistaa asiakassuhdetta. (Komulainen 2018, 145.)

Ydintarina kirjoitetaan yhdessä organisaation eri jäsenten kanssa, jotta saadaan mahdollisimman paljon eri näkökulmia tarinaan. Perinteinen draaman kaari, jossa käsitellään lähtötilanne, konflikti ja ratkaisu, toimii hyvänä pohjana tarinan rakenteelle. (Rummukainen ym. 2019, 106.) Brändi toimii tarinan päähenkilönä, ikään kuin tarinan sankarina (Komulainen 2018, 146).

Draaman kaaressa tarina lähtee liikkeelle lähtötilanteesta, kunnes tulee konflikti. Konflikti on jotain, joka horjuttaa päähenkilön maailmaa. Lopuksi päähenkilö, tarinan sankari, kuitenkin voittaa vaikeudet ratkaisun avulla. Näiden kolmen vaiheen pohjalta yrityksessä tulee pohtia, mikä on se ongelma, johon juuri heidän tarinansa sankarilla on ratkaisu ja mikä se ratkaisu on. (Rummukainen ym. 2019, 106–107.)

Tarinan avulla saadaan herätettyä yleisön mielenkiinto, aiheutettua heissä tunteita ja parhaimmillaan tarina leviää orgaanisesti. Kun brändi on inhimillinen, se on helpommin lähestyttävä ja saa aikaan sitoutumista. (Komulainen 2018, 146.)

### **Sisältötyypit**

Sisältötyyppien avulla sisältömarkkinoinnista saadaan tunnistettavien sisältöjen jatkumo. Sisältötyyppi tunnetaan myös nimillä sisältökonsepti ja sisältöformaatti. Se toimii sisältöjen pohjana ja pitää sisällöt yhtenäisinä, vaikka itse sisältö muuttuukin. (Rummukainen ym. 2019, 108.)

Ihmisen aivot käsittelevät ja muistavat erilaisia sisältötyyppejä eri tavalla. Esi-merkiksi kuvat ja visuaaliset esitykset on helpompi käsitellä ja ne tallentuvat

pitkäaikaiseen muistiin, kun taas tekstisisältöjä aivot pyrkivät ymmärtämään tekstissä esiintyvien henkilöiden näkökulmasta. (Komulainen 2018, 134–135.)

Sisältötyyppien valinnassa on siis otettava huomioon yrityksen tavoitteet. Kuvien avulla on helppo luoda muistijälkeä brändistä, tekstin avulla luoda luottamuksellinen suhde yrityksen ja asiakkaan välille, interaktiivisen sisällön avulla kehittää vuorovaikutusta ja videosisällöillä luoda tunneyhteyttä. (Komulainen 2018, 134–135.)

Kun sisältötyyppejä lähdetään rakentamaan, kannattaa Rummukaisen ym. (2019, 110–111) mukaan pohtia vastauksia seuraaviin kysymyksiin

1. Sisältötyypin nimi (Mikä nimi kuvaa sisältösarjaa?)
2. Tavoite (Mitä sisältömarkkinoinnin tavoitteita sisältötyypin avulla halutaan toteuttaa?)
3. Kohderyhmä tai asiakaspersoona (Ketä varten sisältötyyppi on luotu?)
4. Sisällön formaatti (Millaisia sisällöt ovat? Kuvia, tekstiä, videoita?)
5. Sisällön rakenne (Miten sisällöt toteutetaan?)
6. Ohjaus eteenpäin (Mihin suuntaan asiakkaan halutaan seuraavaksi menevän?)
7. Jakelu (Missä kanavissa sisältöjä hyödynnetään?)

Hyvin rakennettujen sisältötyyppien avulla sisältöjen tekeminen helpottuu ja selkeiden sisältösarjojen avulla on helpompi mitata tavoitteiden saavuttamista. Sisältötyyppien sallimien rajojen sisällä yrityksen on helppo lähteä kokeilemaan erilaisia ideoita sisällöntuotannossaan. (Rummukainen ym. 2019, 113–114.)

### **3.5 Raportointi ja analyysi**

Jotta aiemmin määriteltyjen osien toimivuutta voidaan arvioida, täytyy sisältöstrategiaan sisällyttää toimiva raportointi- ja analyysimalli. Digitaalisuus luo rajattoman määrän dataa, mutta saatua dataa tulee osata tulkita oikein uusien innovaatioiden ja toimenpiteiden luomiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 116.)

Mittaamista ei tehdä vain siksi, että pitää mitata eikä raportointia siksi, että pitää raportoida. Data on yritykselle tärkeää tietoa, jota pitää osata tulkita ja

hyödyntää. Analyysin tavoitteena on siis luoda olemassa olevien tietojen pohjalta toimenpidesuosituksia ja muutosehdotuksia toimintaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 203.) Analyysi kirjoitetaan puhtaaksi niin, että siitä käy ilmi mitä on saatu aikaan, missä ajassa, miksi ja miten tästä tulisi jatkaa (Rummukainen ym. 2019, 124).

Hyvä raportti antaa kaikki avaimet tiedon analysoinnille. Se on kooste tavoitteiden toteutumista mittaavista avainlukuista. Tiedon raportoinnin avuksi on hyvä luoda raportointimalli. Raportointimalli on tapa käsitellä dataa ja tuoda se ymmärrettävään muotoon. (Rummukainen ym. 2019, 121.)

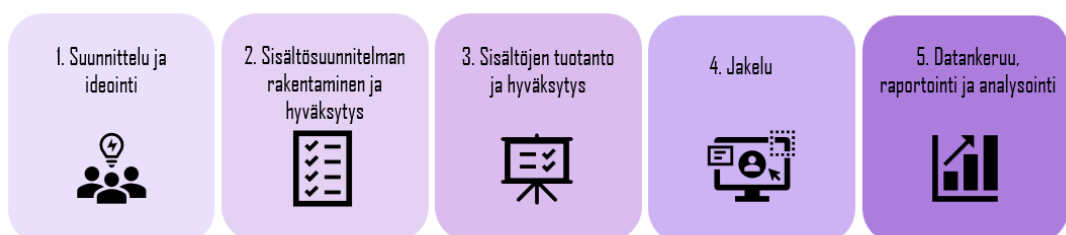
Rummukaisen ym. (2019, 122–123) mukaan hyvä raportointimalli luodaan seuraavien vaiheiden avulla

1. Tarvittavan datan määrittely ja vastuunjako (mistä?)
2. Datalähteiden varmistaminen (miten?)
3. Datalaarien rakentaminen tiedonjakelua varten (mihin?)

Hyvä raportointimalli on organisaationsa näköinen, viestii tehokkaasti ja sisältää datan lisäksi kehitysideoita. Se huomioi sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit sekä auttaa koko organisaatiota ymmärtämään kuinka sisällöntuotantoa voidaan tehostaa. (Rummukainen ym. 2019, 121.)

### 3.6 Sisältöjen toimittaminen

Sisältöstrategian viimeinen vaihe on sisältöjen toimitusprosessin määrittely. Hyvin suunnitellun toimitusprosessin avulla sisällöntuotanto pysyy asiakaslähkeisenä eikä pääse lipsumaan mainostamisen puolelle. (Rummukainen ym. 2019, 134.)



Kuva 12. Toimitusprosessi (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 139–141)

Toimitusprosessi on kuvaus siitä, miten yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu ja seuranta toteutetaan käytännössä. Toimitusprosessin avulla sisältöstrategian mukainen sisällöntuotanto on helpompi toteuttaa ja tavoitteiden toteutumista seurata. Se selkiyttää sisällöntuotantoa sekä pitää toiminnan tehokkaana ja yhteneväisenä. (Rummukainen ym. 2019, 135.)

Sisällön toimitusprosessin suunnittelu kannattaa aloittaa seuraavien kysymysten avulla (Rummukainen ym. 2019, 136).

1. Mikä toimii parhaiten?
2. Mikä toimii huonoiten?
3. Mitä käytännön toimenpiteitä pitäisi tehdä, muttei olla vielä tehty?
4. Mitä voisi muuttaa?

Toimitusprosessin työvaiheet ovat samankaltaisia kuin sisällöntuotannon vaiheet. Toiminta lähtee liikkeelle ideoinnilla. Ideoinnissa otetaan huomioon toimiala ja kohderyhmät sekä hakukonetrendit ja uudet konseptit markkinointiviestinnässä. (Rummukainen ym. 2019, 136.)

Suunnittelua toteutetaan kolmessa syklissä: pitkän aikavälin suunnittelu, jatkuva suunnittelu ja tuotanto sekä reaktiiviset toimenpiteet. Pitkän aikavälin suunnittelussa kerran vuodessa asetetaan vuosittain vuoden tärkeimmät teemat sekä seurataan tavoitteita ja toiminnan kehittymistä pitkällä aikavälillä. Puolen vuoden välein suunnitellaan tiedossa olevia tapahtumia ja tuotelanseerauksia ja 3–6 kuukauden välein keskitytään uusiin trendeihin sekä johdon toiveisiin ja huomioidaan ne omassa sisältösuunnitelmassa. (Rummukainen ym. 2019, 137.)

Jatkovaa suunnittelua ja tuotantoa toteutetaan kuukausi ja viikkotasolla, tarvittaessa päivittäin. Jatkuvaan suunnitteluun ja tuotantoon kuuluvat toimituskokoukset, sisältökokoukset, viikkostatukset ja muut yhteydenpidon tiimin välillä. Kokoukset sisältävät sisältöjen suunnittelua sekä tuotettujen sisältöjen arviointia, palautekeskusteluja. (Rummukainen ym. 2019, 138.)

Reaktiivisia toimenpiteitä tehdään tarvittaessa. Ne kuitenkin kannattaa ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, jotta osataan varautua nopeisiin muutoksiin. Reaktiivisille toimenpiteille kannattaa jättää tilaa sekä aikatauluun että budjettiin. (Rummukainen ym. 2019, 138–139.)

Huolellisen suunnittelun ja ideoinnin jälkeen on aika rakentaa ja hyväksyttää sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman tulee olla koko sisältötiimin saatavilla jatkuvasti, sillä sitä päivitetään jatkuvasti. Sisältösuunnitelma sisältää usein 1–3 kuukauden konkreettiset sisältöideat, aikataulut ja muut tarpeelliset komponentit. Valmis suunnitelma hyväksytetään, jotta sisältöjen tuotanto lähtee varmasti oikein käyntiin. Sisältösuunnitelman rakentamisen ja hyväksytyksen jälkeen sisällöt tuotetaan. Työvaihe on työläs ja aikaa vievä sekä paljon resursseja ja osaamista vaativa. Tässä vaiheessa selkeän sisältöstrategian ja toimitusprosessin tärkeys korostuu. (Rummukainen ym. 2019, 139–140.)

Jakeluvaiheessa sisällöt jaetaan valittuihin kanaviin sisältösuunnitelman aikataulun mukaisesti. Jakeluvaiheessa otetaan huomioon suunnitteluvaiheen testausideat ja tarvittaessa reaktiiviset toimenpiteet. Jakeluvaiheessa on tärkeää pistää merkille eri kanavissa tapahtuneet muutokset ja informoida ne koko sisältötiimille. Kun sisällöt on jaettu, on aika kerätä dataa, raportoida ja analysoida sisältöjä. Saatujen tietojen perusteella on helppo huomata, missä on onnistuttu ja mitä asioita tulee jatkossa muuttaa. (Rummukainen ym. 2019, 141.)

## **Toimitustiimi**

Toimituksessa vastuita kannattaa jakaa, jotta toiminta pysyy selkeänä. Yhdellä henkilöllä voi olla useampikin rooli, erityisesti pienemmissä sisältötiimeissä tämä on tyypillistäkin. Tärkeää kuitenkin on, että vastuunjako on selkeä, sillä jokaisella roolilla on omat vastuunsa. (Rummukainen ym. 2019, 143.)

Rummukaisen ym. (2019, 142) mukaan sisältötiimistä löytyy neljä avainroolia

1. Päätoimittaja
2. Toimituspäällikkö
3. Sisällönsuunnittelija(t)
4. Analyytikko

Päätoimittaja vastaa sisältömarkkinoinnin teemoista ja tyylistä, sisältösuunnitelman päivittämisestä ja tekee kaikki viime käden päätökset sekä kommunikoi johdon kanssa. Toimituspäällikön ensisijainen vastuu on laaja-alainen projektinhallinta. Toimituspäällikkö pitää huolen budjetista, aikataulusta ja joissain tapauksissa myös sisällönjakelusta. Sisällöntuottajien vastuulla on suunnitella ja tuottaa sisältöstrategian mukaisia sisältöjä. Analyttikoiden vastuu puolestaan liittyy datan keräämiseen, analysoimiseen ja tuloksiin perustuvien oppien eteenpäin jakamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 142–143.)

#### **4 TOIMEKSIANTAJA CITY BARDURILLA**

Kouvolan keskustassa toimiva kauneuskeskus City Bardurilla on perustettu vuonna 2009. City Bardurilla on yksi kolmesta Bardurilla kampaamoista. City Bardurilla tarjoaa parturi-kampaamo-, kosmetologi- ja hierontapalveluita. Yrityksessä työskentelee kahdeksan kauneusalan yrittäjää. Toimialalle tyypillisesti kaikki toimivat itsenäisinä toiminimiyrittäjinä, joille kauneuskeskuksen omistaja vuokraa toimitiloja. Palveluiden tarjoamisen lisäksi yrityksessä myydään erilaisia kampaamo- ja kauneudenhoitotuotteita. (Nulpponen 2023.)

Vuonna 2009 käynnistynyt toiminta painottui parturi-kampaamopalveluihin ja yrityksessä työskenteli kaksi parturi-kampaajaa. Keväällä 2018 yritys muutti isompiin tiloihin ja toiminta laajentui. Loppuvuodesta 2021 yritys laajensi entistään, muuttaen entistä suurempiin toimitiloihin. Vuosien aikana yrityksessä on toiminut myös tatuojia ja lävistäjä, mutta nykyinen kokoonpano koostuu parturi-kampaajista, kosmetologeista ja hierojasta. (Nulpponen 2023.)

City Bardurillan arvoihin kuuluvat vastuullisuus, luotettavuus, luovuus, positiivisuus ja rehellisyys. Arvot näkyvät yrityksessä jokapäiväisinä tekoina. Työyhteisön hyväntuulisuus luo ympärilleen iloa, mikä on yrityksessä pääasia. City Bardurillan visio on olla Kouvolan houkuttelevin kauneuskeskus. Visiota pyritään toteuttamaan kehittämällä palvelutarjontaa sekä lisäämällä bränditietoutta. Parhaillaan yrityksessä toteutetaan verkkosivujen uudistusta. (Nulpponen 2023.)

Palvelualoja kurittaneet koronavuodet, maailmanlaajuinen energiakriisi ja inflaatio ovat näyttäytyneet yrityksessä toistaiseksi vain vähän. Kustannukset ovat pysyneet kohtuullisina, joten myös hintojen nousu on pystytty pitämään maltillisena. (Nulpponen 2023.) Vastikään laajentaneessa yrityksessä on kuitenkin entistä tärkeämpää sitouttaa nykyisiä asiakkaita, tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä lisätä bränditietoutta.

Sosiaalinen media on yritykselle tärkeä asiakashankinnan väylä. Kauneudenhoitoala on visuaalinen ala, joten erityisesti Instagramin merkitys yrityksen sisällöntuotannossa korostuu. Sosiaalinen media toimii myös sitouttamisen välineenä yritykselle. Luomalla kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä, yritys hankkii ansaittua näkyvyyttä, tuo esiin arvojaan ja vahvistaa sekä asiakassuhteitaan että brändiään.

Nulpponen (2023) kokee yrityksen Facebook sivujen toimivan, mutta Instagramin suhteen yrityksellä on haasteita. Instagram-tiliä päivittävät kaikki kahdeksan yrittäjää vuorollaan ja linjat toiminnalle puuttuvat, minkä vuoksi yrityksellä oli tarve tämän työn toteuttamiselle. Yrityksen asiakaskunta koostuu yksittäisistä kuluttajista erilaisine tarpeineen. Erilaisia kohderyhmiä on paljon, joten niiden tunnistaminen ja asiakaspersoonien muodostaminen sekä sisältöstrategian laatiminen ovat tie kohti sitouttavaa ja kohdennettua sisältömarkkinointia.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Jokaisessa tutkimuksessa tarvitaan tutkimusmenetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on usein saada tietoa, jonka avulla saadaan syvällisempi ymmärrys aiheeseen ja pystytään kehittämään toimintaa. Tutkimusmenetelmät ovat ne keinot, joilla tietoa hankitaan. Hankittu aineisto käsitellään analyysimenetelmien avulla. Analyysimenetelmä määräytyy aineiston hankinnan menetelmien perusteella. (Kananen 2013, 22, 138.)

Tutkimuksen tutkimusmenetelmät valitaan aina työn tutkimuksellisen lähestymistavan mukaan. Tämän työn lähestymistapa on tapaustutkimus, joka on

monimenetelmäinen prosessi. (Kananen 2013, 57.) Tapaustutkimukselle tyypillisesti tässä työssä käytetään useita eri, sekä määrällisiä että laadullisia, menetelmiä empiirisen aineiston hankintaan.

## **5.1 Aineiston hankinta**

Tässä työssä aineistoa hankitaan tapaustutkimukselle tyypillisesti sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä. Tapaustutkimus on paitsi monimenetelmäinen, myös tutkimusongelmat tapaustutkimuksessa ovat usein monisyisiä. Näin ollen tapaustutkimus vaatii tutkijaltaan myös monipuolista osaamista tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. (Kananen 2013, 58.) Tässä työssä aineistoa hankitaan kahdella laadullisella menetelmällä, teemahaastatteluilla ja vertailuanalyysillä sekä yhdellä määrällisellä menetelmällä, kyselyllä.

### **Teemahaastattelu**

Lähes aina tapaustutkimuksessa käytettävä aineiston hankinnan menetelmä on teemahaastattelu. Haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, jonka avulla saadaan syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2013, 58.) Teemahaastattelua voidaan nimittää myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Siinä tutkimusongelman pääteemat nostetaan haastattelun keskustelunaiheiksi. Haastattelija ohjaa haastattelua valmiin rungon ja kysymysten avulla, mutta nopeakin kysymysten järjestyksen vaihto on mahdollista ja suljettujen vastausten sijaan vastaajalle annetaan tilaa tuoda omaa näkemystään syvällisemmin esille. (Vilkkä 2015, 124.)

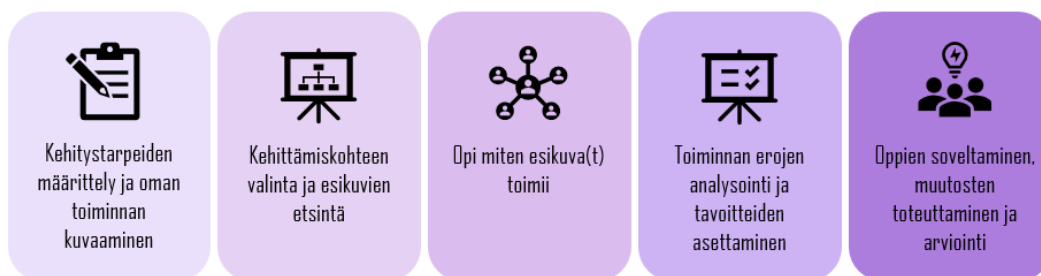
Teemahaastattelu on melko vaativa aineiston hankinnan menetelmä, sillä se on aikaa vievä prosessi ja haastattelijalta vaaditaan hyviä kommunikointitaitoja, joustavuutta ja kykyä mukautua aiheisiin haastattelun edetessä (Kananen 2013, 58). Haastattelijan on myös kiinnitettävä erityistä huomiota omien ennakkokäsityksen vaikutuksista haastatteluun ja haastateltavaan, sillä haastattelija saattaa huomaamattaan johdatella haastateltavaa, mikä pahimmillaan vääristää tutkimusaineistoa, eikä relevanttia vastausta tutkimusongelmaan saada (Vilkkä 2015, 127).

Haastattelun suunnittelu etukäteen on ensiarvoisen tärkeää. Hyvän suunnittelun avulla haastattelusta saadaan kerralla se tieto, jota haluttiinkin saada. Teemahaastattelua suunniteltaessa on erityisen tärkeää määritellä haastatteluteemat. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 5.5.1: Suunnittelun merkitys.) Vilkan (2015, 134) mukaan haastateltavan motivoitumisen kannalta on tärkeää, että haastattelurunko noudattaa ennalta määriteltyä juonta.

Teemahaastattelut tallennetaan pääsääntöisesti aina haastattelun sujuvoittamiseksi ja olennaisten seikkojen huomioimiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 6.3.1: Haastattelun puitteet). Tallennettu haastatteluaineisto litteroidaan eli nauhoitteet muutetaan tekstimuotoon. Litteroinnin tarkkuus määrittyy tutkimuksen tavoitteen mukaan. (Vilka 2015, 137.)

## Vertailuanalyysi

Yksi empiirisen aineiston hankinnan menetelmistä on vertailuanalyysi (benchmarking). Vertailuanalyysin tarkoituksena on havainnoida muiden toimintaa ja ottaa oppia parhaista käytännöistä. Tarkoituksena ei ole kopioida muiden toimintaa, vaan soveltaa toimivia käytäntöjä omaan toimintaan. (Vuorinen 2013, luku 3: Strategiatyökaluja resurssien kehittämiseen, Benchmarking.) Tiedonlähteinä vertailuanalyysia tehtäessä on yleensä internetistä löytyvä tieto ja mahdolliset tutustumiskäynnit (Ojasalo ym. 2015, 186).



Kuva 13. Vertailuanalyysin prosessi (mukaiillen Vuorinen 2013, luku 3: Strategiatyökaluja resurssien kehittämiseen, Benchmarking)

Vertailuanalyysi on prosessi, joka alkaa oman toiminnan kuvaamisesta ja kehitystarpeiden määrittelystä (kuva 13). Seuraavassa vaiheessa valitaan varsinainen kehityskohde ja etsitään sille esikuvat, joiden toimintaa seurataan. Kun on opittu, miten vertailunkohde toimii, on aika analysoida oman ja esikuvan toiminnan eroja sekä asettaa tavoitteet oman toiminnan kehittämiseksi. Vertailukohteen toimintaa ja käytänteitä sovelletaan omaan toimintaan ja arvioidaan toimenpiteiden toteutumista. (Vuorinen 2013, luku 3: Strategiatyökaluja resurssien kehittämiseen, Benchmarking.)

Myös vertailuanalyysissä on hyvä muistaa suunnittelun tärkeys. Kun lähdeään havainnoimaan toisen toimintaa, on hyvä olla suunnitelma, miten ja millaisiin asioihin kiinnitetään huomiota. Myös yllätyksellisiin asioihin tulee varautua, jotta myös odottamatonta tietoa voidaan käyttää hyväksi oman toiminnan kehittämisessä. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Vertailuanalyysiä käytettäessä tulee myös muistaa, ettei se anna valmiita vastauksia vaan omiin käytäntöihin sovellettavia vinkkejä. Aihe tulee rajata tarkasti, ettei prosessi muodostu liian monimuotoiseksi. (Meltwater 2021.)

## **Kysely**

Kysely on yleisimmin käytetty määrällinen menetelmä aineiston hankintaan. Erityisen hyvin kysely toimii aineiston hankinnan menetelmänä, kun halutaan tutkia isoja joukkoja. (Vilkkä 2021, 68.) Kysely on standardoitu eli vakioitu, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselyssä vastaaja jää aina anonymiksi, joten se mahdollistaa myös arkaluontoisten asioiden kysymisen. (Vilkkä 2015, 94.) Kyselyä toteutettaessa kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää. Jotta kyselyllä saadaan luotettavia tuloksia, täytyy kysymysten olla oikein muotoiltuja. (Heikkilä 2014, 45.)

Karkeasti jaoteltuna kyselyn toteuttamisessa on kaksi vaihetta: suunnittelu ja toteutus (Taanila 2019, 3). Kyselylomakkeen laatiminen lähtee liikkeelle aiheeseen perehtymisestä. Tutkittava aihe on tunnettava hyvin ennen lomakkeen

laatimista. (Heikkilä 2014, 46.) Kyselyn laatiminen alkaa tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä, minkä jälkeen tutkittavat asiat nimetään (Lahtinen ym. 2002, 71). Suunnitteluvaiheessa määritetään myös tutkimusasetelma, mittaus-tapa ja otanta (Taanila 2019, 3). Itse lomakkeen rakenne tulee suunnitella ja sen jälkeen muotoilla kysymykset. Kyselylomakkeeseen lisätään saateteksti, mistä käy ilmi tutkimuksen tarkoitus, toteuttaja ja tietosuojaa koskevat asiat, jonka jälkeen valmis lomake testataan ja korjataan ennen varsinaista julkai-sua. (Lahtinen ym. 2002, 71.) Toteutusvaiheessa suoritetaan varsinainen tie-donkeruu, tehdään analyysi saadusta aineistosta sekä tehdään päätelmät ja tulkinnat, jotka vielä raportoidaan. Teoria sekä luotettavuuden arviointi kulkevat mukana koko prosessin ajan. (Taanila 2019, 3.)

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa otetaan huomioon muun muassa lomak-keen pituus, kysymysten määrä ja järjestys sekä se käytetäänkö kontrollikysy-myksiä, avoimia vai suljettuja kysymyksiä vai kaikkia näistä. (Lahtinen ym. 2002, 75.) Kyselylomakkeessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä, avoi-mia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Aineiston käsittelyssä tulee ot-taa huomioon, että avointen kysymysten käsittely on huomattavasti työlääm-pää kuin standardoitujen monivalintakysymysten käsittely. Kysymykset tulee aina myös muotoilla niin, että vastaaja ymmärtää ne. (Vilkkä 2015, 106–107.) Kysymysten muotoilussa pohditaan kysymyksen tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä, vastaajien kykyä vastata kysymyksiin, tiedon luotettavuutta ja kysymysten ta-sapainoa. (Lahtinen ym. 2002, 76.) Kysymyslomakkeelle kysymykset kannat-taa järjestää niin, että helpot kysymykset ovat ensin ja arkaluontoisemmat vii-meisenä. Hyviä kysymisen kohteita ovat tosiasiat, motiivit, asenteet, arvot, mielipiteet ja sosiaaliset suhteet. (Lahtinen ym. 2002, 74–75.)

## **5.2 Aineiston analyysi**

Jotta hankitusta aineistosta saadaan jotain selville, tulee aineisto analysoida. Aineiston analysoinnin ideana on pohtia ja ymmärtää aineistojen sisältöä, mikä konkreettisesti tarkoittaa aineiston lukemista, erittelyä ja järjestämistä. Analyysin tavoitteena on saada ymmärrys koko aineistosta, ensin jakamalla

se pienempiin osiin ja sitten kokoamalla ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. (Vilkkä 2021, 129.)

Määrällisen ja laadullisen menetelmän analyysitavat poikkeavat toisistaan. Laadullisen aineiston analyysimenetelmänä käytetään usein sisällönanalyysiä ja määrällisen aineiston analyysimenetelmä riippuu täysin tiedonkeruu menetelmästä, sillä määrällisiä analyysimenetelmiä on paljon. (Kananen 2013, 133.) Tärkeintä myös analyysivaiheessa on pitää mielessä oma tutkimuskysymys ja analysoida tuloksia sen mukaan (Vilkkä 2021, 141).

Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata tutkimusaineisto sanallisesti. Sisällönanalyysin vaiheita on Tuomen ja Sarajärven (2018, 104) mukaan neljä. Ensin tutkijan täytyy tehdä vahva päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Sen jälkeen aineisto tulee käydä läpi ja poimia sieltä vain kiinnostukseen sisältyvät asiat. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitellaan ja tyypitellään. Lopuksi aineistosta kasataan yhteenveto.

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai näiden yhdistelmänä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä käsitteet ja toiminnan logiikat johdetaan tutkimusaineistosta. Tutkijan tulee itse päättää, mistä logiikkaa lähdetään etsimään, jonka jälkeen aineisto pilkotaan pienempiin osiin ja siitä karsitaan kaikki epäolennainen pois eli aineisto pelkistetään. Pelkistetty aineisto ryhmitellään eli kootaan uudelleen kokonaisuudeksi, joiden tukena tutkimuskysymykset toimivat. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissäkin teorialla on tärkeä osuus, sillä ryhmittelyn avulla aikaansaatuja käsitteitä tai teoreettisia malleja verrataan teoriaan ja aikaisempiin tutkimustuloksiin. (Vilkkä 2021, 164, 170.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä teoria on mukana alusta asti ja aineiston käsitteet, ja toiminnan logiikat nojaavat teoria tietoon. Tällöin käsitte nostetaan teoriasta ja aineistoja verrataan aikaisempiin tuloksiin. Teorialähtöistä sisällönanalyysiä voidaan käyttää silloin, kun halutaan uudistaa jo olemassa olevia käsityksiä aiheesta. (Vilkkä 2021, 170.)

Määrällisen aineiston analysointi lähtee liikkeelle aineiston kuvailulla. Kuvailun avulla tutkija tutustuu omaan aineistoonsa ja näin ollen todennäköisemmin saa aineiston potentiaalin hyödynnettyä. Aineiston kuvailun avulla aineistoa saadaan myös järjestettyä ja tiivistettyä yksinkertaisempaan sekä selkeämpään muotoon. Kuvailussa hyvinä työkaluina toimivat esimerkiksi frekvenssi- ja prosenttiosuusesitykset sekä keskiarvo- ja keskihajontaluvut. (Tähtinen ym. 2020.)

Määrällisen aineiston analysoinnin lähtökohtana ovat matemaattiset kaavat, todennäköisyydet, prosentit, lukumäärät ja valitut mittarit. Mittarit tulisi valita jo suunnitteluvaiheessa. Määrällisin menetelmin hankittua aineistoa käsitellään tilasto-ohjelman avulla, joka auttaa aineiston järjestämisessä ja käsittelyssä. Tarkempi analyysimenetelmä tarkentuu, kun tiedetään, montako muuttujaa tutkitaan ja kuinka kiinnostuneita eri muuttujien välisistä riippuvuuksista ollaan. (Vilka 2021, 141.)

### **5.3 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä**

Tässä työssä hankittiin empiiristä aineistoa kolmea aineistonhankinnan menetelmää käyttäen. Tutkimuksessa käytettiin kahta laadullista menetelmää, teemahaastatteluja ja vertailuanalyysiä, sekä yhtä määrällistä menetelmää, kyselyä. Aineistot hankittiin ajalla 5.4.–31.7.2023. Teemahaastattelut suunnattiin toimeksiantajayrityksen yrittäjille ja kysely yrityksen asiakkaille sekä mahdollisille potentiaalisille asiakkaille, jotta näkökulmaa saatiin mahdollisimman paljon.

#### **Teemahaastattelut**

Empiirisen aineiston hankinta aloitettiin toteuttamalla teemahaastattelut toimeksiantajayrityksen yrittäjille. Haastatteluiden toteutus lähti liikkeelle suunnittelusta. Opinnäytetyöntekijä suunnitteli teemat ja kysymykset haastatteluja varten. Tämän jälkeen haastattelulomake käytiin ohjaajan kanssa läpi ohjaustapaamisessa.

Teemahaastattelujen tavoitteena oli saada vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen; *Millaisia kohderyhmiä kauneuskeskuksella on ja millaisia asiakaspersoonia niistä voidaan muodostaa?* Haastattelun teemoja oli viisi: taustatiedot, asiakkaan demografiset tiedot, asiakkaan haasteet, esteet ja ongelmat, asiakkaan tarpeet, tavoitteet, arvot ja motivaattorit sekä asiakkaan tiedonhankintakanavat. Haastatteluun osallistumisesta ja aikatauluista sovittiin toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa viestillä.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli haastatella kaikki kahdeksan yrittäjää, mutta opinnäytetyöntekijästä riippumattomista syistä haastattelut saatiin järjestettyä vain viiden yrittäjän kanssa. Myös haastatteluaika kuitistui opiskelijasta riippumattomista syistä suunnitellusta tunnista noin puoleen tuntiin per haastateltava. Haastatteluihin saatiin kuitenkin osallistumaan yrittäjä kaikista yrityksen palveluista.

Haastattelut toteutettiin:

- 5.4.2023 klo 12.00 (parturi-kampaaja)
- 5.4.2023 klo 12.30 (kosmetologi)
- 5.4.2023 klo 13.00 (parturi-kampaaja)
- 5.4.2023 klo 13.30 (parturi-kampaaja)
- 19.5.2023 klo 13.00 (hieroja)

Haastattelut järjestettiin toimeksiantajan liiketilassa Kouvolassa. Jokaisen haastattelun alussa haastateltavan kanssa käytiin läpi tietosuojailmoitus ja allekirjoitettiin suostumus henkilötietojen käsittelyyn. Tietosuojailmoituksessa haastateltavalle ilmoitettiin opinnäytetyön aihe, kesto, toteuttaja ja rekisterinpitäjä, se mihin tarkoitukseen ja millä perusteella henkilötietoja kerätään ja käsitellään, mitä tietoa kerätään, mistä tieto kerätään, miten tiedot säilytetään ja suojataan sekä kuinka kauan tietoja säilytetään. Haastateltavia informoitiin siitä, ettei arkaluonteisia tietoja kerätä, eikä tietoja käsitellä EU:n tai ETA:n ulkopuolella sekä tutkittavan oikeuksista, kuten muun muassa oikeudesta peruuttaa suostumus ja oikeudesta tietojen oikaisemiseen.

Kaikki haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla, jotta keskittyminen tilanteeseen säilyisi mahdollisimman hyvin ja jotta haastatteluihin voisi palata myöhemmin. Joitakin oleellisia muistiinpanoja opinnäytetyöntekijä kuitenkin kirjoitti jo haastattelujen aikana. Haastattelut litteroitiin seuraavana päivänä.

Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Eri palveluiden haastattelut käsiteltiin erikseen. Litteroituja haastatteluja käsiteltiin aineistolle asetettujen kysymysten avulla. Kysymysten avulla aineistoa luokiteltiin ala-, ylä- ja pääluokkiin. Tämän jälkeen tehtiin sanallista tulkintaa aineistosta. Analyysin avulla saatiin tietoa kohderyhmistä ja asiakaspersoonista, jotka olivat tutkimuskysymysten kannalta relevantteja.

## **Kysely**

Kyselytutkimuksen toteutus alkoi kysymysten laatimisesta. Kysely suunnattiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille ja kyselyä suunniteltaessa piti pitää kaikki kolme tutkimuskysymystä mielessä, jotta saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksen kohderyhmistä sekä sisällöistä ja julkaisutahdistista, joista asiakkaat pitävät. Kun opinnäytetyöntekijä oli suunnitellut kysymykset, pidettiin ohjaajan kanssa ohjaustapaaminen, jossa käytiin läpi kaikki kysymykset ja korjattiin tarvittavat osat. Valmis Webropoliiin viety kysely lähetettiin ohjaajalle ja muutamalle henkilölle testattavaksi 13.5.2023.

Testauksen jälkeen opinnäytetyöntekijä toimitti valmiin kyselyn linkin toimeksiantajalle 15.5.2023. Toimeksiantaja pyysi opinnäytetyöntekijää tekemään myös mainoskuvan kyselylinkin julkaisuun, jonka opinnäytetyöntekijä toimitti 19.5.2023. Toimeksiantaja julkaisi kyselyn omissa sosiaalisen median kanavissaan 25.5.2023. Kyselylinkki jaettiin City Bardurillan Facebookiin ja Instagramiin syötteeseen sekä tarinat osioon. Opinnäytetyöntekijä toimitti myös toimeksiantajan liikkeelle tulostettuja qr-koodeja, joita laitettiin liiketiloihin esille. Toimeksiantajayrityksen yrittäjät ja opinnäytetyöntekijä jakoivat julkaisua myös omilla henkilökohtaisilla tileillään. Alkuperäisen suunnitelman mu-

kaan toimeksiantajan oli tarkoitus jakaa kyselylinkkiä myös paikalliseen puskaradioon Facebookissa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi, mutta tätä ei kuitenkaan toteutettu opiskelijasta riippumattomista syistä.

Kysely oli auki 13.5.–5.6.2023. Alkuun vastauksia tuli melko tiheään tahtiin, mutta vastausmäärien hiipuesssa opinnäytetyöntekijä pyysi toimeksiantajaa nostamaan julkaisua. Kyselyä nostettiin toimeksiantajan kaikissa sosiaalisen median kanavissa 30.5.2023, jonka jälkeen vastauksia saatiin muutamia lisää. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin tuottamaa raportointia ja jakaumataulukoita. Aineistosta saatiin vastauksia muun muassa asiakkaiden Instagram käyttötottumuksista ja mielenkiinnonkohteista.

### **Vertailuanalyysi**

Myös vertailuanalyysin toteuttaminen lähti liikkeelle tutkimuskysymyksiin palaamisesta ja toteutuksen suunnittelusta. Opinnäytetyöntekijä valitsi melko satunnaisesti kolme vertailuun sopivaa yritystä, joiden Instagram-tilejä vertailuanalyysissä käytettiin.

City Bardurilla on kauneuskeskus, joka tarjoaa parturi-kampaamo-, kosmetologi- ja hierontapalveluita, joten vertailuanalyysiin valikoitui yksi hierontayritys, yksi kosmetologipalveluita tarjoava kauneushoitola sekä yksi parturi-kampaamo. Jokaiselta palvelualalta valikoitui yritys, jotta vertailuanalyysistä saatiin mahdollisimman monipuolinen ja ettei mikään palveluista jäisi toisten varjoon.

Kun vertailtavat yritykset oli valittu, opinnäytetyöntekijä palasi Instagramin teoriaan ja poimi sieltä tärkeimmät vertailtavat asiat. Näitä olivat muun muassa seuraajien, tykkäysten ja julkaisujen määrät, yleiskuva ja visuaalisuus, kohokohtien ja kiinnitysten hyödyntäminen sekä kuvatekstit ja avainsanat. Vertailun hallitsemiseksi opinnäytetyöntekijä kokosi osan vertailtavista asioista taulukoihin, jotka helpottivat vertailua. Aineistoa analysoidessa aineistolle asetettiin kysymyksiä, joihin haettiin vastauksia. Lisäksi kokonaisuuksista tehtiin sanal-

lista tulkintaa. Vertailuanalyysi tehtiin 31.7.2023 sen hetkisten tietojen mukaisesti ja vertailussa käytettiin pääasiassa kaikkien yritysten viimeaikaisimpia julkaisuja.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset on esitetty siinä järjestyksessä missä ne on toteutettu. Tutkimusmenetelmistä teemahaastattelut ja vertailuanalyysi ovat laadullisia menetelmiä ja kyselytutkimus määrällinen menetelmä. Kyselytutkimuksen kyselylomake ja jakaumataulukot sekä teemahaastattelun teemahaastattelurunko ja vertailuanalyysin vertailulomake ovat työn liitteinä.

### **Teemahaastattelu**

Haastatteluilla hankittiin tietoa yrityksen kohderyhmistä ja asiakkaista. Haastatteluihin osallistui viisi (5) toimeksiantajayrityksen toiminimiyrittäjää. Kolme (3) haastatelluista toimii parturi-kampaajana, yksi (1) kosmetologina ja yksi (1) hierojana. Haastattelulomake on liitetty työn liitetiedostoihin.

Kaikki kampaamoasiakkaita palvelevat haastateltavat kertoivat kohderyhmiinsä kuuluvan niin työssäkäyviä, opiskelijoita kuin eläkeläisiä. Suurimpana kohderyhmänä nähtiin kuitenkin työssäkäyvät. Tyypillinen kampaamoasiakas määriteltiin kaikissa haastatteluissa 31–40-vuotiaaksi työssäkäyväksi naiseksi, joka asuu Kouvolan alueella.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tyypillinen kampaamoasiakas arvostaa palvelussa omaa aikaa, luottamusta, ammattitaitoa ja laatua. Häntä motivoi luottamus sekä rento ilmapiiri. Tyypillisesti asiakas haluaa saavuttaa palvelua käyttämällä parempaa itsevarmuutta ja sosiaalisuutta.

Tyypillisiä kampaamoasiakkaan haasteita kerrottiin haastatteluissa olevan se, ettei asiakas tiedä mitä haluaa tai mikä hänelle sopii. Myös oikean palvelun valitseminen nimettiin yhdeksi haasteeksi. Näissä tilanteissa haastateltavat

kertoivat niin sanotusti ottavansa tilanteen haltuun antamalla ammattimaisen näkemyksensä asiaan. Tyypillisiksi kampaamoasiakkaan ongelmiksi nimettiin huonokuntoiset tai vaikeasti käsiteltävät hiukset, minkä takia asiakas palvelua tarvitsi. Oston esteiksi puolestaan mainittiin aikatauluvaikkeudet kampaajan ja asiakkaan välillä, esimerkiksi kampaajan täydestä kalenterista johtuvat vähäiset vapaat ajat ja oikeanlaisen palvelun valinnan vaikeus.

Parturipalveluita tarjoavien haastateltavien mukaan myös parturiasiakkaita on melko laajasti eri kohderyhmistä. Parturiasiakkaissa kerrottiin olevan niin opiskelijoita, työssäkäyviä kuin eläkeläisiäkin. Haastateltavien mukaan parturiasiakas ovat tyypillisesti 31–40-vuotias mies, joka asuu Kouvolan lähialueella.

Parturiasiakkaan kerrottiin arvostavan rentoa ja kotoisaa tunnelmaa, palvelun laatua sekä yleistä tunnelmaa. Haastateltavien mukaan parturiasiakasta motivoi laadukas lopputulos, toimiva henkilökemia ja hyvä palvelu. Parturiasiakkaan kerrottiin käyttävän palvelua siistityn ulkonäön saavuttamiseksi.

Tyypillisesti haasteena parturiasiakkaan kohdalla on se, ettei asiakas tiedä mitä haluaa, mikä hänelle sopii tai mikä korostaa parhaita puolia. Haastateltavien mukaan tilanteet hoidetaan antamalla oma ammattimainen näkemys asiaan. Oston esteiksi tyypillisesti muodostuu ajanvaraus, sillä monesti asiakas haluaisi tulla heti parturoitavaksi, eikä liikkeellä tällä hetkellä ole mahdollisuutta ottaa asiakkaita ilman ajanvarausta.

Kosmetologiasiakkaista haastatellun mukaan suurin osa on työssäkäyviä tai eläkeläisiä. Opiskelijoita kosmetologiasiakkaana on vain vähän. Tyypillinen kosmetologiasiakas on 31–40-vuotias naisasiakas, joka asuu lähialueella.

Haastatellun mukaan kosmetologiasiakas arvostaa hyvinvointia ja huoliteltua ulkonäköä. Häntä motivoi henkilökohtainen suhde kosmetologin kanssa ja palvelua käyttämällä hän haluaa saavuttaa rentouden. Haastatellun mukaan kosmetologiasiakkaalle on tärkeää päästä aina samalle kosmetologille.

Kosmetologiasiakkaan tyypillisiä haasteita ovat se, ettei asiakas usein tiedä mitä tarvitsee tai millaista hoitoa esimerkiksi allergikon iho tarvitsee. Näissä tilanteissa kosmetologi antaa henkilökohtaisia tuotesuosituksia ja hoito-ohjeita asiakkaalle. Tyypillisesti asiakkaan ongelmana on kuiva iho tai muunlainen iho-ongelma, johon hän haluaa ratkaisun palvelua käyttämällä. Oston esteinä hänellä on kosmetologin kanssa ristiin menevät aikataulut ja se, ettei hän uskalla kysyä apua ongelmiinsa.

Hieronta-asiakas on haastatellun mukaan tyypillisesti 41–50-vuotias nainen, joka asuu Kouvolassa tai lähialueella. Suurin osa hieronta-asiakkaista on työsäkäyviä. Opiskelijoita ja eläkeläisiä on selkeästi vähemmän.

Haastatellun mukaan hieronta-asiakas arvostaa hyvinvointia ja omaa aikaa. Merkittävä tekijä hierojan valinnassa asiakkaalle on hierojan ammattitaito ja koulutustausta. Myös hinta-laatusuhdetta ja liikkeen ilmapiiriä pidetään haastatellun mukaan tärkeänä.

Useimmiten asiakas tulee hierontaan nimenomaan hoitamaan itseään ja ongelmana hänellä on lihasjumi. Haasteina asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi lihasjumin paikantaminen, jonka hieroja osaa oireiden ja ammattitaitonsa avulla löytää ja avata. Haastatellun mukaan selkeä enemmistö hieronta-asiakkaista on säännöllisesti käyviä asiakkaita, joille jatkuva hyvinvointi on tärkeää.

Kaikissa haastatteluissa tiedonhankintakanavissa kerrottiin olevan suurta vaihtelua eri kohderyhmien välillä. Eläkeläisten kerrottiin hankkivan tietoa pääsääntöisesti käymällä liikkeellä tai soittamalla, kun taas työikäisten kerrottiin hankkivan tietoa pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavista. Tietoa haetaan uusista muodeista, tuotteista, palveluista ja kampanjoista. Haastateltavien mukaan lähes kaikki asiakkaat varaavat palvelun nykyisin nettiajanvarauksella.

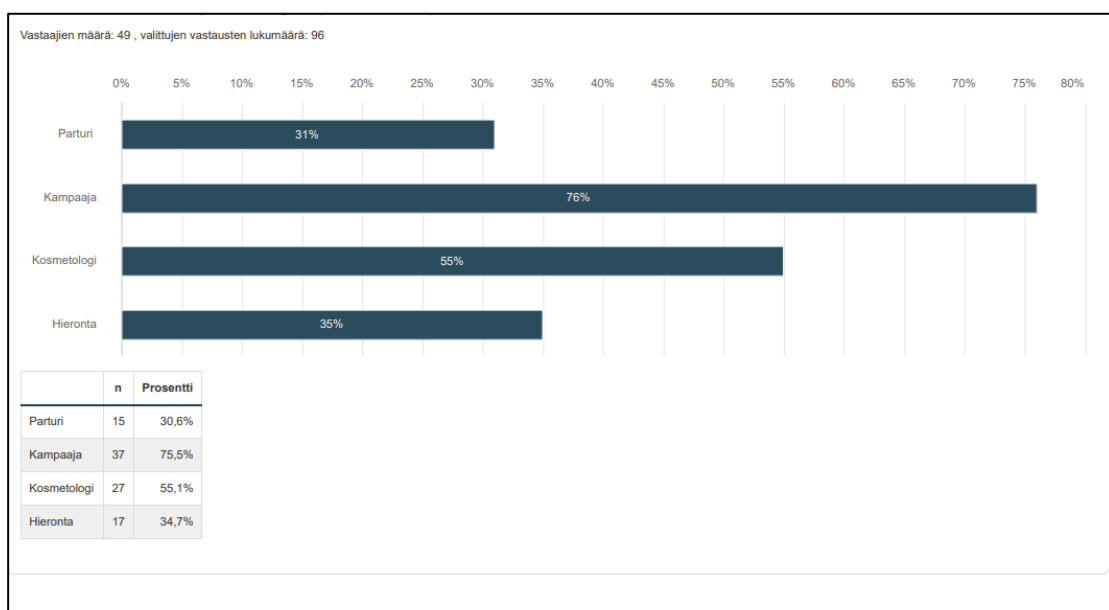
Kaikkien haastateltavien mukaan suurin osa asiakkaista seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa, joko Facebookissa tai Instagramissa. Kysyttäessä millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät, kaikki haastateltavat vastasivat näyttävien

kuva julkaisuiden olevan suosituimpia. Kaksi (2) haastateltavaa vastasi myös tekstijulkaisuiden olevan suosittuja, erityisesti jos ne sisältävät myös kuvan. Kaikissa haastatteluissa kerrottiin myös yleisimmän palautteenantokanavan olevan henkilökohtainen kasvokkain annettu palaute.

## Kysely

Kyselyn alussa kysyttiin ensin vastaajien demografisia tietoja, kuten ikäkausia, sukupuolta ja elämäntilannetta. Tämän jälkeen kyselyssä edettiin kysymyksiin Instagramin käytöstä ja käyttötottumuksista, minkä jälkeen vastaajilta kysyttiin vielä mielipiteitä kauneuskeskuksen Instagram-tilin sisällöistä. Kyselyn loppuun jätettiin avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan kertoa mitä tahansa liittyen kauneuskeskuksen Instagramiin.

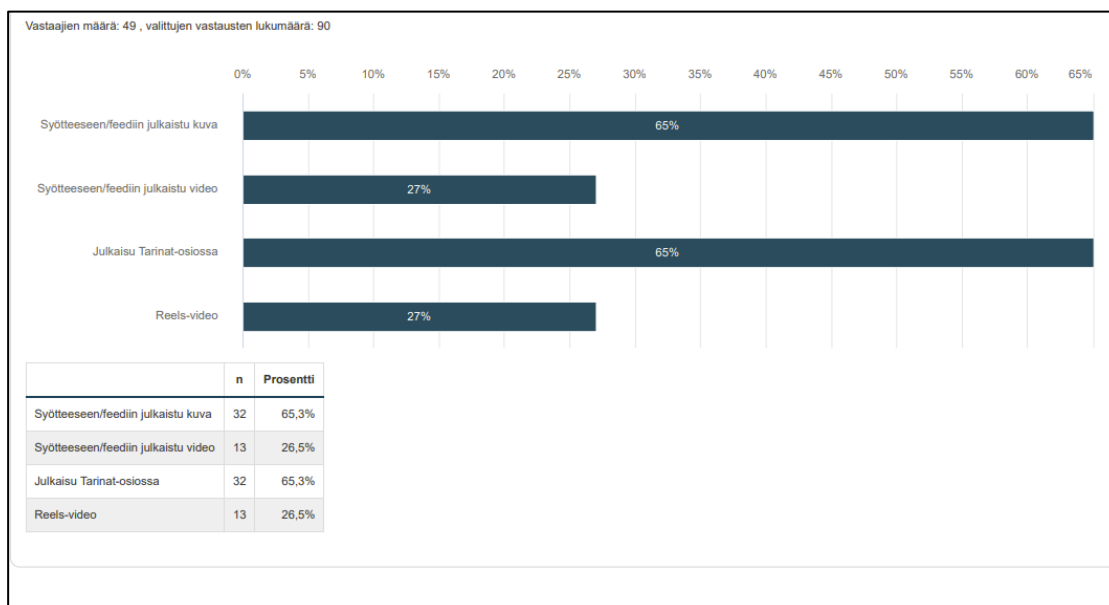
Kyselyyn vastasi 49 henkilöä, joista 45 kertoi olevansa naisia ja neljä (4) miehiä. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 31–40-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita tai yli 60-vuotiaita vastaajia kyselyyn ei osallistunut lainkaan, eli vastauksia saatiin 18–60-vuotiailta. 43 vastaajaa eli selkeä enemmistö kertoi olevansa työssäkäyviä. Kyselyyn vastasi myös yksi (1) työtön, kaksi (2) opiskelijaa ja kolme (3) äitiys-/isyysvapaalla olevaa henkilöä.



Kuva 14. Millaisia kauneushoitopalveluita käytät? (N=49)

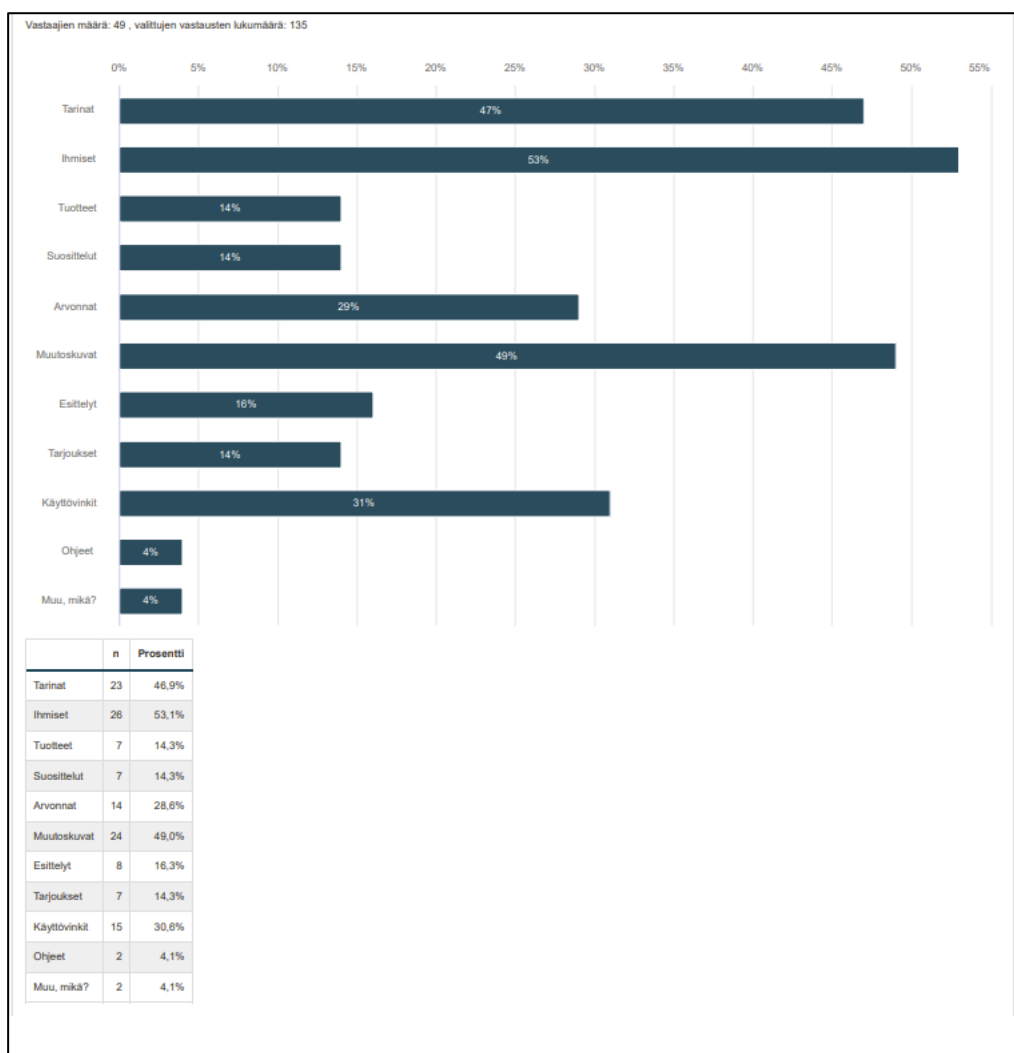
Kuvasta 14 nähdään, että kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää kampaaja palveluita. Toiseksi eniten kyselyyn ovat vastanneet kosmetologiasiakkaat. Valittujen vastausten lukumäärä tämän kysymyksen kohdalla on 96 eli iso osa vastaajista käyttää useampaa eri palvelua.

Kyselyyn vastanneista 48 vastasi käyttävänsä Instagramia. Näistä 39 vastasi käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä. Neljä (4) vastaaja vastasi käyttävänsä Instagramia kerran päivässä, kolme (3) muutaman kerran viikossa ja kaksi (2) vastasi käyttävänsä Instagramia vain muutamia kertoja kuukaudessa.



Kuva 15. Mitkä seuraavista julkaisumuodoista ovat suosikkejasi? (N=49)

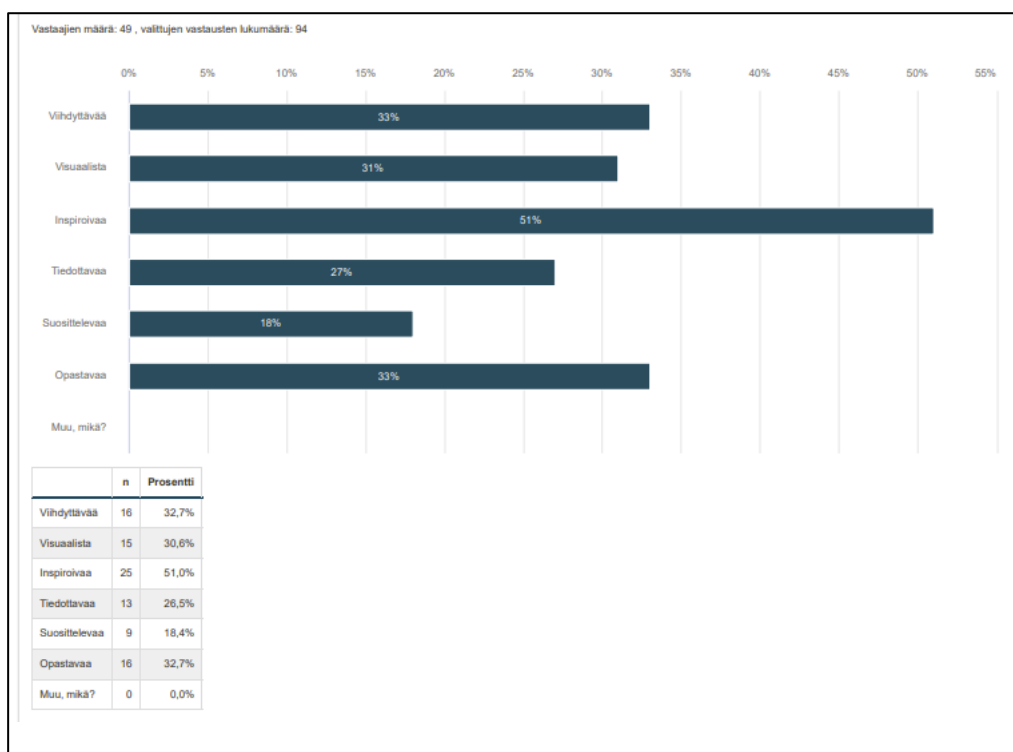
Kuvasta 15 nähdään, että julkaisumuodoista kysyttäessä vastaajien selkeiksi suosikeiksi nousee syötteeseen/feediin julkaistu kuva sekä julkaisu Tarinat-osiossa. Hieman vähemmän kannatusta ovat saaneet erilaiset Instagramiin tuotettavat videosisällöt.



Kuva 16. Mitkä asiat herättävät mielenkiintosi Instagramissa? (N=49)

Kuvasta 16 nähdään, että mielenkiintoa Instagramissa herättävät eniten ihmiset, tarinat ja muutoskuvat. Myös käyttövinkit ja arvonnat herättävät vastaajien mielenkiinnon. Tuotteet, suosittelut, esittelyt ja tarjoukset herättävät myös mielenkiintoa vastaajien keskuudessa, mutta selkeästi yllä mainittuja asioita vähemmän.

Vastaajista 46 vastasi seuraavaansa parturi-kampaamon, kosmetologin tai hierojan tilejä Instagramissa. Kolme (3) vastasi ettei seuraa kyseisiä tilejä lainkaan. Kieltävän vastauksen antaneille annettiin mahdollisuus kertoa, miksei vastaaja seuraa kyseisiä tilejä ja vastaukseksi saatiin, etteivät tilit ole kiinnostuksen alueella ja vähän Instagramia käyttävänä seuraa mieluummin ystävien tilejä kuin yritysten tilejä.



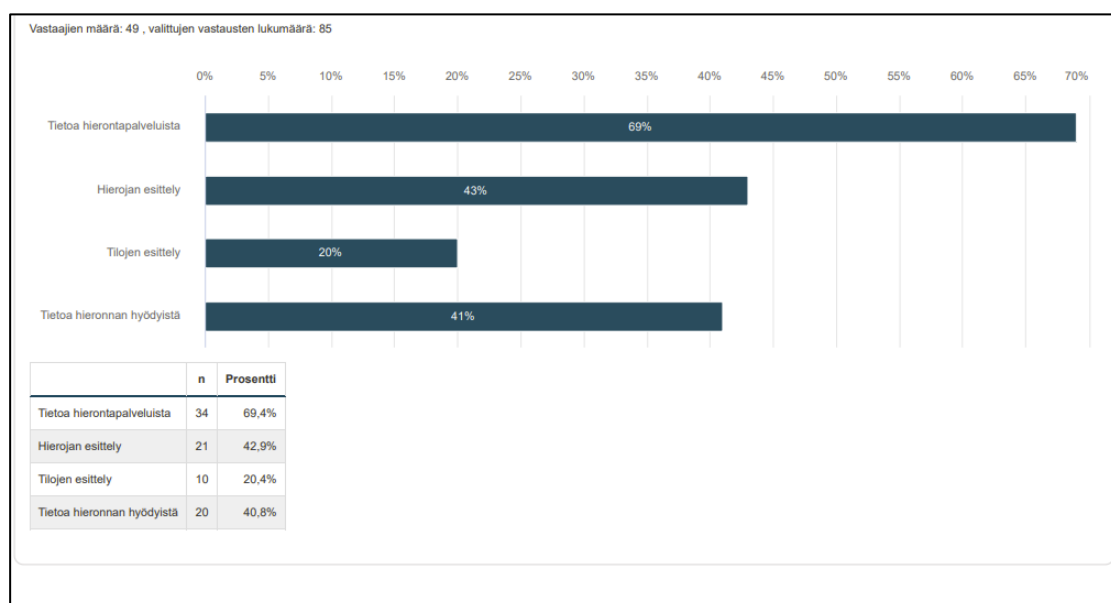
Kuva 17. Millaista sisältöä toivot löytäväsi kauneuskeskuksen Instagramista? (N=49)

Kuvasta 17 nähdään, että eniten kauneuskeskuksen Instagramista toivotaan löytyvän inspiroivaa sisältöä. Viihdyttävää, visuaalista ja opastavaa sisältöä toivotaan toiseksi eniten. Osa vastaajista toivoo myös tiedottavaa ja suosittelevaa sisältöä, mutta näiden osuus jää hieman aiemmin mainittuja vähäisemmäksi.

Reagointitiheydestä kysyttäessä 13 vastaajaa vastasi reagoivansa (tykkäävänsä, jakavansa, kommentoivansa tai tallentavansa) yrityksen julkaisuihin muutaman kerran viikossa, 12 vastaajaa vastasi reagoivansa noin kerran päivässä ja 10 vastaajista vastasi reagoivansa useita kertoja päivässä. Loput vastaajista vastasivat reagoivansa yritysten julkaisuihin harvemmin tai ei juuri koskaan. Kyselyssä selvitettiin myös millainen julkaisu saa vastaajan reagoimaan. Suurin osa vastaajista vastasi reagoivansa mieluiten hauskaan/viihdyttävään julkaisuun sekä visuaalisesti kauniiseen julkaisuun.

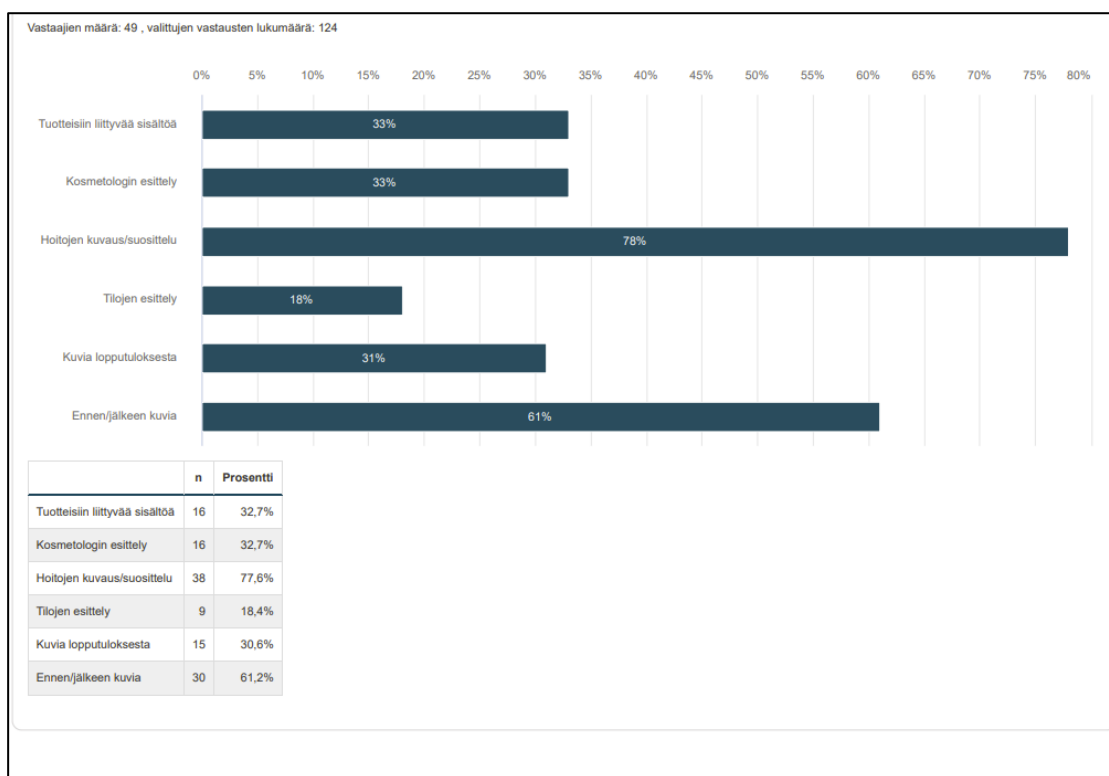
35 vastaajaa piti hyvänä julkaisutahtina muutaman kerran viikossa ilmestyviä julkaisuja. Seitsemän (7) vastaajaa toivoi julkaisuja päivittäin ja kolme (3) kerran viikossa. Loput vastaajista toivoivat julkaisuja vielä harvemmin tai julkaisutahti ei ollut heille merkityksellinen.

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki vastaajat pitivät ajankohtaisen tiedon löytymistä kauneuskeskuksen Instagram-tililtä erittäin tärkeänä. Tilin visuaalista yhteneväisyyttä, henkilökunnan esittelyjä sekä tuote-esittelyjä ja suositteluja pidettiin lähes kaikkien vastaajien mielestä melko tärkeinä.



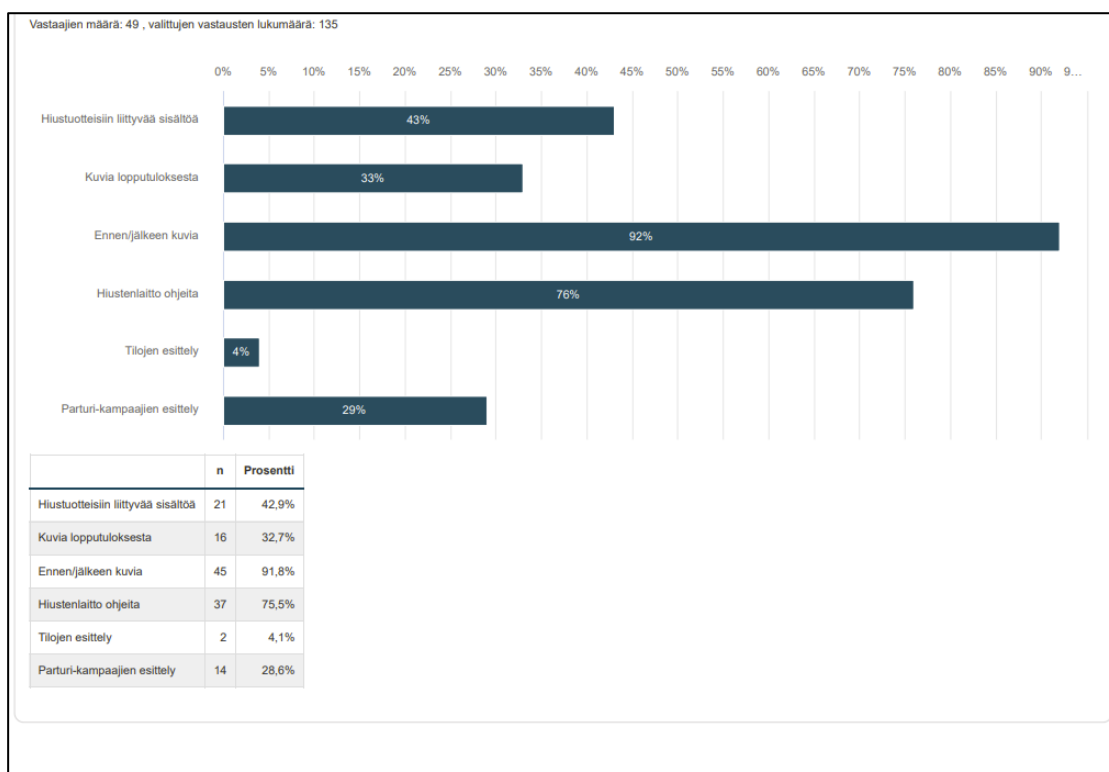
Kuva 18. Millaisia hierontapalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (N=49)

Kuvasta 18 nähdään vastaajien toivovan eniten tietoa hierontapalveluista, kun kysyttiin hierontapalveluihin liittyvästä sisällöstä. Myös hieroajan esittelyä ja tietoa hieronnan hyödyistä pidettiin tärkeinä vastaajien keskuudessa.



Kuva 19. Millaisia kosmetologipalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuk-  
sen Instagram-tilillä? (N=49)

Kosmetologipalveluihin liittyvistä sisällöistä kysyttäessä hoitojen kuvaus ja suosittelu nousi tärkeimmäksi, kuten kuvasta 19 nähdään. Myös kosmetologi- palveluihin liittyviä ennen/jälkeen kuvia pidettiin tärkeänä. Moni vastaajista piti myös kosmetologin esittelyä ja tuotteisiin liittyvää sisältöä tärkeänä.



Kuva 20. Millaisia parturi-kampaamopalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (N=49)

Parturi-kampaamopalveluihin liittyvästä sisällöstä kysyttäessä selkeästi tärkeimmäksi nousi ennen/jälkeen kuvat, kuten kuva 20 osoittaa. Myös hiustenlaitto-ohjeiden sekä hiustuotteisiin liittyvien sisältöjen löytymistä kauneuskeskuksen Instagram-tililtä pidettiin tärkeänä.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää viesti kauneuskeskuksen Instagram-tiliin ja sen sisältöihin liittyen. Avoimissa vastauksissa toivottiin ajankohtaisuutta, visuaalista yhteneväisyyttä ja alan trendeihin tarttumista. Vastauksissa nousi useampaan kertaan toive helpoista hiustenlaitto- sekä meikkausohjeista ja vinkeistä.

## Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysissä vertailtiin City Bardurillan Instagram-tiliä kolmen muun kauneusalan yrityksen Instagram-tilin kanssa. Vertailuun valikoituivat hierontayritys EHO Hieronta, Kosmetologiyritys Kide sekä parturi-kampaamo Aava. Vertailuanalyysissä vertailtiin tilien seuraaja, tykkäys ja julkaisumääriä, tilien

yleiskuvaa ja visuaalisuutta, aktiivisuutta, sisältöjä sekä kuvatekstejä ja avainsanoja.

Taulukko 1. Seuraajat, tykkäykset, julkaisut ja julkaisutahti

	@citybardurilla	@ehohieronta	@kideesteticroom	@parturikampaamoava
Seuraajat	790	4513	895	2437
Tykkäykset	3-50	9-50	7-60	40-200
Julkaisut	466	343	257	197
Julkaisutahti	n. 3x/viikko	n. 4x/viikko	1x/kk	1x/viikko

Taulukosta 1 nähdään tilien seuraajien, tykkäysten ja julkaisujen määrät sekä viimeaikainen julkaisutahti. Eho hieronnalla ja parturi-kampaamo Aavalla on selkeästi muita yrityksiä enemmän seuraajia, mutta tykkäysten määrä on melko sama kaikilla yrityksillä. Julkaisutahti yrityksillä on melko poikkeava. City Bardurilla ja Eho hieronta julkaisevat tilillään melko aktiivisesti, kun taas Kide ja Aava melko harvoin.

Taulukko 2. Tilien yleiskuva

	@citybardurilla	@ehohieronta	@kideesteticroom	@parturikampaamoava
Yritystili	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kuvaus palveluista biossa	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Osoite biossa	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Linkki nettisivuille biossa	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
CTA biossa	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Selkeä värimaailma julkaisuissa	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei

Tilien yleiskuvaa ja visuaalisuutta vertailtaessa huomataan, että kaikilla tileillä on selkeästi erilainen tyyli, kuten jo taulukko 2 osoittaa. Eho hieronnan tilillä kaikissa julkaisuissa noudatetaan samaa tyyliä, joka ilmenee julkaisuiden värimaailmassa ja fonttivalinnoissa. Myös yrityksen logo vilahtelee lähes jokaisessa julkaisussa. Biotekstistä käy heti ilmi, että kyseessä on hierontapalvelu. Lisäksi biosta löytyy yrityksen osoite sekä toimintakehote ja linkki Ehon nettisivuille. Bioteksti on mitoitettu niin että se näkyy kokonaisuudessaan.

Kauneushoitola Kiteen Instagram-tili on yleiskuvaltaan selkeä ja laadukas. Kaikki julkaisut ovat samantyyllisiä ja hyvälaatuisia. Värimaailma ja samat fontit toistuvat julkaisuissa. Biotekstistä käy heti ilmi millaisia palveluita yritys tarjoaa ja bioon on linkitetty yrityksen nettiajanvaraus. Biotekstissä on myös toimintakehote, joka ei kuitenkaan näy, ellei erikseen paina näytä lisää painiketta.

Parturi-kampaamo Aavan Instagram-tilillä julkaisuihin on haettu yhteneväisyyttä sumentamalla kuvien taustat. Julkaisut ovat laadukkaita ja tili on tasapainoinen vaikkei tiettyä värimaailmaa tai fonttia olekaan havaittavissa. Biotekstissä ei ole mainintaa palveluista. Parturi-kampaamo on kuitenkin mainittu nimessä ja käyttäjätunnuksessa. Bioon on linkitetty kaikkien työntekijöiden omat tilit, joten muuta sinne ei juurikaan mahdu ja tekstin pituuden takia bio teksti ei näy heti kokonaan. Yrityksen osoite ja linkki nettiajanvaraukseen löytyy.

Kauneuskeskus City Bardurillan yleisilmeessä ei ole juurikaan yhteneväisyyttä havaittavissa. Julkaisut ovat melko erityyppisiä, osassa on yrityksen logo ja osassa ei. Fontti vaihtelee lähes jokaisessa julkaisussa. Biotekstistä käy selkeästi ilmi, millaisia palveluita yritys tarjoaa. Biosta löytyy yrityksen osoite, puhelinnumero, nettiajanvarauksen osoite sekä linkki yrityksen nettisivuille. Koko bioteksti ei kuitenkaan näy ilman näytä lisää -klikkausta.

Taulukko 3. Sisällöt ja kuvatekstit

	@citybardurilla	@ehohieronta	@kideesteticroom	@parturikampaamoava
Viihdyttävät sisällöt	kyllä	kyllä	ei	ei
Ajankohtainen informaatio	kyllä	kyllä	kyllä	ei
Hoito/tuotesuosituks	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Ennen/jälkeen kuvat	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Kiinnitetyt julkaisut	ei	kyllä	ei	ei
Kohokohdat	Henkilökunnan osiot	Jäsenyysasiat, Q&A	Henkilökunnan osiot	Lopputulokuvat, tuotteet jne.
Häshtägit	Osassa 4-10 kpl, kuvatekstissä	Kaikissa 2-3 kpl, kuvatekstissä	Osassa, 5-6kpl kommentteissa	Kaikissa 8-10 kpl, kuvatekstissä

Taulukosta 3 nähdään, että yritysten tileillä on hyödynnetty eri asioita hyvin eri lailla. Vain Eho hieronta on Instagram-tilillään hyödyntänyt kiinnitettyjä julkaisuja ja esimerkiksi kohokohtia yritykset ovat hyödyntäneet hyvinkin erilaisiin tarkoituksiin. Hoito/tuotesuosituksia löytyi kaikkien yritysten tileiltä.

Eho hieronnan julkaisut sisältävät muun muassa tarjouksia, asiakaspalautteita, tilojen esittelyjä sekä viihdyttäviä videoita, kuten työntekijän myday-videoita. Kiinnitettyjä julkaisuja on hyödynnetty nokkelasti rekrytointi-ilmoitukseen, mikä myös siistii tilin yleisilmettä. Kohokohdista löytyy tietoa jäsenyyksistä, Q&A sekä vinkkejä hierontaan tullessa ja lähtiessä. tarinat osiossa kerrotaan muun muassa miksi jäsenyys kannattaa ja mistä sellaisen voi hankkia. Kuvatekstit ovat lyhyitä mutta informatiivisia ja häshtägejä kuvatekstiin on liitetty 2–3 kappaletta.

Kosmetologipalveluita tarjoavan Kide Estetic Roomin julkaisut koostuvat hoitojen suosittelusta, ajankohtaisesta informaatiosta, trendeistä ja lopputuloskuvista. Kohokohtiin on tallennettu työntekijöiden esittelyt ja kuvia heidän työnjäljestään. Tarinat-osioista löytyy työntekijöiden omilta tileiltä jaettua sisältöä. Kuvatekstit ovat pitkiä ja sisältävät kattavasti tietoa palveluista. Hästägejä on käytetty vain osassa julkaisuja hyvin maltillinen määrä ja ne on laitettu erilliseen kommenttiin eikä varsinaiseen kuvatekstiin.

Parturi-kampaamo Aavan sisällöt koostuvat pääasiassa ennen/jälkeen kuvista. Lisäksi tililtä löytyy muutamia tuotesuosituksia ja informaatioita. Kohokohtiin on tallennettu muun muassa kuvia lopputuloksesta ja hiustenlaitto-ohjeita. Kuvatekstit ovat persoonallisia, pitkiäkin tekstejä ja niissä on käytetty paljon erilaisia hästägejä.

Kauneuskeskus City Bardurillan Instagram-tililtä löytyy niin ajankohtaista informaatiota, ennen/jälkeen kuvia, viihdyttävää sisältöä kuin henkilökunnan esittelyjäkin. Kohokohtiin on tallennettu jokaiselle työntekijälle oma osionsa, josta löytyy muun muassa kuvia työntekijän töistä. Kuvatekstit ovat melko pitkiäkin ja hästägejä on kuvateksteihin liitetty melko paljon.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kanavakohtainen sisältöstrategia kauneuskeskukselle, teorian tietoon ja tutkimustuloksiin perustuen.

Työn avulla haettiin vastauksia työn kolmeen tutkimusongelmaan.

1. Millaisia kohderyhmiä kauneuskeskuksella on ja millaisia asiakaspersoonia niistä voidaan muodostaa?
2. Millaisilla sisällöillä asiakaspersoonia voisi sitouttaa?
3. Miten sisältöä kannattaa jakaa ja tuloksia mitata valitussa kanavassa?

Luodussa sisältöstrategiassa on määritelty kohderyhmät ja asiakaspersoonat, joka vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Sisältötyypit ja teemat puolestaan vastaavat toiseen tutkimuskysymykseen. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaavat sisältöstrategiasta löytyvät sisältötyypit ja mittausosio.

### 7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks

Kauneuskeskus City Bardurilla on aloittanut toimintansa vuonna 2009 parturi-kampaamopalveluilla. Vuosien saatossa kauneuskeskus on kasvanut ja nykyisin yrityksessä toimii kahdeksan toiminimiyrittäjää parturi-kampaamo-, kosmetologi- ja hierontapalveluita tarjoten. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa sisältöstrategiaa, vaan jokainen yrittäjä päivittää yrityksen Instagram-tiliä halutesaan. Vastuuta Instagramin päivittämisestä ei haluta jättää yhden ihmisen harteille, joten toimivan kanavakohtaisen sisältöstrategian toivotaan olevan ratkaisu. Valmis sisältöstrategia on opinnäytetyön liitteenä.

#### Tavoitteet ja mittarit

Rummukaisen ym. (2019, 72) mukaan tavoitteet määrittävät yrityksen tuottamat sisällöt ja ohjaavat toimintaa. Sisältöstrategian tavoitteet johdetaan yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, jotta sisällöt hyödyttävät yritystä (Keronen

ym. 2017, 31.) Tavoitteiden toteutumista seurataan mittaamalla toimenpiteiden onnistumista ja omien tavoitteiden pohjalta määritellään niille sopivat mittarit, jotka tuottavat yritykselle hyödyllistä tietoa (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Omistajaa haastateltaessa selvisi, että City Bardurillan visiona on edetä kasvujohdantoisena ja olla Kouvolan houkuttelevin kauneuskeskus. Yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteita ovat kasvu ja bränditietouden lisääminen. Näitä pitkän aikavälin tavoitteita voidaan lähteä toteuttamaan asettamalla lyhyen aikavälin tavoitteiksi nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Tavoitteita toteutetaan niitä tukevilla sisällöillä ja sisältöjen toimivuutta mitataan, jotta tiedetään, toimivatko sisällöt.

Sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle tuottavimpia asiakkaita, minkä vuoksi sitoutuneisuus on yritykselle erityisen tärkeää. Sitoutuminen muun muassa pienentää poistumisprosenttia ja kasvattaa lisämyyntiä sekä asiakaspysyvyyttä. Instagramissa parhaita mittareita sitoutuneisuuden seuraamiseen ovat seuraajamäärän kasvu sekä asiakkaiden reagointi julkaisuihin. (Suomen Digi-markkinointi Oy s.a.) Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa seuraajamäärien ja reagoitien seuraamista sekä muistiin merkitsemistä.

Instagramin yritystili mahdollistaa näyttökertojen, tavoitettujen tilien ja sisällön vuorovaikutusten seuraamisen. Näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa julkaisut on nähty, tavoitetut tilit kertovat ihmisten määrän, jotka ovat nähneet julkaisun ainakin kerran ja sisällön vuorovaikutukset kertovat määrän, kuinka monta kertaa julkaisuihin on oltu vuorovaikutuksessa. Sitoutuneisuuden mittaamiseen sisällön vuorovaikutusten seuraaminen on erityisen tärkeää. Tavoitettujen tilien määrää ja seuraajamäärää seuraamalla pystytään mittaamaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Liitteenä olevasta sisältöstrategiasta löytyy valmis pohja edellä mainittujen asioiden merkitsemiseen.

### **Kohderyhmät, asiakaspersoonat ja ostopolut**

Jotta yritys voi tuottaa omia asiakkaitaan ja tavoitteitaan palvelevia sisältöjä, sen tulee tuntea asiakkaansa (Hakola & Hiila 2012, 81). Kanasen (2018, 28)

mukaan asiakaspersoonien määrittelyssä tulee tuntea asiakkaan sosioekonomiset tiedot, arvot, haasteet ja ongelmat, tarpeet ja toiveet sekä tiedonhankintakanavat.

Tietoa kohderyhmistä ja asiakaspersoonista lähdettiin hakemaan teemahaastattelujen ja kyselytutkimuksen avulla. Haastattelut kohdistettiin palvelun tarjoajiin eli yrityksen yrittäjiin ja kyselytutkimus suunnattiin yrityksen asiakkaille. Haastatteluissa kysyttiin palveluntarjoajien näkemystä asiakkaiden demografisista tiedoista, arvoista, motivaattoreista ja tavoitteista, haasteista ja oston esteistä sekä tiedonhankintakanavista. Näitä tietoja vahvistettiin asiakkaille kohdistetun kyselytutkimuksen avulla.

Yritys tarjoaa parturi-, kampaamo-, kosmetologi- ja hierontapalveluita, joten yrityksessä tunnistetaan heti neljä kohderyhmää; parturiasiakkaat, kampaamoasiakkaat, kosmetologiasiakkaat sekä hieronta-asiakkaat. Teemahaastattelujen ja kyselytutkimuksen perusteella jokaisesta kohderyhmästä voitiin tunnistaa yksi selkeä asiakaspersoonia.

Asiakaspersoonia etsiessä teemahaastatteluiden ja kyselytutkimuksen tulokset tukivat toisiaan hienosti. Teemahaastattelun tulosten mukaan tyypillinen kosmetologiasiakas on 31–40-vuotias työssäkäyvä nainen, joka arvostaa omaa aikaa, huoliteltua ulkonäköä ja visuaalisuutta. Parturiasiakkaista tyypilliseksi asiakkaaksi paljastui 31–40-vuotias työssäkäyvä mies, joka arvostaa viihtyvyyttä ja tietynlaista huolettomuutta. Tyypillinen kampaamoasiakas on hyvin luottavainen 31–40-vuotias nainen, joka arvostaa sosiaalista kanssakäymistä kampaajansa kanssa. Tulokset osoittivat tyypillisen hieronta-asiakkaan olevan 41–50-vuotias työssäkäyvä naishenkilö, joka arvostaa omaa hyvinvointiaan.

Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa kertoi kuuluvansa ikäryhmään 31–40-vuotiaat ja selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista kertoi olevansa naisia sekä käyvänsä töissä. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista kertoi käyttä-

vänsä Instagramia, useimmat jopa useasti päivässä. Kyselyn mukaan tutkimukseen osallistuneita kiinnostaa Instagramissa eniten tarinat, ihmiset ja muutoskuvat.

Ensimmäinen asiakaspersoona on 40-vuotias Leena Luksus. Leena on työsäkävä naisihminen, joka arvostaa erityisesti omaa hyvinvointia ja huoliteltua ulkonäköä. Hän panostaa itseensä käyttämällä kosmetologipalveluita. Säännöllinen kosmetologikäynti on hänelle paitsi ulkonäöstä huolehtimista, myös irtiotto hektisestä arjesta. Leena käy kosmetologilla säännöllisesti. Hän on luonut palveluntarjoajaan henkilökohtaisen suhteen, eikä käy muilla. Instagramista hän etsii tuote-esittelyjä, suosituksia palveluista sekä meikkaus- ja ihonhoitovinkkejä. Instagramia Leena käyttää muutamia kertoja viikossa, usein ilta-aikaan. Hän toivoo julkaisuja seuraamiltaan tileiltä muutamia kertoja viikossa ja reagoi visuaalisesti kauniisiin julkaisuihin.

Toinen asiakaspersoona on Ville Viihtyjä. Hän on 35-vuotias mies ja käyttää parturipalveluja hyvin epäsäännöllisesti. Hän ei jaksakaan erityisemmin nähdä vaivaa parturin valinnassa, vaan käy siellä missä vaimokin. Mielellään sellaisen penkissä, jolla on heti aikaa, sillä Villeä inhottaa pitkälle menevät ajanvaraukset. Kaikkein mieluiten hän kävelisi paikalle ja pääsisi heti parturoitavaksi. Eri-tyisen paljon Ville arvostaa rentoa ja kotoisaa ilmapiiriä. Sosiaalisessa mediassa hän seuraa yrityksiä melko epäsäännöllisesti, mutta viihdyttävät sisällöt ovat hänen mieleensä. Vain erityisen hauskat julkaisut saavat Villen reagoimaan julkaisuun.

Kolmas asiakaspersoona löytyy kampaamoasiakkaista. Hän on 33-vuotias Leila Luottamus. Kampaamokäynneissä Leila arvostaa omaa aikaa ja sosiaalista suhdetta kampaajan kanssa. Usein kampaajalla käydessään hän ei oikein tiedä mitä haluaa, ja siksi luottaakin vakiokampaajansa taitoihin loiehtia toinen toistaan upeampia värejä ja malleja. Sosiaalisessa mediassa Leila on erittäin aktiivinen. Instagramista hän etsii inspiraatiota, tietoa ajankohtaisista trendeistä sekä hiustenlaitto-ohjeita. Leila selaa Instagramia useita kertoja päivässä. Hän reagoi julkaisuihin ahkerasti ja pitää siitä, että hänen seuraamansa tilit ovat aktiivisia.

Neljäs asiakaspersoonana on Heini Hyvinvointi. Hän on 45-vuotias, liikunnallinen nainen, jolle oma hyvinvointi on tärkeää. Hänellä on usein lihasjumeja, joita hän hoitaa säännöllisesti hierojalla. Erityisen suuressa roolissa hän pitää hierojan ammattitaitoa ja usein hän kaipaakin tietoa hierontapalveluista ja hieronnan hyödyistä. Myös muiden arvostelut vaikuttavat hierojan valintaan. Instagramissa Heini seuraa yrityksiä melko ahkerasti ja pitää ajankohtaisen tiedon löytymistä yrityksen tililtä tärkeänä.

Asiakaspersoonien määrittelyn jälkeen jokaiselle asiakaspersoonalle oman ostopolun muodostaminen on tärkeää, sillä asiakkaan ostopolun ymmärtämien vetää puoleensa (Komulainen 2018, 59). Ostopolkujen määrittelyssä on käytetty apuna REAN-mallia. Reach-vaiheen (tavoittaminen) sisällöillä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille viestitään yrityksen palvelutarjoomasta ja tehdään yritys tutuksi sellaisille, joille se on vielä tuntematon. Reach -sisällöillä pyritään tavoittamaan suuremman yleisön huomio. Engage-vaiheessa (sitouttaminen) yrityksen sisältöjen tulee olla vuorovaikutteisia, puhuttelevia ja luottamusta herättäviä. Tässä vaiheessa asiakas tietää yrityksen ja pohtii eri vaihtoehtojen välillä. Asiakkaalle täytyy osoittaa ammattitaito ja vakuuttaa asiakas omasta paremmuudesta muun muassa jakamalla ennen/jälkeen kuvia ja suosittelemalla palveluja. Asiakkaalle tulee tuoda ilmi, että palvelu on luotettavaa ja yksilöllistä. Activate-vaiheessa (aktivointi) on tärkeää osoittaa asiakkaalle palvelun varaamisen ja yhteydenoton helppous. Sisällöillä tuodaan ilmi muun muassa se, mitä kautta asiakas voi ottaa yhteyttä sekä ohjeistetaan oikean ajan valinnassa. Asiakas on valmis ostamaan ja vaiheen sisältöjen tarkoituksena on poistaa mahdolliset oston esteet. Mallin viimeisessä vaiheessa, Nurture-vaiheessa (vaaliminen), tuodaan jo ostaneiden asiakkaiden tärkeys ilmi kiittämällä, suositellaan tuotteita kotiin ostettavaksi ja muistutetaan asiakasta uuden ajan varaamisesta eli pyritään palauttamaan hänet takaisin activate-vaiheeseen. Asiakaspersoonakohtaiset ostopolut ovat kokonaisuudessaan liitteenä olevassa sisältöstrategiassa.

## **Ydintarina ja sisältötyypit**

Ydintarina on tarinallistettu kertomus yrityksestä ja sen toiminnasta. Se tiivistää yrityksen toiminnan tarinan muodossa ja toimii punaisena lankana. (Tarinakone 2018.) Tarina vahvistaa brändiä sekä sidettä yrityksen ja asiakkaan välillä (Komulainen 2018, 145). City Bardurillalla ei ollut valmista ydintarinaa, joten osana opinnäytetyötä opinnäytetyöntekijä sanoitti yritykselle ydintarinan.

Ydintarina perustuu yrityksen arvoihin, missioon ja visioon. City Bardurillan arvoihin kuuluu luotettavuus, luovuus, positiivisuus ja rehellisyys. Yrityksen visiona on olla Kouvolan houkuttelevin kauneuskeskus ja tähän tavoitteeseen pyritään luomalla positiivisuutta omalla hyväntuulisuudella.

*”Olipa kerran suuressa kaupungissa pieni kampaamo nimeltään City Bardurilla. Harmaana betonikaupunkina tunnetun kaupungin maine oli arvoistaan huonompi, joten City Bardurilla päätti ryhtyä toimiin. Se keräsi avukseen joukon huippuammattilaisia, joiden kanssa se päätti antaa kaiken luovuutensa, rehellisyytensä ja positiivisuutensa tehdäkseen kaupungista positiivisempaa ja värikkäämpää paikkaa asua. Tänä päivänä tuo pienestä ponnistanut ja ilolla itsensä isommaksi kasvattanut City Bardurilla tavoittelee kaupungin houkuttelevimman kauneuskeskuksen tittelä, tarjoamalla laadukkaita palveluita ihan jokaiselle, paikassa, jonne jokaisen on kiva tulla ja josta lähtiessään jokainen tuntee olonsa hyväksi.”*

Sisältötyyppien avulla sisältömarkkinointi pidetään yhdenmukaisena myös aiheen muuttuessa. Niiden avulla sisällöt luovat selkeän jatkumon, jonka asiakas muistaa helpommin. (Orpana s.a.) Kyselytutkimuksen tulosten perusteella City Bardurillan Instagram-tiliä pidettiin viihdyttävänä ja miellyttävänä aktiivisena. Visuaalisuuden ja tasapainoisuuden koettiin kuitenkin puuttuvan, mikä voitiin todeta myös vertailuanalyysin tuloksia tarkastelemalla. Tähän avuksi otetaan sisältötyypit, jotka ohjaavat sisältöjä ja luovat tilille selkeyttä.

Vertailuanalyysissä huomattiin, että Echo hieronnalla ja parturi-kampaamo Aavalla oli huomattavan paljon seuraajia. Molemmilla tileillä on myös hyvin selkeä ja visuaalisesti miellyttävä tyyli. Vertailuanalyysin tulosten mukaan voidaan siis päätellä, että selkeästi toteutetulla ja visuaalisesti miellyttävällä näköisellä tilillä on enemmän seuraajia.

REAN-mallin avulla sisältötyyppejä muodostettiin Cityn Bardurillalle neljä (4). Sisältötyypit ovat nimeltään Tavoittaja, Opastaja, Aktivoija ja Huolenpitäjä. Jokaiselle sisältötyypille on määritelty tavoite, kohderyhmä, formaatti, rakenne, suunta, jonne se ohjaa sekä jakelukanava.

Ensimmäisen sisältötyypin, Tavoittajan, tavoitteena on tavoittaa ihmiset, jotka eivät vielä tiedä yritystä. Sisältöjen tulee olla visuaalisia, kertovia ja suosittelia. Sosiaalisesta mediasta tietoa etsivät tavoitetaan parhaiten Instagramissa Feediin julkaistulla kuvalla tai Reels -videolla. Kuvia ja videoita tulee tukea teksteillä ja niissä tulee ehdottomasti muistaa hashtägien käyttö. Tavoittaja -sisällöt ohjaavat asiakasta nettisivuille, josta asiakas löytää lisää tietoa yrityksestä.

Opastajan tavoitteena on sitouttaa ja tehdä asiakkaan olo varmaksi. Näiden sisältöjen kohteena ovat ihmiset, jotka tietävät yrityksen. Sisältöjen tulee olla suosittelia, opastavia, koukuttavia ja luottamusta herättäviä. Opastaja sisällöt voivat olla esimerkiksi tuotesuosituksia ja palvelukuvauksia. Kuvat julkaistaan Feediin ja niitä tuetaan selkeillä ja kattavilla teksteillä. Asiakasta pyritään sisältöjen avulla ohjaamaan yrityksen nettisivuille tai ottamaan yhteyttä suoraan yritykseen.

Kolmas sisältötyyppi, Aktivoija, pitää huolen, että ostopäätöksen tehnyt asiakas varaa ajan, eikä tiellä ole esteitä tai ongelmia. Sisältöjen tulee olla ohjaavia ja neuvovia, eli esimerkiksi opastusta ajanvaraukseen. Sisällöt voivat olla lyhyitä videoita tai kuvia Instagramin Tarinat -osiossa. Aktivoijan tulee aina ehdottomasti sisältää CTA eli toimintakehote, joka ohjaa asiakkaan suoraan ajanvaraukseen. Näiden sisältöjen avulla asiakkaita pyritään ohjaamaan myös suoraan liikkeeseen.

Neljännän sisältötyypin, Huolenpitäjän, tehtävänä on pitää jo sitoutuneet asiakkaat sitoutuneina, saada heidät käyttämään palvelua uudelleen ja saada aikaan lisämyyntiä. Huolenpitäjä sisällöt ovat viihdyttäviä, inspiroivia ja suosittelia. Sitoutuneet asiakkaat tavoitetaan Tarinat -osiossa, joten sisällöt voivat

olla kuvia ja lyhyitä videoita. Sisältöjen avulla asiakasta ohjataan ajanvaraukseen ja liikkeeseen. Sisältötyypit löytyvät liitteenä olevasta sisältöstrategiasta.

### **Raportointi ja analyysi**

Toiminnan toimivuuden varmistamiseksi sisältöstrategiaan tulee sisällyttää myös yritykseen sopiva raportointi- ja analyysimalli, joka huomioi toiminnan tavoitteet. Hyvän raportoinnin avulla tietoa on helppo analysoida ja hyödyntää mittareiden tuottamaa dataa. (Santalahti 2021.) City Bardurillassa sosiaalisen median kanavia hoitavat kaikki yrittäjät vuorollaan. Varsinaista ”somevastavaa” ei ole, eikä ketään sellaiseksi haluta vastuuttakaan.

Sisältöstrategiaan on sisällytetty taulukko, johon voidaan kuukausittain merkitä Instagramin tuottama data. Taulukkoon merkitään myös erityiset huomiot, kuten tempaukset ja arvonnat, jotta löydetään selitys poikkeaville luvuille. Kuukausittaiseen palaveriin olisi hyvä sisällyttää aikaa Instagramin lukujen läpikäymiseen.

### **Toimitusprosessi ja roolit**

Rummukaisen ym. (2019, 139–141) mukaan toimitusprosessi sisältää viisi osaa, jotka ovat suunnittelu ja ideointi, sisältösuunnitelman rakentaminen ja hyväksytys, sisältöjen tuotanto ja hyväksytys, jakelu sekä datankeruu, raportointi ja analyysi. Hyvin suunnitellun toimitusprosessin tehtävä on varmistaa sisältöjen asiakaslähtöisyys ja pitää huoli, ettei sisällöt ole liian mainostavia (Rummukainen ym. 2019, 134).

Sisältöjä lähdetään suunnittelemaan ensin vuositasolla, jolloin on helppo merkitä ylös kaikki vuoden tärkeimmät tapahtumat ja teemat, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa. Neljästi vuodessa on hyvä antaa aikaa toimialalla tapahtuneille muutoksille, kuten uusille trendeille, jotka on hyvä ottaa huomioon. Kuukausittaisessa palaverissa on hyvä yhdessä kaikkien yrittä-

jien kanssa käydä läpi edellisen kuun sisältöjen toimivuutta ja suunnitella seuraavaa kuukautta, jättäen kuitenkin myös tilaa reaktiivisille toimenpiteille, joita toteutetaan tarpeen mukaan.

Rummukaisen ym. (2019, 143) mukaan on tärkeää jakaa vastuita toimituksessa. Toimitustiimissä on perinteisesti neljä avainroolia; päätoimittaja, toimituspäällikkö, sisällönsuunnittelija ja analyytikko. Pienissä yrityksissä on kuitenkin tavallista, että yksi henkilö hoitaa kaikkia toimitustiimin tehtäviä. City Bardurillan tapauksessa, kun kaikki yrittäjät hoitavat oman osuutensa yhteiselle tilille, olisi järkevää päättää yksi henkilö päättämään sisältömarkkinoinnin teemoista ja tyylistä sekä luoda yhteiset pelisäännöt sisällöntuotantoon.

Koska sisältöjä tuottavat kaikki yrittäjät vuorollaan, olisi jokaisen hyvä suunnitella seuraavan kuukauden sisältöjä etukäteen ja palaverissa sopia julkaisu- vuoroista, ettei sisällöntuotanto ala rönsyilemään. Myös vuosikellon yritys voisi laatia sisällöntuotannon avuksi. Opinnäytetyön liitteenä on yrittäjille laadittu ”Somettajan muistilista”, joka toimii apuna sisällöntuotannossa. Muistilista sisältää sisältömarkkinoinnin perussääntöjä, kuten muun muassa muistutuksen värien ja fonttien valinnasta brändimielikuvan yhtenäistämiseksi sekä vinkkejä kohokohtien ja kiinnitettyjen julkaisujen hyödyntämiseksi.

## **7.2 Luotettavuuden arviointi**

Oleellisena osana jokaista opinnäytetyöprosessia on työn luotettavuuden arviointi. Työn luotettavuuden arvioinnissa kiinnitetään huomiota muun muassa lähteiden määrään ja laatuun sekä oman toiminnan vaikuttamisesta tutkimuksen tuloksiin. (Vilka 2021, 185–186.)

Myös tässä opinnäytetyössä on arvioitu luotettavuutta. Lähteitä on käytetty monipuolisesti, jokseenkin paikoittain työssä on tukeuduttu melko paljonkin Rummukaisen teokseen, mikä osaltaan saattaa heikentää työn luotettavuutta. Lähteinä on pyritty käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, ja kokonaisu-

nessaan lähteet ovatkin pääsääntöisesti alle kymmenen vuotta vanhoja. Lähteisiin on suhtauduttu lähdekriittisesti ja työssä on hyvin pitkälti tukeuduttu kirjallisiin. Työssä on käytetty myös ulkomaalaisia lähteitä, mutta melko rajallisesti kielitaidon puitteissa. Haasteita lähteiden valinnassa aiheutti toisaalta tiedon paljous ja toisaalta luotettavalta tuntuvien lähteiden vähäisyys tai lähteiden ristiriitaisuus. Ristiriitatilanteessa on tukeuduttu uudempaan ja useammassa lähteessä samanlaisena toistuvampaan tietoon.

Opinnäytetyöntekijä ei ole tietoisesti vääristänyt tai vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Kaikki tiedot ja tulokset on aina merkitty hetimiten kirjalliseen muotoon muistinvääristämisen ehkäisemiseksi. Tutkimusta tehdessään opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt jättämään kaikki ennako-oletuksensa huomiotta sekä pyrkinyt välttämään tutkittavien johdattelua. Tutkittaville on myös pyritty antamaan mahdollisimman yksinkertaiset, ei-monitulkintaiset, kysymykset, väärinymmärrysten välttämiseksi. Tutkimusongelma oli selkeästi rajattu ja aineistoa saatiin melko paljon.

Tämä tutkimus ei ole siirrettävissä tai toistettavissa, mikä tapaustutkimukselle tyypillistäkin. Se on korkeintaan luotettava vain ajassa ja paikassa. Kukaan toinen henkilö ei ole vahvistanut opinnäytetyöntekijän saamia tuloksia, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

### **Laadullinen tutkimus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksioikoista ohjetta. Laadullisessa luotettavuuden arvioinnissa ei myöskään käytetä määrällisestä tutkimuksesta tuttuja käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin työn sisäisen johdonmukaisuuden tärkeys korostuu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 163–165) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tehdessä huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti tutkimuksen kohteeseen ja tarkoitukseen, omiin sitoumuksiin tutkijana, aineiston

keruuseen, tiedonantajiin, tutkimuksen keston ja raportointiin. Erityisen tärkeänä laadullisen tutkimuksen kriteerinä he mainitsevat sen, että tutkijalla tulee olla tarpeeksi aikaa tutkimuksen toteuttamiseksi ja tutkimuksen tulee olla uskottava, luotettava sekä siirrettävä.

Teemahaastatteluihin haastateltiin City Bardurillan yrittäjiä. Haastatteluilta hankittiin tietoa yrityksen asiakkaista. Yrittäjiä voidaan pitää luotettavina tiedonlähteinä, kun hankitaan tietoa asiakkaista, mutta sitä miten ennako-oletukset ja haastattelutilanne vaikuttivat vastauksiin, on vaikeaa arvioida. Haastattelutilanteet olivat melko rauhattomia, sillä haastattelut järjestettiin asiakkaalle avoimessa liikkeessä. Haastatteluissa oli myös aikapaine. Nämä seikat voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen heikentävästi.

Haastatteluissa opinnäytetyöntekijä pyrki tietoisesti unohtamaan kaikki ennako-oletukset ja nauhoitti kaikki haastattelut, jottei oma muisti ja mieli vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin. Opinnäytetyöntekijä ei pyrkinyt johdattelemaan haastateltavia, eikä haastatteluissa kysytty arkaluontoisia asioita. Opinnäytetyöntekijä ei tuntenut haastateltavia entuudestaan, mikä voi myös olla luotettavuuteen vaikuttava tekijä.

Haastattelun ja vertailuanalyysin aineistot on kerätty totuudenmukaisesti eikä tuloksia ole muutettu. Aineiston analysointiin oli molemmissa varattu reilusti aikaa, jottei aineiston käsittely kiireessä heikentäisi tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta parantaisi toisen henkilön näkemys tutkimuksen tuloksista, mutta toisen henkilön näkemystä ei ole tässä työssä pyydetty. Myös vertailuanalyysin tulokset kirjattiin heti kirjalliseen muotoon.

### **Määrällinen tutkimus**

Määrällisessä tutkimuksessa puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta eli reliabiliudesta ja pätevydestä eli validiudesta. Yhdessä nämä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen olisi määrä antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia ja toistettavia tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa moni

asia saattaa heikentää työn luotettavuutta, kuten väärinymmärrykset, mittausvirheet tai käsittely- ja otantavirheet. (Vilkkä 2015, 193–194.) Heikkilän (2014, 178) mukaan työn luotettavuuteen vaikuttaa suuresti otoksen koko, vastausprosentti sekä se, mittaavatko kysymykset oikeita asioita.

Määrällisenä aineistonhankintakeinona työssä käytettiin kyselyä. Kyselyn avulla on määrä saada tietoa kohderyhmistä, asiakaspersoonista sekä siitä, millaisista sisällöistä kohderyhmät pitävät. Kyselyn kysymykset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja kysymysten avulla saatiin tietoa edellä mainituista asioista. Kyselyssä olisi voitu kysyä tarkemmin kohderyhmiin ja asiakaspersooniin liittyviä kysymyksiä, jotta kyselyn tulokset olisivat olleet luotettavampia. Myös tarkempi jaottelu kohderyhmäkohtaisesti, olisi lisännyt työn luotettavuutta.

Työn otanta oli sattumanvarainen, joten tarkemmin kohdistettu otanta olisi voinut lisätä työn luotettavuutta. Kyselyyn vastanneissa oli myös henkilöitä, jotka eivät käytä Instagramia ollenkaan, joten he eivät olleet kovin relevantteja vastaamaan kyselyyn. Vastausprosentti kyselyssä jäi kokonaisuudessaankin pieneksi. Kyselyyn vastattiin vain 49 kertaa, mikä heikentää työn luotettavuutta oleellisesti.

## **8 LOPUKSI**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa kanavakohtainen sisältöstrategia kauneuskeskus City Bardurillalle. Työn tutkimuksellisessa osuudessa tutkittiin yrityksen kohderyhmiä, asiakaspersoonia, sitä millaisilla sisällöillä asiakkaita saadaan sitoutettua sekä sitä, miten tuloksia kannattaa mitata ja jakaa. Työn lopputuotoksena syntyi kanavakohtainen sisältöstrategia ja sisällöntuottajan vinkkilista City Bardurillan Instagram-tilille.

Opinnäytetyö tuotti toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakkaista ja siitä, miten ja millaisia sisältöjä yrityksen kannattaa Instagram-tililleen jakaa. Halutessaan

toimeksiantaja voi hyödyntää työn lopputuotoksena syntyneitä sisältöstrategiaa yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Jatkossa kannattaisi tutkia sisältöstrategian toimivuutta ja luoda sen rinnalle toimiva vuosikello.

Opinnäytetyöntekijä hyötyi työstä paljonkin, sillä työn toteuttaminen syvensi ammatillista osaamista sekä opetti lähdekriittisyyttä, prosessin hallintaa, aikataulutustaitoja, itseohjautuvuutta ja tutkimuksellista suhtautumista. Opinnäytetyö antoi myös näkökulmaa sille, kun asiat eivät suju omien odotusten mukaan. Työ opetti myös yhteistyötaitoja, pitkäjänteisyyttä ja muiden aikataulujen huomioimista. Kokonaisuudessaan prosessi oli siis hyvinkin antoisa tekijälleen.

Opinnäytetyön aikataulu oli väljä ja opinnäytetyöntekijän itse määräämä. Työ olisi voitu toteuttaa nopeammallakin aikataululla, mutta väljällä aikataululla opinnäytetyöntekijä halusi välttää turhan paineen ja kiireen. Pienoiseksi ongelmaksi meinasi muodostua aikatauluun liittyvät asiat. Esimerkiksi kyselyä opinnäytetyöntekijä ei voinut toteuttaa suunnittelemaansa aikataululla toimeksiantajan aikataulujen takia. Myös työn toteuttamisen välissä ollut kesäloma sekoitti pakkaa ja työn jatkaminen kesäloman jälkeen sekä työskentely opintojen ohessa toivat omat haasteensa. Haasteet opinnäytetyöntekijä sai kuitenkin selätettyä ja työ valmistui aikataulusuunnitelman mukaisesti.

Koko prosessin ajan opinnäytetyösuunnitelma toimi hyvänä suunnannäyttäjänä. Suunnitelmaan palaaminen selkiytti tekemistä silloin kun tuntui ettei tiedä kuinka edetä. Lisäksi jatkuvat ja säännölliset ohjaustapaamiset opinnäytetyönohjaajan kanssa tukivat prosessia ja antoivat itseluottamusta työn tekemiseen.

Jatkotutkimusaiheita voisivat olla muun muassa, onko kanavakohtaisen sisältöstrategian käyttöönotto sitouttanut asiakkaita ja tavoittanut kohderyhmiä? Miten mainostavista sisällöistä siirtyminen asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin on vaikuttanut asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Millainen viestintäsuunnitelma ja somestrategia tukisi kanavakohtaista sisältöstrategiaa?

## LÄHTEET

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1> [viitattu 2.4.2023]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523458123> [viitattu 1.4.2023]

Johnson, L. 2017. Marketing 101: What is big rock content? Blogi. Päivitetty 10.11.2017. Saatavissa: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/content-marketing-2/marketing-101-what-is-big-rock-content/> [viitattu 2.8.2023]

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)piste:b0) [viitattu 18.3.2023]

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 2002. Markkinointitutkimus. 2. korj. painos. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lantermino, M. 2021. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Blogi. Päivitetty 29.6.2021. Saatavissa: <https://www.tu-los.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku> [viitattu 31.8.2023]

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Päivitetty 12.10.2021. Saatavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailu-analyysi> [viitattu 2.8.2023]

Niittymaa, J. S.a. Hero-Hub-Help -malli. Blogi. Saatavissa:

<https://sherpa.fi/hero-hub-help-malli/> [viitattu 2.8.2023]

Nulpponen, M. 2023. Parturi-kampaajamestari, yrittäjä. Haastattelu 14.3.2023. City Bardurilla.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5> [viitattu 6.4.2023]

Orpana, M. s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Blogi. Saatavissa:

<https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyytit/> [viitattu 31.8.2023]

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167> [viitattu 2.4.2023]

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M., Frosmon työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa:

[https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/viestiperille#4\(20\)Sis\(e4\)ll\(f6\)ntuotanto\(20\)eri\(20\)kanavissa:4.1\(20\)Markkinointiviestinn\(e4\)n\(20\)kanavat:Mediamainonta\(20\)](https://shop-edita-fi.ezproxy.xamk.fi/digikirja/viestiperille#4(20)Sis(e4)ll(f6)ntuotanto(20)eri(20)kanavissa:4.1(20)Markkinointiviestinn(e4)n(20)kanavat:Mediamainonta(20)) [viitattu 7.8.2023]

Santalahti, K. 2021. Minkälainen on toimiva digimarkkinoinnin raportointi?

Blogi. Päivitetty 23.8.2021. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/toimiva-digimarkkinoinnin-raportointi/> [viitattu 31.8.2023]

Siitonen, L. 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Blogi.

Päivitetty 21.9.2021. Saatavissa: <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita> [viitattu 7.8.2023]

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden si-

toutuneisuuteen? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus> [viitattu 22.8.2023]

Suomen Podcastmedia. 2022. Markkinoija, älä unohda podcasteja

sisältömarkkinoinnin työkaluna - 5 syytä. Blogi. Päivitetty 28.9.2022. Saa-

tavissa: <https://www.podcastmedia.fi/podcast-markkinoinnissa/markkinoija->

[ala-unohda-podcasteja-sisaltomarkkinoinnin-tyokaluna-5-syyta/](#) [viitattu 7.8.2023]

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. PDF-tiedosto. Saatavissa: [https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1919426/mod\\_resource/content/3/suunnitelu%20Aki%20Taanila.pdf](https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1919426/mod_resource/content/3/suunnitelu%20Aki%20Taanila.pdf) [viitattu 3.5.2023]

Tarinakone. 2018. Villa nro 8 – Kirjoita ydintarina. Blogi. Päivitetty 5.7.2018. Saatavissa: <https://tarinakone.fi/blogi/villa-nro-8-kirjoita-ydintarina/> [viitattu 15.8.2023]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Los Angeles: SAGE.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2., uudistettu painos. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:22. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. E-kirja. Saatavissa: [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen\\_aineiston\\_k%C3%A4sittelyn\\_ja\\_tulkinnan\\_perusteita\\_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%C3%A4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y) [viitattu 31.8.2023]

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2061-0> [viitattu 6.4.2023]

**Teemahaastattelut City Bardurilla, 5.4.2023 & 19.5.2023**

**Erikseen seuraavista kohderyhmistä:** kampaamo-, parturi-, kosmetologi- ja hieronta-asiakkaat.

**Teema 1: Taustatiedot**

- Kuka olet?
- Millaisia palveluja tarjoat?
- Kauan olet toiminut yrityksessä?
- Mitkä ovat kohderyhmiäsi? (opiskelijat, eläkeläiset, työssäkäyvät?)

**Teema 2: Demografia**

- Mihin ikähaarukkaan tyypillinen asiakas kuuluu? (18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+)
- Onko asiakas tyypillisesti mies vai nainen?
- Missä hän asuu? (lähialueella, tuleeko kauempaa?)

**Teema 3: Arvot, motivaattorit ja tavoitteet**

- Mitä tyypillinen asiakas arvostaa? (kauneus, hyvinvointi, huoliteltu ulkonäkö, liiketilan siisteys, hyvä palvelu?)
- Mikä häntä motivoi? (Hinta, laatu, palvelun laatu, jokin erikoisuus?)
- Mitä hän haluaa saavuttaa palvelua käyttämällä?

**Teema 4: Haasteet ja oston esteet**

- Millaisia haasteita asiakkaalla tyypillisesti on? (ei tiedä mitä haluaa, ei osaa päättää, epävarmuus)
- Miten autetaan? (tuoteapu?)
- Mitä ongelmaa hän yrittää ratkaista palvelua käyttämällä? (lihasjumi, iho-ongelma, sosiaalinen hyväksyminen/elämäntyylikijät)
- Mitä esteitä palvelun oston suhteen asiakkaalla on? (ei osaa varata aikaa, ei saa yhteyttä, vaikea ottaa yhteyttä?)

**Teema 5: Tiedonhankintakanavat**

- Mitä kautta asiakas ottaa yhteyttä? (asiakasryhmät: eläkeläiset, opiskelijat jne)
- Mitä kautta hän varaa palvelun? (verkosta, käymällä, soittamalla?)
- Mistä hän hankkii tietoa? Mitä tietoa? (nettisivut, some, puhelu)
- Seuraako hän yritystä somessa? Missä kanavissa?
- Millaisesta sisällöstä pitää? (teksti, kuva, video?)
- Mitä kautta hän antaa palautetta?

**Vertailuanalyysilomake****PERUSTIEDOT**

- Seuraajamäärä
- Tykkäysmäärä
- Julkaisujen määrä
- Julkaisutahti

**BIO JA YLEISKUVA**

- Onko yritystili
- Onko kuvaus palveluista biossa
- Onko osoite biossa
- Onko linkki nettisivuille biossa
- Onko biossa CTA
- Onko julkaisuissa selkeä värimaailma

**SISÄLLÖT JA KUVATEKSTIT**

- Onko viihdyttäviä sisältöjä
- Onko ajankohtaista informaatiota
- Onko hoito/tuotesuosituksia
- Onko ennen/jälkeen kuvia
- Onko hyödynnetty kiinnitettyjä julkaisuja
- Onko hyödynnetty kohokohtia, miten
- Onko käytetty häshtägejä

## Kysely Instagramin käytöstä ja sisällöistä

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisilla sisällöillä kohderyhmiä sitoutetaan kauneuskeskus CityBardurillan Instagram-tilillä. Tutkimus on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liiketalouden alan tradenomiopiskelija Jaana Jyräksen toteuttamaa opinnäytetyötä ja sen toimeksiantajana toimii kauneuskeskus CityBardurilla. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää kauneuskeskuksen sisältöstrategiaa. Kysely sisältää 18 kysymystä liittyen Instagramin käyttöön ja siihen vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Kysely on täysin anonyymi, eikä vastaajia voida tunnistaa vastausten perusteella. Kiitos osallistumisestasi, jokainen vastaus on tärkeä!

### 1. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

- alle 18 vuotiaat
- 18-30 vuotiaat
- 31-40 vuotiaat
- 41-50 vuotiaat
- 51-60 vuotiaat
- yli 60 vuotiaat

### 2. Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu/ en halua kertoa

**3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi? \***

- Työssäkäyvä
  - Työtön
  - Opiskelija
  - Eläkeläinen
  - Äitiys-/isyysvapaalla
  - Varusmies
  - Muu, mikä?
- 

**4. Millaisia kauneudenhoitopalveluita käytät? (voit valita useita) \***

- Parturi
- Kampaaja
- Kosmetologi
- Hieronta

**5. Käytätkö Instagramia? \***

- Kyllä
  - En, miksi?
- 

**6. Kuinka usein käytät Instagramia? \***

- Useasti päivässä
- Noin kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En käytä Instagramia

**7. Mitkä seuraavista julkaisumuodoista ovat suosikkejasi? (Valitse kaksi) \***

- Svötteeseen/feediin julkaistu kuva
-

- Syötteeseen/feediin julkaistu video
- Julkaisu Tarinat-osiossa
- Reels-video

**8. Mitkä asiat herättävät mielenkiintosi Instagramissa? (valitse 3 tärkeintä) \***

- Tarinat
  - Ihmiset
  - Tuotteet
  - Suosittelut
  - Arvonnat
  - Muutoskuvat
  - Esittelyt
  - Tarjoukset
  - Käyttövinkit
  - Ohjeet
  - Muu, mikä?
- 

**9. Seuraatko parturi-kampaamo, kosmetologi tai hieronta tilejä Instagramissa? \***

- Kyllä
  - En, miksi et?
- 

**10. Millaista sisältöä toivot löytäväsi kauneuskeskuksen Instagramista? (valitse kaksi tärkeintä) \***

- Viihdyttävää
- Visuaalista
- Inspiroivaa
- Tiedottavaa
- Suosittelevaa
- Opastavaa
- Muu, mikä?

**11. Kuinka usein reagoit (tykkäät, jaat, kommentoit, tallennat) yritysten julkaisuihin? \***

- Useasti päivässä
- Noin kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En juuri koskaan
- En käytä Instagramia

**12. Millainen julkaisu saa sinut reagoimaan (tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan, tallentamaan)? (valitse kolme tärkeintä) \***

- Visuaalisesti kaunis julkaisu
  - Informatiivinen julkaisu
  - Hauska/viihdyttävä julkaisu
  - Yllättävä julkaisu
  - Palkitseva (esim. arvonta) julkaisu
  - Suosittelu julkaisu
  - Opastava julkaisu
  - Muu, mikä?
- 

**13. Kuinka usein toivot julkaisuja seuraamiltasi tileiltä? \***

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin
- Ei merkitystä

**14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavien asioiden löytymistä kauneuskeskuksen Instagram-tililtä? \***

	En ollenkaan tärkeänä	Vain vähän tärkeänä	Ei suurta merkitystä	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä	En osaa sanoa
Visuaalinen yhteneväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisen tiedon löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyt ja suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Millaisia hierontapalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kaksi tärkeintä)**

- Tietoa hierontapalveluista
- Hierojan esittely
- Tilojen esittely
- Tietoa hieronnan hyödyistä

**16. Millaisia kosmetologipalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kolme tärkeintä)**

- Tuotteisiin liittyvää sisältöä
- Kosmetologin esittely
- Hoitojen kuvaus/suosittelu
- Tilojen esittely
- Kuvia lopputuloksesta
- Ennen/jälkeen kuvia

**17. Millaisia parturi-kampaamopalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kolme tärkeintä)**

- Hiustuotteisiin liittyvää sisältöä
- Kuvia lopputuloksesta
- Ennen/jälkeen kuvia
- Hiustenlaitto ohjeita
- Tilojen esittely
- Parturi-kampaajien esittely

**18. Mitä muuta haluaisit sanoa liittyen kauneuskeskuksen Instagram-tiliin ja sen sisältöihin?**

---



---



---



---



---

Taulukko 1. Mihin ikäryhmään kuulut?

	n	Prosentti
alle 18 vuotiaat	0	0,0%
18-30 vuotiaat	16	32,7%
31-40 vuotiaat	17	34,7%
41-50 vuotiaat	8	16,3%
51-60 vuotiaat	8	16,3%
yli 60 vuotiaat	0	0,0%

Taulukko 2. Sukupuoli?

	n	Prosentti
Nainen	45	91,8%
Mies	4	8,2%
Muu/ en halua kertoa	0	0,0%

Taulukko 3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi?

	n	Prosentti
Työssäkäyvä	43	87,8%
Työtön	1	2,0%
Opiskelija	2	4,1%
Eläkeläinen	0	0,0%
Äitiys-/isyysvapaalla	3	6,1%
Varusmies	0	0,0%
Muu, mikä?	0	0,0%

Taulukko 4. Millaisia kauneushoitoja käytät? (Voit valita useita)

	n	Prosentti
Parturi	15	30,6%
Kampaaja	37	75,5%
Kosmetologi	27	55,1%
Hieronta	17	34,7%

Taulukko 5. Käytätkö Instagramia?

	n	Prosentti
Kyllä	48	98,0%
En, miksi?	1	2,0%

Taulukko 6. Kuinka usein käytät Instagramia?

	n	Prosentti
Useasti päivässä	39	79,6%
Noin kerran päivässä	4	8,2%
Muutaman kerran viikossa	3	6,1%
Muutaman kerran kuukaudessa	2	4,1%
En käytä Instagramia	1	2,0%

Taulukko 7. Mitkä seuraavista julkaisumuodoista ovat suosikkejasi? (valitse kaksi)

	n	Prosentti
Syötteeseen/feediin julkaistu kuva	32	65,3%
Syötteeseen/feediin julkaistu video	13	26,5%
Julkaisu Tarinat-osiossa	32	65,3%
Reels-video	13	26,5%

Taulukko 8. Mitkä asiat herättävät mielenkiintosi Instagramissa? (valitse 3 tärkeintä)

	n	Prosentti
Tarinat	23	46,9%
Ihmiset	26	53,1%
Tuotteet	7	14,3%
Suosittelut	7	14,3%
Arvonnat	14	28,6%
Muutoskuvat	24	49,0%
Esittelyt	8	16,3%
Tarjoukset	7	14,3%
Käyttövinkit	15	30,6%
Ohjeet	2	4,1%
Muu, mikä?	2	4,1%

## Liite 4(3)

Taulukko 9. Seuraatko parturi-kampaamo, kosmetologi tai hieronta tilejä Instagramissa?

	n	Prosentti
Kyllä	46	93,9%
En, miksi et?	3	6,1%

Taulukko 10. Millaista sisältöä toivoisit löytäväsi kauneuskeskuksen Instagramista? (valitse kaksi tärkeintä)

	n	Prosentti
Viihdyttävää	16	32,7%
Visuaalista	15	30,6%
Inspiroivaa	25	51,0%
Tiedottavaa	13	26,5%
Suosittellevaa	9	18,4%
Opastavaa	16	32,7%
Muu, mikä?	0	0,0%

Taulukko 11. Kuinka usein reagoit (tykkäät, jaat, kommentoit, tallennat) yritysten julkaisuihin?

	n	Prosentti
Useasti päivässä	10	20,4%
Noin kerran päivässä	12	24,5%
Muutaman kerran viikossa	13	26,5%
Muutaman kerran kuukaudessa	5	10,2%
En juuri koskaan	8	16,3%
En käytä Instagramia	1	2,1%

## Liite 4(4)

Taulukko 12. Millainen julkaisu saa sinut reagoimaan (tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan, tallentamaan)? (valitse kolme tärkeintä)

	n	Prosentti
Visuaalisesti kaunis julkaisu	29	59,2%
Informatiivinen julkaisu	17	34,7%
Hauska/viihdyttävä julkaisu	30	61,2%
Yllättävä julkaisu	16	32,7%
Palkitseva (esim. arvonta) julkaisu	15	30,6%
Suositteluva julkaisu	9	18,4%
Opastava julkaisu	14	28,6%
Muu, mikä?	1	2,0%

Taulukko 13. Kuinka usein toivot julkaisuja seuraamiltasi tileiltä?

	n	Prosentti
Päivittäin	7	14,3%
Muutaman kerran viikossa	35	71,4%
Kerran viikossa	3	6,1%
Harvemmin	2	4,1%
Ei merkitystä	2	4,1%

Taulukko 14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavien asioiden löytymistä kauneuskeskuksen Instagram-tililtä?

	En ollenkaan tärkeänä	Vain vähän tärkeänä	Ei suurta merkitystä	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Visuaalinen yhteneväisyys	4,1%	8,2%	22,4%	40,8%	16,3%	8,2%	3,8	4,0
Ajankohtaisen tiedon löytyminen	0,0%	0,0%	2,0%	18,4%	77,6%	2,0%	4,8	5,0
Henkilökunnan esittely	0,0%	6,1%	10,2%	55,1%	24,5%	4,1%	4,1	4,0
Tuote-esittelyt ja suosittelet	2,0%	4,1%	16,3%	53,1%	20,4%	4,1%	4,0	4,0

Taulukko 15. Millaisia hierontapalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kaksi tärkeintä)

	n	Prosentti
Tietoa hierontapalveluista	34	69,4%
Hierojan esittely	21	42,9%
Tilojen esittely	10	20,4%
Tietoa hieronnan hyödyistä	20	40,8%

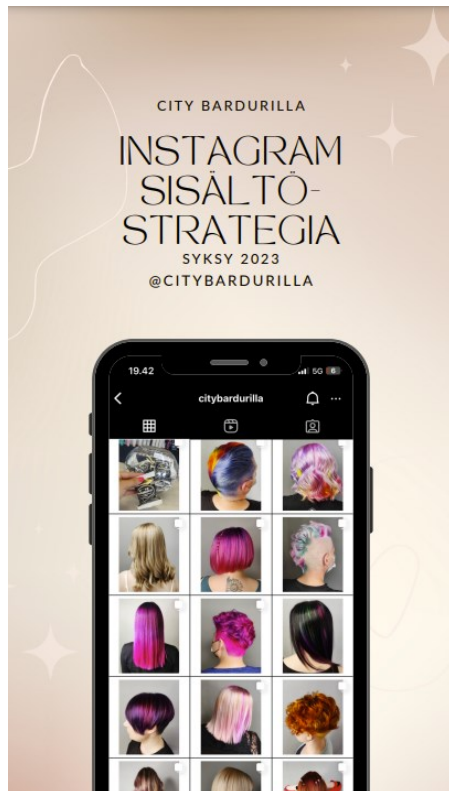
Liite 4(5)

Taulukko 16. Millaisia kosmetologipalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kolme tärkeintä)

	n	Prosentti
Tuotteisiin liittyvää sisältöä	16	32,7%
Kosmetologin esittely	16	32,7%
Hoitojen kuvaus/suosittelu	38	77,6%
Tilojen esittely	9	18,4%
Kuvia lopputuloksesta	15	30,6%
Ennen/jälkeen kuvia	30	61,2%

Taulukko 17. Millaisia parturi-kampaamopalveluihin liittyviä sisältöjä toivoisit näkeväsi kauneuskeskuksen Instagram-tilillä? (valitse kolme tärkeintä)

	n	Prosentti
Hiustuotteisiin liittyvää sisältöä	21	42,9%
Kuvia lopputuloksesta	16	32,7%
Ennen/jälkeen kuvia	45	91,8%
Hiustenlaitto ohjeita	37	75,5%
Tilojen esittely	2	4,1%
Parturi-kampaajien esittely	14	28,6%



## KOHDERYHMÄT

### KOSMETOLOGI-ASIAKKAAT

30-40 vuotiaat naiset. Arvostavat henkilökohtaista palvelua, laatua ja omaa aikaa. Käyvät säännöllisesti.

### KAMPAAMO-ASIAKKAAT

30-40 vuotiaat naiset. Arvostavat palvelutilanteen sosiaalisuutta ja luottavat kampaajan näkemykseen.

### PARTURI-ASIAKKAAT

30-40 vuotiaat miehet. Arvostavat kotoisaa tunnelmaa, laatua ja rentoutta. Tahtovat tulla matalalla kynnyksellä ja ovat viimehetken asiakkaita.

### HIERONTA-ASIAKKAAT

40-50 vuotiaat naiset. Arvostavat omaa hyvinvointia. Käyvät säännöllisesti.

## ASIAKAS-PERSOONAT

### KOSMETOLOGI-ASIAKAS

*leena luksus*

#### TAUSTATIEDOT

40-vuotias työssäkäyvä perheellinen nainen. Käyttää kosmetologipalveluja säännöllisesti.

#### MITÄ HALUAA SAAVUTTA

Rentoutta, huolitellun ulkonäön ja omaa aikaa.

#### MITÄ TARJOAMME

Tietoa palveluista ja tuotteista.

#### SISÄLLÖT

Inspiroivat ja opastavat sisällöt



## ASIAKAS-PERSOONAT

### KAMPAAMO-ASIAKAS

*leila luottamus*

#### TAUSTATIEDOT

33-vuotias työssäkäyvä nainen. Aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Haluaa luoda kaverillisen suhteen kampaajan kanssa.

**MITÄ HALUAA SAAVUTTA**  
Sosiaalisuutta, hyvää ja kaunista oloa.

**MITÄ TARJOAMME**  
Ajankohtaisia trendejä, inspiraatiota, viihdettä ja opastusta. Hiustenlaitto-ohjeita.

#### SISÄLLÖT

Inspiroivat, opastavat ja viihdyttävät sisällöt



## ASIAKAS-PERSOONAT

### PARTURI-ASIAKAS

*ville viihtyjä*

#### TAUSTATIEDOT

35-vuotias työssäkäyvä mies. Käyttää parturipalveluja epäsäännöllisesti.

#### MITÄ HALUAA SAAVUTTA

Huolittu ulkonäkö, sosiaalinen hyväksyminen.

**MITÄ TARJOAMME**  
Tietoa vapaista ajoista, uusista trendeistä ja palvelun saavutettavuudesta.

#### SISÄLLÖT

Ajankohtaiset informaatiot ja viihdyttävät sisällöt.



## ASIAKAS- PERSONAT

### HIERONTA-ASIAKAS

*heini hyvinvointi*

#### TAUSTATIEDOT

45-vuotias liikunnallinen nainen. Arvostaa omaa hyvinvointiaan ja käy hieronnassa säännöllisesti.

#### MITÄ HALUAA SAAVUTTA

Haluaa kokonaisvaltaisesti hyvän olon ja eroon lihasjumeista.

#### MITÄ TARJOAMME

Tietoa hieronnan hyödyistä, palvelukuvia ja asiakkaiden arvosteluja.

#### SISÄLLÖT

Ajankohtaiset informaatiot ja opastavat sisällöt.



## OSTOPOLUT

### KOSMETOLOGI-ASIAKAS

*leena luksus*

Seuraa City Bardurillaa Instagramissa. Visuaalisesti kauniit kuvat kiinnostavat. Sisällöllisesti kuvat lopputuloksesta ja tuotesuosituksia. Toivoo julkaisuja viikottain.

#### TARVE

Syntyy inspiroivasta kuvasta. Hyvä työnjälki vakuuttaa ja herättää tarpeen.

#### TIEDONHAKU

Instagram ja nettisivut. Hakee tietoa palveluista ja lopputuloksesta. Mikäli tietoa ei löydy, saattaa vaihtaa kilpailevaan yritykseen.

#### VERTAILU

Kilpailevien yritysten kesken. Hinta-laatu suhde vaikuttaa. Kuvat lopputuloksesta tärkeitä, jotta saadaan vakuutettua laadusta.

## OSTOPOLUT

### KAMPAAMO-ASIAKAS

*leila luottamus*

Seuraa City Bardurillaa Instagramissa ja Facebookissa. Visuaalisesti kauniit kuvat ja viihdyttävät videot kiinnostavat. Kiinnostunut seuraamaan useasti viikossa.

#### TARVE

Syntyy kun näkee toisella tai nettissä upean hiustyylin. Trendit synnyttävät herkästi tarpeen.

#### TIEDONHAKU

Hakee tietoa Instagramista, Facebookista, nettisivuilta ja suoraan kampaajalta. Tärkeää vastata nopeasti yhteydenottoon.

#### VERTAILU

Vertailu tapahtuu eri kampaajien kesken. Luotettavuus ja helposti lähestyttävyyys vakuuttavat. Öltava kuvia muutoksista ja tietoa kampaajasta.

## OSTOPOLUT

### PARTURI-ASIAKAS

*ville viihtyisä*

Seuraa City Bardurillaa Facebookissa, saattaa käydä myös Instagram sivuilla. Viihdyttävät sisällöt kiinnostavat, erityisesti videot.

#### TARVE

Syntyy kun hiukset on kasvanut liian pitkiksi. Myös trendit synnyttävät herkästi tarpeen.

#### TIEDONHAKU

Hakee tietoa kysymällä tuttavilta ja verkkosivuilta. Saattaa myös mennä käymään liikkeellä.

#### VERTAILU

Vertailu tapahtuu partureiden välillä, kenelle on aika helposti, vaivattomasti ja nopeasti saatavilla. Myös hinta vaikuttaa. Ajankohtaisen tiedon ja lyhyen varoitusaajan ajoista löytyvät tiedot tärkeitä.

## OSTOPOLUT

### HIERONTA - ASIAKAS

#### keini hyvinvointi

Seuraa City Bardurilla Instagramissa ja Facebookissa. Informoivat sisällöt kiinnostavat. Toivoo sisältöjä viikottain.

#### TARVE

Tarve syntyy lihasjumeista. Myös hierontatarjous herättää tarpeen.

#### TIEDONHAKU

Hakee tietoa Instagramista, Facebookista ja nettisivuilta. Hakee tietoa palveluista ja hierojasta. Saattaa myös soittaa tai lähettää sähköpostia varmistaakseen palvelun sopivuuden. Tärkeää vastata nopeasti.

#### VERTAILU

Tapahtuu kilpailevien yritysten välillä. Hinta-laatu suhde vaikuttaa, samoin muiden asiakkaiden kokemukset.

## YDINTARINA

"Olipa kerran suuressa kaupungissa pieni kampaamo nimeltään City Bardurilla. Harmaana

betonikaupunkina tunnetun kaupungin maine oli arvoistaan huonompi, joten City Bardurilla päätti ryhtyä toimiin. Se keräsi avukseen joukon

huippuammattilaisia, joiden kanssa se päätti antaa kaiken luovuutensa, rehellisyytensä ja positiivisuutensa

tehdäkseen kaupungista positiivisempaa ja värikkäämpää paikkaa asua. Tänä päivänä tuo pienestä ponnistanut ja ilolla itsensä isommaksi kasvattanut City Bardurilla

tavoittelee kaupungin houkuttelevimman kauneuskeskuksen titteliä, tarjoamalla laadukkaita palveluita ihan jokaiselle, paikassa, jonne jokaisen on kiva tulla ja josta lähtiessään jokainen tuntee olonsa hyväksi."

## SISÄLTÖTYYPIT

### NIMI

Tavoittaja

### TAVOITE

Lisätä tietoutta yrityksestä ja brändistä

### KOHDERYHMÄ

Ihmiset, jotka eivät vielä tunne yritystä

### SISÄLLÖN FORMAATTI JA RAKENNE

Visuaalisia, kertovia ja suositteluvia.

Kuva lopputuloksesta, tuote-/palvelusuositus, henkilökunnan tai tilojen esittely.

### OHJAUS ETEENPÄIN

Ohjaus yrityksen nettisivuille

### JAKELU

Instagram Feed tai Instagram Reels

## SISÄLTÖTYYPIT

### NIMI

Opastaja

### TAVOITE

Sitouttaa ja vahvistaa luottamusta

### KOHDERYHMÄ

Ihmiset, jotka tietävät yrityksen

### SISÄLLÖN FORMAATTI JA RAKENNE

Opastavia, luottamusta herättäviä, suositteluvia ja kourkuttavia.

Kuvia, joita tuetaan teksteillä. Esim. muutokuva ja teksti siitä mitä ollaan tehty ja miksi ja mihin lopputulokseen on päädytty.

### OHJAUS ETEENPÄIN

Ohjaus yrityksen nettisivuille tai ottamaan yhteyttä suoraan yritykseen

### JAKELU

Sisällöt jaetaan Instagram Feediin

## SISÄLTÖTYYPIT

NIMI  
Aktivoija

TAVOITE

Vahvistaa ostopäätöstä ja poistaa ostonesteitä.

KOHDERYHMÄ

Ostopäätöksen tehneet asiakkaat

SISÄLLÖN FORMAATTI  
JA RAKENNE

Lyhyitä videoita tai kuvia Tarinat-osiioon. Pitää sisältää CTA-painike, joka ohjaa esim. ajanvaraukseen.

Opastavia, esim. opastusta ajanvaraukseen.

OHJAUS ETEENPÄIN

Ohjaus nettiajanvaraukseen tai ajanvaraamiseen suoraan liikkeestä (puhelu, sähköposti, paikan päälle)

JAKELU

Instagram Tarinat

## SISÄLTÖTYYPIT

NIMI  
Huolenpitäjä

TAVOITE

Pitää sitoutuneet asiakkaat sitoutuneina ja saada heidät ostamaan uudelleen.

KOHDERYHMÄ

Jo ostaneet asiakkaat

SISÄLLÖN FORMAATTI  
JA RAKENNE

Viihdyttäviä, opastavia ja suosittelevia. Lyhyitä videoita tai kuvia Tarinat-osiiossa. Myös Reels-videot esim. MyDayt.

Trendeihin tarttumista, tuotesuosituksia, ohjeita hiustenlaittoon ja ihonhoitoon

OHJAUS ETEENPÄIN

Ohjaus ajanvaraukseen ja liikkeeseen

JAKELU

Instagram Tarinat ja Reels

## SISÄLTÖJEN JAKAMINEN

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty!

Suunnitelkaa sisältöjä:

- vuositasolla
- neljännes vuositasolla
- kuukausitasolla

Jättäkää tilaa reaktiivisille toimenpiteille.

Suunnittelu on avain siihen, ettei sisällöntuotanto ala rönsyilemään.

Jakakaa julkaisuvuoroja etukäteen.

Jakakaa Feediin suunniteltua ja visuaalisesti kaunista sisältöä. Tarinoihin voi jakaa reaktiiviset julkaisut.



## MITTAUS

NÄYTTÖKERRAT

Kertoo kuinka monta kertaa julkaisu on nähty.

Kertoo siitä, tavoitetaanko oikeita ihmisiä sekä onko sisällöt mielenkiintoisia.

TAVOITETUT TILIT

Ihmisten määrä, jotka ovat nähneet julkaisun ainakin kerran.

Kertoo tavoitettavuudesta ja näkyvyydestä.

(Näyttökerrat - tavoitetut tilit = kuinka monta kertaa julkaisuun on palattu)

SISÄLLÖN  
VUOROVAIKUTUKSET

Kertojen määrä, jolloin julkaisuihin ollaan oltu vuorovaikutuksessa.

Kertoo sitoutuneisuudesta, insoiroivuudesta ja brändin tunnettuudesta.

## SOMETTAJAN MUISTILISTA

**KOKONAISUUDEN  
SELKIYTTÄMISEKSI**

Valitkaa yhdessä 3 fonttia.

Otsikkofontti  
Ingressifontti  
Leipätekstifontti

Valitkaa yhdessä 1-3 väriä  
logovärien lisäksi  
(esim. Canvaan voi luoda oman  
väripaletin)

Luokaa yhdessä esim. Canvalla  
valmiita pohjia julkaisuille

Selkeät raamit visuaalisuudessa  
helpottaa ja nopeuttaa  
sisällöntuottoa sekä selkeyttää  
brändimielikuvaa ja tekee brändistä  
helposi tunnistettavan.  
Kauneudenhoitoalalla visuaalisuus  
ja yhteneväisyys on avainasemassa.  
Sopikaa yhteiset säännöt, joita  
kaikki noudattaa  
sisällöntuotannossa.

Muistakaa että somea tehdään  
asiakkaita varten.

## SOMETTAJAN MUISTILISTA

**YLEISIÄ VINKKEJÄ**

Hyödyntäkää kohokohtia

Hyödyntäkää kiinnitettyjä julkaisuja  
(esim. rekry ilmoitus tai muu  
ajankohtainen asia)

Julkaiskaa Feediin vain  
hyvälaatuisia ja kauniita kuvia.  
Muiden kuvien paikka on storyssa,  
jotka voi sitten tallentaa kohokohtiin.

Julkaiskaa tasaisen aktiivisesti.

Älkää julkaisko useampaa  
sisältötyyppiä samana päivänä.

Välittäkää iloa ja positiivisuutta  
myös julkaisujen kautta!

Muistakaa häshätgät. Muistakaa  
myös vaihdella niitä vältyäkseenne  
varjokänteiltä.

Muutoskuvissa lopputulos näkyviin  
ja lähtötilanne "piiloon"



Kuukausi	Näyttökerrat	Tavoitetut tilit	Sisällön vuorovaikutukset	Huomiot
Tammikuu				
Helmikuu				
Maaliskuu				
Huhtikuu				
Toukokuu				
Kesäkuu				
Heinäkuu				
Elokuu				
Syyskuu				
Lokakuu				
Marraskuu				
Joulukuu				
<b>YHTEENSÄ</b>				

*Näyttökerrat, eli kuinka monta kertaa julkaisut on nähty*

*Tavoitetut tilit eli ihmisten määrä, jotka ovat nähneet julkaisun ainakin kerran*

*Sisällön vuorovaikutukset eli kertojen määrä, jolloin julkaisuihin ollaan oltu vuorovaikutuksessa (reagoitu)*

**Seuraajien määrä vuoden alussa**

**Seuraajien määrä vuoden lopussa**

**Vuoden suosituin julkaisu**