



Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma parturi-kampaamo Fresialle

Venla Laitakari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi-tutkinto, Myynti ja visuaalinen markkinointi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Venla Laitakari
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma parturi-kampaamo Fresialle
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 30
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona turkulaiselle kampaamo Fresialle. Työn tavoitteena oli luoda selkeä ja toimeksiantajan tarpeita vastaava sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Alatavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, miten hänen kannattaa markkinoida eri sosiaalisen median kanavissa ja millaista sisältöä niihin kannattaa luoda. Tärkeimpiä tavoitteita, joita toimeksiantaja oli sisältömarkkinoinnille asettanut olivat asiakkaiden sitouttaminen, uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sekä halu näyttää, että pienikin kampaamo pystyy olemaan trendikäs ja ajan hermoilla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalisen median eri kanavia ja siellä tällä hetkellä vallitsevia trendejä sekä itse sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median kanavat rajattiin Facebookiin ja Instagramiin, sillä ne ovat toimeksiantajalla käytössä.</p> <p>Menetelmäosuudessa aineistonkeruun menetelmiksi valikoituivat toimeksiantajan teemahaastattelu, benchmarking eli vertailuanalyysi sekä kysely. Menetelmien tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan tämänhetkistä tilannetta, kilpailukenttää sekä asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisenä vaiheena oli valmiin produktin eli sisältömarkkinointisuunnitelman kokoaminen. Produktin kohderyhmäksi valittiin 30-60 -vuotiaat naiset, jotka asuvat Turun alueella. Valmis suunnitelma koostui tavoitteiden määrittämisestä, asiakaspersoonasta, ostopolusta, sisällön tuottamisesta, kanavista sekä tulosten mittaamisesta.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2024 ja saatiin päätökseen syyskuussa 2024. Lopullisesta produktista tuli helposti käyttöönotettava, selkeä ja laadukas. Lopputulos onnistui saavuttamaan opinnäytetyöprosessin alussa asetetut tavoitteet ja vastasi toimeksiantajan odotuksiin ja tarpeisiin.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Menetelmät ja prosessit.....	2
1.4	Vastuullisuus näkökulma	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	4
3	Sisältömarkkinointi	6
3.1	Sisältömarkkinoinnin mallit	6
3.1.1	Hero, Hub, Help -malli.....	10
3.1.2	REAN-malli.....	11
4	Sosiaalinen media	13
4.1	Sosiaalisen median trendit 2024	14
4.2	Facebook	16
4.3	Instagram	17
5	Menetelmäosio	20
5.1	Teemahaastattelu	20
5.2	Benchmarking	22
5.3	Kyselytutkimus	26
5.4	Yhteenvedo menetelmäosiosta	28
6	Sisältömarkkinointisuunnitelma parturi-kampaamo Fresialle	30
6.1	Tavoitteet	31
6.2	Asiakaspersoona ja ostopolku.....	32
6.3	Sisältö	35
6.4	Kanavat.....	38
6.5	Seuranta ja mittarit.....	40
7	Pohdinta	43
7.1	Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus	43
7.2	Työn haasteet ja onnistumiset.....	44
7.3	Työn tarpeellisuus, luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	45
	Lähteet	47
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Jo muutamien vuosien ajan sisältömarkkinoinnin merkitystä markkinointikeinona on korostettu todella paljon. Sen rooli on kasvanut yhdessä sosiaalisen median suosion myötä. Enää ei riitä, että yritys ylistää omia tuotteitaan tai palveluitaan perinteisissä mainoksissa. Kuluttajista on tullut aiempaa älykkäämpiä ja vaativampia, joten yritysten on tarjottava arvokkaampaa, relevantimpaa ja johdonmukaisempaa sisältöä perinteisten mainosten sijaan. Tänä päivänä laadukkaasta sisällöstä on tullut siis lähes elinehto menestyvälle liiketoiminnalle. Mikäli yritys haluaa pärjätä suhteessa kilpailijoihinsa, ei se voi enää ummistaa silmiänsä sisältömarkkinoinnin tärkeydelle. (Byrne 2020.) Tämän takia aihe on erittäin ajankohtainen myös parturi-kampaamo Fresialle ja syy siihen, miksi sisältömarkkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tuloksena syntyy valmis produkti eli tässä tapauksessa sisältömarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman lopullinen ulkomuoto tulee olemaan kirjallinen opas, jota hyödyntämällä Fresian henkilökunta pystyy toteuttamaan omalle asiakaskunnalleen kohdistettua sisältömarkkinointia. Tavoitteena on luoda selkeä ja laadukas kokonaisuus, joka on räätälöity täysin toimeksiantajan tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Opinnäytetyön alatavoitteena on auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, miten hänen kannattaa markkinoida eri sosiaalisen median kanavissa ja millaista sisältöä niihin kannattaa luoda. Tärkeimpiä tavoitteita, joita sisältömarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan ovat asiakkaiden sitouttaminen, uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sekä halu näyttää, että pienikin kampaamo pystyy olemaan trendikäs ja ajan hermoilla. Opinnäytetyön kirjoittajan tavoitteena on pyrkiä luomaan sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa onnistutaan vastaamaan Fresian asettamiin tavoitteisiin.

Tässä opinnäytetyössä teoriaosuus rajataan niin, että ensin käsitellään digimarkkinointia, josta siirrytään tarkastelemaan tarkemmin itse sisältömarkkinointia. Lopuksi vielä tutustutaan vielä sosiaalisen mediaan ja sen trendeihin. Sosiaalisen median kanavista tarkemmin tutustutaan Facebookiin ja Instagramiin. Kyseiset kanavat valikoituivat, sillä ne ovat toimeksiantajalle entuudestaan tuttuja ja jo valmiiksi yrityksen käytössä. Niiden kautta pystytään myös tehokkaimmin tavoittelemaan haluttua kohderyhmää. Menetelmäosiossa toteutettavat tutkimukset, teemahaastattelu, benchmarking sekä kysely rajataan myös tarkasti tukemaan valittuja tavoitteita ja aihealueita.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii parturi-kampaamo Fresia. Kampaamo perustettiin vuonna 2022 ja se sijaitsee Turun lähikunnassa Littoisissa. Kampaamossa työskentelee tällä hetkellä yhteensä seitsemän henkilöä: viisi kampaajaa, yksi kosmetologi sekä yksi parturi-kampaajaopiskelija. Ydinpalveluina toimivat hiusten leikkaukset/värjäykset, hiusten pidennykset, ripsien ja kulmien laitto sekä erilaiset hoidot.

Teknologia on tällä hetkellä keskeisessä asemassa kampaamoalalla. Sosiaalinen media, verkkosivut ja online-varausjärjestelmät ovat erityisen tärkeitä markkinointiin ja asiakasvarauksiin. Nämä välineet ovat olennaisia kilpailuedun saavuttamiseksi, ja niiden käyttö on erityisen tärkeää nuorten asiakkaiden houuttelemiseksi ja luottamuksen rakentamiseksi. (Jovanovic 2023.) Sisältömarkkinointi on siis erittäin ajankohtaista myös kampaamoalalla. Pelkästään Turussa ja sen ympäröivillä alueilla on Timmassa listattuna yli 110 kampaamo. Tästä massasta erottuminen vaati toimivaa ja suunnitelmallista sisältömarkkinointia, joka pakatoi yrityksen olemassaolon syyn ja ainutlaatuisen asiantuntijuuden kiinnostaviksi, hyödyllisiksi, viihdyttäväiksi ja helposti lähestyttäväiksi sisällöiksi.

Sisältömarkkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan hyödyntämällä Adobe-ohjelmistoja ja PowerPointia. Adobe-ohjelmistoista käytetään Illustratoria ja Photoshopia. Lopullinen sisältömarkkinointisuunnitelma kootaan PowerPoint-esitykseksi ja lähetetään toimeksiantajalle. Sisältömarkkinointisuunnitelma tehdään siis digitaalisessa muodossa, mutta se on myös mahdollista tulostaa, mikäli toimeksiantaja näin haluaa. Sisältömarkkinointisuunnitelma pitää sisällään Fresian sisältömarkkinoinnin tavoitteet, asiakaspersoonan, ostopolun, sisällön tuotannon, markkinoinnissa hyödynnettävät kanavat, sisältömarkkinoinnin vuosikalenterin ja yhden kuukauden sisältökalenterin sekä seuranta-osuuden.

1.3 Menetelmät ja prosessit

Tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmissä hyödynnetään sekä kvalitatiivisia eli laadullisia, että kvantitatiivisia eli määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä. Laadullisia menetelmiä on toimeksiantajan teemahaastattelu sekä benchmarking-menetelmä. Määrällisenä menetelmänä toimii kyselytutkimus. Toimeksiantajan teemahaastattelun tavoitteena on kartoittaa yrityksen tämänhetkisen markkinointiviestinnän tilanne sekä tavoitteet ja toiveet tulevaisuudelle. Benchmarking-menetelmän avulla vertaillaan toimeksiantajan sekä sen kolmen kilpailevan

kampaamoalan yrityksen sosiaalisen median käyttöä toisiinsa. Tarkoituksena on löytää innovatiivisia ideoita ja strategioita, joilla erottua positiivisesti muista kilpailijoista. Näitä löydettyjä ratkaisuja sovelletaan lopuksi opinnäytetyön produktin suunnittelussa. Kyselytutkimus toteutetaan Fresian asiakkaille ja sen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi halutaan kuulla asiakkaiden mielipide siitä, millaista sisältöä he toivoisivat näkevänsä Fresian sosiaalisen median kanavissa. Näin pystytään varmistamaan, että suunniteltu sisältö vastaa asiakkaiden kysyntään.

1.4 Vastuullisuus näkökulma

Tämän opinnäytetyössä halutaan ottaa huomioon myös vastuullisuus näkökulma. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tänä päivänä vallitsevia trendejä ja näin ollen ne heijastuvat myös yritysten toimintaan sekä siitä markkinoimiseen.

Suurissa yrityksissä on jo pitkään tehty suunnitelmallista työtä vastuullisuuden edistämiseksi. Sen sijaan pienissä ja mikroyrityksissä vastuullisuutta ei ole vielä kehitetty yhtä suunnitelmallisesti. Vastuullisuudesta on kuitenkin tullut yhä merkittävämpi kilpailutekijä yrityksille, kun asiakkaiden odotukset ja vaatimukset muuttuvat. Vastuullinen toiminta heijastuu yrityksen strategiaan, johtamiseen ja viestintään. Se kattaa muun muassa ympäristön huomioimisen, henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen ja toimittajien vastuullisuuden varmistamisen. (Jeminen 2021.)

Parturi-kampaamonalalla harjoitetaan monia yhteiskuntavastuullisia tekoja, kuten kierrättämistä, energian ja veden säästämistä, vastuullisten tuotteiden käyttöä ja asiakkaiden opastamista esimerkiksi ajanvarauksessa, konsultaatioissa ja hinnoittelussa. Myös kouluttautuminen ja opiskelijoiden ohjaaminen voidaan nähdä vastuullisena toimintana. (Koski 2021.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Vaikka yrityksen brändi, palvelut tai tuotteet olisivat erittäin laadukkaita, menestyminen edellyttää silti, että asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä. Jotta yritys voi käydä kauppaa sujuvasti ja tarjota kilpailukykyisiä hintoja, on tärkeää, että asiakkaat näkevät yrityksen positiivisessa valossa ja tiedostavat sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tästä syystä markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli yrityksen menestymisessä. Se auttaa luomaan ja ylläpitämään myönteistä kuvaa yrityksestä sekä viestimään tehokkaasti sen tarjoamista mahdollisuuksista. (Ranta 2022.)

Markkinointiviestintä on laaja käsite, joka kattaa kaikki ne toimenpiteet ja strategiat, joilla yritys tai organisaatio viestii tuotteistaan, palveluistaan tai brändistään kohdeyleisölleen ja muille sidosryhmilleen. Tavoitteena on herättää kiinnostusta, vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä edistää myyntiä. (Meltwater 2021a.) Rämön (2023) mukaan markkinointiviestinnässä välttämätöntä on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. On tärkeää viestiä tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta sekä niiden ominaisuuksista tavalla, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Viestinnän tulisi olla kohdennettua ja tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. On tärkeää löytää ne viestintäkeinot ja tyylit, jotka resonovat kohdeyleisön kanssa ja auttavat luomaan positiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen tarjonnasta.

Digitalisaatio muuttaa sitä, miten asiakkaat toimivat, kuluttavat sekä työskentelevät. Nämä muutokset vaikuttavat voimakkaasti yrityksen liiketoimintaan, erityisesti sen markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatio ei rajoitu vain teknologisiin innovaatioihin, vaan se vaikuttaa perustavasti koko liiketoiminnan luonteeseen ja siihen, miten arvoa luodaan asiakkaille. (Komulainen 2018.)

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinoinnin ja mainonnan toimet, jotka tapahtuvat digitaalisissa kanavissa. Liiketoiminta ja palvelut siirtyvät yhä enemmän digitaaliseen muotoon, minkä seurauksena myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu. Sellaiset yritykset, jotka pysyvät mukana tässä muutoksessa saavat markkinoilla merkittävän kilpailuedun. Digitaalisen markkinoinnin eri välineitä hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa asiakkaansa tehokkaasti ja vastata heidän muuttuviin tarpeisiinsa. Digitaalinen markkinointi perustuu digitaalisen läsnäolon hallintaan ja vahvistamiseen. Yrityksen on oltava esillä digitaalisissa kanavissa ja tarjottava kohdeyleisölleen tarkasti heidän tarpeisiinsa vastaavia ratkaisuja, pyrkien jopa ylittämään heidän odotuksensa. Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat nykypäivänä ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivustot. Niiden avulla yritys voi tavoittaa ja sitouttaa asiakkaansa tehokkaasti digitaalisessa ympäristössä. (Ketonen 2023.)

Rämö (2023) korostaa, kuinka asiakkaiden ostokäyttäytymistä on muuttunut huomattavasti digitalisaation myötä. Nykyään asiakas ostaa silloin, kun hänelle itselleen sopii. Erilaiset digitaaliset kanavat tarjoavat kuluttajille lukuisia tapoja löytää, tutkia ja ostaa erilaisia tuotteita ja palveluita (Paunonen 2022). Toisin sanoen asiakas saa yhteyden yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin milloin ja missä tahansa. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sen on tehtävä itsestään mahdollisimman helposti lähestyttävä sekä huolehtia siitä, että ostaminen on tehty asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helpoksi. (Rämö 2023.) Tiedon saatavuuden lisäksi myös asiakaskokemuksen merkitys on noussut keskeiseen asemaan digimarkkinoinnissa. Asiakkaiden liikkeessä eri digikanavien välillä on palveluntarjoajien vaihtaminen hyvin helppoa. Monesti juuri asiakastyytyväisyys on se tekijä, joka auttaa asiakkaita sitoutumaan tiettyyn yritykseen. Yritys voi auttaa asiakasta sitoutumaan uomalla kanaviin sellaista sisältöä, jota asiakas voi kommentoida, jakaa ja josta hän voi tykätä. Tämä lisäksi tyytyväisyyttä lisää myös se, että asiakaspalvelu on läsnä niissä kanavissa, joissa yritystä markkinoidaan. (Komulainen 2018, 23-24.)

Yksi digiajan yleisin ilmiö on markkinoinnin monikanavaisuus (cross-over effect). Se tarkoittaa sitä, että asiakas liikkuu eri kanavien välillä tiedon etsimisen ja ostopäätöksen eri vaiheissa. (Komulainen 2018, 25). Nykyään vaikuttavan markkinoitkampanjan luomiseen harvoin riittää enää yksi kanava. Syy tähän on se, että kuluttajien median kulutus on aikaisempaa pirstaloituneempaa. Yksittäisellä kuluttajalla on tänä päivänä keskimäärin ainakin viisi eri sosiaalisen median tiliä. Tavat hyödyntää näitä medioita myös vaihtelee suuresti eri kuluttajien kesken. Osa kuluttajista haluaa inspiroitua sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuista ja osa etsii tietoa ostopäätöksiensä tueksi. Voidaan siis todeta, että todennäköisyys markkinoinnin onnistumiseen kasvaa, kun asiakkaita lähestytään niissä kanavissa ja sellaisilla viesteillä, jotka sopivat juuri heidän elämäntyyliinsä, kiinnostuksen kohteisiinsa ja sen hetkisiin tarpeisiinsa. (Paunonen 2022.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin. Se eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, että vaikka sisältöä jaetaan mainoskanavien kautta, ei se tähtää aina suoraan tuotteiden myynnin lisäämiseen. Tavoitteena on tarjota todellista arvoa kohderyhmälle jakamalla esimerkiksi neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota. Siitä huolimatta, että vain osa sisällöstä ohjaa ostamaan brändin tuotteita, on niillä silti tärkeä rooli liiketoiminnallisten tavoitteiden tukemisessa. Niiden tulee kuitenkin palvella ensisijaisesti asiakkaan tarvetta ostaa, eikä pelkästään yrityksen tarvetta myydä. Keskeisimpiä jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, kuten esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet sekä kaikki eri sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Tehokas sisältömarkkinointi vaatii selkeän sisältöstrategian laatimista. Tämän strategian tulisi kirjallisesti määrittää, miksi, kenelle ja miten yritys aikoo tuottaa markkinointisisältöä. Sen on oltava helposti ymmärrettävä, tiivis ja selkeä, jotta sen soveltaminen käytännössä olisi vaivatonta. Sisältöstrategian laatiminen on erinomainen tapa aloittaa sisältömarkkinointi, sillä se luo vankan pohjan kaikelle sisällöntuotannolle. Ilman sisältöstrategiaa sisällöntuotannosta voi helposti kadota yhtenäinen linja ja toiminta muuttuu tällöin helposti hyvin sekavaksi. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70-74.)

3.1 Sisältömarkkinoinnin mallit

Sisältömarkkinoinnin mallit ovat välineitä, joita käytetään helpottamaan sisällönsuunnittelua ja -tuotantoa. Ne tarjoavat viitekehyksiä, jotka auttavat organisaatioita ja yrityksiä hahmottamaan, miten he voivat luoda, jakaa ja hallita sisältöään tehokkaasti ja näin saavuttaa asettamansa tavoitteet. Malleja on erilaisia, joten on tärkeää muistaa, että mallin tulee olla linjassa organisaation koon, muodon ja liiketoiminnan luonteen kanssa. (Rummukainen 2020a.)

Tämän opinnäytetyön sisältömarkkinointisuunnitelmassa hyödynnetään Kanasen (2018, 113) kehittämää sisältöstrategiaa. Strategia on jaettu viiteen eri osa-alueeseen:

1. Tavoitteiden laatiminen
2. Asiakaspersoonan ja ostopolun määrittäminen
3. Sisällön tuottaminen
4. Sisällön jakelu
5. Tulosten mittaus ja seuranta

Kyseinen strategia valittiin, koska se etenee loogisessa järjestyksessä ja muodostaa selkeän ja ymmärrettävän kokonaisuuden. Näin toimeksiantajan on helpompi ottaa suunnitelma käyttöön ja hyödyntää sitä jatkossa markkinoinnissaan.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet viittaavat siihen, mikä on yrityksen strategiassa keskeistä ja miten sisältömarkkinointi voi erityisesti tukea näitä strategisia tavoitteita. Yleisimpiä päätavoitteita sisältömarkkinoinnissa ovat brändimielikuvan vahvistaminen, myynnin kasvattaminen tai asiakaskokemuksen parantaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa pyritään luomaan ja jakamaan sellaista sisältöä, joka tukee näiden tavoitteiden saavuttamista. Esimerkiksi brändimielikuvan parantamiseksi voidaan tuottaa inspiroivia ja brändin arvoja korostavia sisältöjä, kun taas myynnin kasvattamiseksi keskitytään mahdollisesti tuotetietoisuuden lisäämiseen tai suoranaisiin myynninedistämistoimenpiteisiin. Jokainen yritys voi määrittää omat sisältömarkkinoinnin tavoitteensa strategiansa ja liiketoiminnallisten tarpeidensa mukaisesti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 75.) Ontrosen (2023) mukaan tavoitteita asettaessa on kuitenkin tärkeää muistaa muotoilla ne oikein. Yleinen apuväline, joita tavoitteiden asettamisessa hyödynnetään on SMART-kriteerit. Niiden avulla varmistetaan, että tavoitteet täyttävät tietyt kriteerit, jotka ovat:

- Specific: tavoite on tarkkaan määritelty
- Measurable: tavoite on mitattavissa
- Attainable: tavoite on saavutettavissa
- Relevant: tavoite on yritykselle relevantti ja realistinen
- Time-bound: tavoite on jollain tapaa aikaan sidottu

Ilman sisältömarkkinoinnin mittaamista on vaikea arvioida, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja ovatko siihen tehdyt investoinnit olleet kannattavia. Mittarit auttavat ymmärtämään, mitkä markkinoinnin toimenpiteet ovat järkeviä yrityksen brändin kannalta. Mittarien valinta riippuu liiketoiminnalle ja sisältömarkkinoinnille asetetuista tavoitteista. KPI-mittarit (Key Performance Indicator) ovat olennaisen osa tavoitteiden saavuttamisen seuranta. Oikein valittu KPI-mittari tarjoaa konkreettista ja helposti ymmärrettävää dataa. Yleisimpiä mittareita, joita markkinoinnissa hyödynnetään ovat CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Action) sekä CPL (Cost Per Lead). CPC eli klikkaushinta kuvaa hintaa, jonka mainostaja maksaa aina käyttäjän klikatessa mainosta. Sitä hyödynnetään erityisesti hakukonemainonnassa. CPA eli suomeksi hankintakustannus kuvastaa hintaa, joka syntyy yritykselle uuden asiakkaan tai konversion hankkimisesta. Se on yrityksen näkökulmasta tärkeä mittari, joka auttaa arvioimaan markkinointikampanjan kannattavuutta sekä

ymmärtämään, kuinka kustannustehokkaasti he käyttävät markkinointibudjettiaan. CPL eli liidin hinta puolestaan kuvaa hintaa, joka syntyy konvertoidusta liidistä eli potentiaalisen asiakkaan yhteystiedon hankkimisesta. CPL on tärkeä mittari tapauksissa, joissa yritys pyrkii keräämään uusia potentiaalisia asiakkaita ja kasvattamaan olemassa olevaa asiakaskuntaansa. (Rautiainen 2022.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen tapahtuu erilaisia ohjelmia hyödyntäen. Analyysityökaluista suosituin on Google Analytics, joka on Googlen tarjoama maksuton palvelu. (Rämö 2023.) Sen avulla yritys pystyy keräämään arvokasta tietoa verkkosivuilta, joiden avulla pystytään tekemään entistä tehokkaampaa markkinointia. Palvelun avulla voidaan seurata esimerkiksi, kuinka moni kävijä verkkosivuilla vierailee, mitä kautta he ovat sinne löytäneet ja kuinka kauan he sivuilla viiptyvät. Näiden lisäksi Google Analytics tarjoaa konversiodataa, joka on elintärkeää kaikille yrityksille. Google Analyticsin käytössä ainoa tavoite ei kuitenkaan ole ainoastaan datan kerääminen vaan myös sen aktiivinen hyödyntäminen markkinointitoimenpiteissä. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)

Asiakaspersoona ja ostopolku

Yritysten ja asiakkaiden väliset vuorovaikutuspisteet ovat lisääntyneet ja monimutkaistuneet, sitä mukaan, kun uusia digitaalisia kanavia on otettu käyttöön. Tämän seurauksena myös asiakasymmärryksen merkitys on korostunut entisestään. Brändien kannalta avainasemassa olevia työkaluja asiakasymmärryksen syventämiseen ovat selkeästi määritellyt asiakaspersoonat ja heidän tarpeisiinsa soveltuvat ostopolut. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88.)

Asiakaspersoona on kuvitteellinen kuvaus tietyistä asiakasryhmästä, joka käyttää yrityksen palvelua tai tuotetta. Asiakaspersoonan kuvaus sisältää yleensä nimen ja valokuvan, demografisia tietoja kuten ikä, ammatti tai koulutus, sekä asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja motivaation palvelun tai tuotteen käyttöön (kuva 3). Asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakassegmentoinnista siinä, että ne kuvaavat erilaisia asiakasryhmiä enemmän käyttäytymisen kuin demografisten tekijöiden perusteella.



Kuva 3. Asiakaspersoonakortti (mukaiillen Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 93)

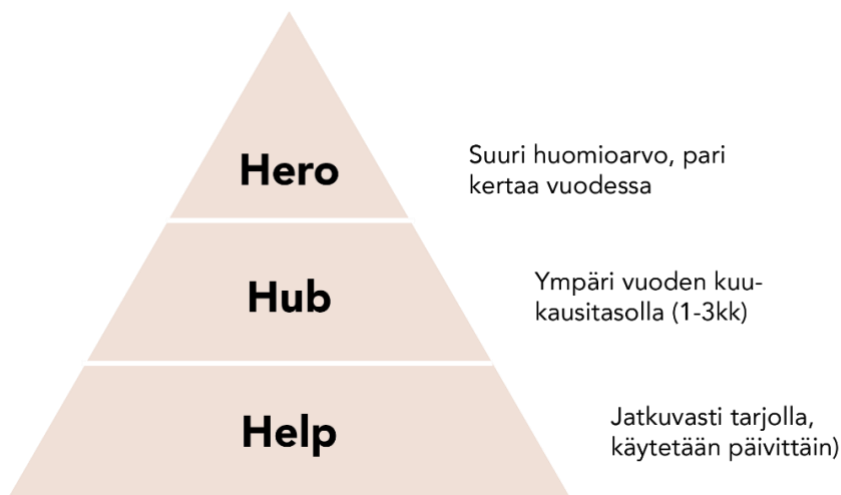
Asiakaspersoonien luominen muodostaa yhden tärkeimmistä askeleista markkinointisuunnitelman luomisessa. Abstraktiin "tavoitemarkkinaaan", keskittymisen sijasta, asiakaspersoonat auttavat inhimillistämään markkinointia ja tekevät siitä paljon konkreettisempaa. Asiakaspersoonien kehittäminen auttaa yritystä luomaan kohdennettua sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa asiakkaita. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se pystyy myös vastaamaan heidän tarpeisiinsa paremmin. (Komulainen 2018, 42.)

Ostopolku (Customer Journey) on yksi keskeisimmistä osista markkinointistrategioiden suunnittelussa. Ostopolku voidaan nähdä aktiivisena tutkimusprosessina, jonka ostaja kulkee läpi ennen lopullista ostopäätöstä. Toisin sanoen se kattaa kaikki ne vaiheet, jotka ostaja käy läpi selvittäessään haluaako hän ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä. (Kubli s.a.) Yrityksille asiakkaan ostopolun ymmärtäminen on merkittävää, koska se mahdollistaa markkinointitoimien oikeanlaisen kohdentamisen ja näin ollen myynnin kasvattamisen (Nieminen 2022b). Ostopolku kannattaa luoda hyödyntämällä yrityksen asiakaspersoonaa, sillä ne auttavat hahmottamaan selkeästi eri vaiheet asiakkaan päätöksenteossa. Yritys pystyy näin ollen olemaan läsnä siellä, missä asiakkaat hakevat tietoa, ja tarjoamaan sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. Tarjoamalla korkealaatuista ja asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, yritys tukee asiakkaiden ostopäätöstään samalla ohjaillen heitä lähemmäs omaa tuotetta tai palvelua. Keskeistä on siis tarjota asiakkaille lisäarvoa ja vastauksia heidän kysymyksiinsä jokaisessa ostopolun vaiheessa. Tavoitteena on tarjota juuri oikeaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja auttaa heitä

etenemään ostoprosessissa. Tämä luo kiinnostusta yritystä kohtaan ja vahvistaa luottamusta ja korostaa asiantuntemusta. (Kubli s.a.)

3.1.1 Hero, Hub, Help -malli

Hero, Hub, Help -malli on esitetty ensimmäistä kertaa Googlen julkaisemassa Creator Playbookissa vuonna 2015. Sen tarkoituksena oli antaa ohjeita sisällöntuottajille Youtubessa. Tästä huolimatta mallin soveltaminen ei rajoitu pelkästään videosektorille, vaan sitä voidaan hyödyntää monilla eri aloilla. (Schwandtner s.a.) Mallin avulla kaikki tuotettava sisältö lajitellaan yhteen kolmesta kategoriasta ja näiden kategorioiden pohjalta rakennetaan sisällöntuotanto- ja julkaisuaikataulu. (Rummukainen 2020a.)



Kuva 1. Hero, Hub, Help -malli (mukaillen Rummukainen 2020a)

Kuvasta 1 nähdään, että mallin alimmalta tasolta löytyy Help-sisällöt, jotka tunnetaan myös nimellä Hygiene-sisällöt. Niihin kuuluvat kaikki sellaiset sisällöt, joita asiakkaat saattavat etsiä päivittäin. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi ohjeet, tuotteiden perustiedot, oppaat ja tutoriaalit. Näiden sisältöjen on oltava saatavilla aina, ei vain kampanja-aikana, sillä asiakkaalle voi syntyä tarve saavuttaa kyseiset tiedot milloin tahansa. Help-sisältöjen tulee myös olla helposti löydettävissä, jotta mahdollinen asiakas ei eksy tiedon perässä kilpailijan verkkosivuille. Sisällöltään ne ovat kevyitä ja suoraan asiaan meneviä, sillä niiden tarkoituksena on yksinkertaisesti vastata asiakkaan kysymyksiin. Tästä johtuen Help-sisältöjen tuottamiseen ei tarvita suuria resursseja eivätkä ne vanhene nopeasti. (Rummukainen 2020a.)

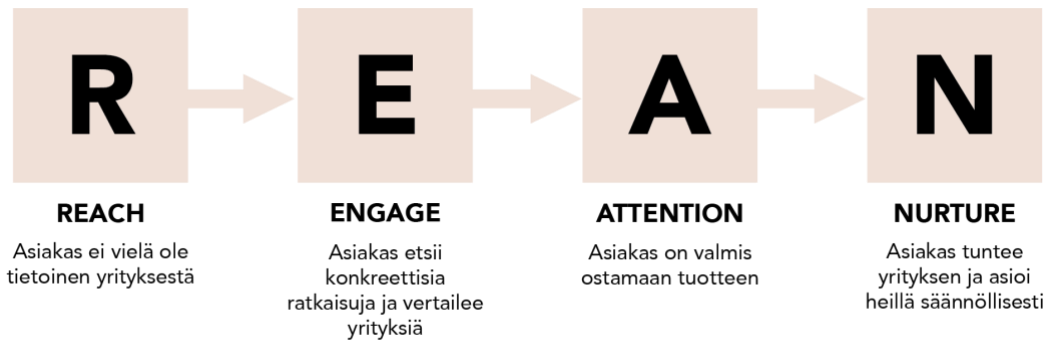
Toiselta tasolta löytyy Hub-sisällöt, jotka ovat muutaman kuukauden sykleissä julkaistavia sisältöjä. Hub-sisältöjen tarkoituksena on tukea brändin näkyvyyttä ja edistää brändimielikuvan syntymistä.

Niiden avulla pyritään liittämään brändi osaksi ajankohtaisia ilmiöitä, keskusteluita ja tapahtumia. Tyypillisesti Hub-sisällöt eivät ole yhtä suuria ja näyttäviä kuin Hero-sisällöt, mutta ne eivät myöskään ole niin yksinkertaisia kuin Help-sisällöt. Niiden tavoitteena on ylläpitää yleisön kiinnostusta brändiin pitkällä aikavälillä sekä tarjota arvoa ja viihdettä säännöllisesti. Esimerkkejä Hub-sisällöistä ovat kauteen sopivat reseptivinkit, paikan päältä tuotetut sisällöt brändin kannalta tärkeistä tapahtumista sekä kannanotot ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, jotka ovat linjassa brändin arvojen kanssa. (Rummukainen 2020a.)

Mallin ylimmällä tasolla ovat Hero-sisällöt. Hero-sisällöt ovat suuria ja huomionarvoisia markkinointiponnistuksia, jotka suunnitellaan varmistamaan, että brändillä on vuosittain ainakin yksi merkittävä tapahtuma tai kampanja. Tavoitteena on herättää laajemman yleisön huomio ja näin kasvattaa brändin omaa seuraajakuntaa. Hero-sisällöt voivat sisältää esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksia sekä brändiuudistuksia. Nämä sisällöt eroavat Hub- ja Help-sisällöistä siten, että ne ovat suunniteltu herättämään huomiota ja brändinäkyvyyttä. Hero-sisällöt eivät pyri vastaamaan suoraan asiakkaiden konkreettisiin kysymyksiin, vaan tätä varten tulisi taustalla olla jo valmiiksi luotu vahva joukko Hub- ja Help-sisältöjä. (Rummukainen 2020a.)

3.1.2 REAN-malli

REAN-malli on julkaistu vuonna 2006 ja sen kehittäjänä pidetään Xavier Blancia. REAN-mallin nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat kuvastavat tietynlaista asiakaspolkua, jonka asiakas tyypillisesti kulkee kiinnostuksen heräämisestä ostopäätökseen ja sen jälkeiseen asiakassuhteen ylläpitoon. Toisin kuin monet muut mallit, REAN-malli on näkökulmaltaan hyvin asiakaslähtöinen. (Rummukainen 2020b.) Sullivan (2017) korostaa, että REAN-malli on hyvin joustava ja sitä voidaan hyödyntää hyvin laajasti eri markkinointitoimenpiteissä. Se auttaa esimerkiksi ymmärtämään, mihin ostopolun vaiheisiin tulee kiinnittää enemmän huomiota, jotta asiakaskokemuksesta saadaan kehitettyä entistä parempi.



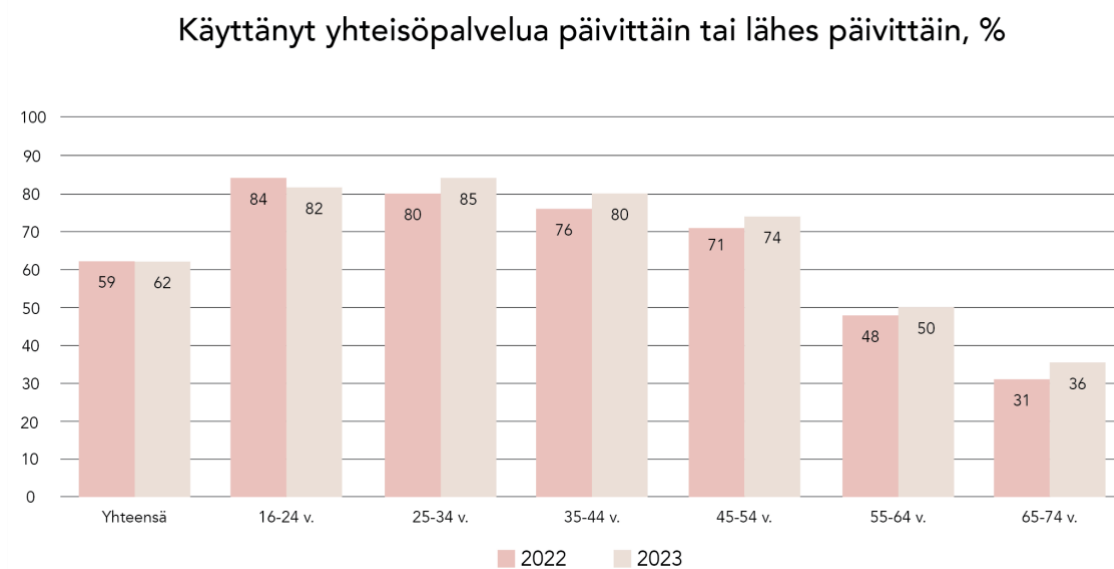
Kuva 2. REAN-malli (mukaillen Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 182)

Reach-vaihe on mallin ensimmäinen vaihe (kuva 2). Tässä vaiheessa asiakas ei välttämättä vielä ole tietoinen brändin tai yrityksen olemassaolosta. Vaiheen tavoitteena on saavuttaa laajemman yleisön huomio ja näin ollen kasvattaa brändin tunnettua. Seuraava vaihe on nimeltään Engage. Vaiheessa potentiaaliset asiakkaat etsivät jo konkreettista ratkaisua ongelmaansa ja vertailevat eri brändejä keskenään. Engage-vaiheen toimenpiteiden päämääränä on vakuuttaa asiakkaat siitä, että juuri oma brändi on kaikkein paras vaihtoehto. Activate-vaiheessa asiakas on saavuttanut pisteen, jossa on valmis tekemään ostopäätöksen haluamastansa tuotteesta tai palvelusta. Brändin tai yrityksen tavoitteena on tässä kohtaa varmistaa, että ostotapahtuma vie loppuun asti ilman yllättäviä hidasteita tai esteitä. REAN-malli ei pääty ostotapahtumaan vaan mallissa huomioidaan myös asiakassuhteesta huolehtiminen. Nurture-vaiheessa tavoitteena on huolehtia asiakastyytyväisyydestä sekä kannustaa olemassa olevia asiakkaita jatkamaan brändin käyttöä sekä mahdollisesti suosittelemaan sitä muille. (Rummukainen 2020b.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointia. Sen avulla yritykset voivat tavoittaa laajoja yleisöjä sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti. Samalla ne voivat rakentaa tunnettuutta brändilleen, lisätä myyntiä ja verkkosivuliikennettä sekä käydä keskusteluja asiakkaiden kanssa. (Suni 2021a.) Sosiaalinen media on käsite, jolla viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, joita ihmiset käyttävät ollakseen vuorovaikutuksessa keskenään. Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. (Nieminen 2022a.)

Tilastokeskus tutkii vuosittain Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa eri ikäluokkien sosiaalisen median käyttötottumuksia. Alla olevasta kaaviosta 1 nähdään, miten sosiaalista mediaa käytetään eri ikäryhmissä. Kaaviossa on tutkittu sosiaalisen median käyttötottumuksien muutoksia viimeisen kahden vuoden aikana. (Valtari 2024.)



Kaavio 1. Päivittäinen yhteisöpalveluiden käyttö ikävuosittain (mukaillen Valtari 2024)

Yleisesti ottaen yhteisöpalvelujen käyttö on noussut 70 prosentista 73 prosenttiin. Tarkemmin katsottuna sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin käyttävien määrä on kasvanut kolme prosenttiyksikköä, saavuttaen nyt 62 prosenttia väestöstä. Päivittäisen käyttö on lisääntynyt erityisesti kahdessa ikäryhmässä: 25–34-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden keskuudessa. Heillä molemmilla sosiaalisen median käyttö on kasvanut viisi prosenttiyksikköä. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut nuorten aikuisten keskuudessa, ja jopa 85% kaikista 25–34-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. Tämä osoittaa selvän trendin kohti voimakasta

digitaalisten yhteisöpalvelujen integroitumista päivittäiseen elämään, erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. (Valtari 2024.)

Sosiaalisen median oikeanlainen hyödyntäminen voi siis tuoda yritykselle merkittäviä etuja. Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen korreloi suoraan sekä yrityksen liikevaihdon, että suosion kasvuun. Mitä enemmän käyttäjät jakavat, tykkäävät, suosittelevat ja levittävät tietoa yrityksen tuotteista, sitä suurempi on yrityksen saama hyöty. Kuten Tilastokeskuksen teettämästä tutkimuksesta kävi ilmi, suurin osa ihmisistä käyttää päivittäin sosiaalista mediaa, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nämä ihmiset ja jäädä heidän mieliinsä. Sosiaalinen media voi vaikuttaa myös suoraan asiakastytyväisyyden parantumiseen. Asiakkaat voivat antaa palautetta sosiaalisessa mediassa nopeasti ja helposti, ja yrityksen on helpompi vastata ja reagoida saatuun palautteeseen. (Häkkänen 2021.)

4.1 Sosiaalisen median trendit 2024

Sosiaalisen median markkinointi kehittyy nopeasti, ja uusia trendejä ja käyttötapoja syntyy jatkuvasti. (Suni 2021a.) Teknologian edistysaskeleet ja markkinoiden jatkuvat muutokset asettavat haasteita niin mainostajille kuin sosiaalisen median alustoille. Menestyminen vaatii kykyä sopeutua alati muuttuvassa kilpailukentässä. (Pienmäki s.a.)

Markkinointitoimisto Dagmarin blogitekstissä Karttunen (2023) listaa kuusi sosiaalisen median trendiä vuodelle 2024. Ensimmäisenä trendinä mainitaan vastuullisuus. Vuonna 2024 yrityksille kasvaa paine näyttää avoimuutta ja rehellisyyttä yhteiskunnalle. Asiakkaat vaativat täydellistä avoimuutta, samalla kun vastustus väärää tietoa ja ympäristön kohentelua vastaan kasvaa. Sosiaalisella medially on keskeinen rooli tässä kehityksessä. Brändien odotetaan ilmentävän arvojaan sosiaalisessa mediassa ja ottavan aktiivisen roolin keskusteluissa. Olennaista on luoda sosiaaliseen median alustoille ilmapiiri, jossa jokainen tuntee olevansa arvostettu ja kunnioitettu, esimerkiksi pitämällä huoli siitä, että kaikkiin kommentteihin vastataan huolellisesti. Sisältöjen tulisi heijastaa kulttuurista monimuotoisuutta, osallisuutta ja tasa-arvoa, ja niiden tulisi olla saavutettavissa kaikille.

Toisena trendinä Karttunen (2023) nostaa esiin ajatuksen yhteisöllisyydestä. Sosiaalisen median monet käyttäjälähtöiset yhteisöt tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia esimerkiksi kyselyiden ja tutkimusten suorittamiseen, uusien tuotteiden suunnitteluun ja mainonnan testaukseen. Yritykset voivat luoda omia yhteisöjä, mikä edistää vastuullisuutta ja avoimuutta. Tällainen lähestymistapa on kytköksissä myös muihin trendeihin, kuten käyttäjien sisällöntuotantoon ja brändin

inhimillistämiseen. Nämä voivat yhdessä tehdä yrityksestä houkuttelevamman asiakkaiden silmissä. Kolmantena trendinä on tekoäly. Sen rooli tulee kasvamaan sosiaalisessa mediassa, mullistaen tapaa tuottaa, kuluttaa ja jakaa tietoa. Sen avulla voidaan luoda yksilöllisempiä käyttäjäkokemuksia, parantaa sisällöntuotantoa ja tehostaa mainoskampanjoita. Algoritmit seuraavat käyttäjien toimintaa, kuten tykkäyksiä ja jakamisia, tarjoten yksilöllisiä sisältöjä jokaiselle käyttäjälle. Tekoälyn avulla asiakkaille luodaan ainutlaatuisia ja räätälöityjä sosiaalisen median käyttökokemuksia. Tekoäly on myös keskeinen osa sisällöntuotantoa ja mainontaa, sillä se mahdollistaa automaattisen tekstintuotannon ja työkalut kuvien luomiseen ja käsittelyyn. Samalla se tuo kuitenkin mukanaan haasteita. Se esimerkiksi tarjoaa huijareille mahdollisuuden hyödyntää ääntä ja videota tavoilla, jotka voivat aiheuttaa väärän tiedon leviämistä.

Vuonna 2024 ja sen jälkeen sosiaalisen median kanavat tulevat edustamaan suurinta uhkaa perinteisille hakukoneille, kuten esimerkiksi Googlelle. Nuoret, erityisesti Z-sukupolvi, etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta perinteisten hakukoneiden sijaan. He arvostavat nopeasti selattavaa ja visuaalista sisältöä, jota sosiaalinen media tarjoaa interaktiivisten ympäristöjen, kuten esimerkiksi TikTokin kautta. (Karttunen 2023.) Salonen (2024) jatkaa lisäämällä, että tässä yhteydessä vaikuttajamarkkinoinnilla on erittäin vahva rooli, sillä jopa 82 % kuluttajista luottaa sosiaalisessa mediassa näkemiinsä suosituksiin tehdessään ostopäätöksiä. Brändien on siis tärkeää reagoida tähän panostamalla sosiaalisen median hakukoneoptimointiin optimoimalla sosiaalisen median näkyvyyttänsä lisäämällä avainsanoja sekä käyttämällä yhtenäisiä käyttäjänimiä eri kanavissa (Karttunen 2023).

Viidentenä trendinä Karttunen (2023) näkee brändin muuttumisen entistä inhimillisempään suuntaan. Median käyttö on pirstaloitunut monen eri kanavan välille, minkä seurauksena tunneyhteyden luomisesta kuluttajiin ja asiakkaisiin on tullut ensiarvoisen tärkeää. Ihmiset luottavat helpommin toisiin ihmisiin, kuin kasvottomiin yrityksiin. Yritysten on siis hyvä keskittyä tuomaan esiin ihmisiä, jotka toimivat brändin takana tehden yrityksestä helpommin lähestyttävän. Brändin inhimillistäminen on myös keino tuoda esille brändin arvoja ja persoonallisuutta. Ne voivat näkyä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille korkealaatuista asiakaspalvelua. Laadukas asiakaspalvelu mahdollistaa brändille oman yhteisön rakentamisen ja tuo esiin yrityksen asiantuntemuksen. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan rajoitu pelkästään viesteihin vastaamiseen vaan edellyttää aktiivista vuorovaikutusta yhteisön kanssa.

Viimeinen trendi, jonka Karttunen (2023) mainitsee on käyttäjien luomat sisällöt mainossisältönä. Käyttäjien luoma sisältö eli UGC (user generated content) viittaa sisältöön, jonka verkkosivustojen ja sosiaalisen median kanavien käyttäjät luovat itse. Tämä voi sisältää mitä tahansa sisältöä, kuten

tekstejä, videoita, kuvia ja arvosteluja. Kriteerinä kuitenkin on, että sen on luonut joku muu kuin itse yritys tai sen työntekijä. (Koskela 2023.) Käyttäjien luoma sisältö on toimivaa ja tehokasta, sillä se on helposti lähestyttävää ja uskottavampaa kuin brändin itse luoma sisältö. Se viestii kuluttajien vahvasta sitoutumisesta brändiin, mikä voi taas houkuttaa uusia asiakkaita. (Karttunen 2023.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monipuolisesti edistämään yrityksen näkyvyyttä ja vaikuttavuutta (Komulainen 2018). Seuraavissa luvussa tarkastellaan vielä tarkemmin kahta eri sosiaalisen median kanavaa. Kanavista valikoituivat Facebook ja Instagram, sillä tämä sisältömarkkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan näissä kanavissa.

4.2 Facebook

Facebook on ollut maailman suosituin ja suurin sosiaalisen median kanava jo useiden vuosien ajan. Vuonna 2023 Suomessa Facebookilla on noin 2,4 miljoonaa käyttäjää (Sunni 2023). Suuren käyttäjämääränsä ansiosta Facebook houkuttelee myös runsaasti mainostajia. Vuonna 2018 kuitenkin ilmoitettiin Facebookin käyttäjämäärän laskeneen Euroopassa ensimmäistä kertaa sen historiassa. (Rämö 2023.) Tästä huolimatta Facebook on edelleen tehokas markkinointikanava, jonka avulla yritys pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa (Komulainen 2018).

Nykyään Facebook on kehittänyt algoritmiaan niin, että se näyttää käyttäjilleen vain heitä kiinnostavaa sisältöä (Komulainen 2018). Facebookin algoritmi on siis vastuussa siitä, mitkä julkaisut käyttäjä näkee selatessaan Facebookin syötettä eli feediä. Algoritmi arvioi jokaisen julkaisun, antaa sille pisteitä ja esittää ne käyttäjille ei-kronologisessa järjestyksessä, perustuen käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin. Tämä prosessi tapahtuu joka kerta, kun käyttäjä avaa tai päivittää syötteensä (Laine 2022.) Tehokkaita keinoja, joilla yritys voi sitouttaa kohdeyleisöään sisältöönsä on esimerkiksi arvontojen järjestäminen, alennuksien tarjoaminen sekä informatiivisten julkaisujen päivittäminen. Pelkällä tekstipäivityksellä voi kuitenkin olla vaikeuksia erottua, joten jonkun visuaalisen elementin, kuten kuvan tai videon mukaan ottaminen on olennaista. (Rämö 2023.) Laine (2022) kuitenkin jatkaa lisäämällä, että mikäli yritys haluaa saavuttaa maksimaalisen näkyvyyden alustalla, pelkkä orgaanisen sisällön luonti ei riitä. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, jonka käyttäjä tai yritys julkaisee omalle sivulleen, eikä sen julkaisuun käytetä rahaa. Tällaiset julkaisut näkyvät ainoastaan sivua seuraaville henkilöille. Orgaaninen sisältö koostuu esimerkiksi päivityksistä, jaetuista kuvista ja videoista sekä niiden reaktioista ja kommentteista. (Karjalainen 2022.)

Maksettu mainonta muodostaa olennaisen osan Facebook-markkinointistrategiaa. Maksettu mainonta on tehokas keino tavoittaa laajempi yleisö, sillä mainosten avulla on mahdollista saavuttaa myös ne ihmiset, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä tai eivät ole aktiivisesti seuranneet organisaation Facebook-sivua. Maksetut Facebook-mainokset eroavat orgaanisista Facebook-postauksista, sillä niiden julkaisemiseksi tarvitaan Facebook Ads Manager -työkalua. Ads Managerilla on mahdollista julkaista mainoksia samanaikaisesti Facebookissa, Instagramissa ja Messengerissä. Sen avulla pystytään myös asettamaan tavoitteita, joita maksetun mainoksen avulla pyritään saavuttamaan. Tavoitteeksi voi esimerkiksi valita brändin tunnettuuden kasvattamisen, mainoksen näyttämisen mahdollisimman monelle, käyttäjien sitouttamisen tai liikenteen ohjaamisen verkkosivuille. Tämä auttaa yritystä saavuttamaan tehokkaammin sen sisältömarkkinoinnin asettamat tavoitteet. (Suni 2021b.)

Facebook-markkinoinnin merkittävimpiä etuja on sen helppo mitattavuus, mikä tekee tulosten seuraamisesta vaivatonta. Se mitä mittareita kannattaa milloinkin seurata, riippuu kuitenkin hyvin paljon markkinoinnille asetetuista tavoitteista. Facebook on kehittänyt tulosten seurantaan varten oman analytiikkapalvelun Meta Business Suiten. Yleisempiä mittareita, joita mainonnassa käytetään ovat julkaisun näyttökerrat, klikkausten määrät, hinta per klikkaus (CPC), klikkausprosentti (CTR) sekä tuhannen näyttökerran hinta (CPM). (Santalahti s.a.)

4.3 Instagram

Kuten aiemmin kävi ilmi, Facebookin kasvu on viime vuosien aikana hidastunut. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää Tappuran (2022) mukaan Instagramin suosion nousua. Instagram on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana ja vuonna 2023 2,3 miljoonaa suomalaista käytti Instagramia päivittäin (Suni 2023.)

Instagramin kyky kehittyä jatkuvasti on vaikuttanut siihen, että palvelua käytetään entistä enemmän. Instagramia päivitetään tasaisin väliajoin, ja sen kehittäjät reagoivat nopeasti muiden suosittujen alustojen trendeihin. Esimerkiksi Instagram Stories, jossa käyttäjän sisältö näkyy erillisessä tarina-osiossa 24 tuntia, on suora vaste Snapchatin My Story -osioon. Tuoreemmat Reelsit, eli lyhyet videosisällöt, puolestaan ottavat inspiraatiota TikTokista, joka on myös lyhyessä ajassa saavuttanut valtavan suosion. (Tappura 2022.)

Rämö (2023) korostaa, että Instagramin merkitys yrityksille markkinointiviestinnän kanavana on erittäin merkittävä. Yli kolme neljästä Instagramin käyttäjästä on kertonut tekevänsä ostopäätöksiä Instagramissa näkemisiensä julkaisujen perusteella. Suurin osa käyttäjistä seuraa myös vähintään

yhtä yritystä. Yrityksille Instagram on siis paljon muutakin kuin pelkkä kuvakirja yrityksen arvoista, tunnelmasta ja arjesta. Se on ensisijaisesti paikka kohdata jo olemassa olevia sekä uusia asiakkaita sekä keino pitää heihin yhteyttä.

Vuodesta 2016 alkaen Instagramissa on ollut käytössä yritystili-ominaisuus. Sen tarkoituksena on tarjota yrityksille laajempi katsaus profiilinsa kävijätiedoista sekä mahdollistaa tehokkaampi tiedottaminen yrityksen seuraajille. (Havo 2022.) Kävijätiedot tarjoavat arvokasta tietoa, siitä millainen sisältö kiinnostaa yrityksen kohdeyleisöä ja millainen ei. Myös muut yksityiskohtaiset tiedot seuraajista, kuten tiedot heidän demografisista taustoistaan, sitoutumisestaan yrityksen julkaisuihin sekä aktiivisuudesta julkaisuja kohtaan, helpottavat yritystä oikeanlaisen sisällön luomisessa. Näiden tietojen avulla yritys pystyy kohdentamaan viestinsä eri kohderyhmille, kokeilemaan erilaisia sisältötyyppejä sekä ajoittamaan julkaisunsa optimaalisimpaan vuorokaudenaikaan. (Komulainen 2018.)

Instagram-profiilikuva on yksi ensimmäisistä asioista, joita mahdollinen asiakas huomioi vieraillessaan yrityksen profiilissa. On tärkeää valita sellainen profiilikuva, joka sopii yhteen muun sisällön visuaalisen ilmeen kanssa. Brändiviestinnän kannalta profiilikuvan kannattaa olla joko yrityksen logo tai muu tunnistettava brändielementti. Toinen keskeinen elementti yrityksen profiilissa on ”biography”-teksti. Se toimii lyhyenä esittelynä tai tervehdyksenä profiilin alussa ja se sisältää yleensä yrityksen toimialan, mahdollisen linkin yrityksen verkkosivuille sekä yhteistiedot. Näiden kahden lisäksi yrityksen profiili koostuu Stories highlight -osasta eli koosteista sekä yrityksen julkaisemista kuvista ja videoista. Koosteisiin voidaan tallentaa tarinoita, joiden halutaan jäävän katseltaviksi pidempään. Näihin koosteisiin kannattaa tallentaa ajattomia, yrityksen tarinaa tukevia videoita. Profiilin sisältöjen yhtenäisyys on avainasemassa Instagramissa. Yhtenäisyyden tulee käydä ilmi niin sisällössä kuin myös yrityksen sanomassa. Sovellus on pohjimmiltaan hyvin visuaalinen, minkä takia värien yhtenäisyys ja silmää miellyttävä visuaalinen ilme ovat erityisen tärkeitä. (Havo 2022.)

Instagramissa käyttäjä pystyy julkaisemaan sisältöä neljässä eri muodossa. Yleisin julkaisumuoto on feediin eli syötteeseen julkaistavat kuvat ja videot. Yksittäisten kuvien lisäksi julkaisut voivat olla esimerkiksi kuvakaruselleja, GIF-kuvia tai Boomerangeja. Instagram Stories eli tarinat taas ovat kuvia ja videoita, jotka näkyvät käyttäjän profiilissa vain 24h tunnin ajan. (Havo 2022.) Rämö (2023) lisää, että niiden sisältö olla rennompaa, rosoisempaa ja vapaamuotoisempaa kuin feediin julkaistavat kuvat ja videot, koska julkaisu on näkyvässä pelkästään yhden vuorokauden ajan. Tällainen sisältö voi usein olla kuluttajan näkökulmasta vakuuttavampaa ja sitouttavampaa. Tarinoihin on myös mahdollista lisätä ulkoisia linkkejä esimerkiksi yrityksen nettisivuille.

Uusimpana ominaisuutena Instagramissa on Reels-videot eli ”kelat”. Ne ovat enintään 60 sekunnin pituisia videoita, oiden tarkoituksena on usein inspiroida tai jakaa neuvoja ja vinkkejä. Reelsit tarjoavat tehokkaan tavan tavoittaa uusia yleisöjä, sillä algoritmi määrittää, kenelle julkaisut näkyvät. Algoritmi ehdottaa käyttäjän mieltymyksiin sopivia videoita sellaisilta käyttäjiltä, joita kyseinen henkilö ei vielä seuraa. (Havo 2022.)

5 Menetelmäosio

Menetelmäosiossa tarkastellaan tässä opinnäytetyössä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmiä on yhteensä kolme: toimeksiantajan teemahaastattelu, benchmarking sekä kyselytutkimus. Kappaleen ensimmäisessä osassa tutustutaan teemahaastattelu-menetelmään. Sen jälkeen käydään läpi benchmarking-menetelmä, jossa vertaillaan toimeksiantajan sekä kolmen muun kilpailevan kampaamoalan yrityksen Instagram-markkinointia. Viimeisenä käydään läpi kyselytutkimus, joka toteutettiin Fresian asiakkaille. Kyseiset menetelmät valittiin, koska niiden avulla pystytään tarkastelemaan kampaamon sisältömarkkinointia kolmesta eri näkökulmasta: toimeksiantaja, kilpailijat sekä kampaamon asiakkaat.

5.1 Teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön yhtenä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin toimeksiantajan teemahaastattelua. Teemahaastattelu on tyypillinen puolistrukturoitu haastattelumalli, jota hyödynnetään kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jota hyvin joustava ja näin ollen se sopii moniin eri tutkimustarkoituksiin. Koska haastattelun aikana ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, pystytään tiedonhankintaa suuntaamaan tilanteen mukaan. Lisäksi haastattelun aikana pystytään paremmin selvittämään vastausten takana piileviä motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Muonio (2022) lisää, että haastattelussa keskitytään haastateltavan mielipiteisiin ja näkemyksiin, mutta tarvittaessa kiinnitetään huomiota myös eleisiin, ilmeisiin sekä muuhun epäsanalliseen viestintään. Teemahaastattelu muistuttaa siis hyvin paljon normaalia keskustelutilannetta. Ennen teemahaastattelua määritellään kuitenkin tietyt aihepiirit, joita haastattelun aikana halutaan käsitellä. Aihepiirit toimivat haastattelijan muistilistana keskustelun edetessä, tarjoten kuitenkin mahdollisuuden joustaa tilanteen vaatiessa. (Näpärä 2017.) Tämä esimerkiksi mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen annettujen vastausten pohjalta. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että haastattelussa ei ole kyse täysin tasavertaisesta vuoropuhelusta tai spontaanista ajatustenvaihdosta. (Kylmä & Palonen 2022, 5.)

Teemahaastattelussa haastateltiin Fresian perustajaa, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Toimeksiantaja on toiminut alalla yli 20 vuotta ja yrittäjyyttä hänellä on takana 18 vuotta. Haastattelua varten luotiin haastattelurunko, joka löytyy liitteestä 1. Haastattelu aloitettiin kartoittamalla sekä kampaamon, että sen sosiaalisen median nykytilaa. Tavoitteena oli selvittää, kuka sosiaalisesta median julkaisuista vastaa, kuinka usein uutta sisältöä julkaistaan sekä mitkä kanavat ovat yrityksellä aktiivisessa käytössä. Tällä hetkellä toimeksiantaja vastaa itse pääsääntöisesti yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä. Kampaamossa on myös yksi toinen

työntekijä, joka satunnaisesti osallistuu uusien julkaisujen luomiseen. Toimeksiantajan kiireisen aikataulun takia sosiaalinen media päivittäminen jää monesti kuitenkin muiden akuutimpien asioiden jalkoihin. Sosiaalisen median tilejä päivitetään lähinnä silloin kuin muistetaan. Toisin sanoen heillä ei tällä hetkellä ole säännöllistä julkaisuaikataulua. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook. Fresian Instagram-tilillä on 530 seuraajaa ja Facebook-tilillä 107 seuraajaa. Yksi syy suureen seuraajamäärän eroon on se, että Fresian Instagram-tiliä päivitetään huomattavasti useammin. Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Facebook-tilille on päivitetty viimeisen puolen vuoden aikana neljä kertaa. Kolme neljästä julkaisusta on kuvia asiakkaiden hiuksista, joissa esitellään kampaamokäynnin jälkeistä lopputulosta. Niin sanottua informatiivista asiakkaita puhuttelevaa sisältöä ei siis oikeastaan ole. Tämä on selkeästi tällä hetkellä Fresian sisältömarkkinoinnin suurimpia heikkouksia epäaktiivisuuden lisäksi. Vahvuuksiin taas ehdottomasti kuuluvat kauniit ja laadukkaat kuvat.

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin käsittelemään yrityksen tämän hetkistä visuaalista ilmettä. Yritykselle on suunniteltu logo yrityksen perustamisen yhteydessä vuonna 2022. Väri, joka yrityksen sosiaalisessa mediassa toistuu on vaalea beigen roosa. Muita ennalta määriteltyjä visuaalisia linjoja ei ole olemassa. Tavoitteena on siis yhtenäistää sivun ilmettä niin, että se luo selkeän ja kauniin kokonaisuuden. Toimeksiantajan toiveena myös on, että julkaisuissa toistuva värimaailma sointuisi hyvin yhteen kampaamon sisutuksen kanssa, jossa esiintyy paljon eri vaaleanpunaisen, beigen ja vihreän sävyjä.

Haastattelun seuraavana aiheena oli keskustella yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteista vuodelle 2024. Tähän asti sosiaaliseen mediaan julkaistua sisältöä on tehty ilman ennalta määriteltyjä tavoitteita. Kampaamo on vielä suhteellisen uusi, joten ensimmäiset vuodet on keskitytty asiakaskunnan kerryttämiseen. Nyt ollaan kuitenkin siinä tilanteessa, että kampaamo on saatu pyörimään ja resursseja pystytään siirtämään entistä enemmän brändin kasvattamiseen ja kehittämiseen. Tällä hetkellä kampaamon markkinointi on hyvin minimaalista ellei jopa olematonta. Nyt jos koskaan on siis hyvä hetki toteuttaa kattava sisältömarkkinointisuunnitelma, joka auttaa yritystä pääsemään alkuun. Selkeän suunnitelman avulla pystytään varmistamaan, että kaikki markkinointi toimenpiteet ovat linjassa asetettujen tavoitteiden kanssa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita tälle vuodelle ovat brändimielikuvan vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä sosiaalisen median seuraajamäärän kasvattaminen.

Viimeisenä haastattelussa keskusteltiin maksetusta mainonnasta. Haluttiin selvittää, miten toimeksiantaja suhtautuu maksettuun mainontaan, onko sitä tehty aiemmin ja millainen mainonnan budjetti voisi tulevaisuudessa olla. Haastattelussa selvisi, ettei Fresia ole tehnyt aikaisemmin

maksettua mainontaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Syynä tähän on se, ettei toimeksiantajalla ole ollut resursseja aiheeseen tutustumiseen ja haltuunottoon. Halua ja kiinnostusta kyllä löytyy, joten tarkoituksena on sisällyttää maksettu mainonta uuteen sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, maksettu mainonnan avulla pystytään saavuttamaan laajempi näkyvyys ja näin houkutella uusia asiakkaita yrityksen sivuille. Maksettu mainonnalla on siis erittäin tärkeä rooli sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Tällä hetkellä maksetulle mainonnalle ei vielä ole asetettu tarkkaa budjettia. Ajatuksena kuitenkin on, että vuoden aikana olisi 2-3 suurempaa kampanjaa, joihin panostettaisiin rahallisesti.

5.2 Benchmarking

Yritysten on suositeltavaa seurata kilpailijoitaan pysyäkseen perillä markkinoiden tilanteesta ja tarjonnasta. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa yritystä varmistamaan, että sen omat kampanjat erottuvat massasta ja resonovat kohdeyleisön kanssa. (Meltwater 2021b.) Lisäksi kokeneiden ja hyvin menestyneiden kilpailijoiden havainnointi auttaa yritystä tarkentamaan oman liiketoiminnan painopistettä ja toimenpiteiden kannattavuutta (Impiö 2022).

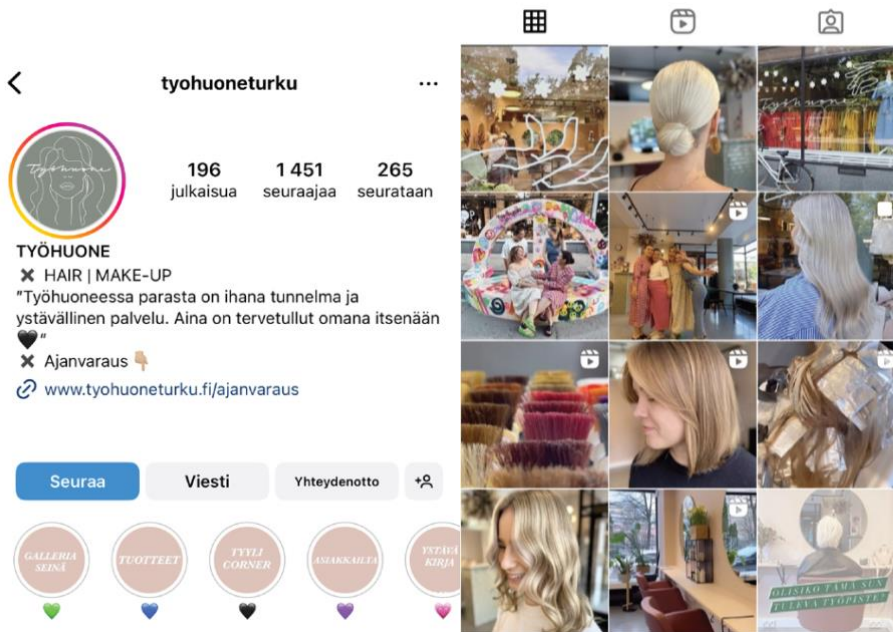
Benchmarking eli vertailuanalyysi on prosessi, jossa oman yrityksen toimintaa verrataan muihin yrityksiin. Tarkoituksena on oppia ja löytää parhaita tapoja toimia (Impiö 2022). Benchmarking voidaan kohdistaa moniin eri liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten esimerkiksi tuotteisiin, niiden ominaisuuksiin, asiakaspalveluprosessiin, medianäkyvyyteen sekä yrityksen toimintatapoihin. Benchmarkingille on tyypillistä, että vertailuanalyysi toteutetaan yrityksen suorien kilpailijoiden kesken. On kuitenkin mahdollista, että analyysin kohteena on täysin eri toimialan tuote, palvelu tai esimerkiksi yrityksen medianäkyvyys. Yrityksien ei siis tarvitse suoraan kilpailla samoilla tuotteilla vaan kyse voi olla esimerkiksi samankokoisista markkinoista tai näkyvyydestä. Vertailuanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Se ei kuitenkaan tarjoa suoria vastauksia, vaan tuloksia tulee soveltaa ja käyttää yrityksen omien resurssien mukaan. (Meltwater 2021b.)

Vertailuanalyysiin valittiin kolme parturi-kampaamo, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa. Yritykset ovat Työhuone, Butik sekä Aava. Kyseiset yritykset valikoituivat vertailuanalyysiin, sillä niillä jokaisella on omat vahvuudet, joita halutaan analysoida tarkemmin ja mahdollisesti myöhemmin hyödyntää Fresian sisältömarkkinoinnissa. Näitä vahvuuksia on esimerkiksi visuaalisuus, omien vahvuuksien esiintuominen sekä seuraajien sitouttaminen. Vertailuanalyysissa tarkasteltiin toimeksiantajan sekä edellä mainittujen kolmen

yrittäjien Instagram-tilejä. Analyysissä keskityttiin erityisesti tilien seuraajamääriin, tykkäysten ja kommenttien määriin, julkaisujen sisältöihin, julkaisu tiheyteen, puhetyyliin ja muihin viestinnän keinoihin. Tutkimalla näitä tekijöitä saatiin selville, millainen sisältö kohdeasiakkaita tällä hetkellä kiinnostaa ja pystyttiin tarkastelemaan tiettyjä syy-seuraussuhteita sisältömarkkinoinnin onnistumisen näkökulmasta.

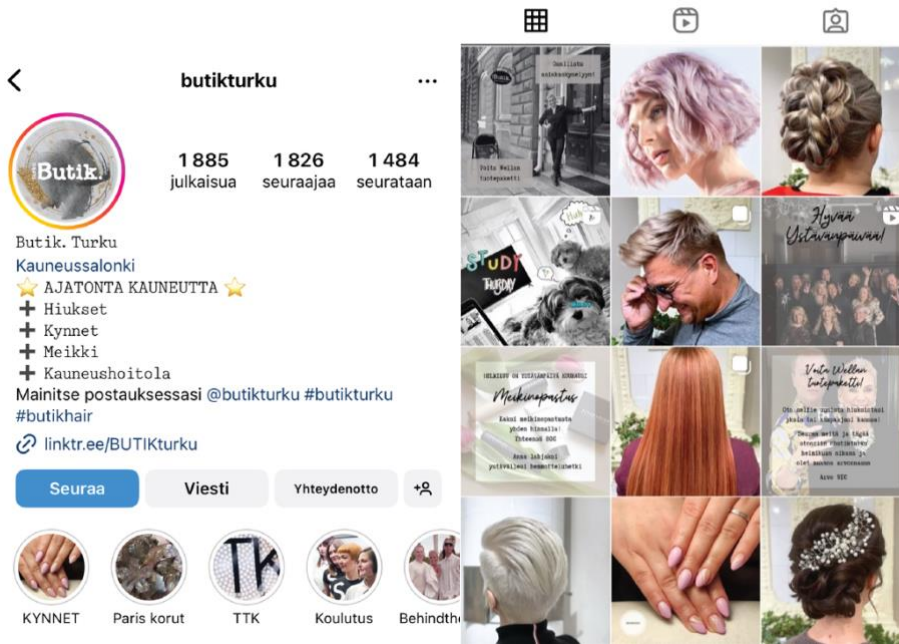
Liitteessä 2. olevasta taulukosta nähdään, että kaikkien neljän yrityksen käyttäytyminen Instagramissa on hyvin samankaltaista. Tiettyjä eroavaisuuksia on kuitenkin havaittavissa. Seuraajamäärien osalta Fresia jää selvästi alakynteen muihin yrityksiin verrattuna. Syy tähän todennäköisesti on se, että Fresia on yrityksistä uusin ja näin ollen aikaa kerryttää seuraajakuntaa on ollut vähemmän. Voidaan kuitenkin todeta, että Fresian seuraajat ovat hyvin aktiivisia, sillä tykkäysten määrä suhteessa seuraajien määrään on korkeampi kuin muiden. Kaikkien yritysten kohdalla on nähtävissä, että sosiaaliseen mediaan on yritetty panostaa ja sen suuri potentiaali viestintä- ja markkinointikanavana tiedostetaan. Jokainen kampaamo on lähtenyt toteuttamaan omaa sosiaalista mediaansa persoonallisella otteella, vaikka tietyt peruspiirteet esiintyvät kaikissa. Seuraavaksi tarkastellaan kilpailevien yritysten Instagram-käyttäytymistä tarkemmin ja analysoidaan heidän heikkouksiaan ja vahvuuksiaan.

Työhuone on vuonna 2020 avattu kampaamo Turun ydinkeskustassa. Työhuoneessa työskentelee tällä hetkellä viisi kampaajaa. Asiakkaat kuvailevat Työhuonetta heidän verkkosivuillaan ”vaaleanpunaiseksi universumiksi”, joka on paljon enemmän kuin pelkkä kampaamo. (Työhuone s.a.) Vaaleanpunainen tulee vahvasti esiin yrityksen visuaalisessa ilmeessä sekä kampaamon sisustuksessa. Työhuoneen Instagram-tililtä löytyy hyvin monipuolista sisältöä. Päällimmäinen tunnelma, joka tiliä selatessa välittyy on nuorekkuus. Tyypillisten hiuskuvien seasta löytyy esimerkiksi lyhyitä videoita, joissa kampaamon työntekijät tanssivat musiikin tahtiin. Tällainen sisältö on onnistunut keino, tuoda työntekijöiden persoonia paremmin esille. Kuvasta 5. näkee, että he ovat onnistuneet hyödyntämään myös Instagram tarinoiden kohokohtat-osiota. Tarinoita on jaettu seitsemään eri kategoriaa: galleria seinä, tuotteet, tyylilinen corner, asiakasilta, ystäväkirja, remppa vlog, my day. Kohokohtien avulla varsinkin uusien asiakkaiden on helppo saada kuva siitä, millaisesta kampaamosta on kyse. Kuten liitteessä 2 olevasta taulukosta käy ilmi, työhuoneen julkaisuilla on myös keskimääräisesti toiseksi eniten tykkäyksiä per julkaisu, mitä tulee vertailtavien yrityksiin. Tämä voi viestiä siitä, että he ovat pystyneet luomaan tilillensä sisältöä, joka kiinnostaa ja palvelee asiakkaita.



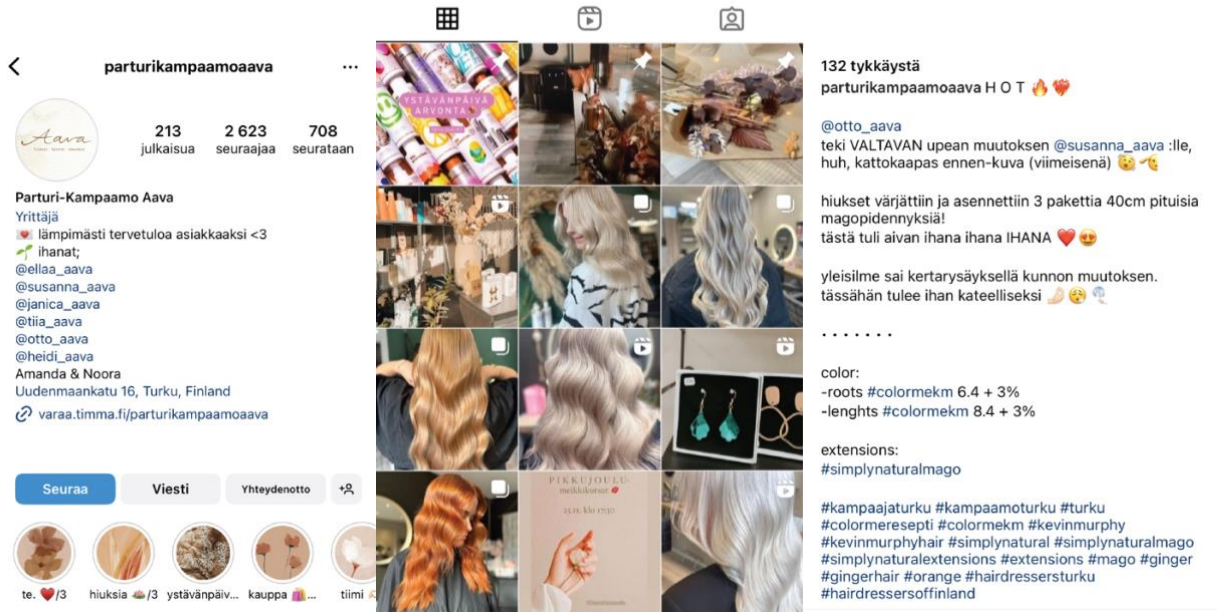
Kuva 5. Kampaamo Työhuoneen Instagram-sivu (22.2.2024.)

Kampaamo Butik on ollut toiminnassa jo yli 20 vuotta. Työhuoneen tavoin se sijaitsee Turun ydinkeskustassa. Butikissa työskentelee monta alan ammattilaista, yhteensä 10 kampaajaa, kaksi kosmetologia ja meikkaajaa sekä kolme kynsitekniikkaa. Vuosien aikana Butik on onnistunut saavuttamaan vankan asiakaskunnan sekä maineen kampaamona (Butik s.a). Brändi on siis näiltä osilta vahva, mutta se ei täysin tule esiin yrityksen Instagram-sivulla. Liitteessä 2 olevasta taulukosta voidaan nähdä, että huolimatta siitä, että Butikilla on toiseksi eniten Instagram seuraajia, on heidän keskimääräisten tykkäysten määrä kaikkein alhaisin. Vertailluista yrityksistä Butikilla oli myös tihein julkaisutahti. Sisältöä julkaistaan siis paljon, mutta se ei kerää paljon tykkäyksiä. Yksi syy tähän voi olla se, ettei sisällössä ole näkyvissä selkää punaista lankaa. Julkaisut ovat hyvin pintapuolisia eivätkä ne suoraan tuota mitään arvoa asiakkaalle. Vaikka uuden sisällön aktiivinen julkaisu on lähtökohtaisesti positiivinen asia, on se voinut johtaa seuraajien kiinnostuksen loppaamiseen. Tämä voi ilmentyä esimerkiksi tykkäysten alahaisessa määrässä. Myös Butik hyödyntää kohokohtat osiota tarinoidensa tallennukseen (kuva 6). Kohokohtien avulla päästään kurkistamaan kulissien taakse, esimerkiksi työntekijöiden virkistyspäivään sekä Tanssii Tähtien Kanssa ohjelman kuvauksiin.



Kuva 6. Kampaamo Butikin Instagram-sivu (22.2.2024.)

Parturi-kampaamo Aavan liiketila sijaitsee muiden yritysten tapaan Turun keskustassa. Se työllistää tällä hetkellä yhteensä kahdeksan kampaajaa. Liitteen 2 taulukosta selviää, että vertailtavista yrityksissä Aavalla on selkeästi suurin seuraajakunta. Myös heidän profiilinsa ilme on kaikista yrityksistä yhtenäisin ja harmonisin. Kaikki julkaistut kuvat ovat kauniita ja laadukkaita, mikä viestii kampaamon ammattitaidosta. Kampaamo Aavan vahvuus Instagramissa on ehdottomasti hyvin mietityt kuvatekstit, josta yksi esimerkki näkyy kuvassa 7. He ovat panostaneet tekstin asetteluun ja hyvään luettavuuteen. Kuvateksteissä on aina kuvaan sopiva otsikko ja emoji, jonka alle muu teksti on jaettu lyhyisiin kappaleisiin. Tekstissä käy ilmi kenen kampaajan työstä on kyse sekä mitä väriä tai muita tuotteita hiustyylin luomiseen on käytetty. Tämä on erittäin hyödyllistä asiakkaan näkökulmasta, sillä kuvista voi hakea inspiraatiota omaa hiustyylää varten. Kuvatekstit ovat myös aina luoto samalla kaavalla, mikä toimii tietyllä tapaa julkaisujen tavaramerkkinä. Julkaisuihin on lisätty myös monta aiheeseen liittyvää hashtagiä, jotka auttavat houkuttelemaan mahdollisia uusia asiakkaita.



Kuva 7. Parturi-kampaamo Aavan Instagram-sivu (22.2.2024.)

5.3 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön viimeisenä aineistonkeruumenetelmänä toteutettiin kyselytutkimus Fresian asiakkaille. Se on yksi määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä, joissa pyritään keräämään dataa numeerisessa muodossa (Laurea 2023). Kyselytutkimuksessa tietyt kriteerit täyttävä ihmisjoukko vastaa ennalta määriteltyihin kysymyksiin (Jyväskylän yliopisto 2024). Tässä tapauksessa kriteerinä on, että vastaaja on Fresian tämän hetkinen asiakas. Kyselytutkimukselle tyypillistä on, että kysymykset ovat suljettuja, eli vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Se helpottaa kerätyn datan tilastollista käsittelyä. (Laurea 2023.) Vilkka (2007, 14,19) jatkaa toteamalla, että kerätyn datan avulla pyritään selittämään, kartoittamaan, vertailemaan ja ennustamaan ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Tämän opinnäytetyön kohdalla kyse on nimenomaan selittävästä tutkimuksesta. Tutkijan tavoitteena on siis tarjota perusteltua lisätietoa tutkitusta asiasta tai selittää sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen avulla yritetään myös löytämään syy-seuraus-suhteita eli kausaalisuhteita tutkittavien asioiden välillä. (Vilkka 2007, 14,19.)

Kyselylomake (liite 3) toteutettiin hyödyntäen Webropol-kysely- ja raportointityökalua. Kyselyn QR-koodi toimitettiin kampaamoon, jotta asiakkaat pystyivät kätevästi osallistumaan kyselyyn kampaamokäynnin aikana. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Fresian asiakkaat ovat kampaamon julkaisemasta sisällöstä, mitä he haluaisivat nähdä enemmän tulevaisuudessa sekä ylipäättään kartoittaa asiakkaiden some-käyttäytymistä. Kysymykset valittiin nämä tavoitteet

mielessä. Kysely toteutettiin helmikuussa 2024 viikoilla 7-8. eli vastausaikaa oli yhteensä kaksi viikkoa.

Kyselyyn saatiin kerättyä yhteensä 30 kahden viikon aikana. Vaikka määrä on suhteellisen pieni, antaa se silti suuntaa asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä. Kyselyn alussa haluttiin selvittää, kuinka paljon Fresian asiakkaat viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista eli 87% vierailevat eri sosiaalisen median alustoilla useita kertoja päivässä. Suosituin some kanava, jossa vietetään eniten aikaa on selkeästi Instagram. 90% vastaajista on Instagramissa eli toisin sanoen melkein kaikki. Toiseksi eniten aikaa kuluu Facebookin parissa. Tämä tukee hyvin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmaa, joka aiotaan toteuttaa hyödyntäen juuri näitä kahta alustaa. Kyselystä kävi myös ilmi, että 83% vastaajista seuraa Fresiaa jo sosiaalisessa mediassa. Monelle vastaajalle Fresia on ainoa kampaamo tai kauneusalan yritys, jota he tällä hetkellä seuraavat.

Seuraavaksi siirryttiin kartoittamaan, minkälainen sisältö kiinnostaa asiakkaita ja mitä he haluavat nähdä Fresian kanavissa enemmän. Suurimmat syyt, joiden takia asiakkaat haluavat seurata kampaamo somessa ovat kampaus- ja hiustenhoitovinkit sekä inspiroivat kuvat. Fresian Instagramista löytyy inspiroivia kuvia asiakkaiden hiuksista, mutta kampaus- ja hiustenhoitovinkit jäävät vähemmälle. Tulevaisuudessa asiakkaat haluaisivatkin nähdä juuri näitä vinkkejä enemmän. Myös tarjoukset ja alennukset, trendikatsaukset sekä kulissien takana-sisältö sai paljon kannatusta, kun kysyttiin tulevaisuuden toiveita. Tällä hetkellä Fresian julkaisutahti on hyvin epäsäännöllisistä. Kyselyn avulla haluttiin kuulla asiakkaiden mielipide siitä, kuinka usein he haluaisivat nähdä uutta sisältöä. Selkeästi enemmistö vastaajista eli 77% oli sitä mieltä, että muutaman kerran viikossa olisi paras julkaisutiheys.

Viimeisenä keskityttiin ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Suurin osa eli 90% vastaajista reagoi some-julkaisuihin tykkäämällä niistä. Kyselyn mukaan ainoastaan 7% prosenttia vastaajista reagoi julkaisuihin kommentoimalla. Tykkäysten määrästä voidaan siis nähdä, onko sisältö seuraajien mieleen vai ei. Eri sisältötyypeistä Instagramissa vastaajat katsovat mieluiten Instagram tarinoita. Se ei ole yllätys, sillä kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, tarinoissa julkaistava sisältö on usein rennompaa ja aidompaa, mikä koetaan katsojan näkökulmasta kiinnostavampana. Myös perinteisistä feediin julkaistuista kuvista ja videoista pidettiin, muttei kuitenkaan yhtä paljon kuin tarinoista. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää asiakkaiden suhtautumista mainoksiin ja maksettuun mainontaan. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka usein vastaajat klikkaavat tai vuorovaikuttavat some-mainosten kanssa. Puolet vastaajista totesivat, että ovat vuorovaikutuksessa mainosten kanssa satunnaisesti. 93% vastaajista puolestaan ilmoittivat, että sosiaalinen media on joskus vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Tätä tilastoa puoltaa myös

se, että vastaajat suhtautuvat kohdennettuun markkinointiin hyvin neutraalisti. He ovat siis avoimia tutustumaan ja ottamaan selvää itselle kohdennetuista tuotteista ja palveluista, mikäli kokevat sen arvoa tuottavana. Kyselyn viimeinen kysymys koski yrityksen visuaalisen ilmeen merkitystä sosiaalisessa mediassa. Visuaalista ilmettä pidettiin vastaajien keskuudessa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Visuaalisella ilmeellä tarkoitettiin tässä tapauksessa juuri sosiaalisen median julkaisuissa esiintyvää kuva- ja värimaailmaa, logoja sekä ilmeen yhdenmukaisuutta. Tämä on yksi niistä asioista, johon halutaan keskittyä sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

5.4 Yhteenveto menetelmäosiosta

Menetelmäosion kolme eri tutkimusmenetelmää auttoivat kartoittamaan niin toimeksiantajan kuin myös kilpailevien yritysten tämän hetkistä sosiaalisen median markkinoinnin tilannetta.

Teemahaastattelulla kartoitettiin kampaamon nykyistä ja tulevaa sosiaalisen median käyttöä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Benchmarkingin avulla tutkittiin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja saatiin uusia ideoita sisältömarkkinointiin. Viimeisenä menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jolla kerättiin asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä sisältöön liittyen.

Teemahaastattelussa saatiin selville, että toimeksiantajalla on innostusta ja kiinnostusta hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tekemisestä puuttui kuitenkin niin sanottu ”punainen lanka”. Haastattelussa käytiin läpi toimeksiantajan ajatuksia sisältömarkkinoinnista ja tavoitteita, joita halutaan sen avulla saavuttaa. Tärkeimmiksi tavoitteiksi nousivat brändimielikuvan vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä sosiaalisen median seuraajamäärän kasvattaminen. Lisäksi haastattelussa kävi ilmi, että sosiaalisen median kanavista aktiivisimmassa käytössä on Instagram ja sen jälkeen Facebook. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin hyödyntänyt maksettua mainontaa markkinoinnissa, mutta se halutaan kuitenkin ottaa käyttöön jatkossa.

Vertailuanalyysiin valittiin toimeksiantajan lisäksi kolme muuta Turun alueella sijaitsevaa kampaamoalan yritystä. Vertailuanalyysissa keskityttiin tarkastelemaan näiden neljän yrityksen Instagram-tilejä ja heidän sinne julkaisemaansa sisältöä. Tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla kilpailevat yritykset markkinoivat itseään Instagramissa ja löytää mahdollisia tapoja erottua näistä kilpailijoista. Lisäksi saatiin käsitys siitä, millainen sisältö pärjää kyseisellä alalla hyvin ja millainen taas ei. Analyysin tuloksia pystyttiin hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelmassa ja varmistamaan, että toimeksiantajalla suunniteltu sisältö erottuu edukseen kilpailijoista.

Vertailuanalyysissa kävi ilmi, ettei mikään yrityksistä ole kovinkaan aktiivinen päivittämään Instagram-tiliänsä. Säännöllisellä julkaisutahtilla on siis helppoa erottua kilpailijoista. Mitä tulee itse sisältöön, ei yritysten välillä ollut kovinkaan paljon eroavaisuuksia. Kaikilla eniten julkaisuja oli asiakkaiden hiuksista ja niissä esiteltiin valmiita lopputuloksia ennen ja jälkeen -kuvien muodossa. Tämän lisäksi oli erilaisia arvontoja ja tuote-esittelyjä. Eroavaisuuksia löytyi kuitenkin siinä, miten seuraajille viestittiin kuvateksteissä. Osa yrityksistä oli selkeästi panostanut kuvateksteihin, mikä näkyi heti tykkäysten määrissä. Informatiivisella ja hyvin mietityllä kuvatekstillä pystytään tehokkaasti viestimään seuraajien kanssa. Se puolestaan auttaa seuraajia sitoutumaan yrityksen sisältöön.

Asiakkaille toteutetussa kyselytutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita. Haluttiin saada selville, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä Fresian sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä ilmeni, että asiakkaiden kiinnostuksen kohteina olivat erityisesti kampaus- ja hiustenhoitovinkit sekä inspiraatiokuvat eri hiustyyleistä. Julkaisutahtiin toivottiin myös säännöllisyyttä. Lisäksi kysely paljasti, että asiakkaat reagoivat pääasiassa julkaisuihin tykkäämällä niistä. Näin ollen tykkäysten määrä on selvä indikaattori siitä, kokevatko asiakkaat sisällön mielenkiintoisena tai hyödyllisenä. Kyselystä selvisi, että asiakkaat ovat avoimia maksetulle ja kohdennetulle markkinoinnille ja kokevat sen enemmän mahdollisuutena kuin uhkana.

6 Sisältömarkkinointisuunnitelma parturi-kampaamo Fresialle

Tässä pääluvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön valmis produkti, sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma kampaamo Fresialle. Tarkoituksena on käydä vaihe vaiheelta läpi, kuinka sisältömarkkinointisuunnitelma on luotu sekä esitellä produkti perustelujen kera. Valmis lopputulos löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alkuvuodesta 2024, kun kirjoittaja oli ensimmäisen kerran yhteydessä opinnäytetyön toimeksiantajaan. Kirjoittaja tietoinen, että yritys tarvitsi apua sisältömarkkinoinnissa sekä erityisesti toimivan sisällön suunnittelussa. Koska kirjoittaja oli vielä tässä kohtaa vailla opinnäytetyön toimeksiantajaa hän koki, että tämä oli hyvä mahdollisuus yhdistää voimat. Valintaa helpotti myös se, että kirjoittaja on itse ollut kyseisen kampaamon asiakkaana ja tunsi toimeksiantajan jo entuudestaan. Tavoitteena oli kehittää yritykselle tehokas ja helposti käyttöön otettava sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla he pystyisivät jatkossa vahvistamaan omaa brändiään. Alatavoitteeksi määriteltiin sekä toimeksiantajan, että oman ymmärryksen lisääminen sisältömarkkinointia kohtaan. Työ on rajattu kattamaan vain Facebookin ja Instagramin sisältömarkkinoinnin, sillä kyseiset kanavat olivat jo valmiiksi yrityksen käytössä ja niiden kautta pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä kaikkein tehokkaimmin.

Varsinaisen opinnäytetyön teko aloitettiin aiheeseen liittyvän tietoperustan kokoamisesta. Tietoperustan tarkoituksena on tarjota taustatietoa sekä teoreettista viitekehystä käsiteltävälle aiheelle, tässä tapauksessa sisältömarkkinoinnille. Tietoperusta auttaa myös ymmärtämään aiheeseen liittyviä käsitteitä, teorioita ja näkökulmia. Tämän opinnäytetyön tietoperustaan valikoitui niin kirjallisia lähteitä kuin myös verkkopohjaisia blogikirjoituksia ja artikkeleita. Kaikkien lähteiden luotettavuus arvioitiin Haaga-Helian LibGuiden lähteiden arviointikriteerien avulla. Näin varmistettiin, että kerätty tieto pitää paikkaansa eikä sekaan vahingossa päädy faktan sijasta esimerkiksi satunnaisen kirjoittajan omia mielipiteistä. Tietoperustan jälkeen siirryttiin menetelmäosioon, jossa panouduttiin valittuihin tiedonkeruumenetelmiin. Opinnäytetyöhön valikoitui kolme eri tiedonkeruumenetelmää: teemahaastattelu, benchmarking sekä kyselytutkimus. Nämä menetelmät valikoituivat, koska sisältömarkkinointisuunnitelmaa haluttiin tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Teemahaastattelun avulla saatiin kartoitettua kampaamon sosiaalisen median nykytilaa sekä tulevaisuuden suunnitelmia yhdessä toimeksiantajan kanssa. Benchmarking taas mahdollisti kilpailijoihin tutustumisen ja heidän tämän hetkisen sosiaalisen median käytön analysoimisen. Kolmelta kilpailevalta kampaamoalan yritykseltä saatiin myös uusia ideoita, joita pystyttiin hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelmassa. Viimeiseksi menetelmäksi valikoitui

kyselytutkimus, sillä sisältömarkkinointisuunnitelmassa haluttiin ottaa myös Fresian asiakkaiden mielipiteet ja näkemykset huomioon. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa sekä millaista sisältöä he kuluttavat eniten. Kerätyt vastaukset toimivat vahvana pohjana suunnitelman luomisprosessissa. haluttu kohderyhmä kaikkein tehokkaimmin.

6.1 Tavoitteet

Sisältöstrategian ensimmäisenä vaiheena on sisältömarkkinointitavoitteiden asettaminen. Sisältömarkkinointi, kuten myös kaikki muu strateginen tekeminen on turhaa ilman selkeitä ja liiketoimintaa tukevia tavoitteita (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 74). Fresian sisältömarkkinoinnille määriteltiin SMART-kriteereitä hyödyntäen kolme tavoitetta, jotka löytyvät taulukosta 2.

Ensimmäinen tavoite on kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa asiakasuskollisuutta. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi pyritään lisäämään uusien asiakkaiden määrää 20%:lla ja nostamaan toistuvien varausten määrää 15%:lla vuoden 2024 loppuun mennessä. Tämä toteutetaan tuottamalla säännöllisesti laadukasta sisältöä, tarjoamalla asiakkaille eksklusiivisia etuja ja keräämällä palautetta palveluiden parantamiseksi. Pienen kampaamon menestys riippuu suurelta osin asiakaskunnan koosta ja siitä, kuinka hyvin asiakkaat sitoutuvat kampaamon palveluihin. Kasvattamalla uusien asiakkaiden määrää ja lisäämällä toistuvia varausten määrää voidaan siis varmistaa liiketoiminnan jatkuminen sekä vahvistaa asiakassuhteita, mikä lisää kampaamon tulovirtaa.

Toinen tavoite on rakentaa brändiä ja erottua kilpailijoista. Tavoitteena on kasvattaa Instagram-seuraajien määrää 25%:lla ja lisätä vuorovaikutusta postauksiin 30%:lla kuukaudessa joulukuuhun 2024 mennessä. Tämä saavutetaan luomalla visuaalisesti houkuttelevaa ja arvoa tuottavaa sisältöä, osallistumalla aktiivisesti brändinrakennukseen Instagramissa sekä käyttämällä hashtag-avainsanoja. Kampaamoalan kilpailu on tiukkaa, ja vahvan brändin rakentaminen auttaa erottumaan massasta. Näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan tunnettua ja houkuttelemaan asiakkaita.

Kolmas tavoite on kasvattaa kokonaisvaltaisen myynnin määrää. Kuten aiemmin mainittiin tavoitteena on kasvattaa varausmääriä 15%:lla. Tämän lisäksi halutaan kasvattaa myyntituloja 20%:lla vuoden 2024 aikana. Tämä saavutetaan käyttämällä sekä orgaanista, että maksettua sosiaalisen median mainontaa ja luomalla tarjouskampanjoita, tarjoamalla räätälöityjä tarjouksia ja analysoimalla myyntidataa tehokkaiden markkinointitoimenpiteiden varmistamiseksi. Lisäämällä varausten ja myyntien määrää pystytään parantamaan liikevaihtoa ja kannattavuutta. Tämä on

tärkeää liiketoiminnan kasvun ja kestävyuden kannalta. Tehokkaalla sisältömarkkinoinnilla ja tarjouskampanjoilla voidaan houkuttaa asiakkaita varaamaan aikoja ja ostamaan tuotteita, mikä on suorassa yhteydessä kampaamon taloudelliseen menestykseen.

Taulukko 2. Fresian sisältömarkkinoinnin SMART-tavoitteet.

	TAVOITTEET
1.	Kasvattaa asiakas kuntaa ja parantaa asiakasuskollisuutta: Tavoitteena on parantaa asiakasuskollisuutta nostamalla uusien ja olemassa olevien asiakkaiden toistuvien varausten määrää 15%:lla vuoden 2024 loppuun mennessä.
2.	Rakentaa brändiä ja erottua kilpailijoista: Tavoitteena on kasvattaa Instagram-seuraajien määrää 25%:lla ja nostaa vuorovaikutusta postauksiin, mitattuna keskimääräisten tykkäysten ja kommenttien määrällä, 30%:lla kuukaudessa joulukuuhun 2024 mennessä.
3.	Lisätä kokonaisvaltaisen myynnin määrää: Tavoitteena on kasvattaa varausmääriä 15%:lla ja myyntituloja 20%:lla vuoden 2024 aikana käyttämällä sosiaalisen median mainontaa ja tarjouskampanjoita.

Yhteenvetona voidaan todeta, että nämä tavoitteet tukevat kampaamon pitkän aikavälin menestystä. Niiden avulla keskitytään parantamaan asiakassuhteita, kasvattamaan tunnettuutta ja lisäämään myyntiä. Nämä kaikki ovat olennainen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja auttavat kampaamoja säilyttämään kilpailukykyänsä alalla.

6.2 Asiakaspersoona ja ostopolku

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää tietää kenelle markkinointia oikein tehdään. Tosiin sanoen yrityksen tulee tuntea oma asiakaskuntansa. Fresian tärkein kohderyhmä koostuu 30-60 vuotiaista naisista. Asiakaskuntaan kuuluu tietenkin myös nuorempia ja vanhempia naisia sekä miehiä. Tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa haluttiin kuitenkin keskittyä kaikkein suurimpaan kohderyhmään. Tähän kohderyhmään päädyttiin keskustelemalla yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Fresialle luotiin tyypillinen asiakaspersoona. Se luotiin toimeksiantajan haastattelun pohjalta, jossa käytiin läpi tyypillisiä piirteitä, joita asiakkaissa esiintyy sekä heidän asiakaskäyttäytymistään.

Asiakaspersoona esitetään asiakaspersonakortin avulla, joka käytiin läpi luvussa 4.2.

Asiakaspersoona on siis kuvitteellinen profiili tietystä asiakasryhmästä, joka hyödyntää yrityksen

tarjoamia palveluita tai tuotteita. Kuvaus sisältää yleensä kuvitteellisen henkilön nimen ja valokuvan, demografisia tietoja kuten ikä, ammatin tai koulutustason, sekä asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja motivaation kyseisen palvelun tai tuotteen käyttöön.

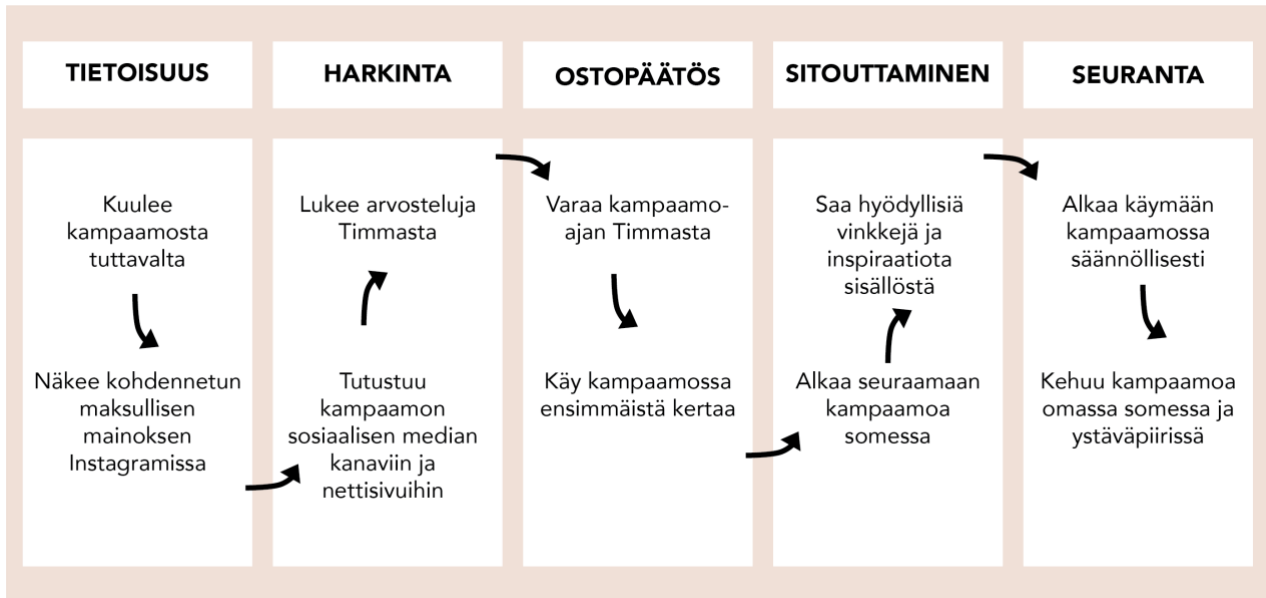
Asiakaspersoona:

<p>NIMI Karita Kikkura</p>	<p>TAUSTA & DEMOKRAFIA 32-vuotias Asuu omakotitalossa Littoisissa, aviomiehensä ja kahden poikansa kanssa Työskentelee opettajana</p>	<p>HARRASTUKSET Harrastaa pilatesta ja lenkkeilyä Viettää aikaa ja inspiroituu sosiaalisessa mediassa Priorisoi perheen yhteistä ajanviettoa</p>
<p>TARPEET Kampaamon pitää olla hyvällä sijainnilla Hinta/laatu suhteen tulee kohdata Arvostaa käteviä ajanvarausmahdollisuuksia ja joustavia palveluita</p>	<p>TAVOITTEET Kampaamokäynnin tavoitteena ylläpitää nykyistä hiustyyliä ja väriä Pyrkii löytämään somessa sisältöä, joka tarjoaa hänelle iloa, viihdettä ja inspiraatiota</p>	<p>ESTEET Ajanpuute lapsiperheen kiireiden keskellä</p>



Kuva 9. Karita Kikkuran asiakaspersoonakortti.

Kuvassa 9 näkyy Fresialle luotu asiakaspersoona. Kyseessä on Karita Kikkura, 32-vuotias kahden pienen pojan äiti. Karita asuu omakotitalossa Littoisissa yhdessä perheensä kanssa, johon kuuluu lapsien lisäksi myös hänen aviomiehensä. Karita työskentelee ala-asteen opettajana. Harrastuksiin kuuluvat lenkkeily ja satunnainen pilates-tunnit. Hän viettää päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa, jossa hän jakaa aktiivisesti omaa arkeansa sekä inspiroituu muiden jakamista kuvista. Hän pyrkii löytämään sosiaalisesta mediasta sisältöä, joka tarjoaa hänelle iloa, inspiraatiota sekä viihdettä. Hänen tärkein prioriteettinsa arjessa on kuitenkin perhe ja heidän kanssaan yhdessä vietetty aika. Kampaamossa käynti on Karitalle harvinaista omaa laatu-aikaa, jossa hän pääsee hetkeksi pois kiireisen arjen keskeltä. Hektisen arjen takia, hän arvostaa kampaamoja, johon on mahdollisuus päästä nopealla aikataululla ja jossa on kätevät ajanvarausmahdollisuudet. Suurimman esteen Karitan elämässä luo tällä hetkellä juuri ajanpuute, joka vaikuttaa niin myös omasta ulkonäöstä huolehtimiseen kuin myös sosiaalisen median kuluttamiseen.



Kuva 10. Fresian asiakkaan ostopolku

Kun asiakaspersoonat on luotu, voidaan lähteä kartoittamaan asiakkaan ostopolkuja. Kuvassa 10 näkyvä ostopolku on luotu toimeksiantajan sekä asiakkaiden kertoman pohjalta. Ostopolku on jaettu viiteen vaiheeseen: tietoisuus, harkinta, ostopäätös, sitouttaminen ja seuranta. Ostopolku alkaa siitä, kun asiakas, tässä tapauksessa Karita kuulee kampaamosta ensimmäisen kerran tuttavaltaan. Tuttava on käynyt itse kampaamossa ja suosittelee sitä Karitalle. Suositus jää Karitan mieleen, mutta ajanvaraus ei ole juuri sillä hetkellä ajankohtainen. Myöhemmin Karita kohtaa Instagramissa Fresian maksetun mainoksen ja asia palaa hänen mieleensä. Koska aikaa on kulunut, kokee Karita, että nyt voisi olla sopiva aika käydä kampaajalla laittamassa hiukset kuntoon. Tuttavan kokemuksen sekä visuaalisesti kauniin mainoksen perusteella Karita päättää tutustua Fresian tarjontaan paremmin. Hän käy läpi kampaamon sosiaalisen median tilit, jossa näkee inspiroivia kuvia muiden asiakkaiden lopputuloksista sekä saa hyvän kuvan kampaamon tunnelmasta ja ammattitaidosta. Hän myös tutustuu kampaamon nettisivuihin, jossa saa paremman kuvan kampaamon eri palveluista sekä hintatasosta. Ennen ajanvaraamista Karita lukee vielä muiden asiakkaiden arvosteluja kampaamosta Timman kautta. Kaiken näkemänsä jälkeen Karita on erittäin vakuuttunut ja päättää varata ajan kampaamosta. Ensimmäisen kampaamokäynnin jälkeen Karita on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun ja lopputulokseen. Hän alkaa seuraamaan kampaamo sosiaalisessa mediassa ja saa paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi tarjouksista ja hiustenhoidosta. Karitasta tulee kampaamon vakioasiakas ja hän jatkaa kampaamon suosittelua eteenpäin muille tuttavilleen niin sosiaalisessa mediassa kuin myös kasvotusten.

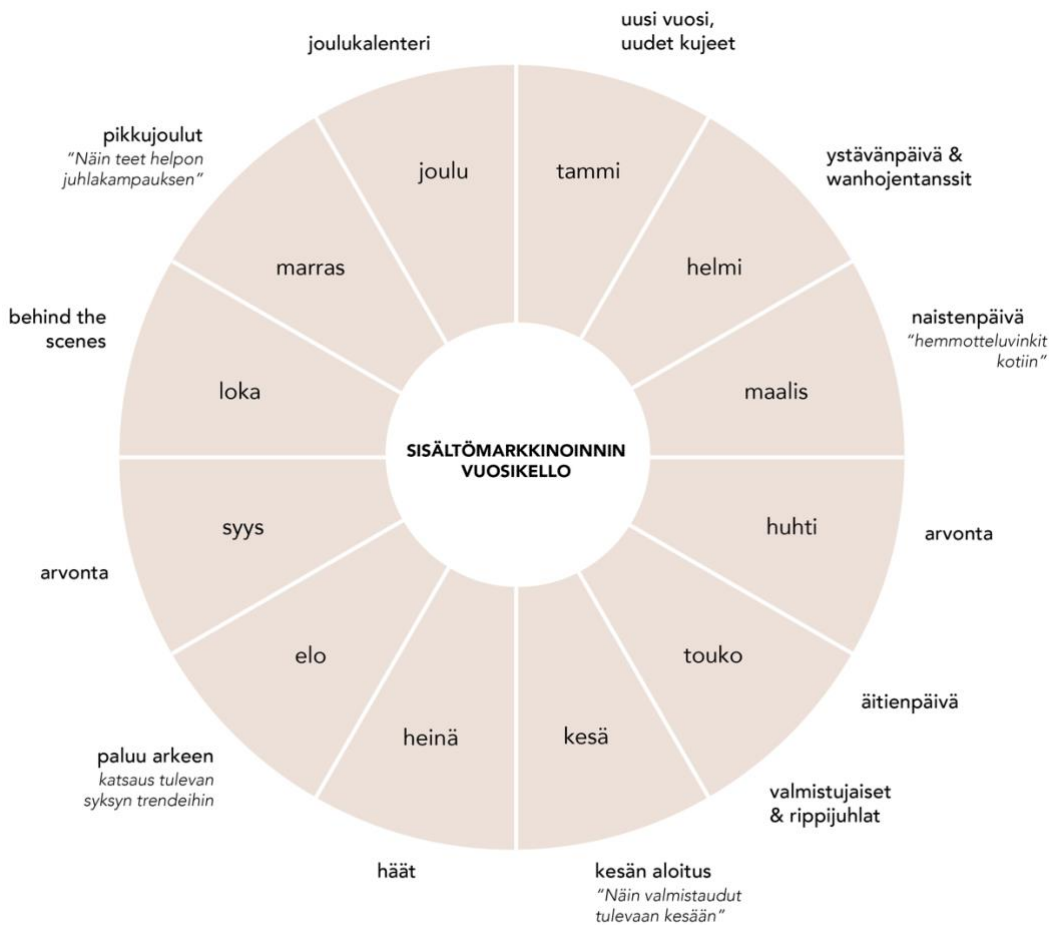
6.3 Sisältö

Menetelmäosiossa kävi ilmi, että kilpailevien kampaamojen sisältö ei ole kovinkaan monipuolista. Julkaisut eivät ole informatiivisia ja sisällön jakamisen potentiaalia uusien asiakkaiden tavoittelussa ei ole osattu hyödyntää. Yritysten kohdalla on selkeästi nähtävissä, ettei sisällön jakamiselle ole asetettu minkäänlaisia tavoitteita. Kuten aiemmin kävi ilmi, ilman huolellisesti asetettuja tavoitteita, sisältömarkkinointi on käytännössä täysin turhaa. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että sisältöä luodaan jokaiseen vaiheeseen, jonka asiakas käy läpi kuullessaan yrityksestä ensimmäistä kertaa aina säännölliseen asiakkuuteen asti.

Tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa hyödynnetään sisällön suunnittelussa teoriaosuudessa läpi käytyä REAN-mallia. Kyseinen malli valikoitui, koska sen avulla pystytään helposti keskittymään asiakkaan tarpeisiin ja varmistamaan, että niihin vastataan oikeanlaisella sisällöllä. Malli jakautuu neljään vaiheeseen: tavoitettavuus, sitouttaminen, aktivointi sekä vaaliminen. Jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä asiakkaan kuljettamisessa ostopolkua eteenpäin. Näin ollen myös sisällön tulee vastata juuri sitä tavoitetta, joka kyseisellä vaiheella on osana ostopolkua. Fresialle suunniteltu sisältökartta löytyy kuvasta 11. Siinä käydään neljä eri vaihetta läpi asiakkaan näkökulmasta sekä esitellään, minkä tyyppistä sisältöä Fresian tulisi kussakin vaiheessa julkaista.

R	E	A	N
REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTURE
Potentiaalinen asiakas kohtaa Fresian mainoksen Instagramissa	Asiakas kiinnostuu mainoksesta ja siirtyy etsimään tietoa yrityksestä sen sosiaalisen median kanavista	Ennen lopullista ostopäätöstä, asiakas vertailee yritystä sen kilpailijoihin	Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja haluaa suositella yritystä muille
SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:
Maksettu mainonta	Työntekijöiden esittelyt	Asiakkaiden arvostelut	Arvonnat
Tietopakettit	Behind the scenes -materiaalit	Tarjoukset	Hiustenhoitovinkit
Tutoriaalit	Työnäytteitä asiakkaiden hiuksista	Tietoa vapaista ajoista ja ajanvarauksesta	Tuotesuosituksset

Kuva 11. Sisältökartta



Kuva 11. Sisältömarkkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii tärkeänä työkaluna markkinointiprosessin tehostamisessa ja helpottamisessa. Se mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden systemaattisen suunnittelun, mikä auttaa pitämään keskeiset päivämäärät mielessä. Vuosikellon avulla voidaan tarkasti määrittää, milloin on paras aika käsitellä erilaisia markkinointiaihteita. (Ikonen 2022.) Fresialle suunniteltu vuosikello, joka löytyy kuvasta 6, on jaettu kuukausien mukaan 12 osaan. Jokaiselle kuukaudelle on määritelty tietty teema tai tapahtuma, johon markkinointiviestinnässä keskitytään. Esimerkiksi marraskuussa juhlistetaan pikkujoulukautta, jolloin Fresian sosiaalisen median kanavissa jaetaan vinkkejä erilaisista juhlakampanuksista sekä tuotteista, jotka auttavat saavuttamaan toivotun "juhlalookin". Muita vuosikellossa esille nostettuja teemoja ovat esimerkiksi vanhojentanssit, naistenpäivä, valmistujaiset ja paluu arkeen kesälomien jälkeen. Nämä teemat on valittu sen mukaan, mitkä kiinnostavat kampaamon kohderyhmää tai vaikuttavat heidän elämäänsä. Vaikka vanhojentanssit tai rippijuhlat eivät suoranaisesti kosketa Fresian suurinta asiakasryhmää, on se ajankohtainen esimerkiksi asiakaskunnan jälkikasvun keskuudessa. Tästä syystä myös nämä aiheet on haluttu ottaa mukaan vuosikelloon.



Kuva 12. Fresian kuukausikalenteri

Markkinoinnin vuosikellosta siirrytään tarkastelemaan sisällön suunnittelua kuukausikalenterin muodossa (kuva 12). Tässä kalenterissa kaikki kuukauden aikana julkaistavat julkaisut on merkitty niiden omille päiville. Tämä auttaa hahmottamaan, kuinka monta julkaisua yhden viikon aikana tulee valmistella. Viikon aikana Fresian on tarkoitus julkaista kaksi kertaa viikossa Instagramiin sekä kerran viikossa Facebookiin. Näiden julkaisujen tulisi herättää kiinnostusta ja resonoida kohderyhmän kanssa. Esimerkkejä tällaisista julkaisuista ovat käytännön hiustenhoitovinkit ja henkilökunnan suosittelemat tuotteet. Maanantaisin julkaistava postaus on sama sekä Instagramissa sekä Facebookissa. Lisäksi julkaistaan kaksi kertaa viikossa Instagram-tarinoihin, jotka tarjoavat arkisempaa ja tuttavallisempaa sisältöä. Tarinoiden tarkoituksena on auttaa sitouttamaan seuraajia entisestään.

Fresialle suunnitellusta sisällöstä valtaosa on sellaista, että työntekijät pystyvät toteuttamaan ne itsenäisesti. Toteutus edellyttää kuitenkin työntekijöiltä jonkin verran aikaa ja kiinnostusta. Sisältömarkkinointisuunnitelman yhteydessä päivitettiin Fresian visuaalista ilmettä, jonka tulisi jatkua jokaisessa markkinoinnin viestinnän julkaisussa. Yhtenäistä ilmettä ei aikaisemmin ollut sosiaalisen median kanavissa. Nyt valmiiksi suunnitellut raamit helpottavat työntekijöitä, sillä heidän ei tarvitse käyttää aikaa sisällön ulkoasun miettimiseen. Jos kampaamon työntekijät pitävät markkinointisisällön tuottamista liian haastavana tai aikaa vievänä, he voivat harkita osan työn ulkoistamista esimerkiksi visuaalisen markkinoinnin opiskelijoille. Yrityksen näkökulmasta on järkevämpää investoida hieman enemmän laadukkaaseen ja hyvin tehtyyn työhön kuin yrittää tehdä se itse väkisin ja huolimattomasti.

6.4 Kanavat

Tämän sisältömarkkinointisuunnitelman kanaviksi valikoituivat Instagram ja Facebook. Syy tähän on se, että ne ovat jo valmiiksi toimeksiantajan käytössä ja niiden avulla saadaan parhaiten tavoitettua haluttu kohderyhmä. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, kampaamon sekä tämän sisältömarkkinointisuunnitelman tärkein kohderyhmä on 30-60 vuotiaat naiset. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan viestipalvelu WhatsAppia lukuun ottamatta Facebook on vuonna 2023 tämän ikäryhmän käytetyin sosiaalisen median kanava. 64% tähän ikäryhmään kuuluvista henkilöistä käyttää Facebookia päivittäin. Seuraavaksi suosituin kanava on YouTube, mutta kanavaan julkaistavien videoiden tekeminen on hyvin aikaan vievää ja vaatii tiettyä ymmärrystä videoiden kuvaamisesta ja editoimisesta. Tästä syystä YouTubea ei siis valita yhdeksi markkinointikanavaksi. YouTubeen jälkeen käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram. Päivittäin Instagramia käyttää tähän ikähaarukkaan kuuluvista ihmisistä noin 30%. Eniten Instagramiin käytetystä ajasta kuluu syötteen seuraamisessa, seuraavaksi Instagram tarinoiden katsomisessa ja viimeiseksi Instagram kelojen parissa. (Pönkä 2024.)

Facebook on yrityksen kahdesta viestintäkanavasta ollut tähän asti ehdottomasti epäaktiivisempi. Se on kuitenkin erittäin tehokas väylä kohderyhmän tavoittamiseen. Tästä syystä käyttämätön potentiaali halutaan ottaa hyötyyn sisältömarkkinointisuunnitelmassa. Kuten aikaisemmin kuukausikalenterista kävi ilmi, Facebookiin on tarkoitus julkaista kerran viikossa. Facebook on luonteeltaan Instagramia hieman asiallisempi ja konservatiivisempi. Tästä syystä Facebookissa julkaistavien postauksien on tarkoitus välittää seuraajille hyödyllistä tietoa mielenkiintoisella ja huomiota herättävällä tavalla.

Kuvassa 13. näkyy yksi esimerkki Facebookiin tehdystä julkaisusta. Kyseessä on arvonta, joka on osa kesäkuun teemaa, jossa valmistaudutaan ja jaetaan vinkkejä tulevalle kesälle. Kuva on simppelempi, mutta kuitenkin huomiota herättävä. Kuvaan vilkaisemalla saa heti selville, mistä on kyse, mikä on tärkeää, sillä ihmiset selaavat syötettönsä yleensä nopealla tahdilla. On myös hyvä, että heti kuvatekstin alussa nostetaan selkeästi esiin, että kyseessä on arvonta, sillä välillä kuvatekstistä näkyy ainoastaan pieni osa ensi vilkaisulla. Monesti siis vasta klikkaamalla julkaisua saa esille loput kuvatekstistä, josta pääsee näkemään, kuinka arvontaan pystyy osallistumaan. Kuvateksti on jaettu muutama kappaleeseen, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen. Myös hashtagilla on tärkeä rooli kuvateksteissä eikä niitä sovi unohtaa. Muutamia esimerkkejä eri hashtagista, joita Fresian kannattaa julkaisuissaan aina käyttää ovat #fresialittoinen, #hiukset, #kauneus, #kampaamo sekä #kosmetologi. Lisäksi esimerkiksi #kampaamolieto ja #kampaamoturku auttavat ihmisiä löytämään kampaamon, mikäli etsivät kampaamo lähialueilta.



Kuva 13. Esimerkki Facebook-julkaisusta

Instagram tarjoaa kampaamolle erinomaisen kanavan erityisesti visuaalisen sisällön jakamiseen ja oman yhteisön rakentamiseen. Instagram on Facebookia yhteisöllisempi ja avoimempi kanava, sillä käyttäjät kommentoivat ja tykkäävät julkaisuista herkemmin. Tämä vaikuttaa siis siihen, millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista kyseisessä kanavassa. Instagramissa tarina osio on yksi tärkeimmistä viestinnän muodoista, joka yrityksen kannattaa ottaa haltuunsa. tarinat mahdollistavat matalankynnyksen julkaisemisen, jolloin sisältö voi olla arkipäiväisempää ja kevyempää. Tarinoissa voi puhua suoraan seuraajille ja näin nostaa esiin henkilöitä ja työntekijöitä yrityksen takana. Viestinnän ei siis tarvitse olla niin virallista, kuin esimerkiksi Facebookissa.

Kuvassa 14 näkyy kolme esimerkkiä siitä, millaista sisältö Fresia voisi Instagram tarinoissa julkaista. Ensimmäinen kuvassa näkyy mainos, jolla pyritään houkuttelemaan käyttäjiä varaamaan aika Fresialle. Kyseinen mainos toimisi hyvin maksettuna mainoksena, jolloin se näkyisi myös muille kuin Fresian omille seuraajille. Mainos sisältää selkeän CTA:n (call to action), jonka avulla halutaan saada käyttäjiä varaamaan aika Fresialle. Mainosta klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan Fresian Timma-sivuille tekemään varauksen.

Kaksi seuraavaa kuvaa ovat esimerkkejä tarinoista, joista voisi muodostua viikoittain tai kuukausittain julkaistava sarja. Ensimmäinen esimerkki on ”viikon poiminnat”. Sen sijaan, että jokaisesta asiakkaasta julkaistaan oma ennen ja jälkeen kuva, voisi viikon lopussa julkaista esimerkiksi viisi mieleenpainuvinta tai erityisen onnistunutta lopputulosta. Tällä tavalla seuraajat pääsevät näkemään, millaisia lopputuloksia asiakkaille on luotu, hukkumatta kuitenkaan liian

suuren kuvatulvan alle. Kuvat toimivat myös hyvänä inspiraationlähteenä ja kampaajien taidonnäytteenä. Toinen esimerkki esittelee työntekijöiden top 5 tuotetta. Tarinoiden tarkoituksena on nostaa esiin tuotteita, joista työntekijät pitävät. Näin seuraajat näkevät, mitä tuotteita kampaamossa on myynnissä ja mitkä näistä tuotteista ovat erityisen toimivia. Seuraavalla kerralla kampaamossa vieraillessaan he voivat itse tutustua tuotteisiin ja mahdollisesti ostaa niitä. Top 5 -sarjaa voidaan jatkaa myös muilla aiheilla, kuten esimerkiksi top 5 trendiä tai top 5 helppoa kampausta. tarinat voidaan tallentaa tilin kohokohdat osioon, jolloin ne ovat nähtävillä aina, mikäli seuraajat haluavat palata niihin myöhemmällä ajankohdalla.



Kuva 14. Esimerkkejä Instagram-tarinoista

6.5 Seuranta ja mittarit

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää muistaa sisällön suunnittelun ja julkaisemisen lisäksi myös tulosten seuraaminen ja mittaaminen. Tuloksia pystytään analysoimaan erilaisilla analytiikka työvälineillä, jotka valikoituvat asetettujen tavoitteiden perusteella. Seurannan ja mittaamisen avulla saadaan selville, kuinka hyvin halutut tavoitteet saavutettiin. Sen avulla saadaan myös käsitys siitä, mitkä sisältömarkkinoinnin toimet ovat kannattavia ja mihin kannattaa jatkossa panostaa ja investoida. Tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa tavoitteet on aseteltu helposti mitattavaan SMART-muotoon ja ne esiteltiin tarkemmin luvussa 6.1. Tavoitteet ja niille valitut työkalut ja mittarit esitellään taulukossa 2.

Taulukko 2. Sisältömarkkinointisuunnitelman mittarit

TAVOITE	TYÖKALU	MITTARI	AIKA
Parantaa asiakasuskollisuutta nostamalla uusien ja olemassa olevien asiakkaiden varausten määrää 15%:lla	Varauskalenteri	Varausten määrän seuraaminen	vuoden 2024 aikana
Kasvattaa Instagram-seuraajien määrää 25%:lla ja nostaa vuorovaikutusta postauksiin 30%:lla kuukaudessa	Meta Business Suite	Instagram seuraajat ja tykkäysten määrä	vuoden 2024 aikana
Kasvattaa kokonaisvaltaista myyntiä	Myyntiraportti	Myyntin kasvun seuraaminen	vuoden 2024 aikana

Ensimmäisenä tavoitteena on asiakasuskollisuuden parantaminen nostamalla uusien ja jo olemassa olevien asiakkaiden varausten määrää. Tavoitteen toteutumisen seuraamiseen käytetään työkaluna kampaamon varauskalenteria, josta nähdään jokaisen kuukauden aikana tehtyjen varausten määrä. Varauksien määrää pystytään vertaamaan aiempien kuukausien sekä edellisen vuoden määriin. Varauksien määrien kasvua seurataan koko vuoden 2024 aikana ja tarkoituksena on saavuttaa lopullinen tavoite vuoden loppuun mennessä.

Toinen tavoite on kasvattaa Instagram seuraajien määrää sekä seuraajien vuorovaikutusta tykkäysten muodossa. Työkaluksi tämän tavoitteen seuraamiseen valikoitui Meta Business Suite. Sen avulla pystytään helposti selvittämään, miten seuraajien määrä ja tykkäysten määrä kehittyvät tietyn ajankohdan aikana. Sen avulla pystytään myös näkemään, mitkä julkaisut pärjäävät parhaiten. Tätä tietoa voidaan hyödyntää julkaisuja suunniteltaessa. Kuten ensimmäisessä tavoitteessa myös toisessa tavoitteessa aikaa tavoitteen saavuttamiseen on vuoteen 2024 loppuun saakka.

Kolmas ja viimeinen tavoite on kokonaisvaltaisen myynnin kasvattaminen. Tähän sisältyvät niin edellä mainittu varausmäärien lisääntyminen kuin myös tuotemyynnin kasvu. Työkaluna myynnin seuraamisessa käytetään myyntiraporttia ja mittarina myynnin kasvun seuraamista.

Myyntiraportista nähdään kaikki kampaamon tekemä myynti sekä, mistä toiminnoista myyntiä on syntynyt. Tuloksia voidaan verrata aiempiin myyntituloksiin, jotta saadaan selville onko kasvua tapahtunut ja jos on niin missä toiminnoissa. Tarkoituksena on, että vuoden lopussa vuoden

myyntituloksia verrataan edelliseen vuoteen ja katsotaan on kokonaisvaltainen myynti kasvanut ja saatiinko haluttu tavoite saavutettua.

7 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma kampaamo Fresialle. Tässä pääluvussa käydään tarkemmin läpi, mitkä olivat työn tavoitteet, miten niissä onnistuttiin, millaisia haasteita prosessin aikana kohdattiin sekä mitkä olivat opinnäytetyön suurimmat onnistumiset. Tämän lisäksi pohditaan valmiin produktin hyödynnettävyyttä toimeksiantajan näkökulmasta sekä mietitään mahdollisia jatkokehitysideoita.

7.1 Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2024 ja saatiin päätökseen syyskuussa 2024. Tavoitteena oli luoda selkeä ja laadukas sisältömarkkinointisuunnitelma, joka on räätälöity täysin toimeksiantajan tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Opinnäytetyön alatavoitteena taas puolestaan oli auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, miten hänen kannattaa markkinoida eri sosiaalisen median kanavissa ja millaista sisältöä niihin kannattaa luoda. Tärkeimpiä tavoitteita, joita sisältömarkkinoinnin avulla haluttiin saavuttaa, olivat asiakkaiden sitouttaminen, uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sekä halu näyttää, että pienikin kampaamo pystyy olemaan trendikäs ja ajan hermoilla. Opinnäytetyön kirjoittajan oma tavoite oli pyrkiä luomaan sisältömarkkinointisuunnitelma, joka vastasi mahdollisimman hyvin edellä mainittuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyöprosessin ensimmäinen vaihe oli aiheen valitseminen ja toimeksiantajan hankkiminen. Kun nämä saatiin lyötyä lukkoon, päästiin aloittamaan itse kirjoittamisprosessi tammikuussa 2024. Ennen itse opinnäytetyötä tehtiin kuitenkin opinnäytetyösuunnitelma, jossa hahmoteltiin alustavasti opinnäytetyön tavoitteita, sisältöä ja rakennetta. Suunnitelma toimi hyvänä pohjana opinnäytetyölle ja siihen pystyi tukeutumaan koko opinnäytetyön kirjoitusprosessin ajan. Suunnitelman valmistuttua siirryttiin opinnäytetyöhön ensimmäiseen vaiheeseen, eli teoriaosuuteen. Teoriaosuus jaettiin kolmeen pääluukuun. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, toisessa luvussa sisältömarkkinointia. Viimeinen luku puolestaan paneutui tarkemmin sosiaaliseen mediaan. Nämä auttoivat kirjoittajaa hahmottamaan, mitä asioita itse produktissa tulee käsitellä ja ottaa huomioon. Teoriaosuus antoi ikään kuin raamit produktin toteuttamiseen. Seuraavana vuorossa oli menetelmäosuus, jossa hyödynnettiin kolmea eri menetelmää: toimeksiantajan teemahaastattelua, vertailuanalyysiä sekä kyselylomaketta. Tarkoituksena oli tarkastella kampaamon sisältömarkkinointia kolmesta eri näkökulmasta. Teemahaastattelu auttoi selkeyttämään kampaamon sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin nykytilaa ja tavoitteita. Vertailuanalyysin avulla saatiin käsitys kilpailijoiden tämänhetkisestä

sisältömarkkinoinnin tilanteesta. Se auttoi myös luomaan näkökulmaa siihen, minkälainen markkinointi toimii ja minkälainen taas ei. Näitä havaintoja pystyttiin hyödyntämään produktin suunnittelussa. Viimeisen menetelmän, eri kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kampaamon asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. Kyselyn avulla kirjoittajalle selvisi, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa ja millaista sisältöä he toivovat näkevänsä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Lopullinen valmis produkti syntyi siis hyödyntämällä niin teoriaosuudessa kerrytettyä tietoperustaa, kuin myös kolmen eri menetelmän avulla kerättyä aineistoa.

7.2 Työn haasteet ja onnistumiset

Opinnäytetyön ensimmäiseksi haasteeksi koitui teoriaosuuden tietoperustan rakenteen luonti ja sisällön järjestelmällisyys. Kirjoittajan oli vaikea hahmottaa, mitkä aiheet ovat lopullisen produktin kannalta oleellisia ja arvoa tuottavia. Kirjoittaja käytti paljon aikaa eri lähteiden etsimiseen ja aiheeseen tutustumiseen varmistaakseen sen, että kerätty tieto tuki lopullista produktia mahdollisimman hyvin. Lopuksi aihealueet saatiin kuitenkin rajattua niin, että tietoperustasta tuli johdonmukainen ja looginen. Menetelmäosuuden suurin haaste ilmeni vertailuanalyysiä tehdessä. Vaikeuksia tuotti kilpailijoiden valinta analyysiä varten. Kilpailijoita löytyi suhteellisen paljon, mutta monen kampaamon sosiaalisen median presenssi oli lähes olematon. Näin ollen ne olivat huonoja vaihtoehtoja analysoitavaksi, sillä ne eivät tarjonneet mahdollisuutta uusien ja toimivien ideoiden löytämiseen. Kirjoittajalle tuli yllätyksenä se, kuinka vähän kampaamot edelleen hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiin. Vertailuanalyysiin valikoitui lopulta kolme kilpailevaa yritystä, jotka jokainen omalla tavallaan erottuivat edukseen muista yrityksistä. Itse sisältömarkkinointisuunnitelman suurimmaksi haasteeksi koitui kaiken kerätyn aineiston kokoaminen selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa punainen lanka säilyisi alusta loppuun asti. Oli tärkeää pitää huolta siitä, että kaikki tehdyt valinnat ja päätökset pohjautuivat aineistoon, eikä niitä keksitty omasta päästä. Myös asiakaspersonan pitäminen mielessä kaikissa sisältömarkkinointisuunnitelman vaiheissa oli odotettua vaikeampaa.

Opinnäytetyöprosessi oli alun perin tarkoitus saada päätökseen jo keväällä 2024. Aikataulua jouduttiin kuitenkin muuttamaan kesken prosessin kirjoittajan töiden takia. Opinnäytetyön tekeminen keskeytyi täysin muutaman kuukauden ajaksi ja prosessin alussa syntynyt flow-tila pääsi katkeamaan. Opinnäytetyön viimeistely tuntuikin varsinaista työstämistä vaikeammalta, sillä tietyt asiat olivat ehtineet jo pitkän kirjoitustauon myötä.

Haasteista huolimatta opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan opettavainen ja positiivinen kokemus. Kirjoittaja on tyytyväinen valmiiseen produktiin ja kokee onnistuneensa täyttämään

prosessin alussa itselleen asettamansa tavoitteet. Sisältömarkkinointisuunnitelmasta onnistuttiin tekemään selkeä ja helposti ymmärrettävä -kuitenkaan itse sisällöstä tinkimättä. Tarkoituksena oli, että toimeksiantaja saa monipuolisen käsityksen siitä, mistä sisältömarkkinoinnissa on kyse ja miten sitä voi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Pohdintaa kirjoitettaessa toimeksiantajalle on jaettu osa sisältömarkkinointisuunnitelman materiaaleista ja saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että myös toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen. Mitä tulee kirjoittajan henkilökohtaisiin tavoitteisiin, voidaan nekin todeta saavutetuiksi.

7.3 Työn tarpeellisuus, luotettavuus ja hyödynnettävyys

Työ tuli toimeksiantajalle tarpeeseen, sillä yrityksen sisältömarkkinointiin ei ennen opinnäytetyöprosessia käytetty juurikaan resursseja. Toimeksiantajalla oli kuitenkin halua kasvattaa yrityksen sosiaalisen median tilejä sekä ymmärrystä siitä, kuinka merkittävä kilpailuetu sosiaalinen median nykypäivänä on. Koska toimeksiantajalla itsellään ei ollut aikaa aiheeseen paneutumiseen oli hyvä, että kirjoittaja pystyi auttamaan ja samalla toteuttamaan oman opinnäytetyönsä.

Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittaja pyrki pitämään työn luotettavuudesta mahdollisimman hyvää huolta. Luotettavuus nousi esiin esimerkiksi lähteiden valitsemisessa. Lähteiden etsimiseen käytettiin paljon aikaa, jotta ne olisivat mahdollisimman ajankohtaisia ja monipuolisia. Vaikka mukana on paljon verkkolähteitä, pidettiin huoli siitä, että ne ovat luotettavilta verkkosivuilta ja asiantuntevien henkilöiden kirjoittamia. Uuden tiedon luotettavuuden varmistamiseksi etsittiin aina myös muita lähteitä, joissa jaettiin sama näkemys. Näin pidettiin huolta siitä, ettei kyse ole vain yhden henkilön mielipiteestä. Myös menetelmäosuudessa otettiin huomioon, että kerätty tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Esimerkiksi kaikkien menetelmäosuuteen osallistuneiden yksityisyydestä pidettiin huolta.

Toimeksiantaja pystyy ottamaan sisältömarkkinointisuunnitelman käyttöön heti opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Toimeksiantajalla on olemassa molemmat sosiaalisen median kanavat, joita suunnitelmassa käsitellään. Näin ollen uusia sisältöideoita pystytään helposti alkaa toteuttamaan ja julkaisemaan näissä kanavissa. Kirjoittaja teki myös muutaman valmiin pohjan Instagram-julkaisuihin, jotta ideoiden toteuttaminen olisi toimeksiantajalle mahdollisimman helppoa. Lisäksi kirjoittaja on lupautunut auttamaan toimeksiantajaa mahdollisissa ongelmassa tai kysymyksissä. Toimeksiantajan ja kirjoittajan yhteistyö ei siis pääty kokonaan sisältömarkkinointisuunnitelman valmistumiseen. Mikäli mahdollisia kehitysideoita nousee esiin, pystytään niihin reagoimaan ja parantamaan toimeksiantajan sisältömarkkinointisuunnitelmaa

entisestään.

Lähteet

- Auvinen, A & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>. Luettu: 12.2.2024.
- Butik. s.a. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.butikturku.fi>. Luettu: 22.2.2024.
- Byrne, S. 2020. Content Marketing is crucial to your business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/27/six-reasons-content-marketing-is-crucial-to-your-business/>. Luettu: 9.1.2024.
- Havo, V. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>. Luettu: 30.1.2024.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2024.
- Häkkänen, H. 2021. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <https://showcase.laurea.fi/blogiarkisto/tehosta-viestintaasi/2021/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 25.1.2024.
- Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu: 8.4.2024.
- Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Luettu: 13.2.2024.
- Jeminen, J. 2021. Yritysten vastuullisuus on nouseva megatrendi. Luettavissa: <https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/yritysten-vastuullisuus-nouseva-megatrendi>. Luettu: 3.5.2024.
- Jovanovic, T. 2023. 10 Salon Industry Trends in 2023 to Step up Your Game. Luettavissa: <https://trafft.com/salon-industry-trends/>. Luettu: 16.1.2024.
- Juuti, P & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 12.2.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2024. Kyselyt. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>. Luettu: 13.2.2024.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjalainen, A. 2022. Facebook-markkinointi: orgaaniset sisällöt vs. mainonta. Luettavissa:

<https://miamiagency.fi/facebook-markkinointi-orgaaniset-julkaisut-vs-mainonta/>. Luettu: 29.1.2024.

Karttunen, M. 2023. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää.

Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>. Luettu: 25.1.2024.

Ketonen, N. 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 19.1.2023.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Luettu: 19.1.2024.

Koski, V. 2021. Kampaaja teistitkö, että teet yhteiskuntavastuullisia tekoja. Luettavissa:

<https://pinni.fi/kampaaja-tiesitko-etta-teet-yhteiskuntavastuullisia-tekoja-paivittain-niiden-raportoinnista-on-hyotya/>. Luettu: 3.5.2024.

Kubli. s.a. Näin viitotat asiakkaasi ostopolun. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/>. Luettu: 31.1.2024.

Kylmä, J & Palonen, M. 2022. Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. Luettavissa:

<https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128992/78035?acceptCookies=1>. Luettu: 20.2.2024.

Laine, J. 2022. Facebook algoritmi – mitä siitä tulee tietää vuonna 2022? Luettavissa:

<https://www.avalon.fi/blogi/mita-tulee-tietaa-facebookin-muuttuneesta-algoritmista>. Luettu: 29.1.2024.

Laurea. 2023. Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? Luettavissa:

<https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>. Luettu: 26.2.2024.

Meltwater. 2021a. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 18.1.2024.

Meltwater. 2021b. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 13.2.2024.

Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Luettavissa:

<https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>. Luettu: 20.2.2024.

Nieminen, K. 2022a. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Luettavissa:

<https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>. Luettu: 25.1.2024.

Nieminen, K. 2022b. Ostopolku määritelmä | Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Luettavissa:

<https://markkinointitrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>. Luettu: 31.1.2024.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>.

Luettu: 12.2.2024.

Ontronen, E. 2023. Sisällöt syynissä: Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Luettavissa:

<https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit>. Luettu: 7.2.2024.

Paunonen, E. 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut.

Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi>. Luettu: 19.1.2024.

Pienmäki, M. s.a. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>. Luettu: 31.1.2024.

Pönkä, H. 2024. Sosiaalisen median katsaus 02/2024. Luettavissa:

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>. Luettu: 22.3.2024.

Ranta, R. 2022. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Luettavissa:

<https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Luettu: 18.1.2024.

Ranta, R. 2019. Miksi verkkosivut ovat yrityksesi tärkeimmät jakelukanava vuonna 2019?

Luettavissa: <https://folcan.fi/verkkosivut-yrityksesi-jakelukanava-vuonna-2019/>. Luettu: 23.1.2024.

- Rautiainen, J. 2022. Mikä on KPI-mittari? Mittaa tekemistä järkevämmiin. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-kpi-mittari-mittaa-tekemista-jarkevammin/#cpc-eli-klikkihinta>.
Luettu: 7.2.2014.
- Rummunkainen, M. 2020a. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 1 – Hero, Hub, Help. Luettavissa: <https://vapamedia.fi/jutut/sisaltomarkkinoinnin-mallit/>. Luettu: 5.2.2024.
- Rummunkainen, M. 2020b. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 4 – REAN. Luettavissa: <https://vapamedia.fi/jutut/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-4-rean/>. Luettu: 6.2.2024.
- Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.1.2024.
- Salonen, E. 2024. Sosiaalinen media hakukoneena 2024. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalinen-media-hakukoneena-2024-esa-salonen-2jvrf>. Luettu: 25.1.2024.
- Santalahti, K. s.a. Facebook mainonnan mittaaminen. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonnan-mittaaminen/>. Luettu: 29.1.2024.
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. 20.2.2024.
- Schwandtner, C. s.a. Hero-Hub-Help Model. Luettavissa: https://www.punkt-komma.at/en/News/Hero-Hub-Help-Model_bba_1133. Luettu: 5.1.2024.
- Sullivan, M. 2017. The REAN model : A flexible approach to digital strategy modelling. Luettavissa: <https://blog.stormid.com/rean-model-flexible-digital-strategy-modelling/>. Luettu: 6.2.2024.
- Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 26.1.2024.
- Suni, N. 2021a. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>.
Luettu: 25.1.2024.
- Suni, N. 2021b. Facebook-mainonnan pikaopas yrityksille – kuinka mainostaa Facebookissa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-mainostaa-facebookissa>. Luettu: 29.1.2024.
- Suomen Digimarkkinointi s.a. Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>. Luettu: 7.2.2024.

Tappura, J. 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Luettavissa: <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>.

Luettu: 26.1.2024.

Työhuone. s.a. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.tyohuoneturku.fi>. Luettu: 22.2.2024.

Valtari, M. 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Luettavissa:

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 25.1.2024.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja.

Luettu: 26.2.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Sosiaalisen median nykytilanne

- Kanavat
- Sisällön suunnitelmallisuus
- Julkaisuaikataulu

Yrityksen visuaalinen ilme

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet vuodelle 2024

Maksettu mainonta

- Mahdollinen budjetti

Liite 2. Toimeksiantajan ja vertailtavien yritysten Instagram-käyttäytyminen.

	FRESIA	OLOHUONE	BUTIK	AAVA
Instagram seuraajat	530	1451	1826	2623
Tykkäykset (keskimäärä per julkaisu)	46	68	19	125
Julkaisujen määrä (viimeiset 6 kk)	9	18	47	47
Sisällöt	Kuvia asiakkaiden hiuksista, työntekijöiden esittelyitä, ”kuukauden tuote”	Kuvia asiakkaiden hiuksista, tutoriaaleja, videoita työntekijöistä, taidetta, kursseja	Kuvia asiakkaiden hiuksista, arvontoja, tarjouksia, tuote-esittelyjä, editorial kuvia	Kuvia asiakkaiden hiuksista, arvontoja, omistajan/työntekijöiden kuvia
Viestinnälliset keinot	Lyhyet kuvatekstit tai ei kuvatekstejä ollenkaan, käytetään emojeeja, lyhyet hashtagit	Paljon emojeeja, puhekielinen ilmaisu, sekä lyhyitä että pitkiä kuvatekstejä	Puhutellaan lukijaa, paljon emojeeja ja hashtagijä	Informatiiviset ja kauniisti asetellut kuvatekstit, söpöt emojiit, paljon hashtagijä
Vahvuudet	Laadukkaat ja kauniit kuvat	Kaunis visuaalinen ilme, trendikäs, kampaamon hyvä fiilis välitty kuvista	Tiheä julkaisutahti, työntekijöiden vahva läsnäolo	Tiheä julkaisutahti, puhuttelevat kuvatekstit
Heikkoudet	Heikko julkaisutahti, lyhyet kuvatekstit, ei asiakkaiden sitouttamista	Vähäiset julkaisut, ei selkeää linjaa sisällössä	Sekalainen sisältö, ei punaista lankaa	Ei asiakkaiden sitouttamista

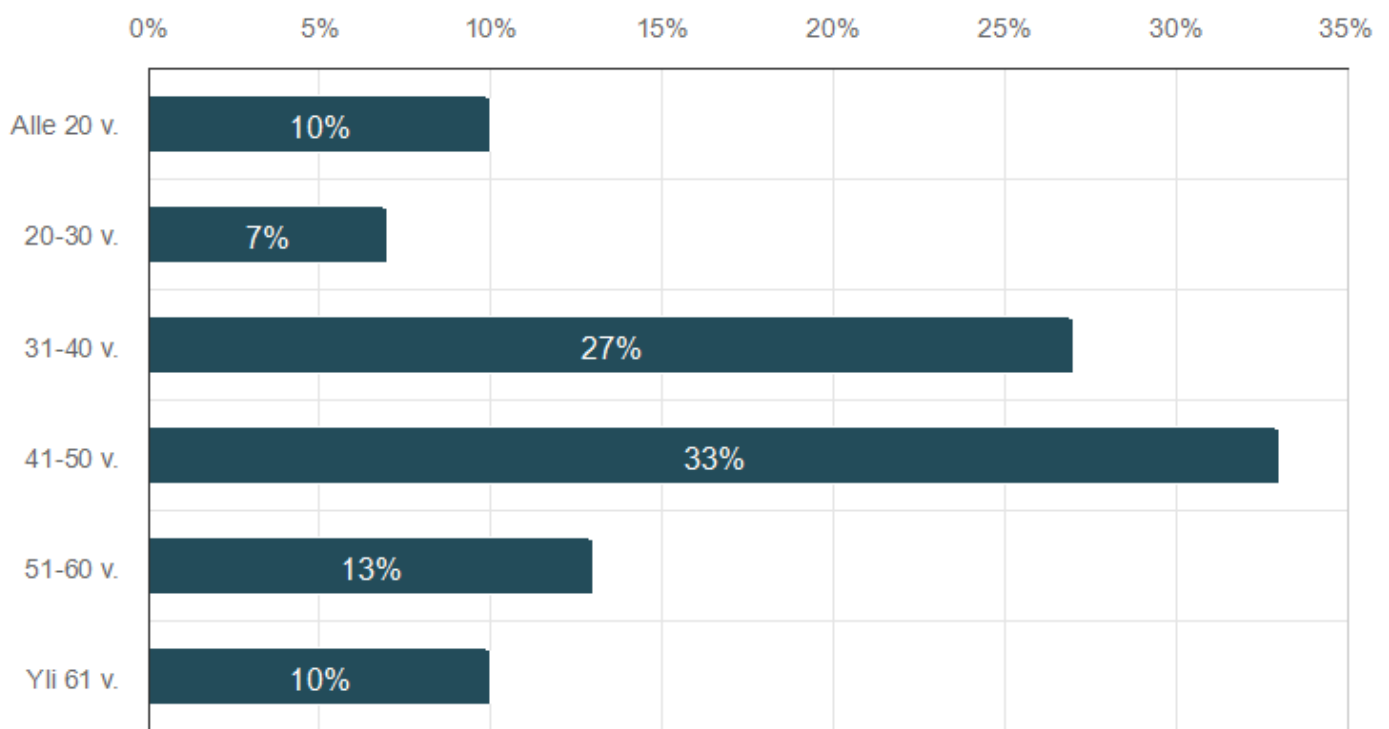
Liite 3. Kyselytutkimus Fresian asiakkaille

Kysely Fresian asiakkaille

Vastaajien kokonaismäärä: 30

Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 30

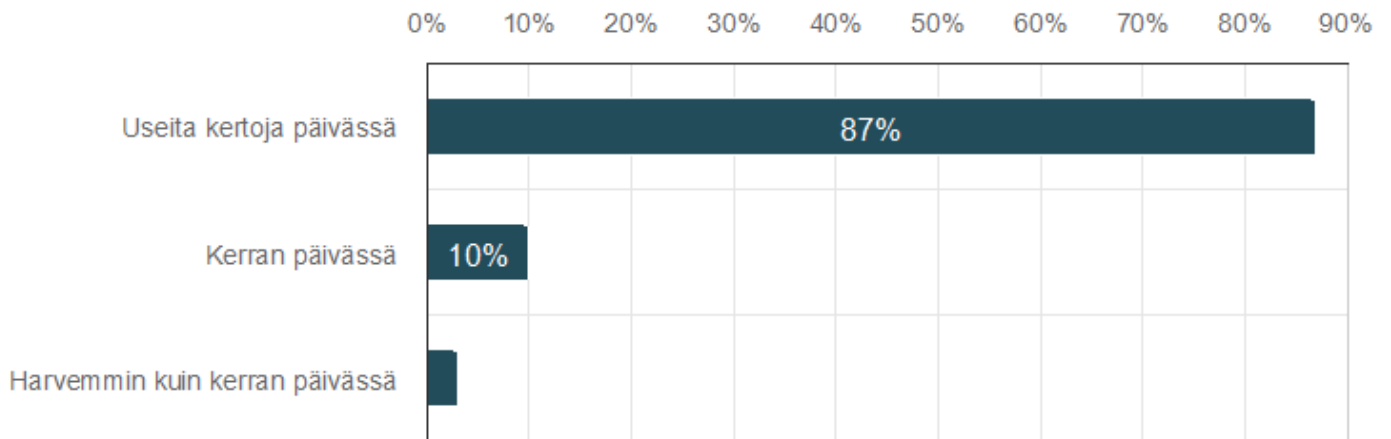


	n	Prosentti
Alle 20 v.	3	10,0%
20-30 v.	2	6,7%
31-40 v.	8	26,7%

41-50 v.	10	33,3%
51-60 v.	4	13,3%
Yli 61 v.	3	10,0%

1. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

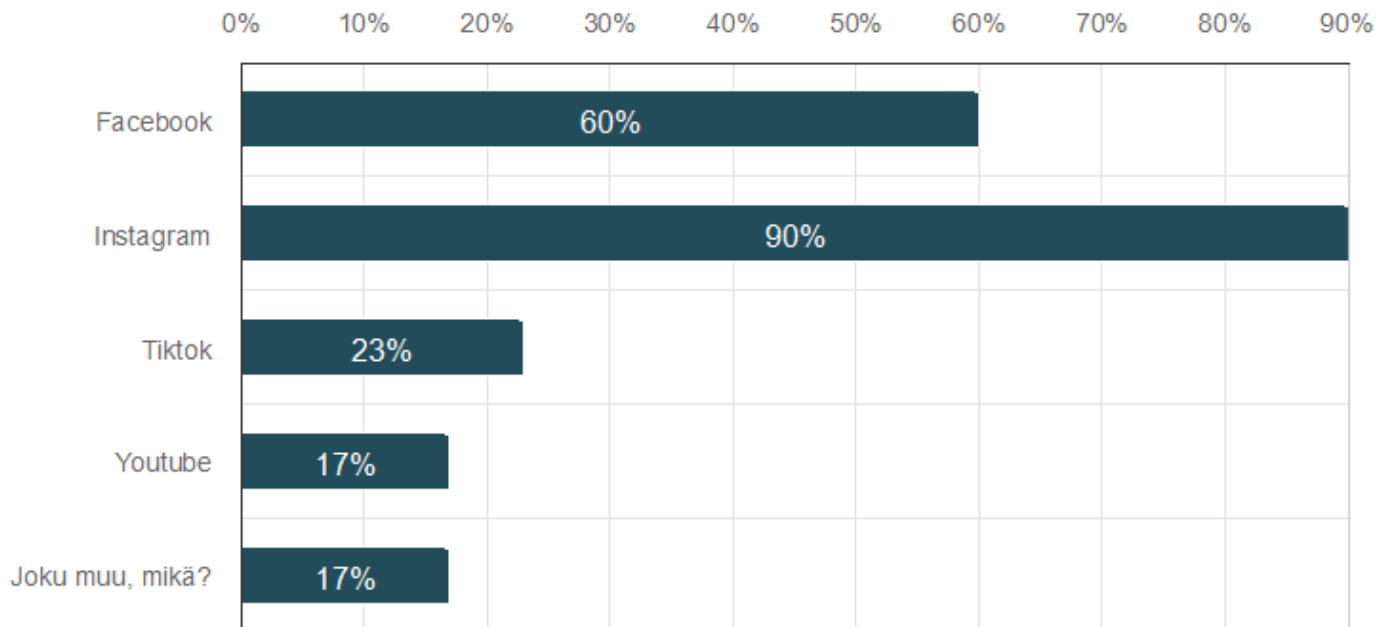
Vastaaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Useita kertoja päivässä	26	86,7%
Kerran päivässä	3	10,0%
Harvemmin kuin kerran päivässä	1	3,3%

Mitä some kanavia käytät eniten?

Vastaaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 62



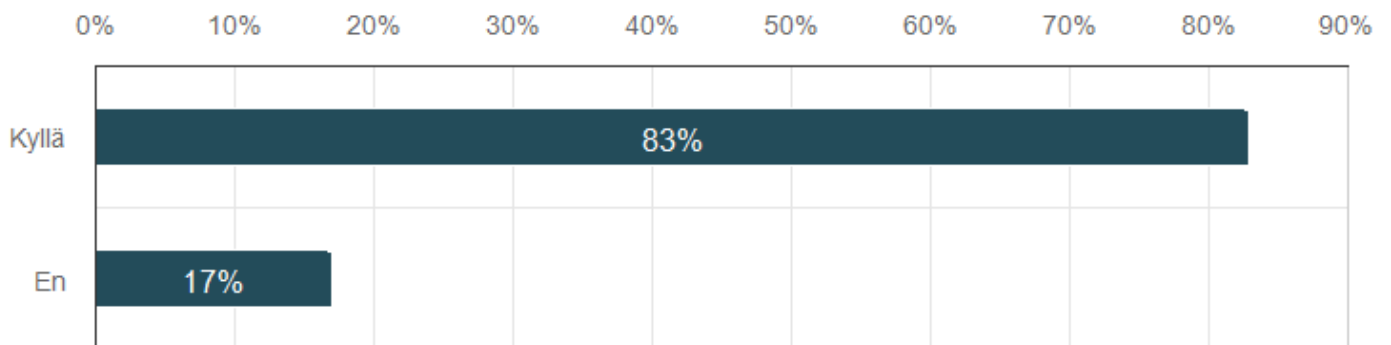
	n	Prosentti
Facebook	18	60,0%
Instagram	27	90,0%
Tiktok	7	23,3%
Youtube	5	16,7%
Joku muu, mikä?	5	16,7%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Snapchat
Joku muu, mikä?	Snapchat
Joku muu, mikä?	LinkedIn
Joku muu, mikä?	snapchat
Joku muu, mikä?	Snapchat

Seuraatko Fresiaa sosiaalisessa mediassa?

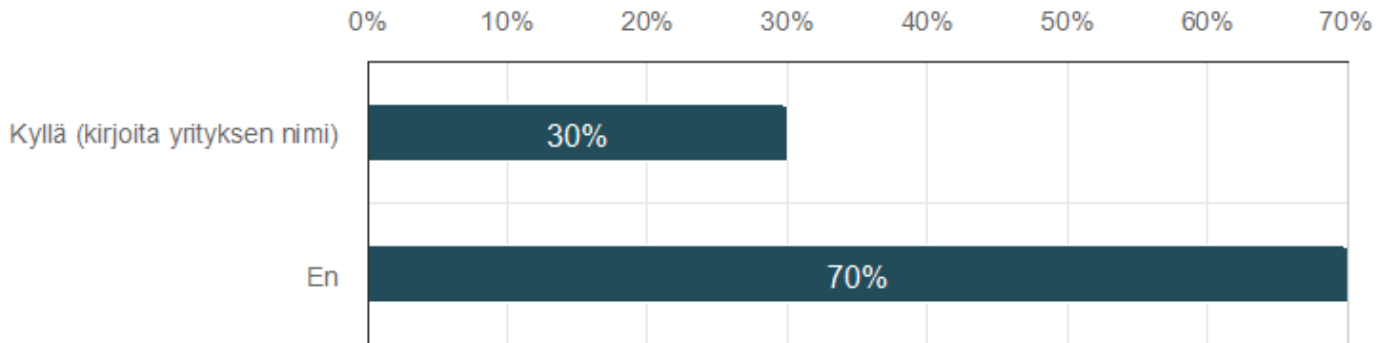
Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Kyllä	25	83,3%
En	5	16,7%

Seuraatko jotakin muuta kampaamaa tai kauneusalan yritystä somessa?

Vastaajien määrä: 30



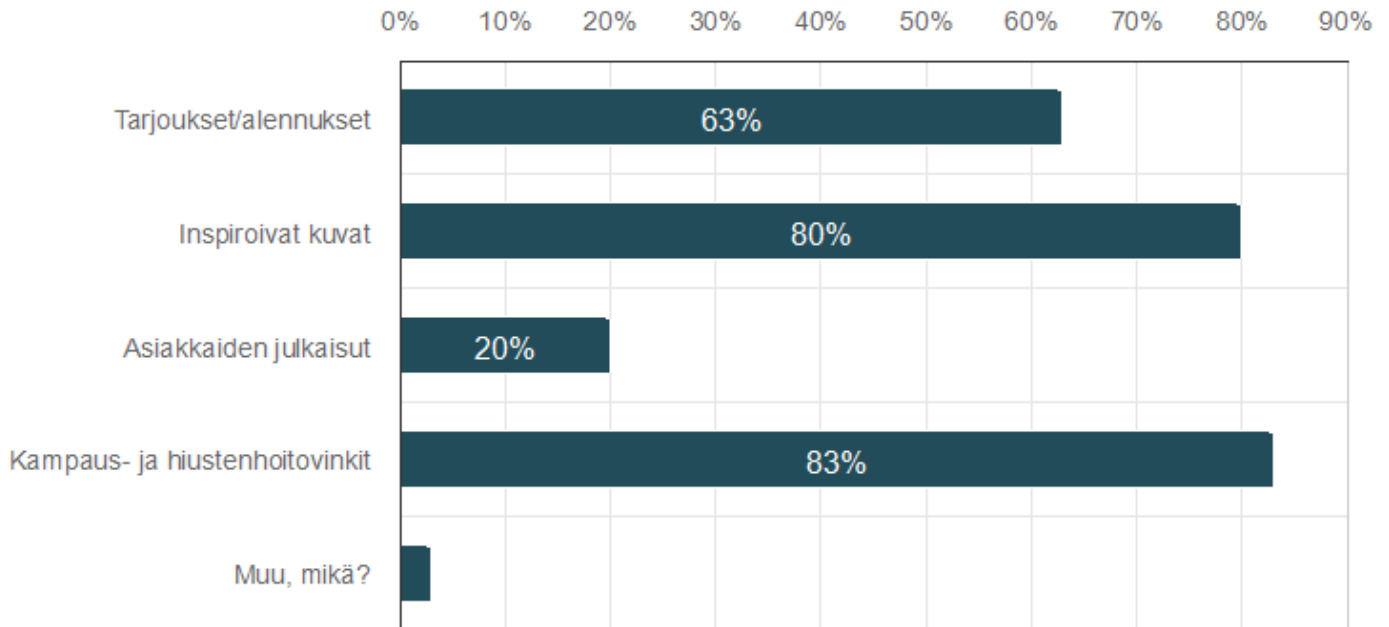
	n	Prosentti
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	9	30,0%
En	21	70,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	Schwarzkopf
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	Pikkufiini
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	En ehkä yritystä, mutta vaikuttajia (meikkaajia) Riia Koivisto ym.
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	Four Reasons
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	Atelje
Kyllä (kirjoita yrityksen nimi)	Avelia

Mikä saa (saisi) sinut seuraamaan kampaamoja somessa?

Vastaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 75



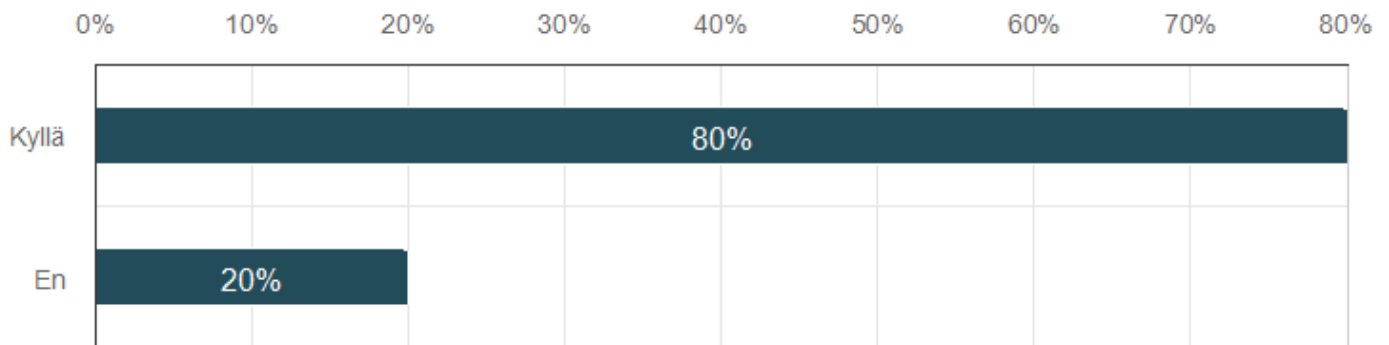
	n	Prosentti
Tarjoukset/alennukset	19	63,3%
Inspiroivat kuvat	24	80,0%
Asiakkaiden julkaisut	6	20,0%
Kampaus- ja hiustenhoitovinkit	25	83,3%
Muu, mikä?	1	3,3%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Tuotteista vinkkejä. Ylipäättään tietoa tuotteista. Ympäristöystävällisyydestä ym.

Oletko koskaan käyttänyt somea etsiäksesi tietoa esim. kampaamon aukioloajoista, tarjouksista tai muista tiedotteista?

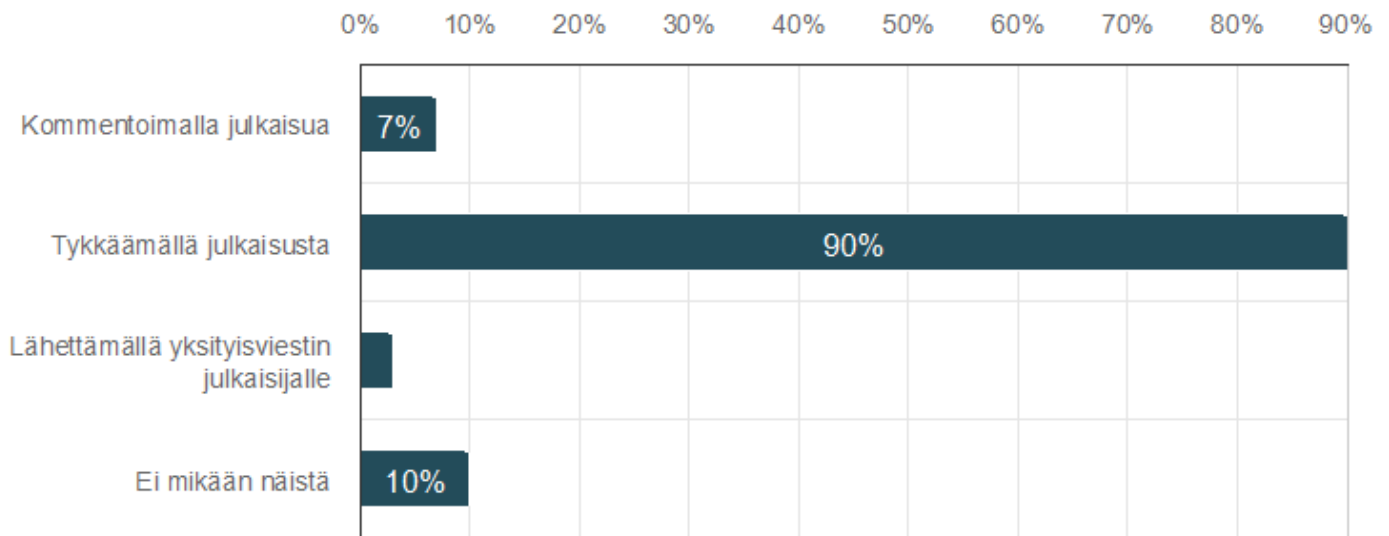
Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Kyllä	24	80,0%
En	6	20,0%

Millä tavalla reagoit some-julkaisuihin?

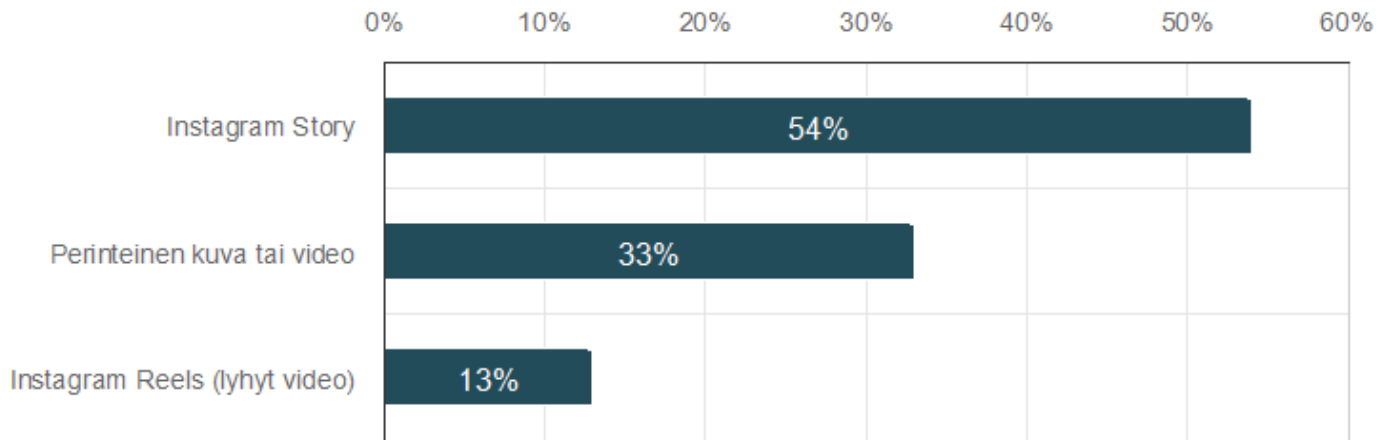
Vastaaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 33



	n	Prosentti
Kommentoimalla julkaisua	2	6,7%
Tykkäämällä julkaisusta	27	90,0%
Lähetämällä yksityisviestin julkaisijalle	1	3,3%
Ei mikään näistä	3	10,0%

Mitä näistä sisältötyypeistä katsot mieluiten Instagramissa?

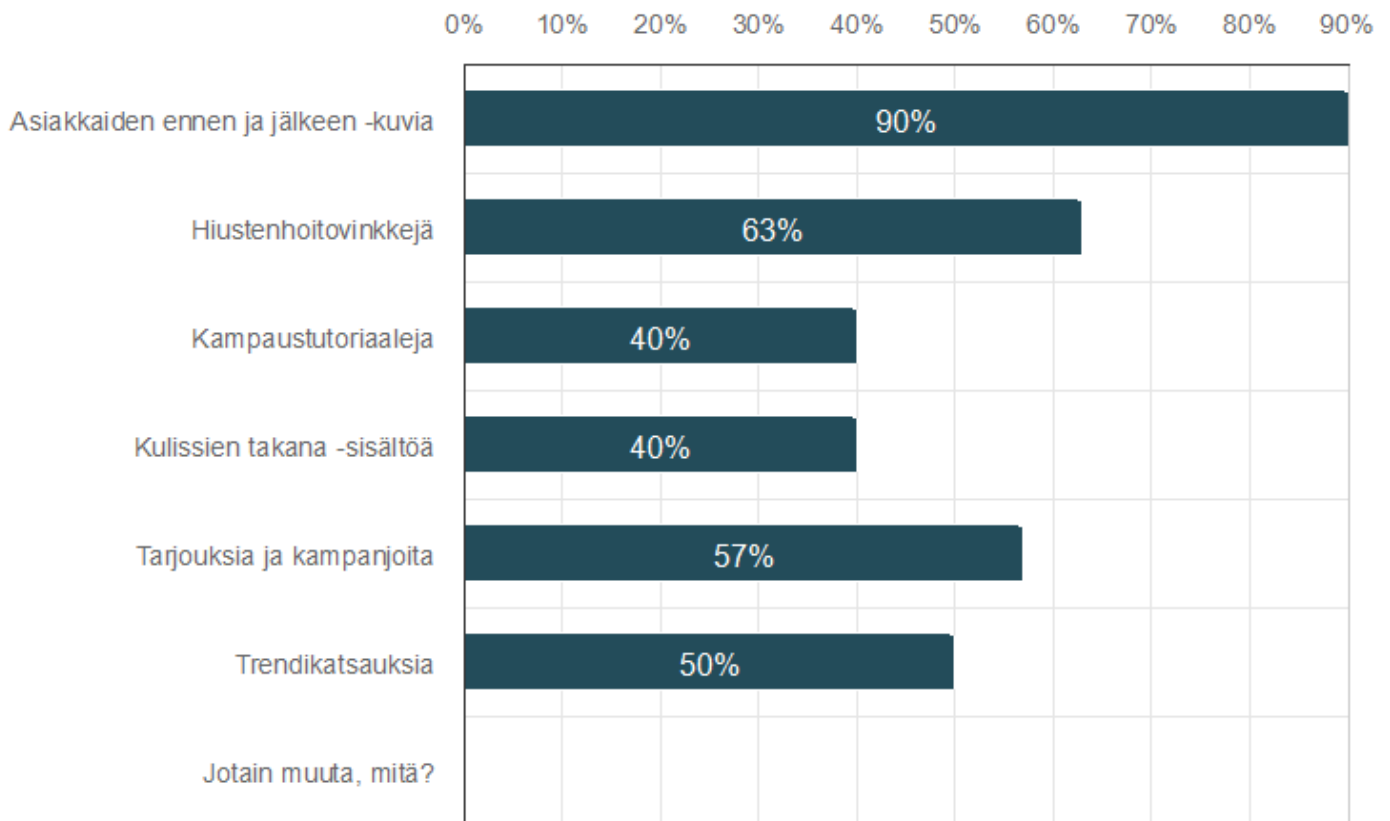
Vastaaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Instagram Story	16	53,4%
Perinteinen kuva tai video	10	33,3%
Instagram Reels (lyhyt video)	4	13,3%

Millaista sisältöä haluaisit nähdä Fresian somessa tulevaisuudessa?

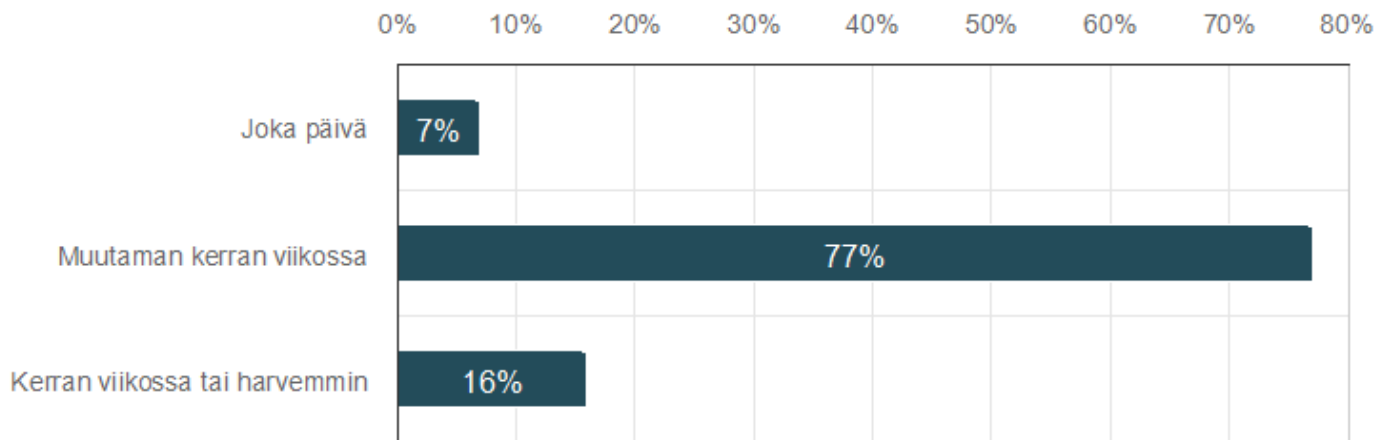
Vastaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 102



	n	Prosentti
Asiakkaiden ennen ja jälkeen -kuvia	27	90,0%
Hiustenhoitovinkkejä	19	63,3%
Kampaustutoriaaleja	12	40,0%
Kulissien takana -sisältöä	12	40,0%
Tarjouksia ja kampanjoita	17	56,7%
Trendikatsauksia	15	50,0%
Jotain muuta, mitä?	0	0,0%

Kuinka usein haluaisit kampaamon julkaisevan uutta sisältöä?

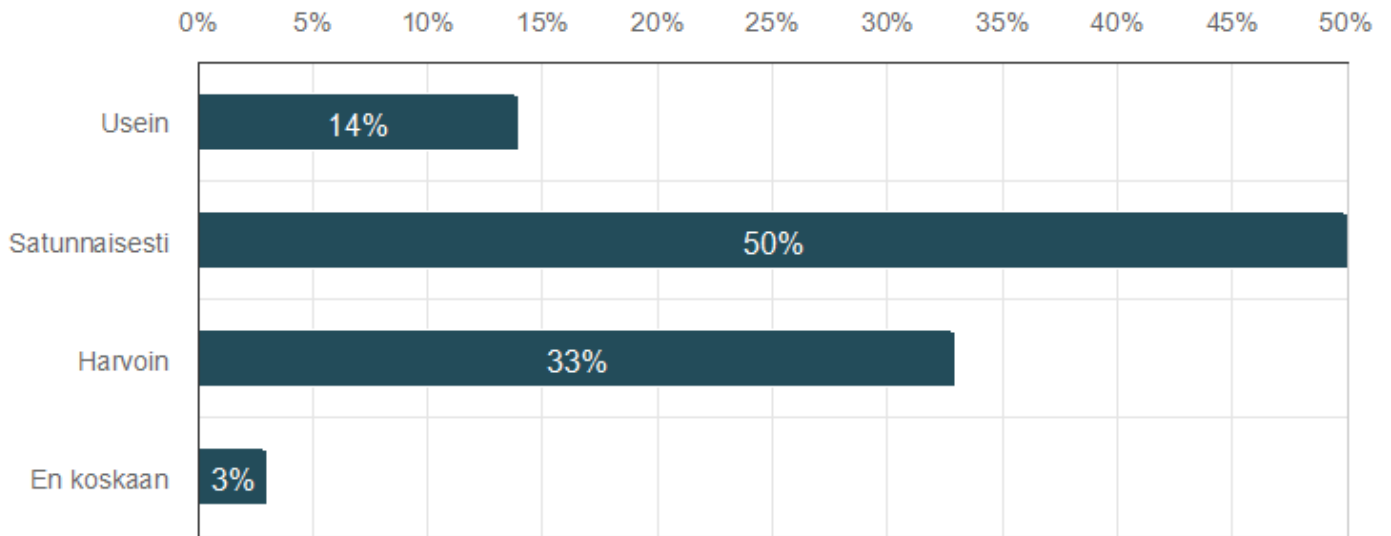
Vastaaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Joka päivä	2	6,7%
Muutaman kerran viikossa	23	76,7%
Kerran viikossa tai harvemmin	5	16,6%

Kuinka usein klikkaat tai vuorovaikutat some-mainosten kanssa?

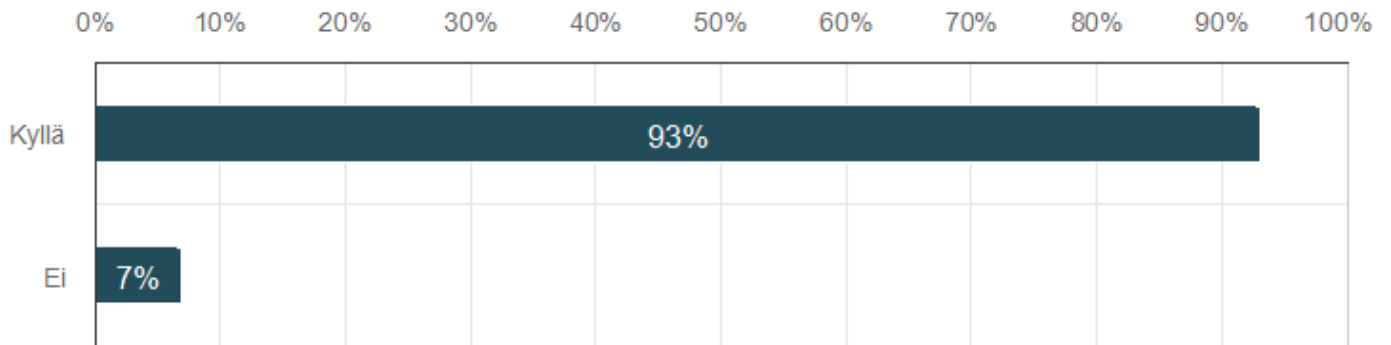
Vastaaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Usein	4	13,3%
Satunnaisesti	15	50,0%
Harvoin	10	33,3%
En koskaan	1	3,4%

Onko sosiaalinen median vaikuttanut jossain ostopäätökseesi?

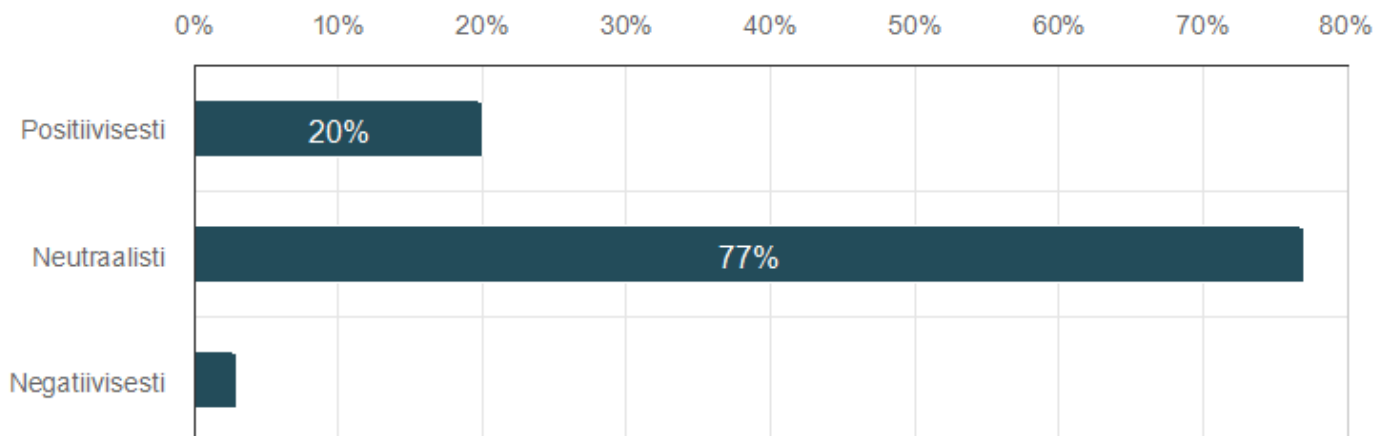
Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Kyllä	28	93,3%
Ei	2	6,7%

Mitä mieltä olet mainoksista, jotka on personoitu perustuen aiempiin ostoksiisi tai kiinnostuksen kohteisiisi?

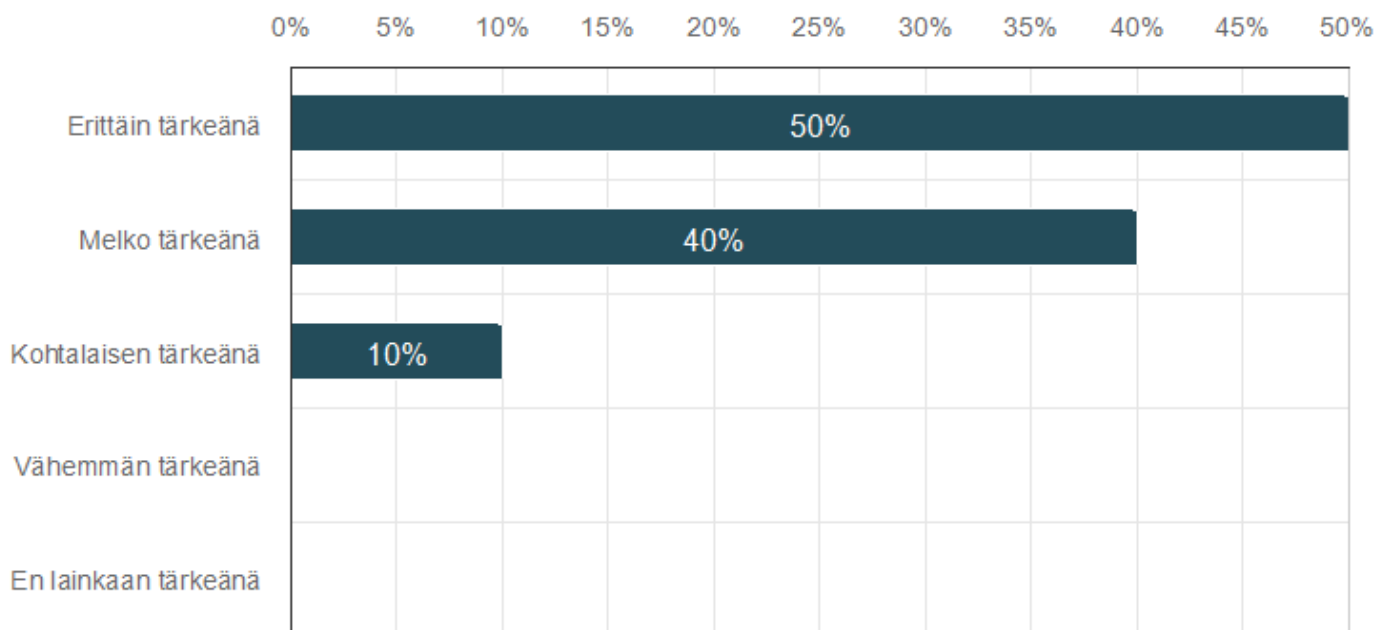
Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Positiivisesti	6	20,0%
Neutraalisti	23	76,7%
Negatiivisesti	1	3,3%

Kuinka tärkeänä pidät yrityksen visuaalista ilmettä (esimerkiksi logot, värimaailma, kuvat) sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Erittäin tärkeänä	15	50,0%
Melko tärkeänä	12	40,0%
Kohtalaisen tärkeänä	3	10,0%
Vähemmän tärkeänä	0	0,0%
En lainkaan tärkeänä	0	0,0%

Liite 4. Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma kampaamo Fresialle

FRESIA

SISÄLTÖMARKKINOINTI- SUUNNITELMA

	SISÄLLYS	
Tavoitteet	2	
Asiakaspersoonaa	3	
Ostopolku	5	
Kanavat	7	
Sisältö	9	
Sisältökalendarit	12	
Seuranta	15	
Mockups	16	



TAVOITTEET

2

Ensimmäinen tavoite on kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa asiakasuskollisuutta. Kasvattamalla uusien asiakkaiden määrää ja lisäämällä toistuvia varausten määrää voidaan varmistaa liiketoiminnan jatkuminen sekä vahvistaa asiakassuhteita, mikä lisää kampaamon tulovirtaa.

Toinen tavoite on rakentaa brändiä ja erottua kilpailijoista. Kampaamoalan kilpailu on tiukkaa, ja vahvan brändin rakentaminen auttaa erottumaan massasta. Näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan tunnettuutta ja houkuttelemaan asiakkaita.

Kolmas tavoite on kasvattaa kokonaisvaltaisen myynnin määrää. Lisäämällä varausten ja myyntien määrää pystytään parantamaan liikevaihtoa ja kannattavuutta. Tämä on tärkeää liiketoiminnan kasvun ja kestävyuden kannalta. Tehokkaalla sisältömarkkinoinnilla ja tarjouskampanjoilla voidaan houkutella asiakkaita varaamaan aikoja ja ostamaan tuotteita, mikä on suorassa yhteydessä kampaamon taloudelliseen menestykseen.

TAVOITTEET	
1	Kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa asiakasuskollisuutta: Tavoitteena on parantaa asiakasuskollisuutta nostamalla uusien ja olemassa olevien asiakkaiden toistuvien varausten määrää 15%:lla vuoden 2024 loppuun mennessä.
2	Rakentaa brändiä ja erottua kilpailijoista: Tavoitteena on kasvattaa Instagram-seuraajien määrää 25%:lla ja nostaa vuorovaikutusta postauksiin, mitattuna keskimääräisten tykkäysten ja kommenttien määrällä, 30%:lla kuukaudessa joulukuuhun 2024 mennessä.
3	Lisätä kokonaisvaltaisen myynnin määrää: Tavoitteena on kasvattaa varausmääriä 15%:lla ja myyntituloja 20%:lla vuoden 2024 aikana käyttämällä sosiaalisen median mainontaa ja tarjouskampanjoita.

ASIAKASPERSONA

3

Asiakaspersoona on kuvitteellinen kuvaus tietystä asiakasryhmästä, joka käyttää yrityksen palvelua tai tuotetta. Kuvaus sisältää yleensä nimen ja valokuvan, demografisia tietoja kuten ikä, ammatti tai koulutus, sekä asiakkaan tarpeet, tavoitteet ja motivaation palvelun tai tuotteen käyttöön. Asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakassegmentoinnista siinä, että ne kuvaavat erilaisia asiakasryhmiä enemmän käyttäytymisen kuin demografisten tekijöiden perusteella.

Asiakaspersoonan luominen muodostaa yhden tärkeimmistä askeleista markkinointisuunnitelman luomisessa. Asiakaspersoonat auttavat inhimillistämään markkinointia ja tekevät siitä paljon konkreettisempaa. Asiakaspersoonien kehittäminen auttaa yritystä luomaan kohdennettua sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa asiakkaita. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se pystyy myös vastaamaan heidän tarpeisiinsa paremmin. (Komulainen 2018, 42.)

Fresialle luotiin tyypillinen asiakaspersoona, joka löytyy seuraavalta sivulta. Se luotiin toimeksiantajan haastattelun pohjalta, jossa käytiin läpi tyypillisiä piirteitä, joita asiakkaissa esiintyy sekä heidän asiakaskäyttäytymistään. Asiakaspersoona esitetään asiakaspersoonakortin avulla.

Asiakaspersoona:

NIMI

Karita Kikkura

TAUSTA & DEMOKRAFIA

32-vuotias
Asuu omakotitalossa
Littoisissa, aviomiehensä ja kahden poikansa kanssa
Työskentelee opettajana

HARRASTUKSET

Harrastaa pilatesta ja lenkkeilyä
Viettää aikaa ja inspiroituu sosiaalisessa mediassa
Priorisoi perheen yhteistä ajanviettoa

TARPEET

Kampaamon pitää olla hyvällä sijainnilla
Hinta/laatu suhteen tulee kohdata
Arvostaa käteviä ajanvarausmahdollisuuksia ja joustavia palveluita

TAVOITTEET

Kampaamokäynnin tavoitteena ylläpitää nykyistä hiustyyliä ja väriä
Pyrkii löytämään somessa sisältöä, joka tarjoaa hänelle iloa, viihdettä ja inspiraatiota

ESTEET

Ajanpuute lapsiperheen kiireiden keskellä



OSTOPOLUN ERI VAIHEET:

1. Karita kuulee kampaamosta ensimmäisen kerran tuttavaltaan. Tuttava on käynyt itse kampaamossa ja suosittelee sitä Karitalle. Suositus jää Karitan mieleen, mutta ajanvaraus ei ole juuri sillä hetkellä ajankohtainen. Myöhemmin Karita kohtaa Instagramissa Fresian maksetun mainoksen ja asia palaa hänen mieleensä. Koska aikaa on kulunut, kokee Karita, että nyt voisi olla sopiva aika käydä kampaajalla laittamassa hiukset kuntoon. Tuttavan kokemuksen sekä visuaalisesti kauniin mainoksen perusteella Karita päättää tutustua Fresian tarjontaan paremmin.
2. Karita käy läpi kampaamon sosiaalisen median tilit, jossa näkee inspiroivia kuvia muiden asiakkaiden lopputuloksista sekä saa hyvän kuvan kampaamon tunnelmasta ja ammattitaidosta. Hän myös tutustuu kampaamon nettisivuihin, jossa saa paremman kuvan kampaamon eri palveluista sekä hintatasosta. Ennen ajanvaraamista Karita lukee vielä muiden asiakkaiden arvosteluja kampaamosta Timman kautta.
3. Karita varaa ajan ja käy ensimmäistä kertaa kampaamossa.
4. Ensimmäisen kampaamokäynnin jälkeen Karita on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun ja lopputulokseen. Hän alkaa seuraamaan kampaamo sosiaalisessa mediassa ja saa paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi tarjouksista ja hiustenhoidosta.
5. Karitasta tulee kampaamon vakioasiakas ja hän jatkaa kampaamon suosittelua eteenpäin muille tuttavilleen niin sosiaalisessa mediassa kuin myös kasvotusten.

Facebook

Facebook on erittäin tehokas väylä kampaamon kohderyhmän tavoittamiseen.

Facebook on luonteeltaan Instagramia hieman asiallisempi ja konservatiivisempi. Tästä syystä Facebookissa julkaistavien postauksien on tarkoitus välittää seuraajille hyödyllistä tietoa mielenkiintoisella ja huomiota herättävällä tavalla.

Julkaisutiheys: kerran viikossa

Instagram

Instagram tarjoaa kampaamolle erinomaisen kanavan erityisesti visuaalisen sisällön jakamiseen ja oman yhteisön rakentamiseen.

Instagramissa tarina osio on yksi tärkeimmistä viestinnän muodoista. tarinat mahdollistavat matalankynnyksen julkaisemisen, jolloin sisältö voi olla arkipäiväisempää ja kevyempää. Tarinoissa voi puhua suoraan seuraajille ja näin nostaa esiin henkilöitä ja työntekijöitä yrityksen takana. Viestinnän ei siis tarvitse olla niin virallista, kuin esimerkiksi Facebookissa.

Julkaisutiheys: neljä kertaa viikossa

Hashtagit

Tehokas tapa tuoda lisää näkyvyyttä julkaisuille.

Huolehdi, että hashtagit:

- Ovat yrityksesi teemaan sopivia
- Liittyvät jaettavaan sisältöön
- Ovat linjassa kohdeyleisösi kanssa

Käytä joka julkaisussa #fresialittoinen, jotta kaikki julkaisut löytyvät saman hashtagin alta

Instagram-tarinat

Tarinat ovat helppo tapa osallistuttaa seuraajia. Hyödynnä tarinoiden eri ominaisuuksia:

- Kysymyslaatikko
- Kysely
- Äänestys

Julkaisujen tasapaino

Pidä huoli, että jaettavat sisällöt ovat monipuolisia ja niiden välillä säilyy tasapaino. Älä julkaise montaa samanlaista sisältötyyppiä peräkkäin. Vuorottele kuvien, videoiden ja tekstisisältöjen välillä.

Kuvatekstit

Kuvatekstien ulkonäkö ja luettavuus ovat tärkeä osa julkaisua. Julkaisu ilman kuvatekstiä ei tuota asiakkaille minkäänlaista arvoa.

Älä unohda kuvateksteistä Call To Action-kehotuksia:

- Tutustu lisää verkkosivuillemme
- Klikkaa verkkosivuille bion linkistä
- Kommentoi alle...
- Tägää joku, joka...
- Varaa aika klikkaamalla linkistä
- Osallistu arvontaan...

SUUNNITTELU

Sisällön suunnittelussa hyödynnetään REAN-mallia. Mallin avulla pystytään helposti keskittymään asiakkaan tarpeisiin ja varmistamaan, että niihin vastataan oikeanlaisella sisällöllä. Malli jakautuu neljään vaiheeseen: tavoitettavuus, sitouttaminen, aktivointi sekä vaaliminen. Jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä asiakkaan kuljettamisessa ostopolkua eteenpäin. Näin ollen myös sisällön tulee vastata juuri sitä tavoitetta, joka kyseisellä vaiheella on osana ostopolkua.

REAN-malli auttaa ymmärtämään, mihin ostopolun vaiheisiin tulee kiinnittää enemmän huomiota, jotta asiakaskokemuksesta saadaan kehitettyä entistä parempi. (Sullivan 2017)



R	E	A	N
REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTURE
Potentiaalinen asiakas kohtaa Fresian mainoksen Instagramissa	Asiakas kiinnostuu mainoksesta ja siirtyy etsimään tietoa yrityksestä sen sosiaalisen median kanavista	Ennen lopullista ostopäätöstä, asiakas vertailee yritystä sen kilpailijoihin	Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja haluaa suositella yritystä muille
SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:	SISÄLTÖ:
Maksettu mainonta	Työntekijöiden esittelyt	Asiakkaiden arvostelut	Arvonnat
Tietopakettit	Behind the scenes -materiaalit	Tarjoukset	Hiustenhoitovinkit
Tutoriaalit	Työnäytteitä asiakkaiden hiuksista	Tietoa vapaista ajoista ja ajanvarauksesta	Tuotesuosituksset

SISÄLTÖKALENTERIT:

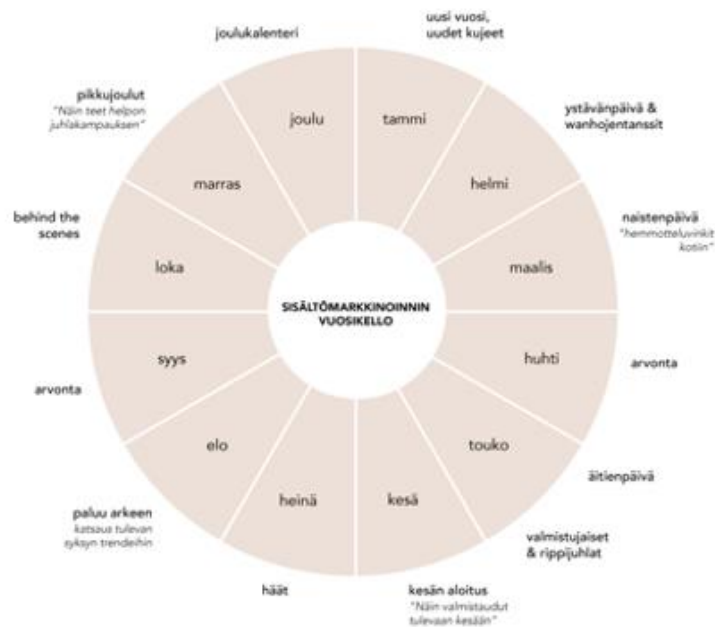
Sisältökalenteri on suunnitelma, jonka avulla pystytään hahmottelemaan millaista sisältöä jaetaan, missä kanavissa sitä jaetaan sekä milloin sitä jaetaan. Se auttaa yritystä varmistamaan, että sisältö on laadukasta sekä säännöllistä. Sisältökalentereita voidaan tehdä niin vuosi, kuukausi kuin myös viikkotasolla. Tässä suunnitelmassa hyödynnetään vuosikalenteria sekä kuukausikalenteria. Kalenterista pystytään siis näkemään, millaista sisältöä yrityksen tulisi jakaa sen Facebookissa ja Instagramissa sekä kuinka usein uusia julkaisuja tulisi tuottaa.

Vuosikello:

Vuosikello on apuväline, joka tehostaa ja helpottaa markkinointiprosessia merkittävästi. Sen avulla pystytään suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä systemaattisesti, jolloin tärkeät päivämäärät pysyvät helposti mielessä. Vuosikellon avulla tiedetään tarkalleen, milloin on otollinen hetki tarttua eri markkinointiin liittyviin aiheisiin. (Ikonen 2022.)

Kuukausikalenteri:

Markkinoinnin vuosikellosta siirrytään astetta tarkemmalle tasolle kuukausikalenterin muodossa. Siinä kaikki kuukauden aikana julkaistavat julkaisut on jaettu omille päivilleen. Kalenterista on helppo nähdä, kuinka monta julkaisua pitää valmistella esimerkiksi yhden viikon aikana.



KESÄKUU 2024

					1	2
3  	4 	5	6 	7	8 	9
10  	11 	12	13 	14	15 	16
17  	18 	19	20 	21	22 	23
24  	25 	26	27 	28	29 	30

 Facebook -postaus
 Instagram -postaus
 Instagram Story -postaus

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää muistaa sisällön suunnittelun ja julkaisemisen lisäksi myös tulosten seuraaminen ja mittaaminen. Tuloksia pystytään analysoimaan erilaisilla analytiikka työvälineillä, jotka valikoituvat asetettujen tavoitteiden perusteella. Seurannan ja mittaamisen avulla saadaan selville, kuinka hyvin halutut tavoitteet saavutettiin. Sen avulla saadaan myös käsitys siitä, mitkä sisältömarkkinoinnin toimet ovat kannattavia ja mihin kannattaa jatkossa panostaa ja investoida.

TAVOITE	TYÖKALU	MITTARI	AIKA
Parantaa asiakasuskollisuutta nostamalla uusien ja olemassa olevien asiakkaiden varausten määrää 15%:lla	Varauskalenteri	Varausten määrän seuraaminen	vuoden 2024 aikana
Kasvattaa Instagram-seuraajien määrää 25%:lla ja nostaa vuorovaikutusta postauksiin 30%:lla kuukaudessa	Meta Business Suite	Instagram seuraajat ja tykkäysten määrä	vuoden 2024 aikana
Kasvattaa kokonaisvaltaista myyntiä	Myyntiraportti	Myyntin kasvun seuraaminen	vuoden 2024 aikana

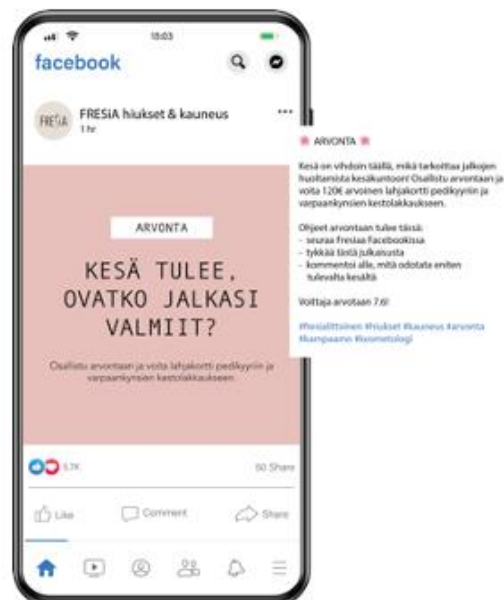
MOCKUPS

18



MOCKUPS

16



LÄHTEET:

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.1.2024.

Sullivan, M. 2017. The REAN model : A flexible approach to digital strategy modelling. Luettavissa: <https://blog.stormid.com/reaan-model-flexible-digital-strategy-modelling/>. Luettu: 6.2.2024.

Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu: 8.4.2024.

