

Opinnäytetyö (Turun AMK)
Hyvinvointipalvelut
Kauneudenhoitoala, Estenomi
2014

Miila Heinonen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA KAUNEUDENHOITOALALLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sosiaalisen median hyödyntäminen kauneudenhoitoalalla/ Miila Heinonen

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoala, estenomi

Kesäkuu 2014 35

Hannu Kivimäki

Miila Heinonen

OPINNÄYTETYÖN NIMI

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä sosiaalisen median kanaviin ja niiden luomiin uusiin markkinointimahdollisuuksiin. Työssä pohditaan miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa pienyrittäjälle tänä päivänä. Erityisesti blogimarkkinointi on yhä alati kasvava ja kehittyvä markkinointikanava kauneudenhoitoalalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median mahdollisuuksia ja osoittaa sen olevan tulevaisuuden suurin markkinoiden suunnannäyttäjä kauneudenhoitoalalla.

Aluksi opinnäytetyö määrittelee sosiaalisen median kanavat ja tutustutaan niiden tunnusmerkkeihin. Opinnäytetyön toteutus tapahtuu vertailukehittämisen kautta ja sitä varten on toteutettu kolme teemahaastattelua.

Opinnäytetyössä vedetään selkeää rajaa tavallisen printtimainonnan ja verkkomainonnan välillä, mutta myös tunnustellaan tulevaisuuden hiljaisia singaaleja, mitä muutoksia on tulossa sosiaalisen median käyttäytymismalleihin eri kohderyhmien välillä.

Tämä opinnäytetyö on tehty estenomin sekä kauneudenhoitoalan pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalisen median käytön ruohonjuuritasolla, jotta se on mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen suuntaviivoja antava opas niille, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta ja haluavat omalle toiminnalleen lisäarvoa ja näkyvyyttä sosiaalisen median kentältä.

ASIASANAT:

Blogi, markkinointi, blogimarkkinointi, sosiaalinen media.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kauneudenhoitoalalla/ Miila Heinonen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty and Cosmetics Management

June 2014 | 35

Hannu Kiviranta

Miila Heinonen

MARKETING BENEFITS OF SOCIAL MEDIA FOR BEAUTY CARE INDUSTRY

Click here to enter text. The purpose of my thesis is to become acquainted with channels of social media and the new marketing opportunities they have created. This thesis discusses why marketing in social media is beneficial for today's small-sized businesses. In particular, blog marketing is still an ever-growing and evolving marketing channel within the beauty care industry. The purpose of this study is to survey the opportunities of social media offer and demonstrate that it is the greatest market trend-setter in the future within the beauty care industry.

First the thesis introduces the channels of the social media and describes their features. The implementation of the thesis was carried out through benchmarking and for this, three theme interviews were carried out

In the thesis I have thrown a clear line between normal print marketing and web marketing. In addition I have also considered silent signals of the future, what changes there will be in the behavior models of social media of different target groups.

This thesis has been carried out from the perspective of both a beauty care graduate and a young beauty care entrepreneur at the grass root level of social media usage. Therefore, the thesis is a clear and readable user guide for those who are interested in the topic and want to gain more value and visibility in the field of social media for their business.

KEYWORDS:

weblog, marketing, blogmarketing, social media.

Kommentti [T1]: entrepreneurs are the people. I believe that you do not mean to write about small-sized people.

Kommentti [T2]: I do not understand this? It is talked about businesses and not entrepreneurs mentioned? Have you already made correction to this?

Kommentti [T3]: with whom? That would be good to know

Kommentti [T4]: E.g. of bloggers from beauty care business or beauty care industry.

Kommentti [T5]: This is a understandable but not reader friendly sentence. Try to use active voice. It is easier to read, it is still formal. Look at the previous paragraph how I use active voice

Kommentti [T6]: user guide

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT KÄSITTEET: BLOGI JA NETTISANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 VERKOSSA E BLOGI JA MUU SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Blogi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2.2 Ajankohtaisuus	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3 BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN KAUNEUSBISNEKSEN MARKKINOINNISSA	17
3.1 Blogimarkkinointi . onnistuneen blogimarkkinoinnin hyödyt pienyrittäjälle	18
3.2 Inbound ja outbound- markkinointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.4 Brändi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4 TUTKIMUSMENETELMÄ KEHITTÄMISTYÖSSÄ	25
4.1 Benchmark	25
4.1.1 Benchmarkin tavoitteet ja hyödyt	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2 Benchmarking -prosessin eteneminen; Kauneusblogi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.3 Teemahaastattelu	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5 TOTEUTUS	30
5.1 Suomen suosituimmat kauneusblogit	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5.2 Yhteenveto	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6 POHDINTA	34
LÄHTEET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.

KUVIOT

Kuvio 1. Inbound- markkinoinnin pyhä kolminaisuus ; kiinnostavan sisällön luominen, hakukoneoptimointi, sosiaalisessa mediassa jakaminen. (itse piirtämäni kuvio)

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalisen median sovellukset (fredcavazza, 2012)

Kuva 2 : Sosiaalisen mediakanavoiden eri käyttötarkoitukset (spreadmediang.com)

Kuva 3 : Brändin muodostuminen (google)

OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT KÄSITTEET: BLOGI JA NETTISANASTO

BLOGI (lyhenne sanasta **weblog**) on verkkosivusto, johon kirjoittaa ja jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö. Blogin sisältö koostuu teksteistä, kuvista, videoista, joista uusin postaus on aina ylimpänä. Blogi on vuorovaikutteinen kanava, lukijoilla on mahdollisuus kommentointiin. Blogissa julkaistu artikkeli voi saada nopeasti aikaan laajan ja vilkkaan keskustelun, joka leviää internetissä.

BLOGGAAJA, BLOGGERI on blogin sisällöntuottaja.

BLOGOSFÄÄRI/ BLOGIMAAILMA/ BLOGISTAN eli verkkopäiväkirjojen kokonaisuus koostuu bloggaajien, lukijoiden ja kommentoijien verkostoista, joiden myötä blogit linkittyvät toisiinsa ja muuhun sosiaaliseen mediaan.

BLOGROLL on suosituslista/ blogin linkkilista, joka kertoo lukijalle mitä blogeja bloggaaja itse lukee. Blogrollin kautta bloggaaja verkostoituu blogosfääriin, joten kannattaa valita hyviä kilpailijoita suosituslistalle, koska suositusten kautta omaakin blogia suositellaan.

BANNERI eli mainospalkki, jota klikkaamalla pääsee suoraan mainostajan verkkosivuille.

DOMAIN on verkko- osoite.

POSTAUS on julkaisu blogissa. Se voi olla kuva, teksti, video tai piirros tai mikä vaan, jonka bloggaaja haluaa tuoda esille.

SOSIAALINEN MEDIA eli **some** koostuu verkkoviestintäympäristöistä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus välittää ja jakaa informaatiota. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, Wikipedia, Youtube.

SYÖTE Lukija voi tilata syötteen esimerkiksi omaan sähköpostiosoitteeseen, joilloin hän saa tiedon milloin uusin postaus on ilmestynyt. Syötteen eli feedin

(RSS- tai Atom-feed) myötä lukija pysyy ajantasalla mitä ja milloin blogissa tapahtuu.

TUNNISTEET ; AVAINSANAT eli TAGIT. Tunnisteet ovat lukijalle helppo ja nopea tapa klikata itsensä suoraan siihen aihepiiriin/ postaukseen, joka lukijaa kiinnostaa. Tunnisteet ovat usein blogin sivupalkissa tagipilvenä, jossa sanojen kokoerot kertovat, mitä aihetta on blogissa eniten käsitelty.

WOM . Word of mouth eli toisinsanoen puskaradio, jonka avulla tieto ihmiseltä toiselle kulkee nopeasti.

1 JOHDANTO

Blogit ja bisnes . Näistä näkökulmista on tämä opinnäytetyö tehty.

Opinnäytetyö on tutkimustyötä, joka tähtää oman kauneusblogin perustamiseen. Tämän hetkessä leipätyössäni toimin yksityisyrittäjänä kauneushoitoalalla. Bloggaaminen auttaa minua ammatillisessa kehityksessä estenominä, sekä liiketoiminnan kasvattamisessa blogimarkkinoinnin keinoin.

Blogit ovat suuria vaikuttajia tämän päivän trendeihin ja ne ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksissä. Tänä päivänä yritykselle kuin yritykselle on tärkeää miten yritys, organisaatio tai yksittäinen brändi näkyy digitaalisissa viestittämissä. Kilpailu kauneushoitoalalla on kovaa ja erottuminen kilpailijoista jo verkossa on merkittävä etu yritykselle. Pienyrittäjän kannattaa itse vaikuttaa ympäristöönsä tai ainakin verkostoitua hyvän vaikuttajan kanssa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva blogi, jonne kerätään mielenkiintoisimmat jutut, se toimii ansioluetteloni ja lisäksi sen tarkoitus on toimia myös tulonlähteenä. Tavoitteenani on saada menestyvä yritys ja tyytyväisemmät asiakkaat, joten tässä opinnäytetyössä huomiota kiinnitetään paljon nimenomaan blogimarkkinointiin ja brändäykseen kauneushoitoalanyrittäjän näkökulmasta.

Bloggaaminen on elämäntapa. Tässä opinnäytetyössä ajatellaan bloggaamista ammattina sekä yritystoiminnan kehittämisenä. Minulle henkilökohtaisesti on ollut itsetuntokysymys lähteä kirjoittamaan blogia, koska mietin onko minulla mitään sanottavaa ja annettavaa. Opinnäytetyön etenemisen myötä tutustuessani kauneusblogeihin sekä muiden alan blogeihin laajalti on itsetuntoni kirjoittamisen suhteen kasvanut. Lisäksi opiskelun aikana suorittamani työharjoittelu ELLE-lehdessä antoi hyvää pohjaa oman blogin perustamiselle, joka toimii luonnollisena jatkumona oman yrityksen kehittämiseksi estenomi-opintojeni päättyessä. Tämä opinnäytetyö määrittelee blogin ja hieman myös muun sosiaalisen median termejä ja niiden yleisimpiä tunnusmerkkejä. Avaan niitä lyhyesti, jonka jälkeen keskityn itse blogin ympärille. Opinnäytetyössäni myös muun sosiaalisen median välineiden avaaminen on välttämätöntä, koska blogi tarvitsee näkyvyyttä niiden kautta verkkomaailmassa.

Opinnäytetyössäni käyn läpi myös tutkimusmenetelmien määritelmät sekä niiden prosessit, joiden avulla olen opinnäytetyössäni edennyt.

Opinnäytetyötäni varten toteutin 3 puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotka käsittelevät markkinointia sosiaalisen median ympäristössä, etenkin blogimarkkinointia ja bloggaamiseen liittyviä hyötyä ja haittoja kauneusblogien näkökulmasta.

2 VERKOSSA EÄ BLOGI JA MUU SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Blogi

Blogi eli « verkkoloki » (>engl. weblog) on sivusto internetissä, jota ylläpitää ja päivityksiä kirjoittaa sekä julkaisee yksi tai useampi henkilö. Päivityksiä kutsutaan postauksiksi (post) tai blogimerkinnöiksi (entry). Blogin avulla voidaan jakaa kirjoitetun tekstin lisäksi myös multimediaa eli kuvia, videoita sekä myös ääntä. Nykyään suosiota kasvattavan videoblogien eli vlogien (vlogs) ilmaisumuoto on pääasiallisesti podcastit (podcasts) eli verkkoon ladatut äänitiedostot.

Blogia voi kirjoittaa itselleen mieleisestä aiheesta ja blogeille ominaista onkin määrittää yksi tietty aihepiiri. Esimerkiksi kauneusblogit ovat keskittyneet kauneutta yleisesti käsitteleviin aiheisiin, kosmetiikkablogit puolestaan julkaisevat tuotetietoutta, uutuustuotteita ja kosmetiikan tuoteselosteiden eli incien avaamista, kun taas hyvinvointiblogit saattavat keskittyä pääsääntöisesti vain liikkumisen iloihin. Tämän vuoksi yleistä on että bloggaalla saattaa olla muitakin blogeja eri aiheista. Näkökulman määrittäminen ja siinä pysyminen on myös yksi bloggaamisen keskeisemmistä tekijöistä aihevalinnan jälkeen. Blogit ovat verkkopäiväkirjan, kolumnin ja keskustelupalstan yhdistelmä, joissa näkökulma, julkaisurytmi ja lukijoiden reagointi välittää blogin suosion.

Blogi on aina jollakin tasolla henkilökohtainen ja kuvastaa kirjoittajan mielipiteitä, vaikka aihe olisikin maailmaa syleilevä. Blogimerkinnän tulee olla aina ajankohtainen, vaikka blogimerkintä muutoin onkin vapaamuotoinen ja tyylinen. Nykyään blogeja luetaan paljon mobiililaitteilla, joten on hyvä pitää blogituotos ulkoasuineen ytimekkäänä ja helppolukuisena. Sisältö julkaistaan kronologisesti, jolloin uusien tekstituotos jää ylimmäiseksi ja hyvä blogialusta arkistoi vanhemmat sisällöt, joten ne jäävät luettavaksi myös myöhemmin. Tekstien linkittäminen on tärkeää, jotta voidaan viitata aiempiin kirjoituksiin tai verkostoitua muualle internetiin ja hakea blogille näkyvyyttä.

Blogi on vuorovaikutteinen, joten myös lukijoilla on kommentointimahdollisuus. Bloggaaja on aina lähellä yleisöään, koska hänen on mahdollista saada heti välitöntä palautetta blogin vakiolukijoilta tai muilta verkkokäyttäjiltä. Blogiin tulee kirjoittaa säännöllisesti, mielellään jopa päivittäin, mutta kuitenkin minimissään kerran kuussa. Tekstien ei tarvitse olla pitkiä, mutta niissä tulee säilyttää mielenkiinto, koska ns. väkisin väännetty näkyä valitettavan usein lukijallekin. Laadusta tinkimättä siis postausten väli voi olla harvempikin kunhan julkaistava sisältö on hyvälaatuista. Usein blogin kävijöiden määrä on verrannollinen siihen kuinka usein blogia kannattaa päivittää. Ennen blogin avaamista olisi hyvä suunnitella pääpiirteittäin teemat tai päivitystiheys vuoden jokaiselle kuukaudelle, jotta kirjoittaminen helpottuu.

Blogit ovat kasvattaneet suosiotaan myös kauneudenhoitoalalla, koska pienyritykset ovat tiedostaneet niiden tuoman lisäarvon omalle toiminnalleen. Esimerkiksi Helsinkiläinen Prof- kampaamo kirjoittaa blogia nimellä Kampaamoelämää. Jo blogin nimi kertoo lupauksesta kurkistaa kampaamon arkeen. Kampaajat tulevat tätä kautta lukijoilleen tutuiksi ja kynns tulla asiakkaaksi on matalampi. (viitattu 28.2.2014, prof.fi/kampaamoelamaa/).

Blogi voi olla avoin kaikille lukijoille tai sen voi vaihtoehtoisesti määritellä salaiseksi ja luettavaksi vain valikoidulle lukijakunnalle. On selvää, että pienyrityksen kannattaa pitää blogi avoimena, vaikka sen sisältö olisikin suunnattu tietylle kohderyhmälle.

Sosiaalinen media

Nykypäivänä kukaan tuskin voi välttyä kuulemasta sosiaalisesta mediasta (social media). Kaikki puhuvat siitä ja yhä useampi kuuluu johonkin sosiaalisen median yhteisöön. Sosiaalisella medialla, jolla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen viittaa ihmisten välisiin kanssakäymisiin ja media tiedonjakamiseen sekä välineisiin, joiden kautta informaatiota jaetaan. Yleisesti

toiminta sosiaalisessa mediassa edistää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä.

Sosiaalista mediaa on helppo käyttää. Se on useimmiten maksutonta, helppokäyttöinen, ja sen toiminta on nopeasti omaksuttavissa. Erilaisia sosiaalisen median välineitä on paljon, esimerkiksi YouTube, GoogleDocs, Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook sekä Stylebook.fi. Viittä viimeisintä avaam hieman enemmän tässä luvussa, koska ne tulevat olemaan yhdistettynä ja niillä on oma roolinsa tämän opinnäytetyön lopullisessa tuotoksessa eli kauneusblogissa. Blogista on tullut monikanavaisempi, kun se on linkitetty yhdessä sosiaalisen median kanssa. Sosiaalinen media toimiikin loistavasti blogin sisällön jakelukanavana ja uusien lukijoiden kalastukseen.

Sosiaalisen median välineet:

Facebook on käyttäjälle ilmainen ja toimii internetissä mainosrahoitteisesti. Sivustolle luodaan oma kuvallinen käyttäjäprofiili. Palvelussa on mahdollisuus pitää yhteyttä ja jakaa mediaa muiden palvelua käyttävien kavereiden kanssa. Facebookissa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä saada tietoa tulevista tapahtumista. Sivusto rohkaisee ihmisiä verkostoituaan omilla nimillään.

Instagram on ilmainen kuvien—jakopalvelu. Käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida sekä tykätä toisten käyttäjien kuvista. Instagramiin on tavallista ladata lisäosia, joilla kuvia voidaan filttroida erilaisilla väreillä ja kontrasteilla. Instagramin käytön yhteydessä puhutaan hashtagista, joita kuvaa # -merkki sanan edessä, esimerkiksi #instadog #instafood. Oikeilla ja oikein käytetyillä hashtagilla on olemassa merkitys oman instagram—profiilin näkyvyydessä.

Pinterest (sanoista Pin ja Intrest) on vielä hieman tuntemattomampi kuvien jakopalvelu kuin instagram, mutta sen suosio on kuitenkin kasvamassa. Palvelu on ilmoitustaulutyypinen, joka antaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kokoelmia eli ns. tauluja, jotka kantavat jotakin teemaa, kuten esimerkiksi Hiustyylit -niminen taulu kertoo erilaisista kampauksista.

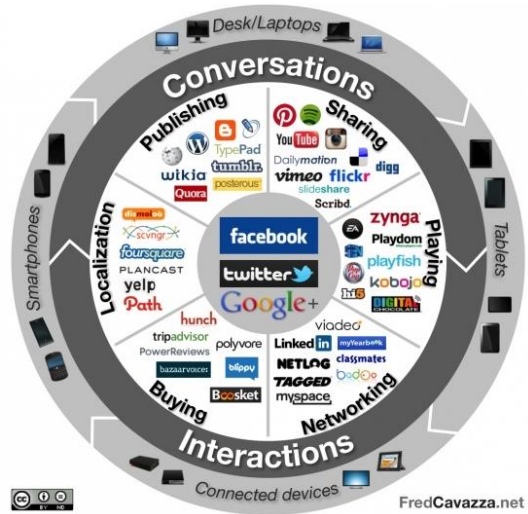
Pinterest ja Instagram palvelut julkaistiin molemmat vuonna 2010. Instagramin suosio verrattuna Pinterestiin voi perustua sillä, että Facebook osti palvelun vuonna 2012, jolloin palvelun suosio kasvoi huimasti. Yritysmarkkinoinnin kannalta Pinterestiä voidaan pitää kuitenkin parempana kuin Instagramia, koska kuvia voi linkittää yrityksen kotisivuille ja myös hinnat saa näkyville. Instagram puolestaan antaa enemmän etua brändäytymiseen mm. sen kuvien filteröintiominaisuuksien ansiosta. Palvelun käyttöönoton kohdalla on tarpeen miettiä myös omaa kohderyhmää, sillä Instagramin käyttäjät ovat usein nuorempia. Pinterestin käyttäjistä valtaosa (70-80%) on naisia.

Kauneudenhoitoalalla ja erityisesti vielä hiusalalalla, jossa kädentaidot ja luovuus ovat merkittäviä menestystekijöitä, molemmat kuvienjakopalvelut ovat mielestäni kuitenkin brändirakentamisen näkökulmasta tarpeellinen lisäkanava niiden visuaalisten mahdollisuuksien vuoksi.

Twitter on ilmainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla sen käyttäjät voivat jakaa tekstipohjaisia viestejä eli twiitteja (*engl. tweet*) sekä kuvia. Vuonna 2011 Twitteriä alettiin kääntää myös suomeksi.

Stylebook.fi - sivuston kautta voi tutustua suomalaisten kauneudenammattilaisten profiileihin ja työnäytteisiin. Rekisteröitynyt käyttäjä voi myös olla vuorovaikutuksessa sivustolla. Tämä on eräänlainen esittely sivusto, josta löytyy kanavat tutustua ja ostaa kauneudenammattilaisen palveluja ja tuotteita.

Tässä oma stylebook-sivuni:
[http://stylebook.fi/?t=1&s=miila+kristiina&sn=&multi_city=0&Sgeo_lat=&Sgeo_lo
n](http://stylebook.fi/?t=1&s=miila+kristiina&sn=&multi_city=0&Sgeo_lat=&Sgeo_lon)



Kuva 1 : Sosiaalisen median sovellukset (FredCavazza, 2012)

Not One Size Fits All

- Facebook [Your Business Community]
 - Youtube [Your Business Show]
 - Twitter [Your Business Voice]
 - Wordpress [Your Business Website/Blog]
- *****

Others Include:

- LinkedIn [Your Business Profile]
- FourSquare [Your Business Location]
- Instagram [Your Business Fashion Show]
- Pinterest [Your Business Board]

www.spreadmediang.com

13

Kuva 2 : Sosiaalisen mediakanavoiden eri käyttötarkoitukset (spreadmediang.com)

2.2 Ajankohtaisuus

Muotoilu: Otsikko 2;1.1 Otsikko,
Sisennys:Vasen: 0 cm, Riippuva: 0,63
cm

Opinnäytetyön aihe luo merkittävän lisäarvon tänä päivänä viitseliäälle pienyritykselle. Bloggaaminen sekä muu sosiaalinen verkostoituminen on keskustelunaiheena muuallakin mediassa. Esimerkiksi suomalainen naistenlehti Olivia julkaisi Helmikuun (2/2014) numerossaan neljän sivun artikkelin ammattimaisesta bloggaamisesta. Kirjoitus on houkutteleva, koska sen ingressissä eli johdantoluvussa hehkutetaan menestyneimpien bloggaajien tienaan useita tuhansia euroja kuukaudessa. Suurimmalle osalle kuitenkin bloggaaminen on sivutyö, vaikka blogien ylläpitäminen ammattimaisella otteella on yleistynyt varsinkin vuonna 2013. Viestintätoimisto Manifesto tekee kyselytutkimuksen eli blogibaronetrimin vuosittain kolmelle-sadalle suosituimmalle bloggaajalle; Sen mukaan vuonna 2012 bloggaamalla tienasi alle kolmannes suosituimmista bloggaajista kuin taas vuonna 2013 tämä osuus oli jo 70 prosenttia.

Vasta ilmestynyt uusi aikakauslehti Kotiblogit kertoo, että Suomessa julkaistaan vuosittain lähes 100 000 verkkoblogia (Kotiblogi 1/maaliskuu 2014, s.3). Aikauslehti on koottu sitä varten, että siinä esitellään aina parikymmentä upeaa blogia, jotka ovat ammattimaisesti toteutettuja kokonaisuuksia. Minusta tämä julkaisu alleviivaa sen totuuden, että tavallisten ihmisten intohimoisesti kirjoittamat blogit ovat todellisia trendien suunnannäyttäjiä. Onkin hyvin epätodennäköistä keksiä muuta syytä jonka vuoksi niistä olisi koottu oma säännöllisesti ilmestyvä printtilehti, joka auttaa löytämään kaikkein parhaimmat ja ajankohtaisimmat palat verkkoviidakosta.

Cosmopolitan- lehti puolestaan kirjoitti maaliskuun (3/2014) numerossa Instagramin menestyjistä rahantekovälineen näkökulmasta, pohtien miten jotkut onnistuvat tekemään onnistuneista postauksista menestyvän bisneksen.

3 BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN KAUNEUSBISNEKSEN MARKKINOINNISSA

Nyt eletään sosiaalisen median aikakautta. Yrityksillä on tarve kehittää perinteisen markkinoinnin avuksi uusia ja tehokkaampia tapoja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yritysblogi täydentää perinteisen markkinoinnin keinoja ja se toimii irrallisena, omana yksikkönä yrityksen markkinoinnissa. Yritysblogin avulla voidaan luoda yrityskuvaa eli imagoa, pitää yhteyttä kohderyhmiin, sekä tarjota asiakaspalvelua ja tietoa palvelutarjoamasta. Toimivan blogin avulla on mahdollisuus päästä lähemmäs asiakkaita ja tehdä yrityksen toiminta tutuksi, jolloin kivijalkamyymälän kynnyksen yli astuminen on huomattavasti helpompaa, koska asiakkaalla on jo jokin mielikuva yrityksestä. Yrityksen kotisivu sekä sosiaalinen media ovat ensisijaisia kanavia, joiden kautta blogia kannattaa lähteä tuomaan esille.

Yritysbloggaamisen hyötyjä ovat :

- Brändays
- Blogi toimii markkinointivälineenä sekä tiedon ja taidon jakelukanavana.
- Wom eli world of mouth toteutuu, kun blogia suositellaan tai siitä ylipäätään keskustellaan
- Liidi eli potentiaalinen ostava asiakas tulee edulliseksi
- Blogit nousevat usein hyvin esille hakukoneista (hakukoneoptimointi)
- Blogin sisältö on yrityksen omissa käsissä (Voidaan luoda paljon positiivista mielikuvaa yrityksestä/ brändistä)
- Toimii asiakaspalvelukanavana
- Bloggaamisella viestitään, että yritystä/brändiä on helppo lähestyä ja se on halukas kommunikoimaan. Päästetään lähelle, kun lähestytään itse kohderyhmää
- Blogia on helppo levittää eri kanaviin internetissä, kuten muuhun sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Instagram.

3.1 Blogimarkkinointi - Onnistuneen blogimarkkinoinnin hyödyt pienyrittäjälle

Markkinointi on kokenut suuren muutoksen viime vuosina. Internet toimii nopeana tiedonvälityksen kanavana. Maailma on digitalisoitunut. Digimarkkinointi on päivän sana. Markkinoinnin muuttuessa tuloksellinen sisällöntuottaminen esimerkiksi juuri yritysblogin kautta on yhä tärkeämpää toimintaa, koska jos yritys ei kykene saavuttamaan kohderyhmäänsä verkossa voi peli olla menetetty asiakashankinnassa sekä asiakassyhteidenylläpidossa.

Mainostajat kilpailevat ihmisten ajasta ja sivustojen kiinnostavuudesta. Sosiaalisen median ja älylaitteiden tuomat mahdollisuudet eri palvelujen kautta ovat laajentuneet viimesen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. Niiden helppokäyttöisyyden vuoksi ihmiset käyttävät palveluja useasti missä tahansa liikkuvatkin. Verkko yhdistää ihmisiä, siellä vietetään paljon aikaa ja internetin ja sosiaalisen median myötä myös sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt. Internetissä toteutunut markkinointi on vuorovaikutteista. Internetissä asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia, joilla on mahdollisuus vaikuttaa suuntaan tai toiseen. Tämä aukaisee myös kanavan, jolla saadaan selville miten mainontaa kannattaa kohdistaa. Tiesitkö, että esimerkiksi hakemasi haut Googleen jättävät jälkensä ja niiden perusteella sinut on helpompi kohdistaa sopivaan markkinarakoon? Markkinointiajattelu on muuttunut internetin käytön myötä sekä erilaisten sosiaalisen median prosesseja ja työkaluja hyödyntämällä. Markkinoijan motiivi kuitenkin on edelleen saada lisää asiakkaita ja pitää asiakassuhteita yllä.

Helene Auramo kirjoitti Markkinointi&Mainonta- lehden blogissa, että *bloggaus on asiakaspalvelua.* (viitattu 8.2.2014, http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kommentti+bloggaaminen+on+palveluammatti/a2146110). Mielestäni tuo vertaus sopii hyvin omaan ajatukseeni miksi perustan oman blogini tukemaan varsinaista työskentelyä parturi- kampaamossa. Perinteisen markkinoinnin (ns. printtimainonta eli mm. sanomalehdet, radio, TV) teho ja asiakkaiden saavutettavuus näiden viestimien kautta on heikentynyt. Sen sijaan onnistunut blogikirjoittaminen ja sen kautta kohderyhmän saavuttaminen parhaimmillaan herättää ajatuksia ja ostohalua, ks. *inbound- markkinointi*. Potentiaalinen asiakas saattaa miettiä, että jos

Ilmainen sisältö on näin hyvää, niin mitä kaikkea voikaan saada rahalla, ja ennenpitkää hän jo kipittääkin kivijalkamyymälään. Verkossa potentiaalisen asiakkaan täytyy kohdata sisältö, joka on jollain tapaa hyödyllistä ja hän saa siitä jotain irti.

Blogin sisällön on oltava laadullista tuottamista, jotta yritysblogi on vakavasti otettava. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei yksittäinen artikkeli blogissa kuitenkaan tuo suoraa hyötyä heti, mutta postaukset ja materiaalit jäävät elämään sivustolle ja esittelevät yrityksen osaamista ja luomaan mielikuvia kirjoittajasta. Blogia kannattaa kirjoittaa pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti, jotta markkinointi onnistuu pitkällä aikavälillä.

Perinteinen markkinointi keskittyy oman tuotteen tai palvelun ylistämiseen, blogimarkkinointi taas syvempään ja mielenkiintoisen aiheen tarkasteluun blogin näkökulman mukaisesti. Perinteistä markkinointia ja blogimarkkinointia voitaisiin kutsua myös lyhyen ja pitkän aikavälin toiminnoiksi. Blogimarkkinoinnissa bloggaajan kannattaa pitää tuntosarvet pystyssä, koska usein kommentoijat avaavat uusia aiheita, joista saa kirjoitettua uusia postauksia. Näin ollen voidaan jo puhua varsin asiakaslähtöisestä tavasta suorittaa markkinointia.

Onnistunut blogimarkkinointi edellyttää myös, että tekniset ratkaisut ovat kohdillaan, jotta blogin seuraaminen ja jakaminen olisi sujuvaa. On hyvä seurata lukijamääriä ja hyödyntää lukijoiden kirjoittamia kommentteja, jotta voidaan huomata mikä kohderyhmään ja lukijakuntaan tehoaa, mikä puolestaan ei. Yritys kykenee kehittämään toimintaa, tuotteita ja palvelua hyödyntämällä blogosfäärissä olevaa vuorovaikutusta ja edelleen hyödyntämällä sitä edukseen. Markkinoinnissa voidaan oivallusten kautta säästää tukuttain rahaa, kun voidaan luopua turhista ja ehkä jopa kohderyhmiä ärsyttävistäkin markkinointikeinoista.

Blogin markkinointi

Blogilla ei ole näkyvyyttä eikä yrityksen blogimarkkinointi onnistu ilman blogin markkinoinnista. Katleena Korteso listaa Sano se someksi- kirjassaan kuusi eri kohtaa, jotka on kannattavaa ottaa huomioon blogia markkinoidessa :

1. Vierailupostaukset. Anna mahdollisuus kirjoittaa omaan blogiin tai voit itse kirjoittaa vierailupostauksen jonkin toisen blogiin. Aiheen on kuitenkin aina sovittava blogin aiheeseen. Tämä tapa antaa näkyvyyttä ja kalastelee lisää lukijoita.

Kaikesta yhteistyöstä, etenkin kaupallisista tulee olla erikseen maininta blogissa.

2. Pinttimainonta tukee blogin markkinointia. Blogin osoite on kannattavaa printata mm. yrityksen käyntikortteihin ja esitteisiin.
3. Linkitä mahdollinen verkkosivusto ja sosiaalisten medioiden kanavat toinen toisiinsa. Blogin voi mainita yhteystiedoksi Facebookissa, Instagramissa ja muissa somesovelluksissa.
4. Aktiivinen verkostoituminen on oiva keino saada blogia esille. Muiden blogien asiallinen kommentoinnin avulla oman blogin nimi tulee esille ja lukijat voivat klikata nimeä auki ja päätyä blogisi lukijaksi.
5. Blogien hakupalvelut, joten liittyminen bloglovin`- sivustolle ja/tai blogilistalle on kannattavaa, koska monet hakevat blogeja asiasanojen ja aihepiirien avulla.
6. Blogipostausten syöttäminen muihin somepalveluihin, kuten esimerkiksi Facebookiin, mutta sisältöä kannattaa tarkkailla niin ettei se ole joka kanavassa aivan sama. Siihen lukijat kyllästyvät.

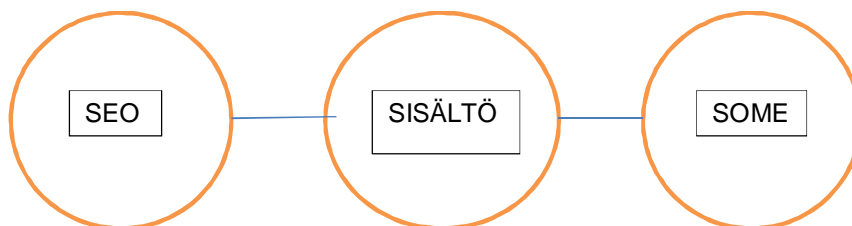
3.2 Inbound ja outbound- markkinointi

Perinteisessä outbound- markkinoinnissa tähdätään kiteytetysti kertomaan yrityksen tuote/palvelu. Se ikäänkuin työnnetään asiakkaan eteen, ota tai jätä-periaatteella. Outbound- markkinointi on suunnattu massamedialle. Inbound- markkinointi on sutjakkaampi. Se toteutuu asiakkaan suostumuksella ja on ostajan tarpeiden mukainen. Liidi löytää sen itse ja omaksuu sen sisällöstä heti jotain itselleen.

Inbound- markkinointi kiteytyy kolmeen pääkohtaan :

- 1) Tule löydytyksi
- 2) Konvertoi eli sisällön muuttamista toiseen käyttötarkoitukseen tai toiseen tekniseen ympäristöön
- 3) Analysoi

Inbound- markkinoinnin periaate toteutuu bloggaamisessa oivallisesti, koska koko idea perustuu mielenkiintoisen, informatiivisen ja viihdyttävän sisällön luomiseen. Asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia, jossa jaetaan tietoa. Sisältö jaetaan eri kanavien läpi jotta kohderyhmä löytää sen ja näin potentiaaliset asiakkaat omaksuvat ja tarttuvat siihen kiinni. Inbound- markkinointi ei tyrkytä ostamaan, vaan se tarjoaa vastauksia asiakkaiden ongelmiin. Inbound- markkinoinnin etu on siinä, että se tavoittaa potentiaalisen asiakkaan jo ennen ostopäätöstä. Se on lisäksi hyvin kustannustehokas.



Kuvio 1. Inbound- markkinoinnin pyhä kolminaisuus ; kiinnostavan sisällön luominen, hakukoneoptimointi, sosiaalisessa mediassa jakaminen. (itse piirtämäni kaavio).

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Yritysbloggaaminen on myös asiakassuhdemarkkinointia, koska siinä pyritään suhteiden luomiseen, ylläpitoon ja kehittämiseen markkinoinnin keinoin. Asiakassuhdemarkkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Se on integroitua asiakassuhteen hoitamista. Asiakkaita halutaan sitouttaa kanta-asiakkaiksi.

Blogi tavoittelee määrittelemäänsä kohderyhmää ja/tai kohderyhmiä, joten blogin yhteistyökumppanit on valittava sen perusteella ketä ja keitä halutaan tavoitella. Nykypäivänä potentiaalinen asiakas kuulee tuotteesta/palvelusta usein ensi kertaa juuri blogin kautta. Liidit lukevat jostakin mielenkiintoisesta aiheesta ensimmäistä kertaa blogin postauksesta, samaistuvat bloggaajan suosituksiin ja hankkivat suositusten takia tuotteen/palvelun itselleen. Bloggaajaan on helpompi samaistua kuin julkisuuden henkilöön, koska taustalla on se tavallinen tyyppi. Minulle esimerkiksi kävi näin, kun luin sattumalta Moderwife- nimistä lifestyleblogia. Siinä bloggaaja kirjoitti DD-voiteesta, josta en ollut aiemmin edes kuullut. Luin postauksen elokuussa 2013. Vastaavasta tuotteesta luin Gloria-lehdestä vasta äskettäin tämän vuoden Helmikuussa. Tästä pääsisikin oivallisesti aiheeseen bloggaaja ja hiljaisten singaalien tunnistaminen, mutta se on jo kokonaan ihan toinen juttu, jonka kuitenkin halusin mainita, koska taitava asiakassuhdemarkkinointi edellyttää luottamista omaan intuition ja kykyä tunnistaa heikkoja singaaleja.

Eksyin edellämainitulle blogille selaillessani blogilistaa, joten on todistettava että bloggaaja tavoittaa myös ennaltamäärätyn kohderyhmän ulkopuolelta lukijoita ja herättää myös heissä ostohalukkuutta ja lisää tunnettavuutta. Eksyin sivulle, koska sen ulkoasu miellytti minua, joten blogi onnistui myös luomaan halutun imagon. Voidaan siis todeta, että tuntemattomien tuotteiden ja palveluiden markkinointi blogeissa voi olla hyvinkin varteenotettava keino uusien asiakassuhteiden luomisessa.

3.4 Brändi

Kauneudenhoitoalallakin kilpailu töistä ja näkyvyydestä on kiivasta ja alati kiristyvää ja siksi, kauneudentekijän onkin tärkeä pohtia miten erottua muista alalla olevista edukseen. Erottumalla ja hiomalla jonkin oman tunnistettavan tavan tehdä sama minkä muutkin tekevät omalla tyylillä voi luoda kysyntää omalle ammattitaidolle. Brändäminen on siis tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään luomaan itsestä kilpailijoista erottuva « tuote » eli brändi. Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyytensä ansiosta täysin uusia tapoja rakentaa brändiä, markkinoida ja myydä « tuotetta ». Internet on uppoava suo, josta täytyy pyrkiä nostamaan itseään, ja omaa brändiään esille näkyvyyttä tehostamalla, sekä olemalla luotettava ja selkeä ymmärtää.



Kuva 4 : Brändin muodostuminen (google)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ KEHITTÄMISTYÖSSÄ

4.1 Benchmark

Suomalainen lastenloru sopii kuvaamaan Benchmarkia mielestäni osuvasti :
« Ainahan sitä, kun liukkaasti liikkuu, reikiä kaivaa ja polkuja raivaa. Aitassa paistit ja makkarat kiikkuu »

Lyhyesti määriteltynä benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista vastaavaan toimintaan. Perusideana on oppia toisilta ja soveltaa sitä omaan toimintaan. Voidaan siis puhua oppimis- ja kehittämismenetelmästä. Benchmarkingille on useita suomennoksia, kuten vertailukehittäminen, vertailuanalyysi, esikuva- analyysi sekä vertaisarviointi. On kuitenkin enemmän sääntö kuin poikkeus, että kielenkäytössä päädytään kuitenkin käyttämään sen alkuperäistä englanninkielistä benchmarking -käsitettä (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, www.kotus.fi, 22.1. 2014).

Benchmarking on oivallus olla tarpeeksi nöyrä sen havaitsemiseksi, että joku muu on parempi jollakin alueella, ja olla tarpeeksi viisas sen oppimiseksi, kuinka saavuttaa sama taso ja jopa ylittää se. (Viitattu, 8.2.2014, <http://kauppa.laatukeskus.fi/kauppa/tuoteinfo.xhtml?productId=1011>)

Benchmarkingin tarkoituksena ei ole jäljitellä tai kopioida toisen toimintaa vaan kehittää oma toimintaansa toisten onnistuneiden ratkaisujen kautta. Laatuokeskus on määritellyt benchmarking- käsikirjassa seuraavasti : « Opi hyviltä esikuvilta ». Benchmark kehittää laatua, joten onnistunutta vertailukehittämistä voidaan mitata laadun arvolla. Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka sisältää paljon tiedon keruuta, havainnointia laajalti ympäristöstä (toimialoista riippumatta), vertailua omaan toimintaan/toimialaan, sekä tähtää oman toiminnan parantamiseen. Se on vuorovaikutteinen prosessi, jonka tarkoitus on parantaa omaa suorituskykyä.

Tässä opinnäytetyössä olen vahvasti käyttänyt benchmark--menetelmää, koska tavoitteenani on luoda blogistani yksi Suomen suosituimmista kauneusblogeista ja sen on tarkoitus myös toimia yhtenä tuottavana tulonlähteenä.

4.1.1 Benchmarkin tavoitteet ja hyödyt

Valitsin tämän menetelmän, koska tavoitteena on tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa omalle toiminnalle sekä hankkia kilpailukykyä. Bloggaaminen on jatkuvasti kehittyvä kirjoittamisen muoto, joten mitään yhtä suurta tavoitetta ei kannata asettaa, vaan kehitystä on tapahduttava jatkuvasti, jolloin myös tavoitteet etenevät, muuttuvat ja kasvavat. Pitää olla nopea ja rohkea toimimaan. Benchmark auttaa myös verkostoitumaan. Tämän opinnäytetyön kautta toteutetut teemahaastattelut ovat myös osa verkostoitumisprosessia.

Hyödyt tulevat esille, kun halutaan muutosta ja pyritään siihen. Benchmarkilla pystytään mittaamaan yrityksessä tuotteiden, palvelujen ja erilaisten prosessien suorituskykyä sekä määrittelemään niiden taustalla olevia menetelmiä ja toimintapoja, joita verrataan muiden yritysten vastaaviin.

4.2 Benchmarking . prosessin eteneminen-, Kauneusblogi

1. Aihealueen kuvaus ja analysointi nykytilassa-

- Opinnäytetyön lopullisena tavoitteena on luoda oma kauneusblogi, joka tukee omaa ammattillista kehittymistä estenomina sekä harjoittamaani liiketoimintaa. Blogilla pyritään lisäämään aineetonta lisäarvoa ns. peruspalveluille eli kasvatettua liikevaihtoa.
- Kauneusblogeja löytyy verkosta mielinmäärin. Keskityn kuitenkin vain Suomen kauneusblogeihin, koska niiden benchmarkkaaminen on tällä

hetkellä olennaisinta lopputuleman kannalta. Vertailukehittäminen on kuitenkin kehitystyötä, joten havainnointi ja itseensä vaikutteiden imeminen on myös erittäin suotavaa laajemmaltakin mittakaavalta yli valtiorajojen sekä toisilta toimialoilta. Hiljaiset singaalit ja trendien tunnistaminen on tärkeää, jotta omalla blogilla voi differoitua eli erilaistua.

- Vertailukohteet valitaan paitsi oman mielenkiinnon ja vastaavuuden omiin tarkoituksiin, niin myös sen mukaan kuinka suosittuja ja näkyvästi esillä ne ovat massayleisölle.
- Benchmarking- prosessi toteutetaan teemahaastattelulla

1. Tavoitteiden ja aikataulun laadinta

Tavoitteet :

- Kauneusblogin perustaminen keväällä 2014
- Ammatillinen kehittyminen
- Liiketoiminnan kasvattaminen
- Brändin luominen

Aikataulu :

- Ensimmäinen askel oli valita haastattelujen kohteet, tutustua niihin ja hankkia materiaalia, jonka jälkeen laadin teemahaastattelulle rungon. Valittiin 3 kauneus- ja kosmetiikkablogia, joille teetettiin teemahaastattelut. Kohdevalintojen kriteerit tulee täytyä opinnäytetyön tavoitteita tukeviksi ominaisuuksiksi.

Pidän tärkeimpänä kolmea kohtaa :

- 1) Kauneusblogin näkyvyys
- 2) Liiketoiminnan kasvattaminen
- 3) Brändin luominen

- Toinen askel oli lähettää haastattelupyyntö haastatteltaville, jonka jälkeen haastatteluajan sopiminen oli ajankohtaista. Haastatteluista sovittiin sähköpostitse.
- Kolmas askel oli haastattelujen purku ja analysointi, jonka jälkeen tehtiin kehittämiskohteiden laadinta sekä jatkotoimipiteet. Teemahaastattelujen pohjalta laaditaan kehittämis ehdotukset omaa blogia ajatellen sekä myös laaditaan jatkosuunnitelma . Miten halutaan jatkossa edetä, millaisiin tavoitteisiin tähdätään. Toimintasuunnitelma tehdään aina yrityksen näkökulmasta ja toteutetaan oman blogin suunnitteluvaiheessa. Blogille on suotavaa tehdä vuosisuunnitelma, jotta postausten väli on tasainen. Paras tapa on kirjata se ylös käsin vihkoon, jolloin sitä on helppo kuljettaa mukana ja lisätä uusia ideoita ja oivalluksia milloin tahansa.

2. Toimintasuunnitelman toteutus ja tulosten mittaaminen ja arviointi.

- Tähän vaiheeseen päästään, kun oma blogi on ollut jonkin aikaa toiminnassa. Tuloksia voidaan mitata ensimmäisen kerran kolmen kuukauden päästä, esimerkiksi lukijamäärästä ja kommentoinneista. Tämä vaihe on opinnäytetyön ulkopuolella.

4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu (engl. focused interview) etenee keskeisten teemojen mukaan. Puolistukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastaajat voivat täysin oman näkemyksen pohjalta omin sanoin eikä heille anneta vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelut ovat siis vuorovaikutteisempi kuin perinteiden strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysymyksillä on tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelu antaa raamit ja ohjaa kysymyksillä, jotta haastateltavan tulkinta, lähtökohdat kokemus aiheesta ja näkemykset saadaan esille. Haastattelu tilanne on keskustelunomainen, joten teemojen etenemisjärjestys ei ole olennaista.

Haastattelija on tutustunut aiheeseen hyvin jo etukäteen, jonka pohjalta haastattelija kehittää haastattelurungon. Haastattelija siis kiteyttää oletuksensa haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000,47.)

Teemahaastattelu sopii käytettäväksi benchmarking -prosessiin hyvin, koska sen etuna on tutkia myös hiljaista tietoa, joita haastateltavilta ehkä välittyä haastattelun aikana, sillä heillä on takanaan sellaista tietoa ja kokemusta, joita vasta aiheeseen perehtynyt vertailukehittäjä ei ehkä vielä ymmärrä nähdä. Teemahaastattelun etuna on että haastateltavalle jää tarpeeksi tilaa vapaalle puheelle, vaikka läpikäytävät teemat on suunniteltu etukäteen.

Haastattelujen purku on jäsenneiltyä, koska keskeiset asiat nousevat teemoittain analysoitavaksi. On kuitenkin otettava huomioon, että teemat eivät välttämättä täysin kohtaa haastattelijan asettamiin teemoihin vaan esiin voi nousta haastattelujen myötä myös muita aiheeseen liittyviä kehittäviä teemoja, joita kannattaa tutkia.

5 TOTEUTUS

5.1 Suomen suosituimmat kauneusblogit

Kauneusblogit ovat yleistyneet myös Suomessa bloggaamisen suosion myötä. Kosmetiikkaan keskittyviä, tuotepostauksia sisältäviä blogeja on kuitenkin enemmän kuin kauneusblogeja, joissa artikkeleita on kauneudesta myös pintaa syvemmin.

Blogilista.fi_-sivustolta löytyy suomalaisia kauneusblogeja (haettu avainsanalla kauneusblogi) yhteensä 1833 blogia (blogilista.fi 10.2.2014). Stylebook.fi sivusto on koonnut yhteen kauneusblogeja ja kauneudentekijät. Sivusto on näppärä väline ammattilaiselle saada näkyvyyttä sekä oivallinen kanava potentiaaliselle asiakkaalle tarkastella kauneudenhoitoalan ammattilaisten palvelutarjoamaa. Sivuston kautta pääsee myös tutustumaan tämänhetken kuumimpiin kauneusblogeihin.

Olen valinnut kolme mielestäni tämän ajan kuuminta kauneusblogia, jotka ovat näkyvillä ja joista ovat varmasti kuulleet muutkin kuin vain kauneudenhoitoalalla työskentelevät ihmiset. Valitsin kohteet niiden näkyvyyden, ammattimaisuuden ja oman kiinnostavuuden vuoksi, koska lopullisena tavoitteena on perustaa oma kauneusblogi, joka pumpppaa lisäarvoa varsinaiselle päätyölleni kampaamossa.

He ovat kaikki myös tehneet oman-näköisen juttunsa sekä erilaistuneet alalla.

Saara Sarvas on meikkitaiteilija, kampaaja sekä palkittu Suomen suosituin kauneusbloggari ja hänen nimikkobloginsa palkittiin Aussie Blog Awarseissa vuoden 2012 ja 2013 suosituimmaksi kauneusblogiksi (viitattu 5.3.2014, <http://aussie.trendi.fi/kategoria/best-beauty-blog/>). Tänä vuonna hänen bloginsa palkittiin jälleen Suomen parhaaksi kauneusblogiksi. Saara Sarvas bloggaa kauneudesta ja kosmetiikasta lily.fi_-sivustolla, <http://www.lily.fi/blogit/saara-sarvas>. Lily.fi taas on yhteistyössä Trendi-lehden kanssa, joten Saara Sarvaksen löytää myös sieltä. Sarvas ylläpitää myös toista blogia, jonka nimi on Elämäni kunnossa. Sarvas juontaa myös nykyään_radiokanava YleX:-llä.

Mariela Sarkima Beauty on oikea kauneuden monitoiminainen. Sarkiman omaa nimeä kantava sivusto on selkeä ja kattava, <http://marielasarkimabeauty.com/>. Sivusto ja Mariela Sarkiman näkyvyys alallamme ja medioissa on kriteeri, jonka vuoksi hän on ehdoton valintani teemahaastatteluun. Sarkima kirjoittaa blogia ja on toiminut myös yhteistyössä mm. Elle_-lehden kanssa. Hän on julkaissut ensimmäisen kauneuskirjan, Make up Bible vuonna 2011 ja toinen Hair Bible julkaistaan keväällä 2014.

Katja Kokko/ Jolie perusti ystävänsä Jutta Ruonansuun kanssa Jolie- nimisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyvän konseptin, joka muodostuu verkkomediasta, luonnonkosmetiikan verkkokaupasta sekä Helsingin Uudenmaankadulla sijaitsevasta kivijalkamyymälästä. Olen seurannut Katjan omaa blogia nimeltä Moments jo vuodesta 2011, joten hänen toimintansa kiinnostaa minua yhä enemmissä määrin, koska hän on luonut rakastamastaan asiasta bisneksen. Katjan blogi löytyy Jolien kotisivuilta : www.jolie.fi/moments/.

Haastattelupyynnöstä huolimatta Kokko oli niin kiireinen, ettei aikaa haastattelulle löytynyt. Jolie on kuitenkin mielenkiintoinen ja informatiivinen verkkomedia, jota kannattaa seurata.

Haastattelut jäsenneltiin eri teemojen alle

1. Kauneusblogosfäärin ammattimaistuminen . Mikä erottaa ammattimaisen sisällöntuojan ja sosiaalisen median mielipidevaikuttajan
2. Brändi
3. Etiikka

5.2 Yhteenveto . Onnistunut blogimarkkinointi

Blogeista on tullut uusi markkinointikanava perinteisen printtimainonnan rinnalle. Blogien ylläpitäminen on taloudellisesti kannattavaa, koska se on lähes ilmaista. Lisäksi markkinointi blogeissa perustuu luottamukseen, joten blogin lukija omaksuu blogissa jaettavaa sisältöä helpommin kuin tavallista

tyrkkymainontaa. Tämän vuoksi bloggaajat yleensä saavat kosmetiikan maahantuojilta tai muilta vastaavilta tahoilta ilmaisia tuotenäytteitä kotiovelle asti. Lahjoittaja tietysti toivoo, että heidän antamistaan tuotteista/palveluista kirjoitetaan blogiin, mutta lopullisen päätöksen siitä tekee bloggaaja. Molempien haastateltavien mukaan bloggaaja voi olla sekä suosittelija että vaikuttaja. Bloggaaja kirjoittaa tuosteesta/ palvelusta oman mielenkiinnon ja bloginsa kohderyhmän mukaan, mikä kiinnostaa itseä ja mikä myös lukijakuntaa, jolloin lukijan on helpompi luottaa suositteluun. Näin ollen bloggaaja voi siis myös vaikuttaa trendeihin.

Blogien ammattimaistumisen myötä kaupallinen yhteistyö ja ostetut postaukset ovat yleistyneet. Yritykset ovat hyvin huomanneet, että blogit ovat mainio paikka jakaa tietoa ja näkyvyyttä tuoteuutuuksista ja erilaisista palveluista. Blogimarkkinointi on kätevää brändimarkkinointia, yrityksen PR- toimintaa, tuoteinformaation jakamista sekä uuden palvelun lanseeraaminenkin onnistuu vähäisin kuluin massoille internetin välityksellä, koska kommunikaatio blogissa sekä muiden sosiaalisen median kanavien välillä on nopeaa, edullista ja helppoa.

Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti blogimarkkinoinnin haasteena on pitää lukijat kiinnostuneena ja sitouttaa heidät yritykseen somekanavien kautta, koska tarjoamaa intranetissä on paljon. Tuloksellinen postaus pitää lukijoiden mielenkiinnon yllä ja julkaisut ovat ajankohtaisia sekä kiinnostavia kohderyhmälle. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on hienovaraista toimintaa ilman markkinointintuntua.

Molemmat haastateltavat tukevat vastauksissaan tässä opinnäytetyössä ilmiäyntyä lopputulemaa, että markkinointi internetin eri kanavissa ei syrjäytä kokonaan printtimainontaa, mutta tulee viistämään siltä ison siivun yritysten markkinointisuunnitelmissa. Parhaimmassa tapauksessa printtimainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa tukevat toinen toistaan.

Blogien suosio perustuu mouth- to- mouth- markkinointiin, ja puskaradio onkin varsin tehokas markkinointikeino, koska bloggaajille verkostoituminen ja eri

sosiaalisen median kanavat näkyvyyden kasvattamiseksi ovat avaintekijöitä markkinoinnissa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja kiinnostava, sillä monet kauneudenhoitoalan yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median eri kanavia melko hyvin. Halusin opinnäytetyön avulla kartoittaa miten sosiaalisessa mediassa markkinoidaan. Alussa kiinnosti ottaa haltuun koko sosiaalisen median kenttä markkinointimahdollisuuksineen, mutta opinnäytetyön edetessä keskittyminen blogimarkkinointiin oli kannattavampaa jatkoa eli omaa blogia ajatellen. Minua kiinnosti kannattaako omaa blogia lähteä kirjoittamaan vai olisiko siihen järkevää tehdä oman yrityksen imagoa tukevan bloggajaan kanssa yhteistyötä. Halusin myös selvittää korvaako SoMe- markkinointi perinteisen printtimainonnan. Näihin kysymyksiin opinnäytetyö mielestäni vastaa kattavasti.

Olen seurannut kauneusblogeja jo useamman vuoden ajan, joten teemahaastatteluihin valitsemani kolme naista olivat helppo valita omien suosikkien joukosta. Erityisesti Saara Sarvaksen postaukset ovat hauskoja ja värikkäitä sekä helppolukuisia. Nopeaa ja kepeää ajanvietettä informatiivisella sisällöllä . siitä on hyvä postaus tehty!

Opinnäytetyön aihe on hyvin moniulotteinen ja laaja, siitä olisi riittänyt vielä ammennettavaa. Sosiaalinen media kehittyy kokoajan, joten omaa tietoa on päivitettävä kokoajan ja haisteltava tulevia trendejä seuraamalla kiinnostavia ihmisiä sosiaalisessa mediassa sekä luomalla suhdeverkostoja kiinnostaviin tahoihin internetin kautta sekä myös suorina kontakteina yrityksiin ja ihmisiin.

Opinnäytetyön valmistusprosessin aika on ollut minulle henkilökohtaisessa elämässä muutosten aikaa, joten aikataulun hallinta hankaloitti etenkin teemahaastattelujen valmistumista. Haastateltavia oli alunpitäen vähän ja ilman varahaastateltavaa haastattelut jäivät puolitiehen. Olen kuitenkin tyytyväinen saamiini vastauksiin, jotka tukivat opinnäytetyön teoriaosuudessa ilmenneisiin vastauksiin keskeisiin kysymyksiin sosiaalisen median mahdollisuuksista kauneudenhoitoalla.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum

Lehtniemi Ninni. Olivia aikauslehti. helmikuu 2014, s. 38- 41.

Internetlähteet

Blogilista. www.blogilista.fi

Kotimaisten kielten tutkimuslaitos. www.kotus.fi (22.1.2014)

<http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Ux2NE508JMs> (10.3.2014)

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.Ux2OSZ08JMs>
(10.3.2014)

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (1.3.2014)

<http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/muotiblogit.html> (10.3.2014)

Kuva 1 : Sosiaalisen median sovellukset (FredCavazza). Viitattu 24.3.2014.

<http://www.fredcavazza.net>

Kuva 2 : Sosiaalisen mediakanavoiden erikäyttötarkoitukset. Viitattu 1.4.2014.

<http://www.slideshare.net/titlayoama/using-social-media-for-your-beauty-business>

Kuva 4 : Brändin muodostuminen (google). Viitattu 1.4.2014.

<https://www.google.fi/search?q=br%C3%A4ndin+rakentaminen&source=lnms&tb>

Liite 1

