



SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLALLE

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus, Tradenomi

Syksy 2023

Elsie Pulkkinen

Sosiaalisen median markkinointi on olennainen osa nykyaikaista yritysten markkinointia. Tämä opinnäytetyö on suunniteltu tukemaan Kauneushoitola X: n sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on suunniteltu auttamaan kauneushoitolaa kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja lisäämään seuraajien reagointia julkaisuihin sekä tuottamaan seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Tietopohja koostuu sosiaalisen median roolista yleisesti ja sen hyödyistä kauneusalalla sekä lisäksi syvennyttään kahteen suosituimpaan sosiaalisen median alustaan, jotka ovat Facebook ja Instagram. Tietoperustassa tarkastellaan opinnäytetyössä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat aivoriihi, Benchmarking ja kysely. Aivoriihi toteutettiin Kauneushoitola X: n yrittäjien kesken, jossa saatiin selville yrittäjien sosiaalisen median tavoitteet ja haasteet. Benchmarkingia hyödynnettiin tutkien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja kyselyn avulla selvitettiin millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa Kauneushoitola X: n nykyisiä asiakkaita.

Tietoperustan ja tutkimusmenetelmien avulla saatiin tärkeitä tietoja, miten toteuttaa seuraajia sitouttavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Tärkeimpänä nousi esille sisällön laatu, aktiivisuus ja kohderyhmän määrittely. Eryityisesti ennen-jälkeen kuvat hoidoista ja yrittäjien henkilökohtaiset esittelyt ja kuvat osoittautuivat tehokkaiksi keinoiksi herättää seuraajien kiinnostus.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksena luotiin sosiaalisen median vuosikello ja sosiaalisen median sisältösuunnitelma Kauneushoitola X: lle. Lisäksi avuksi on tehty listaus tärkeimmistä juhla- ja teemapäivistä, joihin liittyen kauneushoitola X voi tehdä julkaisuja.

Yhteenvetona voidaan todeta, että opinnäytetyö on onnistuneesti tuottanut käytännönläheisen markkinointisuunnitelman, joka vastaa Kauneushoitola X: n tarpeisiin ja auttaa viemään yrityksen sosiaalisen median markkinointia eteenpäin.

Avainsanat: Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi

Sivut 38 sivua ja liitteitä 15 sivua

A social media marketing is an integral part of modern business marketing. This thesis is designed to support the social media marketing of Beauty Salon X. The aim of the thesis is to produce a social media marketing plan that is designed to help the beauty salon increase its visibility on social media and increase the response of followers to publications, as well as to produce content that is of interest to followers. The thesis consists of a theory section and a functional section.

The knowledge base consists of the role of social media in general and its benefits in the beauty industry, as well as delving into two of the most popular social media platforms: Facebook and Instagram. The knowledge base has also delved into the research methods used in the thesis, which are brainstorming, benchmarking, and surveying. The brainstorming was carried out between the entrepreneurs of Beauty Salon X, where the goals and challenges of the entrepreneurs' social media were discovered. Benchmarking was used to study the social media behavior of competitors and the survey was intended to find out what kind of social media content is of interest to current clients of Beauty Salon X.

The knowledge base and research methods provided important information on how to implement content that is engaging and interesting to followers. The most important issues were the quality of the content, activity, and the definition of the target group. Especially before-after pictures of treatments and personal presentations and pictures of entrepreneurs proved to be effective ways to arouse the interest of followers.

The functional part of the thesis resulted in the creation of an annual social media clock and a social media content plan for Beauty Salon X. In addition, a list has been made of the most important holidays and theme days, which can be accompanied by publications from Beauty Salon X.

In conclusion, the thesis has successfully produced a practical marketing plan that meets the needs of Beauty Salon X and helps to take the company's social media marketing forward.

Keywords A social media, content marketing, social media marketing
Pages 38 pages and appendices 15 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	2
2	Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa	3
2.1	Sosiaalisen median markkinointikanavat	6
2.1.1	Facebook	6
2.1.2	Instagram	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
2.3	Sosiaalisen median markkinointi kauneusalalla	11
3	Opinnäytetyön menetelmät	13
3.1	Aivoriihi	13
3.2	Kysely	14
3.3	Benchmarking	16
4	Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointi	17
4.1	Aivoriihen tulokset	18
4.2	Nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttö	19
4.3	Kilpailijat	22
5	Sosiaalisen median sisältösuunnitelma	27
5.1	Swot-analyysi	27
5.2	Tavoitteet ja toteutus	29
5.2.1	Markkinoinnin vuosikello	30
5.2.2	Sisältösuunnitelma	31
5.3	Seuranta	34
6	Yhteenveto	35
7	Pohdinta	37
	Lähteet	39

Kuvat, taulukot ja kaavat

<i>Kuva 1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.</i>	<i>3</i>
<i>Kuva 2 Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola X:n?</i>	<i>20</i>
<i>Kuva 3 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?</i>	<i>21</i>
<i>Kuva 4 Kauneushoitolan sosiaalisen median käyttö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat?</i>	<i>21</i>
<i>Kuva 5 Voit antaa kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan liittyen.</i>	<i>22</i>
<i>Kuva 6 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola N:n Facebook ja Instagram sivuista.</i>	<i>24</i>
<i>Kuva 7 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola B:n Facebook ja Instagram sivuista.</i>	<i>25</i>
<i>Kuva 8 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola E:n Facebook ja Instagram sivuista.</i>	<i>26</i>
<i>Kuva 9 Esimerkki sisältösuunnitelmasta Ystävänäpäivä viikolle.</i>	<i>33</i>
<i>Kuva 10 Esimerkki Ystävänäpäivän arvonta julkaisusta.</i>	<i>34</i>

Liitteet

- Liite 1. AINEISTONHALLUNTASUUNNITELMA
- Liite 2. KYSELYN SAATEKIRJE
- Liite 3. KYSELY KAUNEUSHOITOLA X:N ASIAKKAILLE
- Liite 4. KAUNEUSHOITOLA X:N ASIAKKAILLE LÄHETETYN KYSELYN VASTAUKSET

1 Johdanto

Kauneusala on kasvava ja kilpailullinen ala, joka edellyttää yrityksiltä jatkuvaa kehittymistä ja uusien asiakkaiden houkuttelemista. Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi välineeksi yritysten markkinoinnissa, ja se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajan asiakasryhmän kustannustehokkaasti. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on suunniteltu auttamaan kauneushoitolaa kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja lisäämään seuraajien reagointia julkaisuihin sekä tuottamaan seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä.

Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Yritykset käyttävät erilaisia alustoja, kuten Facebook, Instagram, ja TikTok, tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitämään vuorovaikutusta olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Kauneushoitolat eivät ole poikkeus tähän trendiin, ja monet ovat jo hyödyntäneet sosiaalisen median mahdollisuuksia.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa suunnitelman kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointiin. Työssä tarkastellaan ensin sosiaalisen median roolia markkinoinnissa yleisesti ja sen hyötyjä kauneusalalla. Sen jälkeen syvennyttään opinnäytetyön tutkimusmenetelmiin ja pohditaan tutkimuskysymyksiä: Mitkä ovat Kauneushoitola X:n haasteet ja tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa? Minkälaista sisältöä nykyiset asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa? ja miten kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Lopuksi suunnitellaan ja esitellään markkinointisuunnitelma, joka sisältää konkreettisia toimenpiteitä kauneushoitolan sosiaalisen median vahvistamiseksi.

Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kauneushoitolan nykyistä tilannetta sosiaalisessa mediassa, analysoimalla sen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT- analyysin avulla. Tämän analyysin ja muiden tutkimuskysymysten perusteella luodaan sisältösuunnitelma, joka on räätälöity kauneushoitolan tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma voi olla ratkaiseva tekijä liiketoiminnan menestyksessä nykypäivän digitaalisessa maailmassa. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään luomaan käytännönläheisiä ohjeita ja toimintatapoja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja näin ollen lisätä näkyvyyttä ja seuraajien reagointia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Kauneushoitola X on kahden kosmetologi yrittäjän vuonna 2018 perustama pieni osakeyhtiö. Kauneushoitola sijaitsee keskeisellä paikalla Riihimäkeä ja toimii omassa vuokratilassa. Riihimäellä on asukkaita noin 28 375 (Riihimäki, 2022). Riihimäellä on vuonna 2023 ensimmäisen kvartaalin alussa aloittanut 46 yritystä ja lopettanut 43 yritystä (Tilastokeskus, 2023).

Kauneushoitola X:n palveluihin kuuluu laajasti kaikki kosmetologipalvelut, kuten kasvohoidot, laitehoidot, manikyyrit, jalkahoidot, karvanpoistot, kynsien ja ripsien käsittelyt, sekä meikkaukset ja korvien rei'itykset. Suosituimmat palvelut ovat erilaiset kasvohoidot ja ripsien- ja kulmien käsittelyt.

Kauneushoitolaan voi varata ajan perinteisesti puhelimitse, nettiajanvarauksella ja hoitolassa asioidessaan. Nettiajanvaraus on näistä suosituin ajanvarausmenetelmä. Hoitolalla on käytössä kotisivut ja lisäksi sivut sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Kauneushoitolan Facebook sivuilla on 955 seuraajaa ja Instagramissa 246 seuraajaa. Yrittäjät ovat hoitaneet tähän asti itse kaikkien kanavien päivityksen ja sisällöntuoton.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan sosiaalisen median markkinointia ja Kauneushoitola X:n käytössä olevia sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia sekä opinnäytetyössä koskevia tutkimusmenetelmiä. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon kauneusalan yritys ja se, miten sosiaalisessa mediassa onnistutaan markkinoimaan yritystä ja palveluita niin, että se tuottaa haluttua tulosta.

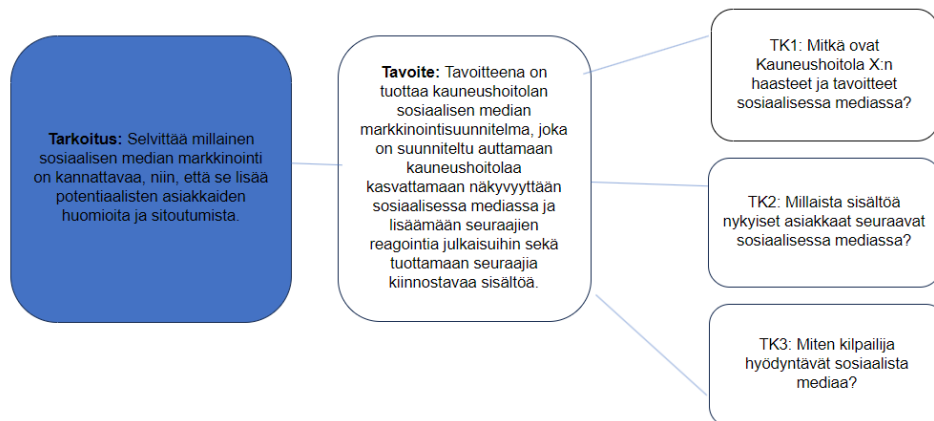
Kuvassa 1 näkyy tämän opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.

Tarkoituksena on selvittää, millainen sosiaalisen median markkinointi on kannattavaa, niin että se lisää potentiaalisten asiakkaiden huomioita ja sitoutumista. Tavoitteena on tuottaa kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on suunniteltu auttamaan kauneushoitola kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja lisäämään seuraajien reagoitua julkaisuihin sekä tuottamaan seuraajia kiinnostavaa sisältöä.

Tutkimuskysymykset ovat: Mitkä ovat Kauneushoitola X:n haasteet ja tavoitteet sosiaalisen

median markkinoinnissa? Minkälaista sisältöä nykyiset asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa? Miten kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Tutkimuskysymysten avulla luodaan oikea suunta kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle.

Kuva 1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.



Opinnäytetyön tietoperustassa keskeisinä käsitteinä ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median alustat ja tutkimusmenetelmät. Viitekehykseen on etsitty tietoa markkinointiin liittyvistä internet sivustoista ja kirjoista. Näiden tueksi on valittu kolme tutkimusmenetelmää, jotka ovat: Aivoriihi, kysely ja benchmarking.

Aivoriihi toteutettiin kauneushoitolan omistajien kesken Kauneushoitola X:n tiloissa. Kysely toteutettiin kvantitaavisena eli määrällisenä tutkimuksena Webropol kyselylomakkeen avulla ja benchmarking tehtiin tutkien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi tässä työssä hyödynnettiin SWOT-analyysia, miten erottua muista, mitä uhkia ja mitä mahdollisuuksia yrityksellä on. Näiden tutkimusmenetelmien avulla toteutettiin Kauneushoitola X:lle sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sisältösuunnitelma.

2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi on markkinointistrategia, joka käyttää hyväksi erilaisia sosiaalisen median alustoja ja kanavia tavoittaakseen kohderyhmänsä ja edistääkseen

tuotteitaan, palveluitaan tai brändiään. Tämäntyyppinen markkinointi voi olla erittäin tehokasta, sillä se mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen käyttäjien kanssa ja tarjoaa monia tapoja jakaa sisältöä ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. Sosiaalisen median markkinointi saattaa tuoda myös haasteita.

Markkinointiin on nykyään panostettava enemmän ja tähän apuna voidaan käyttää uuden teknologian avulla saatavaa dataa, jolla voidaan personoida asiakkaille kohdistettu viestintä (Komulainen, 2018, s. 297). Sosiaalinen media tarjoaa näin ollen yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuren yleisön suhteellisen edullisesti. Yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan kohdennetusti eri alustoilla. Mainosten tehokkuutta voidaan seurata ja analysoida tarkasti, mikä auttaa optimoimaan markkinointistrategioita.

Sosiaalinen media tarjoaa kanavia, jossa yritykset voivat kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliajassa. Kanava tulisi valita tarkkaan ja keksittyä ensin yhteen kanavaan kerrallaan niin, että osaa hyödyntää valitsemansa kanavan työkalut parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tämän jälkeen on helpompi lähteä laajentamaan muihinkin kanaviin. (Suomen digimarkkinointi, 2023) Hyvä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa voi myös parantaa asiakastyytyvyyttä. Asiakaspalvelu voidaan toteuttaa nopeasti ja tehokkaasti, ja yritykset voivat vastata kysymyksiin, antaa neuvoja ja ratkaista ongelmia. Kauneushoitola voi hyödyntää esimerkiksi Facebook Messengeriä yhteydenpitoon.

Kuluttajat viettävätkin yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Erityisesti esimerkiksi koronaepidemian aikana Suomalaisten sosiaalisessa mediassa käytetty aika on lisääntynyt. (Kohvakka R, 2019). Tämä tarkoittaa, että yritysten on mukauduttava ja tavoitettava asiakkaansa siellä, missä he ovat. Kuten tilastokeskuksen tilastoista, alla olevasta taulukosta voi huomata, nuoret hallitsevat tilastoja sosiaalisen median käytössä, vanhemmat ikäpolvet seuraavat televisiosta tulevaa ja sanomalehtien mainontaa. Taulukossa on otettu huomioon 16–89-vuotias väestö, joka on käyttänyt jotain sosiaalisen median palvelua viimeisen 3 kk aikana (Saarenmaa, 2023).

Taulukko 1 Päivittäin tai lähes päivittäin yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua käyttäneet, ikäryhmittäin 2013, 2016, 2019 ja 2022, %. (Saarenmaa, 2023).

Ikäryhmä	2013	2016	2019	2022
Yhteensä	14	29	49	59
16–24-v.	38	59	73	84
25–34-v.	26	55	74	80
35–44-v.	18	41	73	76
45–54-v.	..	25	51	71
55–64-v.	..	11	38	48
65–74-v.	23	31
75–89-v.	13

Sosiaalisen median markkinointi tarjoaakin keinon vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja brändin mielikuvaan. Se on siis hyvä paikka brändin rakentamiselle ja vahvistamiselle. Yritykset voivat jakaa tarinoitaan ja arvojaan, mikä voi auttaa asiakkaita tuntemaan yhteyttä brändiin. Hyvin hoidettu brändi sosiaalisessa mediassa voi luoda luottamusta ja uskollisia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointi onkin muuttunut muutaman vuoden sisällä enemmän aidoksi ja avoimemmaksi. Enää ei yritykset mainosta vain omia tuotteitaan tai palveluitaan, vaan tehdään esimerkiksi ”My day” -päiviä ja kerrotaan yrittäjän arjesta ja siitä ketä päivitysten takana on. Kuluttajat haluavat seurata ja löytää sosiaalisen median päivityksistä samaistumista ja vertaistukea. (Vento, 2023).

Digiaika on tehnyt yritysten välisestä kilpailusta monimuotoisempaa. Kilpailijat saattavat olla, jopa toimialan ulkopuolelta. Yrityksille yksi suurimmista haasteista on pysyä digiajan tulleissa muutoksissa ja vastata kuluttajien odotuksiin. Esimerkiksi erilaisten sovellusten hallinta vaatii osaamista ja osaaminen maksaa. (Gerd & Eskelinen, 2018, s. 46). Kauneusalalla kilpailijoita ovat myös verkkokaupat, joissa myydään kosmetiikkaa. Kuluttajat voivat ostaa itse ripsien- ja kulmakarvojen värjäykseen väriaineet sen sijaan, että kävisivät kauneushoitolassa.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden seurata kilpailijoita ja pysyä ajan tasalla alan trendeistä. Yritykset voivat myös saada arvokasta palautetta asiakkailtaan ja voivat

hyödyntää sitä palveluiden kehityksessä. Sosiaalisen median käyttö voi olla myös riskialtista, sillä negatiiviset kommentit voivat levitä nopeasti. Yritysten on oltava valmiita reagoimaan tällaisiin tilanteisiin ja hallitsemaan mainettaan huolellisesti.

Laadukkaan sisällön tuottaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa vaatii resursseja ja aikaa. Yritysten on suunniteltava ja toteutettava tehokas sisältöstrategia varmistaakseen kiinnostavan ja relevantin materiaalin tuottamisen. Mitä enemmän yrityksen kanavilla on seuraajia, sitä enemmän on panostettava julkaisujen laatuun ja määrään. (Komulainen, 2018, s. 252).

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia, mutta sen tehokas käyttö vaatii suunnitelmallisuutta, resursseja ja jatkuvaa seuranta. On tärkeää ymmärtää kohderyhmää ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan aidosti ja rehellisesti saavuttaakseen positiivisia tuloksia.

2.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa monien yritysten digitaalista markkinointistrategiaa. Se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajan yleisön ja lisää yrityksen ja kohderyhmien välistä vuorovaikutusta eri alustoilla. Tässä työssä käsitellään kahta eri sosiaalisen median kanavaa hieman tarkemmin, jotka ovat olennaisia Kauneushoitola X:n ja tämän opinnäytetyön kannalta. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joissa kauneushoitola X:llä on omat sivut.

2.1.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta, jolla on valtava käyttäjäkunta. Facebookin omistaa pörssiyhtiö Meta, jonka nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg on alun perin perustanut Facebookin. Facebookin tarina on alkanut jo vuonna 2004, jolloin se oli käytössä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. (Carlson, 2010). Pian kiinnostus Facebookin käytöstä levisi myös muualle ja vuonna 2005 lopussa palvelulla oli käyttäjiä jo yli viisi ja puoli miljoonaa. Tällä hetkellä Facebookilla on maailman laajuisesti 2,958 miljardia käyttäjää. (Kemp, 2023).

Facebook tarjoaa mainosmahdollisuuksia, kohdennusvaihtoehtoja ja mahdollisuuden luoda yrityssivuja. Käyttäjät voivat seurata yrityssivuja ja näin vastaanottaa yritysten julkaisuja. Facebook toimii hyvin uusien asiakkaiden etsimiseen ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen, 2018, s. 235).

Facebookista löytyy myös erilaisia ryhmiä, joissa esimerkiksi yritykset voivat mainostaa omia palveluitansa. Yrityksille on käytössä Meta Business suite sivut, josta löytyy työkaluja yrityksen sivujen hallintaan. Työkalun avulla voi pitää yhteyttä viestien välityksellä asiakkaisiin, luoda mainoksia ja ajastaa ne haluamansa ajankohtana näkyville. Sivuilta näkee myös tilastoja, millaista toimintaa yrityksen Facebook sivuilla on ollut. Meta Business suitea voi käyttää kätevästi tietokoneella tai mobiililaitteella. (Meta, Meta Business Suite, 2023).

Orgaanisen mainonnan tulisi olla kunnossa, ennen kuin sijoittaa maksettuun mainontaan (Komulainen, 2018, s. 244). Postausstrategia tulisi miettiä ja suunnitella etukäteen, Facebookin algoritmi on muuttunut niin, että se näyttää seuraajille vain julkaisuja, joita heitä kiinnostaa (Komulainen, 2018, s. 247). Kuvat ja videot parantavat julkaisujen näkyvyyttä, ne lisäävät klikkauksia, tykkäyksiä ja kommentteja (Komulainen, 2018, s. 247). Yrityksen Facebook-sivujen sisällön tulisi siis olla monipuolista ja kiinnostavaa, jotta se houkuttelee seuraajia ja luo positiivisen brändikuvan.

Alla on joitakin ideoita siitä, millaista sisältöä voisi jakaa yrityksen Facebook-sivuilla:

- **Tuote- ja palveluesittelyt:** tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kuvia, videoita.
- **Tarjoukset ja kampanjat:** Tietoa seuraajille erilaisista tarjouksista, alennuksista ja kampanjoista.
- **Asiakaspalautteet ja suositukset:** Positiivisia asiakaspalautteita ja suosituksia. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta.
- **Sisällöntuotanto:** Informatiivista ja hyödyllistä sisältöä, kuten blogikirjoituksia, artikkeleita tai oppaita, jotka liittyvät yrityksen alaan.
- **Video- ja livestriimit:** Videot ovat erittäin suosittuja Facebookissa. Videoita tuotteiden esittelystä, tapahtumista ja palveluista.
- **Kuvia ja tarinoita työntekijöistä:** Ihmiset kiinnostuvat yrityksen kulissien takaisesta toiminnasta. Kuvia ja tarinoita työntekijöistä ja heidän päiväistään.

- **Kilpailut ja arvonnat:** Kilpailuja ja arvontoja, joissa seuraajat voivat voittaa palkintoja. Tämä kasvattaa sitoutumista.
- **Asiantuntijuus ja näkemykset:** Yrityksen asiantuntijoiden näkemyksiä alaan liittyvistä ajankohtaisista aiheista.
- **Kyselyt ja kysymykset:** Kyselyjä ja kysymyksiä, jotta saadaan palautetta ja mielipiteitä seuraajilta.
- **Yrityksen tarina:** Yrityksen tarina, sen historia ja arvot. Tämä auttaa luomaan henkilökohtaisen yhteyden asiakkaisiin.
- **Keskustelut ja vuorovaikutus:** Kommentteihin vastaaminen ja keskusteluihin osallistuminen, osoittaminen, että yritys kuuntelee seuraajiaan.
(Meta, Ideas for posts on your Facebook business Page, 2023) (Nieminen, 2022)

Tärkeintä on ylläpitää säännöllistä päivitystahtia ja pitää sisältö kiinnostavana, informatiivisena ja visuaalisesti houkuttelevana. Yrityksen Facebook-sivut voivat olla tehokas tapa luoda yhteys asiakkaisiin ja vahvistaa yrityksen brändiä.

2.1.2 Instagram

Instagram on kuvapohjainen alusta, joka sopii erityisen hyvin visuaalisesti houkuttelevien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Instagramia voi ajatella eräänlaisena ikkunashoppailu alustana, jossa ihmiset selaavat postauksia ja tarttuvat mielenkiintoisiin tarjouksiin (Komulainen, 2018, s. 236). Alusta mahdollistaa mainosten julkaisun ja yhteistyön vaikuttajien kanssa.

Instagram on perustettu vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger toimesta. Joulukuussa 2010 käyttäjiä oli jo miljoona ja vuonna 2011 käyttäjät olivat nousseet valtavan määrän ja heitä oli jo 10 miljoonaa. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, Systrom ja Krieger jatkoivat edelleen yrityksen johdossa. (Smith, 2019)

Instagramissa käyttäjät voivat ladata valokuvia ja videoita, lisätä niihin suodattimia ja julkaista ne omalle profiililleen. Näitä sisältöjä voidaan myös jakaa muiden käyttäjien kanssa tai lähettää suoraan yksityisviesteinä. Käyttäjät voivat luoda oman profiilin, johon kuuluu profiilikuva, nimi, lyhyt kuvaus ja julkiset julkaisut. Profiilit ovat julkisia, eli kaikki voivat nähdä julkiset julkaisut, ellei käyttäjä ole rajoittanut niiden näkyvyyttä. Alustalla on mahdollisuus tehdä tarinoita (Instagram Stories), jotka ovat katoavia kuvia ja videoita, jotka näkyvät vain

rajoitetun ajan. Tarinat ovat suosittuja päivittäisten kuulumisten jakamiseen ja niitä voi koristella erilaisilla filttiereillä ja lisäominaisuuksilla. (Komulainen, 2018, ss. 265-269) IGTV (Instagram TV) on ominaisuus, joka mahdollistaa pidempien videoiden jakamisen. Käyttäjät voivat luoda omia videoita ja julkaista ne IGTV:ssä. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, ja heidän seuraamiensa käyttäjien julkaisut näkyvät heidän kotisivullaan.

Yritykset voivat käyttää Instagramia monipuolisesti markkinointiin, brändin rakentamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseen. Yrityksillä on myös mahdollisuus hyödyntää profiilissaan kävijätietojen seuranta ja yhdistää myös tili Facebookin yritystiliin, jolloin julkaisut menevät automaattisesti myös toiseen kanavaan. (Komulainen, 2018, s. 265).

Instagramissa seuraajien määrä vaikuttaa siihen, kuinka monta julkaisua kannattaisi tehdä viikossa. Keskimäärin yksi julkaisu päivässä riittää, mikäli seuraajia on alle tuhat. (Komulainen, 2018, s. 239) Julkaisussa olevien kuvien tulisi olla selkeitä ja houkuttelevia, teksteissä tulisi käyttää tunteisiin vetoavia sanoja ja kertoa miksi kyseinen palvelu tai tuote olisi potentiaaliselle asiakkaalle tarpeellinen. (Komulainen, 2018, s. 263) Instagramissa käyttäjät voivat merkitä julkaisujaan hashtagilla, jotka ovat avainsanoja tai tunnisteita. Tämä auttaa sisällön löytämisestä ja näkyvyyttä, koska käyttäjät voivat hakea ja selata julkaisuja näiden tunnisteiden avulla. Yritykset voivat esimerkiksi keksiä oman tunnistettavan hashtagin, jota käyttävät julkaisuissaan. Instagramissa voi tutkia mitkä ovat käytetyimpiä hashtagia omaan alaan liittyen ja hyödyntää niitä sekä tarkastaa kuinka monta näyttökertaa hashtagit ovat tuoneet omiin julkaisuihin. (Norha, 2018)

Kuten Facebookissa, on myös Instagramissa markkinointi suhteellisen helppoa. Julkaisua voi markkinoida yritystilin pääsivulta tai suoraan postauksesta. Postauksesta löytyy kohta "Markkinoi" ja sen kautta pääsee kohdentamaan mainoksen haluamallaan kohderyhmälle. (Komulainen, 2018, s. 267) Julkaisuihin voi lisätä suoran linkin esimerkiksi verkkokauppaan tai yrityksen sivuille tai vaikkapa kauneushoitolan ajanvaraus sivulle.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että Instagramin tehokas käyttö vaatii aikaa ja ponnisteluja. On tärkeää tuottaa jatkuvasti korkealaatuisia sisältöjä ja pitää vuorovaikutusta yllä seuraajien kanssa. Lisäksi on syytä pitää mielessä, että Instagramin algoritmit ja ominaisuudet voivat muuttua ajan myötä, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla parhaista käytännöistä ja muutoksista alustalla. Voidaan siis todeta, että Instagram voi tarjota monia hyötyjä yrittäjille,

erityisesti niille, jotka osaavat käyttää sitä tehokkaasti markkinointiin ja brändin rakentamiseen.

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa maksulliseen ja maksuttomaan markkinointiin. Kumpikin näistä lähestymistavoista tarjoaa erilaisia etuja ja haittoja, ja usein yritykset hyödyntävät molempia strategioita. Maksettu mainonta tehostaa näkyvyyttä sosiaalisen median uutisvirrassa, mutta mikäli seuraajat eivät tykkää ja jaa julkaisuja, eivät julkaisut tavoita moniakaan (Komulainen, 2018, s. 252). Esimerkiksi Facebookissa postauksia tulisi olla lähes joka päivä tai ainakin 5 julkaisua viikossa, jotta ne sitouttaisivat ihmisiä (Komulainen, 2018, s. 251). Facebookin mainonta on lähes riskitöntä ja maksettuja mainoksia voi lähteä kokeilemaan ensin pienemmillä summilla, jotta nähdään, kuinka niihin reagoidaan. Helppointa on käyttää orgaanista mainosta, joka on jo sitouttanut seuraajia. (Komulainen, 2018, s. 253) Tutkimusten mukaan yritysten orgaanisten julkaisujen näkyvyys on heikonlaista, näiden julkaisujen näkyvyys on pudonnut jopa kahteen prosenttiin (Komulainen, 2018, s. 240).

Yritykset voivat maksaa mainoskampanjoista, jotka näkyvät kohdennetulle yleisölle sosiaalisen median alustoilla. Tämä voi olla tehokas tapa tavoittaa suurempi yleisö ja lisätä brändin tunnettua. Maksullisen markkinoinnin avulla yritykset voivat tarkasti kohdentaa mainoksiaan tietyille ryhmille tai kiinnostuksen kohteisiin perustuen. (Komulainen, 2018, s. 252) Maksetut mainoskampanjat tarjoavat usein laajat mittaus- ja analyysityökalut, jotka auttavat yrityksiä seuraamaan mainonnan tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia. Maksullinen markkinointi voi tuottaa nopeasti tuloksia ja lisätä liikennettä verkkosivuilla ja myös myyntiä.

Orgaaninen eli maksuton mainonta sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeä yrityksille useista syistä. Se on yleensä ilmaista tai vaatii vain vähän kustannuksia verrattuna maksettuun mainontaan. Tämä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon pienyrityksille. Orgaaninen sisältö voi auttaa rakentamaan yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Laadukas ja informatiivinen sisältö voi vahvistaa asiantuntemusta alalla ja auttaa vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat. Maksettu mainonta voi antaa nopeita tuloksia, mutta orgaaninen mainonta tarjoaa pitkäaikaista kestävyttä. Kun on rakennettu

vahva seuraajakunta, voidaan jatkaa sen hyödyntämistä ilman jatkuvia mainoskustannuksia. (Kauppakamari, 2018)

Yritykset voivat jakaa maksuttomasti sisältöä, kuten päivityksiä, kuvia, videoita ja tarinoita sosiaalisissa medioissa. Julkaisujen tulisi herättää mielenkiinto ja näyttää asiakkaille millaista arvoa yrityksen tuote tai palvelu luo (Komulainen, 2018, s. 230). Tämä voi auttaa pitämään seuraajien kiinnostuksen yllä ja rakentamaan asiakassuhdetta. Maksuton markkinointi voi olla tehokasta brändin sitoutumisen ja luottamuksen rakentamisessa asiakkaiden kanssa, koska se mahdollistaa suuremman vuorovaikutuksen ja keskustelun asiakkaiden kanssa. Yritykset voivat käyttää maksutonta sisältöä asiantuntijuuden osoittamiseen ja hyödyllisten tietojen jakamiseen. Maksuttomia mainoksia voi kohdentaa hashtagilla kohderyhmälle, jota tarjous kiinnostaa (Komulainen, 2018, s. 239). Julkaisujen sisällön tulisi olla laadukasta, näkyvyyteen voi vaikuttaa optimoimalla julkaisuja. Julkaisujen optimointi on kätevä ja nopea tapa tavoittaa julkaisuista kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat. Oikeilla sanavalinnoilla ja hashtagilla tavoittaa kohderyhmän paremmin ja julkaisut nousevat uutisvirtaan (Komulainen, 2018, s. 239).

On tärkeää ymmärtää, että maksetuilla ja maksuttomilla mainonnan lähestymistavoilla on paikkansa markkinointistrategiassa, ja niitä voidaan yhdistää tehokkaasti. Maksullinen markkinointi voi auttaa kasvattamaan nopeasti näkyvyyttä ja tavoittamaan uuden yleisön, kun taas maksuton markkinointi auttaa pitämään yhteisön aktiivisena ja luomaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. Yritysten tulisi suunnitella sosiaalisen median markkinointistrategiansa tavoitteidensa ja resurssiansa mukaisesti. Maksullista ja maksutonta markkinointia tulisi olla tasaisesti, pelkillä mainoksilla voivat asiakkaat vain kyllästyä julkaisuihin (Komulainen, 2018, s. 240).

2.3 Sosiaalisen median markkinointi kauneusalalla

Suomessa kosmetologin työtä voi ryhtyä tekemään kuka tahansa, SKY- merkistä tietää henkilön olevan varmasti koulutunut ammattilaiseksi. Suomen kosmetologien yhdistyksen (SKY) jäseniä vuonna 2023 on yhteensä 3186, tämä sisältää opiskelijat, yritykset ja henkilöjäsenet (SKY, 2023). Sosiaalisen median markkinointi kauneusalalla on tärkeä osa alan yritysten menestystä nykypäivänä. Varsinkin Riihimäen kokoisessa kaupungissa, jossa kauneusalalla on kova kilpailu. Google haun perusteella Riihimäellä on yli 30 kauneushoitola, kynsisalonkia tai kampaamoja.

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti etsiessään kauneustuotteita, -palveluja ja inspiraatiota. Brändit kilpailevat huomion saamisesta sosiaalisessa mediassa ja tämä voi näkyä mainonnan budjettien kasvuna ja yhä luovempina sisältöstrategioina. Sosiaalisen median markkinointi kauneusalalla vaatii jatkuvaa huomiota ja luovuutta. Markkinoinnissa ei voida pelkästään ratkaista asiakkaiden ongelmia tai esitellä tuotteita tai palveluita, on panostettava luomaan pitkäaikainen ja tiivis asiakassuhde (Komulainen, 2018, s. 297). Tärkeää on luoda pitkäaikainen asiakassuhde sen sijaan, että keskityttäisiin yksittäisiin myyntitapahtumiin. Tämä mahdollistaa asiakkaan elinkaaren arvon maksimoinnin.

Kauneusalalla visuaalinen sisältö on erityisen tärkeää. Laadukkaat kuvat ja videot tuotteista, palveluista ja niiden tuloksista ovat avainasemassa. Visuaalista sisältöä käytetään inspiroimaan ja houkuttelemaan asiakkaita. Nykyään videot kiinnittävät enemmän huomiota ja lisäävät klikkauksia, kuin perinteiset kuvat. Kuluttajista jopa 69 prosenttia on sitä mieltä, että video auttaa ostopäätöksessä (Komulainen, 2018, s. 328). Tutkimusten mukaan kuluttajat ostavat 70–80 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä tuotteen tai palvelun, josta hän on nähnyt ensin videon (Komulainen, 2018, s. 239).

Ennen kuin asiakas tulee kauneushoitolaan saakka, tarvitsee hän useamman kosketuksen yritykseen. Mainoksissa tulisi miettiä kenelle julkaisua markkinoidaan, tulisi pohtia ketä on se unelma-asiakas, jonka toivotaan huomaavan mainos ja tarttuvan siihen. Ei ole tarpeen tavoittaa kerrallaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita, vaan voidaan rajata tiettyyn asiakasryhmään. Mainoksen tulisi luoda asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan. Mainokseen voi sisällyttää tiedon ketä yrityksessä toimii ja kuinka asiakasta voidaan auttaa ongelmassaan. Tärkeää on myös tehdä julkaisut oikeaan aikaan sosiaaliseen mediaan, silloin kun asiakkaatkin ovat paikalla. Yleensä aamu ja illat ovat parhainta aikaa, julkaisut voidaan myös ajastaa etukäteen sopivaan ajankohtaan. (Kuisma, 2019)

Eri sosiaalisen median alustat sopivat eri tarkoituksiin. Esimerkiksi Instagram on erinomainen paikka jakaa kuvia ja videoita kauneudesta, kun taas Facebook voi olla hyvä yhteisön rakentamiseen ja mainosten jakamiseen. Vuorovaikutus seuraajiin tulisi olla aktiivista. Tulisi vastata seuraajien kommentteihin ja viesteihin ja näin luoda yhteyttä ja rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Kuten aiemmin on todettu hashtagit auttavat löytämään yrityksen sisällön ja yritys voi luoda myös omia brändiin liittyviä hashtageja.

Sosiaalisessa mediassa voi järjestää kilpailuja ja kampanjoita saadakseen lisää huomiota ja kasvattaakseen seuraajamäärää. Kauneushoitolat voivat tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien ja muiden kauneusalan yritysten kanssa laajentaaksesi näkyvyyttä. Voidaan tarjota monenlaista sisältöä, kuten tuotearvosteluja, trendeihin liittyviä päivityksiä ja ihon hoitoon liittyviä opetusvideoita. Laadukkaat videot viestivät asiakkaalle onko palvelu tai tuote hänen tarpeisiinsa soveltuva, johon haluaa sijoittaa (Komulainen, 2018, s. 239).

Kauneushoitolan sosiaalisen median orgaaninen mainonta voi olla tehokas tapa houkuttaa asiakkaita ja rakentaa brändiä. Kauneushoitola yrittäjillä harvoin on erikseen henkilöä hoitamassa markkinointia, markkinointi tehdään itse. Aikakin on rahaa, joten orgaaninen mainonta on tällöin avainasemassa.

3 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyön menetelmiksi on valittu tavat, jotka on koettu hyväksi tueksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa suunnitellessa. Tutkimuksessa hyödynnettiin kolmea menetelmää, jotka ovat aivoriihi, kysely ja Benchmarking.

3.1 Aivoriihi

Aivoriihi (engl. brainstorming) on ryhmäkeskusteluihin perustuva osallistava menetelmä, joka on suunniteltu edistämään luovuutta, innovaatiota ja yhteistyötä. Se soveltuu erityisesti ideoiden keräämiseen, ongelmien ratkaisemiseen ja päätöksenteon tukemiseen. Aivoriihimenetelmä perustuu ajatukseen, että ryhmän jäsenet voivat yhdessä luoda enemmän ideoita ja parempia ratkaisuja kuin yksin. Parhaiten tähän menetelmään sopii 6–12 henkilön ryhmä. Ryhmässä on vetäjä, joka antaa ideoinnille tavoitteet ja kertoo säännöt. Ideointivaiheessa mieleen tulleita ideoita ei arvioida, vaan vasta valintavaiheessa käydään ideat kriittisemmin läpi. Vetäjän rooli on tärkeässä asemassa, koska hänen tehtävänsä on, että säännöistä pidetään kiinni ja pidetään tarpeen tullen taukoja. (Ojanen; Moilanen; & Ritalahti, 2015)

Aluksi ryhmä keskustelee ja määrittelee selkeästi sen tutkimusongelman tai haasteen, jota aivoriihellä pyritään ratkaisemaan. Ryhmän jäsenet miettivät vapaasti ideoita ja ajatuksia ongelman ratkaisemiseksi. Aivoriihi kannustaa luovuuteen ja rohkaisee kaikkia jäseniä osallistumaan. Seuraavaksi ryhmä järjestää ideat ja ryhmittelee ne samankaltaisten ideoiden

alle. Tämä auttaa jäsentämään ajatuksia ja tunnistamaan mahdollisia teemoja. Ideoiden arviointi tehdään ryhmässä keskustellen ryhmitellyistä ideoista ja arvioidaan niiden toteutettavuutta, hyötyä ja vaikutusta. Tavoitteena on valita parhaat ideat jatkokehitystä varten. Lopuksi valitun idean tai ideoiden ympärille laaditaan konkreettinen toimintasuunnitelma ja suunnitellaan, miten ideaa aletaan toteuttamaan. Toteutuksen aikana seurataan, miten ideat etenevät, ja arvioidaan niiden vaikutusta. Tarvittaessa suunnitelmaa voidaan muokata. Vaikka aivoriihi on miellyttävä pienessä ryhmässä, voi liian pienessä ryhmässä olla haasteita. Ideointi ei välttämättä ole niin idearikasta. Toisaalta taas liian isossa ryhmässä, voi osa jäädä vain kuuntelulinjalle. (Ojanen; Moilanen; & Ritalahti, 2015)

Aivoriihi on hyödyllinen menetelmä monenlaisiin tutkimustarkoituksiin, kuten tuotekehitykseen, markkinointistrategioiden luomiseen, organisaation kehittämiseen ja innovaatioprojekteihin. Se mahdollistaa monipuolisen näkökulman saamisen ongelmiin ja haasteisiin sekä osallistujien sitoutumisen ratkaisujen ideoimiseen ja toteuttamiseen.

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan vielä myöhemmin aivoriihen tuloksia kohdassa 4.1. Aivoriihi koettiin hyväksi menetelmäksi, koska se on nopea ja tehokas tapa kerätä ideoita ja alustavia suunnitelmia. Aivoriihellä vastataan tutkimuskysymykseen: Mitkä ovat Kauneushoitola X:n haasteet ja tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa? Luova ideointi koettiin omimmaksi tavaksi ja sen avulla onnistuttiin yhdistämään erilaisia mielipiteitä ja ideoita. Haasteena oli pitää keskustelu aiheessa, tästä syystä vetäjä oli hyvä olla, jotta keskustelu ohjattiin takaisin koskemaan sosiaalista mediaa.

3.2 Kysely

Kyselytutkimuksen avulla voi kerätä laajasti tietoa suurilta vastaajajoukoilta ja verrata vastausten eroavaisuuksia. Tämä tekee siitä tehokkaan menetelmän monenlaisten ilmiöiden tutkimiseen ja päätöksenteon tueksi. Ennen kyselytutkimuksen aloittamista on selkeytettävä, mitä halutaan saavuttaa. Määritetään tutkimuskysymykset ja tavoitteet, jotta voidaan suunnitella kysely oikein. Kyselytutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselylomakkeen etu on, että vastaajat jäävät anonyymiksi (Vilkka, 2021).

Kyselyssä määritellään, kuka on tutkimuksen kohdeyleisö eli ketkä vastaavat kyselyyn. Kyselylomakkeeseen luodaan kysymykset, joita halutaan esittää vastaajille. Kysymykset

voivat olla avoimia tai suljettuja, riippuen siitä, millaista tietoa tarvitaan. Kysymysten tulisi olla selkeitä, yksiselitteisiä ja relevantteja tutkimuksen tavoitteisiin nähden. (Tietoarkisto, 2023)

Kysely on hyödyllinen kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelussa ja toteutuksessa koska sen avulla voi kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, tarpeista ja odotuksista. Kysely voi auttaa määrittelemään kohderyhmän markkinointia varten ja sen avulla voi kysyä suoraan asiakkailta millaista sisältöä he haluaisivat nähdä sosiaalisessa mediassa. Kyselyt voivat myös toimia arviointityökaluna, jonka avulla voi seurata markkinointikampanjoiden tehokkuutta ja saada suoraa palautetta asiakkailta.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Webropol kyselylomaketta, kyselyn tuloksia analysoidaan vielä myöhemmin kohdassa 4.2. Kyselytutkimusmenetelmällä pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen: Minkälaista sisältöä nykyiset asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa? Webropol valittiin, koska se koettiin helppokäyttöiseksi ja kysely- ja vastausvaihtoehtoja pystyi luomaan monipuolisesti. Kysely lähetettiin olemassa oleville asiakkaille sähköpostin liitteenä. Vastausaikaa oli 10.11- 24.11.2023 saakka. Kauneushoitola X:n asiakastietojärjestelmässä on reilu 1600 asiakasta ja näistä 290 asiakkaan sähköpostiosoitteet ja markkinointiluvat, joille sähköposti kyselyineen lähetettiin. Sähköposti sisälsi myös saatekirjeen, jossa kerrottiin aineistonhallinnasta. (Liite 1 & 2).

Kysely sisälsi 12 kysymystä ja yhden avoimen palautteen (Liite 3). Ensin kyselyssä kysyttiin asiakkaan ikä ja sukupuoli sekä millainen elämäntilanne on tällä hetkellä. Seuraavaksi kysyttiin, mitä kautta vastaaja on löytänyt Kauneushoitola X:n sekä kuinka usein hän käyttää kauneushoitola X:n palveluita. Sen jälkeen kysyttiin minkä vuoksi asiakas käyttää kauneushoitolan palveluita ja käykö hän kilpailijoiden kauneushoitoloissa.

Tämän jälkeen siirryttiin sosiaalisen median liittyviin kysymyksiin. Kysymyksiä oli mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, mitä vastaajat tekevät sosiaalisessa mediassa ja mihin aikaan päivästä he käyttävät sosiaalista mediaa sekä millainen sisältö vastaajaa kiinnostaa yleisesti. Lopuksi kysyttiin vielä millainen sisältö kiinnostaa kauneushoitolan sosiaalisen median kanavissa ja vastaajat saivat antaa vielä avoimen palautteen tai kehitysehdotuksen Kauneushoitola X:n sosiaalisen median kanavien sisällöille.

Kysymykset pyrittiin luomaan helposti ymmärrettäviksi ja useimmissa kysymyksissä oli myös annettu mahdollisuus vastata kirjoittamalla jokin muu vastaus, jolla pyrittiin helpottamaan kysymykseen vastaamista. Yksi kysymys sisälsi arviointiasteikon, jossa kysyttiin minkä verran ja millainen sisältö vastaajia kiinnostaa kauneushoitolan sosiaalisessa mediassa. Vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli halusivat osallistua arvontaan, jossa voi voittaa 72 € arvoisen hemmottelevan kasvohoidon. Arvonnalla pyrittiin aktivoimaan vastaajia vastaamaan kyselyyn.

Ennen kuin kysely lähetettiin asiakkaille, tehtiin testaus, että kysely toimii kuten pitääkin ja testaajilta toivottiin palautetta mahdollisista korjauksista tai lisäyksistä. Kyselyn testaajia oli kolme henkilöä. Muutamia kysymyksiä tuli ehdotuksia lisäyksistä.

- Kysymyksessä 3. kysyttiin elämäntilannetta, vaihtoehdoksi lisättiin myös Yrittäjä.
- Kysymyksessä 4. kysytään Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola X:n, kysymykseen lisättiin kohta: huomasiin kadulla liikkeen
- Kysymyksessä 6. Miksi käyt kauneushoitolassa, vastausvaihtoehdoissa oli ensiksi jonkin ongelman hoitaminen. Tämä muutettiin: Ihonhoito / Iho-oireiden hoitaminen.
- Kysymyksessä 9. kysytään mihin käytät sosiaalista mediaa? Vastauksiin lisättiin Pidän yhteyttä ihmisiin ja saadakseni tietoa jostakin aiheesta.
- Kysymyksessä 10. Kysytään mihin aikaan käytät sosiaalista mediaa? Kysymystä muokattiin niin, että vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon.

Testaus oli tarpeen ja tuotti hyödyllisiä muutoksia kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. Tavoitteena oli, että ainakin noin 30 % kyselyn saaneista vastaisi kyselyyn. Kysely lähetettiin 290 asiakkaalle, joten tavoitteena oli saada 87 vastausta kyselyyn.

3.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on toimintatapa, jossa organisaatio vertaa omia toimintatapojaan ja suorituskykyään muihin saman alan yrityksiin tai parhaisiin käytäntöihin. Yksi tehokkaimmista tavoista menestyä, on toimia paremmin kuin kilpailijat (Meltwater, 2021). Tarkoituksena on oppia muilta ja tunnistaa omat vahvuudet sekä heikkoudet. Benchmarking voi kattaa erilaisia osa-alueita, kuten tuotantoa, laadunhallintaa, asiakaspalvelua, taloutta, markkinointia ja muita liiketoiminnan näkökohtia (Meltwater, 2021).

Benchmarking auttaa organisaatioita tunnistamaan tehokkuuden ja tuottavuuden parantamismahdollisuuksia sekä parantamaan prosessejaan ja päätöksentekoa. Se on tärkeä työkalu liiketoiminnan kehittämisessä ja kilpailukyvyyn ylläpitämisessä markkinoilla. Se ei kuitenkaan anna valmiita vastauksia, vaan tuloksia on osattavat soveltaa oman yrityksen toimintaan oikeaksi. (Meltwater, 2021)

Benchmarking voi olla erinomainen tutkimusmenetelmä kauneushoitolan sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi, koska se voi antaa mahdollisuuden tarkastella muiden kauneushoitoloiden ja alan toimijoiden sosiaalisen median markkinointistrategioita ja tuloksia. Sen avulla voi oppia kilpailijoilta ja nähdä, mitä he tekevät hyvin tai missä he saattavat kaivata parannuksia. Benchmarking auttaa tunnistamaan parhaita käytäntöjä, jotka ovat toimineet muille saman alan yrityksille ja sen avulla voi tutkia mitä muut yritykset ovat saaneet aikaa sosiaalisessa mediassa sekä se voi auttaa kehittämään ideoita kampanjoihin (Meltwater, 2021).

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan vielä myöhemmin tarkemmin benchmarkingin tuloksia kohdassa 4.3. Tällä tutkimusmenetelmällä vastattiin tutkimuskysymykseen: Miten kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Benchmarking koettiin hyödylliseksi tutkimusmenetelmäksi kauneushoitoloiden sosiaalisen median käyttäytymisen vertailussa. Se auttoi ymmärtämään, miten eri kauneushoitolat suoriutuvat suhteessa toisiinsa eri näkökulmista. Vertailu tarjosi syvempää ymmärrystä kilpailijoiden markkinoinnista ja auttoi tekemään tietoon perustuvia päätöksiä oman kauneushoitolan sosiaalisen median kanavien kehittämisessä ja menestyksessä.

4 Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointi

Aivoriihi, kysely ja benchmarking tutkimusmenetelmillä saatiin tärkeää tietoa, kuinka lähteä luomaan Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Aivoriihi toteutettiin Kauneushoitola X:n omistajien kesken hoitolan omissa tiloissa, kysely lähetettiin nykyisille asiakkaille Webropol kyselylomaketta hyödyntäen ja Benchmarking kohdentui kolmeen valittuun kauneusalan yritykseen.

4.1 Aivoriihen tulokset

Aivoriihessä keskusteltiin avoimesti ja luovasti Kauneushoitolan X:n sosiaalista mediasta. Aivoriheen osallistui Kauneushoitola X:n omistajat. Osallistujia oli vain kaksi, joten aivoriihi toteutettiin vapaasti keskustellen ja kirjaamalla ajatuksia ylös paperille. Tämän opinnäytetyön tekijä on toinen yrityksen omistajista ja toimi aivoriihen vetäjänä.

Aivoriihessä vastattiin tutkimuskysymykseen: Mitkä ovat Kauneushoitola X:n haasteet ja tavoitteet sosiaalisessa sosiaalisen median markkinoinnissa? Aivoriihi toimi myös hyvänä pohjana laatiessa SWOT- analyysia.

Ensimmäisenä käsiteltiin mitä haasteita koetaan Kauneushoitola X:n sosiaalisessa mediassa? Eniten huolta herätti näkyvyys, miten onnistua saamaan julkaisut näkyville sosiaalisen median yltäkylläisyydessä. Entä mikä on toimivaa markkinointia sosiaalisessa mediassa? Säännöllinen markkinointi koetaan haasteena ja siihen liittyvät kuvat. Miten ottaa laadukkaita kuvia? Nykyään kilpailijoiden kanavilla näkee täydellisiä ammattilaisten ottamia ennen - jälkeen kuvia. Kuvat luovat siis painetta, niitä ei aina ole valmiina vaan joutuu etsimään ilmaisia kuvia kuvapankeista tai pahimmillaan kiireessä ottamaan vain jonkin kuvan hoitolan nurkasta. Julkaisujen tekemiseen kuluu näin ollen aikaa enemmän kuin siihen haluaisi tai olisi mahdollista käyttää. Välillä kiireessä julkaisut jäävät tekemättä kuvien puuttumisen takia, pelkät tekstit eivät herätä sosiaalisessa mediassa huomiota. Myöskään luovuus ei aina tule oikealla hetkellä, kun olisi aikaa tehdä julkaisuja. Näiden lisäksi huolta herätti vähäinen reagointi julkaisuihin, kuinka saada seuraajat tykkäämään tai kommentoimaan kauneushoitolan julkaisuihin.

Haasteiden pohtimisen jälkeen mietittiin millaisia tavoitteita tai toiveita olisi koskien Kauneushoitola X:n sosiaalista mediaa. Eniten puheenaiheeksi nousi tässäkin näkyvyys, kuten haasteita miettiessä. Toiveena ja myös tavoitteena olisi oppia tekemään julkaisuja, joihin reagoitaisiin ja ne lisäisivät näin ollen myös näkyvyyttä. Pohdittiin, että tavoitteena olisi luoda julkaisuihin enemmän hoitolan tyyliä, rentoa, mutta asiallista. Kiinnostusta olisi ottaa Instagramin puolella aktiivisemmin tarinat käyttöön ja kertoa siellä kauneushoitolan kuulumisia ja muita ajankohtaisia asioita. Myös My Day – päivät haluttaisiin toteuttaa. Tavoitteena oppia ottamaan hyviä laadukkaita kuvia ja tekemään seuraajien huomiota herättäviä, kiinnostavia julkaisuja.

Aivoriihessä nousi esille, että seuraavana vuonna on kauneushoitola X:n vuosipäivä, jolloin on monesti suunniteltu päivä- tai iltaohjelmaa asiakkaille. Mietittiin mitä erilaista voisi keksiä, jotta asiakkaat saapuisivat paikalle. Aivoriihi ideointi sai aikaan myös lennokkaita ideoita, pitäisikö mainostaa sosiaalisessa mediassa, että tapahtumassa jaetaan ilmaisia ämpäreitä ja olla sisäänheittäjä kauneushoitolan ovella. Keskustellessa kävi ilmi, että välillä myös sosiaalisen median markkinoinnissa tarvitaan rohkeutta toimia, jotta saadaan näkyvyyttä. Kauneushoitola X:n haasteena on toisinaan pidemmän kaavan mukaan pohtiminen ja toteuttamatta jättäminen. Nämä johtuvat osaltaan siksi, että vaadittavaa osaamista tai tietotaitoa ei ole riittävästi.

Keskustellessa nousi esille myös mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi Suomen yrittäjien ilmaisia koulutuksia, joissa välillä on myös sosiaalisen median markkinointiin liittyviä aiheita. Monet muutkin markkinointiin syventyneet yritykset tarjoavat satunnaisesti ilmaisia koulutuksia, joita voisi hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median sisältöön liittyen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että säännöllinen ja seuraajia sitouttavien julkaisujen tekeminen luo epävarmuutta sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen kuvien kuvaaminen ja kuvien laatu koetaan kompastuskivenä.

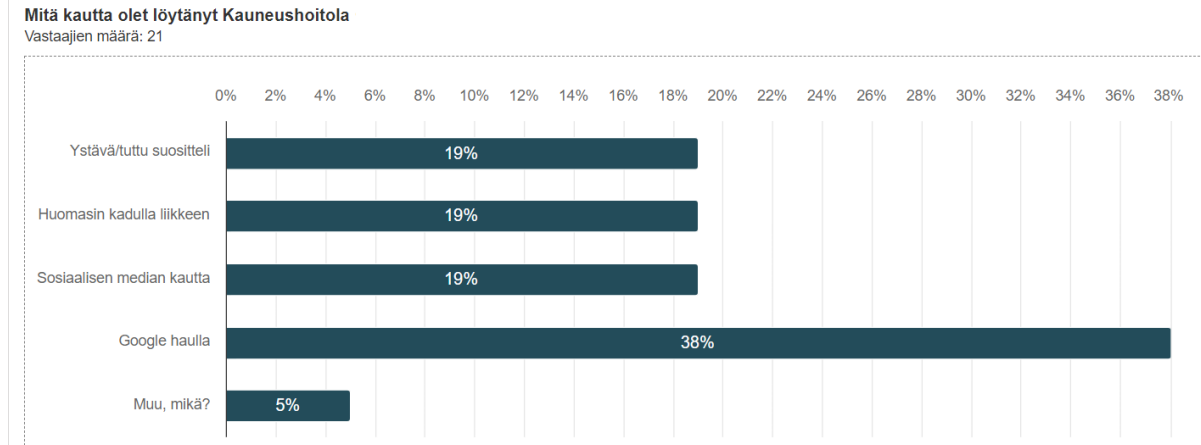
4.2 Nykyisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttö

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaista asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytyminen on. Kysely luotiin hyödyntämällä Webropolia ja lähetettiin Timma ajanvarausjärjestelmän kautta nykyisille asiakkaille, jotka olivat antaneet markkinointiluvan. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa 11.11. - 24.11.2023. Viikko ennen kyselyn sulkeutumista, lähetettiin asiakkaille vielä muistutusviesti. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin osaa kyselyn vastauksista. Kaikki kyselyn vastaukset löytyvät liitteenä (Liite 4).

Kyselyyn vastasi 21 Kauneushoitola X:n nykyistä asiakasta. Kaikki vastaajat olivat naisia. Vastaajien kaksi suurinta ikäryhmää olivat 51–60-vuotiaat (38,1 %) ja 41–50-vuotiaat (23,8 %). Vastaajista 66,7 % oli työssä käyviä. Alla olevasta kuviosta näkyy, miten asiakkaat ovat löytäneet Kauneushoitola X:n. Vastaajista 38 % on löytänyt hoitolan Google haun avulla ja loput sosiaalisen median kautta, ystävän suosittamana, kadulla kauneushoitolan ohi kulkiessa tai Timma ajanvaraussivuston kautta. Vastaajista 37,1 % käyttävät Kauneushoitola X: palveluita kerran vuodessa, 19,1 % vastaajista 2–3 kuukauden välein ja 19 % harvemmin

kuin kerran vuodessa. Kauneushoitolaan tullaan pääasiassa saamaan apua ihonhoitoon. Vastaajista 52,4 % käyttää myös kilpailijoiden palveluita.

Kuva 2 Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola X:n?

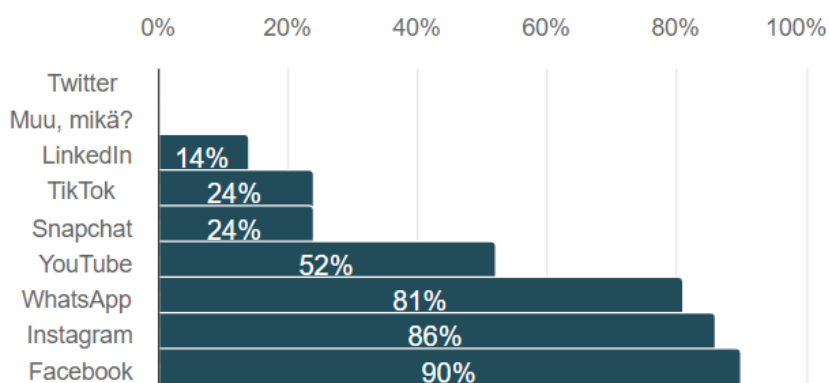


Sosiaalisen median kanavista suosituimpia olivat Facebook ja Instagram. Vastaajista 90 % käyttää Facebookia ja 86 % Instagramia, myös WhatsApp sovellus on 81 % vastaajista käytössä. Sosiaalista mediaa käytetään selvästi eniten yhteydenpitoon ja jonkin tiedon etsimiseen. Vastaajista 85 % käyttää sosiaalista mediaa muiden ihmisten yhteydenpitoon ja 76 % vastaajista etsii sosiaalisesta mediasta jotakin tietoa. Sosiaalisen median julkaisuihin vastaajat reagoivat melko paljon, vastaajista 76 % tykkäävät julkaisuista ja 61 % vastaajista osallistuu keskusteluihin. Yritysten sosiaalisen median tilejä seuraa vastaajista 57 %. Alla olevasta kuviosta näkyy vastaajien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.

Kuva 3 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 78



Sosiaalista median käyttäminen painottuu ilta-aikaan. Vastaajista suurin osa (81%) käyttää sosiaalista mediaa illalla klo 19–21 ja iltapäivällä (71%) klo 16–18. Sosiaalisen median kolme kiinnostavinta aihetta vastaajien mielestä olivat kauneudenhoito (90%), terveys (86%) ja ruoka / juoma (76%). Alla olevassa taulukosta näkyy minkä verran Kauneushoitola X:n asiakkaita kiinnostaa kauneushoitolan sosiaalisen median sisältö. Kauneushoitolan sosiaalisen median sisällössä kiinnostaa eniten ihonhoidon ohjeet ja vinkit, ennen ja jälkeen kuvat hoidoista sekä artikkelit liittyen kauneudenhoitoon. Arvonnat ja My Day - päivät jakavat mielipiteitä kiinnostavuuden suhteen. Tuotteiden esittely kiinnostaa 62 % vastaajista hieman ja vastaajista 48 % on kiinnostunut paljon. Kauneushoitolan palveluiden esittely kiinnostaa paljon 48 % vastaajista ja 29 % vastaajista hieman.

Kuva 4 Kauneushoitolan sosiaalisen median käyttö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat?

	Ei lainkaan	Hieman	En osaa sanoa	Paljon	Erittäin paljon	Keskiarvo	Mediaani
Tuotteiden esittely	0,0%	61,9%	4,8%	47,6%	0,0%	2,9	2,0
Kauneushoitolan palveluiden esittely	0,0%	28,6%	4,8%	47,6%	19,0%	3,6	4,0
Kauneushoitolan työntekijät	9,5%	28,6%	14,3%	47,6%	4,8%	3,1	3,5
Ennen ja jälkeen kuvat hoidoista	0,0%	28,6%	4,8%	52,4%	14,3%	3,5	4,0
Kuvat	4,8%	33,3%	0,0%	47,6%	19,0%	3,4	4,0
Videot	14,3%	42,9%	38,1%	4,8%	4,8%	2,5	2,0
Arvonnat	4,8%	38,1%	14,3%	28,6%	14,3%	3,1	3,0
Artikkelit liittyen kauneudenhoitoon	0,0%	42,9%	9,5%	52,4%	0,0%	3,1	3,5
Ihonhoidon ohjeet ja vinkit	0,0%	19,0%	0,0%	52,4%	28,6%	3,9	4,0
My Day - päivät	0,0%	28,6%	47,6%	14,3%	14,3%	3,1	3,0
Yhteensä	3,3%	35,3%	13,8%	39,5%	11,9%	3,2	3,0

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaalisen mediaan liittyen. Alla olevasta kuvasta näkyy asiakkaiden vastaukset kehitysehdotuksiin. Vastauksia tuli muutama ja niiden perusteella mainokset ja tarjoukset kiinnostavat. Vastaajista 19 jätti myös yhteystietonsa, jolloin osallistuivat hemmottelevan kasvohoidon arvontaa.

Kuva 5 Voit antaa kehitysehdotuksia Kauneushoitola X:n sosiaaliseen mediaan liittyen.

Vastaukset	
Y	Mielestäni voisitte mainostaa enemmänkin. Toki ymmärrän ettei töitä voi tehdä enempää kuin on tekijöitä.
Y	Uutuus hoidoista, tuotteista ja hinnoista tietoja käyttämälläni kanaville. Tietysti tarjoukset kiinnostavat. Uskon, että ammattilaiset osaavat hoitaa ihoani oikeilla laitteilla ja tuotteilla. En oikeastaan ole kovinkaan kiinnostunut tekniikoista tai työtavoista. Rentouttava instrumentaali musiikki melko pienellä volyyymilla sekä hiljainen siisti hoituhuone ilman liikaa puhetta sopii minulle parhaiten.

4.3 Kilpailijat

Benchmarkingia tehdessä valittiin samasta kaupungista kaksi ja viereisestä kaupungista yksi kauneushoitola. Yhdessä näistä kauneushoitoloista löytyy myös kampaamopalvelut. Nämä yritykset valittiin sen vuoksi, että ne ovat kaikki kauneusalalla ja ne ovat melko tuoreita yrityksiä, kuten toimeksiantaja yritys ja valitut kauneushoitolat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Valittujen kauneushoitoloiden sosiaalisen median käyttäytymistä seurattiin muutaman viikon ajan. Valituiksi kanaviksi valikoitui Facebook ja Instagram, koska nämä ovat kanavat, jotka ovat myös toimeksiantaja yrityksellä käytössä. Samalla seurattiin julkaisujen tykkäyksien ja jakojen sekä kommenttien määrää.

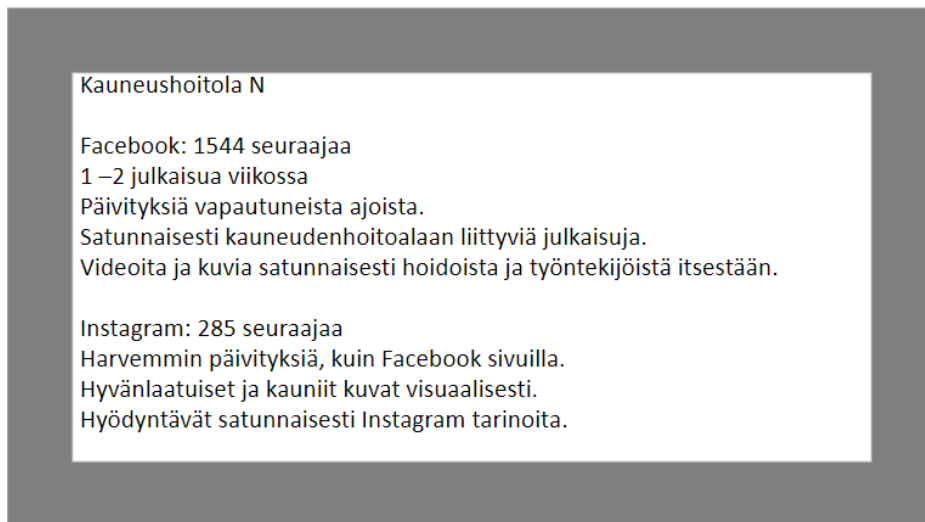
Ensimmäisenä benchmarking kohteena oli kauneushoitola N. Heillä on käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka löytyvät Facebookista ja Instagramista. Lisäksi heillä on käytössään yrityksen viralliset kotisivut.

Facebookissa heillä on 1544 seuraaja ja he tekevät noin 1–2 julkaisua viikossa. Yrityssivulta, pääsee suoraan varaamaan ajan ja siirtymään yrityksen kotisivuille. Instagram sivuille ei löytynyt suoraa linkkiä. Facebookissa julkaisuja he tekevät liittyen vapaana oleviin aikoihin ja satunnaisesti kauneudenhoitoalaan liittyviä päivityksiä, kuten kuinka jonkin tutkimuksen

mukaan tietty hoito auttaa ihonhoidossa. Lisäksi he jakavat satunnaisesti videoita ja kuvia, joissa esiintyvät itse ja ennen/jälkeen kuvia tehdyistä hoidoista. Julkaisut eivät ole saaneet kovinkaan montaa tykkäystä tai kommenttia. Joissakin päivityksissä, kuten vapaista ajoista ilmoitus tai uudesta tuotesarjasta kertovassa päivityksessä on vain 2–9 tykkäystä. Kuvat, joissa yrittäjät ovat itse tai hoidoista otetut ennen - jälkeen kuvat, ovat keränneet enemmän reagoitua seuraajilta, niissä noin 20–50 tykkäystä. Kuvat ovat pääsääntöiset yrittäjien itse ottamia, muutama ammattivalokuvaajan ottama myös löytyy. Julkaisuissa ei näy selkeästi mitään tiettyä teemaa, yrityksen slogan toistuu kuitenkin useasti.

Kauneushoitola N Instagram sivuilla on 285 seuraajaa, eli huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa. Instagram sivuilta löytyy tietoa mitä palveluita kauneushoitolassa tarjotaan sekä linkki yrityksen kotisivuille. Instagram sivuilla on harvemmin päivityksiä kuin Facebookissa, he eivät jaa kaikkia julkaisuja aina Facebook sivulle. Instagramin toiminta ei vaikuta olevan niin aktiivista kuin Facebookissa. Kuvat ovat kauniita ja hyvälaatuisia. Hashtageja käytetään vähäisesti, muutamasta kuvasta löytyy yrityksen oma tunnistettava hashtag, mutta sitä ei ole liitetty joka julkaisuun. Sivuilta löytyy myös nostettuna kohokohtiin joitakin heidän tekemiään asiakastöitä, kuten kulmien tai ripsien käsittelyitä. Yritys hyödyntää jonkin verran Instagram tarina ominaisuutta, jolla tekevät julkaisuja satunnaisesti. Tarinoissa on ollut ilmoituksia vapaista ajoista tai my day - julkaisuja. Kuvissa tykkäysten määrä on pysynyt suhteellisen pienenä, kommentteja ei juurikaan ole. Tykkäysten määrä ennen - jälkeen kuvissa on ollut suurimmillaan noin 20, keskimäärin alle 10. Kuvat ja videot, joissa yrityksen työntekijät näkyvät ovat heti keränneet enemmän huomiota ja niissä tykkäysten määrä on ollut noin 50 ja muutama kommenttikin löytyy. Alla olevassa kuvassa on yhteenveto Kauneushoitola N Facebook ja Instagram sivuista.

Kuva 6 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola N:n Facebook ja Instagram sivuista.



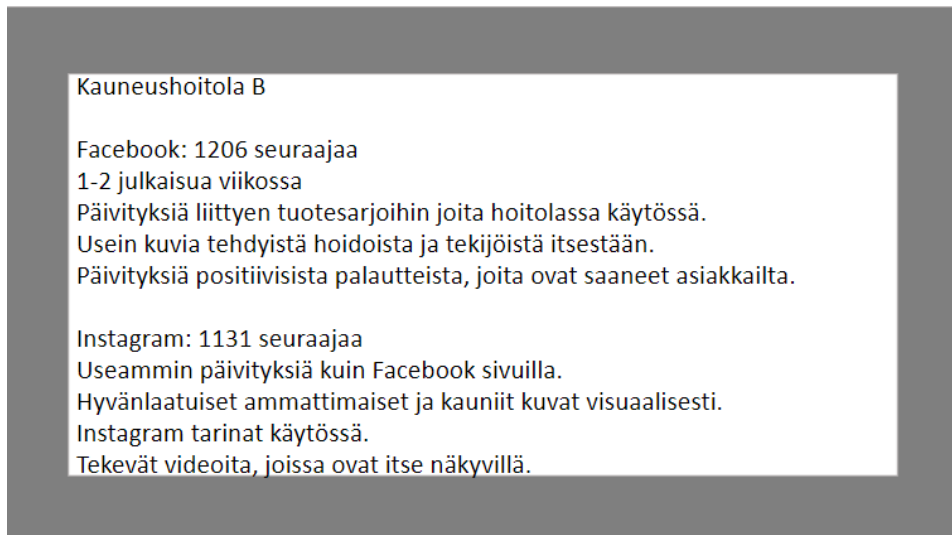
Toiseksi yritykseksi valittiin Kauneushoitola B. Facebookissa heillä on 1206 seuraajaa ja tekevät noin 1–2 päivitystä viikossa. Sosiaalisen median kanavista heiltä löytyy Facebook, Instagram ja TikTok.

Kauneushoitola B:n Facebook sivuilla löytyy yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat sekä linkki yrityksen virallisille kotisivuille. Kauneushoitola tekee päivityksiä liittyen tuotesarjoihin, joita hoitolassa on käytössä ja ilmoituksia opiskelijahoidoista. Yritys julkaisee myös saamiensa positiivisia palautteita asiakkailta. Sivulla on myös kuvia ja videoita työntekijöistä tekemässä hoitoja sekä kokeilemassa uusia tuotteita, joita kauneushoitolassa on myynnissä. Kuvat ovat valokuvaajan ottamia, ammattimaisia kauniita kuvia. Julkaisuissa ei juurikaan ole tykkäyksiä, joissain julkaisuissa ei ole ollenkaan ja joissain alle 10. Facebook sivuilla yritys julkaisee myös jonkin verran kuvia ja videoita, joissa työntekijät ovat itse, nämä julkaisut ovat keränneet enemmän reagoitua, niissä tykkäyksiä on noin 50–70. Kommentteja julkaisuissa ei juurikaan ole. Julkaisuissa näkyy usein yrityksen logo ja he käyttävät samaa värimaailmaa, josta yrityksen tunnistaa.

Kauneushoitola B:n Instagram sivuilla on 1131 seuraajaa. Sivulla kerrotaan lyhyesti hoitolan palvelut ja tiedoista löytyy linkki yrityksen kotisivuille. Instagramissa yritys tekee useammin päivityksiä kuin Facebookissa, noin kerran viikossa tai enemmän. Kuvat ovat kauniita visuaalisesti. Hashtagit ovat käytössä ja jokaisesta julkaisusta löytyy yrityksen oma tunnistettava hashtag. Kauneushoitola hyödyntää Instagram stories ominaisuutta ja

julkaisevat tarinoita aktiivisesti. Tarinoissa he kertovat tarjouksista ja tuotteista sekä kertovat myös hoitolan kuulumisia. Kauneushoitolan tyyli on rento ja humoristinen, he tekevät myös usein videoita, joissa itse ovat näkyvillä. Huumori näyttäisi toimivan, koska tämän tyyliin videoihin on tullut tykkäyksiä 60–80. Muutoin kuvissa on 10–30 tykkäystä. Alla olevassa kuvassa on yhteenveto Kauneushoitola B:n Facebook ja Instagram sivuista.

Kuva 7 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola B:n Facebook ja Instagram sivuista.

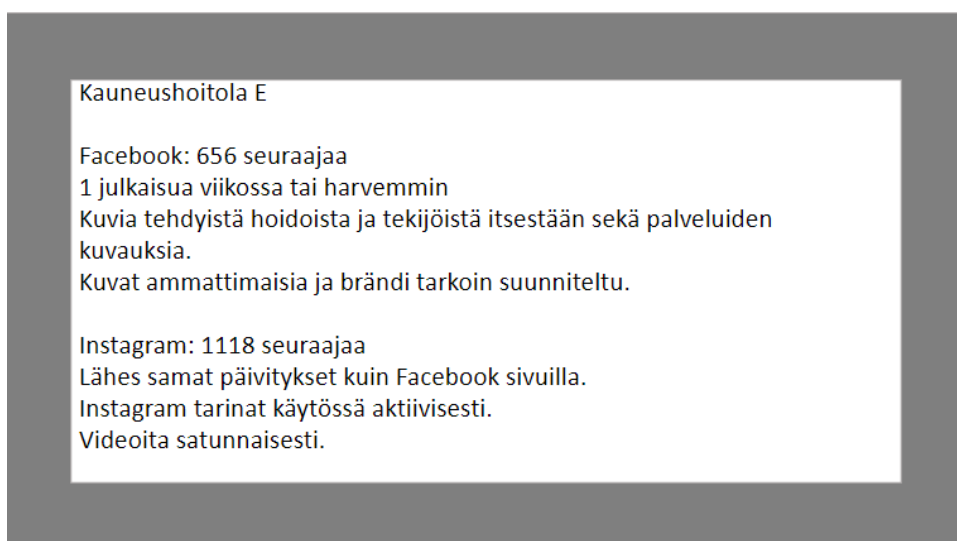


Kolmanneksi yritykseksi valittiin kauneushoitola E. Kauneushoitolalla on Facebook sivuillansa 656 seuraajaa. Sivuilta löytyy kaikki yrityksen yhteystiedot ja linkki virallisille kotisivuille. Perinteisten kauneushoitola palveluiden lisäksi hoitola tarjoaa esteettisiä kauneuspalveluita. Kauneushoitola julkaisee Facebook sivuille kerran viikossa tai harvemmin. Julkaisuissa yritys kertoo palveluiden sisällöstä, julkaisevat kuvia tehdyistä hoidoista ja kertovat työntekijöistä, keneltä saa mitään palveluita. Julkaisut sisältävät kauniita ammattilaisen ottamia kuvia koko hoitolan työntekijöistä, brändi on tarkoin suunniteltu. Julkaisujen tykkäyksien määrä vaihtelee, ennen - jälkeen kuvat ja kuvat, joissa on työntekijöitä ovat keränneet noin 20–30 tykkäystä. Julkaisut, joissa kerrotaan palvelusta tai muita kuulumisia, on kerännyt 10 tai alle tykkäystä.

Kauneushoitola E:n Instagram tilillä on 1118 seuraajaa. Sivuilta löytyy lyhyesti yrityksen palvelutarjonta ja linkki kotisivuille. Sivuilta löytyy lähes samat päivitykset kuin Facebook sivuilla. Instagram sivu on kauniin tyylikäs, tyyli ja yrityksen logo toistuu kuvissa. Hashtageja kuvissa käytetään maltillisesti ja oma tunnistettava hashtag löytyy joka kuvasta. Instagram

tarinat ovat yrityksellä aktiivisesti käytössä, he julkaisevat tarinoita kerran tai useammin päivässä. Videoita kauneushoitola E julkaisee satunnaisesti. Kohokohtia he ovat hyödyntäneet lisäämällä niihin lisätietoa erilaisista hoidoista, kuvia tehdyistä hoidoista sekä sieltä löytyy myös hoitolan hinnasto. Instagramissa tykkäysten määrä on suurempi kuin Facebookissa, suurimmassa osassa kuvia on tykkäyksiä noin 30–50, mutta myös joissakin yli sata. Kauneushoitola E:llä on selkeästi aktiivisempaa toimintaa Instagramin puolella. Alla yhteenveto Kauneushoitola E:n Facebook ja Instagram sivuista.

Kuva 8 Benchmarking yhteenveto Kauneushoitola E:n Facebook ja Instagram sivuista.



Näiden kolmen kauneushoitola yrityksen benchmarkingia tehdessä selvisi, että kaikki julkaisevat Facebook ja Instagram sivuille noin 1–2 julkaisua viikossa. Kaikki kauneushoitolat käyttävät laadukkaita kauniita kuvia julkaisuissaan, eli visuaalisuus on otettu huomioon. Kauneushoitoloiden sosiaalisen median tileillä näkyi jokaisen oma tunnistettava tyyli ja myös logo tai slogan toistui julkaisuissa. Julkaisut painottuivat ennen - jälkeen kuviin ja ajankohtaisiin asioihin, kuten uusien hoitojen esittelyihin tai tuotesarjoihin. Eniten seuraajien huomiota herättivät julkaisut, joissa oli kuva kauneushoitolan työntekijöistä. Julkaisuihin ei juurikaan ole kommentoitu, joten voidaan todeta, että kauneushoitoloiden sosiaalisen median seuraajat reagoivat enemmän tykkäämällä julkaisuista.

5 Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma on osa sosiaalisen median markkinointia. SWOT – analyysin avulla selvitettiin Kauneushoitola X:n sosiaalisen median nykytilaa.

Tutkimusmenetelmien ja tietoperustan avulla toteutettiin sosiaalisen median vuosikello ja sisältösuunnitelma.

5.1 Swot-analyysi

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu, joka voi auttaa arvioimaan kauneushoitolan sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa. SWOT- analyysi perustuu nelikenttään, joka auttaa tunnistamaan kauneushoitolan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisen median markkinoinnissa. Analyysin avulla voi tunnistaa strategisia painopisteitä ja kehittää suunnitelmia vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi, heikkouksien parantamiseksi ja uhkien torjumiseksi (Opetushallitus, 2023). Tämä analyysi voi toimia arvokkaana pohjana markkinointisuunnitelman kehittämiseksi.

Tässä opinnäytetyössä SWOT- analyysin pohjana käytettiin Kauneushoitola X:n yrittäjien kesken toteutettua aivoriihi palaveria. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2 Kauneushoitola X:n sosiaalisen median SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kauneusalan tietotaito - Kirjoitusasu - Aiheiden ideat - Oma tyyli - Halu oppia uutta 	<ul style="list-style-type: none"> - Harvoin julkaisuja - Ei selkeää toimintatapaa - Some osaaminen - Onnistua tekemään kiinnostavaa sisältöä
<ul style="list-style-type: none"> - Toimiva sisältösuunnitelma - Lisätä näkyvyyttä ja seuraajien määrää - Lisää asiakkaita - Uuden oppiminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Näkyvyys - Maksetut mainokset - Huijaukset - Sivujen katoaminen
Mahdollisuudet	Uhat

Vahvuudet, jotka Kauneushoitola X: yrittäjät kokivat sosiaalisen median markkinoinnissa, koskivat kauneusalan tietotaitoa, kirjoitusasua ja aiheiden ideoita. Kauneusalan aiheiden täytyy olla vahvalla perustalla, jotta voidaan tehdä tietoperustaan liittyviä ammattimaisia julkaisuja. Yrittäjiltä löytyy alan ammattitaito tarjota asiantuntevia neuvoja ja ohjata asiakkaalle sopiviin palveluihin. Tietotaitoa ja ideoita julkaisujen aiheille siis on ja osaamista kirjoittaa oikeanlaisella kirjoitusasulla. Kauneushoitola X:llä on oma selkeä tyyli, joka näkyy myös sosiaalisessa mediassa tietyn värein ja tyylein, kauneushoitolan logo myös toistuu kuvissa.

Kauneushoitola X:n sosiaalisen median heikkouksiin nousi osaaminen, riittävää tietotaitoa sosiaalisen median markkinointiin ei ole tai ei tiedetä, kuinka lähteä sitä toteuttamaan. Yritys toteuttaa julkaisuja harvoin, jolloin yrityksen sosiaalisen median näkyvyys kärsii. Yrityksellä ei ole selkeää toimintatapaa tai julkaisukalenteria sosiaalisen median julkaisuille. Hoitolalla on rajalliset resurssit sosiaalisen median markkinointiin, mikä rajoittaa läsnäoloa ja mainontaa.

Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksissa nähtiin, että on mahdollista onnistua toteuttamaan toimiva sisältösuunnitelma ja ryhtyä toteuttamaan julkaisuja sen pohjalta. Yrittäjillä on kiinnostus ja motivaatio oppia toteuttamaan toimivaa sisältösuunnitelmaa. Tämä mahdollistaisi sen, että näkyvyys ja kanavien seuraajien määrät kasvaisivat.

Uhkina Kauneushoitola X, koki kilpailijat, joilla on sosiaalisen median markkinointi kunnossa ja näkyvyyttä enemmän. Sosiaalisen median alustojen algoritmien muutokset voivat myös vaikuttaa näkyvyyteen. Esimerkiksi Facebookissa on hankalempi saada näkyvyyttä ja orgaanisen mainonnan tulisi olla kunnossa ennen kuin julkaisuja ryhtyy mainostamaan maksullisena. Kilpailu alalla on kova, ja hoitola joutuu kilpailemaan muiden kauneushoitoloiden ja verkkokauppojen kanssa. Uhkana nähtiin, että maksetutkaan mainokset ei aina toimi, mainokset täytyy olla kohdennettu oikein, jotta saa näkyvyyttä. Nykyään on myös enemmän erilaisia huijauksia ja on myös vaara, että yrityksen sivut kaapataan, tällöin seuraajiin yhteydenpito katkeaa ja se on iso osa yrityksen markkinointia. Sosiaalisen median markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä, uhkana nähdään myös, että riittävä sinnikkyys loppahtaa, koska tuloksia ei välttämättä tule nopeasti. Tähän apuna olisi selkeä valmiiksi tehty toimintasuunnitelma, jota toteuttaa.

5.2 Tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kauneushoitola X:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka auttaa kauneushoitolaa menestymään sosiaalisen median markkinoinnissa sekä kasvattamaan näkyvyyttä ja lisäämään reagoitua julkaisuihin.

Tutkimusmenetelmien avulla tehtiin kauneushoitola X:lle sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, jota kauneushoitola voi hyödyntää vuosittain vuodenajan mukaan vaihtuvilla teemoilla. Lisäksi toteutettiin sisältösuunnitelma, jonka pohjalta lähdetään toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia. Vuosikellossa ja sisältösuunnitelmassa on otettu huomioon tietoperusta ja tutkimusmenetelmien avulla saatu tieto.

Toteutuksessa otettiin huomioon myös vastuullisuus näkökulma. Vastuullisuusnäkökulma voi tuoda arvoa ja sillä voi erottua positiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Julkaisuissa kerrotaan Kauneushoitola X:n sitoutumista asiakkaiden terveyteen ja turvallisuuteen, kuten esimerkiksi millaisilla laitteilla kasvohoidot tehdään, kuinka on vastuullisesti huolehdittu laitteiden olevan turvallisia. Julkaisuissa ja erilaisissa kampanjoissa huomioidaan myös eettinen hankinta, voidaan kertoa mistä hoitola hankkii tuotteet.

5.2.1 Markkinoinnin vuosikello

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa, on otettu huomioon vuodenajat, sesongit ja juhlapyhät. Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu vuodelle 2024.

Alla olevan juhlapyhä ja sesonki taulukon on tarkoitus säästää aikaa, koska kaikki tärkeät päivät löytyvät valmiina, eikä niitä tarvitse erikseen muistella tai etsiä. Kyseinen taulukko tulisi päivittää vuosittain niin, että päivämäärät pitävät paikkaansa.

Taulukko 3 Sesonki ja juhlapyhät kuukausittain.

KUUKAUSI	JUHLAPYHÄ / SESONKI	PÄIVÄMÄÄRÄ	
Tammikuu Helmikuu	Yrityksen synttärät Ystävänpäivä	12.1.2024 14.2.2024	TALVI
Maaliskuu Huhtikuu Toukokuu	Naistenpäivä Pääsiäinen Vappu Äitienpäivä Helatorstai	8.3.2024 29.3 - 1.4.2024 1.5.2024 12.5.2024 9.5.2024	KEVÄT
Kesäkuu Heinäkuu Elokuu	Ylioppilasjuhla Juhannus Häät/Muut kesäjuhlat Kesälomat alkaa Kesäloma Festarit Kesäloma Työt ja koulut alkaa	1.6.2024 22.6.2024	KESÄ
Syyskuu Lokakuu	Isänpäivä	10.11.2024	SYKSY
Marraskuu Joulukuu	Halloween Singles day Black Friday Pikkujouluja Itsenäisyyspäivä Jouluaatto Uudenvuodenaatto	31.11.2024 11.11.2024 24.11.2024 6.12.2024 24.12.2024 31.12.2024	TALVI

Markkinoinnin vuosikello toteutettiin Excel taulukkoon sen helpon muokattavuuden vuoksi. Kaikille teemaviikoille tai erikoispäiville ei ole tehtävä julkaisua, yrittäjät voivat itse päättää mitkä aiheet kokevat itselleen tärkeäksi.

Tammikuussa on Kauneushoitola X:n syntymäpäivä, silloin tehdään tarjous jostakin valitusta palvelusta juhlan kunniaksi. Helmikuussa on ystävänpäivä, jolloin vietetään ystävänpäivän teemaviikko, joka sisältää vinkkejä ihonhoidosta ja arvonnin. Maaliskuussa keskitytään

talven jälkeiseen ihonhoitoon ja annetaan ohjeita meikkeihin ja ihonhoidon tuotteisiin. Huhtikuussa keskitytään hemmotteluhoitoihin, muistetaan äitejä ja korostetaan lahjaideana lahjakortteja. Toukokuussa valmistaudutaan kesän tuloon ja kerrotaan jalkahoidoista ja muistutellaan, että on jo hyvä aloittaa karvanpoistot. Kesäkuussa aiheena on ripsienpidennykset sekä kynsipalvelut. Heinäkuussa tarjotaan helppoutta arkeen ja kesälomalle ripsien ja kulmien käsittelyillä. Elokuussa aloitetaan muistuttelemaan kesän jälkeisestä ihonhoidosta ja muistutellaan varmaan aikoja kasvohoitoihin. Syyskuussa rentoudutaan ja kerrotaan lämpöisistä rentouttavista vartalohoidoista ja hieronnoista. Lokakuussa on isänpäivä, jolloin muistutellaan lahjakorteista ja tehdään arvonta tai jokin kampanja. Marraskuussa valmistaudutaan pikkujouluihin, kerrotaan ihonhoidosta ja annetaan vinkkejä meikkeihin. Muistutellaan jo joululahjaideoista ja varailemaan aikaa ajoissa kauneushoitolan palveluihin. Joulukuussa pääpaino on lahjakorteissa ja pikkujoulumeikeissä sekä ihonhoidossa, teemana kauniina uuteen vuoteen!

Taulukko 4 Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello 2024.

Markkinoinnin vuosikello 2024		
	Aihe	Lisätietoja
Tammi	Yrityksen syntymäpäivä	Tarjous/ Yhteiskuvaa
Helmi	Ystävänäpäivä. Kasvohoidot / Laitehoidot.	Teemapäivä, tuotetietoa, ohjeistusta ihon kosteutukseen.
Maalis	Talven jälkeinen ihonhoito	Meikit ja iho kuntoon, ohjeistusta
Huhti	Äitienpäivä, lahjakortit	Ehdotuksia hemmotteluhoidoista
Touko	Kesäksi jalat kuntoon, karvanpoistot	Muistuttelua karvanpoisto kanta-asiakkaille
Kesä	Ripset ja kynnet juhliin	kampanja/Erikoistarjous
Heinä	Kestotaivutukset ja kulmat kuntoon	Helppoutta arkeen ja lomalle
Elo	Kesän jälkeinen ihonhoito	Muistutellaan varailemaan aikoja.
Syys	Vartalohoidot ja hieronnat	Lämpöä syksyyn / Kampanja
Loka	Isänpäivä, jalkahoidot	Kilpailu/ Arvonta
Marras	Pikkujoulu meikit, ihonhoito, ripset, kynnet / Lahjakortit	Valmistautumista pikkujouluihin
Joulu	Lahjakortit, uudenvuoden toivotukset	Kauniina kohti uutta vuotta!

5.2.2 Sisältösuunnitelma

Aivoriihessä ja SWOT –analyysissä tuli ilmi, että Kauneushoitola X:n yrittäjät kokevat, että sosiaalisen median markkinoinnille ei aina riitä aika ja luovuus ei ole parhaimmillaan, silloin kun olisi aikaa toteuttaa julkaisuja. Tähän apuna toimii sosiaalisen median sisältösuunnitelma, jolle varataan kalenterista, joka kuukausi yksi päivä aikaa. Kutsutaan tätä, vaikka somepäiväksi. Somepäivä varataan kuvien ja sisällön toteuttamista varten, jolloin keskitytään vain tähän kyseiseen asiaan eikä keskeytetä tekemistä esimerkiksi välillä ottamalla asiakkaita. Päivä merkataan jo etukäteen Kauneushoitola X:n käytössä olevaan

ajanvarauskalenteriin, jolloin kyseiselle päivälle ei tule otettua muita töitä. Somepäivänä mietitään ja lasketaan, kuinka monta julkaisua suunnitellaan ja kuinka monta kuvaa otetaan etukäteen. Julkaisut voidaan tehdä etukäteen valmiiksi ja hyödyntää sosiaalisen median alustojen ajastettuja julkaisuja. Näin säästetään aikaa muilta päiviltä. Kyselyn perusteella seuraajat käyttävät sosiaalisen median kanavia pääasiassa iltapäivällä (71%) ja illalla (81%), joten julkaisut olisi hyvä ajastaa näihin ajankohtiin.

Kohderyhmä on tärkeä määritellä sisältösuunnitelmaa suunnitellessa. Ensimmäisenä päätetään unelma-asiakas kenelle julkaisu halutaan kohdentaa. Päätetään mitä halutaan julkaista ja missä kanavassa. Kyselyssä tuli ilmi, että kaksi suurinta ikäryhmää Kauneushoitola X:n asiakkaista olivat 51–60-vuotiaat (38,1 %) ja 41–50-vuotiaat (23,8 %). Tämän perusteella Kauneushoitola X:n on hyvä keskittyä näihin ikäryhmiin ja julkaista heitä kiinnostavaa sisältöä.

Facebookissa julkaisuja suositellaan olevan keskimäärin 5 viikossa, mutta ensin voidaan aloittaa kevyemmin esimerkiksi kolmella julkaisulla viikossa. Instagramissa julkaisuja olisi hyvä olla päivittäin, mutta ensin voidaan aloittaa jakamalla samat julkaisut Facebook ja Instagram sivustoille, myöhemmin kun toimintatapa tulee tutuksi, voidaan alkaa lisäämään julkaisujen määrää. Jotta saadaan parempi näkyvyys, julkaisuissa tulisi olla huomiota herättävä kuva ja kuvateksti, joka koukuttaa lukijan heti ja herättää wow-efektin. Pelkät tekstit julkaisuissa tai kuvat ilman houkuttelevia kuvatekstejä, eivät toimi toivotulla tavalla, eli lisää reagointia ja näkyvyyttä. Julkaisut voivat olla samat kumpaankin kanavaan, mutta Instagramiin kuvatekstit muokataan lyhyemmiksi, koska kanava toimii parhaiten kuvien jakamiselle. Tärkeintä kummankin kanavan julkaisuissa on säännöllisyys. Julkaisut eivät voi olla pelkkiä tarjouksia ja mainoksia vaan myös sisältää esimerkiksi kauneushoitolan kuulumisia ja hoito-ohjeiden sekä neuvojen antamista. Näin voidaan tarjota seuraajille lisäarvoa. Viikon aikana tulisi olla tasaisesti mainontaa, kuvia ja kuulumisia. Näin julkaisut pysyvät mielenkiintoisina. Julkaisuissa käytetään Kauneushoitola X:n nimeä hashtagina sekä julkaisun aiheen mukaan siihen liittyviä avainsanoja.

Alla esimerkkikuva sisältösuunnitelmasta ja esimerkki arvonnän julkaisusta Ystävänpäivän teemaviikolle. Tällä teemaviikolla tehdään keskimääräistä enemmän julkaisuja. Viikon teemana on ihon hoito ja ystävyys. Viikko alkaa arvonnalla, jossa vastaaja voi voittaa itsellensä ja ystävällensä kasvohoidon. Julkaisu saa näkyvyyttä tykkäyksillä ja kommentteilla. Julkaisu jaetaan myös muutamaaan paikkakunnan omaan Facebook ryhmään, jossa yritykset

saavat mainostaa. Näin tavoitetaan myös mahdollisia uusia seuraajia. Kauneushoitola X:n nykyisille asiakkaille lähetetyn kyselyn perusteella vastaajia kiinnosti paljon ihon hoidon ohjeet ja vinkit. Viikon aikana julkaistaan kasvohoidojen ja laitehoitojen ennen - jälkeen kuvia sekä ammattilaisten ohjeita talven ihonhoitoon. Seuraajia aktivoidaan kysymällä, kuinka he hoitavat ihoansa talvella? Ystävänpäivänä Kauneushoitola X tarjoaa 14.2 varatuista kasvohoidoista –10 %. Julkaisussa on hyvä olla toimintakehote, jolla ohjataan ajanvaraus sivulle. Benchmarkingin perusteella kuvat, joissa työntekijät itse esiintyvät keräävät enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Yksi päivä on varattu yrittäjien omille kuulumisille. Facebook sivuille laitetaan yhteiskuva yrittäjistä ja kuvatekstissä kerrotaan miten yrittäjät ovat itse ystäväystyneet. Tämä luo luottamusta seuraajiin ja tietynlaista läpinäkyvyyttä. Instagramissa hyödynnetään tarina työkalua ja tehdään useampia päivityksiä kauneushoitolan päivän tapahtumista. Viikon lopussa arvotaan arvonnän voittajat ja kiitetään kaikkia osallistumisesta sekä toivotetaan iloa uuteen alkavaan viikkoon.

Sisältösuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointiviestintä on johdonmukaista, relevanttia ja vastaa organisaation tai brändin yleisiin markkinointitavoitteisiin. Se voi myös auttaa yritystä resurssien suunnittelussa tehokkaasti. Sisältösuunnitelmaa päivitetään säännöllisesti vastaamaan muuttuvia markkinointitrendejä ja yrityksen tarpeita.

Kuva 9 Esimerkki sisältösuunnitelmasta Ystävänpäivä viikolle.

Ystävänpäivän teemaviikko							
Kanava	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Facebook	Arvonta vastaajalle ja ystäväille voitto. Tietoa talven ihonhoidosta	Ennen-jälkeen kuvat Ammattimaista tietoa tuotteiden/hoidojen vaikutuksesta. Miten hoidat ihoasi?	Ystävänpäivä tarjous -Kuva	My Day Kuva ja julkaisu miten yrittäjät ystäväystyivät	Laitehoidot ihonhoidossa Tietoa ja kuvat		Arvonta päättyy Julkaistaan voittajat + kuva
Instagram	Arvonta vastaajalle ja ystäväille voitto	Ennen - jälkeen kuvat Lyhyempi info tuotteiden/ hoitojen vaikutuksista Miten hoidat ihoasi?	Ystävänpäivä tarjous -Kuva	My Day Kuva ja julkaisu sekä tarinaan päivän kulkua.	Laitehoidot ihon hoidossa Tietoa ja kuvat		Arvonta päättyy Julkaistaan voittajat + kuva

Kuva 10 Esimerkki Ystävänäpäivän arvonta julkaisusta.



“💕 Ystävänäpäivä ARVONTA! 💕 Kerro ystävästäsi, joka on sinulle tärkeä ja osallistu kasvohoidon arvontaan! 🍀 ✨ Voit voittaa rentouttavan kasvohoidon itsellesi ja ystävälle. 👤 👤 Osallistu nyt ja anna ystävällesi hemmottelulahja, joka muistetaan! 📺 😊 Arvonta päättyy 18.4.2024. Onnea kaikille osallistujille! 📢 #Ystävänäpäivä #Arvonta #Hemmottelu #kauneushoitolaX ”

5.3 Seuranta

Seuranta saattaa unohtua helposti muiden päivittäisten töiden lisäksi. Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuden seuraaminen on tärkeää saavutettujen tulosten arvioimiseksi.

Kuten aiemmin on todettu, opinnäytetyön keskiössä on saavuttaa kohdeyleisö ja saada heidät reagoimaan julkaisuihin. Tulosten seuraamisen apuna käytetään sosiaalisen median alustojen Facebookin ja Instagramin tarjoamia analyysityökaluja. Näkyvyyttä ja reagoitua voidaan mitata yksinkertaisesti sivustoihin saaduilla seuraajilla ja tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrällä. Nämä mittarit antavat käsityksen siitä, kuinka hyvin seuraajat reagoivat sisältöön ja sitoutuu kampanjoihin. Lisäksi saadaan selville, millaiset julkaisut kiinnostavat seuraajia ja millaisia julkaisuja kannattaa toteuttaa uudelleen sekä millaiset julkaisut eivät ole olleet toimivia.

Kerran vuodessa kerätään suoraa palautetta seuraajilta ja nykyisiltä asiakkailta kyselyiden tai avointen kysymysten avulla. Tässä opinnäytetyössä käytetty Webropolin avulla tuotettu kysely olisi toimiva vuosittain. Kysely voi tarjota arvokasta tietoa siitä, mitä seuraajat odottavat ja millaista sisältöä he arvostavat eniten. Lisäksi tehdään aktiivisesti benchmarkingia ja vertaillaan yrityksen omaa toimintaa kilpailijoihin. Tarkastellaan, miten he menestyvät sosiaalisessa mediassa ja otetaan oppia heidän onnistumisistaan tai virheistään.

Säännöllinen ja systemaattinen seuranta auttaa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja optimoimaan tulevia sosiaalisen median kampanjoita ja julkaisuja. Joka vuodelle tehdään yksilöity sosiaalisen median suunnitelmaa, vuosikelloon päivitetään oikeat päivämäärät ja tehdään tarpeelliset muutokset. Pohja on jo valmiina, joten suunnittelu käy nopeammin seuraavina vuosina.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen sosiaalisen median markkinointi on kannattavaa, niin että se lisää potentiaalisten asiakkaiden huomioita ja sitoutumista. Tavoitteena oli tuottaa kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on suunniteltu auttamaan kauneushoitolaa kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja lisäämään seuraajien reagoitua julkaisuihin sekä tuottamaan seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Tutkimuskysymykset olivat: Mitkä ovat Kauneushoitola X:n haasteet ja tavoitteet sosiaalisessa sosiaalisen median markkinoinnissa? Minkälaista sisältöä nykyiset asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa? Miten kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Tutkimusmenetelminä käytettiin aivoriihiä, benchmarkingia ja kyselyä. Aivoriihi toteutettiin Kauneushoitola X:n omistajien kesken luovana ideointina, josta selvisi Kauneushoitola X:n sosiaalisen median haasteet ja tavoitteet. Benchmarkingin avulla analysoitiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kysely lähetettiin Kauneushoitola X:n nykyisille asiakkaille ja sen avulla selvisi minkälaista sisältöä nykyiset asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa.

Tietoperustan avulla selvitettiin, millainen sosiaalisen median markkinointi on kannattavaa eri alustoilla. Kauneushoitolan panostaminen sosiaaliseen mediaan markkinoinnissaan tarjoaa useita etuja, joista osa liittyy suoraan asiakasvuorovaikutukseen ja brändin rakentamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa myös tehokkaan kanavan kasvattaa kauneushoitolan näkyvyyttä.

Aktiivinen läsnäolo eri alustoilla auttaa tavoittamaan laajemman yleisön ja herättämään kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa visuaalisen alustan kauneushoitolan palveluiden ja tuotteiden esittelyyn. Laadukkaat kuvat, videot ja esittelyt antavat mahdollisuuden näyttää käytännössä hoitolan tarjoamia palveluita ja luoda houkuttelevaa sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden korostaa kauneushoitolan omaa tyyliä. Henkilökohtaiset tarinat, taustatarinat ja arvot voivat erottaa hoitolan kilpailijoista ja luoda vahvemman yhteyden asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median rooli kauneushoitolan markkinoinnissa on monipuolinen. Se ei ainoastaan kasvata näkyvyyttä, vaan myös mahdollistaa syvemmän vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, auttaa brändin rakentamisessa ja tarjoaa mahdollisuuksia erilaisten markkinointikampanjoiden toteuttamiseen.

Tietoperustaa tehdessä vahvistui tieto, että Facebook ja Instagram ovat erinomaisia valintoja kauneushoitolan markkinoinnissa monien ominaisuuksiensa vuoksi. Molemmat alustat tarjoavat mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa kommenttien, tykkäysten ja jakojen avulla. Tämä mahdollistaa kauneushoitolan osallistumisen keskusteluihin ja asiakaspalautteen välittömän vastaanottamisen. Facebook ja Instagram tarjoavat kohdennettuja mainosmahdollisuuksia, jotka voivat auttaa kauneushoitolaa tavoittamaan juuri ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tietynlaisista palveluista tai tuotteista. Mainosten kohdentaminen voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Instagramin tarina ominaisuus mahdollistaa kauneushoitolalle tarinoiden jakamisen päivän aikana. Tämä luo henkilökohtaisemman yhteyden asiakkaisiin ja antaa mahdollisuuden esitellä hoitolan arkea, tapahtumia ja tarjouksia. Facebook ja Instagram tarjoavat analytiikkatyökaluja, jotka mahdollistavat markkinoinnin suorituskyvyn seurannan. Kauneushoitola voi analysoida, mitkä kampanjat toimivat parhaiten ja tehdä tarvittavia muutoksia suunnitelmiin ja toteutukseen.

Tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia on hyvä tarkastella kuitenkin kriittisesti. Kauneushoitola X:n nykyisille asiakkaille lähetettyyn kyselyyn vastasi 21 asiakasta. Tämä jäi reilusti alle tavoitteen, joka oli 87 vastaajaa. Kyselyn perusteella voidaan siis päätellä vain 10 % vastaajan sosiaalisen median käyttäytymistä. Tietoperustan avulla saadulla tiedolla voidaan kuitenkin tukea päätelmiä sosiaalisen median sisällön kiinnostavuudesta. Kyselyyn saattoi vaikuttaa negatiivisesti, että kyselyn laatija ja Kauneushoitola X:n toinen omistaja on tämän opinnäytetyön tekijä. Kyselyn avoimiin kommentteihin ei välttämättä ole tällöin vastattu rehellisesti. Toisaalta jotkut vastaajat ovat voineet vastata juuri sen vuoksi, että ovat huomanneet sähköpostin lähettäjän tutun nimen. Benchmarkingin avulla saatiin tärkeää tietoa

kilpailijoiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja millaisiin julkaisuihin kauneushoitoloiden seuraajat reagoivat. Aivoriihen avulla kauneushoitolan yrittäjät pääsivät luovemmin pohtimaan sosiaalisen median haasteita ja tavoitteita. Tämä toimintatapa koettiin hyväksi ja otetaan varmasti käyttöön jatkossakin.

Tietoperustassa on käytetty useita eri lähteitä ja niitä on analysoitu kriittisesti. Sosiaalisen median markkinoinnin toimintatavat ovat nopeasti muuttuvia, joten lähteitä tutkiessa huomattiin, että eniten luotettavia ja ajan tasalla olivat blogit ja artikkelit. Tietoperustalla ja tutkimusmenetelmillä saatiin uutta ja arvokasta tietoa kehittää Kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinointia.

Opinnäytetyössä luotiin Kauneushoitola X:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vuosikello ja sisältösuunnitelma. Sosiaalisen median vuosikello on tehokas työkalu, joka auttaa suunnittelemaan, ajoittamaan ja optimoimaan sosiaalisen median toimenpiteitä koko vuoden ajan. Lisäksi otettiin käyttöön uusi toimintatapa nimeltä 'somepäivä', joka selkeyttää toimintaa ja säästää aikaa muille päiville.

7 Pohdinta

Sosiaalinen media osoittautui hyväksi työkaluksi kasvattaa hoitolan näkyvyyttä, vahvistaa asiakassuhteita ja houkutella uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimusten ja haastatteluiden pohjalta nousi esiin, että kauneushoitolan some-tilien sisältöjen tulisi olla paitsi visuaalisesti houkuttelevia myös tarjota arvoa seuraajille. Ennen-jälkeen-kuvat hoidoista ja yrittäjien henkilökohtaiset esittelyt todettiin erityisen tehokkaiksi herättämään kiinnostusta ja sitouttamaan yleisöä. Sosiaalisen median vuosikellon suunnittelussa korostui ajankohtaisten tapahtumien ja juhlapäivien hyödyntäminen, mikä vahvisti markkinoinnin ajankohtaisuutta. "Somepäivä"-käytännön käyttöönotto helpotti päivittäistä työtä ja antoi selkeän suunnan sisällöntuotannolle.

Mielestäni onnistuin hyvin opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa. Sain ymmärryksen siitä, miten tärkeää on suunnitella sosiaalisen median markkinointia, niin että se sisältää kohderyhmän määrittelyn, tavoitteiden asettamisen ja oikeiden sosiaalisen median kanavien valitsemisen. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältösuunnitelma on osa sosiaalisen median markkinointia. Laadukas sisältö houkuttelee, sitouttaa ja säilyttää seuraajat. Sain syvempää tietämystä kauneushoitolan kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja käyttäytymisestä

sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opin ymmärtämään sosiaalisen median analytiikkatyökaluja, joiden avulla voi mitata erilaisten kampanjoiden tehokkuutta ja ymmärtää seuraajien käyttäytymistä. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten oman haasteensa toi tietoperustaan etsityn tiedon lähteiden luotettavuus. Opinnäytetyön kautta sisäistin ajatuksen jatkuvasta oppimisesta ja sopeutumisesta jatkuvasti muuttuvaan digitaaliseen ympäristöön. Tämän opinnäytetyön kautta hankittu tieto ja kokemus toimivat vahvana pohjana jatkaa oppimista ja kehittää edelleen sosiaalisen median markkinointitaitoja.

Lähteet

Carlson, N. (2010). Business Insider. At last – the full story of how Facebook was founded.

<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>

Datareportal. (2023). Instagram Users in Finland in 2023.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Haettu 13.9.2023

Gerd B & Eskelinen S. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent.

Kauppakamari. (29.10.2018). Miten maksullinen mainonta ja orgaaninen näkyvyys luovat

liikennettä? <https://www.kauppakamariverkosto.fi/blogi/miten-maksullinen-mainonta-ja-orgaaninen-nakyvyys-luovat-liikennetta.html>

Kohvakka, R. (15.1.2021). Tilastokeskus. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kemp, S. (13.2.2023). Datareportal. Facebook users in Finland in 2023

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.

Kuisma M. (21.9.2019). Näin teet täydellisen Facebook -päivityksen.

<https://miiakuisma.fi/nain-teet-taydellisen-fb-paivityksen/>

Meltwater. (12.10.2021). Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meta. (2023). Business Suite. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta. (2023). Ideas for posts on your Facebook business Page.

<https://www.facebook.com/business/help/160798571377810>

Nieminen, K. (20.9.2022). Markkinoinnin trendit, Facebook yritystili, mikä se on ja mitä sillä voi tehdä? <https://markkinoinnintrendit.fi/facebook-yritystili/>

Norha, T. (21.10.2018). Oppila. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. (2015). Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Pro Sanoma.

Opetushallitus. (2023). Minä ja strategia – SWOT- analyysi. <https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/osio-2-mina-ja-strategia-swot-analyysi>

Riihimäki. (2022). Tietoa Riihimäestä. <https://www.riihimaki.fi/vaikuta-ja-tutustu/tietoa-riihimaesta/>

Saarenmaa, K. (23.8.2023). Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. [taulukko] <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa/>

Smith, K. (2019). Brandwatch. 50 Incredible Instagram Statistics <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Suomen Digimarkkinointi. (2023). Sosiaalisen median kanavat. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen#:~:text=Yleisimpi%C3%A4%20tavoitteita%20sosiaalisen%20median%20markkinoinnissa%20ovat%3A%201%20Liikenteen,Ty%C3%B6nantajamielikuvan%20viestiminen%207%20Asiakkaiden%20sitouttaminen%208%20Vuorovaikutuksen%20kasvattaminen>

SKY, Suomen kosmetologi yhdistys. (2023). Jäsenyys ja jäsenedut. <https://skykosmetologi.fi/sky/>

Tietoarkisto. (2023). Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tilastokeskus. (2023). Yrityskanta, aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_aly/statfin_aly_pxt_11yq.px/table/tableViewLayout1/

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä. PS-kustannus.

Vento, A (Asiantuntija) & Raappana, P (Juontaja). (11.4.2023). Sosiaalisen median markkinoinnin tuoreimmat trendit. Co- Fast hanke. [video] YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oDVSW8HUlfc>

Liite 1. AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimus sisältää kyselyn, joka toteutetaan itsetäytettävänä verkkolomakkeena. Linkki lähetään sähköpostitse.

Tutkimuksen aineisto on tallennettu Hämeen ammattikorkeakoulun palvelimelle, ja aineistoa pääsee käsittelemään vain opinnäytetyön tekijä Elsie Pulkkinen. Aineisto varmuuskopioidaan.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Kyselyssä ei kerätä eikä käsitellä henkilötietoja. Aineistoa pääsee käsittelemään vain opinnäytetyön tekijä Elsie Pulkkinen. Valmiit päätelmät kyselystä pääsevät näkemään opintojakson opiskelijat ja opettajat.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston ja kyselyn tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä Elsie Pulkkinen.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön ja kyselyn tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä Elsie Pulkkinen. Opinnäytetyöstä kehiteltyä markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin vuosikelloa hyödynnetään kauneushoitolassa tulevina vuosina. Markkinointisuunnitelmaa ei luovuteta muiden käyttöön.

Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvalisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen aineiston tietoturvalisesti.

Liite 2. KYSELYN SAATEKIRJE

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä koskien sosiaalisen median markkinointia.

Kyselyn avulla on tarkoituksena selvittää minkälainen kauneusalan sisältö kiinnostaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja mihin aikaan päivästä sosiaalista mediaa käytetään.

Kerään tutkimusaineistoa oheisella kyselylomakkeella. Osallistuminen on vapaaehtoista. Vastausaikaa on 10.11 - 24.11.2023. Vastaamalla kyselyyn voit tuoda näkemyksesi koskien sosiaalisen median käyttöä.

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Kyselystä saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, joten yksittäisten vastaajien tiedot eivät käy ilmi tuloksista.

Saatua aineistoa käytetään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön ja kauneushoitola X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

Vastaan mielelläni mahdollisiin kysymyksiinne.

Ystävällisin terveisin
Elsie Pulkkinen

Liite 3.KYSELY KAUNEUSHOITOLA X:N ASIAKKAILLE**KYSELY: Kauneushoitola X ja sosiaalisen median käyttäytyminen**

Hei! Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kysely toteutetaan Kauneushoitola X yritykselle ja vastausten perusteella voidaan kehittää kauneushoitolan sosiaalisen median markkinointia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme hemmottelevan kasvohoidon (72€)

Vastaus aikaa on: 10.11 - 24.11.2023. Kiitos ajastasi!

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäsi *

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60>

2. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua kertoa

3. Tämän hetken elämäntilanne *

- Työssäkäyvä
 - Yrittäjä
 - Työtön
 - Opiskelija
 - Osa-aikatyössä
 - Eläkeläinen
 - Vanhempainvapaa
 - Muu
-

4. Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola _____ *

- Ystävä/tuttu suositteli
 - Huomasin kadulla liikkeen
 - Sosiaalisen median kautta
 - Google haulla
 - Muu, mikä?
-

5. Kuinka usein käytät _____ palveluita *

- Enemmän kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kuukauden välein
- 2 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

6. Miksi käyt kauneushoitolassa? *

- Kaunistautuminen
 - Ihonhoito / Iho- oireiden hoitaminen
 - Rentoutuminen
 - Muu, mitä?
-

7. Käytätkö muiden Riihimäen kauneushoitoloiden palveluita? *

- Kyllä
- En
- Joskus

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? * Facebook Instagram TikTok YouTube Snapchat LinkedIn Twitter WhatsApp Muu, mikä?**9. Mihin käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *** Osallistun kilpailuihin Osallistun keskusteluihin Jaan sisältöä Tykkään sisällöistä Seuraan yritysten tilejä Seuraan julkisuudesta tuttuja henkilöitä Pidän yhteyttä ihmisiin Saadakseni tietoa jostakin aiheesta jokin muu, mikä?**10. Mihin aikaan käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *** Aamulla 6-9 Aamupäivällä 10-12 Päivällä 13-15 Iltapäivällä 16-18 Illalla 19-22 Yöllä 23 ->

11. Millainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? * Kauneudenhoito Terveys Ruoka/Juoma Musiikki Muoti Urheilu Julkkikset Uutiset Huumori Muu, mikä?**12. Kauneushoitolan sosiaalisen median käyttö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat? ***

	Ei lainkaan	Hieman	En osaa sanoa	Paljon	Erittäin paljon
Tuotteiden esittely *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauneushoitolan palveluiden esittely *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauneushoitolan työntekijät *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ennen ja jälkeen kuvat hoidoista *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvat *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videot *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvonnat *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artikkelit liittyen kauneudenhoitoon *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihohoidon ohjeet ja vinkit *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My Day -päivät *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

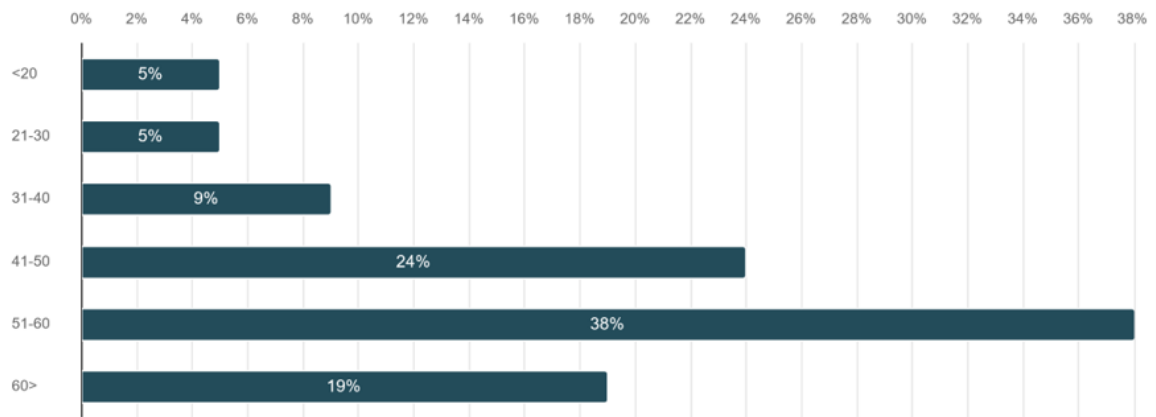
13. Voit antaa kehitysehdotuksia [redacted] sosiaaliseen mediaan liittyen.

14. Anna vielä lopuksi nimesi ja yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa voit voittaa hemmotteluvan kasvohoidon (72€).

Liite 4 KAUNEUSHOITOLA X:N ASIAKKAILLE LÄHETETYN KYSELYN VASTAUKSET

Ikäsi

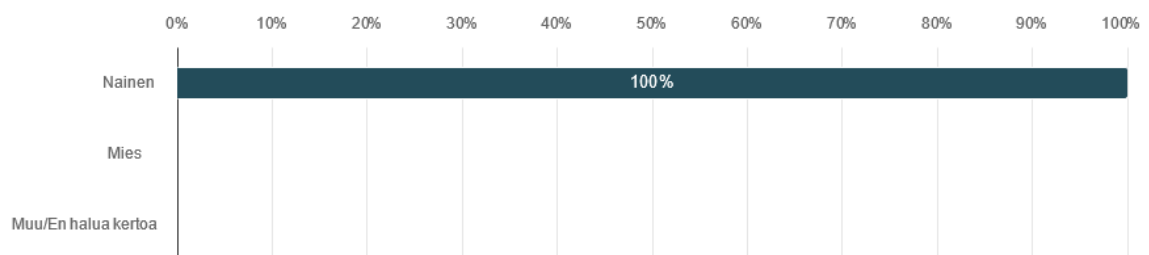
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
<20	1	4,8%
21-30	1	4,8%
31-40	2	9,5%
41-50	5	23,8%
51-60	8	38,1%
60>	4	19,0%

Sukupuolesi

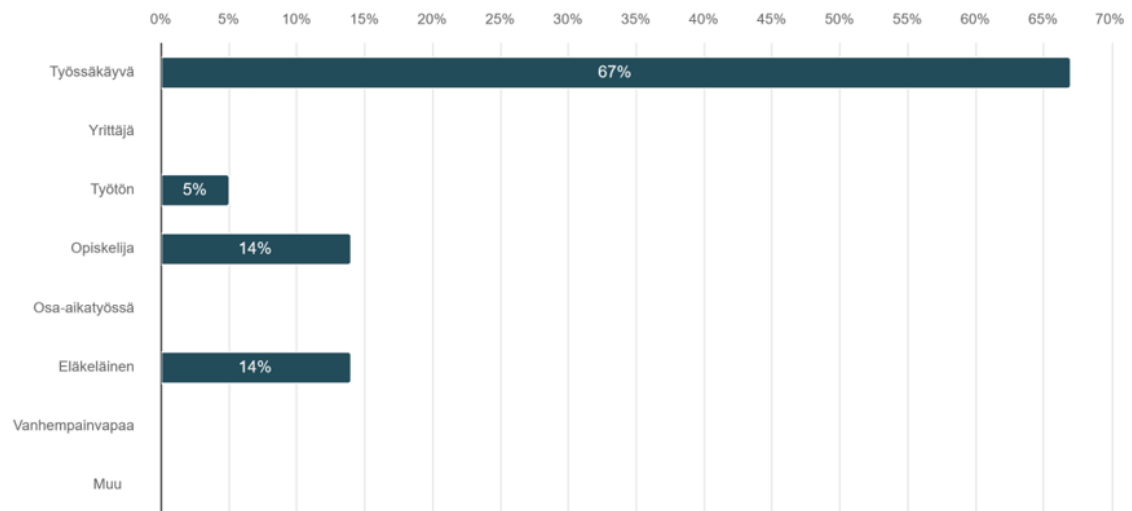
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Nainen	21	100,0%
Mies	0	0,0%
Muu/En halua kertoa	0	0,0%

Tämän hetken elämäntilanne

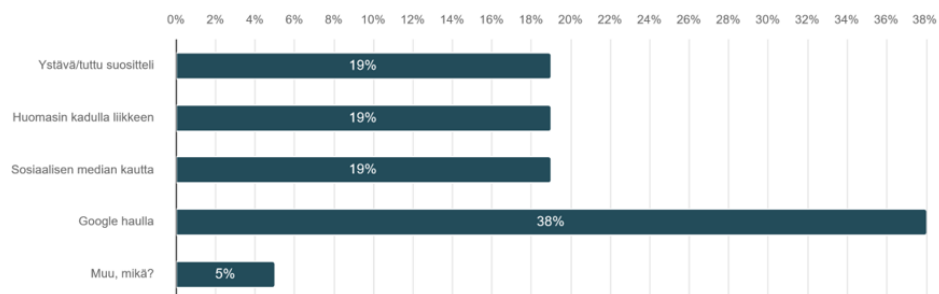
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Työssäkäyvä	14	66,7%
Yrittäjä	0	0,0%
Työtön	1	4,7%
Opiskelija	3	14,3%
Osa-aikatyössä	0	0,0%
Eläkeläinen	3	14,3%
Vanhempainvapaa	0	0,0%
Muu	0	0,0%

Mitä kautta olet löytänyt Kauneushoitola

Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Ystävä/tuttu suositteli	4	19,1%
Huomasin kadulla liikkeen	4	19,0%
Sosiaalisen median kautta	4	19,0%
Google haulla	8	38,1%
Muu, mikä?	1	4,8%

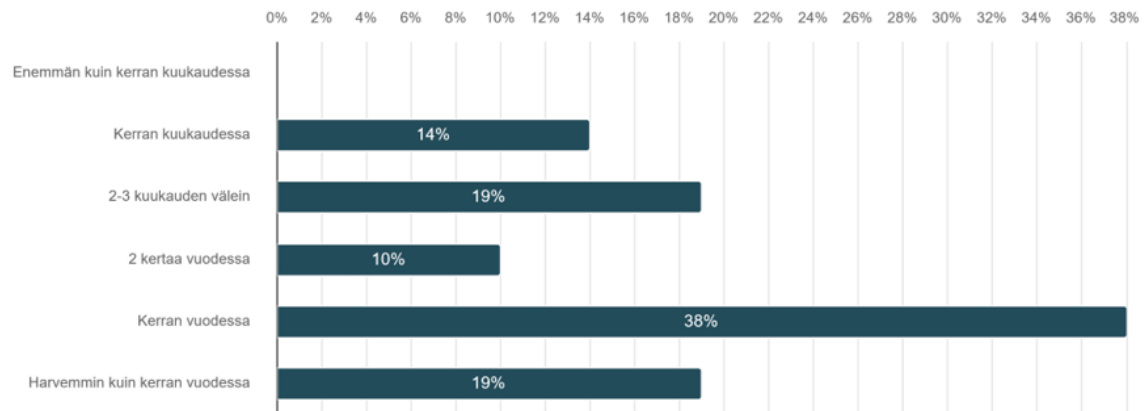
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Timman kautta

Kuinka usein käytät**palveluita**

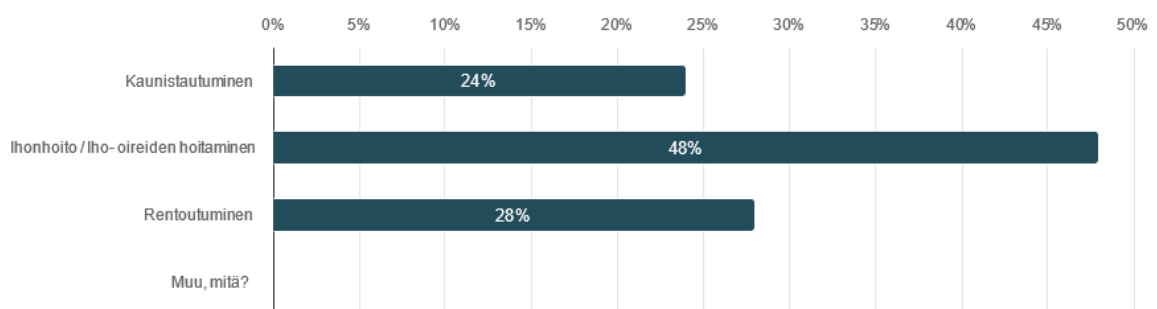
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Enemmän kuin kerran kuukaudessa	0	0,0%
Kerran kuukaudessa	3	14,3%
2-3 kuukauden välein	4	19,1%
2 kertaa vuodessa	2	9,5%
Kerran vuodessa	8	38,1%
Harvemmin kuin kerran vuodessa	4	19,0%

Miksi käyt kauneushoitolassa?

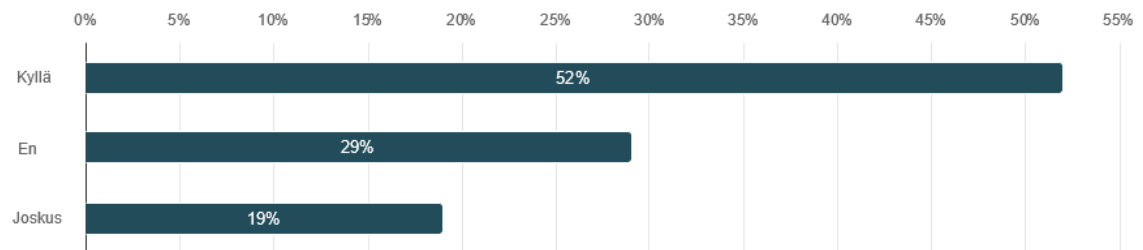
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Kaunistautuminen	5	23,8%
Ihonhoito / Iho- oireiden hoitaminen	10	47,6%
Rentoutuminen	6	28,6%
Muu, mitä?	0	0,0%

Käytätkö muiden Riihimäen kauneushoitolojen palveluita?

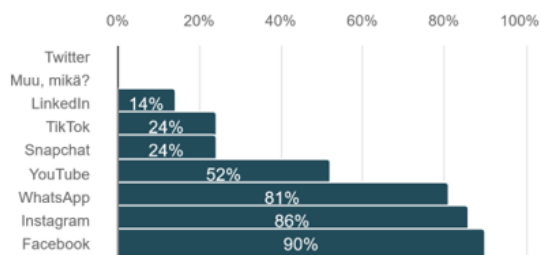
Vastaajien määrä: 21



	n	Prosentti
Kyllä	11	52,4%
En	6	28,6%
Joskus	4	19,0%

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

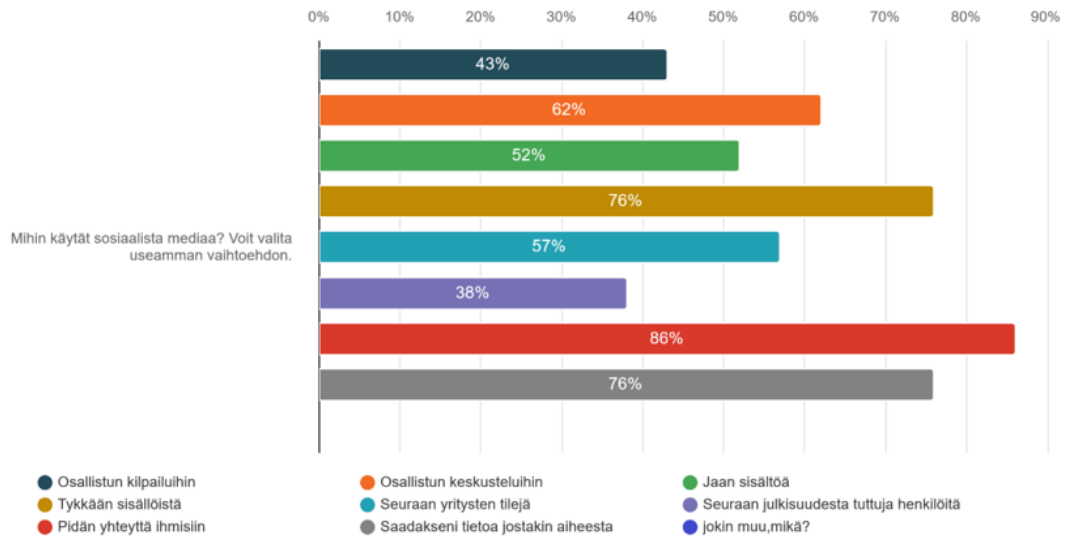
Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 78



	n	Prosentti
Facebook	19	90,5%
Instagram	18	85,7%
TikTok	5	23,8%
YouTube	11	52,4%
Snapchat	5	23,8%
LinkedIn	3	14,3%
Twitter	0	0,0%
WhatsApp	17	81,0%

Mihin käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

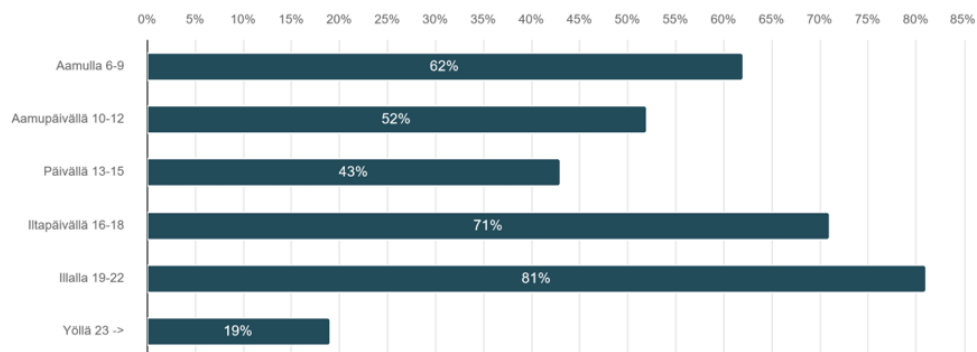
Vastaajien määrä: 21 , valittujen vastausten lukumäärä: 103



	Osallistun kilpailuihin	Osallistun keskusteluihin	Jaan sisältöä	Tykkään sisällöistä	Seuraan yritysten tilejä	Seuraan julkisuudesta tuttuja henkilöitä	Pidän yhteyttä ihmisiin	Saadakseni tietoa jostakin aiheesta	jokin muu, mikä?
n	9	13	11	16	12	8	18	16	0
Prosentti	42,9%	61,9%	52,4%	76,2%	57,1%	38,1%	85,7%	76,2%	0,0%

Mihin aikaan käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

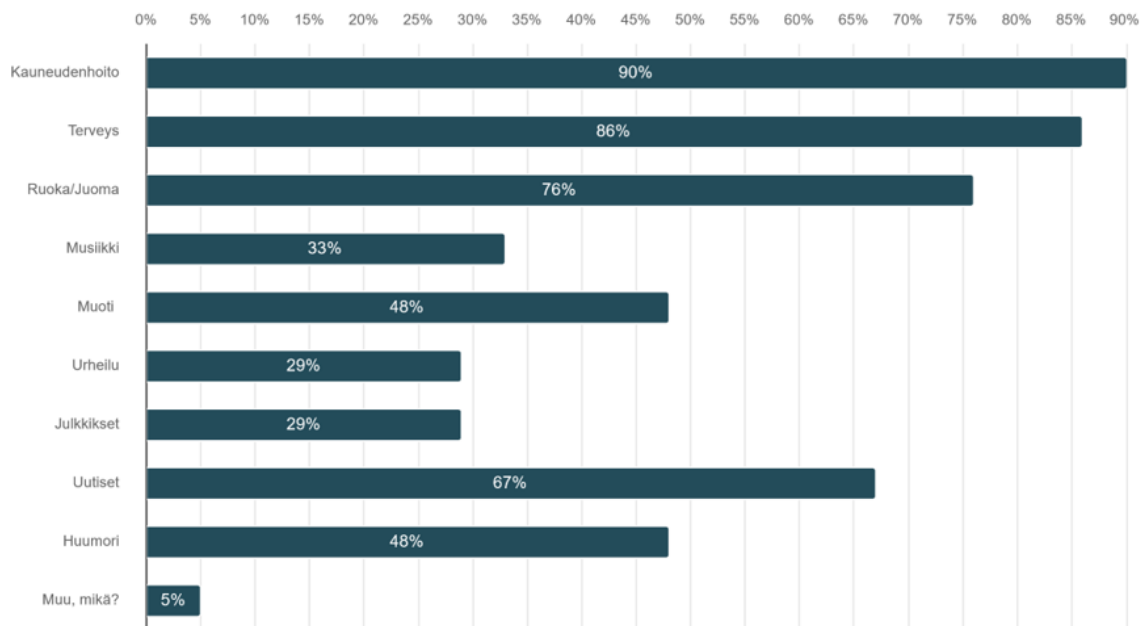
Vastaajien määrä: 21 , valittujen vastausten lukumäärä: 69



	n	Prosentti
Aamulla 6-9	13	61,9%
Aamupäivällä 10-12	11	52,4%
Päivällä 13-15	9	42,9%
Iltapäivällä 16-18	15	71,4%
Illalla 19-22	17	81,0%
Yöllä 23 ->	4	19,0%

Millainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

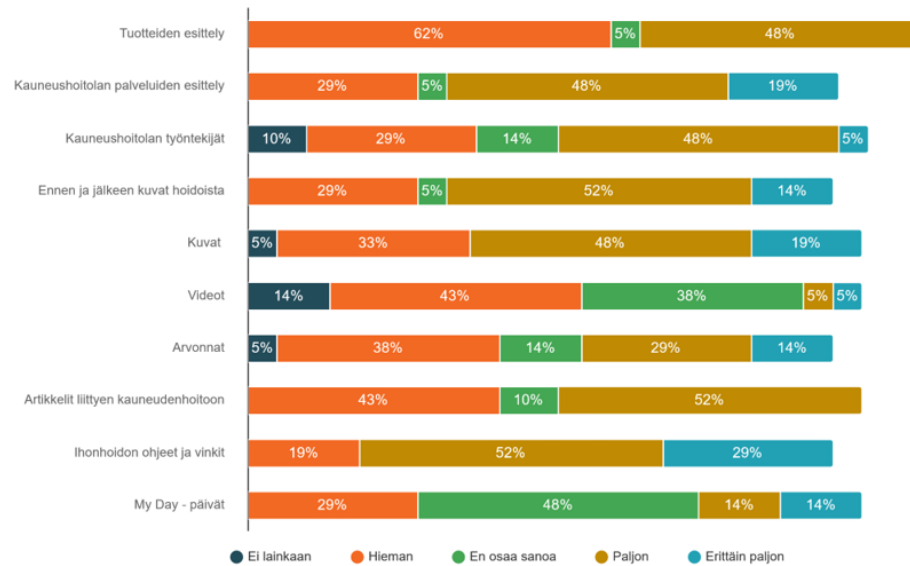
Vastaajien määrä: 21 , valittujen vastausten lukumäärä: 107



Kauneushoitolan sosiaalisen median käyttö: Kuinka paljon sinua kiinnostaa seuraavat asiat?

Vastaajien määrä: 21 , valittujen vastausten lukumäärä: 218

Vastausvaihtoehdot: Ei lainkaan, Hieman, En osaa sanoa, Paljon, Erittäin paljon - poisluettu keskiarvosta



Voit antaa kehitysehdotuksia

, sosiaaliseen mediaan liittyen.

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset

Mielestäni voisitte mainostaa enemmän. Toki ymmärrän ettei töitä voi tehdä enempää kuin on tekijöitä.

Uutuus hoidoista, tuotteista ja hinnoista tietoja käyttämälläni kanavilla tietysti tarjoukset kiinnostavat. Uskon, että ammattilaiset osaavat hoitaa ihoani oikeilla laitteilla ja tuotteilla. En oikeastaan ole kovinkaan kiinnostunut tekniikoista tai työkaluista. Rentouttava instrumentaali musiikki melko pienellä volyymilla sekä hiljainen siisti hoituhuone ilman liikaa puhetta sopii minulle parhaiten.

