



SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Markkinointisuunnitelma ripsienpidennysyritykselle

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Tradenomi Liiketalous

Kevät 2024

Mirella Vahlberg

Liiketalous, Tradenomi

Tekijä Mirella Vahlberg

Työn nimi Markkinointisuunnitelma ripsienpidennysyritykselle

Ohjaaja Eerika Kiuru

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn aiheeksi valikoitui ripsienpidennysyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona pirkanmaalaiselle aloittelevalle yrittäjälle. Tavoitteena on toteuttaa yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä selvittää, miten aloitteleva yrittäjä voi markkinoida itseään mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös luoda yrittäjälle konkreettisia keinoja, joilla parantaa omaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työ toteutettiin täysin toimeksiantajan tarpeen mukaan. Yrittäjällä ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinoinnista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, digimarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä kerrotaan ripsienpidennyksistä ja toimialasta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös sisältömarkkinointia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita opinnäytetyössä aiotaan käyttää. Myös sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua pohjustetaan. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kilpailija-analyysia ja benchmarkingia. Markkinointisuunnitelmalle kehiteltiin kohderyhmä, jolle markkinointia aletaan toteuttaa. Kilpailija-analyysissa vertaillaan kahta muuta pirkanmaalaista ripsienpidennysyritystä ja heidän toiminnastaan otetaan vinkkejä toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pääsee alkuun yrityksensä markkinoinnissa. Työn tuotoksena valmistui markkinointisuunnitelma julkaisukalenterin muodossa. Lisäksi suunnitelmassa on kehittämisehdotuksia ja esimerkkipohja julkaisuille. Suunnitelma on tehty ensisijaisesti Instagram-markkinointiin, mutta sitä voi käyttää myös muissa kanavissa. Näitä käyttämällä toimeksiantaja voi helposti ja nopeasti markkinoida yritystään. Markkinointisuunnitelma laadittiin toimeksiantajan toiveiden, teorian ja kilpailija-analyysin avulla.

Avainsanat markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi

Sivut 24 sivua ja liitteitä 1 sivu

This thesis was implemented as a functional thesis. The topic of the thesis is social media marketing plan for an eyelash extension company. Thesis was carried out as an assignment for a starting entrepreneur from Pirkanmaa area. The goal is to implement a social media marketing plan for the company and find out how the entrepreneur can market as effectively as possible on social media. The goal is to also develop concrete ways for entrepreneur to improve their own visibility on social media. The work was carried out completely according to the entrepreneur's needs. The entrepreneur had no previous experience in marketing.

The theory part of the thesis deals with marketing, digital marketing, social media marketing and provides information about eyelash extensions and industry. In the theory part, content marketing and different social media channels, which are going to be used in the thesis, are reviewed. Social media marketing planning is also explained. The research method used in the work is competitor analysis and benchmarking, and during the thesis was also created a target group for the marketing plan, for whom marketing will begin to be implemented. In the competitor analysis two other eyelash extension companies from Pirkanmaa area are compared and tips for the client's social media marketing are taken from their operations.

With the help from this thesis, the client entrepreneur can get started in the marketing of her company. As a result of the work, a finished marketing plan was developed in the form of a social media content calendar. In addition, development proposals and a ready sample template for posts in Instagram was created. The plan is made primarily for Instagram marketing but it can also be used in other channels. By using these, the client entrepreneur can easily and quickly market her company. The marketing plan was drawn up with the help of the client's wishes, theory part and competitor analysis.

Keywords marketing, social media marketing, marketing plan, content marketing

Pages 24 pages and appendices 1 page

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja.....	2
3	Markkinointi ja markkinointiviestintä	4
4	Digimarkkinointi.....	5
5	Sosiaalisen median markkinointi	6
5.1	Sisältömarkkinointi	6
5.2	Instagram markkinointikanavana.....	7
5.3	Facebook markkinointikanavana.....	8
5.4	Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin suunnittelu	8
6	Kehittämisprosessi.....	10
6.1	Kilpailija-analyysi.....	10
6.1.1	Julkaisutahti.....	12
6.1.2	Tarinoiden päivittäminen.....	13
6.1.3	Laatu ja visuaalisuus	13
6.1.4	Hashtagien käyttö.....	14
6.1.5	Olellaisten tietojen saatavuus.....	14
6.2	Kohderyhmän segmentointi	14
6.3	Markkinoinnin kehittämistoimenpiteet.....	16
6.3.1	Markkinoinnin vuosisuunnitelma.....	17
6.3.2	Visuaaliset mallipohjat	19
6.3.3	Hashtagit ja Facebook-ryhmät	20
7	Johtopäätökset.....	20
8	Pohdinta ja toimeksiantajan palaute.....	21
	Lähteet	23

Kuvat, taulukot ja kaavat

Taulukko 1: Kauneudenhoitopalveluita tuottavat toimipaikat Lempäälässä

2

Taulukko 2: Kauneudenhoitopalveluita tuottavat toimipaikat Tampereella.....

2

Taulukko 3: Kahden kilpailevan ripsienpidennysyrityksen vertailua.....	12
Taulukko 4: Lempäälän väestöä rajattuna kohderyhmämme mukaan.....	16
Kuva 1: Valmis julkaisuesimerkki	19

Liitteet

Liite 1.	Markkinoinnin vuosisuunnitelma
----------	--------------------------------

1 Johdanto

Perinteistä mainontaa käytetään nykyään vähemmän. Esimerkiksi tv-, radio- ja suoramainonta ovat nykyajan digimaailmassa koettu jo hieman vähemmän tehokkaiksi kanaviksi. Internetissä markkinointi on kehittynyt koko ajan, etenkin viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Internetin käyttö on muuttanut markkinoinnin. (Kananen, 2018, s. 14) Painopiste liiketoiminnan markkinoinnissa siirtyy koko ajan enemmän internetiin. Yritys haluaa siirtää toimintaansa sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen, 2018, s. 31)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu kauneudenhoitoalan yrittäjille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska nykypäivänä yritysten täytyy ponnistella pitääkseen asiakkaansa sekä tavoittaakseen uusia. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuudet tavoittaa tärkeät kohderyhmät. (Andersén, 2020)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kauneudenhoitoalan yrittäjälle. Yritys tekee ripsienpidennyksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tavoite on löytää yrittäjälle keinoja markkinoida omaa yritystä tehokkaasti ja tuoda omia palveluja enemmän esille. Opinnäytetyö on toiminnallinen, koska siinä kehitellään konkreettinen tuotos toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä vastataan kysymykseen: Miten tuoda pientä aloittelevaa yritystä tehokkaasti esille sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat hyviä ja tehokkaita sosiaalisen median kanavia toteuttaa markkinointia?

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta kehittää markkinointiaan. Aiheen valintaan vaikutti myös opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus alaan. Opinnäytetyön tekijä on käyttänyt ripsienpidennyksiä useamman vuoden ja on valtavan kiinnostunut oppimaan alasta sekä sosiaalisen median markkinoinnin keinoista. Sosiaalisen median markkinoinnin osaaminen on suuri hyöty nykymaailmassa.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys sijaitsee Lempäälässä Pirkanmaalla lähellä Tamperetta ja tekee ripsienpidennyksiä. Ripsienpidennyksillä ei ole omaa toimialaluokkaa, vaan se luetaan mukaan kauneudenhoitopalveluiden toimialaan. Kauneudenhoitoalalla tuotetaan palveluita, joiden tavoitteena on edistää hyvinvointia. Palveluiden avulla tuotetaan hyvää oloa, edistetään kauneutta ja sitä myötä osaltaan myös terveyttä. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan kauneudenhoitopalveluiden toimialaluokkaan 96022 kuuluvia yrityksiä on Suomessa 6597 kappaletta, joista Tampereella toimii 438 ja Lempäälässä 23 (Tilastokeskus, 2023).

Toimialaluokituksen perusteella ei selviä kuinka moni kauneudenhoitopalveluita tuottavista toimipaikoista tekee ripsienpidennyksiä, ainoastaan kunnissa toimivien toimipaikkojen kokonaismäärä (taulukko 1 ja taulukko 2).

Taulukko 1: Kauneudenhoitopalveluita tuottavat toimipaikat Lempäälässä

Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Kuukausi, Toimiala, Kunta, Henkilöstön suuruusluokka ja Tiedot

	Toimipaikat yhteensä
	Toimipaikkojen lukumäärä
2023M12	
96022 Kauneudenhoitopalvelut	
Lempäälä	23

Taulukko 2: Kauneudenhoitopalveluita tuottavat toimipaikat Tampereella

Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Kuukausi, Toimiala, Kunta, Henkilöstön suuruusluokka ja Tiedot

	Toimipaikat yhteensä
	Toimipaikkojen lukumäärä
2023M12	
96022 Kauneudenhoitopalvelut	
Tampere	438

Ripsienpidennykset tarkoittavat omiin ripsiin liimalla yksitellen kiinnitettäviä ripsikuituja.

Ripsienpidennykset ovat helpot ja tuovat huolitellun ulkonäön. Ripsienpidennyksiä täytyy huoltaa, yleensä noin 2–5 viikon välein. Ripsienpidennyksiä on klassisia ja volyymeja sekä niiden sekoituksia. Klassisissa ripsissä ripsiin liimataan vain yksittäisiä kuituja, volyymeissa yksittäisistä kuiduista koostuvia ripsiviuhkoja. Hybridit ovat näiden sekoitus.

Ripsienpidennykset ovat omille ripsille turvalliset, jos ne on tehty huolellisesti ja ammattitaidolla. (Tikka, 6.4.2023)

Alalle ei ole suoranaista koulutusvaatimuksia, mutta kaikkien kauneudenhoitoon liittyvien palveluiden pitää olla turvallisia. Ripsienpidennyksen tekoa valvoo Tukes eli Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes, n.d) Tekijän kannattaa siis pitää omaa osaamista yllä, kouluttautua ja arvioida vaaroja ja terveyshaittoja.

Ripsienpidennyksissä ei suoranaisesti ole ikärajaa eikä laki kiellä alaikäisiltä kauneushoitoja, mutta esimerkiksi ripsiliimojen sisältämien kemikaalien vuoksi moni teknikko ei suosittele pidennyksiä käytettävän alaikäisillä. (Tutka, 2013)

3 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi käsitteenä voidaan määritellä useasta näkökulmasta. Yhteistä kaikessa markkinoinnissa kuitenkin on, että siinä asiakas tarpeineen on kaiken toiminnan keskuksessa ja sillä on tarkoitus herättää kohderyhmän kiinnostus. Nykyaikainen markkinointi vaatii yritykseltä markkinointiin orientoitumista ja kokonaisvaltaisuutta. Tehokas markkinointi nykypäivänä on monikanavaista ja kustannustehokasta. Jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman ketterää, yrityksessä ymmärretään mainonnan, myynnin ja viestinnän yhdistyminen entistä enemmän kiinni toisiinsa. (Hesso, 2015, s. 105)

Markkinointi on yritykselle keskeinen asia. Markkinoinnin avulla tehdään yrityksen toiminta ja tuotteet sekä palvelut tunnetuksi. Tuotteet tai palvelut eivät välttämättä myy tai potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä, jos niitä ei osata markkinoida. Markkinoinnissa tärkeää on tieto siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat ostaa. Markkinoinnin avulla kasvatetaan oman yrityksen ja tuotteiden arvoa verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 21–23)

Yritystoiminnassa kannattavat asiakassuhteet ovat kaiken ydin. Markkinointiajattelu pitää tehdä pitäen asiakkaat sen keskiössä. Markkinointiviestintää pidetään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä luodaan, kehitetään ja ylläpidetään erilaisia vuorovaikutussuhteita. Markkinointiviestinnällä on erityinen rooli etenkin palvelujen markkinoinnissa. (Isohookana, 2007, s. 35)

Siksi tässä opinnäytetyössä tehdyt toimenpiteet tehdään pitäen erityisesti mielessä markkinointiviestintä ja vuorovaikutussuhteet asiakkaisiin ja muihin toimijoihin. Markkinointiviestintää suunnitellessa tulisi olla tiedossa yrityksen markkinoinnin tavoitteet sekä markkinoinnin kohderyhmä (Isohookana, 2007, s. 102).

4 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi, tutummin digimarkkinointi, tarkoittaa digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinointiin. Markkinointia voidaan tehdä verkkosivuilla, sähköpostissa, hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa mobiilisovelluksissa. (Lahtinen ym., 2022, s. 17)

Digitaalinen markkinointi on kannattavaa, koska digimaailmassa yritys ja asiakas pystyvät käymään keskenään dialogia ja näin ollen kokevat toimivansa yhdessä. (Kananen, 2018, s. 18)

Digimarkkinoinnin aikakautena markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksen voi nähdä pitkälti reaaliajassa. Perinteisemmässä markkinoinnissa mainos voitiin esimerkiksi painaa lehteen, mutta ei tiedetty yhtään, ketkä sen näkivät tai kehen se tehoi. Digimarkkinoinnin isoimpia hyötyjä on esimerkiksi se, että markkinointi voidaan kohdistaa ennalta määrätyille kohderyhmälle ja sen saavutettavuus on mitattavissa nopeammin. (Kananen, 2018, s. 13)

Myös vuorovaikutus on yksi merkittävimmistä hyödyistä digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointi tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja laajentaa markkinoita. Digimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa yrityksen kilpailuetua. Käyttämällä digimarkkinointia markkinoinnissaan, yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ja kohderyhmiä. Myös vanhojen ja nykyisten asiakkaiden kiinnostusta voidaan lisätä. Digimarkkinointi tuo yritykselle mahdollisuuden saada tarkempaa tietoa kohderyhmästä ja seurata markkinointia digitaalisista kanavista saadun datan avulla. (Komulainen, 2023, s. 31)

Digitaalisten kanavien avulla kuluttajilla on enemmän tuotteita ja palveluja, joista valita. Digimarkkinoinnin lisääntyttä tuki myös kilpailu on kasvanut. Digikanavien avulla voi kuitenkin helpommin päästä käsiksi yritystä koskevaan tietoon, jolloin asiakas löytää juuri itselleen sopivan yrityksen. (Lahtinen ym., 2022, s. 68)

5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen median eli yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut suuresti. Nuorista lähes kaikki ovat mukana jossakin yhteisöpalvelussa. Yrityksetkään eivät voi enää vältellä sosiaalisen median roolia markkinoinnissa. Sosiaalinen media on nykyään oikeastaan markkinoinnin tärkein työkalu. Lähes kolmasosa koko maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa, joten sen käyttö on myös yritykselle tärkeää. (Kananen, 2018, s. 15 & 24)

Sosiaalisen median markkinointi, tutummin somemarkkinointi, on lyhyesti organisaation itsensä sekä sen tavoitteiden ja tuotteiden tuomista esiin sosiaalisen median eri kanavissa. Kaikki somenäkyvyyteen liittyvä on somemarkkinointia. Sen ei tarvitse olla sanansa mukaisesti mainontaa, vaan kaikenlainen näkyvyys, tuotteiden ja palveluiden sekä itsensä esittely on somemarkkinointia. Somemarkkinointiin ei tarvitse välttämättä käyttää edes rahaa, useat sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia. Somekanavissa voi kuitenkin tehdä myös maksettua mainontaa ja se on yleistä etenkin isommilla yrityksillä. (Virtanen, 2020, s. 12)

Sosiaalisessa mediassa yleisesti käytettyjä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube ja Tiktok. Näitä sovelluksia on mahdollista käyttää puhelimella ja muilla mobiililaitteilla. Osaan on pääsy myös tietokoneelta. Sosiaalisen median kanavien suosio muuttuu jatkuvasti. Erilaisia markkinoinnin alustoja siis tulee ja menee, minkä vuoksi yrityksen kannattaakin kehittää käyttöönsä sellaiset markkinoinnin perusmallit, jotka soveltuvat myös muihin alustoihin. (Virtanen, 2020, s. 15–20)

5.1 Sisältömarkkinointi

Uudessa digitaalisessa markkinointiviestintäympäristössä pärjätäkseen, yrittäjän täytyy tuottaa myös sisältöä eikä vain mainoksia. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa täytyy olla läsnä ja ymmärtää, mikä juuri kyseisen yrityksen yleisöä voisi kiinnostaa.

Sisältömarkkinointi on moderni tapa tehdä markkinointiviestintää. (Rummukainen ym., 2019, s. 21)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa terminä markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja se on suunniteltu asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinointia käytetään suurimmilta osin digitaalisissa kanavissa. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla voidaan parantaa brändin näkyvyyttä ja saada brändi näyttämään hyvältä.

Sisältömarkkinoinnilla luodaan asiakkaalle kiinnostus yritykseen ja brändiin, ennen kuin yritetään välttämättä edes myydä vielä mitään. (Rummukainen ym., 2019, s. 33)

Sisältömarkkinointia tarvitaan luomaan yritykselle keinoja vastata asiakkaiden tarpeisiin ja oppia niistä. Sisältömarkkinointi onkin tehokas keino markkinointiviestintään ja toimimiseen juuri niissä kanavissa, joita asiakkaatkin käyttävät. (Rummukainen ym., 2019, s. 33)

Hyvä asiakaskokemus on erityisen tärkeää asiakkaan sitoutumisen vuoksi. Nykypäivän asiakkaille tärkeää on löytää yrittäjän oma juttu. Sisältömarkkinoinnin merkitys siis kasvaa nopeasti. Omasta yrityksestä saa asiakkaalle merkityksellisen esimerkiksi jakamalla itsestään ja yrityksen taustasta enemmän tietoa, keskittymällä nykyaikaisiin trendeihin sekä kehittämällä sisältöään koko ajan. Tärkeää on myös julkaisuviikojen pohtiminen, koska nykyään ihmiset eivät jaksa keskittyä lukemaan samoja asioita ja katselemaan julkaisuja koko päivää. Nykyään siis hieman vähemmän on enemmän. On tärkeää tarkastella omien kuvien ja sisältöjen toimivuutta. (Komulainen, 2023, s. 93)

5.2 Instagram markkinointikanavana

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Instagram on ilmainen ja siten hyödyllinen myös yrityksille. Instagramissa käyttäjät luovat sisältöä kuvien ja videoiden avulla sekä seuraavat muita käyttäjiä ja heidän julkaisujaan. Kuvia ja videoita voidaan jakaa sekä julkaisujen että tarinoiden muodossa. Julkaisuun voi kirjoittaa kuvatekstin sekä siihen voidaan lisätä myös sijainti tai merkitä muita käyttäjiä. Yksi suosittu osa Instagramia ovat tarinat, joihin voi lisätä kuvia ja videoita. Ne näkyvät profiilissa 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne voi lisätä myös kohokohtiin, jolloin ne näkyvät siellä jatkossakin. Tarinaan voi lisätä myös tekstiä, tarroja, filttareita, musiikkia sekä linkkejä. (Sinivaara, 2020)

Instagramin erikoisuus on avainsanoissa eli hashtageissa. Hashtagit alkavat #-merkillä ja sitä klikkaamalla näkee helposti muut samalla tunnisteella tehdyt julkaisut. Paikallisesti palveluntarjoajan kannattaa käyttää hashtagina oman paikkakunnan nimeä ja esimerkiksi ammattiin liittyviä sanoja. Näin muut toimijat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät sinut helpommin. Hashtageja voi myös seurata, jolloin sinulle näkyy säännöllisesti kaikki kyseisellä hashtagilla julkaistut sisällöt. Yrityksellä kannattaa olla oma käytössä oma hashtag, jonka alle voi julkaista omaa sisältöä. (Virtanen, 2020, s. 23)

Sovellusta käyttää kuukausittain yli miljardi käyttäjää.

Instagram on helppokäyttöisyyteensä ja suosionsa vuoksi hyvä alusta yrityksille. Yrityksen kannattaa luoda Instagramiin yritystili, jonka avulla se voi toteuttaa kohdennettua mainontaa ja saada käyttöönsä dataa seuraajistaan sekä julkaisujen tavoitettavuudesta. Yritystili on helppo ottaa käyttöön. Instagram on yritykselle kannattava ja hyödyllinen työkalu. (Sinivaara, 2020)

5.3 Facebook markkinointikanavana

Facebookilla on paljon käyttäjiä ympäri maailmaa sekä myös Suomen sisällä. Facebookin käyttäjien keski-ikä kuitenkin kasvaa koko ajan, joten sen markkinointipotentiaali on iältään noin kolmekymppisissä ja vanhemmissa. (Virtanen, 2020, s. 15)

Facebook on kanavana vahva monipuolisen sisällön vuoksi, sinne voi julkaista kuvia, videoita sekä tekstiä. Myös tarinoiden kautta voi julkaista. Sisältö on samankaltaista, mitä voi julkaista myös Instagramiin. Näiden kahden alustan samankaltaisuus on kasvanut vuosien varrella ja niitä onkin helppo yhdistellä. Facebookin vahvuus on pidemmissä teksteissä sekä kuvissa. (Virtanen, 2020, s. 16)

Facebookiin voi yrityksenä liittyä yrityksen sivulla, mutta omaa yritystä voi toki mainostaa myös omalla henkilökohtaisella profiililla. Facebookissa on lisäksi keskusteluryhmiä, joiden kautta on helppoa saada näkyvyyttä ja ryhmien kautta voikin hyvin saada oman yrityksen teemoja ja tuotteita esille. Keskusteluun voi ryhmien sisällä osallistua yrityksen sivun kautta tai omalla henkilökohtaisella profiililla. (Virtanen, 2020, s. 18–19)

5.4 Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Kaikkeen toimintaan yritysmaailmassa kannattaa olla suunnitelma, selvät päämäärät ja tavoitteet. Kun on määritelty päämäärä, voi yritys alkaa pohtia keinoja, joilla tämä päämäärä saavutetaan. Voidaan sanoa, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. (Hesso, 2015, s. 101)

Markkinoinnin suunnittelu on yritykselle tärkeä toimenpide. Se on keskeinen osa yrityksen strategiaa. Strategia tarkoittaa suunnitelmaa, jonka avulla yritykselle luodaan kilpailuetua ja jonka avulla yritys saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa. Markkinoinnin suunnitteluun liittyy monia vaiheita. Kun suunnitelma on tehty huolellisesti, se herättää kysyntää ja uppoaa kohderyhmään. Nykyään markkinointi on digitaalisesti tehokasta ja sen voi tehdä myös kustannustehokkaasti. Markkinointia suunnitellessa kannattaakin pohtia, haluaako siihen käyttää rahaa. (Lahtinen ym., 2022, s. 70–72)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on tehdä hieman markkina-analyysia. Markkinatilanteen hahmottaminen auttaa suuntaamaan omaa markkinointia ja etsimään uusia mahdollisuuksia. Oman paikan löytäminen markkinoilla voi auttaa löytämään ylivoimaisen kilpailuedun. Edelläkävijöiltä on mahdollista napata vinkkejä ja siksi onkin tärkeää analysoida kilpailijoita. Kilpailija-analyysin pohjalta voi alkaa pohtia omaa strategiaa. (Komulainen, 2023, s. 81)

Sosiaalisen median markkinoinnissa liikkeelle voi hyvin lähteä kokeilemalla kanava kerrallaan. Digimarkkinointistrategia ohjaa toimimaan suunnitelmallisesti. Yrityksen oma strategian käyttäminen säästää aikaa ja vaivaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa pääsee liikkeelle asettamalla selkeät tavoitteet, tunnistamalla kohderyhmän, aloittamalla pienesti yksi somekanava kerrallaan, kokeilemalla erilaisten julkaisujen voimaa, seuraamalla mahdollisia tuloksia ja tekemällä konkreettisen markkinointisuunnitelman. Oikean kanavan löytäminen helpottaa asiakkaiden löytämistä eli kannattaa ottaa huomioon, mitä kanavia juuri sinun kohderyhmäsi käyttää. Suunnitelman markkinointiin voi tehdä esimerkiksi vuositasolla. Tavoitteiden kannattaa olla tarpeeksi selkeitä. (Komulainen, 2023, s. 83–87)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tutkia mitä kilpailijat tekevät, luoda hyödyllistä sisältöä, koukuttaa asiakkaita luomalla houkuttelevaa sisältöä sekä pyrkiä aitouteen. Kaikki mieleen tulevat julkaisuideat kannattaa kirjata ylös sisältökalenteriin. Julkaisemalla säännöllisesti kiinnostavaa ja erilaista sisältöä saat asiakkaat pysymään kiinnostuneina. Omasta yrityksestä kannattaa tehdä asiakkaille merkityksellinen pyrkimällä luomaan laadukasta ja trendikästä sisältöä. (Komulainen, 2023, s. 95)

6 Kehittämisprosessi

Yritys on vasta aloittelemassa toimintaansa ja tarvitsee apua markkinointiin, etenkin sosiaalisessa mediassa. Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa esiin on tullut tarve selvittää kilpailijoiden toimintaa ja löytää keinoja lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toiveissa oli mm. sisältökalenteri julkaisuille sekä ohjeita markkinointiin sosiaalisen median kanavissa

Toimeksiantaja itse halusi tietyn alustan voidakseen aloittelevana yrittäjänä aloittaa markkinoinnin helposti pienin askelin. Toimeksiantajan kanssa keskusteluissa sosiaalisen median käytöstä Instagram alustana tuntui yrittäjälle omimmalta ja aiempaa kokemusta sen käytöstä löytyi. Lisäksi toimeksiantaja koki Instagramin helppokäyttöiseksi ja suosituksi. Kehittämisprojekti päädyttiin rajaamaan Instagram-markkinointiin.

Tavoitteena on Instagramin kautta markkinoida yritystä mahdollisimman tehokkaasti ja rakentaa markkinointisuunnitelma Instagram-markkinointiin. Markkinointisuunnitelman suunnitteluun työssä käytetään tutkimusmenetelmänä kilpailija-analyysiä sekä kohderyhmän segmentointia. Menetelmä valittiin työhön siksi, että totesimme toimeksiantajan kanssa kilpailijoiden analysoinnin olevanärkevin keino aloittelevalle yrittäjälle saada omaa toimintaansa alkuun. Muilta oppiminen on näin alussa todella kannattavaa.

6.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on sosiaalisen median markkinoinnissa usein käytetty analyysimenetelmä. Sen avulla voidaan tehdä analyysiä omaa toimintaa käynnistettäessä tai kehittäessä. Kilpailijan vertailulla selvitetään niiden toimintaa eli miten ne toimivat ja missä ne toimivat. Tämän pohjalta on mahdollisuus oppia ja kehittää omaa toimintaa. Kilpailija-analyysissä pyritään selvittämään seuraavia asioita: Ketkä ovat kilpailijoita? Missä sosiaalisen median yhteisöissä kilpailijat toimivat? Kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoilla on eri yhteisöissä? Miten kilpailijat toimivat eri yhteisöissä? Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden eri toimenpiteisiin? Analyysin tuloksien avulla tehdään mahdollisesti muutoksia omaan toimintaan. (Kananen, s. 286–287)

Benchmarking käsitteenä tarkoittaa menetelmää, jolla opitaan hyviltä esikuvilta eli vertaillaan omaa toimintaa toiseen toimialalla menestyvään yritykseen. Tavoitteena on kerätä taitoja ja

tietoa, jota voidaan käyttää omassa toiminnassa. Yleensä kehittämistyö kohdistetaan johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi markkinointiin. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 183)

Kilpailija-analyysia varten valittiin kaksi pirkanmaalaista ripsienpidennysalan yritystä, jotka käyttävät Instagramia päämarkkinointipaikkanaan. Molemmat myös mainostavat palvelujaan ja vapaita aikoja Facebookin ripsienpidennysryhmissä. Yrityksistä käytetään nimiä X ja Y. Heidän toimintaansa seurataan benchmarkingilla ja sen avulla voidaan saada ideoita omaan sosiaalisen median markkinointiin. Analyysia tehdessä seurattiin muun muassa julkaisujen määrää ja julkaisutahtia, kuvien laatua, visuaalisuutta, hashtagien käyttöä, Instagramin tarinoiden käyttöä sekä olennaisen informaation löytymistä.

Molemmat yritykset sijaitsevat Tampereella. Vertailuun valittiin tarkoituksella kaksi keskenään hieman erilaista yritystä. Yritys X on yhden ihmisen yritys, joka tuottaa ripsienpidennyspalveluita kotonaan ja yritys Y on kahden ihmisen ripsienpidennysyritys, jolla on oma liiketila. Yritys Y sijaitsee Tampereen keskustassa ja yritys X hieman syrjemmässä keskustasta. Vertailusta tehtiin alla oleva taulukko. Vertailun perusteella otamme toimeksiantajayritykselle vinkkejä sosiaalisen median markkinointiin.

Taulukko 3: Kahden kilpailevan ripsienpidennysyrityksen vertailua

<i>Ripsienpidennysyritysten</i> VERTAILUA		
	YRITYS X	YRITYS Y
JULKAISUTAHTI	1-10X KUUKAUDESSA	1-15X KUUKAUDESSA
TARINOIDEN PÄIVITYS	AKTIIVINEN, SISÄLTÖ MONIPUOLISTA	EI KOVIN AKTIIVINEN, SISÄLTÖ HIEMAN YKSIPUOLISTA
LAATU JA VISUAALISUUS	YHTENÄINEN TEEMA JA VÄRIMAAILMA, LISÄNÄ VIDEOITA	YHTENÄINEN TEEMA JA VÄRIMAAILMA
HASHTAGIT	USEITA HASHTAGEJA JOKAISESSA JULKAISUSSA	USEITA HASHTAGEJA JOKAISESSA JULKAISUSSA
TIEDON JA INFORMAATION LÖYTYMINEN	ERINOMAINEN	ERINOMAINEN

6.1.1 Julkaisutahti

Julkaisutahtia seurattiin takautuvasti noin viimeisen vuoden ajalta. Seuranta tehtiin vain Instagramin profiiliin tehdyistä julkaisuista, tarinoiden päivittäminen oli seurannassa omana otsikkonaan. Molemmat seuratut yritykset tekivät julkaisuja vähintään kerran kuukaudessa. Yritys X julkaisi päivityksiä keskimäärin noin 1–10 kertaa kuukaudessa, yritys Y taas hieman enemmän, 1–15 kertaa kuukaudessa. Yritys X:n julkaisut jakautuivat kuun sisällä eri päiville, kun taas yritys Y:n julkaisut sijoittuivat paljon samoilta päiviltä. Molemmilla yrityksillä julkaisujen aktiivisuus hiukan vaihteli eli jotkut kuukaudet olivat hiljaisempia, myös vuodenaika vaikutti tähän. Molemmat olivat aktiivisia niin sanotusti ripsien sesonkiaikoina, eli kesällä ja lähellä vuodenvaihdetta.

Tämän perusteella voisimme päätellä sopivan julkaisutahdin olevan noin 1–10 kertaa kuukaudessa. Päädyimme tämän perusteella toimeksiantajan kanssa noin 4–10 kertaa kuukaudessa tapahtuvaan julkaisemiseen, jolloin julkaisuja tulisi noin vähintään kerran viikossa.

6.1.2 Tarinoiden päivittäminen

Molemmat vertailtavat yritykset ovat aktiivisia päivittämään Instagramin tarinoita. Yritys X:llä oli aktiivisempaa ja hiukan erilaista sisältöä, verrattuna yritys Y:n. Yritys X päivitti tarinoihin paljon kuvia tekemistään ripsistä, myymistään tuotteista sekä puhui videolla myös arkisia asioita. Sisältö oli hänen tarinoissaan huomattavasti rennompaa. Yritys Y keskittyi tarinoissa lähinnä ripsikuvien päivittämiseen sekä vapaista ajoista tiedottamiseen. Molemmat yritykset jakoivat tarinoissaan myös tärkeät informaatiot, vaikka olisivat julkaisseet asiasta myös julkaisun profiiliin. Tällä tavalla tavoitetaan yleensä viimeisetkin asiakkaat, jotka eivät välttämättä ole nähneet julkaisua. Tarinoita yleensä katsotaan aktiivisemmin.

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tarinoiden aktiivinen päivittäminen sitouttaa asiakkaita. Tarinoita ei tarvitse tehdä joka päivä, niin ei tee kumpikaan kilpailevista yrityksistä. Mutta hyvä olisi julkaista jotain esimerkiksi muutaman kerran viikossa. Tarinoissa voidaan käyttää rennompaa materiaalia.

6.1.3 Laatu ja visuaalisuus

Yritykset X ja Y ovat panostaneet kuviensa laatuun, sekä julkaisuissa että tarinoiden puolella. Heillä on yhtenäinen teema kuvien tyylissä ja väreissä. Yritys X näyttää käyttävän jonkinlaista pehmentävää muokkausta kuviin, yritys Y pitää kuvat luonnollisina. Yrittäjillä on selkeästi taitoa ja visuaalista silmää, molempia yrityksiä yhdistää rauhalliset sävyt kaikissa kuvissa ja julkaisuissa. Yritys X julkaisee tililleen lisäksi myös videoita, yritys Y ei. Videot luovat läheisempää yhteyttä tekijään.

Toimeksiantajayritys voisi tämän vertailun perusteella käyttää tilillään yhtenäisiä sävyjä. Sävyyn kannattaa olla rauhallinen ja hillitty, jolloin tilille saataisiin harmoniaa. Tiliä, jonka sävyt ja värit on tarkkaan harkittu, on käyttäjäystävällistä selata sekä myös potentiaaliset asiakkaat kiinnittävät siihen huomiota.

6.1.4 Hashtagien käyttö

Hashtagien eli avainsanojen käyttöä sivuttiin Instagramin esittelyssä. Hashtag voi olla oikeastaan mikä vaan, mutta yrityksen kannattaa yksilöidä itselleen myös jokin oma avainsana. Yritykset X ja Y käyttävät kaikissa julkaisuissaan hashtageja. Yleisiä avainsanoja heillä olivat esimerkiksi #ripsettampere, #ripsienpidennykset, #ripsienpidennyksettampere ja #volyymiripset. Nämä ovat yleisiä ripsiavainsanoja Tampereella.

Tästä voidaan tehdä päätelmä, että hashtagien käyttö kannattaa ja sitä kautta muun muassa potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen. Instagramin avainsanat ovat yksi hyvä keino etsiä tietyn alueen tekijöitä. Hashtageissa kannattaa mainita ainakin tuote tai palvelu, mitä tekee sekä paikkakunta.

6.1.5 Olennaisten tietojen saatavuus

Yrityksillä X ja Y on molemmilla helposti saatavissa Instagram-tilillään osoite, ohjeet liiketilan löytämiseen sekä varausjärjestelmä. Molemmilla yrityksillä on helppo varata aika suoraan nettiajanvarauksesta, josta näkee kaikki vapaat ajat helposti. Myös hinnastot ovat saatavilla suoraan heidän Instagram-kohokohdistaan. Hinnat näkyvät myös ajanvarausjärjestelmästä.

Vaikka vertailtavista yrityksistä yritys X tekee töitä kotonaan, hänellä on silti näkyvillä kadun nimi ja numero. Hän ei ole maininnut tarkkaa asunnon numeroa tai muita tunnistetietoja, vaan pelkän talon numeron. Tämä on järkevää kotona tekevälle yrittäjälle turvallisuuden vuoksi. Aina on hyvä mainita vähintään missä osassa kaupunkia tai kuntaa tekee, jotta asiakkaat voivat päättää onko sijainti heille sopiva. Yrityksellä Y taas on liiketila, johon löytyy tarkka osoite sekä kulkuohjeet.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa mainita Instagram-profiilissaan ainakin kunta, jossa tekee sekä mahdollisesti kaupunginosa. Osoitetta ei ole pakko julkaista tarkkaan, vaan sen voi antaa asiakkaalle ajanvarauksen yhteydessä.

6.2 Kohderyhmän segmentointi

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on tärkeää rajata markkinoinnin kohderyhmää. Ennen markkinoinnin suunnittelua on tärkeää tehdä segmentointia, eli kartoittaa markkinoita ja sitä, minne ja kenelle markkinoinnin resurssit suunnataan. Segmentti tarkoittaa jonkin isomman

kokonaisuuden osaa. Markkinoinnissa segmentointi voi tarkoittaa jonkin isomman asiakasryhmän jakamista joksikin tietyksi, pienemmäksi, ryhmäksi, esimerkiksi iän, sukupuolen tai ostokäyttäytymisen mukaan. Tälle tietylle ryhmälle voidaan näin kohdistaa yksilöllisempi markkinointi. (Nieminen, 2022)

Tässä työssä segmentoimme asiakasryhmän, jolle kohdistamme markkinoinnin, sukupuolen, iän ja paikkakunnan mukaan. Tilastokeskuksen mukaan lähes kaikki alle 45-vuotiaat seuraavat sosiaalista mediaa. Eniten sosiaalista mediaa seuraavat 15–24-vuotiaat tytöt, eli naiset seuraavat sosiaalista mediaa hieman miehiä aktiivisemmin. Sosiaalisen median palveluista Facebook ja Instagram olivat suosittuja. Esimerkiksi 15–24 vuotiaista lähes yhdeksän kymmenestä käytti Instagramia. (Tilastokeskus, 2021)

Markkinoinnin kohderyhmäksi valikoitui 19–29-vuotiaat naiset. Aiemman Tilastokeskuksen tiedon mukaan eniten sosiaalista mediaa käyttävät osuvat tuolle ikäväylille. Lisäksi samaa ikäluokkaa edustavana opinnäytetyön toimeksiantaja itse totesi tämän ikäluokan naisten olevan kohdeyritykselle todennäköisimpiä asiakkaita. Tilastokeskuksen julkaisussa puhuttiin 15–24 vuotiaista, mutta halusimme rajata ikäryhmää ylemmäs. Toimeksiantaja ei halua tehdä ripsienpidennyksiä alle täysi-ikäisille nuorille, joten nostimme kohderyhmän ikärajaa hieman ylemmäs.

Markkinointia pohtiessa on tärkeää yrittää ymmärtää omaa asiakaskuntaa paremmin. Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi keitä he ovat, mistä pitävät sekä mitä tarvitsevat. Näin kohdennetaan markkinointia. Kohderyhmän avulla voi suunnitella markkinoinnin sisältöä eli nuorten naisten olevan kohderyhmänä, voi sosiaalisen median markkinoinnissa käyttää nuorekasta sisältöä. Markkinoimalla oikein, voi auttaa luomaan kilpailuetua sekä näin ollen parantamaan asiakkaiden pysyvyyttä. (Nieminen, 2022).

län ja sukupuolen lisäksi rajasimme kohderyhmää paikkakunnan perusteella. Koska yrittäjä tekee töitä kotonaan kotikunnassaan, oli helppo ajatella oman paikkakunnan naisien olevan potentiaalinen kohderyhmä. Lempäälän kunnassa on Tilastokeskuksen mukaan yhteensä 1117 ikäluokkaan 19–29 vuotta kuuluvaa naista (Tilastokeskus, 2023). Eli pelkästään omasta kunnasta löytyy yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Iät jakautuvat tasaisesti, kuten alla olevasta taulukosta huomaa.

Taulukko 4: Lempäälän väestöä rajattuna kohderyhmämme mukaan

Väestö 31.12. muuttujina Alue, Ikä, Sukupuoli, Vuosi ja Tiedot

	Naiset
	2022
	Väestö 31.12.
Lempäälä	
19 - 24	528
25 - 29	589

6.3 Markkinoinnin kehittämistoimenpiteet

Kilpailija-analyysin ja benchmarkingin avulla totesimme aktiivisen päivittämisen olevan hyödyllistä. Tasaiseen tahtiin tehdyt julkaisut pitävät katsojan mielenkiintoa yllä. Saman päivän aikana ei kannata julkaista liikaa, vaan julkaisut kannattaa hajauttaa eri päiville. Tarinoita kannattaa päivittää useammin, ne hyppäävät etusivulla paremmin katsojien silmille.

Aloitteleva yrittäjä haluaa tuoda uudelle yritykselle näkyvyyttä sekä luoda mielikuvaa. Tekemällä julkaisuista oman näköisiä, luodaan yritykselle sen avulla omannäköistä brändiä. Näin tekevät esimerkiksi kilpailija-analyysin yritykset, heillä molemmilla on omalaatuinen sisältö sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Toisella yrityksellä oli tarinoissaan paljon videoita, missä hän itse puhui ja esimerkiksi esitteli tuotteita. Tästä otamme vinkkejä kohdeyrityksen markkinointiin.

Markkinoinnin tehtävänä on yleensä luoda yritykselle myyntiä. Aloittelevana yrityksenä tavoitteena on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen lisätä asiakasmäärää eli lisätä myyntiä. Lisäksi tavoitteena on ennen kaikkea saada yrityksen Instagram-sivu mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja sellaiseksi, missä kaikki tiedot ovat saatavilla. Sisältömarkkinointia tekemällä saadaan asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä sekä pitämään yritystä laadukkaana. Sisällön on hyvä olla helppokäyttöistä ja kaikkien tietojen olla saatavilla. Vertailtavilla yrityksillä molemmilla oli kaikki tarvittava tieto Instagramin sivulla suoraan.

Toimeksiantajan toiveiden, teorian sekä kilpailija-analyysin avulla rakensimme yrittäjälle markkinoinnin vuosisuunnitelman Instagramiin sekä tarvittaessa Facebookiin, valmiin julkaisupohjan sekä vinkkejä kohderyhmän tavoittamiseen.

6.3.1 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Laadimme vertailun ja toimeksiantajan toiveiden perusteella taulukkomuotoisen vuosisuunnitelman sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Vuosisuunnitelmassa huomioidaan niin uudet kuin jo olemassa olevat asiakkaat. Asiakkailta aiemmin saadun palautteen perusteella yrittäjä pitää tärkeänä jo olemassa olevien asiakkaiden huomioimista tarjouksilla.

Yrittäjä toivoi vuosisuunnitelman pohjaavan kalenteriin sekä juhlapäiviin. Valmiista suunnitelmasta hän voi poimia itselleen ja omalle yritykselleen sopivat juhlapäivät ja tavat tuottaa markkinointisisältöä. Suunnitelmasta yrittäjä näkee helposti ja nopeasti tulevat juhlapäivät, ja millaista markkinointia siihen ajankohtaan on ajateltu. Selkeä suunnitelma säästää yrittäjän aikaa. Suunnitelmassa huomioidaan eri vuodenajat. Tavoitteena on luoda hyvää mieltä sekä yllättää asiakkaat tarjouksilla sekä tietoisuuksilla.

Yrittäjistä itsestään tehdään myös päivityksiä. Joka kuukausi yrittäjä päivittää uusia ripsikuvia sekä ennen ja jälkeen -kuvia, näin potentiaaliset uudetkin asiakkaat näkevät heti mitä kaikkea ja millaista kädenjälkeä on tarjolla. Suunnitelma on Microsoft Wordissa, jossa sitä on helppo päivittää tarpeen mukaan. Suunnitelman avulla varmistetaan, että yleiset juhlapäivät huomioidaan sekä markkinointi olisi monipuolisempaa, kuin vain pelkät kuvat ripsistä. Suunnitelmaa on helppo päivittää vastaamaan alan muuttuvia trendejä.

Yrittäjä itse kertoo aikovansa markkinoida lähinnä Instagramin kautta. Päivityksiä on tarkoitus tehdä 4–10 kertaa kuukaudessa, riippuen tilanteesta. Tavoitteena on ainakin yksi päivitys viikon sisään. Näin saadaan säännöllinen ja tavoitteellinen markkinointi toteutumaan. Yrittäjä ei halua toteuttaa päivittäin tapahtuvaa päivittämistä Instagramiin tai muuhun sosiaaliseen mediaan.

Suunnitelmaan on luotu päivitysideoita myös muusta kuin päätuotteesta eli ripsienpidennyksistä. Tällä pidetään yllä seuraajien mielenkiintoa sekä kerrotaan yrittäjistä ja hänen elämästään sopivissa määrin. Yrittäjän on helppo hallita sitä, paljonko hän itsestään kertoo. Pyrkimyksenä on luoda tunnelmaa muustakin, kuin vain asiakassuhteesta. Riittävän

aktiivisella markkinoinnilla, tuotearvonnoilla, kampanjoilla ja alennuksilla pyritään pitämään jo olemassa oleva asiakaskunta sekä hankkimaan myös uusia asiakkaita.

Markkinoinnin avulla sitoutetaan asiakas niin, että hän haluaa tulla toistekin ja on tyytyväinen pieniin lisäbonuksiin, kuten arvonnat ja alennukset. Nämä vielä hyvän työnjäljen lisäksi. Kuvilla luodaan tilille hyvää tunnelmaa sekä vedotaan tunteisiin. Huomioidaan päivityksissä yrittäjän brändi huolellisena ja laatutietoisena yrittäjänä, joka pitää huolta asiakkaistaan ja heidän terveydestään. Vuosisuunnitelma kokonaisuudessaan löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

6.3.2 Visuaaliset mallipohjat

Yrityksen Instagram-profiilista halutaan luoda selkeä ja kaunis, joka viestii siisteyttä ja ammattitaitoa. Visuaalisen suunnittelun tueksi suunniteltiin mallipohja, jonka avulla on helppo alkaa rakentamaan julkaisun tekoa lisäämällä mieleisensä tekstit ja kuvat. Näin saadaan rakennettua yritykselle halutunlaista brändiä julkaisujen ollessa visuaalisesti samankaltaisia. Julkaisujen visuaalinen ilme kiinnittää katsojan huomiota ja saa potentiaalisen asiakkaan tutkimaan profiilia lisää.

Pohjaa voidaan käyttää esimerkiksi vuosisuunnitelmassa olevan valmiiksi suunnitellun julkaisun tekoon. Se helpottaa yrittäjän työtä, säästää aikaa ja vaivaa, kun ei tarvitse suunnitella aina uutta pohjaa.

Kuva 1: Valmis julkaisuesimerkki



6.3.3 Hashtagit ja Facebook-ryhmät

Valmiiden julkaisuideoiden lisäksi on pohdittu keinoja tavoittaa juuri yrityksen tiettyä kohderyhmää. Keinoja juuri Lempäälän kunnan asukkaiden kohtaamiseen voisivat olla esimerkiksi Instagramin sisällön myötä hashtagien käyttö. Kilpailija-analyyssissa todettiin kilpailijoiden käyttävän Instagramin julkaisuissaan hashtageja, joissa lukee esimerkiksi #ripsettampere. Toimeksiantajan suositellaan Instagramissa lisäävän hashtageja julkaisuihin, esimerkiksi #ripsetlempäälä, #lempäälä, #ripsienpidennyksetlempäälä. Näin voimme saavuttaa sellaisia asiakkaita, jotka etsivät ripsienpidennysten tekijää Lempäälästä. Selaamalla hashtagin alla olevia kuvia, hän törmää juuri tämän yrityksen kuviin. Lisäämällä hyviä ja laadukkaita kuvia, voi potentiaalinen asiakas valikoida joukosta juuri kyseisen yrittäjän kuvan.

Toinen keino Lempäälän asukkaiden huomion kiinnittämiseen on Facebookin ryhmät. Facebookista löytyy paikkakuntien omia ryhmiä sekä esimerkiksi ripsienpidennyksien omia ryhmiä. Näihin ryhmiin julkaisuja lisäämällä yrittäjä pystyy mainostamaan esimerkiksi juuri Instagram-tiliään, josta löytyy kaikki tiedot. Facebookiin ei tarvitse tehdä yritykselle omaa sivua, vaan myös omalla henkilökohtaisella käyttäjällä voi kommentoida ja luoda julkaisuja.

7 Johtopäätökset

Digitaalinen markkinointi on yritykselle tärkeää. Toimiva markkinointi etenkin sosiaalisessa mediassa on pienyritykselle elinehto. Tarkoituksena opinnäytetyötä aloittaessa oli auttaa nuorta yrittäjää markkinoinnin aloittamisessa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat ”Miten tuoda pientä aloittelevaa yritystä tehokkaasti esille sosiaalisessa mediassa?” ja ”Mitkä ovat hyviä ja tehokkaita sosiaalisen median kanavia toteuttaa markkinointia?”. Eli tarkoituksena oli selvittää juuri tälle yritykselle parhaimmat keinot tehdä sosiaalisen median markkinointia. Yrittäjä halusi konkreettista materiaalia, jotta markkinointi olisi jatkossa mahdollisimman helppoa. Tehokkaita kanavia pohdittiin yrittäjän oman mielenkiinnon mukaan.

Markkinoinnin suunnittelua lähdettiin pohtimaan teorian ja sekä kilpailijoiden analysoinnin kautta. Kilpailijoita analysoimalla saatiin konkreettisia vinkkejä, miten markkinointia ja sisältöä kannattaisi alkaa tehdä. Analysointiin ja vertailuun valittiin kaksi 1–2 hengen ripsiyritystä,

jotta saatiin mahdollisimman vertailukelpoista materiaalia. Lisäksi markkinoinnille päätettiin kohderyhmä, jonka mukaan markkinointia tehdään. Kohderyhmä vaikuttaa sisällön luomiseen sekä kanaviin.

Tämän työn tuotoksena tehtiin konkreettinen sisältösuunnitelma ja valmiita julkaisuehdotuksia, joista voi valita haluamansa. Teimme myös yhden valmiin julkaisupohjan, jota muokkaamalla yritys saa visuaalisen Instagram-tilin, kun on käytetty tiettyjä värejä ja fontteja. Lisäksi yrittäjälle annettiin ehdotuksia juuri tietyn kohderyhmän tavoittamiseen.

Johtopäätöksenä todetaan, että pienen aloittelevan yrityksen markkinoinnin aloittaminen on helppoa ja vaivatonta. Sosiaalinen media markkinointialustana tuo yrittäjälle vapautta ja rentoutta markkinointiin. Markkinoinnin tehokkuutta yrittäjä voi mitata seuraamalla katselukertoja, kommenttien ja tykkäysten määrää sekä hyödyntämällä esimerkiksi Instagramin yritystilin toimintoja. Tehokkuuden voi huomata myös ajanvarauskalenterista, jos varauksia tulee enemmän kuin ennen. Silloin voi todeta markkinoinnin onnistuneen ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuneen yrityksestä.

Jatkossa yrittäjä voi halutessaan alkaa toteuttaa esimerkiksi maksullista mainontaa ja seurata sitä erilaisten statistiikkojen avulla. Instagramilla itsellään on jo hyviä keinoja ja työkaluja seurata oman tilin toimintaa.

8 Pohdinta ja toimeksiantajan palaute

Työtä aloittaessa suunnittelu oli pitkä prosessi. Piti miettiä, mitä kaikkea haluaa työhön sisällyttää sekä millainen työ palvelee toimeksiantajaa mahdollisimman hyvin. Tämän työn avulla saatiin kuitenkin toimeksiantajalle kirkastettua markkinoinnin perusteet sekä ylipäätään markkinoinnin aloittaminen. Aloittelevalle yrittäjälle se voi olla isokin haaste. Tästä eteenpäin hän pystyy itse jatkamaan markkinointia siitä, mistä olemme aloittaneet ja siirtymään haastavampiin alustoihin halutessaan.

Alkuun pohdin aihetta ehkä liiankin laajasti, mutta päätettyäni rajauksen, alkoi kirjoittaminen jo sujua. Oli hyvä, että en päättänyt esitellä työssä liian montaa sosiaalisen median kanavaa, vaan tein yleispätevän suunnitelman, jota voi hyödyntää Instagramiin ja Facebookiin.

Työtä aloittaessa en ollut itse tehnyt varsinaisesti käytännössä mitään sosiaalisen median markkinointia, ainoastaan tietoa oli markkinoinnin perusteista ylipäätään opintojen kautta, sekä sosiaalisen median eri kanavien työkaluista. Perehdyinkin tehdessä mielestäni hyvin

ainakin Instagramin saloihin ja opin lisää markkinoinnista. Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavaista ja mielenkiintoista. Uskon toimeksiantajan saavan työstäni hyviä vinkkejä ja apuvälineitä.

Hauskinta työn tekemisessä oli konkreettisten kuvien ja taulukoiden suunnittelu ja työn visualisointi sitä myötä. Toimeksiantaja antoi työstä ja sen lopputuloksesta palautetta, joka on alla suorana lainauksena:

” Yhteistyö Markkinointisuunnitelmaa tehdessä sujui erittäin hyvin. Toiveena oli löytää selkeä linjaus siihen, miten ja missä yritystä kannattaa lähteä mainostamaan ja koen, että tässä onnistuttiin. Toiveitani markkinointialustan suhteen kuunneltiin ja pyrittiin siihen, että suunnitelmassa olevia kohtia olisi helppo lähteä toteuttamaan. Vuosisuunnitelmassa huomioidaan hyvin vuodenajat ja juhlapäivät, sekä näihin liittyvät monet mahdollisuudet markkinoinnissa. Ilman suunnitelmaa voisi osa mahdollisista juhlapäivistä helposti unohtua kiireen keskellä. Suunnitelma auttaa myös muistuttamalla etukäteen, jos yritykselle täytyy tehdä hankintoja esimerkiksi arvontoihin.

Valmis suunnitelma nopeuttaa ja helpottaa aktiivisen päivittämisen ylläpitämistä, etenkin jos tuntuu että on vaikea aloittaa tai ei tiedä mistä aiheesta voisi julkaista. Koen, että suunnitelmassa on laajasti erilaisia ideoita, joilla on mahdollista ylläpitää mielenkiintoa asiakkaille, sekä houkutella myös uusia asiakkaita. Kaikki aiheet ja ideat ovat kuitenkin tarpeeksi helposti toteutettavissa ja mahdollisia toteuttaa melko pienellä vaivalla. On hyvä, että suunnitelmaa on myös helppo muokata tarpeen tullen.”

Olen kiitollinen hyvästä palautteesta sekä tyytyväinen, että toimeksiantaja piti työstä ja saa siitä konkreettisia eväitä markkinoinnissa alkuun pääsemiseen. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Lähteet

- Andersén, M. (29.04.2020). Tavoitteellinen someviestintä osana hius- ja kauneudenhoitoalan yritystoimintaa. *Uuteen Nousuun*. <https://uuteennousuun.com/someviestinta-osana-hius-ja-kauneudenhoitoalan-yritystoimintaa/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Flow Lashes. (11.8.2019). *Sinustako ripsiteknikko? Ripsienpidennyskoulutus avaa uusia ovia*. <https://www.flowlashes.com/sinustako-ripsiteknikko-ripsienpidennyskoulutus-avaa-uusia-ovia/>
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Hämeen ammattikorkeakoulu. (24.03.2023). *Opinnäytetyö*. <https://www.hamk.fi/opiskelijan-ohjeet/opinnaytetyo/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Nieminen, K. (24.09.2022). Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? *Markkinoinnin trendit*. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Sampo Consulting. (2021). *Swot-analyysi on markkinoinnin suunnittelun perusta*. <https://sampoconsulting.com/mika-on-swot-analyysi/>
- Tilastokeskus. (n.d). *Toimipaikkalaskuri*. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri_Toimipaikkalaskuri/
- Tilastokeskus. (10.10.2021). *Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin*. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Timma. (2023). *Kaikki, mitä sinun täytyy tietää ripsienpidennyksistä*. https://blog.timma.fi/fi/kauneus/timma-guide/kaikki-mita-sinun-tarvitsee-tietaa-ripsienpidennyksista/?qclid=CjwKCAiA1MCRBhAoEiwAC2d64a4-LdyP88zQEMGfsk8GRCPKIEkbAvDzswpWExPIZPN2g-IUbGU6JB0C5L0QAvD_BwE
- Tutka. (2013). *Kauneushoitojen ikäraajat ovat kosmetologin moraalista kiinni*. <https://tutka.pro/uutiset/kauneushoitojen-ikarajat-ovat-kosmetologin-moraalista-kiinni/>

Tukes. (n.d.). *Ripsienpidennykset ja rakennekynnet*. Haettu 1.12.2023 osoitteesta

<https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/kosmetiikka/ripsienpidennykset-ja-rakennekynnet>

Tukes. (n.d.). *Kauneudenhoito ja kehonmuokkaus*. Haettu 1.12.2023 osoitteesta

<https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/kauneudenhoito-ja-kehonmuokkaus>

Työmarkkinatori. (2022). *Kauneudenhoitoala*.

<https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/henkilopalvelut/kauneudenhoitoala>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). *Strategiakirja*. Alma Talent.

Liite 1. Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin vuosisuunnitelma	
Tammikuu	Yrityksen syntymäpäivä 5.1.; Ripsitarjous, tarinaa ja kuvaa Instagramiin yrittäjistä ja yrityksen synnystä Päivitys uusista tuotteista ja vuoden 2024 trendeistä Kuvia erilaisista ripsien pidennyksistä
Helmikuu	Ystävänäpäivä 14.2.; Teemapäivä, kuvia ystävyksistä ja tarjouskampanja Ennen ja jälkeen-kuvia ripsistä Tietoa ripsien pidennyksistä ja hoitotuotteista Pyydetään asiakaspalautetta Yrittäjän tunnelmapäivitys kuvineen; talven aurinko ja hanget, illat kynttilänvalossa
Maaliskuu	Kevät saapuu! Kevätaiheisia tunnelmakuja Naistenpäivä 8.3.; tarjouskampanja Pääsiäinen 29.3.–1.4.; pääsiäisaiheisia tunnelmakuja hoitolasta Julkaisu helmikuussa pyydetyistä asiakaspalautteista Kuvia ripsienpidennyksistä
Huhtikuu	Tulevan vapun ripset; kaupan päälle ripsiin timantit Muistutellaan varaamaan ajoissa ripsienhuoltoajat kesän juhliin Asiakaskysely lempihoitotuotteista, vastanneet osallistuvat arvontaan Kuvia ripsienpidennyksistä
Toukokuu	Käydään läpi asiakaskyselyn vastauksia ja arvotaan pieni palkinto vastanneiden kesken Vappu 1.5., vapun tunnelmakuja hoitolalta Helatorstai 9.5. Äitienpäivä 12.5., muista äitiä lahjakortilla Kesäksi ripset kuntoon, ripsienhoitotuote-kampanja Kesäkuun alun valmistujaiset Päivitys yrittäjän omasta loma-ajasta Kuvia ripsienpidennyksistä
Kesäkuu	Kesän tunnelmia, kuvajulkaisuja Onnea valmistuville 1.6.! Juhannuspäivä 22.6. Julkaisuideoita; Kesän juhlat, festarit, kesäomat Yrittäjä kertoo kesäkuulumisia-päivitys Kuvia ripsienpidennyksistä
Heinäkuu	Kesän juhlat jatkuvat, kuvia kesästä ja tunnelmista Tietoa ja vinkkejä ripsien huoltamisesta kesällä Tuotetarjous ripsihuoltoasiakkaille

	<p>Kysely seuraajille; miten hoidat ripsien pidennyksiäsi, vastaajien kesken arvonta elokuussa</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p>
Elokuu	<p>Arkeen paluun kunniaksi ripsienhuoltotarjous</p> <p>Päivitys yrityksen palveluista ja aukioloajoista</p> <p>Behind the scenes; päivitys yrittäjästä ja yrittäjän elämästä</p> <p>Elokuun pimenevät illat, tunnelmakuvia</p> <p>Heinäkuisen Seuraajien kyselyn tulokset ja arvonta</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p>
Syyskuu	<p>Syksy saapuu! Muista huolehtia itsestäsi -päivitys</p> <p>Syysarvonnassa tuotepalkinto</p> <p>Tietoa silmien terveydestä</p> <p>Julkaisu; Yrittäjä koulutautuu, tietoa siitä</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p>
Lokakuu	<p>Muistutellaan varaamaan ajoissa ripsienhuoltoajat pikkujoulukaudelle</p> <p>Säkenöivä pikkujoulukausi alkamassa; Ihania kuvia pikkujouluasuista ja ripsistä</p> <p>Kaupan päälle timantit ripsiin-kampanja</p> <p>Yrittäjän julkaisu hoitolan arjesta</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p> <p>Halloween 31.10</p>
Marraskuu	<p>Pyhäinpäivä 2.11.</p> <p>Isänpäivä 10.11.; Onnea kaikille isille!</p> <p>Singles day 11.11.</p> <p>Black friday 24.11.</p> <p>Joululahjaideat, kuvia valmiista tuotepaketeista, lahjakortit</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p>
Joulukuu	<p>Itsenäisyyspäivä 6.12. Hyvää itsenäisyyspäivää!</p> <p>Joululahjaideat, kuvia valmiista tuotepaketeista, lahjakortit</p> <p>Jouluaatto 24.12.</p> <p>Kauniina kohti uutta vuotta! Tunnelmakuva-päivitys.</p> <p>Kuvia ripsienpidennyksistä</p>

