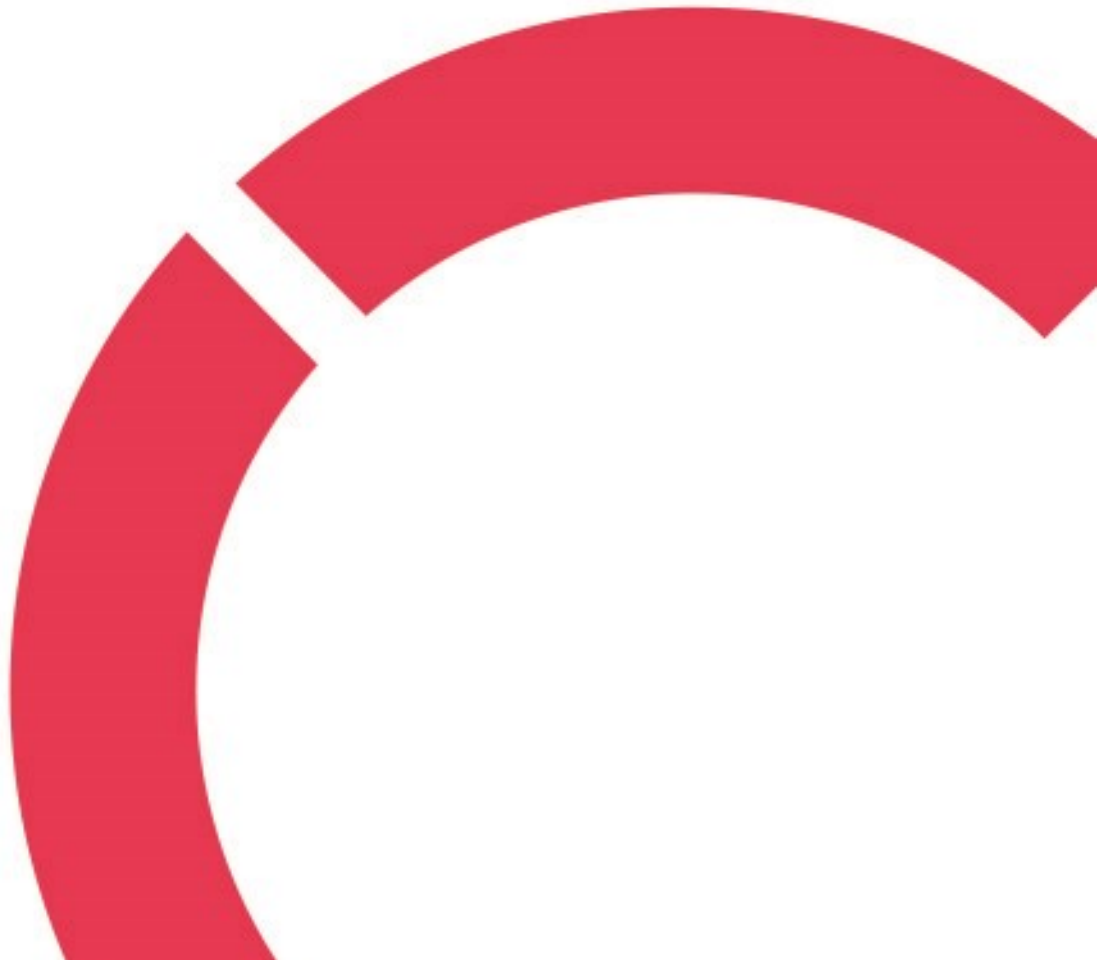


**Noora Juola**

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA  
KAUNEUSHOITOLA JENNALLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Maaliskuu 2024**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Maaliskuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Noora Juola
<b>Koulutus</b> Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLA JENNALLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Virve Antinoja		<b>Sivumäärä</b> 76 + 8
<b>Työelämäohjaaja</b> Jenna Lapinoja		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kauneushoitola Jenna. Kauneushoitola toimii Pohjois-Pohjanmaalla Kalajoella. Yritys on perustettu vuonna 2019, ja sen tarjoamat palvelut koostuvat erilaisista hoidoista, ripsi- ja kulmapalveluista, meikkauksista, geelilakkauksista sekä sokeroinneista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva, mutta helposti ja pienellä ajankäytöllä toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauneushoitola Jennalle. Vaikka kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, eriteltiin kuitenkin kolme tutkimuskysymystä, joiden pohjalta aloitettiin teoria- sekä toiminnallisen osuuden rakentaminen: Miten tehdä toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuonna 2023? Millaista sisältöä asiakkaat toivovat kauneushoitoalan yrityksiltä? Millä keinoin helpottaa kiireisen yrittäjän sosiaalisenmedian sisällöntuotantoa?</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointia, digitaalista markkinointiviestintää, markkinointisuunnitelman laatimista SOSTAC-mallia käyttäen sekä sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä liiketoiminnassa. Teoriaosuus toimi kattavana tietoperustana toiminnallisen osuuden laadinnassa.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin yrittäjälle tehtyä teemahaastattelua, alan yritysten sosiaalisenmedian kanavien havainnointia, yrityksen aikaisempien julkaisujen tilastojen analysointia sekä nykyisille ja potentiaalisille Kauneushoitola Jennan asiakkaille tehtyä kyselyä. Kysely toteutettiin Webropol-sovelluksella, ja linkkiä kyselyyn jaettiin Facebookissa.</p> <p>Toiminnallisen osuuden toteutus onnistui tavoitteiden mukaisesti, ja sen tuotoksena syntyi kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauneushoitola Jennalle. Suunnitelma koostuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä ohjeistuksesta tulosten seurantaan ja mittaamiseen. Toimintasuunnitelmaan sisältyy vuosikello, sisältökalenteri sekä valmiita julkaisupohjia. Kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen saatiin myös vastaukset ja ne tulevat ilmi, niin tietoperustassa kuin toiminnallisessa osuudessakin. Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa muuttuu todella nopealla tempolla ja uusia trendejä syntyy koko ajan. Kuluttajien valta lisääntyy vuosi vuodelta ja kaiken suunnittelemisen ytimenä tulisikin olla ihmiset, joille sisältöä tuotetaan.</p>		
<b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> March 2024	<b>Author</b> Noora Juola
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR THE BEAUTY SALON KAUNEUSHOITOLA JENNA		
<b>Centria supervisor</b> Virve Antinoja	<b>Pages</b> 76 + 8	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Jenna Lapinoja		
<p>The commissioner of this thesis was company named Kauneushoitola Jenna. The beauty salon operates in Northern Ostrobothnia in Kalajokki. The company was founded in 2019 and its services consist of various beauty treatments, eyelash and eyebrow services, make-ups, gel polishes and body sugaring.</p> <p>The aim of this thesis was to create an effective and easily feasible social media marketing plan for Kauneushoitola Jenna. Although this is a functional thesis, three research questions were specified: How to make an effective social media marketing plan in 2023? What kind of content do customers want from companies in the beauty care industries? How can you make it easier for a busy entrepreneur to produce social media content?</p> <p>The theory part of the thesis discussed marketing in general, digital marketing communication, creating a marketing plan using the SOSTAC model, and social media and its use in business. The theory section served as a comprehensive knowledge base for the preparation of the functional section.</p> <p>The research methods used were a theme interview with an entrepreneur, observation of the social media channels of companies in the field, analysis of statistics from previous publications of the company, and a survey conducted for the current and potential clients of Kauneushoitola Jenna. The survey was composed using the Webropol app and a link was shared to the survey on Facebook.</p> <p>The implementation of the functional part was successful in accordance with the aims and its result was a comprehensive social media marketing plan for Kauneushoitola Jenna. The plan consists of situation analysis, objectives, strategy, action plan and guidance for controlling and measuring results. The action plan includes an annual plan, a content calendar and ready-made publication templates.</p> <p>All three research questions were also answered and became evident, both in the theory base and in the functional part. In conclusion, social media and marketing in social media are changing at a very fast pace and new trends are developing all the time. The power of consumers increases year by year and the core of all planning should be the people for whom the content is produced.</p>		
<b>Key words</b> digital marketing, marketing, marketing communications, social media marketing plan		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b> .....	<b>3</b>
<b>3 MARKKINOINTI</b> .....	<b>4</b>
3.1 Markkinointimix .....	8
3.2 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu .....	13
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ennen ja nyt.....	14
3.3.1 Digitalisaation vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen .....	16
3.3.2 Informaatiotulva ja asiakkaiden valtaistuminen .....	18
3.4 Palvelut ja niiden markkinointi .....	19
3.5 SOSTAC-malli.....	20
3.5.1 Nykytila-analyysi.....	20
3.5.2 Markkinointitavoitteet.....	22
3.5.3 Markkinointistrategia.....	23
3.5.4 Toimenpiteet .....	24
3.5.5 Toimintasuunnitelma .....	25
3.5.6 Prosessinhallinta ja seuranta .....	26
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA</b> .....	<b>27</b>
4.1 Facebook .....	29
4.2 Instagram .....	30
4.3 Sosiaalisen median tehtävät ja tavoitteet liiketoiminnassa .....	31
4.4 Sisällöntuotanto ja markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	33
4.4.1 Teksti ja sanoma.....	36
4.4.2 Brändin luominen ja visuaalisuus.....	39
4.4.3 Kuvat ja videot .....	42
4.4.4 Julkaisutiheys, julkaisujen ajoittaminen ja ajansäästäminen .....	45
4.5 Trendit vuonna 2023 .....	46
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	<b>48</b>
5.1 Teemahaastattelu .....	48
5.2 Havainnointi .....	50
5.3 Kysely .....	50
<b>6 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLA JENNALLE</b> .....	<b>56</b>
6.1 Nykytila-analyysi.....	56
6.1.1 SWOT-analyysi .....	56
6.1.2 Kilpailija-analyysi .....	58
6.1.3 Analyysi aikaisemmin tehdyistä julkaisuista.....	60
6.1.4 Asiakaspersoonat.....	60
6.2 Markkinointitavoitteet.....	61
6.3 Markkinointistrategia.....	62
6.4 Toimenpiteet .....	64
6.5 Toimintasuunnitelma .....	66
6.5.1 Vuosikello.....	66

6.5.2 Sisältökalenteri .....	67
6.5.3 Valmiit julkaisupohjat .....	68
6.6 Tulosten seuranta ja mittaaminen .....	69
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>71</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>74</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinoinnin prosessi .....	4
KUVIO 2. Markkinoinnin 7P .....	9
KUVIO 3. Ruolan 4P:tä .....	11
KUVIO 4. Asiakkaan ostoprosessi .....	17
KUVIO 5. SWOT-analyysi markkinoinnista .....	21
KUVIO 6. Hyvän sometekemisen muistilista .....	24
KUVIO 7. Sosiaalisen median tilastotietoa 2023 .....	28
KUVIO 8. Erilaisia sisältöyhdistelmiä sisällön toteuttamiseen .....	34
KUVIO 9. Hyvän sisällön kenno .....	35
KUVIO 10. Värien viestit .....	40
KUVIO 11. Sosiaalisen median kuvakoot 2023 .....	44
KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	51
KUVIO 13. Kauneudenhoitoalan yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa .....	51
KUVIO 14. Kanavat, joilla seurataan kauneudenhoitoalan yrityksiä .....	52
KUVIO 15. Millaiset julkaisut vastaajia kiinnostaa .....	53
KUVIO 16. Tiedonhakeminen sosiaalisessa mediassa .....	54
KUVIO 17. Mitä tietoa etsitään sosiaalisesta mediasta .....	54
KUVIO 18. Kauneushoitola Jennan SWOT-analyysi .....	57
KUVIO 19. Kilpailija-analyysi .....	59
KUVIO 20. Asiakaspersoonat .....	61
KUVIO 21. Kohokohtien lajittelut ja niiden kansikuvat .....	64
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Sosiaalisen median kanavien lukumääränkasvu 2013–2023 .....	27
KUVA 2. Feedin sommittelua erityyleillä .....	41
KUVA 3. Feedin suunniteltu ulkoasu 3 kuukauden jälkeen .....	68
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Mitä tietoja toivotaan löytyvän yrityksen sosiaalisen median sivulta .....	55

## 1 JOHDANTO

Internetissä vietetään aikaa enemmän kuin koskaan. Covid-19 pandemian aikana pelkästään sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmassa 21 prosenttia, ja tällä hetkellä yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalisen median kanavia. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 56 % heistä pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämää kokien sosiaalisen median merkittävämpänä kanavana kuin muut pohjoismaalaiset, saksalaiset, britit tai jopa amerikkalaiset. (Komulainen 2023, 10.)

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu ja sen lähes rajattomat mahdolliset yrityksen markkinoinnissa olivat suurimmat syyni opinnäytetyöni aiheen valintaan. Haluaisin tulevaisuudessa työskennellä sosiaalisen median markkinoinnin parissa, joten koenkin, että toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta kasvattaa parhaiten ammatillista osaamistani. Taustalla on myös halu auttaa pienlapsiperhearkea elävää pienyrittäjää, jonka sosiaalisen median markkinointiin käytettävä aika on hyvin rajallista, koska työpäivät kuluvat suurelta osin asiakastöiden parissa. Haluan opinnäytetyölläni tehdä jotain konkreettista, josta on aidosti hyötyä.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on luoda toimiva, mutta helposti ja pienellä ajankäytöllä toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauneushoitola Jennalle. Vaikka kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, erittelen kuitenkin kolme tutkimuskysymystä, joiden pohjalta aloitan teoria- sekä etenkin toiminnallisen osuuden rakentamista:

Miten tehdä toimiva sosiaalisen median suunnitelma vuonna 2023? Millaista sisältöä asiakkaat toivovat kauneushoitoalan yrityksiltä? Millä keinoin helpottaa kiireisen yrittäjän sosiaalisen median sisällöntuotantoa?

Teoriaosuus alkaa lyhyehköllä toimeksiantajan esittelyllä jatkuen markkinoinnin teoriaan. Vaikka tarkoituksena ei ole laatiakaan markkinoinnin strategiaa, on kuitenkin välttämättömyys ymmärtää markkinoinnin perusteita sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä. Kolmas luku käsittelee myös SOS-TAC-malli, jota käytän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen. Neljännessä luvussa perehdyn sosiaalisen mediaan ja eri kanaviin, painottuen kuitenkin Facebookiin ja Instagramiin, joita tulen käyttämään toiminnallisen osuuden päämarkkinointikanavina. Tässä luvussa tarkastelen myös markkinointia ja sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Pääpaino tässä on orgaanisessa näkyvyydessä ja mainonnassa, koska niihin perustuvat myös työn toiminnallinen osuus.

Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytän yrittäjän teemahaastattelua, havainnointia, tilastojen analysointia sekä sisällöntuotannon suunnittelun tukena pienimuotoista kyselyä paikallisille kauneudenhoitopalveluita käyttäville asiakkaille.

Toiminnallinen osuus alkaa kuudennesta luvusta. Teoriaosuuteen ja valitsemini tutkimusmenetelmiin pohjaten lähdän laatimaan toimeksiantajalle toimivaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma sisältää myös sosiaalisen median vuosikellon, kolmen kuukauden sisältökalerin sekä valmiita muunneltavia julkaisupohjia. Suunnitelman pohjana käytän mukailen SOSTAC-mallia.

Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on nopealla tempolla muuttuvaa, ja uusia trendejä syntyy koko ajan. Asia, joka toimi muutama kuukausi sitten, ei välttämättä toimi enää tänä päivänä. Sen vuoksi pyrin käyttämään lähteinä mahdollisimman uutta kirjallisuutta sekä eri yritysten tarjoamia digitaalisia materiaaleja.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajanani toimii Kauneushoitola Jennan yrittäjä Jenna Lapinoja. Yrittäjä on aloittanut yrittäjyytensä Tmi Jenna Lapinoja nimellä vuonna 2016. Oman hoitolan hän on perustanut vuonna 2019 ja samalla nimeksi vaihtui Kauneushoitola Jenna. Kauneushoitola tarjoaa kasvo-, käsi- ja jalkahoitoja, ripsienpidennyksiä, ripsien- ja kulmien värjäystä, ripsien kestotaivutusta, meikkausta, geelilakkauksia sekä sokerointeja. Jenna on valmistunut kosmetologiksi vuonna 2012 ja laajentanut osaamistaan erilaisilla koulutuksilla.

Vuonna 2021 kauneushoitola liittyi Henriikan Hiuspajan tiimiin, josta löytyy tällä hetkellä Jennan lisäksi kolme kampaajayrittäjää. Henriikan Hiuspajan tiimiltä löytyy yhteisten tilojen lisäksi yhteiset internetsivut ajanvarauksineen sekä Facebook- ja Instagram-sivut. Niiden lisäksi yrittäjiltä löytyy omat sosiaalisen median kanavansa. Kauneushoitola Jennalla on käytössä Instagram- sekä Facebook-tilit. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa luodessani pääpaino on Instagramin sisällöntuotannossa, mutta toki myös Facebook on mukana suunnitelmassa.

Lähestyin itse Jennaa vuoden 2023 alussa tiedustellen, että olisiko hänellä kiinnostusta lähteä tällaiseen projektiin mukaan. Hetken mietittyään Jenna oli valmis ja innokas lähtemään toimeksiantajakseni. Hän kertoi, että juuri sosiaalinen media on hänen heikoin lenkkinsä, ja se on jäänyt vähän pakon sanelemanakin vähemmälle huomiolle. Yrittäjä tunnisti kuitenkin sosiaalisen median tärkeyden nykypäivänä. Jenna oli entuudestaan minulle puolituttu ja tiesin hänen sukkuloivan yrittäjyyden ja lapsiperhearjen välillä. Tämä oli yksi syy, miksi halusin tarjota juuri hänelle mahdollisuutta lähteä toimeksiantajakseni. Halusin luoda konkreettista apua kiireiseen arkeen. Toinen syy valintaan oli hänen olemassa olevien tilien visuaalinen tyyli, joka miellytti silmääni, joten uskon, että meiltä löytyy helposti yhteinen sävel tässä projektissa.



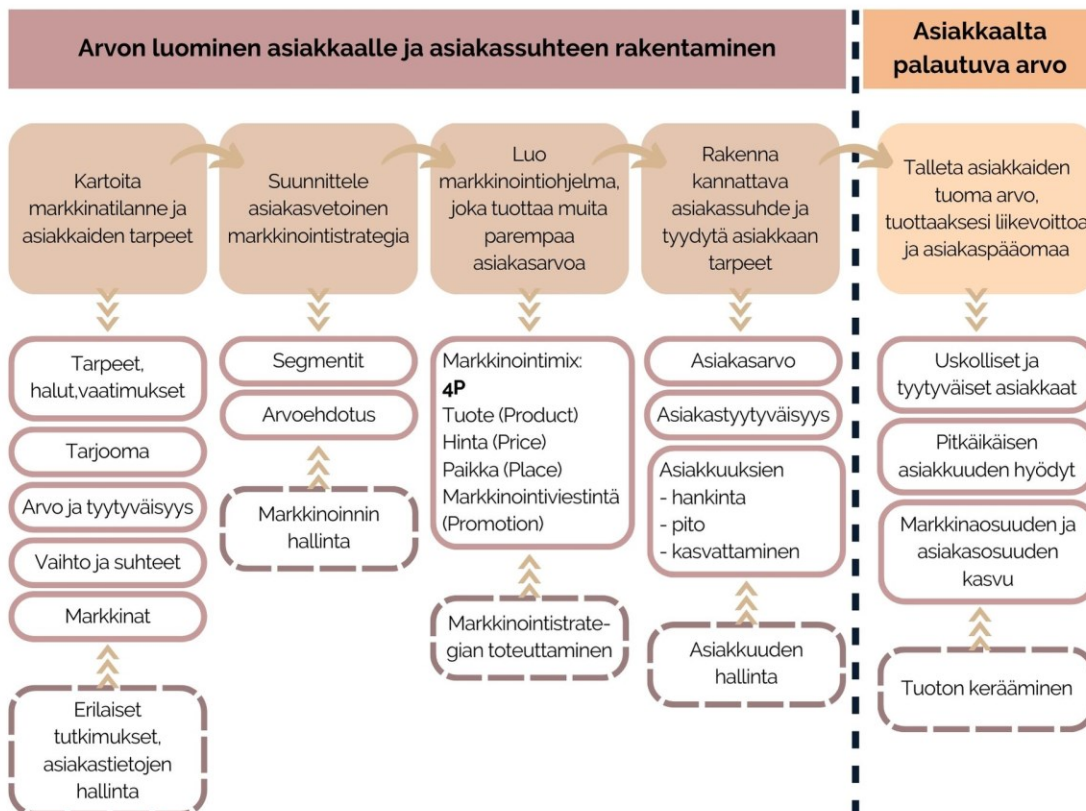
### 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnille löytyy paljon määritelmiä, niin kirjallisuudesta kuin internetistäkin. Ehkä kaikista tunnetuimmat niistä ovat Kotlerin määritelmät:

Markkinointi on inhimillistä toimintaa, joka vaihdantaprosessin kautta suunnattaa tarpeiden tyydyttämiseen. (Kotler 1982, 25.)

Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2019, 5.)

Nämä ovat lyhyitä ja osittain vanhoja määritelmiä, mutta kiteyttävät hyvin markkinoinnin periaatteen. Näen, että näiden määritelmien mukaan markkinointi ei ole vain valmiin tuotteen tai palvelun markkinointia, vaan että tyydyttääkseen ihmisten tarpeet, tulee yrityksen kartoittaa jo heti alussa, että mitä potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat ja haluavat.



KUVIO 1. Markkinoinnin prosessi (mukaillen Kotler & Armstrong 2019, 5–29)

Kotlerin ja Armstrongin luoman markkinointiprosessimallin tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille ja rakentaa molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde. Prosessi koostuu viidestä osasta, joista neljä ensimmäistä keskittyy asiakassuhteen rakentamiseen ja arvon luomiseen asiakkaalle ja viimeinen eli viides osa asiakkaalta yritykselle palautuvaan arvoon hyvän asiakassuhteen myötä. (KUVIO 1.)

Ensimmäisessä osassa keskitytään ymmärtämään asiakkaiden halut ja tarpeet. Myös ymmärrys markkinoista ja markkinaympäristöstä missä yritys toimii, tulee olla selvillä. Tämä askel sisältää viisi käsitettä. Ensimmäisenä on ihmisten *tarpeet, halut ja vaatimukset*, joista tarpeet ovat kaiken perusta. Tarpeet ovat rakennettuna ihmiseen ja ne voidaan jakaa fyysisiin tarpeisiin kuten ruoka, vaatteet ja turvallisuus, sosiaalisiin tarpeisiin, kuten joukkoon kuulumisen ja kiintymyksen tarpeet sekä yksilöllisiin tarpeisiin, kuten tiedon ja itsensä ilmaisemisen tarpeet. Tarpeet muokkautuvat kulttuurin ja yksilön persoonallisuuden ja yhteiskunnan vaikutusten myötä *haluiksi*. Halut ovat objekteja, jotka täyttävät nämä kaiken perustana olevat ihmisten tarpeet. Ostokyvyn avulla halut muuttuvat *vaatimuksiksi*. Tähän kun vielä lisätään ihmisten toiveet ja resurssit, lopputuloksena ihmiset vaativat tuotteita, jotka tuovat eniten tyytyväisyyttä sekä arvoa. Tämän osa-alueen ymmärtämiseen kannattaa yrityksen käyttää aikaa, jotta he pystyvät ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Hyviä välineitä ovat esim. kuluttajatutkimukset sekä asiakasdatan analysointi. (Kotler & Armstrong 2019, 12.)

Ensimmäisen osan toisena käsitteenä on *tarjooma*. Edellä mainitut tarpeet ja toiveet täytetään tarjoomalla, joka on markkinoille tarjottava yhdistelmä tuotteita, palveluita, tietoa ja kokemuksia. Markkinoinnin likinäköisyydestä kärsivät yritykset usein kiinnittävät huomionsa ainoastaan tarjoamiinsa tuotteisiin ja unohtavat tuotteidensa tuomat edut ja kokemukset. Yritykset ovat helposti niin innoissaan tuotteistaan, että unohtavat asiakkaan taustalla olevat tarpeet. (Kotler & Armstrong 2019, 6–7.) Esimerkiksi, jos yritys myisi kasvovoidetta, heidän tulisi ymmärtää, että asiakkaan tarve ei ole todellisuudessa voide, vaan paremmin voiva iho.

Kolmantena käsitteenä on *asiakasarvo ja tyytyväisyys*, jota avaan enemmän neljännessä osassa, joka käsittelee asiakassuhdetta. Neljäntenä käsitteenä on *vaihto ja suhteet*. Vaihto on toimenpide, jossa haluttu tuote tai palvelu hankitaan joltakin, tarjoamalla siitä jotain vastineeksi. Eri toimien avulla markkinointi pyrkii toteuttamaan halutun vaihdon ja rakentamaan suhteen kohdeyleisön kanssa. Tavoitteena on rakentaa vahvoja suhteita tuottamalla ylivoimaista asiakasarvoa. Viimeisimpänä käsitteenä on *markkinat*. Markkinat koostuu joukosta tuotteen ja palvelun potentiaalisista sekä todellisista ostajista. Näitä ostajia yhdistää tietty tarve ja halu, joka on tyydytettävissä edellä mainitulla vaihtosuhteella. (Kotler & Armstrong 2019, 7.)

Prosessin toisessa osassa kehitetään asiakasvetoinen *markkinointistrategia*. Kaksi tärkeintä kysymystä, lähdetessä laatimaan markkinointistrategiaa on: ketkä ovat ne asiakkaat, joita yritys palvelee ja kuinka yritys voi palvella näitä asiakkaita parhaiten, eli mikä on yrityksen arvoehdotus. Yritys ei voi palvella kaikkia asiakkaita kaikin tavoin, koska tällöin he eivät välttämättä pysty palvelemaan yhtäkään asiakaskuntaa hyvin. Siksi yrityksen täytyy jakaa ensin markkinat asiakassegmentteihin ja sitten päättää, mitä segmenttejä he haluavat palvella. Segmenttien lisäksi yrityksen pitää päättää arvolupausensa. Miten se palvelee parhaiten valitsemaansa segmenttiä, mitkä ovat ne edut ja arvot mitä se lupaa asiakkailleensa tyydyttääkseen heidän tarpeensa? Arvoehdotus erottaa yrityksen muista yrityksistä. Miksi asiakkaan pitäisi ostaa juuri tältä yritykseltä eikä kilpailijalta. Markkinointistrategia sisältää näiden lisäksi mm. kilpailija-analyysin, teknologisten mahdollisuuksien kartoittamisen, markkinoinnin tavoitteiden asettamisen, sisältösuunnitelman ja kanavastrategian luomisen sekä mittaamissuunnitelman teon ja mittaristojen rakentamisen. Strategian avulla hallitaan markkinointia ja sitä, että yritys pääsee haluamiinsa tavoitteisiin. (Kotler & Armstrong 2019, 8–9; Pulkka 2023.)

Kolmas osa keskittyy luodun *markkinointistrategian toteuttamiseen* työkaluja hyödyntäen. Asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin kilpailevat yritykset. Tässä onnistuakseen tulee yrityksen suunnitella kilpailukeinot, eli sellainen paketti, jolla lähestyä asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4; Kotler & Armstrong 2019, 12). Kotlerin & Armstrongin (2019, 12) mukaan nämä työkalut jaetaan neljään ryhmään, joita kutsutaan 4 P:ksi. 4 P:tä ovat tuote (**p**roduct), hinta (**p**rice), paikka (**p**lace) ja markkinointiviestintä (**p**romotion). Yrityksen tulee yhdistää jokainen työkalu kattavaksi markkinointiohjelmaksi, joka viestii arvoa valituille segmenteille. (Kotlerin & Armstrong (2019, 12.) Markkinointimixiä avataan lisää luvussa 3.1.

Kolme ensimmäistä osaa keskittyi markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, markkinointistrategian suunnitteluun ja markkinointiohjelman rakentamiseen. Kaikki nämä johdattavat neljänteen ja tärkeimpään askeleeseen; kannattavan *asiakassuhteen luomiseen*. Tämä osa sisältää mm. asiakkuudenhallinnan, joka on kokonaisprosessi, jossa luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita tuottamalla ylivertaista asiakasarvoa- ja asiakastyytyväisyyttä. Avainasiat rakennettaessa kestävä asiakassuhdetta on juuri nämä kaksi asiaa, *asiakasarvo* ja *asiakastyytyväisyys*. Tyytyväisemmästä asiakkaasta tulee todennäköisemmin uskollisempi asiakas. Asiakas ostaa yritykseltä, joka tarjoaa suurimman asiakkaan kokeman arvon. Asiakas siis vertaa yrityksen tarjoamien etujen ja kustannusten eroa kilpaileviin tarjouksiin. He eivät yleensä arvioi etuja ja kustannuksia täsmällisesti tai objektiivisesti

vaan toimivat koetun arvon perusteella. Joillekin arvo voi tarkoittaa järkeviä tuotteita edulliseen hintaan, toiset taas ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen jollain tavalla jotain ylimääräistä. Tästä on hyvänä esimerkkinä kalliit merkkivaatteet tai sitten esimerkiksi jonkin tuotteen ympäristöystävällisyyden tuoma lisäarvo. (Kotler & Armstrong 2019, 12–13.)

*Asiakastyytyväisyys* koostuu ostajan odotusten suhteesta tuotteen tai palvelun luomaan kokemukseen. Jos tuotteen suorituskyky tai palvelun kokemus jää asiakkaan odotuksia alhaisemmaksi, asiakas on tyytymätön. Tuotteen tai palvelun vastatessa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos taas odotukset ylittyvät, on asiakas erittäin tyytyväinen ja mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on, sitä uskollisemmaksi asiakkaat tulevat yritykselle. Älykkäät yritykset ilahduttavat asiakkaita lupaamalla vain sitä, mitä voivat toimittaa ja toimittavat enemmän kuin lupaavat. Näin ollen ilahtuneet asiakkaat tekevät toistuvia ostoja, mutta sen lisäksi heistä tulee myös markkinointikumppaneita, jotka levittävät positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Vaikka tarkoituksena on tuottaa korkeampaa asiakastyytyväisyyttä kuin kilpailijat, tarkoituksena ei ole kuitenkaan maksimoida asiakastyytyväisyyttä. Markkinoinnin tarkoituksena on siis tuottaa asiakasarvoa kannattavasti. Se voi vaatia yritykseltä melkoista tasapainottelua tuottaessaan enemmän asiakasarvoa- ja tyytyväisyyttä, kuitenkin myymättä tuotetta tai palvelua liian pienellä katteella. (Kotler & Armstrong 2019, 13–16.)

Viimeinen eli viides vaihe keskittyy sen *arvon keräämiseen*, joka koostuu nykyisestä ja tulevasta myynnistä, markkina- ja asiakasosuuden kasvusta sekä voitoista. Luomalla ylivoimaista arvoa yritys luo erittäin tyytyväisiä asiakkaita, jotka pysyvät uskollisina ja ostavat lisää. Tämä tarkoittaa suurempaa pitkänaikavälin tuottoa yritykselle. Tässä vaiheessa näkyy asiakasarvon luomisen tuotot ja tulokset; asiakasuskollisuus- ja pysyvyys, markkina- ja asiakasosuuden kasvu sekä asiakaspääoma. On viisi kertaa halvempaa pitää vanha asiakas, kuin hankkia uusi. Sen vuoksi yritysten kannattaa kohdella nykyisiä asiakkaitaan hyvin. Yhden asiakkaan menettäminen vie enemmän kuin yhden myynnin menettäminen eli yritys saattaa menettää rahaa yhdessä kaupassa, mutta voi silti saada hyötyä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten kannattaa pyrkiä korkealle asiakassuhteiden rakentamisessa. Asiakkaan mielihyvä luo tunnepitoisen suhteen brändiin, eikä pelkästään vain rationaalista mieltymystä. Tuo suhde saa asiakkaat palaamaan aina takaisin yrityksen tuotteiden ja palveluiden äärelle. (Kotler & Armstrong 2019, 20–21.)

### 3.1 Markkinointimix

Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoma markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä. Toki Neil Borden esitteli markkinointimix-termin jo 1950-luvulla, jolloin se koostui 12 tekijästä. Niin kuin aiemmin jo mainitsin, perinteinen ja tunnetuin markkinointimix koostuu 4 P:stä, jotka ovat tuote (**p**roduct), jakelu (**p**lace), hinta (**p**rice) ja markkinointiviestintä (**p**romotion). Eli lyhykäisyydessään markkinointimix on oikean tuotteen tai tuoteyhdistelmän laittamista oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. (Acutt 2019, Grönroos 2020, luku 10; Kenton 2023.)

Ensimmäinen P, eli *tuote* käsittelee tuotetta tai palvelua, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tuotteella tulee olla kysyntää markkinoilla. Sen vuoksi tulee tutkia mm. tuotteen elinkaarta, joka koostuu kasvuvaiheesta, kypsyysovaiheesta sekä myynnin laskuvaiheesta. Miten tuote tai palvelu erottuu kilpailevista tuotteista tai palveluista? Voisiko sen yhteydessä markkinoida myös jotain muuta tuotetta tai palvelua? Tuotetta kehittäessä on kannattavaa pohtia asioita ihan ruohonjuuritason tasolla. Missä asiakas käyttää tuotetta ja miten? Vastaako tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita, puuttuuko siitä jotain tarpeellista tai onko siinä mahdollisesti jotain turhaa, mistä asiakas ei hyödy lainkaan. Joskus on tarpeellista myös laajentaa omaa tuotevalikoimaa jo olemassa olevasta. (Acutt 2019; Kenton 2023.)

Toinen P, eli *hint*a on summa, jonka asiakas maksaa tuotteesta. Hinta on erittäin tärkeä kilpailukeino, mutta se määrittää myös yrityksen voiton ja selviytymisen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon tutkimuksen, kehityksen, valmistuksen, markkinoinnin ja jakelun aiheuttamat kustannukset. Arvopohjainen hinnoittelu taas perustuu pääasiassa kuluttajien kokemaan laatuun tai arvoon. Alussa, kun yritys on uusi markkinoilla, on epätodennäköistä, että mahdolliset ostajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeaa hintaa. Toisaalta hinta viestii paljon ja antaa asiakkaalle käsityksen tarjoomasta eli toisin sanoen kuluttajat kokevat alhaisen hinnan usein huonommaksi tuotteeksi kuin kilpailijoiden vastaavan tuotteen. (Acutt 2019; Kenton 2023.)

Kolmatta P:tä, eli *jakelua* mietittäessä on tärkeää pohtia tuotteen tyyppiä. Onko se perustuote, joita on saatavilla lähes joka perusmarketista vai erikoisempi tuote, joita on saatavilla erikoisliikkeistä tai valikoiduista myymälöistä. Jakelupaikan määrittelyssä perimmäinen kysymys onkin siinä, että tuote löytää asiakkaiden luo, eli on potentiaalisten asiakkaiden saatavilla. Tässä taas tärkeässä osassa on jälleen yrityksen syvällinen asiakasymmärrys- ja tuntemus. (Acutt 2019; Kenton 2023.)

Viimeinen P, eli *markkinointiviestintä* on se tärkein näistä neljästä toiminnalliseen osuuteeni nähden. Perehdyn siihen vielä lisää luvussa 3.2. mutta tässä kuitenkin pintaraapaisu aiheesta. Markkinointiviestintä on erittäin tärkeä osa markkinointia, koska sillä voidaan lisätä niin brändin tunnettavuutta, kuin myyntiäkin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa moneen eri osaan. Maksullista viestintää on yleensä mainokset eri kanavissa radiosta painettuihin materiaaleihin ja televisiosta internetiin. PR taas on maksutonta viestintää. Näistä esimerkkinä lehdistötiedotteet, tapahtumat ja sponsorisopimukset. Lisäksi on olemassa epävirallista viestintää, jota voidaan kutsua ”Word of mouth”- viestinnäksi. Sillä tarkoitetaan ns. puskaradio viestintää, jolloin asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Tähän lukeutuu myös vaikuttajaviestintä, tuotearvostelut, kuluttajien postaukset sosiaaliseen mediaan ja erilaiset kilpailut ja arvonnat. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tärkeitä kysymyksiä mietittäväksi on mm. Kuinka saavuttaa viestinnällä potentiaaliset asiakkaat? Mikä on oikea aika viestiä? Entä miten kilpailijat viestivät? (Acutt 2019.)

Monet, Grönroos (2020, luku 10) mukaan lukien, kritisoivat perinteistä markkinointimixiä mm. siksi, että se on liian yrityskeskeinen. Lähtökohtana ei ole asiakkaat vaan itse yritys. Tässä lähestymistavassa asiakkaat ovat vain kohteita, eikä heidän tarpeitaan oteta huomioon eikä heidän kanssaan tehdä yhteistyötä. Kun markkinointia lähestytään perinteisen markkinointimixin kautta, se ei kata kaikkia toimia, prosesseja ja resursseja, joita asiakassuhteen elinkaaren aikana ilmenee. Tyypillistä on, että etenkin itse kulutusprosessin aikana palveluyrityksen ja asiakkaan välillä on paljon kontaktipisteitä, jotka jäävät 4P-mallin määrittämän perinteisen markkinoinnin ulkopuolelle. (Grönroos 2020, luku 10.)



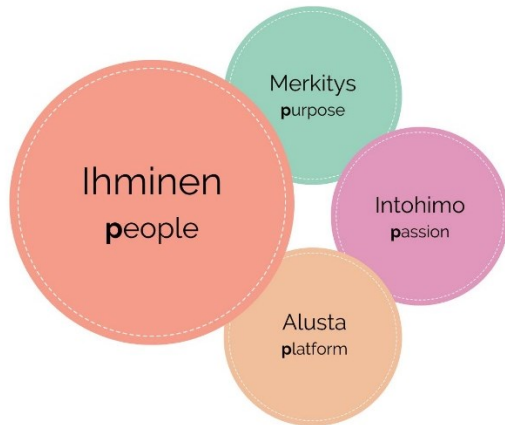
KUVIO 2. Markkinoinnin 7P (Acutt 2019)

Perinteisen markkinointimixin rinnalle onkin kehitetty erilaisia muunnelmia ja versioita. Näistä ehkä suosituin on 7P (KUVIO 2), jossa laajennetaan alkuperäistä 4P:tä. 7P on kehitetty erityisesti palveluita ja niiden markkinointia ajatellen. Kolme lisä P:tä ovat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen todiste (physical evidence).

*Ihmiset* koostuvat niin kohdeyleisöstä, kuin myös yritykseen suoraan liittyvistä henkilöistä. Perusteellinen tutkimus kohdemarkkinoiden laajuudesta on paikallaan. On tärkeää tietää, että markkinoilla on tarpeeksi ihmisiä, joiden halut ja tarpeet tuote tai palvelu kattaa. Työntekijät ovat myös ensiarvoisen tärkeitä markkinoinnissa, koska he ovat yleensä ne henkilöt, jotka suorittavat tai toimittavat itse palvelun. Työntekijöillä tulee olla tarpeeksi koulutusta, tietoa sekä taitoa, jotta he voisivat tarjota ylivoimaista palvelua asiakkailleen. Yrityksen kannalta on parasta, jos he löytävät työntekijöiksi henkilöitä, jotka uskovat itse aidosti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tällöin he ovat mm. avoimia kertomaan mielipiteistään tuotteisiin ja palveluihin liittyen ja näin ollen kasvattavat myyntiä. Tämä on yksi suurista kilpailueduista yritykselle. (Acutt 2019.)

Yksi merkittävä kohta, joka vaikuttaa palveluiden tuottamiseen on *prosessit* ja järjestelmät. Prosessit tulee suunnitella niin, että palvelun tuottamisen kustannukset pysyvät mahdollisimman pieninä ja muutenkin koko toiminta tehokkaana, mutta sen lisäksi myös asiakasystävällisenä. Jo olemassa olevien prosessien muuttamisella parempaan suuntaan voi olla todella merkittävät vaikutukset kustannusten minimoinnissa ja voittojen maksimoinnissa. (Acutt 2019.)

*Fyysisen todisteen* tarkoituksena on rakentaa asiakkaan luottamusta palvelua kohtaan. Tässä yhteydessä puhutaan todisteen lisäksi fyysisestä ympäristöstä. Fyysisen tuotteen kohdalla on helppo tehdä vaikutus ostajaan esim. pakkauksen ulkonäöllä. Asiakas voi ostaa tuotteen pelkästään, jos se näyttää asiakkaan mielestä hyvältä ja houkuttelevalta. Itseasiassa ihmiset tekevät melko usein päätöksiä sen perusteella mitä esim. liikkeessä näkevät. Palveluiden kohdalla se onkin sitten hieman haastavampaa. Tähän kytkeytyykin hyvin brändikuvan luominen. Kun joku kuulee yrityksen nimen, näkeekö hän heti mielessään esim. yrityksen logon? Jotta yritys jäisi asiakkaan mieleen paremmin, tulisi mainos- ja markkinointimateriaaleissa olla johdonmukainen logon, värienkäytön, fonttien ja kuvien suhteen. Tässä kilpailukeinossa ei kannata myöskään unohtaa fyysisiä tiloja, missä yritys toimii. Onko ne esteettiset ja siistit? Onko siellä hyvä tunnelma? Onko siellä helppo liikkua, toimia ja palvella asiakkaita? Varsinaisia fyysisiä todisteita palvelusta ovat myös tilausvahvistukset, kuitit jne. Niiden lisäksi sosiaalisen median kuvat ja videot ja ylipäätään kanavat ja sivut ovat myös tärkeä todiste yrityksen olemassaolosta ja luo mielikuvan yrityksen tarjoamista palveluista. (Acutt 2019.)



KUVIO 3. Ruolan 4P:tä (Ruola 2021, 22)

Kilpailukeinojen muunnelmista kannattaa huomata kuviossa 3 esitetyt suomalaisen Ruolan luomat kilpailukeinot, jotka ovat edellä mainittuja uudempi näkemys asiasta. Mielestäni nämä vastaavat hyvin 4P-mallia kritisoivien tarpeisiin, joiden mielestä perinteiset 4P:tä ovat liian yrityskeskeisiä. Ruolan 4P:tä ovat ihminen (people), merkitys (purpose), intohimo (passion) ja alusta (platform). Hän ei ole kuitenkaan erimieltä Kotlerin kanssa, joka sanoi vuonna 2013, että alkuperäinen neljän P:n malli on edelleen markkinoinnin kuningas, mutta Ruolan mukaan nykypäivänä se tarvitsee lisäosakseen uudet neljä P:tä, jotta markkinointi olisi tarpeeksi tehokasta ja tuottaisi rahaa oikealle taholle. (Ruola 2021, 22.)

Ruolan 4P:tä alkaa *ihmisistä*, koska hänen mukaansa ihminen tulee aina ensin, oli asia mikä hyvänsä. Hänen 4P:ssä ihminen laitetaankin selkeästi keskiöön. Järjestys hankinnasta asiakkaaseen käännetäänkin, asiakkaasta hankintaan. Asiakas otetaan mukaan kaikkiin ydintoimintoihin tuotteen tai palvelun muotoilusta kaupallistamiseen. Niin hurjalta kuin se tuntuukin, valtaosa uusien tuotteiden lanseerauksista epäonnistuu ja yksi suuri syy siihen on se, että asiakkaita ei ole kuunneltu. Asiakkaan ääni tulisi kuulua läpi koko organisaation asiakasrajapinnasta ihan ylimpään johtoon saakka. Ruolan mukaan tuotetta pitäisi myös katsoa laajemmin. Ei pelkkänä fyysisenä elementtinä vaan myös kokemuksena. (Ruola 2021, 35, 44–46.)

Seuraavana tulee *merkitys*. Ruolan merkityksen löytäminen ei tarkoita esim. eettisten arvojen tuomaa lisäarvoa, vaikka nämä nykyään ovatkin enemmän välttämättömyys, kuin pelkkä yrityksen oma valinta. Hän tarkoittaa merkityksellä sitä, että yrityksen tulee löytää korkeampi merkitys siihen, miksi yritys on olemassa. Mihin yritys haluaa toiminnallaan, tuotteellaan ja palvelullaan vaikuttaa? Ruola käyttää muutamia esimerkkejä kirjassaan merkityksen löytämisestä. Ruola (2021, 76) muistuttaa, että



merkitys tulee löytää, sitä ei voi luoda tai rakentaa. Sen löytäminen vaatii paljon aikaa, mutta kun sen löytää, on hänen mielestään vain taivas rajana. (Ruola 2021, 71, 73–76.)

Kolmas Ruolan P on *alustat*. Fakta on se, että ihmiset rakastavat alustoja. Niin kuin jo johdannossa sain, yli 70 % suomalaisista käyttää sosiaalisen median kanavia ja heistä 56 % pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämää. Luonnollisesti yritysten on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää ja käyttää jatkuvasti alustojen ja digitaalisten kanavien mahdollisuuksia. Tässäkään asiassa ei ole oikotietä onneen, vain oikea tapa viestiä selviää ainoastaan kokeilemalla. Alustat ovat myös hyviä tarinan kerrontaan. Ennen sitä, pitää kuitenkin luoda hyvä emotionaalinen tarina. Ruolan mukaan (2021, 108) tämäkään ei ole mikään yhden päivän työ vaan vaatii paljon aikaa. (Ruola 2021, 103, 108, 116.) Itse tarinan luomiseen, en nyt kuitenkaan sukella tämän enempää, vaan siirrytään Ruolan kilpailukeinoissa eteenpäin.

Viimeinen Ruolan P on *intohimo*. Sen näyttäminen on vaikeaa etenkin meille suomalaisille. Mutta sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää, koska yrityksen keskeinen voima johtamisessa ja markkinoinnissa on intohimo. Intohimolla varmistetaan asiakasuskollisuus ja yrityksen menestys. Tarkoituksena on yhdistää huippuosaaminen intohimoon. Intohimoa ei tule näyttää pelkästään asiakkaille, vaan myös kaikille sidosryhmille ja mikä tärkeintä - omalle henkilökunnalle. Suuren saksalaisen filosofin Hegelinkin mukaan yrittäessä päästä korkeimmalle mahdolliselle suoritusasteelle, intohimo on tässä ihan välttämättömyyden. Miten sitten käyttää intohimoa työkaluna? Intohimo huokuu viestinnässä ja se täydentää tarinaa. Jokaisessa kontaktissa on mahdollisuus siirtää intohimoa eteenpäin. Jos intohimo on kadoksissa, on sitä mahdollisuus myös oppia valmentautumisen kautta. (Ruola 2021, 131, 136–138, 143–144.)

Pienyritysten kohdalla suurimmat ongelmat kilpailukeinoissa ovat yleensä hinnoittelu ja kannattavuus. Heidän on mahdotonta kilpailla muita halvemmilla hinnoilla. Tällöin on tärkeää tehdä palveluista tai tuotteista parempia taikka houkuttelevimpia kuin muilla. Toinen erittäin tärkeä asia on löytää oma asiakaskunta ja selvittää juuri heidän tarpeensa. Pienyritysten kompastuskivi on yleensä myös markkinointiviestintä. Jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksestä tai sen tuotteistaan, on yrityksen mahdotonta löytää itselleen asiakkaita. Pienyrityksillä ei ole joko taitoa tai resursseja mainostaa tai uskallusta tuoda omaa osaamistaan ja tuotteitaan tarpeeksi esille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2; Grönroos & Tillman 2020, 315.)

### 3.2 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista. Se voidaan jakaa karkeasti neljään osaan; mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Acutt 2019.) Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on kertoa potentiaalisille asiakkaille, mitä olet myymässä sekä vakuuttaa asiakkaat siitä, että tarjotut tuotteet ja palvelut tyydyttävät heidän tarpeensa ja halunsa. Viestinnän avulla välitämme viestejä, jotka synnyttävät mm. mielipiteitä, tunteita ja toimintaa. Sillä yritetään vaikuttaa myös ihmisten asenteisiin ja arvoihin. Kielen ohella myös nonverbaalisilla viesteillä on vaikutusta. Sanaton, auditiivinen ja visuaalinen viestintä ovat usein kielellistä viestintää tehokkaampia viestintäkeinoja. (Acutt 2019; Juholin 2022, 26.)

Viestintä ei ole aina helppoa eikä viestin vaikutus ole välttämättä aina toivotunlainen. Tähän voi olla monia syitä. Viesti ei ehkä ole saavuttanut oikeaa kohderyhmää tai vaikka viesti olisikin saavuttanut oikean kohderyhmän, tämä kohderyhmä ei välttämättä ymmärrä viestin sisältöä. Voi olla myös niin, että viesti ei herätä kiinnostuneisuutta, ja kohdeyleisö ohittaa sen antamatta sille huomiota laisinkaan. Joskus myös viestin luotettavuus voi kärsiä, jos viesti on julkaistu vääränlaisessa ympäristössä. Tai joskus kohdeyleisö vain haluaa yksinkertaisesti torjua viestin vastaanottamisen. (Juholin 2022, 28.)

Näiden edellä mainittujen syiden kehittymistä voidaan estää tuntemalla kohdehenkilöt ja heidän tarpeensa ja odotuksensa tarpeeksi hyvin. Myös viestin muotoilulla voi olla vaikutuksia sen luomaan tunnelataukseen. Joskus voi olla paikallaan tuoda sama viesti esille eri paikoissa vähän erilaisissa muodoissa. Onnistuneen viestinnän tuottaminen tarvitsee jonkinasteista suunnittelua. (Juholin 2022, 29, 76.)

Viestintäsuunnitelmien laajuus ja sisältö vaihtelevat paljon mm. yrityksen koosta ja toimialasta riippuen. Jotkut tekevät todella yksityiskohtaisia listoja lähikuukausien tekemisistä ja toiset taas väljiä sopimuksia, jotka nojaavat työntekijöiden harkintakykyyn ja itseohjautuvuuteen. Suunnittelu voi olla joka-aamuista, viikoittaisia palavereita taikka harvemmin toteutettua toimintaa. Vaikka suunnittelu on tärkeää, suunnittelemattomuus ei Juholinin (2022, 107) mielestä välttämättä tarkoita sitä, että asiat viestinnän suhteen olisivat huonosti. Tällöin asioita tehdään spontaanisti niitä liikaa ajattelematta. Tämä voi toimia niin kauan, kun ei tule ennakoimattomia tilanteita tai viestinnän avainhenkilöt ovat paikalla ja pysyvät talossa. Jos avainhenkilöt lähtevät ja asioista ei ole etukäteen sovittu eikä dokumentoitu, täytyy tällöin miettiä, miten tieto saadaan siirrettyä eteenpäin. (Juholin 2022, 106–107.)

Viestintäsuunnitelman voi tehdä eri tavoin. Klassisessa ajattelussa viestintäsuunnitelmaa ohjaa viestintästrategia, joka taas pohjautuu yrityksen strategiaan. Tällöin suunnittelussa määritellään viestinnälle tavoitteet, keinot, toimenpiteet ja aikataulut. Jälkeenpäin arvioidaan mm. sitä onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Osittain edellisen kaltaisessa laajennetussa strategiaotteessa huomioidaan näiden lisäksi vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, sekä yhteiskunnallisesti merkittävät puheenaiheet sekä vaatimukset. Näin viestintä on vuorovaikutteisempaa eikä pelkästään yksisuuntaista. Tässä oteesta viestinnän toimet ovat sekä etukäteen suunniteltuja, että muuntuvat tilanteen mukaan. (Juholin 2022, 107–108.)

Kolmanneksi tavaksi viestintäsuunnitelman tekemiseen nostan ketterän toimintatavan, joka on yleistynyt etenkin digitaalisessa toimintaympäristössä. Digiympäristössä muutokset ovat arkipäivää, ja tässä toimintatavassa näihin muutoksiin tartutaan ja niitä hyödynnetään. Suunnitelmat ovat toki olemassa, mutta niitä muutetaan tilanteen niin vaatiessa. Tämä on oiva tapa toimia etenkin silloin, jos ennakointi on todella vaikeaa tai yritys on ihan uusi. (Juholin 2022, 108.)

### **3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ennen ja nyt**

Yksi Kotlerin ja Armstrongin (2019, 22, 26) luettelemista markkinointiympäristöä eniten muuttavista ja markkinointistrategioita eniten haastavista päätrendeistä on digitaaliaika. Viimeaikaisen teknologia-boomin myötä olemme tulleet riippuvaisiksi teknologiasta, ja siitä on tullut välttämätön osa elämäämme. Olemme koko ajan enemmän yhteydessä kaikkeen tietoon, mitä maailmalla on meille tarjota. Missä ennen tiedon kulku kesti päiviä tai viikkoja, saamme nykyään tarvitsemamme tiedon, uutiset ja tapahtumat reaaliajassa. Digiaika on väistämättä muuttanut myös markkinointia. Se on tuonut yrityksille mm. uusia kommunikointimahdollisuuksia asiakkaiden kanssa. Ennen kuin perehdymme digiajan hyötyihin enemmän, katsotaan ensin hieman digimarkkinoinnin määritelmää ja digimarkkinoinnin kehittymistä. (Kotler & Armstrong 2019, 22, 26.)

Digitaalisesta markkinoinnista tai digimarkkinoinnista puhuttaessa viitataan yleensä markkinointiin, joka hyödyntää digitaalisia alustoja ja teknologiaa, kuten internet-sivuja, sosiaalisen median kanavia, sähköpostia, mobiilisovelluksia ja hakukoneita. Aikaisemmin käytettiin termejä internetmarkkinointi, verkkomarkkinointi sekä sähköinen markkinointi. Näillä kaikilla termeillä on kuitenkin kutakuinkin sama tarkoitus. Lahtinen ym. (2022, 17–18) jakavat digimarkkinoinnin kuuteen vastualueeseen, jotka ovat myynnin tekeminen ja tukeminen, asiakasviestintä tai/ja brändin rakentaminen, asiakassuhteiden

johtaminen, asiakasymmärryksen hankinta ja sen jalkauttaminen yritykseen, arvon luonti asiakkaille ja viimeisenä alueena erilaiset sekoitukset edellä mainituista. (Lahtinen 2022, 17–18.)

Digitaalisen markkinoinnin kehityspolku voidaan jakaa Lahtisen ym. (2022, 20) mukaan kolmeen aaltoon. Heidän mukaansa ensimmäinen aalto on saanut alkunsa 1990-luvun puolivälin tienoilla, kun markkinointi tietokoneissa ja puhelimissa alkoi saada jalansijaa graafisten internetiselainten syntyessä. Tätä aaltoa kutsuttiin tuolloin elektroniseksi liiketoiminnaksi ja myyntiä ja markkinointia elektroniseksi tai sähköiseksi markkinoinniksi. Silloin monet tuntemamme digipalvelut saivat alkunsa, kuten hakukoneet (Yahoo, Google), verkkopankit sekä ensimmäiset verkkokaupat (Amazon, eBay). Tuolloin ajateltiin vielä, että mm. vaatteita ei voida myydä verkon kautta, koska ihmiset haluavat niitä sovittaa ennen ostopäätöstään. Tämä ajattelutapa tuntuu nykypäivänä kaukaiselta, koska juuri vaatteet ovat nykyään yksi eniten ostetuimmista tuoteryhmistä verkossa. (Lahtinen ym. 2022, 20–24.)

Toinen aalto on sitten varsinaisesti sosiaalisen median syntymisen aikaa. Sen voisi sanoa alkaneen 2000-luvun alkupuolella, kun mm. LinkedIn, Facebook ja YouTube saivat alkunsa. Hieman myöhemmin tulivat myös Twitter ja Instagram. Alkuun käyttäjämäärät kasvoivat hitaahkosti, ja esim. Suomessa Facebook yleistyi vasta vuonna 2008. Tuolloin Facebook keskittyi vielä lähinnä ihmisten väliseen kommunikointiin ilman kaupallista sisältöä. (Lahtinen ym. 2022, 22.)

Kolmannelle aallolle, jota nyt elämme, loi pohjan älypuhelimien syntyminen ja tämän kauden alku sijoittuu noin vuoteen 2015. Tänä päivänä sivustot ja verkkokaupat suunnitellaan älypuhelimia varten, tabletit ja internetiin kytkeytyvät televisiot ovat normaaliarkea sekä käyttäjien tekemät sisällöt (blogit, tuotearvostelut jne.) ohjaavat ostokäyttäytymistä ja markkinointia. Nykyään internet, digitaalisuus ja automaatio seuraavat meitä kaikkialle. Yritykset ovat alkaneet käyttämään käyttäjien tekemää sisältöä hyödyksi mm. kaupallisine yhteistöineen. Tähän päivään kuuluu vahvasti myös tekoäly ja paikannuspalvelut, joiden avulla meille osoitetaan oikeanlaista mainontaa päivittäisessä elämässämme. (Lahtinen 2022, 23–24.)

Katsottaessa digimarkkinointia niin nykyisen toiminnan menestymisen kuin uudenkin liiketoiminnan perustamisen näkökulmasta, on sillä molemmissa tilanteissa todella tärkeä strateginen merkitys. Digimarkkinointi ei ole pelkästään markkinointiviestintää, vaan se on myös arkipäiväistä kanssakäymistä ja vuorovaikutusta asiakkaitten kanssa, asiakasymmärryksen hankintaa, asiakkaan unelmien tunnistamista sekä ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamista. (Komulainen 2023, 12.) Nykyään yritykset ovat yhteydessä asiakkaisiin paljon syvemmin ja merkityksellisemmin juurikin digitaalisten välineiden

avulla. Sen sijaan, että tehtäisiin vain yksisuuntaista massamediaviestintää, käytetään uusia interaktiivisempia lähestymistapoja. Uusien tekniikoiden myötä viestintä on entistä kaksisuuntaisempaa. Tällaisia välineitä ovat esim. sähköposti, www-sivut, blogit, älypuhelimet sekä sosiaalinen media. Näiden uusien viestintätapojen myötä yritykset voivat mahdollistaa asiakkaiden osallistumista syvemmin ja lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Tällaisen kuluttajan ja yrityksen välisen dialogin lisäksi jotkut yritykset vievät asiakkaiden osallisuuden vielä pidemmälle. He kutsuvat kuluttajia aktiivisempaan rooliin tuotteiden ja brändiviestien muotoilussa. Digitaalisia välineitä hyväksikäyttäen yritykset kysyvät kuluttajilta esim. tuoteideoita tai jakeluehdotuksia. (Kotler & Armstrong 2019, 17–19.)

Vaikutus vuorovaikutukseen ei ole ainut digimarkkinoinnin positiivinen puoli. Sen lisäksi digitaalisuus lisää yrityksen näkyvyyttä sekä saavutettavuus paranee asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tuotteiden ja palveluiden löydettävyys lisää niiden kiinnostavuutta ja helpottaa ostopäätöstä sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Myös nykyisten asiakkaitten sitouttaminen on sujuvampaa digimarkkinoinnin avulla. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pystyt tuottamaan lisäarvoa asiakkaillesi sekä digitaaliset kanavat tukevat muutenkin asiakassuhteen ylläpitämistä jopa silloinkin, kun asiakkaalla ei ole tarvetta asioida yrityksen kanssa. Digimarkkinointi tuo myös asiakasymmärrystä, jonka avulla voidaan saada huomattavaa kilpailuetua. Toki samalla kun uudet teknologiat mahdollistavat paremmat mahdollisuudet suhteiden luonnille, antavat ne myös kuluttajille enemmän valtaa. Kuluttajien on helpompaa esittää ja jakaa asiakaskokemuksiaan ja brändinäkemyksiään eri alustojen avulla. Tällöin yritysten on hankalampi kontrolloida omaa brändikuvaansa. (Komulainen 2023, 27–30; Kotler & Armstrong 2019, 17.)

### **3.3.1 Digitalisaation vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen**

Suuri osa digikanavien käytöstä ei pääty ostotapahtumaan, mutta silti digitalisaatiolla on merkittävä vaikutus asiakaskäyttäytymiseen sekä asiakkaan ostopäätösprosessiin. Jotta voisimme ymmärtää nykyajan asiakkaita paremmin, on tärkeää miettiä millä tavalla ostajat käyttävät digitaalisia välineitä ja palveluita. Digitaalisten välineitten käyttö ostoprosessin aikana ei ole pelkästään nuoremmalle ikäluokalle tyypillistä, vaan myös vanhemmat ikäluokat käyttävät hakukoneita, verkkosivuja, hintavertailusivustoja, keskusteluja sekä sosiaalista mediaa ostoprosessin tukena. (Lahtinen ym. 2022, 54.)



KUVIO 4. Asiakkaan ostoprosessi (Mukaillen Lahtinen ym. 2022, 56)

1960-luvulla kehitetty malli asiakkaan ostoprosessista sisältää viisi vaihetta (KUVIO 4.) Malli on kohdannut vuosien saatossa erilaisia muunnelmia, mutta pääperiaate on pysynyt aika lailla samana. Lahtisen ym. (2022, 56) mukaan digitalisaatio ei ole mullistanut koko ostoprosessia, vaikka usein niin väitetäänkin. Heidän mukaansa ostoprosessi on kyllä muuttunut ajansaatossa, mutta edelleen samat askeleet löytyvät, joskaan ei välttämättä enää samassa järjestyksessä. Prosessi ei ole siis enää heidänkään mielestään yhtä suoraviivainen kuin ennen, vaan ostaja saattaa liikkua edestakaisin vaihtoehtojen, vertailun ja tiedon etsinnän välillä. Joskus ostajat tekevät myös hyvin impulsiivisia ostoja, jolloin ostaja ei etsi tietoa tai vertaile vaihtoehtoja ennen ostopäätöstään. Vaikka digitalisaatio ei ole muuttanut ostoprosessin logiikkaa merkittävästi, se on kuitenkin vaikuttanut eri vaiheiden ilmentymiseen ja niihin liittyvään toimintaan. Sosiaalisen median keskustelut, sisältömarkkinointi ja ylipäätään digimainonta on tuonut uusia stimulaatioita ostajalle. Näiden ärsykkeiden avulla ostajat tulevat enemmän tietoisiksi omista tarpeistaan. Tiedon etsimiseen digitalisaatio vaikuttaa myös paljon, koska eri kanavien kautta voi etsiä eri tavoin tietoa ja vertailla eri vaihtoehtoja. Itse ostovaihekin voidaan suorittaa nykyään digitaalisesti verkkokaupasta, eikä enää välttämättä tarvitse mennä kivijalkamyymälään laisinkaan. Myös ostonjälkeisten kokemusten jakaminen on paljon helpompaa ja ne saavuttavat huomattavasti isomman yleisön. Voit tehdä esim. tuotearvion kaupan omilla sivuilla tai tehdä Facebook-julkaisun tuotteeseen tai palveluun liittyen. (Lahtinen ym. 2022, 56–57.)

Valtaosa ostoprosessin etenemisestä tapahtuu ostajan omassa verkostossa, jonka vuoksi yritysten pitäisi päästä mukaan tähän verkostoon markkinoinnin avulla. Kun asiaa ajatellaan asiakkaan näkökulmasta, hyviä pohdittavia kysymyksiä ovat esimerkiksi: Minkälaista sisältöä kannattaa tuottaa, jotta ostajan kiinnostus herää? Miten jo tuotteen ostaneen henkilön saa suosittelemaan tuotetta tai palvelua? Millaista sisältöä yrityksen kannattaa tarjota ostoprosessin eri vaiheissa ja missä kanavissa? Miten asiakas toimii, ohjaako häntä tavat, rutiinit tai ehkäpä jopa tunteet? Näihin kysymyksiin vastaamisessa on hyvänä työkaluna ostajapersoonien luonti ja erilaisten asiakaspolkujen rakentaminen. Asiakaspolkujen rakentaminen auttaa yritystä huomaamaan mm. millaisia ongelmia asiakas kohtaa poluillaan. (Lahtinen ym. 2022, 57.)

Vielä vuoden 2020 tutkimukseen suomalaisten tiedon hakemista peilaten, Lahtinen ym. (2022, 58–59) toteavat kirjassaan, että sosiaalista mediaa ei käytetä merkittävästi ostoprosessiin vaikuttavassa tiedon haussa. Mutta vuoden 2023 Social Media Marketing Trends- raportin mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut uusi hakukone. Google on huomannut, että melkein puolet nuorista hakee vastauksia sosiaalisesta mediasta googlettamisen sijaan. (Kurio 2023.) Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritykset panostavat somekanaviin ja niiden informatiivisuuteen.

### 3.3.2 Informaatiotulva ja asiakkaiden valtaistuminen

Erityisesti sosiaalisen median informaatiotulvan myötä on syntynyt uusi melko yleinen lieveilmiö, jota kutsutaan ”fragmented attention”- ilmiöksi. Ihmisen keskittymiskyky heikkenee joutuessaan keskittymään liian moneen asiaan yhtä aikaa. Ihmisäivot kykenevät käsittelemään yllättävän pienen määrän tietoa kerrallaan. Tämän vuoksi ihmiset eivät toimi läheskään aina rationaalisesti, jonka vuoksi kannattaakin tehdä esimerkiksi verkkosivuista ja somekanavista selkeitä sekä huomioida, että tarvittava tieto on helposti asiakkaan saatavilla. (Lahtinen ym. 2022, 64–65.)

Toinen sosiaalisen median tuoma lieveilmiö on asiakkaiden valtaistuminen. Aiemmin, kun asiakas osti tuotteen, vaikutti ostopäätökseen lähinnä asiakkaan omat kokemukset sekä myyjän suositukset. Silloin myyjällä oli selkeästi suurempi valta informaation suhteen kuin asiakkailla. Nykyisin tämä valtasuhde on kääntynyt asiakkaiden hyväksi. Tämä valtaistuminen voidaan jakaa neljään vallan lähteeseen: informaatio-, verkosto-, kysyntä- ja joukkovaltaan. (Lahtinen 2022, 65–66.)

*Informaatiovaltaa* hieman avasinkin aiemmin, eli nykyään asiakkailla on mahdollisuus päästä digitaalisten kanavien avulla käsiksi tuotetietoihin ihan eri lailla kuin ennen. Näiden tietojen perusteella asiakkaat tekevät heidän näkökulmastaan parempia ostopäätöksiä. Tämän vuoksi yritysten tulisi tuottaa kanavillensa ilmaiseksi sellaista tietoa, jotka auttavat asiakkaita tekemään hyviä ostopäätöksiä. Kun asiakas tietää, että yrityksen sivuilta saa tietoa, vierailevat asiakkaat jatkossakin säännöllisesti yrityksen kanavilla. Tämä luo yrityksestä myös asiantuntijamaisen kuvan. (Lahtinen 2022, 66.)

*Verkostovaltalla* tarkoitetaan sitä, että asiakkaat pystyvät jakamaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksistä ja niiden tuotteista. He voivat olla myös osallisena yrityksen itsensä tuottaman sisällön jakamisessa. Näillä toimilla asiakas pystyy vaikuttamaan muiden ostopäätöksiin tuoden huomattavia

positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia yrityksen menestymiseen. Lahtinen ym. (2022, 68) nostavat myös esiin sellaisen näkökulman, että kannattavin asiakas ei välttämättä olekaan se, joka ostaa eniten yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan sellainen vaikuttaja, jolla on eniten vaikutusvaltaa muiden tekemiin ostopäätöksiin. (Lahtinen ym. 2022, 67–68.)

*Kysyntävalta.* Digitalisaation myötä, kuluttajilla on paljon enemmän valinnan varaa tuotteiden ja palveluiden suhteen, koska tuotteen voi tilata vaikkapa toiselta puolen maailmaa, sen sijaan, että tyytyisi oman kylän tarjoomaan. Tämän vuoksi yrityksen kilpailijoiden määrä kasvaa moninkertaiseksi ja kilpailu asiakkaan suosiosta on kovempaa ja globaalimpaa. (Lahtinen ym. 2022, 66–67.)

*Joukkovalta* liittyy aiemmin mainitsemaani verkostovaltaan. Joukkovalta ilmenee asiakkaiden luomina alustoina ja yhteisöinä, joissa jaetaan ja luodaan yhdessä tietoa, joka vaikuttaa siten mm. ostokäyttämiseen. Lahtinen ym. (2022, 68) nostavat tästä esimerkiksi Wikipedian, Indiegogon sekä Tori.fi:n. Esimerkiksi tori.fin aiheuttama negatiivinen ilmiö yrityksille on se, että sen olemassaolo lisää tuotteiden käyttöikä ja vähentää uusien tavaroiden ostamista. (Lahtinen ym. 2022, 68.)

### 3.4 Palvelut ja niiden markkinointi

Palveluiden markkinointi tuo omat haasteensa verrattuna fyysisen tuotteen markkinointiin. Palveluiden määritelmiä on olemassa hyvin paljon. Varsinkin 1960–1980-luvuilla palveluille esitettiin useita määritelmiä. Kun lähdetään tekemään määritelmää, on ehkä helpointa lähteä tarkastelemaan asioita, jotka yhdistävät lähes kaikkia palveluita. Grönroos & Tillman (2020, luku 3) ovat määritelleet kirjassaan ensimmäiseksi tällaiseksi yhdistäväksi tekijäksi prosessisen luonteen, tarkoittaen sitä, että palvelut koostuvat erilaisista toiminnoista monenlaisine resursseineen. Toisena palvelulle ominaisena piirteenä mainitaan, että palvelujen tuottaminen sekä kuluttaminen tapahtuvat jokseenkin yhtäaikaaisesti. Kolmas yhdistävä tekijä on se, että asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos & Tillman 2020, luku 3.)

Näiden piirteitten vuoksi palveluita on haastava markkinoida etukäteen pelkästään perinteisin keinoin. Viestinnässä on otettava huomioon, että annettu lupaus vastaa todellisuutta. Viestijän on pystyttävä kuvailemaan palvelu mahdollisimman tarkasti ja myyvästi. Hyviä keinoja tähän on esim. kuvat, kielikuvat sekä vertaukset.



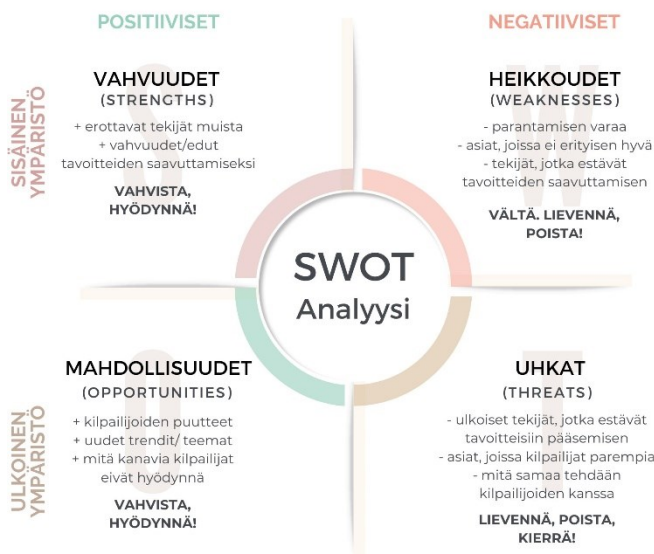
### 3.5 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on PR-Smithin 1990-luvulla luoma markkinoinnin suunnittelumalli. SOSTAC-nimi tulee mallin eri vaiheista: **S**ituation analysis (nykytila-analyysi), **O**bjectives (markkinointitavoitteet), **S**trategy (markkinointistrategia), **T**actics (toimenpiteet) ja **A**ction (toimintasuunnitelma) sekä **C**ontrol (prosessihallinta ja seuranta). Se on yksi suosituimmista malleista, ja sopii kaikenkokoisille organisaatioille ja eritoimialoille. Myllymäen (2018) mielestä parhaimman hyödyn mallista saa, kun sitä käyttää soveltaen eri tilanteisiin sopiviksi. (Myllymäki 2018; Smith.)

#### 3.5.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi (Situation Analysis) vastaa kysymykseen missä yritys on nyt. Tämä kohta voi sisältää esimerkiksi kilpailija-analyysin, yritysanalyysin (SWOT), asiakasanalyysin sekä ulkoisen analyysin (PEST-tekijät, PESTEL-tekijät). Nykytila-analyysistä selviää mikä ja millainen yritys on, mitä tuotteita yritys tarjoaa sekä keitä ovat heidän asiakkaansa ja kilpailijansa. Tässä kohdassa voi myös pohtia käytössä olevia markkinointikanavia ja niiden toimivuutta. (Myllymäki 2018; Smith.)

*Kilpailija-analyysin* tekeminen ei ole enää digiaikana haastavaa, koska sosiaalisen median ja verkon avoimuuden vuoksi kilpailijoiden reaaliaikainen ja tarkka seuranta on tehty helpommaksi. Analyysin kautta yrittäjä voi saada todella paljon hyödyllistä tietoa käyttöönsä ja useimmat yrittäjät käyttävätkin tätä paljon kehittyäkseen mm. sosiaalisen median markkinointitaidoissaan. Kananen (2018, 19–20.) mainitsee kilpailija-analyysin tavoitteiksi tunnistaa kilpailijat ja heidän vahvuutensa, heikkoutensa ja strategiansa sekä näiden kautta oman strategian löytämisen ja parhaiden toimintatapojen määrittämisen. (Kananen 2018, 19–20.)



KUVIO 5. SWOT-analyysi markkinoinnista (Mukaiillen Kananen 2018, 21–22)

Sen lisäksi, että mietitään kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, on tärkeää miettiä myös yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. Näihin kun lisätään vielä yrityksen mahdollisuudet ja uhat saadaan kattava *SWOT-analyysi* (KUVIO 5). Vahvuudet (*strength*) ovat tekijöitä, joiden avulla yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet ja menestyy. Heikkoudet (*weakness*) taas estelevät menestymistä. Mahdollisuudet (*opportunity*) ovat ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yritys voisi menestyä vielä paremmin. Uhkat (*threat*) ovat taas ulkoisia tekijöitä, jotka nimensä mukaisesti uhkaavat yrityksen menestystä sekä ole-massaoloa. (Kananen, 2018, 20–21.)

*Asiakasanalyysin* voi tehdä monella tapaa. Nykysuosiossa olevan palvelumuotoilunkin lähtökohtana on usein asiakaspersoonien määritys. Määrittelyn avulla voidaan asiakkaan tunnistamisen lisäksi ymmärtää hänen ostokäyttäytymistään paremmin ja näin ollen kohdistaa viestintää oikealle kohderyhmälle tehokkaasti. Kun persoonat on luotu, voidaan kohderyhmälle puhua heidän äänellään, odotuksillaan ja kielellään. Heihin voidaan samaistua ja esim. suunnitellessa somejulkaisuja, voidaan miettiä miten juuri tämä persoona niihin reagoisi. (Kananen 2018, 25–26, 30.)

Lähdettäessä luomaan kyseisiä persoonia, täytyy kaikki aloittaa asiakasymmärryksestä. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita, missä verkossa he hakevat tietoa ja miksi he tarvitsevat yrityksen palveluita, eli mitkä ovat heidän ongelmansa ja haasteensa? Tietoja voidaan kerätä mm. yrityksen omasta asiakasrekisteristä, verkkovierailijoiden konversioista, myyntihenkilöstöltä, sosiaalisen median reagoineista,

asiakkaiden haastatteluista sekä erilaisista verkkotutkimuksista. Näiden tietojen pohjalta luodaan kuvitteellisia persoonia. Persoonaa edustaa samalla tavalla käyttäytyvien ostajien tai palvelunkäyttäjien joukkoa. Persoonan kuvauksessa voidaan ottaa huomioon persoonan sosioekonomiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja siviilisääty), haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot sekä tiedonhankintatavat. Näiden avulla luodaan persoonasta kuvaus tai kertomus. Kertomusta luodessa nimeetään aluksi persoona ja kerrotaan hänen demograafiset tekijänsä. Sitten kuvaillaan, millaista persoonan elämä on, millainen on hänen tyypillinen päivänsä sekä millaisia haasteita ja kipupisteitä hänellä on, mistä ja miten persoona hakee tietoa sekä millaisia epäroinnin aiheita persoona kokee valintatilanteissa. (Kananen 2018, 27–30.)

### 3.5.2 Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteet (Objectives) kohta vastaa kysymykseen, missä yritys haluaisi olla? Tämä kohta voi sisältää esimerkiksi yrityksen mission ja vision sekä KPI-avainmittareita. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa sekä realistisia lyhyen ajan välietappeja, jotka vievät kohti suurempaa päätavoitetta. Tavoitteita voidaan asettaa ja muotoilla erilaisia malleja hyväksikäyttäen kuten 5S-typologialla, johon palaan tarkemmin luvussa 4.3, taikka SMART-kriteeristöä hyväksikäyttäen. (Myllymäki 2018; Smith.)

SMART on kriteeristö, joka auttaa muotoilemaan tavoitteita tarkemmin. SMART-kriteeristön varsinaisesta luoja ei ole tietoa, mutta se liitetään usein Peter Druckerin luomaan tavoitejohtamiseen. Ensimmäinen kriteeristön tunnettu käyttäjä oli George T. Doran vuonna 1981. Vaikka SMART-kriteerijä ei olekaan alun perin luotu sosiaalisen median tavoitteiden asetantaan, soveltuvat ne erinomaisesti myös tähän tarkoitukseen. SMART-kriteerien tarkoituksena on luoda tavoitteista mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden käyttö yrityksen toimintaa ohjaavana tekijänä olisi sujuvaa ja luontevaa. SMART-kriteeristö koostuu viidestä tekijästä; **S**pecific, **M**easurable, **A**ssignable, **R**ealistic ja **T**ime-related, joista seuraavaksi hieman lisää. (Lahtinen ym. 2022, 81.)

*Specific.* Asetettujen tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä. Usein markkinoinnin tavoitteet laaditaan liian suurpiirteisiksi ja vaikeasti ymmärrettäviksi ja tulkitsemisen varaa jää liikaa. Asetetun tavoitteen tulee riittävän tarkasti ja ymmärrettävästi määritellä kehittämiskohdetta, jotta edellä mainittua tulokinnan varaa ei jäisi. (Lahtinen ym. 2022, 81–82.)

*Measurable.* Jotta tavoitteen toteutumista voidaan osoittaa, tulee sen olla mitattavissa. Jos tavoitteen toteutumista ei voida osoittaa, ei tiedetä missä toimenpiteissä on onnistuttu ja missä taas ei. Mittareiden olemassaolo ja valinta ovat siis elintärkeitä digitaalisen markkinoinnin johtamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 82–83.)

*Assignable.* Tavoitteelle pitää nimetä vastuuhenkilö- tai henkilöt, eli sen tulee olla vastuutettu. Jos vastuuhenkilöitä on useampi esim. vastuu on jollain tiimillä, tulee vastuunjaon olla selvä tiimin sisällä. (Lahtinen ym. 2022, 83.)

*Realistic.* On hyvä, jos tavoitteet ovat kunnianhimoisia, mutta niiden tulee kuitenkin olla realistisia ja saavutettavissa. Tässä kohdassa on myös huomioitava, onko tavoite saavutettavissa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä. Tavoitteen asetannassa tulee huomioida niin markkinoinnin resurssit, mutta myös liiketoiminnan todellinen tila. (Lahtinen ym. 2022, 83–84.)

*Time-related.* Tavoitteelle tulee laittaa aikataulu eli milloin se tulisi olla saavutettu. Aikajänne voi olla lyhyt, esim. toteutettavissa kampanjoilla tai sitten pidemmän aikavälin tavoite, joihin hyviä keinoja on esim. brändin rakentaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. (Lahtinen ym. 2022, 84.)

Vaikka SMART-kriteeristön mukaan tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty, mitattava, vastuutettu, realistinen sekä aikaan sidottu, ei kuitenkaan Lahtisen ym. (2022, 84.) mukaan kannata hylätä kaikkia tavoitteita, jotka eivät täytä kaikkia näistä viidestä kriteeristä. SMART-kriteeristön tarkoituksena on pohtimisen kautta auttaa yritystä konkretisoimaan ja muotoilemaan tavoitteita ymmärrettävämpään muotoon. (Lahtinen ym. 2022, 84.)

### 3.5.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia (Strategy) kohta vastaa kysymykseen, kuinka yritys aikoo saavuttaa asetetut tavoitteet. Tämä kohta ohjaa seuraavassa kohdassa määriteltäviä toimenpiteitä, joten on ensiarvoisen tärkeää pohtia tarkkaan, millaisia valintoja tässä kohdassa tekee. Jos tässä vaiheessa tekee väärin valintoja, myös tulevat toimenpiteet eivät tuo toivottua tulosta. Tämä kohta sisältää mm. kohderyhmät, valitut markkinointikanavat sekä minkä tyyppisiä julkaisuja tehdään. (Myllymäki 2018; Smith.) Tässä on hyvä käyttää pohjana aiemmin tehtyjä asiakaspersoonia.

Jotkin yritykset harjoittavat edelleen massamarkkinointia, eli myyvät samalla tavalla ihan kenelle tahansa. Onneksi kuitenkin yhä useampi yritys on huomannut, ettei kannata yrittää luoda suhteita jokaisen mahdollisen asiakkaan kanssa. Sen sijaan on kannattavampaa kohdistaa markkinointia harkitummin ja ottaa markkinoinnin kohteeksi tuottoisimmat asiakkaat. Tässä kohtaa hyvä työkalu on tehdä kannattavuusanalyysijä asiakkaiden karsimiseen ja kohdistaa markkinointitoimenpiteitä kannattavampien asiakkaiden hemmotteluun. Näille asiakkaille on karsimisen myötä mahdollista tarjota vielä parempaa palvelua. (Kotler & Armstrong 2019, 16.)

### 3.5.4 Toimenpiteet

Toimenpiteet (Tactics) kohta vastaa kysymykseen, millä toimenpiteillä asetetut tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa mennään edellistä kohtaa syvemmälle ja mietitään konkreettisia toimenpiteitä, millä päästään tavoitteisiin. Tässä vaiheessa voidaan käyttää esim. markkinointimixiä eli muokataan tuotetai palveluvalikoimaa, säädetään hintoja, määritellään kampanjoiden ajankohtia, mietitään tarkemmin, että mitä tuotetta markkinoidaan, missä kanavassa ja milloin. (Myllymäki 2018; Smith.)

Tässä vaiheessa myös luodaan toimivat ja asiakkaita palvelevat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat tai päivitetään jo olemassa olevat vastaamaan edellä mainittuja kriteerejä. Luvussa 3.3.2 perehdyin sosiaalisen median informaatiotulvan aiheuttamiin haasteisiin sekä kasvaneeseen asiakkaiden informaatiovaltaan. Nämä kaksi asiaa ohjaavat niin toimivien nettisivujen rakentamista kuin myös sosiaalisen median kanavien sisältöä. Rakentaminen ja muutostyöt aloitetaan pohtimalla asiaa asiakkaan ja palvelumuotoilun näkökulmasta. Kuviossa 6 näkyy tärkeimmät asiat, jotka Pitkälän ja Pylvään (2018) mielestä tulisi ottaa huomioon hyvän sosiaalisen median tekemisessä. (Pitkälä & Pylväs 2018.)



KUVIO 6. Hyvän sometekemisen muistilista (Mukaiillen Pitkälä & Pylväs 2018)

### 3.5.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma (Action) kohta vastaa kysymykseen, miten yllä olevaa strategiaa ja toimenpiteitä toteutetaan. Tässä kohdassa mietitään tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, kuka vastaa mistäkin toimenpiteistä, sekä tehdään tarkempia aikatauluja siitä, mitä tehdään ja milloin. Tässä kohdassa korostuu intohimo, jota kävin läpi luvussa 3.1 kertoessani Ruolan 4 P:stä. Toimintasuunnitelmaa käsitellessä huomioidaan myös sisäinen markkinointi ja työntekijöiden motivointi. Mietitään myös, löytyykö talon sisältä tarvittavaa tietotaitoa ja jos ei, niin millä tavoin se voidaan saavuttaa. (Myllymäki 2018, Smith.)

Tässä vaiheessa rakennetaan sisältökalenteri, joka sisältää keskeiset aiheet ja aikataulutukset. Kun sisältö on suunniteltu etukäteen, helpottaa se itse sisällöntuotantoa ja säästää aikaa tulevaisuudessa. Saarinen nostaa hyvin tehdyn suunnitelman tärkeimmiksi hyödyiksi ajan säästämisen, oikeiden asioiden tekemisen, oikeantyyppisten ihmisten houkuttelemisen, asiakkaiden ostopolun helpottamisen ja ehkä tärkeimpänä asiana parempien tuloksien saavuttamisen, kun suunnitelman myötä tekeminen on johdonmukaista ja säännöllistä. Julkaisut voidaan ajoittaa hallintatyökaluilla taikka suoraan somealustoilla. Tässä vaiheessa voidaan tehdä myös julkaisuja valmiiksi eri kohderyhmille ja asiakaspersoonille. (Pitkälä & Pylväs 2018; Saarinen.) Hyvän sisällön ohjeistukseen perehdyn tarkemmin luvussa 4.4.

Suunnitelmassa kannattaa huomioida päivitysten säännöllisyys, koska se vaikuttaa sosiaalisen median algoritmeihin positiivisesti, ja näkyvyys paranee säännöllisen päivittämisen myötä. On hyvä miettiä realistisesti, kuinka usein yritys pystyy päivityksiä tekemään ja millaiset resurssit julkaisujen tekoon on. Suunnittelu kannattaa aloittaa tekemällä vuosikello. Vuosikello auttaa hahmottamaan paremmin kokonaisuutta ja helpottaa viestien viemisen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Vuosikelloon laitetaan ylös sesongit, juhlapyhät ja muut merkkipäivät sekä toimialaan liittyviä teemoja. Kun vuosikello on saatu tehtyä, voidaan alkaa suunnittelemaan tarkempaa sisältökalenteria. Kalenteria olisi hyvä suunnitella muutama kuukausi kerrallaan. Suunnitelmaa voi ja pitääkin päivittää pitkin matkaa, eikä sitä kannata toteuttaa orjallisesti tilanteiden muuttuessa. Kalenterista olisi hyvä löytyä julkaisupäivä, kanava, teema, sisältötyyppi, vastuhenkilö sekä budjetti, jos käytetään maksullista mainontaa. Sisältökalenterin voi tehdä esim. Excelissä tai sitten jollain muulla ohjelmalla kuten Cloqqalla tai Plandiscillä. Hyvä sisältökalenteri koostuu erityyppisiä julkaisuja vaihdellen tavallisista julkaisuista reelseihin. (Törmänen 2021a; Saarinen.)

### 3.5.6 Prosessin hallinta ja seuranta

Prosessin hallinta ja seuranta (Control) vastaavat kysymykseen, millä tavoin prosessia hallinnoidaan ja seurataan. Seuranta tulee tehdä jatkuvasti ja seurannan perusteella pystytään tekemään tarvittavia muutoksia ajoissa ennen kuin on liian myöhäistä. Jotta tiedetään, saavuttaako sosiaalisen median markkinointi asetettuja tavoitteita, on sitä mitattava erilaisilla mittareilla. Tulosten analysoinnilla taas tiedetään, mikä toimii hyvin ja mikä huonosti. Analysointi on ensiarvoisen tärkeää tulevaisuuden toimenpiteitä ajatellen. Se antaa myös eväitä realististen tavoitteiden asettamiselle jatkossa. (Myllymäki 2018; Smith.)

Analytiikan tavoitteena on muuttaa raakaa tietoa ymmärrettävään muotoon. Sen avulla voidaan esim. seurata kävijämääriä, asiakkaiden saapumista sivustoille ja asiakkaan tekemisiä sivustolla. Analyyseja on erilaisia ja esim. sivustoanalyysi kertoo, kuinka hyvin sivusto on löydettävissä hakukoneen kautta ja millainen käytettävyys sivustolla on. Yksinkertaisimmillaan analytiikassa riittää tieto siitä, mitä on tapahtunut tai tapahtumaisillaan. Esim. paljonko sosiaalisen median kanavilla on ollut kävijöitä, minkä verran julkaisuja on jaettu tai miten julkaisuihin on reagoitu. Tällaisen määrällisen analysoinnin lisäksi on mahdollisuus porautua vielä syvemmälle tutkien laadullisemmalla otteella. Olennaisin asia on kuitenkin, se että analytiikkaa vastaa aiemmin asetettuihin tavoitteisiin ja auttaa tekemään ratkaisuja tulevaisuutta ajatellen. (Juholin 2022, 309, 311, 313.)

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa voi käyttää valitsemaansa analyysityökalua. Mittarit pitää valita asetettujen tavoitteiden mukaan. Vertailujakson hyvä pituus on esimerkiksi kuukausi. Kun tuloksia analysoidaan, kannattaa tarkastella millaiset sisällöt toimivat hyvin. Esimerkiksi millaiset julkaisut ovat saaneet eniten reagoiteja, mihin kellonaikaan saavutat parhaiten kohderyhmäsi ja onko julkaisu saanut aikaan ”call to action”-reaktion. (Pitkälä & Pylväs 2018.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA

Sosiaalisen median määritelmiä löytyy internetistä paljon. Tässä Hintikan (2007) ja Sanastokeskuksen määritelmät TSK 2010) sosiaalisesta mediasta:

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. (Hintikka 2007.)

Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010).

Kortesuon (2019, 12, 19–20) mukaan sosiaalisen median määritelmä on horjuva ja määritelmät vanhentuvat ja muuttuvat niin kuin somekanavien ominaisuudetkin. Hänen versionsa sosiaalisen median määritelmästä on:

Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa sovelluksessa tai ohjelmassa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä.

Kaikkia määritelmiä yhdistää se, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on vuorovaikutteista kommunikointia ihmisten välillä.

Social Media Landscape 2013



Social Media Landscape 2023



KUVA 1. Sosiaalisen median kanavien lukumääränkasvu 2013–2023. (Cavazza 2013; Cavazza 2023.)

Sosiaalisen median kanavia löytyy kymmeniä, riippuen hieman mistä kontekstista asiaa katsoo. Fred Cavazza on kerännyt erittäin mielenkiintoisia koosteita joka vuosi sosiaalisen median kanavista jaot-



len ne eri kategorioihin. Kuvakoosteesta (KUVA 1) huomaa kuinka paljon kanavien määrä on lisääntynyt kymmenessä vuodessa. Siitä on havaittavissa myös se, kuinka kanavien sijainti ja merkitys ovat muuttuneet vuosien saatossa. Vuonna 2023 Meta Platforms on selkeästi keskiössä päihittäen mm. Googlen ja Twitterin. Luvussa 3.3.1 nostinkin esiin, kuinka nykypäivän nuoriso etsii tietoa mieluummin varsinaisista somekanavista, kuin esim. Googlesta.

Kortesuo (2019, 12.) jakaa somekanavat *varsinaisiin somekanaviin*, kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube ja erilaiset podcast-kanavat sekä *pseudosomekanaviin*, kuten Snapchat, WhatsApp ja Discord. Hänen mukaansa pseudokanavat eivät ole varsinaisesti oikeaa sosiaalista mediaa, koska niiden sisältö ei ole pysyvää eivätkä ne tuo googlen kautta lisäkävijöitä. Hän mainitsee kuitenkin, että ne sopivat oivasti asiakaspalveluun sekä satunnaisesti sitouttavan sisällön tai viihteen tuottamiseen. (Kortesuo 2019, 12–19.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median tilastotietoa 2023 (Mukaillen Iivonen 2023)

Suomessa tärkeimmät sosiaalisen median kanavat yrityksille ovat Facebook, Instagram, YouTubea, Tiktok, Twitter, LinkedIn sekä Pinterest. (Komulainen 2023, 118). Iivosen (2023) keräämien tilastotietojen mukaan (KUVIO 7) yli 83,3 % Suomen väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Kuvioista 7 on havaittavissa, että vaikka Facebook ja Instagram ovat edelleen suosituimpia käyttäjämäärältään, on niiden suosio kuitenkin hiipumassa. Sen sijaan TikTokin, Snapchatin, LinkedInin ja Pinterestin suosio on

kasvussa. Se, mihin näistä kanavista yrityksen kannattaa lähteä mukaan, ei kuitenkaan riipu suoraan kanavien suosiosta, vaan myös yrityksen koosta, toimialasta ja erityisesti yrityksen omasta kohderyhmästä. Kanavia valitessa tulee miettiä missä kanavissa yritys kohtaa tuotteidensa ja palveluidensa potentiaaliset käyttäjät parhaiten. (Komulainen 2023, 118.) Myös kilpailijoiden kanavavalinnat kannattaa huomioida omia valintoja tehdessä. Vaikka kaikissa kanavissa pätee osittain samat sisällöntuotannon pelisäännöt, Kananen (2018, 81) muistuttaa, että jokaiselta kanavalta löytyy omanlaisensa piirteet, eikä kaikissa kanavissa voi toimia samalla tavalla. (Kananen 2018, 81–82.)

WordStreamin (2023) mukaan Facebook tavoittaa maailmanlaajuisesti ja karkeasti katsottuna eniten 25–34-vuotiaat eli boomer-sukupolven, Instagram 18–34-vuotiaat eli milleniaalit, Twitter 25–49-vuotiaat koulutetut ja varakkaat, LinkedIn 25–55-vuotiaat asiantuntijat ja ammattilaiset, TikTok 10–30-vuotiaat (naisia 60 %) ja Snapchat 13–17-vuotiaat teinit. (McCormick 2023.) Vaikka tämä onkin karkeasti ja maailmanlaajuisesti luokiteltu, voi se antaa hieman osviittaa kanavalintoja tehdessä.

#### 4.1 Facebook

Sosiaalisen median kanavista yksi suosituimmista on edelleen Facebook, ja se on myös Metan omistamista kanavista suurin (Komulainen 2023, 128). Facebook on perustettu vuonna 2004 neljän Harvardin yliopiston opiskelijan Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta. Aluksi palvelu oli Harvardin yliopiston sisäinen sosiaalinen verkosto, jossa opiskelijat pystyivät julkaisemaan valokuvia ja henkilökohtaisia asioita elämästään. Facebook alkoi laajenemaan muihin yliopistoihin ja vuonna 2006 Facebookiin pystyi liittymään muutkin kuin vain yliopistojen opiskelijat. Pikkuhiljaa yritykset alkoivat mainostamaan Facebookissa, ja suosio laajeni niin käyttäjien kuin yritystenkin keskuudessa. (Britannica 2023.)

Tänä päivänä (KUVIO 7) Facebookilla on n. 2,958 miljardia käyttäjää, ja vierailijoita sivustolla käy 22 miljardia. Suomessa käyttäjiä on n. 2,4 miljoonaa, joka on 100 000 käyttäjää vähemmän, kuin edellisvuonna. Kuten edellisessäkin luvussa sanoin, Facebookin suosio on pikkuhiljaa laskemassa. (Komulainen 2023, 113; Iivonen 2023.) Facebookin käyttäjiä löytyy melko laajasti jokaisesta ikäryhmästä, joten se tavoittaa hyvin kaikenikäisiä asiakkaita. Kuitenkin nuoremman ikäluokan edustajissa suosio on vähentynyt huomattavasti. (Iivonen 2023; Kananen 2018b, 82.)

Kanavan käyttäjät ensisijaisesti seuraavat uutisia, liittyvät erilaisiin ryhmiin sekä jakavat tapahtumia. Yrityksen kannalta Facebookia pidetään tehokkaana kanavana brändin rakentamisessa sekä uusien asiakkaiden tavoittamisessa. (Komulainen 2023, 113, 128.) Näiden lisäksi Kananen (2018a, 117) nostaa Facebookin tärkeäksi asiakkuuksien ylläpidossa ja hoidossa.

Facebookin julkaisuissa kannattaa huomioida se, että yrityksen tekemät julkaisut eivät automaattisesti näy kaikille sivua seuraaville. Julkaisun näkyvyyttä ohjaa Facebookin algoritmi, johon vaikuttaa mm. seuraajan ja yrityksen sidoksen vahvuus. (Kananen 2018b, 82.) Muihin Facebookin algoritmiin ja julkaisujen näkyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin perehdyn lisää luvussa 4.4 Sisällöntuotanto ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.

## 4.2 Instagram

Instagramissa voit esitellä tuotteita ja palveluitasi visuaalisin keinoin, ja se eroaa monesta sosiaalisen median alustasta mm. sillä, että se on täysin puhtaasti mobiilisovellus. Se on Meta Platformsin omistama sosiaalisen median näyteikkuna ja etenkin vaikuttajamarkkinoinnin kanava. (Kananen 2018b, 193; Komulainen 2023, 118.) Instagramin on perustanut vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger, jotka alkuun nimesivät sen nimellä Burbn. Se oli alun perin kanava, jonka kautta käyttäjät pystyivät jakamaan tietoa paikoista, joissa voi nauttia Bourbon-viskiä. Kun Burbn ei oikein ottanut tuulta alleen, muutettiin se kuvasovellukseksi, Instagramiksi. Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen. Vuonna 2022 sillä oli yli 2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. (Britannica 2023b.)

Instagramin pääideana on jakaa kuvia ja videoita, joita voi muokata filtterein ja joihin voi lisätä mm. erilaisia GIFejä, tekstiä, musiikkia, paikkatunnisteita tai merkitä toisen käyttäjän. Kuvat ja videot voi ladata joko feediin, eli omaan pysyvään syötteeseen, taikka sitten tarinoihin, jotka ovat katsottavissa vain 24 tuntia. tarinat voi tallentaa myös kohokohtiin, jolloin ne löytyvät omalta sivulta ja ovat katsottavissa myös tämän 24 tunnin jälkeen. Instagramin toiminnassa suuressa osassa ovat hashtagit eli aihe-tunnisteet, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä julkaisuja. Instagramissa voi seurata toisia käyttäjiä, jolloin seurattavien käyttäjien julkaisut koostavat yhden syötteen, kuten Facebookissakin. Syötettä käyttäjä voi tarkastella heti Instagramin avatessaan. Tästä syöttestä löytyy myös maksulliset mainokset sekä Instagramin ehdottamia julkaisuja. Instagramista löytyy myös Facebookin tavoin suoraviestipalvelu, jossa voit laittaa viestejä yhdelle tai useammalle kerrallaan. (Britannica 2023b.)

Instagramilta löytyy n. 2 miljardia käyttäjää ja vierailijoita on yhteensä yli kuusi miljardia. Suomessa käyttäjiä on tällä hetkellä (KUVIO 7) n. 2,3 miljoonaa, joka on Facebookin tavoin 100 000 vähemmän kuin edellisvuonna. (Iivonen 2023; Komulainen 2023, 114.) Suomalaisista käyttäjistä merkittävä osa (43 %) seuraa yrityksiä ja brändejä sekä ovat näiden kanssa säännöllisesti vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi seuraajien määrä kanavalla on selkeästi yhteydessä vaikuttavuuteen sekä tehtyjen kauppojen määrään. (Komulainen 2023, 114.)

Kanasen (2018b, 191) mukaan muodin, ylellisyystuotteiden ja kauneuden parissa työskenteleville yrityksille Instagram on varteenotettava valinta. Instagramissa on oleellista tuotekuvien lisäksi esitellä, mitä tuotteilla voi tehdä. Tuotteiden ja palveluiden käytön kuvaaminen sekä ennen ja jälkeen- kuvat ovatkin arkipäivää Instagramissa markkinoidessa. Julkaisuja tehdessä kannattaa myös huomioida, että yrityksen sisällöntuotanto pysyy johdonmukaisena ja yrityksen feedistä löytyy selkeä punainen lanka. Kananen (2018b, 193) nostaa Instagramin vahvuudeksi muihin kanaviin verrattuna mm. sen helppokäyttöisyyden, mobiilinäytön sekä jäsenten vahvan sitoutumisasteen. (Kananen 2018b, 191–193.)

### 4.3 Sosiaalisen median tehtävät ja tavoitteet liiketoiminnassa

Kanasen (2018, 107) mukaan vuonna 2017 somea käyttävät yritykset käyttivät sitä eniten mainontatarkoitukseen. Sen lisäksi sitä käytettiin tutkimuksen mukaan asiakastuen apuna sekä yrityksen ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen ja vierailijoiden ja jäsenten sitouttamiseen. Venermo (2022) listaa yhdeksäksi tärkeimmäksi syyksi olla somessa mukana; kohderyhmän nopean ja helpon tavoitettavuuden, verkostoitumisen, näkyvyyden sekä verkkosivujen liikenteen kasvattamisen, asiakasdatan reaaliaikaisen keräämisen, brändin vahvistamisen, kilpailijoiden seuraamisen sekä mainonnan potentiaalimaksimoimisen. Komulainen (2023, 14) taas nostaa tärkeimmiksi sosiaalisen median tehtäviksi potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen, asiakkaiden sitouttamisen sekä heidän houkuttelemisensa asiakaspolulla eteenpäin. Lähden avaamaan sosiaalisen median tavoitteita 5S-mallin mukaan, joka koskettaa sosiaalisen median lisäksi myös kaikkea digitaalista markkinointia.

5S- tavoitteiden typologian tavoiteluokat ovat *sell* (myy), *serve* (palvele), *speak* (puhu), *save* (säästä) ja *sizzle* (luo pöhinää). Näistä ehkä selkeimmin ymmärrettävä tavoite on myynnin lisääminen eli *Sell*. Somemarkkinoinnin on tuotettava myyntiä, jotta sen käyttäminen olisi kannattavaa. Myynnin lisääminen voi tarkoittaa suoran myynnin lisäämistä, mutta myös myynnin tukemista ja asiakkaan ostoprosessiin

vaikuttamista taikka esim. asiakkaiden houkuttelemista kivijalkamyymälöihin, riippuen yrityksen toimialasta sekä kontekstista. (Lahtinen ym. 2022, 74–75.)

Asiakkaiden palveleminen eli *Serve*, kuvastaa toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tarjota asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluja ja näin ollen johtaa parempaan asiakaskokemukseen. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkosivujen käytettävyys ja informaatorikkaus, FAQ-sivu, somen tai verkkosivujen virtuaalinen asiakaspalvelu, verkkopalvelut ja mobiilisovellukset sekä erilaiset henkilökohtaiset suositukset, tarjoukset ja edut. (Lahtinen 2022, 75–76.)

Asiakasdialogin rakentaminen eli *Speak*, kuvastaa yrityksen pyrkimystä lisätä myyjän ja asiakkaan välistä digitaalista vuorovaikutusta. Näiden keinojen avulla yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet, webinaarit, tekstiviestit, keskustelut sosiaalisessa mediassa sekä asiakaspalvelukaavakkeet. Tässä kohdassa on hyvä miettiä, että mikä on sopiva määrä ottaa kontaktia asiakkaisiin. Tärkeää vuorovaikutuksen lisäämisessä onkin asiakkaan kuuntelu ja vuoropuhelu, ei niinkään itse puhuminen. Hyviä esimerkkejä kuuntelemisen toteutumisesta on asiakaspalautteiden lukeminen sekä sosiaalisessa mediassa käytävien yritystä koskevien keskustelujen lukeminen. Joskus voi myös ihan vain kysyä suoraan asiakkailta, mitä heille kuuluu tai ovatko he olleet tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin. Digi- ja somemarkkinointi onkin parhaimmillaan asiakassuhteiden ylläpitoa ja heistä välittämistä. Asiakasdialogin kautta pääsee parhaiten jyvälle asiakasymmärryksestä, jonka pitäisi olla sosiaalisen median toimenpiteiden perustana. (Lahtinen 2022, 76–77.)

Kustannustehokkuuden parantaminen eli *Save*, on ehkä monelle se merkittävin syy siirtyä perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen mainonta, sosiaalisen median mukaan lukien, on huomattavasti halvempaa kuin mainonta massamedioissa. Yrityksen prosessien digitalisoiminen mm. itsepalvelukanavia kehittämällä (esim. verkko- ja mobiilipankit, muut sähköiset palvelut) lisää kustannustehokkuutta ja suorapostikirjeistä siirtyminen digitaalisiin uutiskirjeisiin taikka sosiaalisen median sisällöntuotantoon vähentää huomattavasti kuluja. Tässä vain muutama esimerkki digimarkkinoinnin tuomasta kustannustehokkuudesta. Kuitenkin on hyvä ymmärtää myös se, että nämä säästöt eivät ole ihan itsestään selviä, vaan vaativat tarkkaa pohdintaa ja suunnittelua, jottei esimerkiksi käy niin, että itsepalvelu huonontaa asiakaskokemusta siinä määrin, että asiakkaat kaikkoavat tyystin. (Lahtinen 2022, 77–78.)

Viimeisenä ”ässäinä” on brändin rakentaminen eli *Sizzle*. Se tarkoittaa bränditietoisuuden kasvattamista sekä brändimielikuvan parantamista. Tästä hyviä esimerkkejä ovat mm. vaikuttajamarkkinoinnin ja

viraalimarkkinoinnin käyttäminen, joissa viestinviejinä toimivat vaikuttajat tai tavalliset käyttäjät eikä niinkään suoraan yritys itse. (Lahtinen 2022, 78–79.)

Se, mikä näistä ässistä on yrityksen kannalta tärkeintä, vaihtelee tietysti yrityksen oman strategian mukaan. Mutta jos yritys on voittoa tavoitteleva, on itsestään selvää, että he pyrkivät ensisijaisesti joko lisäämään myyntiä taikka parantamaan kustannustehokkuutta. Näin ollen voidaan sanoa, että sell ja save ovat ns. lopputavoitteita ja serve, speak ja sizzle välillisiä tavoitteita, joita käyttämällä yritys pyrkii pitemmällä aikavälillä lisäämään myyntiä ja/tai parantamaan kustannustehokkuutta. (Lahtinen 2022, 79.)

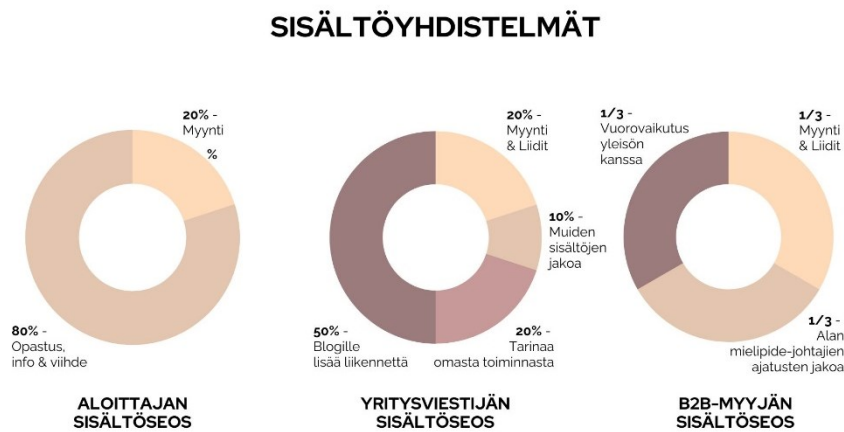
#### **4.4 Sisällöntuotanto ja markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sisältömarkkinoinnista monen muun termin lailla löytyy monenlaisia tulkintoja. Lahtinen yms. (2022, 170) kertovatkin sen olevan todella laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa kaikkea yritysten tekemää sisältöä, niin somepostauksia kuin myös yrityksen laatimia PowerPoint-esityksiä. Keskitymme kuitenkin tässä luvussa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Kortesus (2018, 171) kokee sosiaalisen median olevan oiva väline sisältömarkkinoinnin tekoon, ja se sopii todella hyvin palveluita tarjoaville yrityksille, jonka tuotetta ei pysty pitämään konkreettisesti kädessä. Tällöin asiakas täytyy vakuuttaa ostoksen laadusta tekstein ja kuvin. Hän määrittelee sisältömarkkinoinnin kaikeksi toiminnaksi, joka on ns. epäsuoraa markkinointia, jolla ei yritetä tuputtaa omia palveluitaan tai tuotteitaan, vaan tarjotaan asiakkaalle sisältöä, jonka pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä itse. Sisältömarkkinoinnin päämääränä onkin, että asiakas saa tarvitsemansa avun. (Kortesus 2018, 171.)

Komulainenkin (2023, 93.) nostaa sisällöntuotannon tärkeäksi tehtäväksi helpottaa asiakkaan saaman tiedontulvan käsittelyä sekä fokusoida keskittymistä tuottamalla niin hyvää sisältöä, että asiakkaan ei tarvitse harrastaa kanavahyppelyä, vaan hän voi rauhassa pysähtyä yrityksen tuottaman sisällön luo. Komulaisen (2023, 93) mielestä sisällöntuotannon tärkein tehtävä onkin sitouttaa asiakasta.

Sisällön tuottamisessa täytyy huomioida, että erityyppisiä julkaisuja tulee olla sopivassa suhteessa. Yleisin sääntö, josta Komulainen (2023, 102) käyttää nimitystä aloittajan sisältöseos, sisältää karkeasti 20 % suoraa myyntiä ja 80 % opastusta, tiedon jakamista ja viihdettä. Tästä seoksesta on kaikista helpointa lähteä liikkeelle etenkin, jos ei tiedä mikä toimii juuri kyseisen yrityksen asiakkaille. Tämän

lisäksi Komulainen (2023, 102) esittelee kaksi muuta sisältöyhdistelmää; yritysviestijän monipuolista sisältöyhdistelmää sekä tätä selkeämpää kolmanneksen sääntöä, jotka molemmat näkyvät kuviossa 8.



KUVIO 8. Erilaisia sisältöyhdistelmiä sisällön toteuttamiseen (Mukaiillen Komulainen 2023, 102.)

Aivan alkuun asiakkaan tulee löytää yritys ja sen palvelut, ja merkittävässä osassa tässä on orgaanisen sisällön tuottaminen, joka houkuttelee asiakasta yrityksen tuottamien palveluiden luo. Yrityksen tulee olla koko ajan askeleen edellä ja tuottaa sellaista sisältöä, jota asiakkaat tarvitsevat juuri siinä hetkessä tehdäkseen ostopäätöksen. Tämä vaatii luonnollisesti enemmän työtä ja aikaa kuin pelkän hinnan ja kuvan luominen nettisivuille, mutta luo merkittävän kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. (Komulainen 2023, 93–94.)

Vaikka Facebookin ja muiden kanavien algoritmien muutokset muutama vuosi sitten lisäsivät kilpailua ja maksullista mainontaa sekä heikensivät orgaanisen sisällöntuotannon vaikutusta, on orgaanisella sisällöntuotannolla edelleen suuri merkitys asiakkaiden sitouttamisessa. Maksetulla mainonnalla voi toki saada lisää tykkääjiä ja seuraajia sivuilleen, mutta jos tehty sisältö on huonoa, seuraajat tuskin jaksavat pysähtyä julkaisujen äärelle, jolloin myös näkyvyys heikkenee sitoutumisen sekä tuotteista tai palveluista kiinnostumisen lisäksi. (Komulainen 2023, 95.) Komulainen (2023, 95) sanookin, että orgaanisen sisällön tuottaminen on edelleen avaintekijä menestyksessä. Kun puhutaan varsinaisesta julkaisemisesta, usein miten sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on maksutonta, mutta myös edellä mainittuja maksullisia vaihtoehtoja löytyy, joilla voi nostaa yrityksen näkyvyyttä. Kuluja kuitenkin syntyy myös orgaanisessa markkinoinnissa. Mm. materiaalien teko maksaa, tekee ne itse tai ostaa palvelun ulkopuoliselta. (Kortesuo 2018, 171.)



KUVIO 9. Hyvän sisällön kenno (Mukaiillen Keronen, Tanni & Muranen 2017, 82)

Keronen ym. (2017, 82.) ovat koonneet hyvän sisällön kennon (KUVIO 9), joka kertoo mistä osa-alueista laadukas sisältö syntyy. Tätä kennoa voi käyttää niin muisti- kuin tarkistuslistana sekä laatukriteeristöinä. Jos suunnitellusta sisällöstä puuttuu jokin tai jotkin kennon osista tai näihin kysymyksiin ei saada selkeää vastausta, täytyy jatkaa sisällön tuottamista. Jokaiselle julkaisulle tulisi olla vain yksi tavoite valittuna sekä asiakaspersoona, jolle tarinaa kerrotaan. Seuraavaksi tulisi pohtia mihin kohtaan asiakkaan matkaa tarina on tarkoitus sijoittaa. Onko tarkoituksena herättää asiakkaan tarvetta, antaa lisätietoa tiedonnälkäiselle, helpottaa ostopäätöstä vai jotain muuta? Kuka tarinaa kertoo? Eri kertojilla on eri ääni. Puhuuko julkaisussa asiantuntija, vaikuttaja tai kenties joku asiakkaista? Sitten tulisi pohtia miltä kanavilta löytää valitun ostajapersoonan. Ensin luodaan tarina, sitten suhteutetaan se ostajapersoonalle ja eri kanaviin sopiviksi versioiksi. (Keronen ym. 2017, 83.)

Keskeisin asia sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa on kuitenkin kaiken markkinoinnin tavoin, tuntee yrityksen ja tuotteen tai palvelun kohderyhmä tarpeeksi hyvin ja valita sen jälkeen kanavat oikein. Jotta pystyy kiinnittämään asiakkaiden huomion, tulee luonnollisestikin olla siellä, missä asiakkaat ovat. Ellei tiedä missä päin verkkoa he oleskelevat, täytyy vain rohkeasti kysyä muutamilta kohderyhmään kuuluvalta ihmiseltä tai tehdä esimerkiksi jonkinlaista markkinatutkimusta. (Kortesuo 2018, 179.)



#### 4.4.1 Teksti ja sanoma

Viestintä sosiaalisessa mediassa on erilaista kuin muissa kanavissa. Se ei ole yksisuuntaista, vaan vuorovaikutteista keskustelua. Sosiaalisen median tekstejä värittää hymiöt ja kirjakielen sijaan käytetään arkikieltä tai jopa puhekieltä. Kortesus (2018, 29) on laatinut listan siitä, millaisia ominaisuuksia vuorovaikutteiselta tekstiltä vaaditaan. Ensinnäkin tekstin tulee olla *lyhyt* ja tiivis, jotta sen jaksaa lukea eikä se saa olla täydellisen kattavaa, jotta muillekin jäisi sanottavaa. Tekstin tulee mennä suoraan asiaan, eikä pitkille taustoituksille ole aikaa. Instagramissa teksti voi olla vaikka vain muutama hashtag, lausahdus tai pelkkiä emojiä. *Kommunikoivaksi* tekstin saa pohtivalla otteella tai kysymyksillä tai vastaamalla esim. jonkun toisen tekstiin tai lähetettyyn kysymykseen. Pääsääntöisesti sanoman tulee olla *positiivinen* ja jos kirjoittaja on eri mieltä jostain asiasta, tulee se tuoda esiin rakentavasti ja perustellen. Kirjoittaja saa olla *kriittinen* ja eri mieltä, mutta pilkkaaminen, solvaaminen tai liian karkäs kirjoitustyyli ei sovi someviestintäänkään. Tekstin tulee olla *helppolukuista*. Helppolukuisuutta edistää mm. luonteva kieli, virkakielen välttäminen, sinuttelu ja rohkea ”minuttelu”, tekstin jaottelu sekä ehjät ja kokonaiset lauseet pilkkuineen. Tekstin tulee olla myös *ajantasaista* ja usein *huumorin käyttö* tuo väriä tekstiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että sarkasmi ja ironia ei sovi yritysviestintään. Viimeisenä listalla on, että tekstin tulee olla *hyvällä tavalla markkinoiva*. Jotta voisi päihittää kilpailevat tekstit, tulee itsekkin uskoa asiaan ja näyttää innostuneisuuteensa. (Kortesus 2018, 29–30, 38–39, 42, 68; Kortesus 2019, 45–46; Keronen ja Tanni 2013, 89–90.)

Sosiaalisessa mediassa julkaisun otsikko on erittäin tärkeää, jotta lukija kiinnostuu julkaisusta ja jatkaa sen lukemista. Totuus on, että suurin osa ihmisistä lukee vain otsikon ja tekee sen perusteella päätöksen, onko koko teksti lukemisen arvoinen. Vaikka itse teksti olisikin loistava, sillä ei ole väliä, jos otsikko on huono ja tylsä, ja lukija päätyy sen perusteella ohittamaan koko tekstin. Hyvä otsikko vetoaa tekstin hyödyllisyyteen, ainutlaatuisuuteen ja kiireellisyyteen. Lisätehosteina otsikossa voi käyttää lukuja, asiakkaan kieltä ja kysymysmuotoja. (Kananen 2018b, 85.)

Mainitsinkin luvussa 3, että tuotteen tai palvelun markkinointia kannattaa lähteä tekemään ongelmasta edellä. Eli esitetään ensin ongelma, minkä juuri yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Yrityksen ei kannata kiinnittää huomiota myöskään pelkästään tuotteisiin tai palveluihin, vaan myös niiden tuomiin etuihin ja kokemuksiin. Keronen ja Tanni (2013, 89–90) sanovatkin, että asiakkaan motivoiminen tarvitsee tuotteen tai palvelun vaikutuksen osoittamista aidossa ympäristössä. He peräänkuuluttavat aitoa asiakaslähtöistä otetta, jolloin asiakas kokee, että häntä autetaan juuri hänen kokemisissaan haasteissa ja

tuotteen tai palvelun tuoma lopputulos kuvaillaan konkreettisesti. Tuote tai palvelu siis kuvataan yrityslähtöisen tuote- tai palveluesittelyn sijaan asiakkaan arjesta käsin, jotta asiakkaan on helpompi hahmottaa tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt. Tällöin erittäin tärkeässä roolissa on kuvaavien sanojen käyttö. (Keronen & Tanni 2013, 89–90.)

Kortesuo (2018, 175) ja Komulainen (2023, 94) nostavat Ruolan tavoin tarinan luomisen tärkeäksi keinoksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tarinat vetoavat asiakkaiden tunteisiin, mikä jättää muistijälkiä. Tarinat ovatkin tehokkaampia kuin esim. pelkät tuote-esittelyt tai perinteiset mainokset. Kortesusuo (2018, 175) määrittelee tarinan olevan useimmiten tositapahtumiin perustuva kuvaus tilanteesta tai tapahtumasta, joka ratkeaa joko suotuisasti tai vaihtoehtoisesti epäedullisesti. Hänen mukaansa tarinasta täytyy löytyä jokin opetus tai joku muu ajatuksia herättävä asia tai vaihtoehtoisesti sen tarkoituksena on ainoastaan viihdyttää ja rentouttaa. Tarinan tulee kuitenkin vedota tunteiden lisäksi myös järkeen, ja parasta olisi, jos tarina tarjoaa kohderyhmälleen jonkin hyödyn tai palkkion. Myös samaistuttavat hahmot ovat onnistuneen tarinan ydintä. Parhaimmat tarinat ovatkin aitoja esim. yrityksen tai tuotteen synnystä kertovia tarinoita tai tarinoita siitä, miten yrittäjä on päätynyt alalle tai mitä kaikkea hän on oppinut työuransa tai elämänsä aikana. (Kortesuo 2018, 175–177.) Kortesusuo (2018, 177) kuitenkin varoittaa nostamasta itseään liikaa jalustalle.

Tarinan kerronnan lisäksi on muitakin keinoja sitouttaa seuraajia. Yksi on Ruolan viimeinen P, eli intohimon näyttäminen. (Ruola 2021, 131). Yrityksen intohimo ja innostus tekemiseen tulisi näkyä vahvasti sisällöntuotannossa. Intohimo voi auttaa myös keksimään uusia aiheita mistä kirjoittaa. Näiden ei välttämättä tarvitse suoranaisesti liittyä yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Onko esim. jokin harrastus mikä luo intohimoa sisällöntuottajalle, jonka hän haluaisi jakaa seuraajilleen. Myös yrittäjän persoonallisuuden sekä arvojen esille tuominen on hyvä keino tuottaa lähestyttävää ja samaistuttavaa sisältöä. Kortesusuo (2018, 68–69) sanookin, että asiakkaat haluavat tietää kenen ja minkälaisen ihmisen kanssa he ovat vuorovaikutuksessa eikä anonyymius ole normaalitilanteissa suotavaa. Kasvot ja persoonan tuominen esiin lisää luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. (Kortesusuo 2018, 69, 43.)

Kanasen (2018b, 101) ja Komulaisen (2023, 94) muita hyvän ja sitouttavan sisällön tuottamisen keinoja ovat kysymysten ja valintatilanteiden esittäminen, hyödyllisen ja kiinnostavan sekä informatiivisen sisällön luominen, erilaisten kilpailujen ja testien järjestäminen, julkaisujen säännöllisyys, neuvojen ja ratkaisuavun pyytäminen, muiden yritysten ja alaan liittyvien sivujen tai julkaisujen jakaminen,

kommentteihin ja viesteihin reagoiminen ja vastaaminen ja jo aiemmin mainittu hyödyn tai ongelmaratkaisun tarjoaminen. Keronen ja Tanni (2013, 94) painottavat myös sisällön vaikuttavuutta sekä vakuuttavuutta sitouttavan sisällön tuottamisessa.

Julkaisun sisällössä tulee huomioida sen sitouttavuuden lisäksi myös julkaisun näkyvyys. Luvussa 4.1 mainitsin, että esimerkiksi Facebook ei välttämättä näytä yrityksen julkaisuja edes kaikille yritystä seuraaville. Tätä ohjaa algoritmit. Yksi tärkeimmistä asioista, mikä algoritmia kiinnostaa on käyttäjän suhde julkaisutahoon. Tässä siis nousee esiin taas sitouttavan sisällön tuottaminen. Jos käyttäjä käyttää paljon aikaa yrityksen sivuilla tai reagoi julkaisuihin, nousevat tämän yrityksen julkaisut korkeammalle algoritmin silmissä. Myös julkaisun kiinnostavuus kiinnostaa algoritmia sekä sen suosio reagoitien ja kommenttien osalta. Julkaisun tulisikin saada aikaan reaktio reagoitien, kommenttien tai jakamisen muodossa. Tämän vuoksi kannattaakin rohkaista lukijaa kommentoimaan esim. kysymällä tai julkaisemalla tekstiä, jotka herättävät vahvoja mielipiteitä tai joihin vastaaminen saa vastaajassa aikaan hyvänmielen. Jos toiveissa on saada julkaisulle aikaan paljon jakoja, kannattaa tehdä julkaisuja, joihin lukijan on helppo samaistua tai jota jakamalla lukija voi ilmaista itseään. Algoritmille muut reaktiot, kuten ”ihastunut” (pois lukien vihaisuus) tavalliseen tykkäys-peukaloon nähden, ovat viisinkertaisia, joten tätä voi käyttää hyväksi esim. erilaisilla äänestyksillä. Toki algoritmi voi myös tiputtaa listoilta selkeitten reagoitipainikkeiden painamiskehotusten vuoksi. (Riutta 2022a.)

Muita keinoja näkyvyyden maksimoiseksi tekstin avulla on kirjoittaa tarpeeksi pitkä teksti, että lukijaa houkuttaa painaa ”näytä lisää”. On tärkeää tehdä näkyvästä tekstiosioista tarpeeksi mielenkiintoinen ja siitä täytyy löytyä julkaisun tärkein sanoma. Myös emoji- käyttö luetteloinnissa herättää kiinnostusta esim. tapahtumailmoituksissa ja varsinkin värikkäät emoji- pistävät lukijan silmään. Hashtageilla voi korostaa tekstiä, koska hashtagin myötä sanat vaihtavat väriä. Täytyy kuitenkin muistaa, että liiallisesta hashtagien käytöstä Facebookin algoritmi voi rankaista. (Riutta 2022a.) Instagramissa, jossa kuvat esittävät pääosaa, voi taas toimia pitkän tekstin sijaan paremmin lyhyet, helposti ymmärrettävät, neutraalit ja ”ei-kantaaottavat” tekstit, jotta kuva saisi tarpeeksi huomiota ja paljon tykkäyksiä. Kortesus (2019, 46) mainitseekin tällaisiksi keinoiksi englanninkieliset lausahdukset tai pelkät hashtagit kuvateksteinä. Englannin kieli lisää ymmärrettävyyttä ja näkyvyyttä myös kansainvälisesti. (Kortesus 2019, 46–47.)

Luvussa 3.3 mainitsin, että asiakkaat hakevat entistä enemmän tietoa sosiaalisesta mediasta. Sen vuoksi onkin erityisen tärkeää nostaa keskeisiä avainsanoja julkaisuihin, niin otsikoihin, kommentteihin, kuvateksteihin kuin yrityksen profiiliinkin. Hyviä avainsanoja löytyy tutkimalla esim. hakusanoja, jotka liittyvät yrityksen toimialaan. (Komulainen 2023, 122.)

Kävijäraportteja kannattaa hyödyntää, jotta tietää millaisesta sisällöstä yrityksen kohderyhmä ja seuraajat erityisesti pitävät. Nämä antavat suuntaa tuleville suunnitelmille, millaisiin julkaisuihin kannattaa panostaa ja millaiset jättää mahdollisesti kokonaan pois. Raporteilta näkee mm. julkaisujen kattavuudet, sitoutumiset, tykkäämiset, klikkaukset ja kommentit. Raporteilta näkee myös seuraajien jakaumat kuten iät, sukupuolen sekä asuinpaikkakunnat. (Komulainen 2023, 136.)

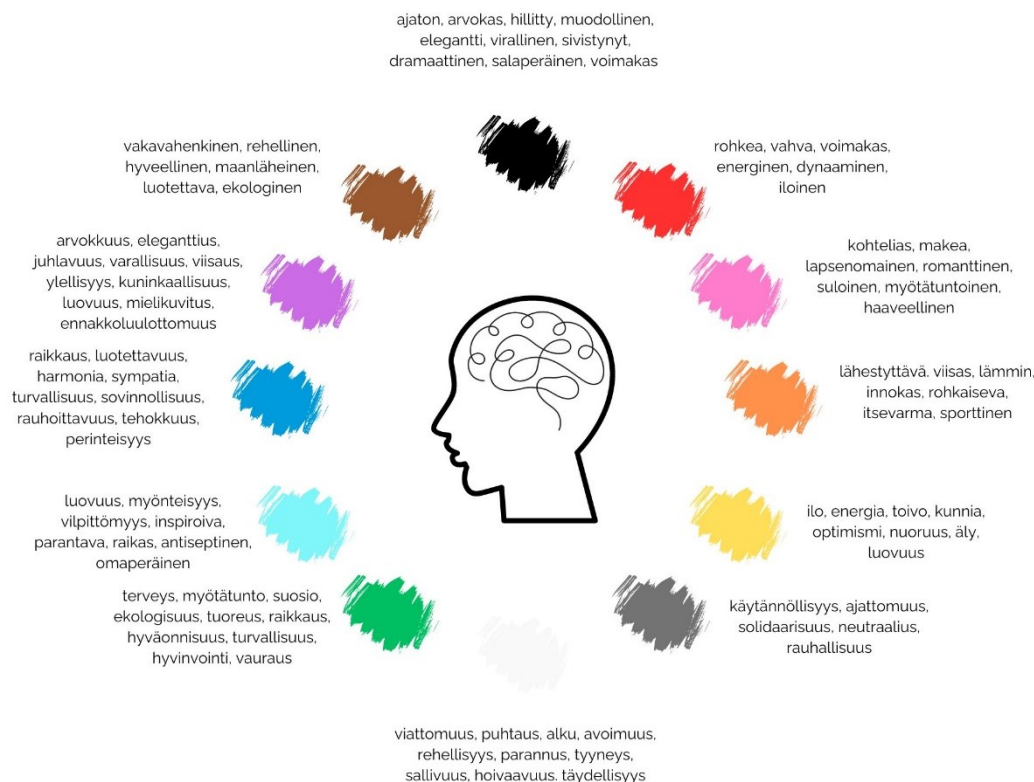
#### **4.4.2 Brändin luominen ja visuaalisuus**

Luvussa 3.1 käsittelin markkinointimixiä ja mm. 7P:tä, joista yksi kilpailukeino oli fyysiset todisteet. Siinä luvussa sivuutin hieman sitä, kuinka brändimielikuvan luominen ja sosiaalisen median sivujen ulkonäkö liittyvät fyysisiin todisteisiin yrityksen luotettavuudesta, olemassaolosta sekä siitä, millaista palvelua asiakas voi yritykseltä odottaa. Myös kuvat ja videot ovat osa fyysisiä todisteita, mutta niihin perehdyn lisää luvussa 4.4.3.

Yrityksen visuaalinen ilme näyttelee suurta roolia ensivaikutelman luonnissa. On erittäin tärkeää, että asiakkaan brändiajatuksia ohjataan heti alusta alkaen oikeaan suuntaan, koska ensivaikutelma on asia, jonka voi antaa vain kerran. Jotta yritys voisi vahvistaa brändiä ja sen tunnettavuutta eri kanavissa, tulee visuaalisen ilmeen olla yhtenäinen kaikissa kanavissa ja julkaisuissa. Yhteneväinen ja tunnistettava ilme nousee tärkeään osaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa, jossa yksi tärkeimmistä tavoitteista on bränditietoisuuden luominen ja kiinnostavuuden herättäminen. Visuaalisessa suunnittelussa tulee huomioida niin fontit, värit, sommitelut, valokuvat kuin muutkin grafiikat. Hyvä visuaalinen suunnittelu auttaa asiakasta pysymään brändin parissa pitempään, mutta myös tekemään helpommin ostopäätöksiä. Sekava visuaalinen ilme taas voi karkottaa asiakkaat, koska se voi luoda asiakkaan mielessä vääränlaisen mielikuvan koko yrityksen toiminnasta. Lahtinen ym. (2022, 183) käyttävätkin hyvänä esimerkkinä siivousyrityksiä, joista toisen verkkosivut ovat tummanruskeat ja epäselvät ja toisen vaaleat ja raikkaat. Vaikka yritykset olisivat yhtä hyviä ja ammattitaitoisia palveluissaan, herkästi asiakas valitsee ennemmin jälkimmäisen palvelun, koska ensimmäisen sivut voivat tuoda mielikuvan liasta ja epäjärjestyksestä. (Lahtinen ym. 2022, 183, 235.)

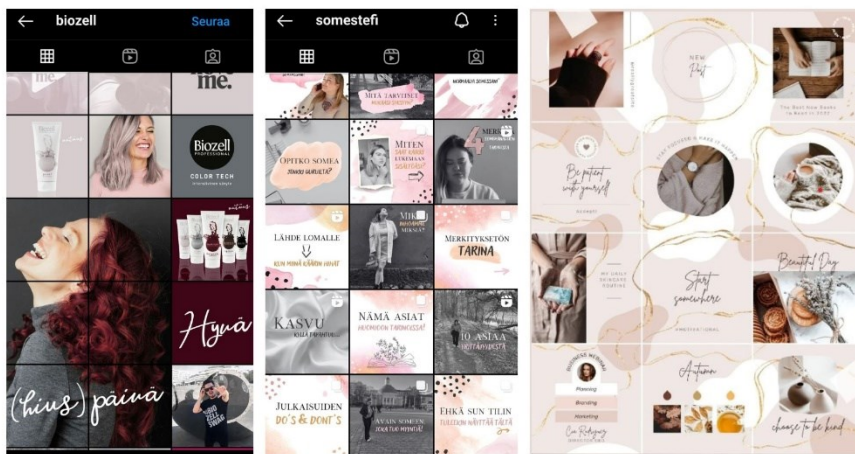
Yhtenäinen visuaalinen ilme on myös yksi keino sitouttaa asiakasta. Kun joka kanavalta löytyy samanlainen visuaalinen ilme, helpottaa se asiakasta tunnistamaan yrityksen palveluineen. Yksi brändin tärkeimmistä mittareista onkin tunnistettavuus. On tutkittu, että suurin osa ihmisistä ostaa tuotteen tai palvelun todennäköisemmin yritykseltä, joka vaikuttaa ihmisestä entuudestaan tutulta. (Lahtinen ym. 2022, 184.) Psykologisissa käyttäytymismalleissa puhutaan altistumisesta ja sen vaikutuksesta asiakkaan mieltymyksiin. Lahtinen ym. (2022, 184) nostavat esiin sen, että mitä enemmän ihminen törmää yrityksen brändi-ilmeeseen, sitä paremmin se jää hänen mieleensä ja aiheuttaa tuttuuden tunnetta, joka taas herättää luottamusta yritystä kohtaan.

Yksi tehokkaimmista työkaluista brändin visuaalisen ilmeen luonnissa ovat värit ja brändiväripaletin luominen. Väreillä voi viestiä vahvasti ja tuoda esiin brändin persoonaa ja samalla vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Tieteellisesti on todistettu, että värit vaikuttavat jopa asiakkaiden mielialaan, tunteisiin, emotionaalisiin reaktioihin sekä ostokäyttäytymiseen. Väripalettia ei käytetä pelkästään logossa, vaan myös yrityksen verkkosivuilla, somessa, valokuvissa, työvaatteissa ja painotuotteissa. Kun värien käyttö on johdonmukaista, alkavat ihmiset mieltämään ja muistamaan brändin tietyn värisenä. (Halonen 2018; Lievonen-Thapa; Törmänen 2021a.)



KUVIO 10. Värien viestit (mukailen Törmänen 2021a)

Eri värit viestivät eri asioita. Värit vaikuttavat yksilöllisesti, mutta joitakin yleisluontoisia päätelmiä niistä voidaan kuitenkin tehdä (KUVIO 10). Kun yritys valitsee brändillensä värejä, olisi alkuun hyvä tutustua siihen mitä eri värit kertovat ja mitä yritys tahtoo asiakkailleen viestiä. Värin valinnan lisäksi kannattaa miettiä myös brändin ilmeeseen sopivaa värin sävyä ja kylläisyyttä. Rohkaisua viestiessä ei kannata värien käytössä olla liian laimea tai vastaavasti rauhallisuutta ja seesteisyyttä viestiessä liian räväkkä. Väripalettia koostaessa olisi hyvä valita ainakin kaksi tummaa ja kaksi vaaleaa sävyä. Hyviä työkaluja brändiväripaletin luomisessa ovat esim. Colors, Pinterest ja Canva. (Halonen 2018; Lievonen-Thapa; Törmänen 2021a.)



KUVA 2. Feedin sommittelua erityyleillä (Biozell 2023; Someste 2023; Canva 2023)

Etenkin Instagramissa on suositeltavaa suunnitella julkaisut feedin visuaalinen kokonaisuus edellä. Sommittelussa voi auttaa erilaiset sovellukset kuten Garny, Unum ja Preview. Pinterestistä, Canvasta ja Etsystä löytyy myös maksullisia sekä maksuttomia valmispohjia, joiden pohjalta voi tehdä näyttävän feedin. (Bazar Helsinki 2020.) Kuvassa 2 näkyy muutama esimerkki sommitellusta feedistä. Biozell on käyttänyt useammasta julkaisusta koostuvaa isoa kuvaa sommittelussa. Someste taas on julkaissut joka toisen kuvan mustavalkoisena muutamalla väriläiskällä piristettynä. Kolmantena esimerkkinä on Canvan valmis mallipohja, joka yhtenäistyy kivaksi kokonaisuudeksi.

Myös Instagram- sivun yläosaan kannattaa kiinnittää huomiota niin visuaalisesti, mutta myös yrityksen tietojen osalta löydettävyydenkin kannalta. Tämä palvelee myös asiakasta. Sieltä tulisi löytyä nimi, profiilikuva, kuvausteksti, yhteystietopainikkeet sekä kohokohdat. *Nimi* ei tarkoita käyttäjätunnusta vaan profiilikuvan alla näkyvää nimeä. Yrityksen nimen lisäksi siihen kannattaa lisätä jokin tai jotkin

hakusanat, jolla yritystä voidaan etsiä. *Profilikuvan* tulee olla selkeä ja hyvin rajautuva kuva yrittäjästä tai sitten yrityksen logosta. Yksinyrittäjän kannattaa hyödyntää tässä henkilöbrändäystä ja laittaa oma kuva, joka tuo helposti lähestyttävän mielikuvan. *Kuvaustekstissä* eli BIO:ssa kannatta kertoa, mitä tili käsittelee, kenelle se on suunnattu ja miksi tili kannattaa ottaa seurantaan. *Yhteystietolaatikkoihin* lisätään ajantasaiset tiedot ja 1–5 sivustoa, joihin halutaan tilin seuraajia ohjata. *Kohokohdille* kannattaa tehdä brändiin sopivat yhteneväiset kannet ja valita niihin vanhentumatonta sisältöä. Tähän kannattaa valita sisältöä, jota seuraajat etsivät esim. tietoa tuotteista ja palveluista, esittelyä yrityksestä, kuvia asiakastöistä, asiakaspalautteet jne. (Riissanen 2023.)

Brändiä luodaan muullakin tavoin, kuin vain visuaalisesti. Kortesus (2019, 40) puhuu kirjassaan brändin puhesävystä sekä henkilöbrändäyksestä. Hän painottaa, että kaikki yrityksen tuottama sisältö tulee olla brändin mukaista. Etenkin, jos yritys on iso ja sisältöä julkaisee useampi henkilö, tulee brändin ääni olla selvillä kaikilla, jotta sisältö pysyy johdonmukaisena. Kortesus (2019, 40) nostaa esiin Margaret Markin ja Carol S. Pearsonin esiin tuomat 12 klassista arkkityyppiä, jotka he yhdistävät tunnetuihin brändeihin. Nämä arkkityypit ovat Viaton ja ystävällinen sinisilmä (esim. Coca-Cola), Viisas ja luotettava tietäjä (esim. F-Secure), Vapaa ja utelias tutkimusmatkailija (esim. The Body Shop), Rohkea ja itsensä likoon laittava sankari (esim. Nike), Kapinallinen ja vaarallinen lainsuojaton (esim. Levi's), Seksikäs ja haluttu rakastaja (esim. Ferrari), Sosiaalinen ja tavallinen meikäläinen (esim. Pirkka), Leikkisä ja humoristinen ilveilijä (esim. Oatly), Antelias ja välittävä hoivaaja (esim. Pikku Kakkonen), Luova ja erilainen keksijä (esim. Apple) sekä Itsevarma ja johtava hallitsija (esim. Rolex). Tämä jaottelu auttaa yritystä löytämään brändin äänen. Yrityksen tulee miettiä mikä on heidän brändinsä ääni ja identiteetti, koska samaan aikaan ei voi olla esimerkiksi halpa ja laadukas. (Kortesus 2019, 40–44.)

#### 4.4.3 Kuvat ja videot

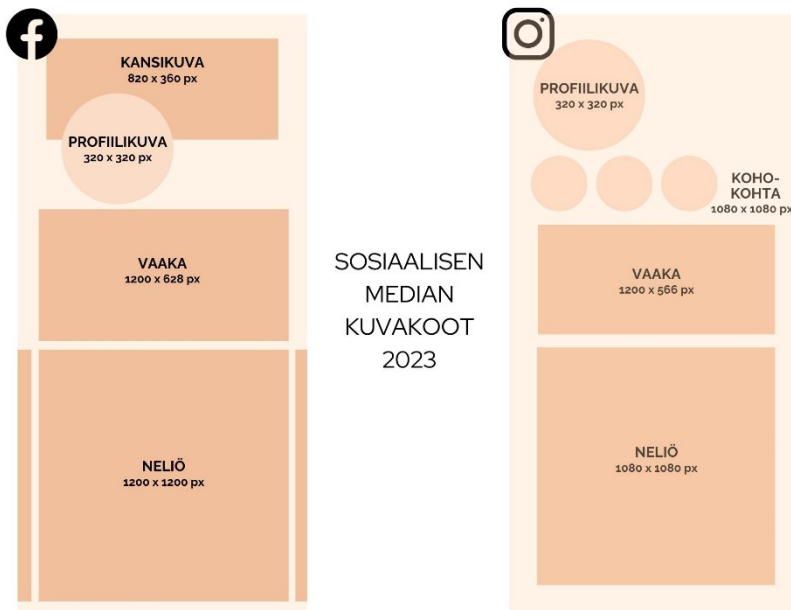
Vaikka kuvaileva teksti palveluiden markkinoinnissa toimittaa suurta roolia, on myös kuvilla ja videoilla erittäin suuri merkitys. Niin kuin luvuissa 3.1 ja 4.4.2 mainitsinkin, kuvat ja videot ovat myös yksi fyysinen todiste palveluiden olemassaolosta. Niistä välittyy myös se, mitä on odotettavissa tai saatavissa palvelua käytettäessä. Kerosen ja Tannin (2013, 90) mukaan visualisoinnin tehtävänä onkin havainnollistaa konkreettisesti tuotteen tai palvelun tuoma muutos tai saavutettavissa oleva lopputulos.

Kuvat ja julkaisut ovat myös erittäin tärkeä keino saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Riutan (2022a) mukaan kuvat ja videot saavat kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä tavalliseen julkaisuun verrattuna. Tämä johtuu siitä, että kuvallinen julkaisu vie enemmän tilaa, joten siitä on hitaampi mennä ohitse. Kuviin ei myöskään tarvitse katsojan keskittyä niin paljon kuin tekstin lukemiseen. Nämä seikat vaikuttavat myös näkyvyyteen siltäkin osin, että kun kuvia ja videoita katsotaan pitempään, on sillä positiivinen vaikutus sosiaalisen median kanavien algoritmeihin. (Riutta 2022b.) Riutta (2022a) painottaakin, että julkaisut kannattaa aloittaa tekemään visuaalisuus edellä miettien mitä haluaa näyttää ja sitten vasta ajatella tekstin tuottamista kuvaan sopivaksi.

Hyvä kuva on silmiin pistävä sekä huomiota ja tunteita herättävä. Silmiin pistävyyttä lisää, jos kuvassa on selkeä kohde ja tausta on epäterävä, eli ns. bokeh-tyylinen kuva. Kuvaa voi käyttää myös tehostekeinona esim., jos haluaa nostaa esille kirjoitetun lainauksen. Tässä tapauksessa kuvaksi valitaan taustakuvamainen kuva, jonka päälle esim. canvalla kirjoitetaan teksti. Riutan (2022b) mukaan meemikuvat saavat hyvin paljon reagoiteja, joten näitäkin on hyvä käyttää tehokeinoina, jos haluaa paljon näkyvyyttä. Meemi herättää huomion ja pysäyttää lukijan julkaisun äärelle ja sen jälkeen lukemaan todennäköisesti myös siihen liitettyä tekstiä. Myös kuvakaappauksia voi käyttää julkaisuissa. Näin voit jakaa esim. omia julkaisujasi tai aiemmin jo julkaistua tietoa eri kanavissa uudelleen. Tässä on hyvä huomioida, että kuvakaappaukset toimivat paremmin mobiilissa. (Riutta 2022b.)

Riutan (2022b) mukaan infografiikkaa jaetaan paljon. Infograafit ovat usein myös pitkiä kuvia, joten sen ohittamiseen menee enemmän aikaa. Infograafit ovat lyhyiden tekstien ja piirrosten yhdistelmiä, joiden tarkoituksena on esittää jotain faktaa taikka kuvata esim. jonkin prosessin kulkua. (Kortesuo 2019, 131.) Myös kaikki data kannattaa visualisoida. Riutta (2022b) sanookin, että älä kerro lukuja, jos voit näyttää ne. Visualisoitu data hahmotetaan nopeammin ja myös muistetaan paremmin. Myös erilaisia esityksiä voi jakaa somessa, kuten PowerPoint-, Prezi- tai Sway-esityksiä. Myös Stock-kuvia voi käyttää julkaisujen tehosteena, mutta niitä ei kannata käyttää yksinomaan vaan vain täydentää niillä sisältöä. Stock-kuvia käytettäessä kannattaa muistaa johdonmukaisesti sama tyyli. (Riutta 2022b.)





KUVIO 11. Sosiaalisen median kuvakoot 2023 (mukaillen Call to Action 2023)

Sosiaalisen median kuvakoot muuttuvat aika-ajoin muiden muutosten tavoin. Tällä hetkellä kuvakoot ja tiedostomuodot ovat kuten kuviossa 11. Facebookissa profiilikuvakoon tulisi olla 320x320 px ja tiedostokoon alle 100 kb, jottei kuvanlaatu kärsi. Profiilikuva näkyy sivuilla koossa 180x180 px. Vaakajulkaisu- tai mainoskuvan suositeltu koko on 1200x628 px ja neliökuvan 12 000x12 000 px. Tarinoissa kuvan tai videon olisi hyvä olla pystysuora ja kuvakoon 1080x1920 px. Ylä- ja alareunaan on hyvä jättää 200 px turva-alue. Kansikuva on 820x360 px. Jotta kuva näkyisi oikein kaikilla laitteilla, kannattaa ylös ja alas jättää 30 px ja sivuille 100 px turva-alue. Tapahtuman kansikuva on hieman erikokoinen sen ollessa 1200x623 px. (Call to Action 2023.) Call to Action- markkinointitoimisto suosittelee kuvamuodoiksi jpg- tai png-muotoa. He varoittavat kuitenkin, että jpg-muotoiset kuvat saattavat mennä epäselviksi etenkin, jos ne sisältävät tekstiä. Riutta (2022b) suosittelee kuvamuodoksi suoraan png-muotoa.

Instagramin profiilikuvan koko on sama 320x320 px. Kuvien kooksi sopivat neliöt koossa 1080x1080 px tai vaihtoehtoisesti 2048x2048 px. Vaakakuvissa koko on 1200x566 px ja pystykuvissa 1080x1350 px. Tarinoissa hyvä kukakoko on 1080x1920 px. Kohokohta-kansioiden kansikuvaksi voi tallentaa lähes minkäkokoisien kuvan tahansa, mutta paras vaihtoehto on 1:1, kuten esim. 1080x1080 px. (Call to Action 2023.) Kuvamuodoista Call to Action-markkinointitoimisto suosittelee profiilikuvaksi jpg-muotoa, kuviksi jpg- tai png-muotoa ja tarinoihin jpg-muotoa. Riutta (2022b), suosittelee kuvamuodoksi png-muotoa.

Etenkin Facebook suosii videoita. Facebookin algoritmit arvostavat yli 3 minuuttia pitkiä videoita ja myös sitä, että videota katsotaan yli minuutin ajan. (Riutta 2022b.) Facebookissa videon kuvakoko on 1280x720 px tai 1920x1080 px. Suositeltu latausmuoto on MP4 tai MOV-muoto ja kuvataajuus 24,25 tai 30 fps. Tiedonsiirtonopeudeksi kannattaa valita 12–16 Mbps. Tiedoston koko saa olla enimmillään 4GB ja kesto 4 tuntia. Instagramin syötteessä olevan videon enimmäispituus on 10 minuuttia ja tiedostokoko alle 650 MB. Tiedostomuodoksi hyväksytään Facebookin lailla MP4 tai MOV-muodot. Kuvataajuus suositus on 30 fps. Neliövideon koko on 1080 x 1080 px ja pystyvideon 1080x1350 px. Reels- tai tarinavideoiden koko taas on 1080x1920 px. Enimmäiskoko näissä videoissa on 250MB ja kesto 60 sekuntia. (Lehtinen 2023.)

#### 4.4.4 Julkaisutiheys, julkaisujen ajoittaminen ja ajansäästäminen

Näkyvyyden kannalta julkaisujen oikeanlainen ajoittaminen on erittäin tärkeää. Paras aika julkaista on vastaanottajan ollessa aktiivisimmillaan valitulla kanavalla. Kaikille sosiaalisen median kanaville löytyy optimaaliset julkaisujen ajankohdat viikonpäivistä kellonaikoihin. Kuitenkin olisi tärkeää huomioida myös omien kohderyhmien ja seuraajien mieltymykset ja tavat. Facebookin ja Instagramin kävijätiedoista on olemassa tärkeää tietoa siitä, milloin tykkääjät ja seuraajat ovat aktiivisimmillaan yrityksen sivuilla. (Kananen 2018b, 102; Komulainen 2023, 136, 156.)

Komulaisen (2023, 136) mukaan Facebookissa kävijät ovat aktiivisimmillaan keskiviikosta perjantaihin klo 9–19.00. Lounas- ja ilta-aikaan jaetaan eniten sisältöä, ja noin kello 15.00 jälkeen julkaisuista tykätään eniten. (Komulainen 2023, 136.) Rajamäen (2021) mukaan taas kannattavimmat julkaisupäivät ovat lauantai ja sunnuntai ja arkipäivästä torstai ja perjantai. Kaikista huonoin päivä on tiistai. Hänen mukaansa parhain aika julkaisuille on klo 13–16, koska Facebookia luetaan useimmiten tietokoneella työpäivän aikana. Instagramissa taas saa parhaiten näkyvyyttä arkipäivinä erityisesti maanantaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin. Paras kellonaika julkaisuille on lounastauon aikaan klo 11–13 tai illalla klo 19–21 välillä. Sitoutuvimpia seuraajat ovat keskiviikkoisin ja huonoin päivä julkaista on sunnuntai. (Rajamäki 2021.)

Julkaisujen aktiivisuudella ja säännöllisyydellä on yhteys näkyvyyteen ja seuraajien sitoutuvuuteen (Kananen 2018b, 102). Komulaisen (2023, 123, 137) mukaan paras julkaisutiheys Facebookissa on 1–2 kertaa päivässä tai 5 kertaa viikossa ja Instagramissa 3–7 kertaa viikossa. Julkaisutiheyteen vaikuttaa

mm. seuraajien määrä. Hubspotin analyysin mukaan yli 10 000 seuraajien Facebook-sivuilla kaksi julkaisua päivässä vahvasti ihmisten sitoutumista ja vastaavasti alle 10 000 seuraajan sivuilla kaksi julkaisua päivässä sai puolet vähemmän tykkäyksiä, kuin julkaistaessa vain yhden julkaisun per päivä. Tärkeintä on kuitenkin löytää yritykselle itselleen ja heidän seuraajilleen sopivat julkaisutiheydet. Tässäkin on tärkeintä säännöllisyys, eikä esim., että koko viikon julkaisut tehtäisiin yhtenä päivänä. (Komulainen 2023, 123, 137.)

Kun sopivat julkaisuajankohdat ja tiheydet ovat selvillä, on helppo ajastaa julkaisujen julkaisuajankohdat niiden mukaisesti. Tämä säästää huomasti yrityksen kallisarvoista aikaa. Ajastamisen lisäksi yrittäjän aikaa säästää myös aiemmin mainitsemani hyvin suunniteltu toimintasuunnitelma vuosikelloineen ja sisältökalentereineen.

#### 4.5 Trendit vuonna 2023

Viden (2023) on laatinut katsauksen vuoden 2023 sosiaalisen median trendeistä. Sosiaalisen median käyttäjät lisääntyvät vuosi vuodelta, trendit muuttuvat ja kilpailu kovenee. Vielä on mahdotonta tietää mikä toimii vuonna 2024, mutta tässä kuitenkin trendejä vuodelle 2023 ja mahdollista suuntaa myös tulevaisuudelle.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva *kaupankäynti ja mainonta* lisääntyvät entisestään. Facebookilta, Instagramilta, TikTokilta ja Pinterestiltä löytyy sosiaalisen kaupankäynnin työkaluja. Videosisällöt tuotemerkeiltä kiinnostavat asiakkaita eniten. Myös *Kuluttajien ja käyttäjien valta* jatkaa kasvuaan. Kuluttajat määrittävät sosiaalisen median tulevaisuutta yritysten vallan jäädessä taka-alalle. (Viden 2023.)

*Metaversumi* on tulevaisuutta. Digitaalisen ja todellisen maailman yhdistäminen on jo nykypäivää ja sen suosio tulee kasvamaan entisestään. Yritysten tulee olla valmiita liittymään tähän trendiin mukaan. *Ennakoiva analytiikka* ja *tekoäly* ovat myös nykypäivää ja nostavat suosiota myös sosiaalisen median toimintakentällä. (Viden 2023.)

*Lyhyet videot* ja mm. *TikTok* on edelleen nouseva trendi etenkin nuorempien kuluttajien keskuudessa. Nämä ovat myös helppoja ja edullisia sisällöntuottamisen keinoja. *Snapchatin*, *Pinterestin* ja *LinkedIn* suosio on myös nousussa. Ihmiset haluavat entistä enemmän verkostoitua sekä keskustella henkilökohtaisemmin ja jopa kasvokkain. (Viden 2023.)

*Kestävyys ja osallisuus* on yksi vuoden 2023 trendeistä. Kuluttajat odottavat yritysten vaikuttavan ihmiskunnan ja koko planeetan tulevaisuuteen ja asettavan nämä asiat voiton edelle. Ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen kannattaa siis panostaa ja tuoda sitä ilmi sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2023 asiakkaat odottavat myös yritysten osallistuvan entistä enemmän keskusteluihin *sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta sekä poliittisista ja ympäristöön liittyvistä kysymyksistä*. Mm. näihin aiheisiin kantaa ottaminen voi auttaa tekemään brändistä inhimillisemmän. Tässä on kuitenkin parasta toimia varovaisin liikkein ja kuulostella omaa kuulijakuntaa. (Viden 2023.)

*Vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupallistamisen* suosio jatkaa kasvuaan. Sisällöntuottajat kehittävät koko ajan uusia tapoja kaupallistamisessa. Monet yritykset panostavatkin suuren osan markkinointibudjetistaan vaikuttajiin. *Mainosten henkilökohtaistaminen* pysyy nousevana trendinä edelleen. Tämä lisää maksullisen mainonnan suosiota tulevaisuudessa. Katsauksessa painotetaan kuitenkin myös orgaanisen sisällön tärkeyttä pitkällä aikavälillä ja sen merkitystä yrityksen markkinoinnin strategisena kulmakivenä. (Viden 2023.)

Erityisesti Instagramin trendejä vuonna 2023 ovat aiemmin mainittu vaikuttajamarkkinointi sekä interaktiivinen sisältö. Kun yritys tekee yhteistyötä suuren ja sitoutuneen seuraajakunnan omaavan vaikuttajan kanssa, voi yritys saavuttaa täysin uuden yleisön edullisin kustannuksin. Vaikuttajien luoma sisältö on myös autenttista ja vaikuttaa käyttäjiin perinteisiä mainoksia paremmin. Interaktiivisuuteen kannattaa panostaa luomalla interaktiivisia kyselyjä, tietokilpailuja ja tarinoita, jotka rohkaisevat käyttäjiä osallisuuteen. (Viden 2023.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseksi käytettiin tutkimusmenetelminä teemahaastattelua, havainnointia, tilastojen analysointia sekä pienimuotoista kyselyä. Suunnitelmassa tehtyjä ratkaisuja ohjasi yrittäjälle tehty teemahaastattelu, kilpailijoiden sekä nykypäivän trendien havainnointi sekä erityisesti sisältösuunnitelma pohjautuu aikaisemmin tehtyjen julkaisujen tilastojen analysoimiseen ja potentiaalisille asiakkaille tehtyyn kyselyyn.

### 5.1 Teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen käytetyin menetelmä on erilaiset haastattelut. Haastattelutyypit voidaan jakaa osallistujien mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluksi ja kysymystyyppin mukaan teemahaastatteluiksi, syvähaastatteluiksi tai lomakehaastatteluiksi eli kyselyiksi. Näistä kaikista yleisin on teemahaastattelu, joka on kahden ihmisen välinen keskustelu paneutuen aiheeseen yksi teema kerrallaan. Syvähaastattelu, eli toisin sanoin avoin haastattelu, on taas edellistä vapaampi eikä siinä ole varsinaisia ennalta määrättyjä teemoja. Lomakehaastattelu on taas kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, joka perustuu valmiiseen kyselylomakkeeseen. Vaikka lomakehaastattelu ei kuulu kvalitatiivisiin menetelmiin, on se kuitenkin haastattelu, koska siinä ollaan kasvokkain haastateltavan kanssa. (Kananen 2017, 88.)

Tutkimushaastattelulla on aina jokin ennalta määritelty päämäärä ja tavoite ja haastattelun osallistujilla on tietyt roolit. Haastattelijan rooli on olla kysyjä, tiedon kerääjä sekä tietämätön osapuoli. Haastateltavan rooli on olla vastaaja, tiedon antaja sekä henkilö, jolta löytyy tarvittava ja haluttu tieto. Haastattelut usein muistuttavat normaalia spontaania keskustelua, mutta eroavat kuitenkin tällaisista tavallisista keskusteluista sen tavoitteellisuuden ja rakenteellisuuden vuoksi. (Ruusuvuori & Tiittula 2014, 22–23.)

Haastattelulla tulee olla selkeä aloitus ja lopetus. Ennen varsinaista haastattelun aloitusta, voidaan keskustella esim. arkipäivän asioista tai muusta helposta aiheesta luoden mukava tunnelma haastattelun pohjalle. Haastattelijä voi tässä vaiheessa kertoa hieman itsestään, haastattelun kulusta sekä sen tavoitteista. Kun varsinainen haastattelu aloitetaan, aloitetaan myös nauhoitus ja tässä vaiheessa kysytään myös haastateltavalta haastattelulupa, joka tulee sisältyä nauhoitukseen. (Kananen 2017, 109; Ruusuvuori & Tiittula 2014, 24–25.)

Itse haastattelu rakentuu kysymyksistä ja vastauksista. Keskustelun tahti menee pääsääntöisesti kysymys-vastaus-kuittaus-syklillä. Vaikka haastattelija onkin keskustelun etenemisen ohjaaja ja itse haastattelu on ennalta suunniteltu, ei saa unohtaa, että haastattelutkin ovat aina vuorovaikutustilanteita kahden tai useamman ihmisen välillä ja muotoutuvat vielä keskustelun aikana. (Ruusuvuori & Tiittula 2014, 27, 29.) Haastattelu etenee teema eli yksi aihealue kerrallaan. Ensin kysytään laajempaa mielipidettä aiheeseen, syventyen sitten pikkuhiljaa tarkempiin yksityiskohtiin. Haastattelussa ei saa keskittyä liikaa valmiiksi laadittuihin kysymyksiin, vaan pitäisi antaa vastausten viedä sivujuonteisiin ja sitten esittää kysymyksiä myös näihin juonteisiin liittyen. Haastattelijan tulee näyttää haastateltavalle aito kiinnostuneisuutensa ja pitää aistit avoinna myös nonverbaalisille viesteille. (Kananen 2017, 108–109.)

Kun kaikki teemat on käyty läpi, haastattelu lopetetaan Ruusuvuoren & Tiittulan (2014, 25) sanoin ”lopettamistoimin”. Heidän mukaansa haastateltavaa tulee valmistella tilanteen loppumiselle. Ennen lopettamista molempien tulee olla varma, että asia on loppuun käsitelty eikä heillä ole enää mitään lisättävää haastatteluun liittyen. Haastattelun lopuksi haastattelija luonnollisestikin kiittää yhteistyöstä ja varmistelee, että voi palata vielä haastattelun merkeissä, jos aineistosta nousee esiin jotain sellaista, mikä tarvitsee vielä uusintakierroksen. Haastattelijan tulee lopussa myös varmistaa, että saa esittää haastattelun tulokset tutkimuksessaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2014, 26; Kananen 2017, 110.)

Yrittäjälle tein yhden isomman teemahaastattelun. Alun perin haastattelu oli tarkoitus tehdä kasvotusten, mutta koska molemmille sopivaa aikaa ei tahtonut löytyä, ehdotin haastattelun tekoa sähköpostitse, jotta pääsisin työstämään toiminnallista osuutta. Päätimme kuitenkin löytää aikaa Teams-puhelelle, koska koimme molemmat, että näin haastattelun kulku olisi helpompaa ja siitä saisi enemmän irti. Haastattelu suoritettiin Teamsin välityksellä 22.10.2023. Teams loi automaattisesti transkription, jonka kävin läpi ja kirjoitin puhtaaksi heti seuraavana päivänä. Teemahaastattelun lisäksi esitin yksittäisiä kysymyksiä koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Haastattelun tavoitteena oli saada tarpeeksi tietoa SWOT-analyysin rakentamista varten, sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta, yrittäjän omista toiveista ja ajatuksia markkinointisuunnitelmaa ja sisällöntuotantoa varten sekä tunnistaa yrityksen suurimmat kilpailijat. Haastatteluun valmistauduin tarkkaan laadituilla haastattelukysymyksillä. Kysymysten laadinnan pohjana oli teoriaosuuden luoma tieto sekä omat ennakkokäsitykseni aiheesta (LIITE 1). Pyrin välttämään dikotomisias ja itsestään selviä kysymyksiä ja panostin avoimiin kysymyksiin. Mietin myös valmiiksi jonkin verran jatkokysymyksiä, mutta annoin haastattelulle mahdollisuu-

den edetä ennalta suunnittelemaniin suuntiin ja keksin hyviä lisäkysymyksiä itse haastattelun aikana. Kysymyksen rungon lähetin yrittäjälle jo etukäteen, että hän pystyi paremmin valmistautua haastatteluun.

Haastattelu sujui hyvin. Kävimme haastattelukysymyksien lisäksi lävitse kyselytuloksia. Käytimme haastattelun aikana tuloksia tukena myös päätöksen teossa mm. sisältöön ja kanavavalintoihin liittyen. Sain haastattelusta paljon tarvitsemaani tietoa toiminnallista osuutta varten ja myös vahvistusta omille ajatuksilleni siihen liittyen.

## 5.2 Havainnointi

Tieteellisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä kaikista vanhin menetelmä on havainnointi. Havainnointi voi liittyä niin laadulliseen kuin määrälliseenkin tutkimukseen. Havainnoinnilla voidaan saada esiin monipuolista tietoa, vaikka se onkin Kanasen (2017, 83) mukaan työläs ja aikaa vievä menetelmä. Havainnointi voidaan jakaa piilohavainnoinniksi, suora havainnoinniksi ja osallistavaksi sekä osallistuvaksi havainnoinniksi. Havainnointi voi olla myös sellaista, jossa tutkija ei ole itse tilanteessa mukana, jolloin se on teknistä havainnointia. (Kananen 2017, 84–85.)

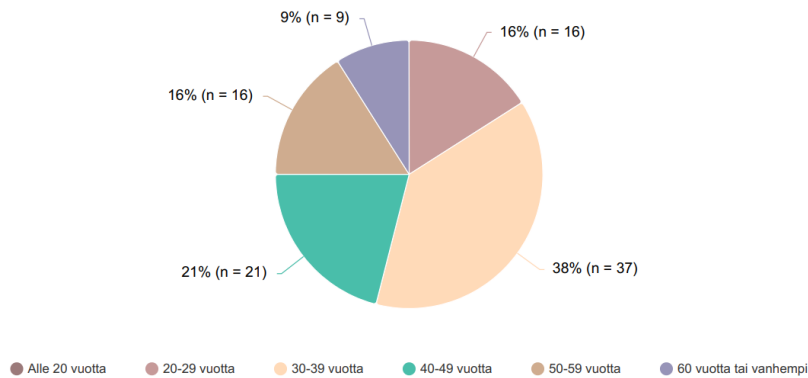
Tekemäni havainnointi oli teknistä havainnointia, jossa etsin ennalta määritettyihin kysymyksiin (LIITE 2) vastauksia sosiaalisesta mediasta. Havainnoinnin avulla sain tietoa kilpailija-analyysiin sekä viitteitä tämän hetken trendeistä kuten esim. pinnalla olevista hashtageista, joita voi hyödyntää sisälöntuotannossa. Myös yrittäjän aikaisemmin tuottamien julkaisujen tilastojen analysoinnin miellän tekniseen havainnointiin liittyväksi.

## 5.3 Kysely

Kyselyn kohderyhmänä oli kalajokiset kauneushoitoalan palveluiden käyttäjät, eli nykyiset sekä potentiaaliset Kauneushoitoala Jennan asiakkaat. Kyselyn (LIITE 3) toteutin Webropol-sovelluksella. Kysely oli avoinna 7.-24.9.2023, ja kyselyä mainostin Puskaradio Kalajoki-Facebook-sivulla sekä omalla Facebook-sivuillani. Odotin kyselyyn noin 30 vastausta, mutta yllätyksekseni vastauksia (LIITE 4) tuli liki 99. Vastaajista kaikki olivat naisia ja 86 (86,9 %) heistä ilmoitti asunpaikakseen Kalajoen ja loput 13 (13,1 %) lähikunnan.

## Ikä

Vastaajien määrä: 99

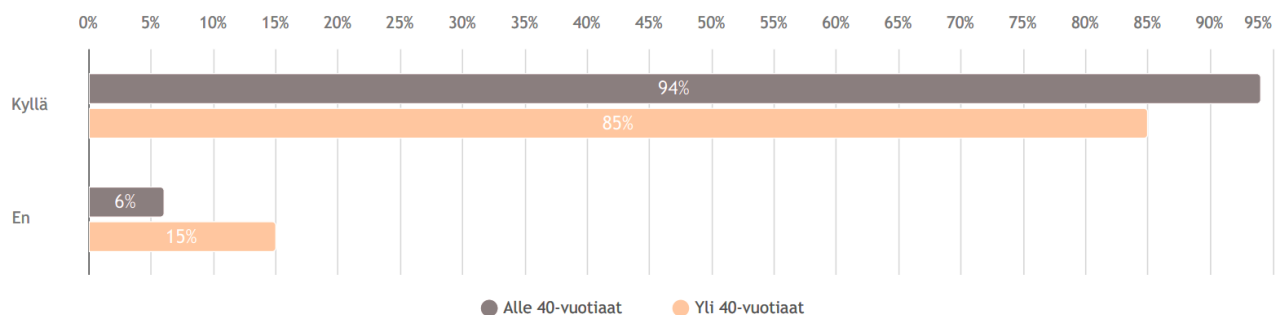


KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuviossa 12 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn vastasi 16 20–29-vuotiasta (16 %), 37 30–39-vuotiasta (38 %), 21 40–49-vuotiasta (21 %), 16 50–59-vuotiasta (16 %) ja 9 yli 60-vuotiasta (9 %). Suurin osa vastanneista oli 30–39-vuotiaita ja vähiten vastanneita oli yli 60-vuotiaiden ikäluokassa. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 20-vuotiasta. Tarkastelin vastauksia lähemmin jaotellen vastaukset alle (54 %) ja yli 40-vuotiaisiin (46 %).

## Seuraatteko kauneudenhoitoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 99



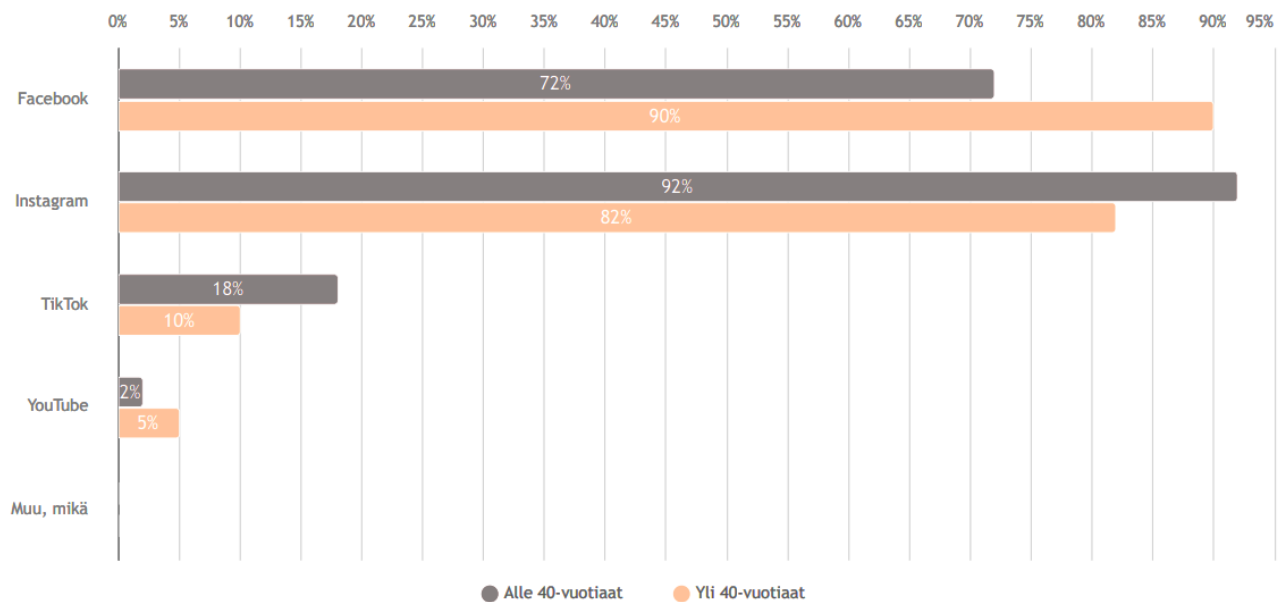
KUVIO 13. Kauneudenhoitoalan yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Kuviosta 13 näkee, että lähes 95 % alle 40-vuotiaista vastaajista seuraa kauneudenhoitoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Yli 40-vuotiaissa osuus oli pienempi, sen ollen 84,8 %.



### Millä kanavilla? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 89 , valittujen vastausten lukumäärä: 165

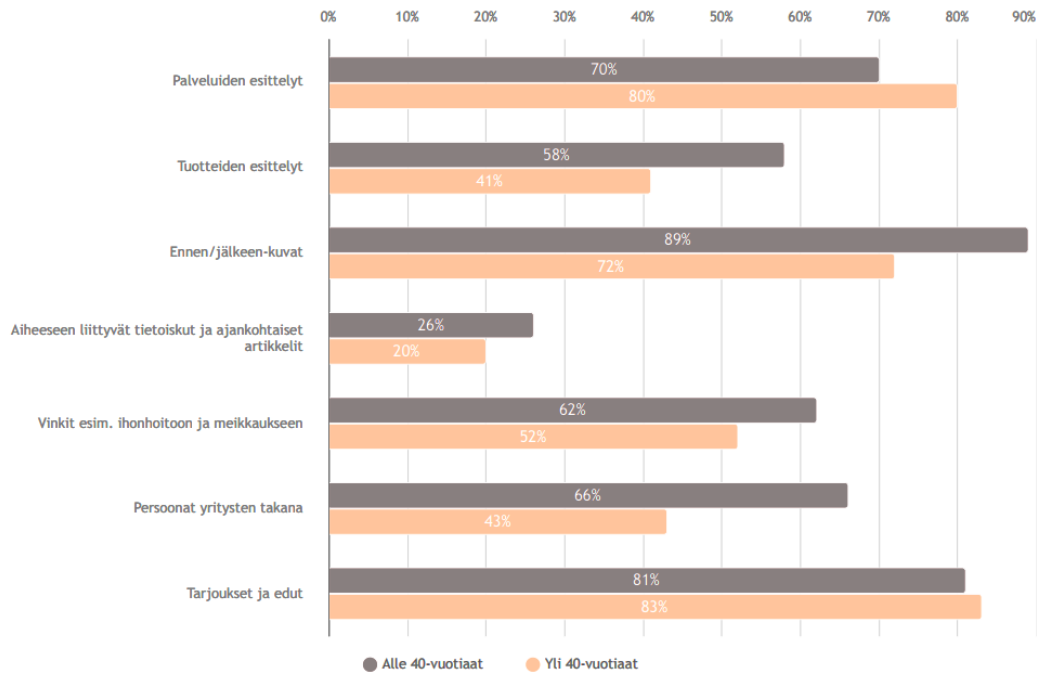


KUVIO 14. Kanavat, joilla seurataan kauneudenhoitoalan yrityksiä

Seuraavalla kysymyksellä (KUVIO 14) on erittäin suuri painoarvo kanavavalintoja tehdessä. Vaikka maailmanlaajuisesti sekä myös suomenlaajuisesti katsottuna Facebookin ja Instagramin suosio on hii-pumassa ja mm. TikTokin nousussa, todistaa tämä kysely, että Kalajoen alueella eniten käytetään Facebookia ja Instagramia kauneudenhoitoalan yritysten seuraamiseen. Vastaukset kuitenkin vahvista-vat yleistä trendiä, että alle 40-vuotiaiden keskuudessa Instagram on suosituampi kuin Facebook ja yli 40-vuotiaiden keskuudessa taas päinvastoin. TikTokia käyttää kauneudenhoitoalan yritysten seuraami-seen alle 40-vuotiaista vain 18 % ja yli 40-vuotiaista 10 %. 1 alle 40-vuotiaista ja kaksi yli 40-vuoti-aista vastanneista kertoivat käyttävänsä YouTubea kauneudenhoitoalan yritysten seuraamiseen.

Mitä alla olevista julkaisuista pidätte kiinnostavina? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaaajien määrä: 99 , valittujen vastausten lukumäärä: 420

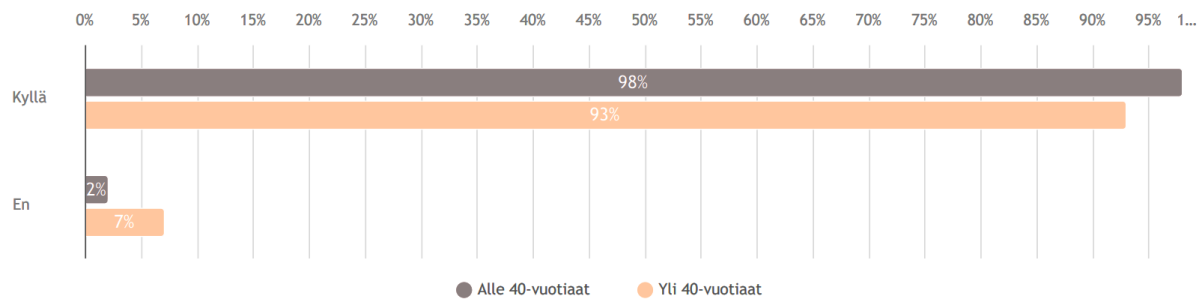


KUVIO 15. Millaiset julkaisut vastaajia kiinnostaa

Kuviosta 15 näkee, että molempien ikäryhmien, alle- ja yli 40-vuotiaiden mielestä kiinnostavimmat julkaisuaiheet olivat ennen- ja jälkeen kuvat (89 % ja 72 %), tarjoukset ja edut (81 % ja 83 %) sekä palveluiden esittelyt (70 % ja 80 %). Kaikista vähiten kiinnostivat aiheeseen liittyvät tietoiskut ja ajankohtaiset artikkelit (26 % ja 20 %). Etenkin alle 40-vuotiaita kiinnosti lisäksi tuotteiden esittelyt (58 %), vinkit esim. ihonhoitoon ja meikkaukseen (62 %) sekä persoonat yritysten takana (66 %). Yli 40-vuotiaissa kiinnostus näitä aiheita kohtaan oli noin 10–20 prosenttiyksikköä vähäisempää. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin avoimena kysymyksenä, onko muita julkaisuaiheita, jotka vastaajia edellä mainittujen lisäksi kiinnostaa. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin 10 vastausta. Alle 40-vuotiailta nousseita kiinnostuksen kohteita olivat ”My Day”, yrittäjän ja henkilökunnan esittelyt, kouluttautumisen ja uusien tekniikoiden esittely, ekologisuus, ekokosmetiikka sekä tuote-esittelyillat. Myös mahdollisimman avointa sosiaalisen median käyttöä toivottiin ja hintojen reilua esilletuontia. Yli 40-vuotiaita kiinnostivat lisäksi yritysten merkkipäivät sekä erilaiset kampanjat.

### Käytättekö sosiaalista mediaa tiedon hakemiseen?

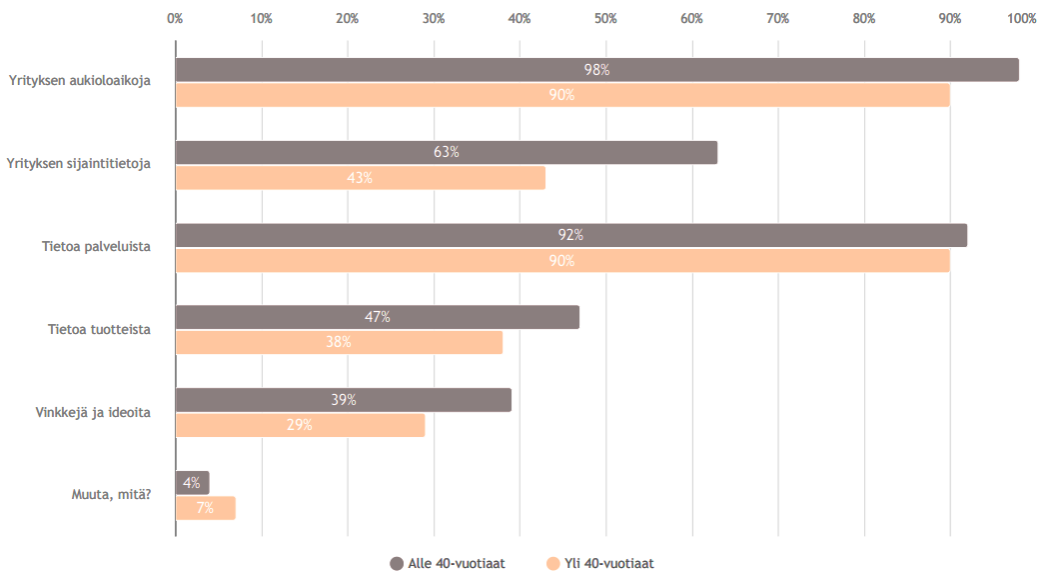
Vastaajien määrä: 97



KUVIO 16. Tiedonhakeminen sosiaalisessa mediassa

### Mitä tietoa etsitte?

Vastaajien määrä: 93 , valittujen vastausten lukumäärä: 300



KUVIO 17. Mitä tietoa etsitään sosiaalisesta mediasta

Seuraavaksi kyselyssä keskityttiin tiedonhakemiseen sosiaalisessa mediassa. Luvussa 3.3.2 kävi ilmi, että sosiaalisen median käytöstä tiedonhakemiseen löytyi ristiriitaista tietoa. Kuviosta 16 selviää, että alle 40-vuotiaista vastanneista jopa 98 % käyttää sosiaalista mediaa tiedonhakemiseen ja yli 40-vuotiaistakin 93 %. Eniten etsittiin tietoa yritysten aukioloajoista (98 % ja 90 %), tietoa palveluista (92 % ja 90 %) sekä yritysten sijaintitietoja (63 % ja 43 %). Myös tietoa tuotteista (47 % ja 38 %) sekä vinkkejä ja ideoita (39 % ja 29 %) haettiin jonkin verran. (KUVIO 17.) Avoimessa kysymyksessä neljä vastaajaa kertoi etsivänsä hinnastotietoja ja yksi vastaajista ajanvaraustietoja.

## TAULUKKO 1. Mitä tietoja toivotaan löytyvän yrityksen sosiaalisen median sivulta

Mitä tietoja toivoisitte löytävänne yrityksen sosiaalisen median sivuilta/kanavilta?

Vastaaajien määrä: 20

Alle 40-vuotiaat	Yli 40-vuotiaat
Sijainti ja palvelut hintoineen	Ajanvarauksen tulisi löytyä helposti ja nopeasti
Palveluiden hinnasto. Sitä ei tahdo löytyä keneltäkään.	Eri hoitojen esittelyä.
-	Hinnasto
Aukioloajat, hinnasto, sähköinen ajanvaraus, saatavat palvelut ja pieni selostus niiden sisällöstä	Tuote-esittelyjä
Aukioloajat paremmin esille, linkit verkkoajanvarauksee . Muutenkin jos ei mahdollisuutta varata aikaa netissä, jää kyllä itsellä varaamatta.	Hintatietoa palveluista
Ajanvaraus ja aukioloajat sekä sijainti	Yhteystiedot, aukioloajat. Sähköinen ajanvaraus on kyllä melkein ehdoton edellytys. Toki, jos seuraa aktiivisesti, niin peruutusaikoja olisi varmasti hyvä ilmoitella.
Hinnasto, kuvia tuotteista ja palveluista	Ajantasaista
Tarjouksia ja käytännön esimerkkejä tuotteiden käytöstä	
Ennen ja jälkeen kuvia	
Vapaita aikoja	
Selkeät yhteystiedot, henkilökunnan esittely, kuvia	
Ensi sijaisen tärkeää on löytää selkeät hinnat tuotteille ja palveluille, niin että tietää mitä kyseinen tuote ja/tai palvelu sisältää. Nykyään on kiva myös kun esim. Parturikampaamo aikaa varatessa näkee paljonko kampaamo käynti tulee arviolta maksamaan, voit itse valita ja tutkia mitä eri palveluita tarvitsee johonkin lopputulokseen (esim. värjäys/monisävyvärjäys tai lyhyet/pitkät hiukset). Lisäksi tykkään saada tietoa mitä käsittely sisältää. Esim. Millaisia kemikaaleja käytetään ja millaisia vaikutuksia niillä on (tästä kyllä monesti keskustelen palvelun aikana ammattilaisen kanssa)	
Linkki kotisivuille, sijaintiohjeet, palvelut ja hinnat. Joskus varaan aikoja spontaanisti joten kannattaa mainostaa yllättäen vapautuneita aikoja.	

Viimeisenä kysymyksenä kyseltiin vastaajien toiveita yrityksen sosiaalisen median sivuilta löydettäväksi (TAULUKKO 1). Selkeästi eniten toivottiin hinnastoa, aukioloaikoja, yhteystietoja, tietoa palveluista sekä tuotteista.

Kysely antoi paljon arvokasta tietoa. Sen avulla sain näkemystä juuri tämän alueen henkilöiden toiveista kauneushoitoalan yritysten sosiaalisen median sivuihin liittyen. Kyselyn tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä sekä ohjata sisältökalenteria ja osaltaan myös yrityksen sosiaalisen median sivuja asiakaslähtöisemmiksi. Näin ollen Kauneushoitola Jennan profiilisivuilta asiakkaat löytävät helposti ja nopeasti tarvitsemansa tiedot ja myös julkaisut tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Kysely selkeytti myös kanavavalintojen tekemistä.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLA JENNALLE

Lähdin laatimaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa teoriaosuuden pohjalta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on luotu mukailen luvussa 3.5 läpikäytyä SOSTAC-mallia. Markkinointisuunnitelma (LIITE 5) koostuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä seurannasta ja mittaamisesta. Ennen markkinointisuunnitelmaan paneutumista kävin läpi kirjallisen aineiston lisäksi muita käyttämiäni tutkimustapoja.

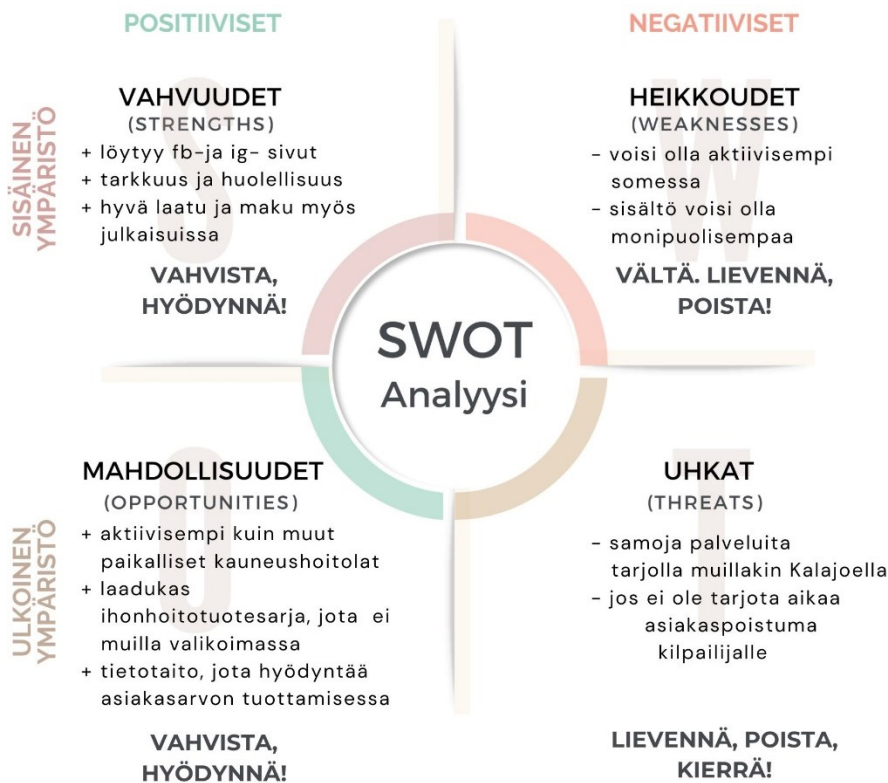
### 6.1 Nykytila-analyysi

Ennen kuin pystyin aloittamaan suunnittelemaan tulevaa, oli erittäin tärkeää tietää, missä yritys on toiminnassaan ja sosiaalisen median markkinoinnissaan lähtö hetkellä. Luvussa 3 käsittelin markkinoinnin prosessia, jonka ensimmäisessä osassa keskityttiin kartoittamaan markkinatilannetta sekä asiakkaiden tarpeita. Näiden kartoittamiseksi suuri rooli oli yrittäjälle tehdyllä teemahaastattelulla, matkan varrella käydyillä yhteisillä keskusteluilla, kauneudenhoitopalveluiden asiakkaille tekemälläni kyselyllä sekä tekemälläni havainnoinnilla. Nykytila-analyysi sisältää SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin, analyysin aikaisemmin tehdyistä julkaisuista sekä asiakaspersoonien luomisen.

Haastattelussa kävi ilmi, että tällä hetkellä yrittäjä tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan noin 1–2 kertaa kuukaudessa ja aikaa hän käyttää julkaisujen tekemiseen n. tunnin kuukauden aikana. Julkaisut ovat tähän asti olleet lähinnä kuvia asiakastöistä, kuten ripsistä ja geelilakkauksista. Ongelmaksi yrittäjä koki ajan sekä ideoiden puutteen. Hän kertoi, ettei oikein tiedä millaisia julkaisuja tekisi ja mikä seuraajia kiinnostaisi.

#### 6.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (KUVIO 18) loin haastattelun perusteella, mutta myös havainnoimalla kilpailijoita. SWOT-analyysissä keskityin pääasiassa sosiaaliseen mediaan, mutta sivuutin myös sen ulkopuolelle jääviä asioita.



KUVIO 18. Kauneushoitola Jennan SWOT- analyysi

Haastattelun ja havainnoinnin perusteella selkeitä vahvuuksia yrityksellä on Facebook ja Instagram kanavien olemassaolo, yrittäjän tarkkuus ja huolellisuus työskentelyssään sekä hyvällä laadulla, maulla ja harkinnalla tehdyt julkaisut. Yrittäjä kertoi teemahaastattelussa, että hän haluaa ehdottomasti tehdä työnsä kiireettömästi ja äärimmäisellä tarkkuudella. Yrittäjän tarkkaa ja huolellista työtettä, laadukasta työnjälkeä sekä hänen sydämellistä persoonaansa kannattaa ehdottomasti hyödyntää ja tuoda esiin sosiaalisen median julkaisuissa.

Heikkouksiksi yrittäjä koki julkaisujen epäsäännöllisyyden, pitkät julkaisuvälit sekä sisällön yksipuolisuuden. Näihin pyrin vaikuttamaan laatiessani sisältökalenteria. Säännölliset julkaisut ja monipuolisemmat sisällöt ovatkin yksi kalenterin ydinasia.



Yhdeksi mahdollisuudeksi huomasin, etenkin tekemäni havainnoinnin perusteella, että vaikka yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät ole kovin aktiiviset, ovat ne kuitenkin aktiivisemmat kuin muiden paikkakunnalla toimivien kauneushoitoloiden sivut. Yrittäjä nosti haastattelussa myös yhdeksi mahdollisuudeksi laadukkaan ihonhoitosarjan, jota ei muualta paikkakunnalta löydy. Suunnitelmassa nostin-

kin yhdeksi tärkeäksi elementiksi tuotesarjan esille tuomisen ja tuotemyynnin kasvattamisen. Yrittäjältä löytyy myös vahva kokemus ja tietotaito, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää asiakasarvon tuottamisessa sisällöntuotannon keinoin.

Suurin uhka lähinnä koko yrityksen toimintaa ajatellen on se, että paikkakunnalla on useampi kauneushoitola, jotka tarjoavat samoja palveluita Kauneushoitola Jennan kanssa. Tätä uhkaa lieventääkseni, korostin yrittäjän vahvuuksia suunnitelmassani. Yrittäjä nosti yhdeksi uhkaksi myös sen, että kun hänellä ei välttämättä ole tarjota asiakkaalle aina seuraavaa sopivaa aikaa tarpeeksi nopeasti, varaavat asiakkaat ajan toisesta hoitolasta ja saattavat sitten jäädä tämän hoitolan asiakkaaksi. Tätä asiakaspoistumaa vähentääksemme, yksi hyvä keino on mm. asiakasarvon tuottamisen kautta synnyttää asiakkaissa uskollisuuden tunnetta ja tätä kautta luoda pitkiä asiakassuhteita.

### **6.1.2 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysia lähdin tekemään havainnoimalla yrittäjän suurimmiksi kilpailijoiksi kokemiaan yrityksiä. Yrityksistä kaksi toimii samalla paikkakunnalla ja kolmas n. 45 km. Näiden yritysten lisäksi havainnoin muutamia alan yrityksiä, jotka tuottavat samoja palveluita Kauneushoitola Jennan kanssa. Näiden yritysten kohdalla tarkastelin lähinnä heidän käyttämiään hashtageja. Poimin sieltä muutamia sopivia ja suosittuja Kauneushoitola Jennan käyttöön.

	Yritys 1 (sama paikkakunta)	Yritys 2 (sama paikkakunta)	Yritys 3 (eri paikkakunta)
Seuraajat  	190 / 207	513 / 554	1945 / 931
Julkaisu tiheys	Ennen äitiyslomaa 1-4 krt/ kk 	Aiemmin aktiivisempaa, nykyään 7 krt/ vuodessa 	n.5-7 krt/kk 
Visuaalinen ilme	Seesteinen, mutta ei erityisen yhtenäinen 	Seesteinen, mutta ei erityisen yhtenäinen 	Ok, mutta hieman sekava 
Bio	Niukka Yhteystiedot ja linkki ajanvaraukseen löytyy 	Ok, palvelut luettelut, puhelinnumero puuttuu 	Ok, yhteystiedot ja linkki ajanvaraukseen löytyy 
Tarinoiden kohokohtat	Ei kohokohtia 	Löytyy, mutta ei yhtenäiset kansikuvat 	Yhtenäiset kansikuvat, hyvin jaoteltu, mutta ei hinnastoa tai palvelukuvia 
Julkaisujen tykkäykset/kommentit	Vähäiset 	Vähäiset tykkääjämääriin nähdä 	Vähäiset tykkääjämääriin nähdä 
Vahvuudet	Julkaisut harkittuja ja hyvällä maulla tehtyjä	Hoidot ja palvelut esiteltynä	Julkaisu tiheys. Tarinoiden kansikuvat ja jaottelu.
Heikkoudet	Julkaisu tiheys Niukka bio Julkaisut eivät ole saaneet paljoa reaktioita	Julkaisu tiheys	Hoito- ja palveluesittelyt uupuu. Ei hinnastoa.

KUVIO 19. Kilpailija-analyysi

Vertailin analyysin tuloksia Kauneushoitola Jennan sosiaalisen median sivuihin ja hyödynsin havainnoimiani muiden yritysten vahvuuksia ja heikkouksia suunnitelman teossa. Analyysistä (KUVIO 19) kävi mm. ilmi, että samalla paikkakunnalla toimivien kauneushoitoloitten suhteen Kauneushoitola Jenna on aktiivisin. Kaikilla kilpailijoilla oli Jennan tapaan seesteiset sivut, mutta yhteneväisyys puuttui kaikista. Tähän panostin Kauneushoitola Jennan osalta. Tarinoiden kohokohtat sisällytin myös toimenpiteisiin tehden yhteneväiset kansikuvat hyvällä jaottelulla sekä tekemällä niiden alle hinnastot ja palvelukuvaukset.



### 6.1.3 Analyysi aikaisemmin tehdyistä julkaisuista

Instagramin puolella eniten vuorovaikutusta olivat saaneet aikaiseksi erilaiset toivotukset, arvonta sekä julkaisut, joissa näkyy kasvot yrityksen takana. Myös kuvat asiakastöistä olivat herättäneet kiinnostusta. Sisältöaihetta, joka olisi selkeästi kiinnostanut seuraajia vähemmän, ei ollut havaittavissa. Facebookin puolella julkaisuiden saamat reaktiot olivat tosi vähäisiä. Siellä kuitenkin oli havaittavissa sama top 3 aihealueiden suhteen, kuin Instagramissakin.

Luvussa 4.4.4 kävin läpi, milloin ihmiset yleensä ovat aktiivisimmillaan sosiaalisen median kanavilla. Näissä oli lähteistä riippuen hieman eroja, mutta aika lailla aktiivisimmat ajat Instagramin puolella olivat lounasaika klo 11–13 ja illalla klo 19–21 ja Facebookissa klo 13–16. Viikopäivistä aktiivisimpia olivat maanantai, keskiviikko ja torstai. Kauneushoitola Jennan sosiaalisen median kanavien analytiikasta huomasin, että Instagramin puolella seuraajat ovat aktiivisia erittäin tasaisesti joka päivä. Ihan pieniä eroja oli tiistain ja torstain osalta, jolloin aktiivisuus oli hiukan vähäisempää. Ero ei ollut kuitenkaan mitenkään merkittävä. Eli viikopäivien osalta ei ole merkityksellistä milloin sisältöä julkaisee. Kellonajoista aktiivisinta oli klo 12–21 välillä. Selkeä huippu oli klo 18.00. Julkaisut olisikin hyvä ajoittaa iltapäivään aamun sijasta. Kävijätietoja käydessä läpi oli mukava huomata, että Instagramin puolella julkaisut olivat tavoittaneet paljon myös tilejä ei-seuraajien osalta.

### 6.1.4 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonia laadin kaksi (KUVIO 20). Asiakaspersoonien laadinnassa käytin pohjana teemahaastattelua sekä tekemääni kyselyä. Yrittäjä itse kertoi haastattelussa, että suurin osa hänen asiakkaistaan on naisia. Hoitolassa käy kaiken ikäisiä asiakkaita alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin, mutta enemmistö asiakkaista on noin 30–40-vuotiaita. Myös kyselyyn vastanneista suurin osa oli 30–39-vuotiaita ja toiseksi eniten vastanneita oli ikäluokissa 20–29-vuotiaat sekä 40–49-vuotiaat. Teimme kuitenkin jaon karkeasti alle ja yli 40-vuotiaisiin, koska heillä oli selkeät erot mm. mieltymysten ja kanavien käytön suhteen.



KUVIO 20. Asiakaspersoonat

Yrittäjä kertoi, että säännöllisesti käyvät asiakkaat ovat tyypillisesti työssäkäyviä, koska heillä on varaa käydä tiheämmin. Esimerkiksi opiskelijat käyvät silloin tällöin tai yksittäisiä kertoja, eivätkä he varaa suoraan uutta aikaa. Nuoremman ikäluokan asiakkaat käyttävät yrittäjän mukaan eniten palveluita, jotka liittyvät ripsiin ja kulmiin. Yli 40-vuotiaita taas kiinnostaa enemmän erilaiset hoidot ja ihon hyvinvoinnista huolehtiminen sekä geelilakkaukset.

## 6.2 Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteet laadimme yhdessä yrittäjän kanssa. Taustalla käytin SMART-kriteeristöä, jota käsittelin luvussa 3.5.2. Kriteeristön mukaan tavoitteiden täytyisi olla tarkasti määriteltyjä, mitattavissa olevia, vastuutettuja, realistisia sekä aikaan sidottuja. Kaikki asettamamme tavoitteet eivät täyttäneet kyseisiä kriteerejä, mutta pidimme ne kuitenkin suunnitelmassa mukana. Lahtisen ym. (2022, 84) mukaanhan ei ollut tarkoituskaan, että kaikki tavoitteet täyttäisivät nämä kaikki viisi kriteeriä, vaan kriteeristön tarkoituksena on auttaa yritystä pohtimaan ja konkretisoimaan tavoitteet ymmärrettävämpään muotoon.

Ensimmäiseksi tavoitteeksi asetimme lisätä tuotetietoutta ja sitä kautta tuotemyyntiä 30 prosentilla. Tuotteiden esilletuonti suunnitelmassa jatkuu koko vuoden, mutta ensimmäinen välitarkastus tähän tavoitteeseen liittyen on maaliskuun lopulla ja tavoitteeseen tulisi päästä kesäkuun loppuun mennessä. Tavoitteeksi asettamamme prosenttiluku kuulostaa korkealta, mutta uskon, että siihen pääseminen on mahdollista, koska tällä hetkellä tuotteiden esille tuonti ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut todella minimaalista.

Toiseksi tavoitteeksi asetimme asiakaspidon. Tavoitteena on, että asiakaspoistuma olisi hyvin pieni 2024 vuoden aikana ja Kauneushoitola Jenna saisi pysyvät ja uskolliset asiakassuhteet nykyisiin asiakkaisiin. Vaikka asiakkaat joutuisivatkin käyttämään aikataulujen yhteensopimattomuuden vuoksi toisen kauneushoitolan palveluita, olisi tavoitteena saada asiakkaat kuitenkin palaamaan Kauneushoitola Jennalle tämän käynnin jälkeen. Tavoitteeksi emme laittaneet uusien asiakkaiden hankintaa, koska asiakkaita yrittäjällä löytyy tällä hetkellä riittämiin. Luvussa 3 mainitsinkin, että Kotler & Armstrongin (2019, 20–21.) mielestä on viisi kertaa halvempaa pitää vanha asiakas, kuin hankkia uusi.

Kolmanneksi tavoitteeksi asetimme lisäarvon tuottamisen asiakkaille. Tämä sivuttaa hieman edellistä tavoitetta. Tämän tavoitteen mittaaminen on näistä tavoitteista selkeästi haastavin. Tarkoituksena on siis tuottaa asiakkaille kilpailijoita enemmän lisäarvoa ja sitä kautta panostaa nykyisiin asiakassuhteisiin ja pitää nykyisistä asiakkaista kiinni. Asetimme vielä neljännen tavoitteen, joka on seuraajamäärien lisääminen Instagramissa sadalla seuraajalla puolen vuoden aikana.

Näiden tavoitteiden lisäksi toivomme, että suosittelujen määrä kasvaisi mm. asiakkaiden jakamalla käynti- ja kokemusjulkaisuilla ja sitä kautta yritys hyötyisi ilmaisesta ns. Word of mouth- markkinoinnista. Tätä emme kuitenkaan kirjanneet päätavoitteisiin.

### **6.3 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategiaan liitin pääpiirteittäin tekijöitä, joilla vaikutetaan asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseen. Ensimmäiseksi laadin sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät. Sosiaalisen median markkinoinnin pääkohderyhmänä on kalajokiset työssäkäyvät 21–55-vuotiaat naishenkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kauneushoidosta ja itsestä huolehtimisesta ja haluavat tuntea itsensä itsevarmaksi ja kauniiksi. He ovat henkilöitä, joilla on taloudellinen mahdollisuus panostaa omaan ulkonäköönsä. Tarkemmat kuvaukset löytyvät aiemmin luoduista asiakaspersoonista.

Kanavalinnoissa huomioitiin paikallisuus. Vaikka luvussa 4 kerroin, että tutkimusten mukaan Facebookin ja Instagramin suosio on laskussa ja vastaavista TikTokin suosio nousussa, antoi tekemäni kyselyn tulokset eri viitteitä meidän alueellamme. Tulosten mukaan alle 40-vuotiaat käyttivät eniten Instagramia ja toiseksi eniten Facebookia kauneudenhoitoalan yritysten seuraamiseen, ja yli 40-vuotiaat eniten Facebookia ja toiseksi eniten Instagramia näiden yritysten seuraamiseen. TikTokia käytti alle 40-vuotiaista vain 18 % ja yli 40-vuotiaista vain 10 % kauneudenhoitoalan yritysten seuraamiseen. Valinnoissa otettiin tietysti huomioon myös yrittäjän omat mielipiteet ja mieltymykset. Kanavalinoissa päädyttiin jo olemassa oleviin kanaviin, eli Instagramiin ja Facebookiin. Pääpaino on kuitenkin Instagramissa, mutta myös Facebookiin tulee julkaisuja, jotta sisältöä on saatavilla myös etenkin niille yli 40-vuotiaille, jotka eivät käytä Instagramia.

Tulevat julkaisut ovat tyyliltään harmonisia, esteettisiä, yksinkertaisia ja selkeitä ja hyvällä maulla tehtyjä. Tyyli pysyy yhtenäisenä läpi kaiken sisällön. Sävyvalinnoissa näkyy yrittäjän toiveet, jo käytössä olevat värit sekä värien tuomat viestit. Väriksi valikoitui logossa olevat pastellisen persikka/vaaleanpunainen sekä maanläheiset pehmeät ruskean sävyt. Näiden rinnalle otettiin myös vihertävän sininen väri, joka sopii hyvin Payot-sarjaan sekä sointuu hyvin myös Henriikan Hiuspajan käyttämän petroolinvihreän kanssa. Väreissä huomioitiin myös niiden lähettämät viestit. Vaaleanpunainen lupaa kaunista ja hyvää. Sen luoma suloisuus, myötätuntoisuus, hoivaava ja pehmeitä arvoja arvostavat viestit kertovat hyvin paljon yrittäjän luonteesta sekä hänen tavastaan työskennellä. Ruskea niin ikään rehellisyydellään ja luotettavuudellaan kertoo yrittäjästä. Sinivihreä taas kertoo puhtaista, raikkaista, antiseptisistä, parantavista ja uudistavista sekä rauhoittavista hoidoista ja tuotteista. Tässä näkyy myös yrittäjän tarkkuus mm. hygienian suhteen. Persikkaiset sävyt tuovat vielä pienen lisän lempeyttä ja iloa.

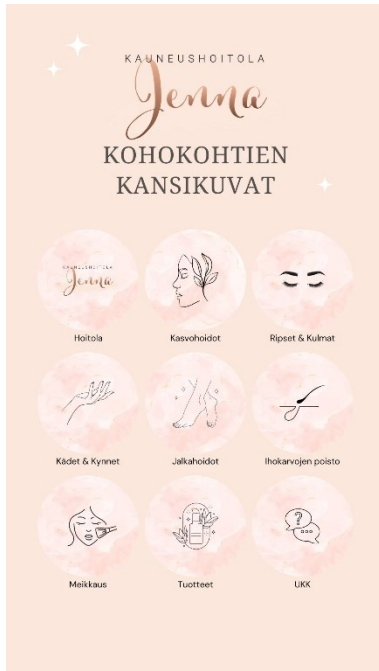
Fonteiksi valikoitui erityisesti Canvalla työstettyihin kuviin DM Sans, Nunito, The Seasons ja tehosteena Feeling Passionate ja Beautifully Delicious Script. Nämä ovat tyyliltään selkeitä ja näyttävät hyvältä valittujen värien rinnalla.

Sisällön aiheiden taustalla on edellisessä kohdassa laaditut tavoitteet. Näissä huomioitiin asiakkaiden ja seuraajien sekä yrittäjän toiveet. Pääaiheina ovat tuotteiden esittelyt ja tarjoukset, ideat ja vinkit ihonhoitoon ja meikkaamiseen, palveluiden esittelyt ja hinnastot, yrittäjän arvot sekä seuraajien osallistaminen. Tuotteiden esittelyt ja tarjoukset kasvattavat tuotetietoutta sekä tuotemyyntiä. Ideat ja vinkit luovat lisäarvoa seuraajille ja asiakkaille ja vaikuttavat asiakaspitoon ja uskollisuuteen. Palveluiden esittelyt ja hinnastot lisäävät luonnollisesti palveluiden myyntiä, joka ei ollut päätavoitteissa, mutta

myös helpottavat asiakkaiden tiedonhankintaa ja lisäävät asiakaspitoa. Yrittäjän itsensä ja hänen arvonsa esille tuominen lisää luottamusta ja saa aikaan tunnepitoista suhdetta yritykseen ja näin ollen lisää asiakaspitoa ja uskollisuutta yritystä kohtaan.

## 6.4 Toimenpiteet

Toimenpiteiden yhdeksi tärkeimmäksi osaksi nostin Instagram- ja Facebook-sivujen muokkaamisen ja rakentamisen toimiviksi ja asiakkaita palveleviksi. Tässä otin huomioon asiakkaan näkökulman tekemääni kyselyä hyödyntäen sekä luvussa 3.3.2 käsittelemääni informaatiotulvaa silmällä pitäen. Kanavat muokataan ja rakennetaan niin, että asiakkaan tarvitsema tieto on löydettävissä nopeasti. Kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia tiedonhakuun. Kyselyn mukaan eniten haetaan tietoa yritysten aukioloajoista, palveluista sekä yritysten sijainnista. Nämä tiedot päivitetään paikkaansa pitäviksi sekä lisätään puuttuvat tiedot. Myös Bioon lisätään sellaista tietoa, joka edesauttaa yrityksen löydettävyyttä käyttäjien tekemissä hauissa (LIITE 5).



KUVIO 21. Kohokohtien lajittelut ja niiden kansikuvat

Toisena toimenpiteenä suunnitelmassa on tarinoiden kohokohtien rakentaminen. Tarinoiden kohokohdat on jaoteltu kuviossa 21 näkyvällä tavalla. Näin asiakkaan on helppo ja nopea löytää etsimänsä asia

tai siihen liittyvää lisätietoa. Palveluihin liittyvistä kohokohdista löytyy tiedot hoidoista, asiakastyö- ja ennen-jälkeen kuvia sekä asiakkaiden jakamia tarinoita. Hinnastoille päädyimme lopulta tekemään oman kohokohdan, jotta ne ovat helpommin päivitettävissä ja paremmin asiakkaiden löydettävissä. Kohokohtien kansikuvien visuaalisen ilmeen suunnittelin yhteneväiseksi ja selkeäksi ja se toistaa koko Instagram-sivun tyyliä.

Kyselyssä kävi ilmi, että seuraajat toivovat löytävänsä sosiaalisen median sivuilta tarjolla olevien palveluiden hinnat. Suunnittelin hinnastot (LIITE 6) palveluryhmittäin, ja ne ovat helposti muokattavissa esim. hintojen muuttuessa. Hinnastoissa niin ikään toistuu koko Instagram- sivun tyyli. Taustan väreiksi valikoitui vaaleanpunaisen persikkaiset sävyt pienillä rusehtavilla yksityiskohdilla. Piirroskuva, joka toistuu myös kyseisen palvelun kohokohtien kansikuvana, sekä tekstit ovat mustan väriset. Fontteina käytin The Seasons ja Nunito- fontteja.

Kyselyssä kävi myös ilmi, että seuraajat kaipaavat palvelukuvauksia sosiaalisen median sivustoille. Palvelukuvaukset löytyivät jo entuudestaan varaussivustolta, mutta siirretään ne myös sosiaalisen median kanaville. Tein palvelukuvauksille 12 erilaista pohjaa (LIITE 7), jotka ovat muunneltavissa palveluille sopiviksi. Tein 12 ensimmäiselle palvelulle puolivalmiit kuvaukset varaussivuston pohjalta, osaan voi yrittäjä lisätä kuvaavampaa tekstiä, esim. kenelle ja mihin tilanteeseen kyseinen hoito sopii ja osaan yrittäjä voi lisätä kuvan omasta asiakastyöstään. Pohjien taustan väreinä toistuu niin ikään vaaleanpunaisen persikkaiset sävyt ja kuvioista löytyy mm. ruskeaa ja sinivihreää. Fontteina on The Seasons, Beautifully Delicious sekä DM Sans. Tekstien värit ovat ruskeaan taittavia.

Viidentenä toimenpiteenä laitoin suunnitelmaan sitouttavan tekstin ohjeistuksen. Sisällössä olisi hyvä näkyä yrittäjän arvot, aitous, intohimo, ammattitaito, persoona ja positiivisuus. Tekstin tulisi olla arki- tai puhekieltä sekä helppolukuista ja Instagramin puolella sen tulisi myös pysyä lyhyenä sekä tiiviinä. Tekstiä voi värittää emojiin. Koska palveluista on kyse, tekstin tulisi olla kuvaavaa ja mielikuvia herättävää. Vuorovaikutteisuutta saa mm. kysymällä seuraajilta neuvoa ja ratkaisuja sekä heidän mielipiteitään. Teksti saa olla hyvällä tavalla markkinoivaa. Julkaisuissa esitellään ratkaisu asiakkaan ongelmaan, eli ensin kuvaillaan asiakkaan mahdollinen ongelma, johon löytyy ratkaisu yrittäjältä joko tuotteen tai palvelun muodossa. Hashtageina käytetään avainsanoja, joita käyttäjät käyttävät hakusanoina etsiessään kauneushoitoalan palveluita. Hashtageihin lisätään myös palvelun perään ”kalajoki”. Esim. #kauneushoitokalajoki tai #geelikynnetkalajoki. Useat käyttäjät etsivät tällä tavoin paikkakunnan mukaan tarjolla olevia palveluita. Lisäsin tähän kohtaan suunnitelmaa myös vinkkejä siitä, miten voi mahdollisesti tekstillä vaikuttaa algoritmeihin ja näkyvyyteen.

Kuudentena toimenpiteenä on kuvat ja videot. Visualisoinnilla on todella suuri merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa ja kuvat ja videot saavat kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä näkyvyydestä puhumattakaan. Kuvien tulisi olla tunteita ja huomiota herättäviä. Kuvissa pyritään pitämään sama tyyli ja sävy maailma. Avuksi voi ottaa filttäreitä. Etenkin jos käyttää Stock-kuvia kannattaa suosia samantyyliisiä kuvia tai jopa saman kuvaajan ottamia kuvia. Viestejä voi myös vahvistaa ns. tekstikuvilla, jossa kuvan päällä on teksti. Tästä kohtaa suunnitelmaa löytyy myös luvussa 4.4.3 esitetyt kuva- ja videomuodot sekä koot.

Päästäkseen asiakkaiden lähipiiriin kannattaa vinkata asiakkaita julkaisemaan kuvia käynneistä ja merkitsemään Kauneushoitola näihin kuviin. Tämä onnistuu esim. laittamalla kortti hoitolan tiloihin, josta löytyy kauneushoitolan sosiaalisenmedian kanavat ja kehoitus ottaa ne seurantaan sekä teksti: ”Minut saa tэгätä julkaisemiisi kuviin.” Palkitakseen nykyisiä asiakkaita, voi myöhemmin vielä tehdä ns. sisäpiirin Instagramiin, johon kuuluvat saavat extratarjouksia esim. kerran kuussa. Myös ainoastaan heille tuotettu sisältö nostaa heidän kokemaansa asiakasarvoa ja lisää asiakasuskollisuutta.

## **6.5 Toimintasuunnitelma**

Toimintasuunnitelma sisältää vuosikellon, 3kk sisältökalerin sekä muutamia muokattavia julkaisupohjia. Toimintasuunnitelmaa laatiessa otin huomioon Ruolan ensimmäisen P:n, joka oli kaiken ydin, eli ihmiset. Julkaisut ovat kohdistettu kahdelle aiemmin laatimalleni asiakaspersoonalle. 3 luvussa käsittelemme asiakkaiden tarpeita, haluja ja vaatimuksia. Jotta tiedän millaista sisältöä nykyiset ja mahdolliset tulevat Kauneushoitola Jennan asiakkaat toivovat, teetin aiemmin mainitsemani lyhyen asiakaskyselyn internetissä, jota jaoin paikallisessa Facebook-ryhmässä ja omalla sivullani. Toimintasuunnitelmaa ohjaa luonnollisesti myös asettamamme tavoitteet. Jokainen julkaisu vastaa asiakkaiden tarpeita, mutta myös jotain asettamaamme tavoitetta.

### **6.5.1 Vuosikello**

Kyselyyn vastanneet toivoivat näkevänsä tarjouksia ja etuja, palveluiden ja tuotteiden esittelyjä, ennen ja jälkeen kuvia, vinkkejä ihonhoitoon ja meikkaukseen sekä persoonaa yrityksen takana. Nämä kaikki

otettiin huomioon vuosikelloa rakennettaessa. Näiden lisäksi vuosikellossa huomioitiin tietysti myös vuodenajan vaikutukset palveluihin ja markkinointiin sekä juhlapyhät.

Lähdin ensin laatimaan laajemman suunnitelman vuodenaikatasolla, josta löytyy mm. sesongit ja juhlapyhät. Esittelysarjoista vuoden alusta alkaa hoitojen sekä arvojen esittelyt ja elokuusta ihonhoidon ainesosien esittelyt. Tämän jälkeen lähdin laatimaan tarkempaa vuosikelloa kuukausitasolla. Jokainen kuukausi sisältää kuukauden tuotteen pienellä tarjouksella, ihonhoitovinkin sekä meikkitoriaalin. Jokaiselle kuukaudelle on myös mietitty miten seuraajia saisi osallistettua lisäten vastavuoroisuutta. Joka maanantaille on suunniteltu yhden edellisessä luvussa esittelemäni palvelun esittely, joka tallennetaan siihen kuuluvaan kohokohtaan. Kuukausitasolla on huomioitu karkeasti 20/80 sääntö, eli noin 20 % sisällöstä on suoraa myyntiä ja 80 % sisällöstä opastusta, tiedon jakamista sekä viihdettä.

### 6.5.2 Sisältökalendareri

Sisältökalendarerin, joka on vuosikelloa tarkempi suunnitelma, laadin kolmeksi kuukaudeksi, tammi-kuusta maaliskuuhun. Sisältökalendarerin avulla yrittäjä voi tehdä julkaisut silloin kun siihen on parhaiten aikaa, jonka jälkeen hän voi ajastaa ne oikealle päivälle ja optimaaliselle ajalle. Ajansäästön lisäksi, sisältökalendareri auttaa pitämään julkaisuvälit säännöllisinä sekä tekemään sosiaalisen median markkinoinnista johdonmukaisempaa parempien tulosten sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Luvussa 4.4.4 kerroin, että Komulaisen (2023, 123, 137) mukaan optimaalinen julkaisutiheys Facebookissa on 1–2 kertaa päivässä tai 5 kertaa viikossa ja Instagramissa 3–7 kertaa viikossa. Otin kuitenkin julkaisutiheydessä huomioon yrittäjän ajan ja mahdollisuuden julkaisujen tekoon ja päädyin julkaisumäärään 3 julkaisua viikossa. Tähän määrään yrittäjällä on realistisesti aikaa ja puhuimme haastattelussa myös siitä, että yrittäjä ei halua tuputtaa liikaa sisältöä, ettei se aiheuta ärtymystä seuraajissa. Myös julkaisujen laatu voisi kärsiä, jos määriä alettaisiin nostamaan. Tarkoituksena on kuitenkin tehdä laadukasta ja hyvän mielen sisältöä.

Julkaisutyyppejä on monipuolisesti vaihdellen. Eri julkaisutyypit, feed, story ja reels, ovat merkitty selkeästi omilla merkeillään julkaisun kohdalle. Osassa julkaisuista löytyy vaihtoehto esim. tavallinen feed-julkaisu tai reels. Tällöin yrittäjä voi itse katsoa onko hänellä aikaa valmistella reels vai tekekö hän pelkän kuvajulkaisun. Julkaisun kohdalta löytyy myös merkintä mille kanavalle se on suunniteltu. Kaikki julkaisuista julkaistaan Instagramin puolella ja osa niistä myös Facebookissa.





KUVA 3. Feedin suunniteltu ulkoasu 3 kuukauden jälkeen

Feedin ulkonäköön on myös kiinnitetty huomiota (KUVA 3). Kalenterista löytyy jokaisen feed-julkaisun kohdalta merkintä, onko kyseessä valokuva vai ns. julkaisupohja tekstillä. Nämä kaksi julkaisutyyppiä vaihtelevat vuoron perään, jotta kuvassa 3 näkyvä suunnitelma toteutuu. Suunnittelun kuvan lisäksi julkaisuun voi laittaa muitakin kuvia, kunhan ensimmäinen kuva on tämä kyseinen suunniteltu kuva.

Näiden suunniteltujen kuvien lisäksi saa ja olisi myös suotavaa lisäillä asiakastyökuvia, ennen-jälkeen-kuvia sekä asiakkaiden julkaisemia kuvia tarinoihin sekä tallentaa niitä kohokohtiin. Myös viikon mahdolliset vapaat ja vapautuneet ajat voi jakaa tarinoissa. Kalenteria ei tarvitse myöskään toteuttaa orjallisesti vaan sitä voi ja pitääkin päivittää tilanteiden ja olosuhteiden muuttuessa.

### 6.5.3 Valmiit julkaisupohjat

Valmiiden julkaisupohjien tarkoituksena on säästää yrittäjän aikaa, mutta myös pitää sosiaalisen median kanavat yhteneväisen näköisinä. Julkaisupohjat tein Canva-ohjelmalla ja ne ovat helposti yrittäjän

muokattavissa. Suunnittelemani julkaisupohjia olivat aiemmin mainitsemani hinnastot (LIITE 6) sekä palvelukuvaukset (LIITE 7). Näiden lisäksi tein valmiiksi kaikki 3 kuukauden sisältökaleriini suunnittelemani feed-julkaisujen ensimmäiset ei valokuvalliset kuvat (LIITE 8).

Näiden kuvien suunnittelussa on kiinnitetty erityisesti huomiota kuvien yhteneväiseen ilmeeseen. Kuvat ovat yksinkertaisia, pastellisia, selkeitä ja seesteisiä. Taustojen väreissä käytin vaaleanpunaisen persikkaisia sävyjä rusehtavilla yksityiskohdilla. Tekstit ovat ruskean sävyisiä. Käyttämäni fontit olivat The Seasons, Feeling Passionate ja Beautifully Delicious Script. Saman tyyppisillä julkaisuilla, kuten esimerkiksi arvoilla, on samanlainen ulkoasu.

## 6.6 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Jotta tiedämme, saavuttaako sosiaalisen median markkinointi asetettuja tavoitteita, on sitä mitattava erilaisin mittarein. Seuranta on hyvä tehdä jatkuvasti, jotta tarvittavia muutoksia on mahdollista tehdä varhaisessa vaiheessa. Jokaiselle tavoitteelle asetin yhden tai kaksi mittaria, joilla sen toteutumista voidaan mitata.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tuotetietouden lisääminen ja sitä kautta tuotemyynnin kasvattaminen 30 prosentilla. Tuotemyynnin kasvattamista on helppo mitata ihan vain seuraamalla tuotemyynnin määrää. Tuotetietouden lisäämistäkin voidaan välillisesti mitata esim. tuotteisiin liittyvien julkaisujen vuorovaikutusta seuraamalla tai katsomalla, onko julkaisun jälkeen tullut kyseisen tuotteeseen kyselyjä tai ostoja.

Toisena tavoitteena oli asiakaspito. Tätä voidaan mitata seuraamalla asiakaspoistumaa. Onko joku säännöllisesti käyvä asiakas mahdollisesti ollut pitkään varaamatta aikaa? Kolmantena tavoitteena, joka sivuutti myös edellistä tavoitetta, oli luoda lisäarvoa asiakkaille. Tämä tavoite on vaikein mitattava, mutta esim. reagoitien ja kommenttien määrä ja laatu julkaisuihin voi antaa viitteitä pitävätkö asiakkaat lisäarvoksi suunnitelluista julkaisuista. Asiakaspitoa ja asiakasarvon mittaamista voidaan seurata myös sitoutuneisuuden kautta. Sitoutuneisuudesta kertoo mm. vuorovaikutuksen kasvu sosiaalisen median kanavilla, käynnit sivuilla, sekä ”word of mouth”-suosittelujen kasvu. Neljäntenä tavoitteena oli seuraajien määrän lisäys Instagramissa ja sen tavoitteen mittari on yksinkertaisesti seuraajien lukumäärä.

Jaottelin tulosten seurannan kolmeen erilaiseen aikajänteeseen. Kerran kuukaudessa katsotaan seuraajien määrä, millaiset julkaisut ovat olleet seuraajien mielestä kiinnostavia, millaiset julkaisut ovat saaneet aikaan reaktioita ja onko julkaisut saaneet aikaan siirtymistä varaussivustoille tai nettiajanvaraukseen. Kolmen kuukauden jälkeen suoritetaan tarkempaa mittareiden analysointia ja tehdään muutoksia niiden pohjalta. Kuuden kuukauden välein tehdään tyytyväisyyskysely seuraajille sosiaalisen median kanavilla. Kysellään mikä seuraajia kiinnostaa ja mikä ei. Ovatko he olleet tyytyväisiä sisältöön? Mitä seuraajat toivoisivat lisää? Tässä kohdassa katsotaan myös, onko kaikki asetetut tavoitteet saavutettu. Sen jälkeen päivitetään tavoitteet tai asetetaan uusia tavoitteita seuraavalla puolelle vuodelle.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva, mutta helposti ja pienellä ajankäytöllä toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauneushoitola Jennalle. Tämä tavoite toteutui, ja ajankohta suunnitelman käyttöönotolle oli oivallinen, koska alkuvuosi kauneushoitolassa on hiljaisempaa. Näin ollen yrittäjä saa rauhassa aloittaa säännöllisemmän sosiaalisen median käytön, kun siihen on enemmän aikaa. Ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle tein runsaasti valmista materiaalia, jota yrittäjä voi hyödyntää sisällön tuotannossa. Tällä tavoin kynnyks sosiaalisen median käytölle on pienempi ja rauhassa tekemällä saa itsevarmuutta ja pikkuhiljaa siitä tulee rutiininpää. Kävimme suunnitelmaa läpi yrittäjän kanssa sekä opastin häntä mm. Canvan käytössä. Olen jatkossakin tukena suunnitelman toteutuksen suhteen ja yrittäjällä on mahdollisuus ottaa minuun yhteyttä mieltä askarruttavissa kysymyksissä.

Tutkimuskysymyksiä laadin kolme ja niihin kaikkiin sain vastauksen työn edetessä. Laitimani tutkimuskysymykset olivat: Miten tehdä toimiva sosiaalisen median suunnitelma vuonna 2023? Millaista sisältöä asiakkaat toivovat kauneudenhoitoalan yrityksiltä? Millä keinoin helpottaa kiireisen yrittäjän sosiaalisenmedian sisällöntuotantoa?

Toimivan sosiaalisen median suunnitelman laadinnassa ydin on ihmiset eli asiakkaat ja seuraajat. Yritysten pitää ottaa selvää mitä juuri heidän asiakkaansa ja seuraajansa toivovat ja lähteä rakentamaan suunnitelmaa sen pohjalta. Kuluttajien ja käyttäjien valta lisääntyy vuosi vuodelta, ja he ovat ne, jotka määrittävät sosiaalisen median tulevaisuutta. Kiinnostavimmat julkaisumuodot ovat videot ja TikTokin suosio jatkaa nousuaan. Asiakkaat myös toivovat näkevänsä yrityksiltä kannanottoja mm. sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta sekä poliittisissa ja ympäristöön liittyvissä kysymyksissä. Näissä kuitenkin kannattaa edetä varovaisesti. Huomiota kannattaa antaa myös sille, että ihmiset haluavat keskustella entistä henkilökohtaisemmin sosiaalisessa mediassa yritysten kanssa ja verkostoituminen on tärkeää heille.

Vaikuttajamarkkinointi jatkaa myös kasvuaan ja sisällöntuottajat kehittävät koko ajan uusia tapoja kaupallistamiseen. Myös mainosten henkilökohtaistaminen pysyy tärkeänä osana markkinointia. Vaikka nämä lisäävät maksullisen mainonnan suosiota tulevaisuudessa, myös orgaanisen sisällön tärkeys on suuri ja yrityksen markkinoinnin strateginen kulmakivi.

Tekemästani kyselystä sain todella paljon arvokasta tietoa siitä, millaista sisältöä asiakkaat toivovat kauneushoitoloilta. Kyselyyn vastanneet toivoivat näkevänsä mm. tarjouksia ja etuja, palveluiden ja tuotteiden esittelyjä, ennen ja jälkeen kuvia, vinkkejä ihonhoitoon ja meikkaukseen sekä persoonaa yrityksen takana. Näiden lisäksi suurin osa käytti sosiaalista mediaa tiedonhakemiseen ja vastanneet toivoivatkin, että sivuilta olisi helposti löydettävissä mm. hinnastot ja palvelukuvaukset.

Suurimmiksi yrittäjää helpottaviksi ja aikaa säästäviksi tekijöiksi sosiaalisen median sisällöntuotannossa nousi suunnitelmien teko sekä julkaisujen ajastaminen. Mitä tarkemmin suunnitelmat tekee tulevaisuudelle, sitä nopeampaa ja helpompaa julkaisujen teko on. Julkaisujen valmiiksi tekeminen silloin kun siihen on aikaa ja niiden ajastaminen oikealle ajankohdalle vähentää kuormitusta huomattavasti kiireisimmiltä päiviltä.

Opinnäytetyön tekemisen koin tietyllä tavalla haastavana, mutta todella antoisana ja mielenkiintoisena. Yksi henkilökohtaisista tavoitteistani oli saada syvempää ammattiosaamista ja tietoutta konkreettisesti tekemällä ja sen tavoitteen saavutin. Luin todella paljon kirjallisuutta ja erilaisia julkaisuja aiheeseen liittyen ja sain niistä hyvät eväät tulevaisuudelle. Suurimpana haasteena koin ajanpuutteen, jonka vuoksi opinnäytetyön valmistuminen siirtyi muutamalla kuukaudella. Itse markkinointisuunnitelman sain kuitenkin yrittäjälle ennen vuoden vaihdetta, jotta hän pääsi aloittamaan sen käyttöönoton tammi-kuun alusta. Aloitin työstämään opinnäytetyötä maaliskuun 2023 alusta ja minun oli tarkoitus saada se valmiiksi marraskuun loppuun mennessä. Uusien työkuvioiden, perhe-elämän ja harrastusten yhteensovittaminen opinnäytetyön kanssa oli haastavaa. Ja tietysti myös yhteisen ajan löytäminen yrittäjän kanssa, koska hänenkin arkensa on hyvin kiireistä. Toisena haasteena koin sen, että sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa muuttuu todella nopealla tempolla ja uusia trendejä syntyy koko ajan. Tämän huomasi mm. siinä, että kaikki alkuvuodesta 2023 tekemäni etukäteissuunnitelmat eivät toimineetkaan enää loppuvuonna 2023 ja trendit olivat jo ihan erilaiset.

Kolmas haaste, joka muutti suunnitelmiani, oli Canvaan liittyvät uutiset kuvien käyttöoikeuksista. Loppuvuodesta 2023 useammassa markkinointiin liittyvässä Facebook-ryhmässä kerrottiin tapauksista, joissa yrittäjät olivat saaneet laskuja tanskalaiselta yritykseltä tekijänoikeusrikkomuksesta käyttäessään Canvan Pro-version kuvia sosiaalisen median markkinoinnissa. Palvelukuvauksiin olin itse jo ehtinyt käyttää näitä Pro-version kuvia, mutta tämän uutisen tultua ilmi, poistin nämä kuvat ja osan niistä korvasin ilmaisten kuvapankkien kuvilla. Kaikkiin palvelukuvauksiin en löytänyt sopivia ilmaisia kuvia ja kehotinkin yrittäjää lisäämään niihin omia kuvia tai vaihtoehtoisesti käyttämään jonkin maksullisen kuvapankin kuvia.

Toiminnalliseen työhön olin erittäin tyytyväinen, samoin suunnittelemiini julkaisupohjiin. Sain kiitosta paljon yrittäjältä, ja palautteen perusteella tavoitteeni auttaa kiireistä yrittäjän arkea tuli täytetyksi. Tiedostan, että teoriaosuudesta tuli laaja ja se paisuikin matkan varrella todella suureksi. Minun oli hieman vaikeaa tehdä rajausta ja teoriaosuuden tiivistämisen ja joidenkin aihealueiden poistamisen koin haastavaksi. Laajasta tietoperustasta sain kuitenkin perusteelliset pohjatiedot toiminnallisen osuuden laatimiseen, ja ne olivat itselleni hyödyllisiä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa. Etenkin teoriaosuudessa tein paljon viittauksia aiemmin kirjoittamaani, joten jonkun osuuden poistaminen olisi vaikuttanut myös myöhempään tekstiin.

## LÄHTEET

Acutt, M. 2019. *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. The Marketingmix. Saatavissa: <https://marketingmix.co.uk/>. Viitattu: 30.6.2023.

Bazar Helsinki Oy. 2020. *Instagram-feed – mikä se on ja kuinka se suunnitellaan*. Blogi-teksti. Saatavissa: <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mik%C3%A4-se-on-ja-kuinka-sellainen-suunnitellaan>. Viitattu: 24.9.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. E-kirja.19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Saatavissa: Viitattu:

Biozell. 2023. Instagram-feed. Saatavissa: <https://www.instagram.com/biozell/>. Viitattu: 24.9.2023.

Britannica. 2023. History & Society: Facebook, social network. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Viitattu: 22.7.2023.

Britannica. 2023b. *History & Society: Instagram, social networking service*. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. Viitattu: 6.8.2023.

Call to Action. 2023. *Sosiaalisen median kuvakoot 2023*. Www-artikkeli. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>. Viitattu: 1.10.2023.

Cavazza, F. 2013. Saatavissa: <https://fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>. Viitattu: 21.7.2023.

Cavazza, F. 2023. Saatavissa: <https://fredcavazza.net/2023/06/28/panorama-des-medias-sociaux-2023/>. Viitattu: 21.7.2023.

Grönroos, C., & Tillman, M. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Talentum. Saatavissa: Viitattu: 30.6.2023.

Halonen, S. 2018. *Kuinka suunnittelet väripaletin brändillesi?* Blogiteksti. Media-assari. Design Life. Saatavissa: <https://media-assari.fi/kuinka-suunnittelet-varipaletin-brandillesi/>. Viitattu: 24.9.2023.

Hintikka, K. 2007. *Sosiaalinen media*. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu: 25.4.2023.

Iivonen, K. 2023. *Sosiaalisen median tilastot 2023*. MarkkinointiMaestro Oy. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu: 13.8.2023.

Juholin, E. 2022. *Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. 8., uudistettu painos. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa*. Jyväskylä: jamk.fi.

- Kananen, J. 2018b. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi*. Jyväskylä: jamk.fi.
- Kenton, W. 2023. *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Investopedia. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. Viitattu: 29.6.2023.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. *Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. 1 painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. *Principles of marketing*. 14., uudistettu painos. Pearson Education. Saatavissa: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>. Viitattu: 28.5.2023.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeyteen*. Helsinki: Talentum.
- Kurio. 2023. Raportti: *Tiedonhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan – ja yhdeksän muuta somemarkkinoinnin trendiä vuodelle 2023*. STT-Viestintäpalvelut Oy. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/raportti-tiedonhaku-siirtyy-sosiaaliseen-mediaan-ja-yhdeksan-muuta-somemarkkinoinnin-trendia-vuodelle-2023?publisherId=40622438&releaseId=69961996>. Viitattu: 5.7.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Helsinki: Alma Talent.
- Lehtinen, T. 2023. *Somekuvien koot 2023 - Näppärä muistilista*. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/somekuvien-koot-nappara-muistilista/>. Viitattu: 1.10.2023.
- Lievonen-Thapa, I. *Mitä väriä brändisi tunnustaa?* Www-artikkeli. Kubo Oy. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-varia-brandisi-tunnustaa/>. Viitattu: 24.9.2023.
- McCormick, K. 2023. *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+ How to Wield Their Power)*. WordStream. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>. Viitattu: 13.8.2023.
- Myllymäki, H. 2018. *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Aava&Bang Oy. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Viitattu: 10.7.2023.



- Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2018. *Digimarkkinointiopas*. Saatavissa: <https://digimarkkinointiopas.fi/>. Viitattu: 12.7.2023.
- Pulkka, K. 2023. *Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen?* Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia#elementit>. Viitattu: 26.6.2023.
- Rajamäki, T. 2021. *Facebookissa kannattaa julkaista viikonloppuisin, LinkedInissä arkipäivinä – tuore tutkimus selvitti somen parhaat julkaisuajat*. Www-artikkeli. MarkkinointiUutiset. Saatavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/facebookissa-kannattaa-mainostaa-viikonloppuisin-linkedinissa-arkipaivina-tuore-tutkimus-selvitti-somen-parhaat-julkaisuajat>. Viitattu: 1.10.2023.
- Riissanen, V. *Miten luoda toimiva Instagram-profiili yritykselle?* Www-artikkeli. Sometoimisto Jabella. Saatavissa: <https://www.jabella.fi/l/miten-luoda-toimiva-instagram-profiili-yritykselle/>. Viitattu: 24.9.2023.
- Riutta, E. 2022a. *Facebook 2- Julkaiseminen yrityssivustolle*. Verkkokoulutus. Eduhouse Oy.
- Riutta, E. 2022b. *Sosiaalisen median visuaaliset työkalut*. Verkkokoulutus. Eduhouse Oy.
- Ruusuvuori, J., Tiittula, L. & Aaltonen, T. 2014. *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. 3.painos. Tampere: Vastapaino.
- Saarinen, S. *Markkinoinnin vuosikello ja yrityksen somesuunnitelma*. Blogiteksti. Someleonti, Saatavissa: <https://www.someleonti.fi/yrittaja-tee-markkinoinnin-vuosikello-ja-yrityksen-somesuunnitelma/>. Viitattu: 21.7.2023.
- Sanastokeskus TSK. 2010. *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki. Saatavissa: [https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf](https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf). Viitattu: 24.4.2023.
- Smith, P. *SOSTAC® Planning*. PR-Smith. Saatavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Viitattu: 10.7.2023.
- Someste. 2023. Instagram-feed. Saatavissa: <https://www.instagram.com/somestefi/?hl=cs>. Viitattu: 24.9.2023.
- Törmänen, M. 2021a. *Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät?* Blogiteksti. Design Inspis Oy. Saatavissa: <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>. Viitattu: 24.9.2023.
- Törmänen, M. 2021b. *Miksi sosiaalisen median suunnitelma on tärkeä yritykselle?* Blogiteksti. Design Inspis Oy. Saatavissa: <https://designinspis.fi/some/sosiaalisen-medan-suunnitelma-yritykselle/>. Viitattu: 18.7.2023.
- Venermo, A. 2022. *Sosiaalinen media liiketoiminnassa ja somen hyödyt yritykselle*. Helsinki: Folcan Oy. Saatavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-medan-hyodyt/>. Viitattu: 25.4.2023.
- Viden. 2023. *Top Social Media Trends to Watch in 2023*. Www-artikkeli. Saatavissa: <https://videnglobe.com/blog/social-media-trends-2023>. Viitattu: 8.10.2023.

Teemahaastattelukysymykset yrittäjälle:

Yrityksen esittely:

- Milloin yritys perustettu/aloittanut toimintansa?
- Kerro hieman yhteistyöstä Henriikan hiuspajan kanssa?
  - o Yhteiset somekanavat
  - o Varaussivut
  - o Tilat

Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne:

- Mitä sosiaalisen median kanavia on tällä hetkellä käytössä?
- Miksi juuri nämä kanavat ovat valikoituneet yrityksen käyttöön?
- Millaisia julkaisuja kanavissa tehdään ja kuinka usein?
- Kuinka paljon aikaa käytetään sosiaalisen median markkinointiin?
- Mitä haasteita koet sosiaalisessa mediassa ja siellä markkinoinnissa?
- Mitkä ovat tämän hetken tärkeimmät kohderyhmät sosiaalisen median markkinoinnissa?

Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille:

- Mitä tavoitteita haluaisit asettaa sosiaalisen median markkinoinnille? (esim. Lisää seuraajia, lisätä myyntiä/tuotemyyntiä)
- Mitkä kohderyhmät haluat tavoittaa?

Sisällöntuotanto ja kanavat:

- Haluatko muuttaa nykyisiä kanavavalintoja?
- Millaiset olisivat kaksi asiakaspersonaa nykyisen asiakaskunnan pohjalta, joille yrityksesi haluaa erityisesti viestiä?
- Mikä olisi realistinen julkaisutiheys eri kanavissa?
- Minkä tyyppistä sisältöä haluaisit asiakkaillesi tuottaa?
  - o Sisältö
  - o Tyyppi (kuva, video, reels, storyt)
  - o Julkaisujen sävy/tyyli
  - o Värimaailma (tähän voin lähettää malleja väreistä, jotka sointuvat yhteen logon kanssa)
- Vuosikello:
  - o Kiireisimmät sesongit
  - o Onko alaan liittyviä ”erityis”päiviä

SWOT-analyysi (yrityksen sosiaalisen median markkinointi):

- Vahvuudet: Mitkä koet yrityksesi vahvuuksiksi sosiaalisessa mediassa? Mitkä ovat ne tekijät, joilla pääset asetettuihin tavoitteisiin ja menestyt? Miten erotut muista?
- Heikkoudet: Mitkä tekijät ovat tavoitteisiin pääsemisen ja menestymisesi tiellä? Missä yritys ei ole erityisen hyvä? Missä olisi parannettavaa?
- Mahdollisuudet: Mitkä ovat ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yrityksesi voisi menestyä vielä paremmin? Esimerkiksi kilpailijoiden puutteet? Mitä trendejä voisi hyödyntää?
- Uhat: Mitkä ovat ulkoisia tekijöitä, jotka estävät tavoitteisiin pääsemisen ja menestymisen? Missä kilpailijat ovat parempia?

Kilpailija-analyysi:

- Ketkä koet kilpailijoiksesi?
- Onko kilpailijoilla samat tuotteet, palvelut, kohderyhmät ja markkinointikanavat?

## **Kilpailijoiden havainnointi**

Kilpailijoiden havainnointiin liittyvät kysymykset:

- Ketkä ovat suurimmat kilpailijat?
- Kuinka paljon heillä on seuraajia/tykkääjiä somekanavilla?
- Bio
- Julkaisutiheys/julkaisujen määrä
- Visuaalinen ilme
- Tarinoiden kohokohdat
- Julkaisujen tykkäykset/kommentoinnit
- Vahvuudet
- Heikkoudet

Pinnalla olevat hashtagit?

**Saate kyselyyn:**

Hei,

opiskelen digitaalista liiketoimintaa (tradenomi AMK) Centria-ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kauneushoitoalan yritykselle. Yhtenä opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toteutan pienen yleisluontoisen kyselyn henkilöille, jotka käyttävät Kalajoella sijaitsevia kauneushoitopalveluita. Kyselyn tulokset auttavat minua ymmärtämään palveluiden käyttäjiä paremmin sekä luomaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka ottaa huomioon erityisesti asiakkaiden tarpeet ja toiveet.

Jos olet kauneushoitopalveluiden käyttäjä, olisin todella kiitollinen, jos käyttäisit hetken aikaa kyselyyn vastaamiseen. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kaikki tieto käsitellään anonymisti. Kysely sulkeutuu 24.9.2023.

Kiittäen,  
Noora Juola

**Kysymykset kyselytutkimukseen:**

- Ikä
  - alle 20 vuotta
  - 20–29 vuotta
  - 30–39 vuotta
  - 40–49 vuotta
  - 50 vuotta tai vanhempi
  
- Sukupuoli
  - nainen
  - mies
  - muu
  - en halua kertoa
  
- Asutko Kalajoella?
  - Kyllä
  - En
    - Missä
  - En halua kertoa
  
- Seuraatko kauneushoitoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa?
  - Kyllä
    - Millä kanavilla?
      - Facebook
      - Instagram
      - Tiktok
      - Youtube
      - Muu, mikä?

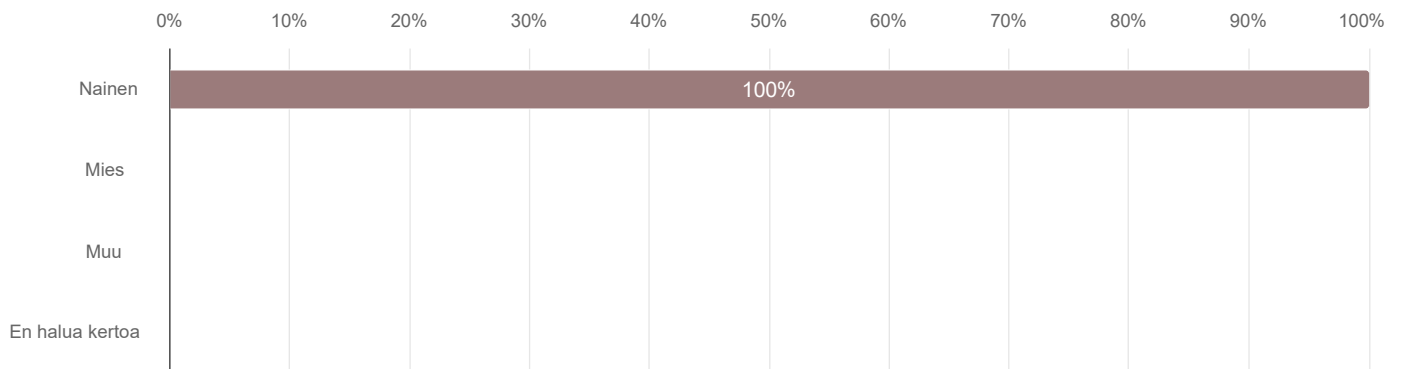
- En
- Mitä alla olevista aiheista pidät kiinnostavana?
  - Palveluiden esittelyt
  - Tuotteiden esittelyt
  - Ennen/jälkeen-kuvat
  - Aiheeseen liittyvät tietoisut ja ajankohtaiset artikkelit
  - Vinkit esim. ihonhoitoon & meikkaukseen
  - Persoonat yritysten takana
- Onko muita julkaisuaiheita, joita pidät kiinnostavana ja joita toivoisit näkeväsi seuraamiltasi kauneudenhoitoalan yrityksiltä?
- Käytätkö sosiaalista mediaa tiedonhakemiseen?
  - Kyllä
    - Mitä tietoa etsit
      - Aukioloajat
      - Sijainti
      - Tietoa tuotteista
      - Tietoa palveluista
      - Vinkkejä
      - Muuta:
  - En
- Mitä tietoja toivot löytäväsi yrityksen sosiaalisen median sivuilta:
  - vapaa teksti..

**Perusraportti****Kysely kauneushoitopalveluista**

Vastaajien kokonaismäärä: 99

**Sukupuoli**

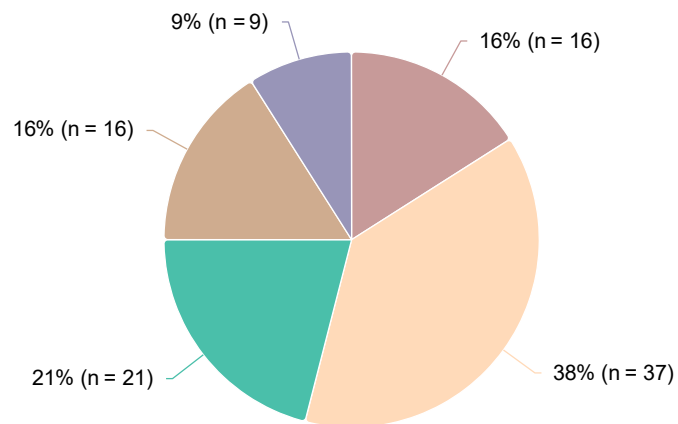
Vastaajien määrä:99



	n	Prosentti
Nainen	99	100,0%
Mies	0	0,0%
Muu	0	0,0%
En halua kertoa	0	0,0%

**Ikä**

Vastaajien määrä:99

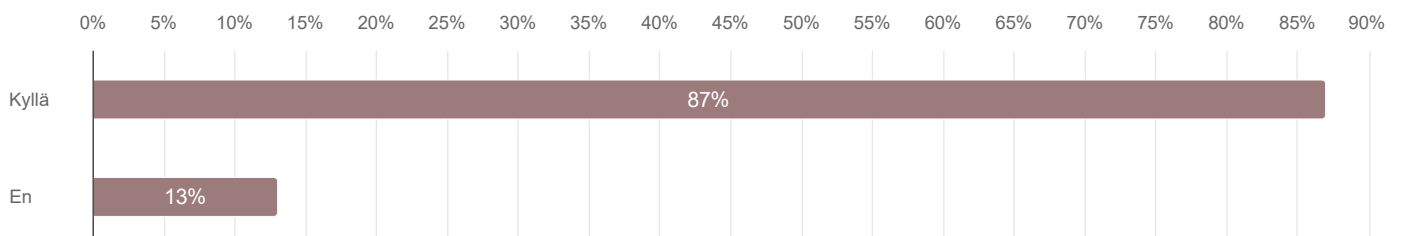


● Alle 20 vuotta   
 ● 20-29 vuotta   
 ● 30-39 vuotta   
 ● 40-49 vuotta   
 ● 50-59 vuotta   
 ● 60 vuotta tai vanhempi

	n	Prosentti
Alle 20 vuotta	0	0,0%
20-29 vuotta	16	16,1%
30-39 vuotta	37	37,4%
40-49 vuotta	21	21,2%
50-59 vuotta	16	16,2%
60 vuotta tai vanhempi	9	9,1%

**Asutteko Kalajoella?**

Vastaajien määrä:99

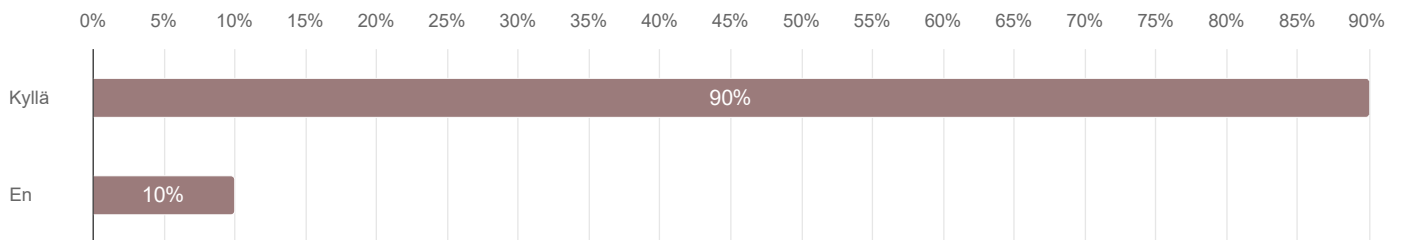


	n	Prosentti
Kyllä	86	86,9%
En	13	13,1%



## Seuraatteko kauneudenhoitoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

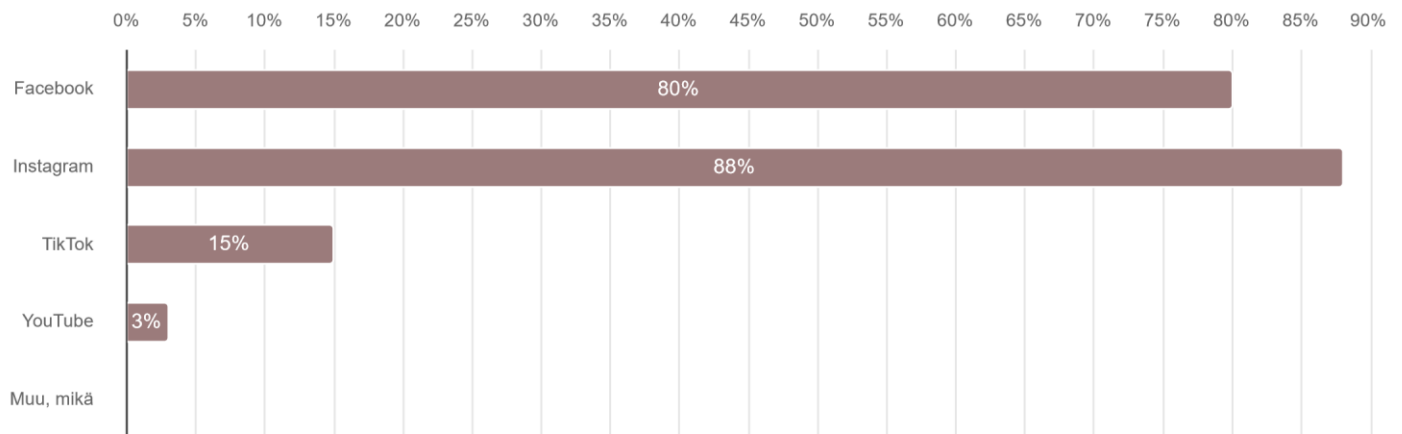
Vastaajien määrä:99



	n	Prosentti
Kyllä	89	89,9%
En	10	10,1%

## Millä kanavilla? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 89 , valittujen vastausten lukumäärä: 165



	n	Prosentti
Facebook	71	79,8%
Instagram	78	87,6%
TikTok	13	14,6%
YouTube	3	3,4%
Muu, mikä	0	0,0%

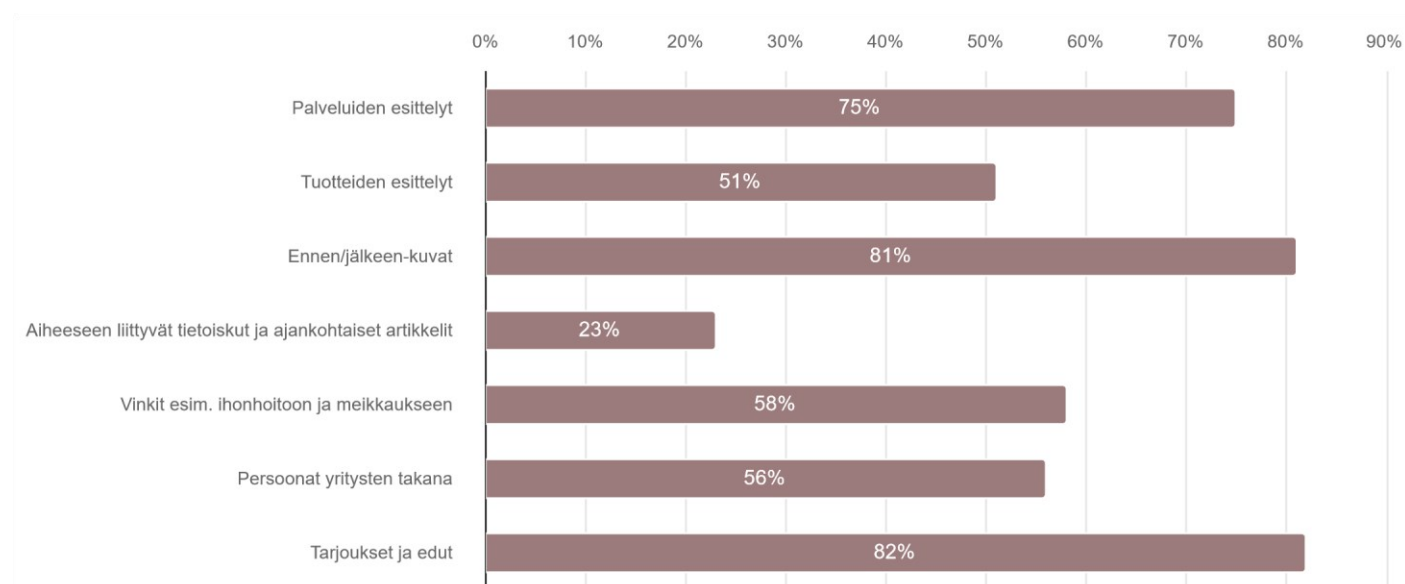
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

<b>Vastausvaihtoehdot</b>	<b>Teksti</b>
---------------------------	---------------

### Mitä alla olevista julkaisuista pidätte kiinnostavana? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 99 , valittujen vastausten lukumäärä: 420



	n	Prosentti
Palveluiden esittelyt	74	74,7%
Tuotteiden esittelyt	50	50,5%
Ennen/jälkeen-kuvat	80	80,8%
Aiheeseen liittyvät tietoiskut ja ajankohtaiset artikkelit	23	23,2%
Vinkit esim. ihonhoitoon ja meikkaukseen	57	57,6%
Persoonat yritysten takana	55	55,6%
Tarjoukset ja edut	81	81,8%

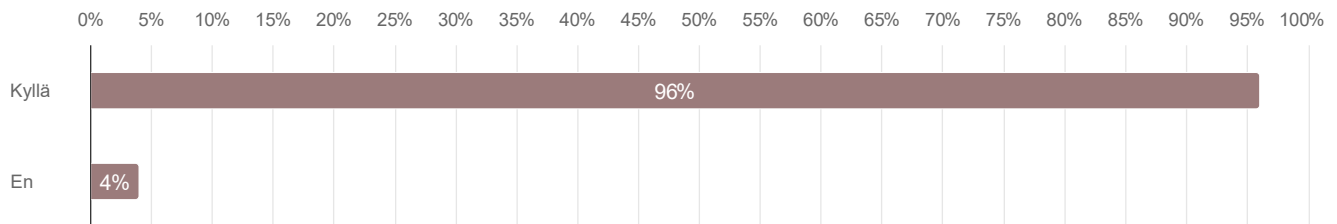
### Onko muita julkaisuaiheita, joita pidät kiinnostavana ja joita toivoisit näkeväsi mahdollisesti seuraamiltasi kauneudenhoitoalan yrityksiltä?

Vastaajien määrä:10

Vastaukset
Mahdollisimman avointa sosiaalisen median käyttöä! My dayt esim myös kiinnostavia
Kun esim. kouluttaudutaan, opitaan uusia tekniikoita. Nämä ovat kiinnostavia uusia asioita ja luo kuvan kehittyvästä yrityksestä.
-
yrityksen merkkipäivät
Hinnat reilusti esille.
Kampanjat
Ekologisuus, ekokosmetiikka, tuote-esittelyillat
Tuossa oli niin kattavasti jo lueteltu, että ei tule nyt muuta mieleen.
Yrityksiltä enemmän julkaisuja jotka kertoisivat persoonista yritysten takana ja heidän päivän kulustaan, voisi kiin ostaa.
Eos

**Käytättekö sosiaalista mediaa tiedon hakemiseen?**

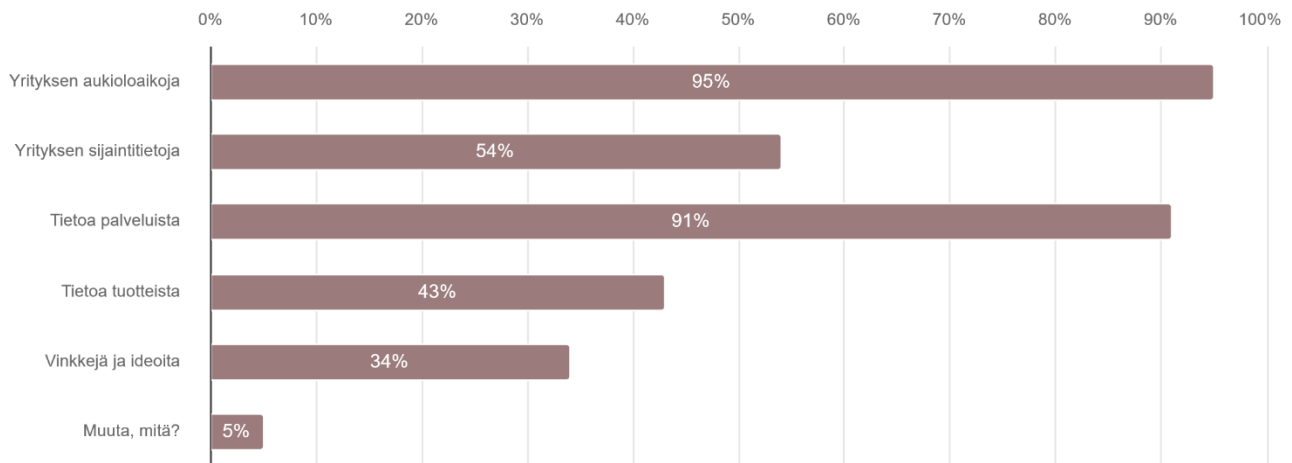
Vastaajien määrä: 97



	n	Prosentti
Kyllä	93	95,9%
En	4	4,1%

**Mitä tietoa etsitte?**

Vastaajien määrä: 93 , valittujen vastausten lukumäärä: 300



	n	Prosentti
Yrityksen aukioloaikoja	88	94,6%
Yrityksen sijaintitietoja	50	53,8%
Tietoa palveluista	85	91,4%
Tietoa tuotteista	40	43,0%
Vinkkejä ja ideoita	32	34,4%
Muuta, mitä?	5	5,4%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muuta, mitä?	Hinnat
Muuta, mitä?	Ajanvaraus
Muuta, mitä?	Hinnasto
Muuta, mitä?	Hintatasoa
Muuta, mitä?	Hinnastoa

**Mitä tietoja toivoisitte löytävänne yrityksen sosiaalisen median sivuilta/kanavilta?**

Vastaajien määrä:20

Vastaukset
Sijainti ja palvelut hintoineen
Palveluiden hinnasto. Sitä ei tahdo löytyä keneltäkään.
Ajanvarauksen tulisi löytyä helposti ja nopeasti
Eri hoitojen esittelyä.
-
Aukioloajat, hinnasto, sähköinen ajanvaraus, saatavat palvelut ja pieni selostus niiden sisällöstä
Aukioloajat paremmin esille, linkit verkkoajanvarauksee . Muutenkin jos ei mahdollisuutta varata aikaa netissä, jää kyllä itsellä varaamatta.
Ajanvaraus ja aukioloajat sekä sijainti
Hinnasto, kuvia tuotteista ja palveluista
Tarjouksia ja käytännön esimerkkejä tuotteiden käytöstä
Ennen ja jälkeen kuvia
Vapaita aikoja
Selkeät yhteystiedot, henkilökunnan esittely, kuvia
Ensi sijaisen tärkeää on löytää selkeät hinnat tuotteille ja palveluille, niin että tietää mitä kyseinen tuote ja/tai palvelu sisältää. Nykyään on kiva myös kun esim. Parturikampaamo aikaa varatessa näkee paljonko kampaamo käynti tulee arviolta maksamaan, voit itse valita ja tutkia mitä eri palveluita tarvitsee johonkin lopputulokseen (esim. värjäys/monisävyvärjäys tai lyhyet/pitkät hiukset). Lisäksi tykkään saada tietoa mitä käsittely sisältä. Esim. Millaisia kemikaaleja käytetään ja millaisia vaikutuksia niillä on (tästä kyllä monesti keskustelen palvelun aikana ammattilaisen kanssa)
Hinnasto
Tuote-esittelyjä
Linkki kotisivuille, sijaintiohjeet, palvelut ja hinnat. Joskus varaan aikoja spontaanisti joten kannattaa mainostaa yllättäen vapautuneita aikoja.
Hintatietoa palveluista
Yhteystiedot, aukioloajat. Sähköinen ajanvaraus on kyllä melkein ehdoton edellytys. Toki, jos seuraa aktiivisesti, niin peruutusajoja olisi varmasti hyvä ilmoitella.
Ajantasaista



# Hinnastot

## Kasvohoidot

Virkistyshoito kasvoille	50 €
Ihonpuhdistus	65 €
Kasvohoito	70 €
Kasvohieronta	45 €
Ultraäänipuhdistus	75 €
Timanttihionta	75 €
Happokuorinta	85 €
Kiinteyttävä kasvohoito	90 €



## Jalkahoidot

Jalkahoito	65 €
Jalkahoito lakkauksella	70 €
Spa-jalkahoito	40 €
Osa-jalkahoito	35 €
Varpaankynsien kestolakkkaus	50 €



## Kädet ja kynnet

Hemmotteleva käsihoito	50 €
Pikamanikyryri	35 €
Geelilakkaus uudet huolto, sis. poiston	50 € 55 €
Kestolakkkaus, ranskalainen	55 €
Varpaankynsien geelilakkaus uudet huolto, sis. poiston	50 € 55 €



## Ihokarvojen poisto

Ylähuulen sokerointi	18 €
Ylähuulen ja leuan sokerointi	20 €
Kasvojen sokerointi (leuka, posket, ylähuuli)	35 €
Kainalojen sokerointi	25 €
Käsivarsien sokerointi	30 €
Säärten sokerointi	35 €
Säärten ja reisien sokerointi	65 €



## Ripsit & Kulmat

Värjäys ja muotoilu

Ripsien/ kulmien värjäys ja muotoilu	24 €
Ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu	35 €
Ripsien värjäys ja kulmien muotoilu	30 €
Kulmien muotoilu	15 €



## Ripsit & Kulmat

Pidennykset ja laminointi

Kestotaivutus, sis. värjäys	
Lash Lift	75 €
Klipseillä	65 €
Ripsien pidennys, klassinen uudet	110 €
pikahuolto, 45 min	55-60 €
huolto, 75-95 min	65-75 €
Ripsien pidennys, volyymi uudet	120 €
pikahuolto, 45 min	55-60 €
huolto, 75-120 min	65-90 €
Ripsien pidennys, hybridi	120 €
Ripsien pidennysten poisto	25 €
Kulmien laminointi, sis. värjäys	58 €


## Meikkaukset

Arkimeikki	60 €
Juhlameikki	75 €
Häämeikki (sis.koemeikin)	125 €



# Palvelukuvaukset

*Kasvojen*  
**VIRKISTYS-  
HOITO**



Ihoa virkistävä hoito sis. alkupuhdistus, kuorinta, naamio, seerumi ja hoitovoiteet

Hyvä valinta silloin, kun kaipaat ihollesi pikailta virkistystä, kirkastusta ja kosteutusta!

Yhteistyössä  
*Justita*

**IHON  
puhdistus**



Sis. alkupuhdistuksen, kuorinnan, höyrytyksen ja meikkaamisen ihorpuhdistuksen, naamion, seerumin/ampullin ja loppuvoiteet

Hyvä valinta silloin, kun

Yhteistyössä  
*Justita*

**KASVOHOITO**  
*ihon tyyppiä  
mukaan*



Kasvohoito räätälöidään ihon tarpeen mukaan: kosteuttava, rauhoittava, kirkastava tai puhdistava

Sis. alkupuhdistuksen, kuorinnan, rentouttavan hieronta- kasvoille ja decolteelle sekä ihotyypin mukaisen naamion ja hoitovoiteet



Yhteistyössä  
*Justita*

*Kasvo-*  
**HIERONTA**



Rentouttava kasvohieronta. Kun kaipaat.

Sis. alkupuhdistuksen, kuorinnan, hieronta- ja decolteen hierontaa sekä voiteen

Yhteistyössä  
*Justita*

**ULTRAÄÄNI**  
*puhdistus*

Ultraäänipuhdistus on tehokas ja hellävarainen ihon syväpuhdistus ja kuorinta, joka samalla aktivoi ihon toimintoja

Sis.



Yhteistyössä  
*Justita*

**TIMANTTI**  
*kuorinta*

Timanttihoito kuorii hellävaraisesti ja tehokkaasti kuolleeseen ihosoluihin ihon pinnalta.

Sis.



Yhteistyössä  
*Justita*

*Kasvo-*  
**KUORINTA**



Ihoa uudistava ja kirkastava hoito, joka silottaa juonteita ja ryppyjä.


Sopii hyvin myös nuoremille, samalle ja tukevalle iholle ihon säilyttäväksi ja kirkastavaksi hoitoksi

Sis. alkupuhdistuksen, happo-kuorinnan, hierontaa, erikoisnaamion, kirkastavat silmänympärysaamiot, seerumin ja hoitovoiteet



Yhteistyössä  
*Justita*

*Kiinteittävä*  
**KASVOHOITO**




Kiinteyttävä ja kohottava kasvohoito.


Sis. alkupuhdistuksen, kuorinnan, kasvo- decolte- ja niskahierontaa, kiinteyttävän erikoisnaamion, seerumin ja hoitovoiteet.

Yhteistyössä  
*Justita*

*pehmeä*  
**MANIKYYRI**




Sis. kynsihoitojen alustaminen, kynsien villäyksen ja lakkauksen sekä käsivoiteen



Yhteistyössä  
*Justita*


*hennottelua*  
**KÄSIHOITO**




Sis. käsihoito, kuorinnan, kynsien villäyksen, kynsihoitojen alustaminen, hieronta ja kynsien lakkaus

Yhteistyössä  
*Justita*

*Ranskalainen*  
**KESTOLAKKAUS**



Ranskalainen kestoplakkaus antaa upean ja kestäväen lakon jopa 3 viikoksi!



Yhteistyössä  
*Justita*

*Geellä*  
**LAKKAUS**



Geellälakkaus antaa upean ja kestäväen lakon jopa 3 viikoksi. Sisältää pikamanikyyrin.

Yhteistyössä  
*Justita*

# Feed-kuvat

