

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SIIRI VIRTANEN

# **Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja ohjeiden laatiminen**

Sandran Salonki

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Siiri, Virtanen: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja ohjeiden laatiminen – Sandran Salonki  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma  
Marraskuu 2024  
Sivumäärä: 59 + 5

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sekä ohjeet sen käytöstä toimeksiantajayritykselle Sandran Salongille. Vuosikellon ja ohjeiden tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä suunnittelemaan ja tehostamaan markkinointitoimia sosiaalisessa mediassa positiivisten tulosten saavuttamiseksi.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, miten luoda toimiva sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä Sandran Salongille. Tavoitteena oli myös vastata kysymyksiin, kuten millainen markkinointi kauneushoitoalalla toimii, miten luoda sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä vastaamaan Sandran Salongin tarpeita ja miten Sandran Salonki voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin vuosikelloa ja sen käytön ohjeita kilpailijoista erottumiseen. Näiden kysymysten ratkaiseminen auttoi ratkaisemaan tutkimusongelman.

Opinnäytetyön lopputuotoksen luomiseen hyödynnettiin monipuolisesti teoriaa markkinoinnista, vuosikellosta ja sosiaalisen median kanavista. Teorian lisäksi tietoja kerättiin toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilanteesta käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa sekä kilpailijoiden toiminnasta samoissa kanavissa. Opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavat rajattiin koskemaan vain Facebookia ja Instagramia.

Tämä opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Työn lopputuotos eli sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä luotiin kerätyn teoria- ja tietopohjan avulla. Valmis sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sen käytön ohjeet ovat toimitettu toimeksiantajalle, ja tarkoituksena on ottaa ne käyttöön tulevaa vuotta varten.

Avainsanat: Sosiaalinen media, markkinointi, vuosikello, kilpailu

## ABSTRACT

Virtanen, Siiri: Creating an annual clock and instructions for social media marketing – Sandran Salonki  
Bachelor's thesis  
Bachelor of Business Administration  
November 2024  
Number of pages: 59 + 5

The goal of this thesis was to create an effective annual clock of social media marketing and instructions on its use for the client Sandran Salonki. The purpose of the annual clock and instructions is to help the client to plan and enhance marketing activities in social media to achieve positive results.

The thesis aimed to determine how to create an effective annual clock of social media marketing and instructions on its use for Sandran Salonki. One of the goals was also to answer questions such as what kind of marketing works on the beauty care industry, how to create an annual clock of social media marketing and instructions on its use to match Sandran Salonki's needs, and how Sandran Salonki could use the annual clock of social media marketing and instructions on its use for standing out from the competition. Solving all these questions helped it to solve the main problem.

The theory of marketing, the annual clock and social media platforms were used extensively to create the final product of the thesis. In addition to the theory, information was collected about the current situation of the client company's marketing in the social media platforms in use and the activities of competitors in the same platforms. In thesis, the social media platforms were limited to Facebook and Instagram only.

This thesis was practice based. The final product, the annual clock of social media marketing and instructions on its use was built with the help of the collected theory and knowledge base. The finished annual clock of social media marketing and instructions on its use have been delivered to the client, and the purpose is to put them into use for the coming year.

Keywords: Social media, marketing, annual clock, competition

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJA .....	7
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT .....	8
3.1 Tavoite.....	8
3.2 Hyödyt .....	9
3.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
3.4 Toteutustapa .....	10
3.5 Tutkimusmenetelmät .....	10
4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	12
4.1 Mitä on sosiaalisen median markkinointi ja mihin sitä käytetään? .....	12
4.2 Merkitys ja hyödyt.....	12
4.3 Haasteet .....	13
4.4 Sosiaalisen median kanavat ja työvälineet .....	13
4.4.1 Facebook .....	14
4.4.2 Instagram.....	15
4.4.3 Booksalon .....	16
5 VUOSIKELLO MARKKINOINNISSA.....	17
5.1 Vuosikellon määritelmä .....	18
5.2 Vuosikellon tuomat hyödyt yrityksen markkinointiin .....	18
5.3 Vuosikellon rakenne ja laatiminen .....	19
6 TOIMEKSIANTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	20
6.1 Sandran Salonki Facebook .....	21
6.2 Sandran Salonki Instagram .....	25
6.3 Sandran Salongin nykyinen kohderyhmä .....	30
6.4 Sandran Salongin nykyinen ostajapersoona .....	30
6.5 Huomioita .....	31
6.6 SWOT- analyysi.....	34
7 KILPAILIJA-ANALYYSI .....	36
7.1 Niinan Kauneuskulma.....	36
7.2 Bakér de Beuté.....	37
7.3 Kauneushoitola Kimallus .....	37
7.4 Kilpailijat Facebookissa .....	38
7.5 Kilpailijat Instagramissa .....	42
7.6 Yhteenveto .....	46

8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VUOSIKELLON JA OHJEIDEN LAATIMINEN .....	48
8.1 Suunnittelun lähtökohdat .....	48
8.2 Valintojen perustelut .....	48
8.3 Tarkkuus.....	49
9 POHDINTA .....	50
9.1 Työn tulos.....	50
9.2 Kehittämisehdotukset .....	51
9.3 Toimeksiantajan palaute.....	51
9.4 Itsearviointi .....	52
LÄHTEET .....	54
LIITE 1: VUOSIKELLO JA OHJEET .....	60

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja ohjeiden laatiminen. Toimeksiantajana toimii kauneussalonki Sandran Salonki. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle konkreettista apua yrityksen markkinointitoimien suunnitteluun sekä tehostamiseen sosiaalisen median kanavilla.

Opinnäytetyössä luodaan sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sekä ohjeet sen käytöstä, joita toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää toteuttaessaan markkinointia omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tämän aikaansaamiseksi opinnäytetyössä tarkastellaan monia erilaisia asioita, kuten teoriaa sosiaalisen media markkinoinnista, vuosikellosta sekä sosiaalisen median kanavista. Lisäksi kerätään havaintoja toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilanteesta käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa sekä nykyisestä näkyvyydestä, tunnettuudesta, kohderyhmästä ja ostajapersoonasta. Näiden lisäksi työssä tarkastellaan kilpailevien yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitu tämä, koska olin itse kyseisessä yrityksessä harjoittelussa ja toimeksiantaja on oma sukulaiseni, jota haluaisin jotenkin yrittää auttaa. Yrittäjä on nuori, joka lähti kokeilemaan omaa yritystään heti valmistuttuaan ammattikoulusta, joten kehitettävää on varmasti vielä paljon. Yhdessä pohdimme yrityksen erilaisia tarpeita, ja sosiaalinen media sekä markkinointi nousivat vahvasti esille. Yrittäjä kokee sosiaalisen median tärkeimmäksi työkalukseksi, koska kaikki yrityksen mainonta ja markkinointi tapahtuvat siellä. Se on siis tärkeässä roolissa, jolloin on erityisen tärkeää osata hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin työkaluna.

Aihe on tärkeä, koska kilpailu kauneudenhoitoalalla on kovaa ja kyky erottua kilpailijoista muun muassa hyvin suunnitelluilla markkinointitoimilla on enemmän kuin tarpeellista toimeksiantajalle.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Open AI ChatGPT tekoälysovellusta tekstin kirjoitusasun muokkaamiseen, jotta teksti olisi selkeämpää ja helppolukuisempaa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sandran Salonki. Sandran salonki on Pirkanmaan maakunnassa Ikaalisissa toimiva yksityisen elinkeinoharjoittajan kauneushoitola, joka tuottaa kuluttajille monipuolisia kauneudenhoitopalveluita. Yritys on perustettu vuoden 2023 helmikuussa. (Finder, n.d.a.)

Sandran Salongin yrittäjä aloitti työskentelyn kauneusalalla jäätyään ammattikoulun harjoittelusta töihin erääseen toiseen kauneusalan yritykseen. Aluksi hän toimi siellä 4h-yrittäjänä. Kun tämän toisen yrityksen pitäjä päätti lopettaa oman toimintansa, avasi se ovet Sandran Salongille. Hän sai oivan tilaisuuden kokeilla sekä haastaa itseään ja näin hän päätti perustaa oman yrityksensä lopettaneen yrityksen tiloihin. (Virtanen, A, 2024a.)

Toiminnan aloittaminen yksin nuorena henkilönä on tuonut omat haasteensa, mutta oma yritys kauneudenhoitoalalla on toimeksiantajalle intohimo, hän kokee sen täysin omaksi jutukseksi. Hän on valmis kehittämään toimintaansa kannattavuuden lisäämiseksi, jotta oman yrityksen ylläpitäminen olisi jatkossakin mahdollista, eikä siitä tarvitsisi luopua. (Virtanen, A, 2024b.)

Sandran Salonki toimii siis Ikaalisissa, joka on suhteellisen pieni kaupunki. Sieltä kuitenkin löytyy monia erilaisia kauneusalan yrityksiä, jotka ovat olleet toiminnassa kauemmin, ja joihin monet paikalliset ovat saattaneet jo

muodostaa vakioasiakkuuksia. Sandran Salongillekin on muodostunut vakioasiakkaita, mutta suuremmat asiakasvirrat olisivat ehdottomasti eduksi yrityksen toiminnan kannalta.

Satunnainen markkinointi ilman selkeää suunnittelua ja strategiaa voi heikentää sosiaalisen median näkyvyyttä ja siten myös kilpailukykyä sekä uusien seuraajien ja asiakkaiden hankintaa. Tällaisella alueella, jossa on paljon kilpailijoita selkeä, tehokas ja suunnitelmallinen markkinointi on erityisen tärkeää, joten siksi tähän lähdetään perehtymään ja tekemään mahdollisia muutoksia toimeksiantajan pyynnöstä.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

Tässä luvussa tuodaan esille opinnäytetyön tavoite ja työn tuomat mahdolliset hyödyt sekä esitellään tutkimusongelma ja sen ratkaisemiseen tarvittavat tutkimuskysymykset. Lisäksi luvussa kuvataan työn toteutustapa sekä tutkimusmenetelmät, joita tarvitaan työn ja lopputuotoksen aikaansaamiseksi.

#### 3.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä, johdonmukainen ja ajankohtainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnissa apunaan. Erityisen tärkeää on luoda vuosikello ja ohjeet vastaamaan juuri toimeksiantajan tarpeita, jotta niistä saadaan parhain mahdollinen hyöty. Vuosikello ja ohjeet luodaan toimeksiantajan nykyisiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin sopiviksi, koska ne vastaavat tällä hetkellä parhaiten toimeksiantajan tarpeita, eikä mahdollisuutta laajentaa sosiaalisen median ympäristöä ei ole.

### 3.2 Hyödyt

Tämän opinnäytetyön ja sen konkreettisen lopputuotoksen hyötyjä voi olla useita sekä yritykselle että yrittäjälle itselleen. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon avulla toimeksiantajalla on valmis selkeä, johdonmukainen ja ajankohtainen suunnitelma vuoden markkinointitoimiin sosiaalisen median kanavissa, joka myös auttaa ehkäisemään suunnittelematonta ja satunnaista markkinointia sekä säästämään aikaa, joka voi olla hyvinkin rajallista yhden hengen yrityksessä. Vuosikellon ja ohjeiden avulla julkaisut ovat helpompi suunnitella niin, että ne pysyvät yhtenäisinä, säännöllisinä, toivotun kohderyhmän tavoittavina, trendeissä mukana pysyvinä sekä luottamusta lisäävinä. Opinnäytetyön konkreettisen tuotoksen avulla toimeksiantaja siis saa käyttöönsä tehokkaan työkalun, jonka avulla hän voi mahdollisesti kehittää yrityksensä sosiaalisen median markkinointitoimia niin, että niillä on positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan, näkyvyyteen, seuraajiin, asiakkaisiin sekä häneen itseensä yrittäjänä tulevaisuudessa.

### 3.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Sandran Salongilla ei ole selkeää sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa eikä mahdollisuutta maksulliseen markkinointiin tai kanavien laajentamiseen ole. Käytössä olevissa kanavissa markkinointitoimet ovat enemmänkin suunnittelemtomia ja satunnaisia, eivätkä niinkään johdonmukaisuuteen tähtääviä. On tärkeää, että toimeksiantaja saisi apua hahmottamaan paremmin tärkeät julkaisu- ja markkinointiajankohdat, luomaan säännöllisempää ja johdonmukaisempaa sisältöä sekä ymmärtämään, mikä puhuttelee yrityksen toivottua kohderyhmää. Toimeksiantajalle olisi myös tarpeellista pystyä erottumaan muista alan kilpailijoista.

Opinnäytetyön tutkimusongelma: Miten luoda toimiva sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä Sandran Salongille?

Tutkimuskysymykset, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman:

- Millainen markkinointi kauneudenhoitoalalla toimii?
- Miten luoda sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sen käytön ohjeet vastaamaan Sandran Salongin tarpeita?
- Miten Sandran Salonki voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin vuosikelloa ja sen käytön ohjeita kilpailijoista erottumiseen?

### 3.4 Toteutustapa

Toteutan tämän opinnäytetyön toiminnallisena, koska lopputuloksena syntyy konkreettinen produkti, joka tässä työssä on sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeistus sen käytöstä. Tämä toteutustapa on sopivin, koska tavoitteena on tuottaa jotain konkreettista, joka vastaa parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin ja josta hän voisi hyötyä eniten oman yrityksensä kannalta.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen osuus sisältää johdannon, tietoperustan, tarkoituksen ja tavoitteen, kun taas toiminnallinen osuus sisältää tuotoksen, tuotteen tai projektin suunnittelun ja toteutuksen sekä johtopäätökset ja pohdinnan. (Hämeen ammattikorkeakoulu, n.d.) Toiminnallisen opinnäytetyön avulla etsitään ratkaisua johonkin konkreettiseen tehtävään ja työllä on yleensä ulkopuolinen toimeksiantaja (Satakunnan ammattikorkeakoulu, n.d.).

### 3.5 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään monia eri menetelmiä, joita ovat perehtyminen aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, havainnointi, benchmarking sekä toimeksiantajalta saadut henkilökohtaiset tiedonannot. Teoriaa ja tietoja tulee kerätä mahdollisimman monipuolisesti, jotta opinnäytetyön lopputuotoksesta saadaan mahdollisimman hyvä.

Tutkittavista aiheista saattaa jo olla olemassa hyödyllisiä aineistoja, jotka ovat tärkeää ottaa huomioon omaa tutkimusta tehdessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a). Tämä opinnäytetyö sisältää monia asioita ja käsitteitä, joiden avaamiseen ja tutkimiseen käytetään aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta. Käsiteltäviä asioita ja käsitteitä ovat muun muassa sosiaalisen median markkinointi ja vuosikello. Molemmissa perehdytään niiden merkitykseen sekä hyötyihin markkinoinnissa. Myös sosiaalisen median kanavista joihin opinnäytetyössä perehdytään löytyy paljon arvokasta tietoa aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Havainnoin etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä suoraan ja välittömästi tietoja esimerkiksi yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b). Opinnäytetyössä havainnoimalla on tarkoituksena kerätä arvokasta tietoa toimeksiantajayrityksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista, nykyisestä toiminnasta näissä kanavissa sekä siitä, millaiset julkaisut niissä ovat saaneet näkyvyyttä ja reaktioita. Lisäksi havainnoita kerätään muiden alan yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Nämä tiedot auttavat selvittämään missä markkinoinnin tekijöissä toimeksiantaja voisi vielä parantaa ja millaisia tekijöitä voisi lisätä.

Merkittävässä roolissa havainnoinnin rinnalla on vertailuanalyysi eli benchmarking. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan ja analysoidaan alueella kilpailevien yritysten markkinointitoimia ja julkaisuja heidän sosiaalisen median kanavissaan, jotka ovat olleet toimivia, ja jotka saaneet huomiota sekä reaktioita. Näistä voidaan koota ideoita ja saada inspiraatiota toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiin, kuitenkin suoraan toiselta plagioimatta. Benchmarkingin tavoitteena ei ole kopioida mitään keneltäkään vaan oppia jotakin sellaista toisilta, jota voidaan soveltaa omaan tekemiseen (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 187).

Opinnäytetyössä hyödynnetään myös toimeksiantajalta saatuja henkilökohtaisia tiedonantoja, jotka koskevat yrityksen nykyistä kohderyhmää ja ostajapersoonaa sekä sitä, millaisista asioista he ovat eniten kiinnostuneita

kauneushoidossa. Lisäksi tulee selvittää mikä on toivottu kohderyhmä, jota halutaan tavoitella.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia käsitteenä, markkinoinnin työkaluna sekä pohditaan mikä merkitys sosiaalisella medially on markkinointiin. Jokaisella asialla on hyvät ja huonot puolensa, kuten myös sosiaalisen median markkinoinnilla, joten tässä luvussa sivuutetaan myös sen hyötyjä ja haasteita. Viimeisenä luvussa tarkastellaan yleisellä tasolla toimeksiantajan käytössä olevia sosiaalisen median kanavia sekä yhtä käytössä olevaa palvelua, joka toimii yrityksen tärkeänä työvälineenä.

### 4.1 Mitä on sosiaalisen median markkinointi ja mihin sitä käytetään?

Sosiaalisen median markkinointi on maksullisesti tai maksuttomasti tapahtuvaa toimintaa sosiaalisen median eri kanavissa. Näissä kanavissa yritykset esittelevät brändiään, palveluitaan, tuotteitaan, arvojaan sekä tavoitteitaan. Sosiaalisen median markkinointi on paljon muutakin kuin vain mainontaa, se on kaikkea yrityksen sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvää tekemistä. (Virtanen, S, 2020, s.12.) Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia muun muassa asiakasvirtojen luomiseen, myynnin kasvattamiseen, brändin rakentamiseen, vuorovaikutuksen ylläpitämiseen, uusien asiakkaiden luomiseen ja vanhojen säilyttämiseen sekä kaikenlaisen datan keräämiseen (Hayes, 2024).

### 4.2 Merkitys ja hyödyt

Sosiaalisesta mediasta on ajan saatossa kasvanut yksi markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista. Sosiaalista mediaa oikein hyödyntämällä on mahdollisuus saada luotua suora yhteys kuluttajiin helposti, edullisesti ja yksinkertaisesti.

(Williams, 2017, viitattu lähteessä Kananen, 2018, s.24.) Sosiaalisessa mediassa voidaan kohdennetulla markkinoinnilla tavoittaa uusia asiakkaita sekä sitouttaa olemassa olevia ja tarjota näille helppo vuorovaikutus mahdollisuus, jolloin he voivat suoraan antaa yritykselle palautetta esimerkiksi heidän tuotteistansa tai palveluistansa. Tämä puolestaan antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida nopeasti palautteeseen, jonka pohjalta he voivat muuttaa tuotetta tai palvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Vernerho, 2023a.) Sosiaalisen median kautta saatu sitoutuminen sekä suosituksiset lisäävät asiakasuskollisuutta, luottamusta ja myyntimahdollisuuksia. Nämä tekijät puolestaan vahvistavat yrityksen brändiä. (Huttunen, 2020a.)

#### 4.3 Haasteet

Sosiaalisen median markkinointi voi olla haastavaa monista erilaisista syistä. Esimerkiksi mainosten virheellinen ulostuonti, kohdentaminen tai liiallinen jakaminen voivat aiheuttaa närkästystä ja negatiivisuutta, jotka voivat johtaa negatiivisen palautteen saamiseen ja osaltaan vaikuttaa yrityksen maineeseen. Sosiaalisessa mediassa trendit ja algoritmit ovat usein muuttuvia, ja ne voivat vaikeuttaa ajan tasalla pysymistä sekä vaikuttaa negatiivisesti mainosten näkyvyyteen ja tehokkuuteen. Yhtenä kompastuskivenä voivat olla myös huonosti suunnitellut kampanjat, jotka tuottavat heikkoja tuloksia ja kuluttavat resursseja turhaan. Myös kilpailijoiden toimet voivat kiristää kilpailua ja vaikeuttaa eritoten maksutonta näkyvyyttä. Myös tietosuojan liittyvät tekijät voivat olla haasteellisia ja niitä tulee osata käsitellä aina oikein. (Digizer, 2023.)

#### 4.4 Sosiaalisen median kanavat ja työvälineet

Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajalla on käytössään Facebook ja Instagram. Nämä ovat ainoat kanavat, joihin tässä opinnäytetyössä perehdytään toimeksiantajan pyynnöstä. Kanavien lisäksi toimeksiantajalla on käytössään maksuttomana versiona Booksalon palvelu, johon perehdytään myös tässä alaluvussa.

#### 4.4.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on yli 3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa käytetyimpien sosiaalisen median kanavien listalla Facebook on myös sijalla yksi 3,67 miljoonalla käyttäjällään (Markkinointimaestro, 2024a). Suomessa Facebookia käyttää eniten 18–54-vuotiaat (Innowise, 2024). Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia, lähettää kommentteja, linkata kiinnostavia sisältöjä ja uutisia, katsoa videoita sekä keskustella muiden ihmisten kanssa. Facebook on erinomainen kanava myös yritysten käyttöön. Siellä yritykset voivat helpommin tavoittaa kohderyhmänsä ja suunnata markkinointinsa niille, jotka ovat yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneita (Nations, 2024.)

Yritykset saavat luotua Facebookin välityksellä kohderyhmälleen toimivaa sisältöä, joka yhtyy heidän tarpeisiinsa ja koettuihin haasteisiin. Kun tällainen sisältö, kuten mainos puhuttelee kohderyhmään kuuluvaa antaa hän sille huomiota ja todennäköisesti hän hankkii lisää tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja näin lisätään henkilön halua ostaa kyseisen tuote tai palvelu. (Lahtinen ym., 2022, s 130.)

Kuluttajalle on tärkeää olla tietoinen yrityksestä, sen maineesta sekä brändistä. Facebook on hyvä kanava yrityksille tuottaa näitä tietoja ja olla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa myös asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää viraalimarkkinointia, sillä jokaisella käyttäjällä on keskimäärin 150–200 kaverin verkosto, joka voi kasvattaa asiakaskuntaa nopeammin, kuin perinteinen markkinointi. Yritykset voivat analysoida käytyjä keskusteluita sekä kävijätietoja ja näiden avulla saada arvokasta tietoa seuraajista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Nämä tiedot auttavat yrityksiä kehittämään markkinointiaan ja luomaan tarkempia ostajapersoonia. (Komulainen, 2018a, s. 242.)

Vuonna 2024 maailmanlaajuisesti parhaimmat ajat julkaista Facebookissa ajoittuvat arkipäivien aamu- ja päiväsaikaan. Ajat vaihtelevat viikonpäivien mukaan, mutta ne keskittyvät pääasiallisesti aikavälille klo 9–14 ja osittain myös

klo 17. Tämä perustuu käyttäjien tottumuksiin selata Facebookia muun muassa työpäivän lomassa ja tauoilla. Parhaimmat julkaisupäivät ovat maanantaista torstaihin, jolloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Huonoimmat julkaisupäivät ovat lauantai ja sunnuntai, jolloin käyttäjät keskittyvät viikonlopunviettoon. (Keutelian, 2024a.)

#### 4.4.2 Instagram

Vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden julkaisemiseen suunniteltu Instagram on osa Facebookin omistamaa Meta Platforms Ins. konsernia (Eldridge, 2024). Instagram on suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla neljäntenä, jolla on 2 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa Instagram sen sijaan on sijalla kolme 2,86 miljoonalla käyttäjällään. (Markkinointimaestro, 2024.) Suomessa Instagramia käyttävät eniten 18–34-vuotiaat (Innowise, 2024).

Instagram on loistava sosiaalisen median markkinoinnin kanava ja monet yritykset sitä käyttävätkin markkinointitarkoituksiin, brändinsä rakentamisen lisäksi (Bautomo, n.d.). Instagramissa on mahdollisuus toteuttaa enemmän visuaalista sisältöä, joka on todettu tehokkaaksi keinoksi myös markkinoinnin näkökulmasta. Instagramissa voi normaalien julkaisujen lisäksi postata lyhyitä Reels-videoita sekä 24 tuntia näkyvillä olevia tarinoita erilaisilla filttäreillä höystettynä. Yritystileillä on myös mahdollisuus ohjata Instagramin käyttäjiä omille sivuilleen erilaisilla mainoksiin upotetuilla linkeillä. Näistä syistä Instagram on oivallinen kanava, jos yritys haluaa esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, kasvat-  
taa seuraajamäärää, lisätä luottamusta sekä myyntiä visuaalisemmalla lähestymistavalla. (Komulainen, 2023b, s.150–151.) Instagramissa etenkin yritysten kannattaa lisätä myös niin sanottuja avainsanoja eli hashtageja omiin julkaisuihinsa, ne voivat olla yritykseen liittyviä, toimipaikkaan liittyviä tai oikeastaan ihan mitä tahansa, joiden kautta henkilö löytää muita saman aiheen julkaisuja (Virtanen, S, 2020, s. 23).

Instagramissa yrityksen on helpompaa erottua muista alan kilpailijoista persoonallisemmalla tavalla. Tällä on suora vaikutus uusien ihmisten tavoittamiseen sekä vanhojen sitouttamiseen. Jos yrityksen kohderyhmänä on nuoremmat ihmisten, kannattaa markkinointikanavaksi valita Instagram, jonka käyttäjäkunta on nuorempi esimerkiksi Facebookin käyttäjiin verrattuna. (Huttunen, 2020b.)

Vuonna 2024 maailmalaajuisesti Instagramissa parhaan sitoutumisen saavuttaa julkaisemalla arkisin aamupäivän ja alkuiltapäivän aikana. Suositellut julkaisuajat ovat tiistaista torstaihin klo 10–15 välillä, jolloin käyttäjien sitoutuminen on korkeimmillaan, koska ajat sijoittuvat monilla työpäivään ja taukoihin, jolloin ihmiset usein selaavat sosiaalista mediaa. Viikonloput ovat julkaisujen kannalta huonoimmat päivät, koska käyttäjien sitoutuminen on silloin heikoimmillaan huomion ollessa jossain muualla, kuin sosiaalisessa mediassa. (Keutelian, 2024b.)

#### 4.4.3 Booksalon

Book Salon Oy on vuonna 2016 perustettu osakeyhtiö, jonka kotipaikkana toimii Helsinki. Book Salon Oy:n pääasiallinen toimiala on yrityspalvelut ja toimitusjohtajana toimii Harri Juhani Myllylä. Vuoden 2023 eli viimeisimmän tilinpäätöksen mukaan Book Salon Oy: liikevaihto oli 1,13 miljoonaa ja tilikauden tulos – 3,01 miljoonaa. Liikevoittoprosentti oli – 252,7 % ja liikevaihdon nousu oli 75,1 %. (Finder, n.d.b.) Yhtiön toimiala keskittyy maksupalveluiden tarjoamiseen sekä laitteiden myyntiin ja vuokraukseen. Näiden lisäksi yritys tarjoaa SaaS-konsultointia, erilaisia ohjelmistopalveluja sekä muita digitaalisia palveluita liiketoiminnan sähköistämisen tueksi. Yhtiön liiketoimintaa kuuluu myös kaikenlaista muuta laillista liiketoimintaa. (Kauppalehti, n.d.)

Book Salon Oy on luonut Booksalon palvelun, joka on suomalainen ajanvaraus-, ja kassa- ja maksupalveluiden tarjoaja. Kuvassa 1 nähdään Booksalon palvelun logo. Booksalonia voidaan käyttää millä tahansa internetselaimella varustellulla laitteella. Palvelu on kehitetty hius- ja kauneusalan ammattilaisten

kanssa, koska Booksalon on erikoistunut hius-, kauneus – ja hyvinvointialan yrityksiin. Jo oli 6000 salonkia ympäri suomea käyttää palvelua. Booksalon palvelu helpottaa varausten ja työaikojen hallintaa, työntekijöiden työvuorolistojen tekemistä sekä vuokratuoliyrittäjien aikataulujen sopimista. Booksalonin kassajärjestelmä mahdollistaa myynnin, tuotteiden ja palveluiden reaaliaikaisen seurannan ja raportit voidaan tulostaa tai lähettää suoraan kirjanpitäjälle ilman erillistä täsmäystä. Booksalonissa maksaminen sujuu vaivattomasti integroidulla maksupäätteellä tai maksulinkillä. Palvelu takaa myös tietojen turvallisen käsittelyn ja säilytyksen. Kaikki tämä tarjoaa asiakkaille 24/7 toimivan helppokäyttöisen nettiajanvarauksen. (Booksalon, n.d.)



Kuva 1. Booksalon palvelun logo (Suomen kosmetologien yhdistys, 2022).

## 5 VUOSIKELLO MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa perehdytään markkinoinnin suunnittelussa apuna olevaan vuosikelloon, sen määritelmään, merkitykseen sekä erilaisiin hyötyihin, joita se tarjoaa. Yleisen tarkastelun jälkeen opinnäytetyössä lähdetään luomaan toimeksiantajayritykselle oma sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa, joten sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello päättyi vaihtoehdoksi sen helppouden ja monipuolisuuden vuoksi. On erityisen tärkeää luoda vuosikello vastaamaan juuri toimeksiantajayrityksen tarpeita.

## 5.1 Vuosikellon määritelmä

Vuosikello on erittäin tehokas ja hyödyllinen työväline kaikille yrityksille, jotka toteuttavat markkinointia. Oli kyseessä sitten B2B- tai B2C- yritys toimialasta ja koosta riippumatta, voivat he hyödyntää vuosikelloa markkinointitoimien suuntaamisessa oikeisiin asioihin. Vuosikello auttaa keskittymään olennaisiin asioihin samalla pitäen yrityksen markkinoinnin järjestelmällisenä koko vuoden ajan. (Muhonen, n.d.) Vuosikello ohjaa yrityksen markkinointia suunnitelmallisuuteen. Sen avulla löydetään markkinoinnin tärkeät ajankohdat ja päivämäärät. Vuosikellon avulla yritykset näkevät parhaiten, milloin, mitä ja kenelle markkinoidaan. Vuosikello on loistava työkalu markkinointistrategian jalkauttamiseksi käytännön toimenpiteiksi ja tavoitteiksi koko vuodeksi. Yrityksille on tärkeää pystyä aikatauluttamaan markkinointistrategiaansa ja seuraamaan tuloksia, jotta toimintaa voidaan kehittää tiedon pohjalta. (Venermo, 2022b.) Vuosikello voidaan rakentaa sanallisesti tai luomalla suunnitelmasta graafinen kuva (Innokylä, n.d.).

## 5.2 Vuosikellon tuomat hyödyt yrityksen markkinointiin

Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla pääsee haluttuihin tavoitteisiin helpommin. Valmiiksi luodulla suunnitelmalla säästää aikaa sekä välttyy ylimääräiseltä stressiltä. (Omapaja, 2022.) Kun markkinointitoimenpiteet suunnitellaan koko vuodelle kerralla, mahdollistaa se niiden korjaustoimenpiteet ajoissa sekä antaa mahdollisuuden muutoksille. Vuosikellon avulla on helpompaa seurata, milloin tiettyjä markkinointitoimenpiteitä on tehty ja mitkä niistä ovat tuottaneet tuloksia. Näin voidaan arvioida mikä toimii ja mikä ei. Myös kalenteriin merkattut tehtävät tulevat todennäköisemmin tehtyä valmiiksi ajallaan. (Hokkanen, 2024.)

Vuosikello mahdollistaa markkinoinnin toimenpiteiden ajoittamisen juuri oikein. Sen avulla pystyy tuottamaan ajankohtaista sisältöä oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle sekä oikeisiin kanaviin. Markkinoinnissa vuosikello käyttö mahdollistaa kyvyn ennakoida tulevia teemoja, puheenaiheita ja tapahtumia. Valmiiksi suunniteltu tekeminen säästää aikaa muusta yrityksen toiminnasta,

jolloin markkinointia ei tule tehtyä kiireessä tai jätetä tekemättä. Kerran hyvin tehty vuosikello toimii pohjana myös tuleville päivitetuille suunnitelmille. Laadukkaan, hyvin suunnitellun ja tehokkaan vuosikellon laatimisen avulla säästyy kiireeltä, stressiltä, epä tietoisuudelta sekä hätäiseltä ja epä johdonmukaiselta markkinoinnilta. Hyvin suunniteltu markkinointi on jo puoliksi tehty hyvien tulosten aikaansaamiseksi. (Venermo, 2022b.)

### 5.3 Vuosikellon rakenne ja laatiminen

Vuosikellon rakentamiseen on monia erilaisia tapoja, joista kukin yritys valitsee itselleen toimivimman ja sopivimman vaihtoehdon. Vuosikello voidaan rakentaa esimerkiksi tekstimuotoisena tai graafisena kuviona, kuten kuvassa 2. Vuosikello voidaan rakentaa niin, että siinä käsitellään laajuudeltaan vaihtelevasti vuoden tulevat markkinointitoimet, teemat, sesongit ja tapahtumat esimerkiksi kuukausitasolla tai vaikka vain eri vuodenaikoina.



Kuva 2. Graafinen vuosikellomalli (Venermo, 2022b).

Ennen vuosikellon laatimista on tärkeää aloittaa suunnittelu kartoittamalla yrityksen markkinoinnin nykytilanne ja kilpailijat. Tämän jälkeen olisi kannattavaa laatia SWOT-analyysi, josta saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi on hyvä pohtia, mitä toimia tarvitaan ja

mitä olemassa olevia pitää tehostaa. Näiden tietojen perusteella vuosikellon rakentaminen ja toteutus saadaan käyntiin. Lopuksi on erittäin tärkeää seurata ja päivittää vuosikelloa säännöllisesti, jotta sen edistymistä voidaan arvioida ja tarvittaessa muuttaa olosuhteisiin sopivammaksi. (Alonso, 2024.)

## 6 TOIMEKSIANTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa perehdytään toimeksiantajayrityksen toimintaan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa sekä Instagramissa. On tärkeää perehtyä sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteeseen, jotta saadaan kerättyä arvokasta tietoa siitä, mikä kanavilla tällä hetkellä toimii ja miten tekijöitä voitaisiin tehostaa, missä olisi vielä parannettavaa ja miten niihin voitaisiin lähteä tekemään mahdollisia muutoksia.

Sandran Salongin sosiaalisen median markkinointi on alun perin suunnattu kaikille kauneushoidosta kiinnostuneille henkilöille. Tavoitteena on ollut luoda mahdollisimman monipuolista sisältöä, joka houkuttelee kaikenlaisia ihmisiä. Tavoitteena on ollut myös luoda sellaista sisältöä, joiden avulla jokainen kiinnostunut henkilö voi löytää itselleen sopivat palvelut ja tuotteet. Toiveena on, että yrityksen kohderyhmä olisi kaikki kauneushoidosta kiinnostuneet ikää tai sukupuolta katsomatta. (Virtanen, A , 2024c.) Ajan saatossa Sandran Salongille on kuitenkin muodostunut tietynlainen kohderyhmä, sekä ostajapersoonaa, joita tarkastellaan myös tässä luvussa.

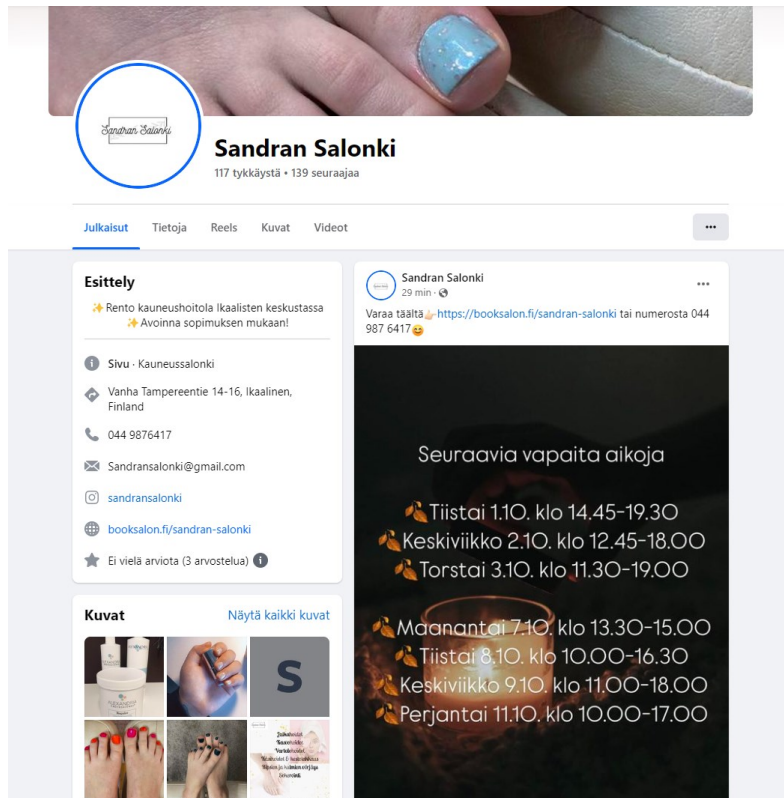
Kanavien, kohderyhmän ja ostajapersoonan tarkastelun jälkeen luvussa on koottuna erilaisia huomioita kanavien eroista, yhtäläisyyksistä ja puutteista sekä mahdollisuuksista ja tekijöistä, joista voisi olla hyötyä jatkossa. Viimeisenä tässä luvussa perehdytään Sandran Salongin vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin sekä uhkiin sosiaalisessa mediassa SWOT-analyysin avulla. Nelikenttäanalyysi auttaa hahmottamaan entistä laajemmin markkinoinnin nykytilannetta.

## 6.1 Sandran Salonki Facebook

Sandran Salongin Facebook-tilillä on tällä hetkellä 139 seuraajaa, tykkäyksiä 117 ja julkaisuja reilu 100. Nämä luvut eivät ole huonoimpia mahdollisia ottaen huomioon, että kyseessä on suhteellisen tuore yhden hengen yritys. Vaikka seuraajamäärä ja tykkäykset ovat kohtalaisia tämän kokoiselle yritykselle, eivät ne myöskään ole nousseet merkittävästi viimeisen vuoden aikana.

Sandran Salongin Facebook-julkaisut koostuvat erilaisista tarjolla olevista palveluista, tehtyjen hoitotoimenpiteiden lopputuloksista, hoitoihin käytettävistä sekä myytävistä tuotekuvista, arvunnoista, tarjouksista sekä vapaiden hoitoaikojen ilmoituksista. Julkaisut ovat monipuolisia ja ne vastaavat hyvin tyypillistä kauneudenhoitoalan markkinointia. Facebook-julkaisuissa on hyödynnetty myös erilaisia aiheeseen sopivia hashtagia, joiden tarkoituksena on tavoittaa paremmin ja laajemmin kyseisistä aiheista kiinnostuneita henkilöitä. Videoita ei ole hyödynnetty kanavalla juuri lainkaan.

Kuvassa 3 nähdään Sandran Salongin Facebook-etusivu. Etusivulta löytyy infoboksi, jossa kerrotaan millainen yritys on kyseessä, sekä tarkat osoite- ja yhteystiedot. Infoboksissa tarjotaan myös linkki yrityksen käytössä olevaan ajanvarausjärjestelmää, joka on käsitelty luvussa 4. Kaikki nämä tiedot ovat helposti saatavilla, ja ne ovat kuluttajan näkökulmasta tärkeitä tietoja.



Kuva 3. Sandran Salongin Facebook-etusivu (Sandran Salonki, n.d.a)

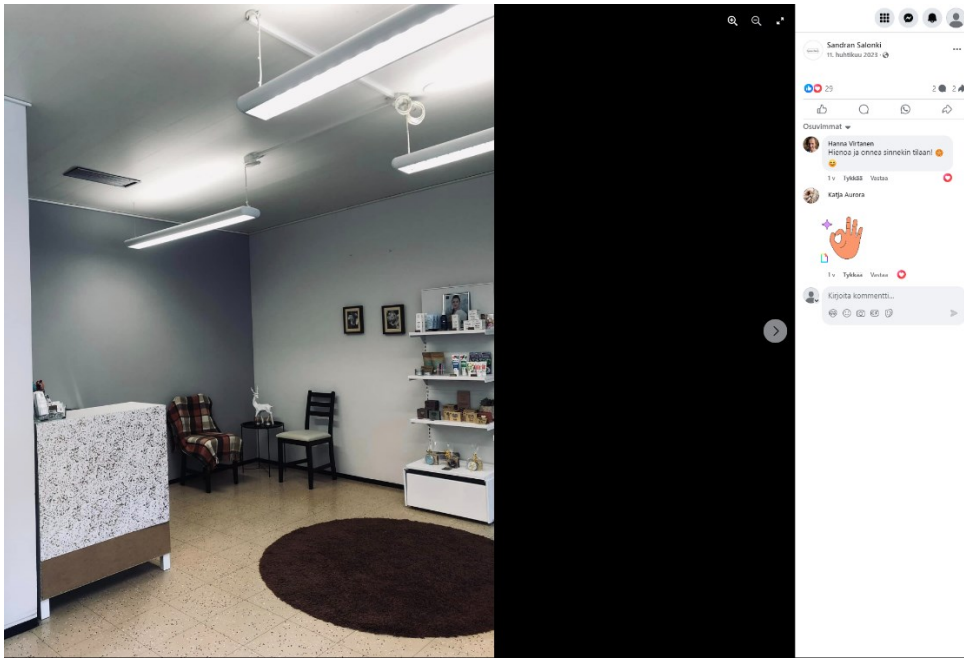
Facebook-julkaisuja tarkasteltaessa voidaan huomata, että selkeästi eniten tykkäyksiä ja kommentteja ovat saaneet arvontoja käsittelevät julkaisut sekä yrityksen toimitilojen esittelyt. Arvonnat ovat sisältäneet muun muassa jonkin tietyn palvelun tai asiakkaan itse valitseman palvelun annetuista vaihtoehdoista sekä lahjakorttiarvonnat, jossa voittaja saa käyttää voittamansa lahjakortin arvon mihin tahansa tarjolla olevaan palveluun tai tuotteeseen.

Kuvassa 4 on esimerkki Sandran Salongin Facebook-tilillä julkaistusta arvonnasta, joka on yksi eniten tykkäyksiä ja kommentteja keränneistä julkaisuista. Facebook-julkaisuissa, kuten myös arvunnoissa on hyödynnetty sesonkeja ja vuodenaikoja, kuten kuvan 4 esimerkissä syksyä. Vuodenaikojen ja sesonkien hyödyntäminen markkinoinnissa onkin kannattavaa, koska ne auttavat kohdentamaan markkinointia sekä tavoittamaan seuraajia oikeaan aikaan. Arvontaan osallistumisen säännöt ovat olleet hyvin tavoitteelliset. Niiden tarkoituksena on ollut saada ihmiset seuraamaan tiliä, tägäämään kavereita, jotka mahdollisesti myös alkaisivat seuraamaan tiliä ja viimeisenä keinona on käytetty ehtoa tykätä julkaisusta, jotta se lisäisi sen näkyvyyttä.



Kuva 4. Sandran Salongin Facebook-tilillä julkaistu arvonta. (Sandran Salonki, 2024b).

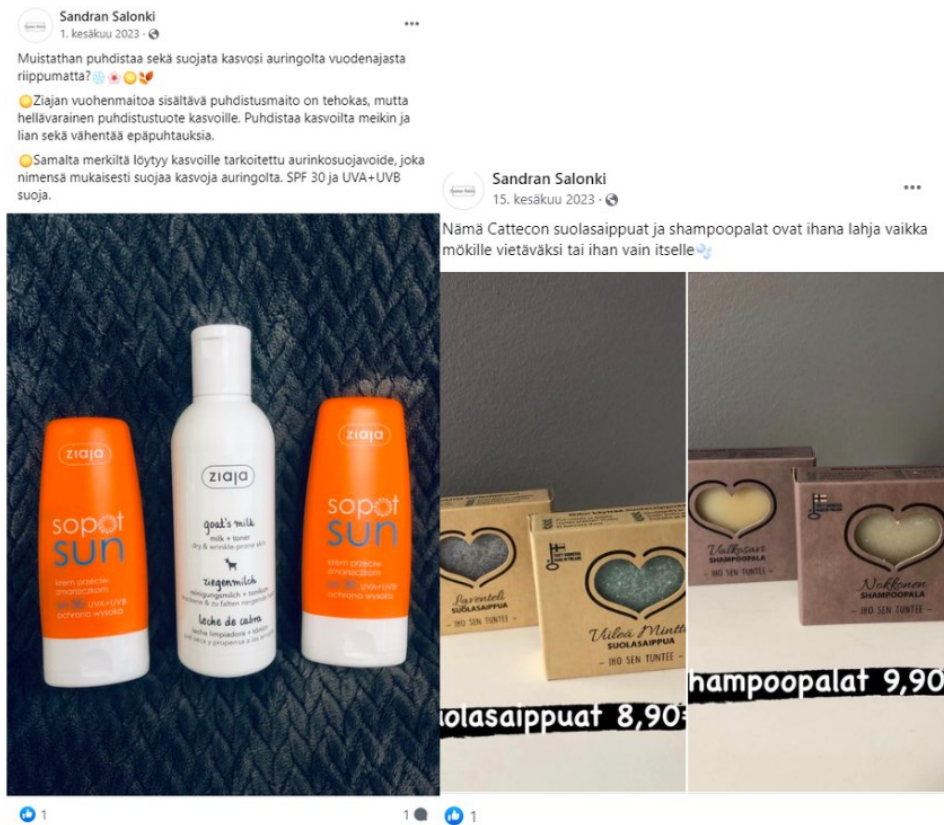
Kuvassa 5 on uuden liiketilan sisustettu odotustila. Odotustilasta löytyvät myös kassa sekä myynnissä olevia tuotteita. Kuva on hyvä, koska se antaa seuraajille osviittaa minkälainen paikka on ja mistä mikäkin löytyy. Tuotehylly on sijoitettu loistavasti odotuspenkkien läheisyyteen, jolloin omaa vuoroaan odottavalla asiakkaalla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin, joka voi lisätä asiakkaan halua ostaa tuotteitakin. Tämä kuva onkin myös yksi eniten tykkäyksiä keränneistä julkaisuista.



Kuva 5. Sandran Salonin uuden liiketilan odotusaula (Sandran Salonki, 2023c).

Puolestaan heikoimmin tykkäyksiä ja kommentteja keränneitä julkaisuja Sandran Salonin Facebook-tilillä ovat olleet erilaiset myytävien tuotteiden tuotekuvat. Sandran Salongissa on tarjolla myös kotiin ostettavia tuotteita, kuten kynsilakkoja, pesuaineita, kosmetiikkaa, aurinkorasvoja sekä muita ihonhoitotuotteita.

Kuvassa 6 nähdään muutamia erilaisia tuotekuvia Sandran Salonin Facebook-tilillä. Kuvan vasemmalla puolella on aurinkovoiteita sekä puhdistusmaito. Kuvatekstissä on kerrottu hieman tuotteista, niiden käyttötarkoituksista, hyödyistä sekä sisällöistä. Näiden tuotteiden hintaa ei kuitenkaan julkaisussa ole näkyvillä. Kuvan oikealla puolella puolestaan on erilaisia suolasaippuuita ja shampoita. Näistä tuotteista ei kuitenkaan ole kerrottu tarkempia tietoja julkaisussa, mutta näistä puolestaan löytyy tuotteiden hinnat. Tuotekuvien epä johdonmukaisuus sekä vaihtelevat tai puutteelliset tiedot ovat voineet vaikuttaa siihen, miksi tämänkaltaiset julkaisut eivät ole keränneet tykkäyksiä.



Kuva 6. Sandran Salongin Facebook-tilillä julkaistuja tuotekuvia. (Sandran Salonki, 2023d, Sandran Salonki, 2023e).

Sandran Salongin Facebook-julkaisut ovat jokseenkin epäsäännöllisiä. Välillä julkaisuja on tullut yksi tai useampi joka viikko ja välillä taas on voinut mennä useampi viikko ilman yhtäkään julkaisua. Epäsäännöllinen julkaisutahti Facebookissa voi heikentää näkyvyyttä ja vaikuttaa negatiivisesti seuraajien sitoutumiseen sekä uusien seuraajien ja asiakkaiden saavuttamiseen. Sandran Salonki hyötyisi positiivisesti säännöllisemmästä julkaisutahdista Facebookissa.

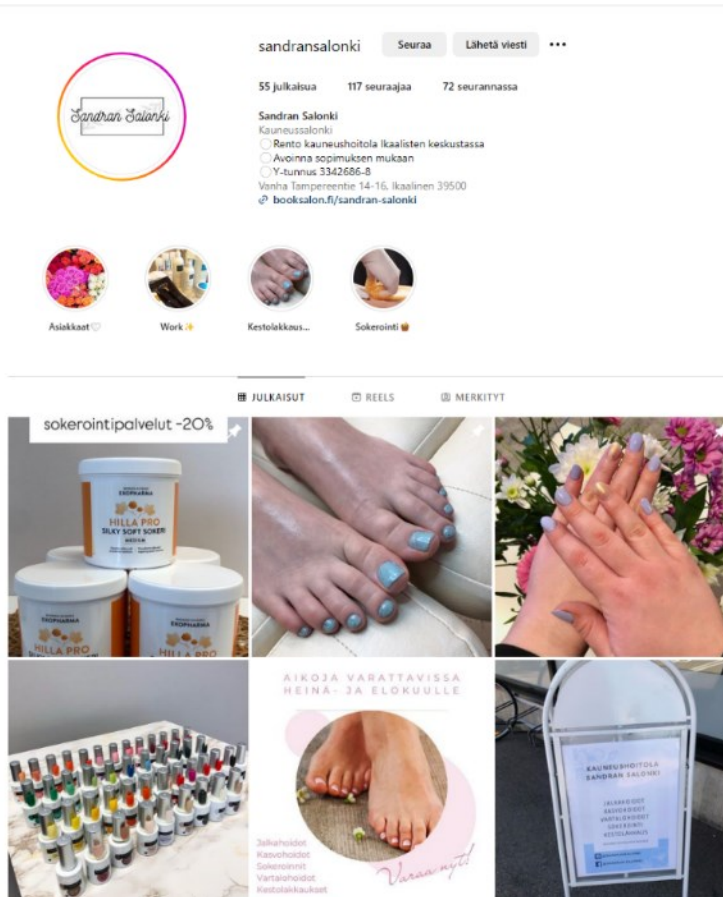
## 6.2 Sandran Salonki Instagram

Sandran Salongin Instagram-tilillä on tällä hetkellä 117 seuraajaa ja 55 julkaisua, joten molempia on hieman vähemmän kuin yrityksen Facebook-tilillä. Julkaisujen määrä on hyvin vähäinen siihen nähden, että Sandran Salonki on ollut siellä aktiivisena lähemmäs kaksi vuotta. Myöskään Sandran Salongin Instagram-tilin seuraajamäärä ei ole merkittävästi noussut viimeisen vuoden aikana.

Sandran Salongin Instagram-julkaisut koostuvat pääasiallisesti esteettisistä kuvista erilaisista käytössä olevista tuotteista sekä tehdyistä hoitotoimenpiteistä ja niiden lopputuloksista. Julkaisut noudattavat samankaltaisuutta, joka tekee yleiskuvasta selkeämmän kokonaisuuden. Myös Instagrambio on selkeä ja ytimekäs, josta löytyy kaikki tarvittavat tiedot kuluttajan näkökulmasta. Kuvassa 7 nähdään Sandran Salongin Instagram-tilin hillitty, siisti ja tarpeeksi informatiivinen yleiskuva, sekä kohokohtat.

Instagram-tilillä on hyödynnetty muutamia kohokohtia (highlights), joihin on jaoteltu julkaisuja aihealueittain. Tämä tarjoaa seuraajille helpon pääsyn suosittuihin ja tärkeisiin julkaisuihin, jotka löytyvät helposti kaikki samasta paikasta. Kohokohtat ovat kätevä ja selkeä tapa säilyttää vanhemmatkin julkaisut niin, etteivät ne ajansaatossa huku uusien julkaisujen alle.

Sandran Salongin Instagram-tililtä löytyy myös muutamia lyhyitä Reels-videoita. Näiden Reels-videoiden etuna on, että niiden avulla voi mahdollisesti tavoittaa laajempaa yleisöä, koska ne ovat näkyvillä kenelle tahansa, eikä ainoastaan tilin seuraajille. Näkyvyyden lisäämiseksi julkaisuissa on tietenkin käytössä erilaiset hashtagit, ovathan ne tunnettuja Instagramista. Hashtagien tarkoitus Instagramissa on jäsenellä sisältöä, lisätä näkyvyyttä ja saavuttaa algoritmeja, jotka nostaisivat julkaisuja esille.



Kuva 7. Sandran Salongin Instagram-etusivu (Sandran Salonki, 2023f).

Sandran Salongin Instagram-julkaisujen tykkäykset ovat yleisesti jakautuneet melko tasaisesti. Selkeästi eniten tykkäyksiä ovat kuitenkin keränneet muutamia yksittäisiä julkaisuita, joita ovat järjestetyt arvonnat, joissa voitoina ovat olleet luonnonkosmetiikkaa ja jokin palvelu. Lisäksi tykkäyksiä ovat keränneet yrityksen ulkomainosjulisteiden esittely sekä video, jossa esitellään yrityksen toimitiloja. Koska nämä julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä voidaan tulkita, että ihmisiä kiinnostavat arvonnat ja mahdollinen voittaminen, ekologisuus, sekä myös yrityksen toimipisteen esittely, etenkin videomuotoisena.

Kuvassa 8 on yksi parhaiten menestyneistä julkaisuista Sandran Salongin Instagram-tilillä. Aiheena on ollut arvottavat luonnontuotteet, joita ovat suola- ja saippua sekä voidemainen deodorantti. Julkaisussa arvottavista tuotteista on kerrottu monipuolisesti tärkeitä asioita, kuten hyödyt, kenelle tuote sopii ja miten tuotetta tulisi käyttää. Tällaiset informaatiot auttavat henkilöitä arvioimaan kannattaako arvontaan osallistua tai keksimään kenelle tuote voisi sopia.

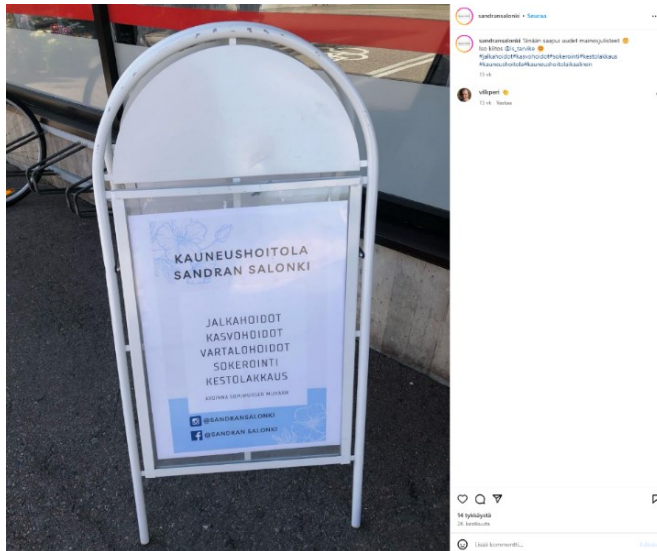
Instagram-arvontojen osallistumishjeet ovat olleet samanlaiset kuin Facebookissa, eli tavoitteena on ollut saada ihmiset seuraamaan tiliä, tykkäämään julkaisusta sekä tuomaan omia verkostoja sivulle.

Arvottaviksi tuotteiksi luonnontuotteet ovat hyviä, koska ne sopivat suurimmalle osalle ja luonnontuotteet ovat tällä hetkellä arvostettuja kuluttajien keskuudessa (Virtanen, A , 2024d).



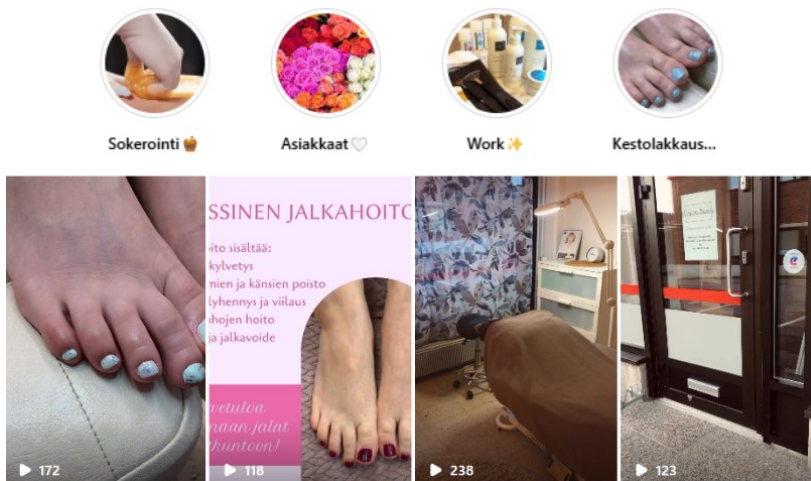
Kuva 8. Luonnonkosmetiikka arvonta Sandran Salongin Instagram-tilillä (Sandran Salonki, 2023g).

Kuvassa 9 on tykkäyksiä kerännyt julkaisu, jossa on uusin Sandran Salongin mainosjuliste, joka on sijoitettu mainostelineeseen. Mainosjuliste on hyvin selkeä ja helppolukuinen, josta selviää tarjottavat suosituimmat palvelut sekä sosiaalisen median kanavat, joista löytyy lisää informaatiota kiinnostuneille. Mainosjuliste on erittäin hyvä, koska kaikki ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa. Konkreettinen mainos tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi kohderyhmän vanhemmalle väestölle tutustua yrityksen toimialaan ja valikoimaan ilman sosiaalista mediaa. Näin ovat mahdollisesti myös ajatelleet julkaisusta tykänneet henkilöt.



Kuva 9. Sandran Salongin mainosjuliste mainostelineessä (Sandran Salonki, 2024h).

Sandran Salonki on hyödyntänyt muutamia kohokohtia ja Reels-videoita Instagram-tilillään. Kuvassa 10 on näkyvillä kaikki kohokohdat sekä julkaistut videot, joita on vain neljä kappaletta. Ehdottomasti eniten näyttökertoja on saanut kuvassa kolmantena näkyvä hoitopisteen esittelyvideo. Eniten tykkäyksiä on kerännyt kuvan viimeinen video, jossa yrittäjä kävelee sisään yritykseen.



Kuva 10. Sandran Salongin Instagram-kohokohtat ja Reels-videot (Sandran Salonki, n.d.i).

Julkaisujen ajankohdat Instagramissa ovat myös epäsäännöllisiä. Julkaisu-  
tahti on voinut vaihdella useista kerroista viikossa jopa kuukauteen. Instagram-

tilin vähäisempi seuraajamääräkin voi kertoa siitä, että julkaisut ovat liian vähäisiä ja niitä tulee liian harvoin. Tämänhetkinen tilanne Instagramissa voi luoda seuraajille ja muillekin mielikuvan, että tili on passiivinen.

### 6.3 Sandran Salongin nykyinen kohderyhmä

Sandran Salongin kohderyhmä koostuu pääasiallisesti 35–75-vuotiaista paikallisista ja lähipaikkakuntalaisista naisista, jotka ovat kiinnostuneita kauneuden- ja terveydenhoidosta. Nämä henkilöt arvostavat hyvinvointia, terveyttä ja kauneutta, joita he haluavat myös ylläpitää (Virtanen, A, 2024e).

### 6.4 Sandran Salongin nykyinen ostajapersoona

Sandran Salongin nykyinen ostajapersoona on noin 50-vuotias työelämässä oleva naishenkilö, joka on paikkakuntalainen tai lähipaikkakuntalainen. Tämä naishenkilö arvostaa omaa hyvinvointiaan, terveyttään sekä ulkonäköään ja haluaa niihin myös panostaa. Hän arvostaa myös ammattitaitoista palvelua, joka helpottaa hänen henkilökohtaista kauneudenhoitoaan. (Virtanen, A, 2024f.)

Keski-ikäinen työssäkäyvä naishenkilö omaa usein suhteellisen vakaan taloudellisen tilanteen, joka mahdollistaa rahankäytön silloin tällöin myös omaan itseensä, jolloin on valmis käyttämään rahaa hemmotellakseen itseään arjen keskellä sekä säästääkseen itseään vaivannäöltä.

Tällaisen ostajapersoonan ympärivuotisia ostettavia palveluita ovat kulmien ja ripsien värjäykset, jalka- ja käsihoidot sekä niiden yhteydessä olevat kynsien kestolakkaukset. Keski-ikäiset naiset eivät välttämättä meikkaa enää niin paljon kuin ennen, mutta haluavat säilyttää huolitellun ilmeen hieman luonnollisemmin, joten edellä mainitut palvelut ovat varmasti siksi suosituimpia heidän keskuudessaan. Ripsien ja kulmien värjäykset sekä kynsien kestolakkaukset kestävät pidempää kuin normaali meikki tai kynsilakka, joten siksi nykyinen ostajapersoona niitä arvostaa, koska niistä ei tarvitse koko ajan itse huolehtia

eikä niihin tarvitse käyttää aikaa. Kesällä ehdottomasti suosituin palvelu on sokerointi, koska halutaan säästyä vaivalta poistaa ihokarvat itse. Sokerointi takaa pitkäkestoisen lopputuloksen, joka on sileä ja kuulas iho, jota keski-ikäinen nainen arvostaa. (Virtanen, A , 2024g.)

Nuoret tekevät monia kauneudenhoitotoimenpiteitä itse, koska he ovat hintatietoisempia. Sosiaalisen median trendit ja laajentunut tuotevalikoima markkinoilla antavat nuorille mahdollisuuden kokeilla erilaisia tuotteita kotonaan, mikä vähentää heidän halua käyttää kauneushoitolan palveluita säännöllisesti. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miksi nuorista ei ole suuremmin muodostunut osa kohderyhmää tai ostajapersoonaa. (Virtanen, A, 2024h.)

## 6.5 Huomioita

Tarkkoja syitä seuraajien ja tykkäysten suhteellisen vähäiseen määrään ja kasvamattomuuteen kanavilla ei ole, mutta osaksi suunnittelematon, epäjohdonmukainen ja satunnainen sosiaalisen median markkinointi voivat olla yksiä tekijöitä. Tästä huolimatta Sandran Salongin nykyiset luvut Facebookissa ja Instagramissa tarjoavat kuitenkin hyvän perustan jatkaa toiminnan kehittämistä ja luomaan muutoksia parempien tulosten saavuttamiseksi tulevaisuudessa

Sandran Salongin Facebook- ja Instagram-tilien tarkoitukset ovat samat eli yrityksen brändin, palveluiden ja tuotteiden markkinoiminen. Molemmilla kanavilla on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös joitakin eroja. Yrityksen Facebook on selkeästi aktiivisemmassa käytössä kuin Instagram.

Facebookissa seuraajia on hieman enemmän kuin Instagramissa, mutta siellä on myös enemmän julkaisuja ja niitä tulee tasaisemmin kuin Instagramiin. Tästä syystä Facebook-julkaisuissa on kokonaisuudessaan enemmän tykkäyksiä kuin Instagram-julkaisuissa. Facebookin suurempaan seuraajamäärään voi myös vaikuttaa yrityksen nykyinen kohderyhmä. Koska kohderyhmään kuuluu 35–75-vuotiaat ja ostajapersoonaa on noin 50-vuotias henkilö,

voidaan olettaa, että vanhempi väestö suosii enemmän Facebookia, kuin Instagramia.

Facebook-julkaisut ovat hieman monipuolisempia, mutta hajanaisempia, kun taas Instagram on yleiskuvaltaan samankaltaisuutta ja esteettisyyttä tavoitteleva julkaisujenkin kannalta. Facebook-julkaisut ovat enimmäkseen kuvia ja tekstejä, kun taas Instagramissa on kuvien lisäksi myös videoita ja tarinoita. Molemmissa kanavissa on paljon samoja, mutta myös muutamia eri tykkäysten kohteita. Esimerkiksi Facebookissa myytävien tuotteiden tuotekuvat eivät tunnu menestyneen yhtä hyvin kuin Instagramissa. Instagramissa tykkäyksiä ovat keränneet myös videot, joita Facebookissa ei ole lähes lainkaan.

Sandran Salongin sosiaalisen median kanavat sisältävät suurimmaksi osaksi samoja julkaisuja, mutta kanavilla on myös eri julkaisuja. Osan kanavilla esiintyvien samojen julkaisujen ulkoasut ovat myös hieman toisistaan eroavia, joka vaikuttaa niiden hieman erilaiseen näkyvyyteen.

Arvontoja koskevat julkaisut ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja molemmissa kanavissa varmasti siksi, että helposti voitettavissa olevat palkinnot kiinnostavat ihmisiä, jolloin ne lisäävät osallistumista ja sitoutumista. Suuri osa ihmisistä nauttii myös hyvänmielen jakamisesta, joten he todennäköisesti kertovat omille kavereilleen käynnissä olevasta arvonnasta, jotta hekin saavat mahdollisuuden osallistua ja voittaa. Arvontojen kohteet ovat olleet melko avoimia, jolloin se osaltaan houkuttelee useampia ihmisiä osallistumaan, koska voittajalla on tällöin enemmän valinnanvaraa. Arvontojen osallistumisohjeet kanavilla ovat olleet selkeät ja ytimekkäät, jolloin osallistuminen on ollut mahdollisimman vaivatonta.

Videojulkaisut ovat nykyään suosittuja muun muassa niiden monipuolisuuden, visuaalisuuden ja helppouden vuoksi. Ihmisiä kiinnostaa videot koska ne ovat usein viihdyttävämpiä, omaksuttavimpia, ja ne tarjoavat kiinnostavamman tavan tutustua yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Videoilla on mahdollista tehostaa markkinointia, koska ne kiinnittävät huomiota ja ne usein muistetaan paremmin, kuin kuvajulkaisut. (Perus, 2019.) Videokeskeisyys korostuu

sosiaalisessa mediassa, joten videot ovat tehokas työkalu yrityksille markkinointiin, brändin rakentamiseen, asiakassuhteiden syventämiseen sekä viestien vahvistamiseen (Puumalainen, n.d.). Sandran Salongin Facebook-julkaisut eivät sisällä juuri lainkaan videoita, ja Instagramissakin niitä on hyvin vähän. Nämä tekijät huomioon ottaen Sandran Salonki voisi hyötyä positiivisesti ottamalla käyttöönsä videojulkaisut Facebookissa, sekä lisäämällä videoita myös Instagramiin enemmän.

Laadukkaat tuotekuvat tai -videot ja hyvin kirjoitetut infotekstit tarjoavat selkeitä ja hyödyllisiä tietoja tuotteista, parantaa niiden houkuttelevuutta, lisää ostopäätöksen tapahtumista sekä luo ammattimaisen ja luotettavan kuvan yrityksestä kuluttajalle (MyCashflow, 2024). Sandran Salongin Facebookissa ja Instagramissa esiintyvät tuotekuvajulkaisut myytävistä tuotteista eroavat hieman toisistaan. Osassa kuvista on enemmän informaatiota kuin toisissa, joissakin on hinta näkyvillä, kun taas toisissa ei ole. Tuotekuvien tulisi jatkossa noudattaa samankaltaisuutta, ja niistä tulisi ilmetä selkeästi tuote, mihin tuotetta käytetään, kenelle tuote sopii, onko tuote saanut mahdollisia suosituksia, hinta sekä yhtenä tärkeänä nykyisenä tekijänä onko tuote Cruelty-free (tehty ilman eläinkokeita) tai vegaaninen. Nykyään kuluttajille on myös tärkeää olla tietoinen tuotteiden sisältämisestä ainesosista, joten nekin voitaisiin vielä lisätä kuviin tai teksteihin.

Kummankin kanavan epäsäännöllinen julkaisutahti voi heikentää näkyvyyttä ja seuraajien sitoutumista sekä vähentää luottamusta. Kun julkaisuja ei tule tasaisesti seuraajat voivat unohtaa tilin olemassaolon ja se voi vähentää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tämä puolestaan heikentää Sandran Salongin potentiaalia myös uusien seuraajien ja asiakkaiden hankinnassa.

Voidaan todeta, että Sandran Salongin Facebook- ja Instagram-tilien tulisi pyrkiä jatkossa täydentämään enemmän toisiaan. Kummassakin kanavassa voisi lisätä aktiivisuutta, etenkin Instagramissa, jonka käyttö on vähäisempää. Molemmissa kanavissa tulisi jatkossa julkaista samanaikaisesti samat sisällöt. Instagramin visuaalinen sisältö voisi ohjata enemmän informaatiota kaipaavia seuraajia Facebookiin, kun taas Facebook voisi ohjata seuraajia

visuaalisemman ja inspiroivamman sisällön pariin. Kanavat ovat Sandran Salongille hyvät, ja niitä voidaan molempia vielä kehittää, jotta ne vastaisivat juuri sitä, mikä kummassakin kanavassa on kannattavaa ja toimivaa. Kanavien sisältöjä, julkaisutahtia ja markkinoinninkeinoja kehittämällä voidaan tavoittaa laajempaa yleisöä ja sitouttaa nykyisiä seuraajia paremmin, jotta niillä olisi positiivisia vaikutuksia näkyvyyteen, yrityksen toimintaan ja uusien asiakkaiden hankintaa.

## 6.6 SWOT- analyysi

Taulukko 1. Sandran Salongin SWOT- analyysi

<p style="text-align: center;"><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaslähtöisyys</li> <li>• Monipuolinen sosiaalisen median sisältö</li> <li>• Yrittäjän nuori ikä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkyvyys</li> <li>• Puutteellinen markkinointisuunnitelma</li> <li>• Kilpailijoiden heikko kartoittaminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaskunnan laajentaminen</li> <li>• Vuosikello</li> <li>• Markkinointitoimien lisääminen ja tehostaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Puuttuva markkinointibudjetti</li> <li>• Nopeasti muuttuvat trendit</li> </ul>

**Vahvuudet:** Vahvuuksina ovat asiakaslähtöisyys, monipuolinen sosiaalisen median sisältö sekä yrittäjän nuori ikä. Sandran Salongin sosiaalisen median kanavien sisällöt pyrkivät ottamaan huomioon jokaisen kauneudenhoidosta kiinnostuneen henkilön monipuolisella sisällöllä. Yrittäjän nuori ikä on yhtenä vahvuutena sen vuoksi, että nuoret ovat usein hyvin trenditietoisia, jolloin tämä

antaa yrittäjälle hyvän aseman pysyä mukana trendeissä ja tiedostamaan mikä on milloinkin ajankohtaista kauneudenhoidossa.

**Heikkoudet:** Heikkouksina ovat näkyvyys, puutteellinen markkinointisuunnitelma sekä kilpailijoiden heikko kartoittaminen. Näkyvyys on tällä hetkellä hie- man rajoittunutta, joka vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tunnettuuteen sekä uusien seuraajien ja asiakkaiden tavoittamiseen. Lisäksi markkinoinnista puut- tuu selkeä suunnitelma ja yhtenäisyys, jotka vaikeuttavat johdonmukaisen si- sällön luomista ja näin ollen tavoitteiden saavuttamista. Myös kilpailijoiden kar- toittamattomuus heikentää kykyä erottua joukosta.

**Mahdollisuudet:** Mahdollisuuksina ovat asiakaskunnan laajentaminen, vuosi- kello sekä markkinointitoimien lisääminen ja tehostaminen. Sandran Salongilla on mahdollisuus laajentaa seuraaja- ja asiakaskuntaansa tehostamalla sosi- aalisen median markkinointia lisäämällä siihen muun muassa uusia toimia ja tekijöitä. Vuosikellon avulla Sandran Salonki saa apua markkinoinnin suunnit- teluun, tehostamiseen ja parantamiseen, joilla voi olla positiivisia vaikutuksia yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä yrityksen toimintaa ja tuloksiin.

**Uhat:** Uhkina ovat kilpailijat, puuttuva markkinointibudjetti, sekä nopeasti muuttuvat trendit. Kilpailijat muodostavat merkittävän uhan yhdessä puuttuvan markkinointibudjetin kanssa. Kilpailijoiden mahdolliset laajemmat resurssit voi- vat taata vahvemman markkina-aseman, jolloin kilpaileminen heidän kans- saan on vaikeampaa. Puuttuva markkinointibudjetti rajoittaa Sandran Salongin markkinointimahdollisuuksia ja osittain heikentää kilpailukykyä. Lisäksi nope- asti muuttuvat trendit, jotka vaativat jatkuvaa reagointia ja mukautumista vai- keuttavat kilpailussa pysymistä, jos mahdollisuutta mukautua näihin muutok- siin nopeasti ei ole.

## 7 KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä luvussa perehdytään Sandran Salongin kilpailijoihin ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla toteutetaan opinnäytetyön lopputuotoksen luomisen avuksi tarvittavaa benchmarkausta. Sandran Salongin kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki Ikaalisten alueella sekä lähipaikkakunnilla toimivat yritykset ja henkilöt, jotka tarjoavat kauneudenhoitopalveluita.

Tarkastelun kohteiksi valikoituivat Ikaalisissa toimivat yritykset Niinan Kauneuskulma ja Bakér de Beuté sekä hieman kauempana Hämeenkyrössä toimiva Kauneushoitola Kimallus. Kaikki kolme yritystä ovat olleet kauemmin toiminnassa sekä aktiivisena sosiaalisessa mediassa kuin Sandran Salonki. Kaikilla on sosiaalisen median kanavien lisäksi myös omat verkkosivut. Näihin verkkosivuihin ei kuitenkaan perehdytä tässä opinnäytetyössä, ainoastaan sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin.

Luvun lopussa on koottuna yhteenveto, jossa käydään läpi kilpailijoiden toiminnasta opittuja asioita ja saatuja inspiraatioita, joita voidaan hyödyntää Sandran Salongin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sen käytön ohjeiden luomisessa. Opitut asiat ja saadut inspiraatiot ovat hyviä oivalluksia, jotka voivat tuoda Sandran Salongille positiivisia tuloksia jatkossa.

### 7.1 Niinan Kauneuskulma

Niinan Kauneuskulma, jonka logo on kuvassa 11, on vuoden 2017 huhtikuussa perustettu yksityisen elinkeinoharjoittajan yritys, jonka toimipaikkakunta on Ikaalinen. Yrityksen toimiala on kauneushoitola, joka tuottaa erilaisia kauneudenhoitopalveluita. (Finder, n.d.c.)



Kuva 11. Niinan Kauneuskulma logo (Niinan Kauneuskulma, n.d.a).

## 7.2 Bakér de Beauté

Bakér de Beauté on Ikaalisissa toimiva vuoden 2014 marraskuussa perustettu yksityisen elinkeinoharjoittajan yritys (kuva 12). Yrityksen toimiala on kauneushoitola, joka tuottaa erilaisia kauneudenhoitopalveluita kuluttajille. (Fonecta Caller, n.d.a.)



Kuva 12. Bakér de Beauté logo (Bakér de Beauté, n.d.a).

## 7.3 Kauneushoitola Kimallus

Kauneushoitola Kimallus on vuoden 2014 huhtikuussa perustettu yksityisen elinkeinoharjoittajan yritys, jonka toimialana on kauneushoitola, joka tuottaa kauneudehoitopalveluita. Yrityksen toimipaikkakunta on Hämeenkyrö (kuva 13). (Fonecta Caller, n.d.b.)



Kuva 13. Kauneushoitola Kimallus logo (Kauneushoitola Kimallus, n.d.a).

#### 7.4 Kilpailijat Facebookissa

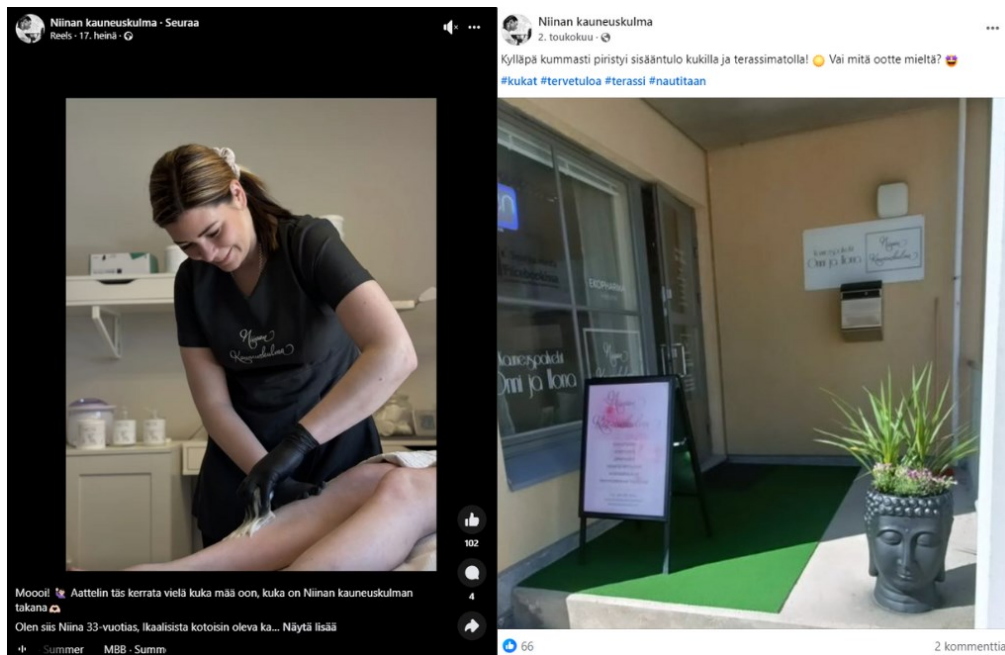
Facebookissa tällä hetkellä Niinan Kauneuskulmalla on 766 seuraajaa, 722 tykkäystä ja yli 200 julkaisua. Bakér de Beutélla on 459 seuraajaa, 455 tykkäystä ja reilu 300 julkaisua. Kauneushoitola Kimalluksella on 384 seuraajaa ja noin 170 julkaisua, mutta tilin tykkäysten määrä ei ole näkyvillä.

Jokaisen yrityksen Facebook-etusivut ovat hyvin samankaltaiset, mutta muuten sisältö jokaisella on hyvinkin erilaista. Niinan Kauneuskulman Facebook-julkaisut ovat suurimmaksi osaksi julkaisuja tehtyjen palveluiden prosesseista ja lopputuloksista. Bakér de Beutén Facebook-julkaisut painottuvat esteettisiin tuotteiden myyntikuviin ja Kauneushoitola Kimalluksen Facebook-julkaisut puolestaan ovat hyvin paljon tekstejä sisältäviä kuvia, joissa on informaatioita erilaisista palveluista ja palveluissa käytettävistä tuotteista.

Niinan Kauneuskulman Facebook-tili on monipuolinen ja se ylläpitää mukavaa tunnelmaa. Yrittäjä pyrkii luomaan itsestään positiivista ja välittävää kuvaa julkaisemalla myös sisältöä, jossa hän kertoo itsestään työntekijänä sekä elämästään työn ulkopuolella. Tällainen toiminta sosiaalisessa mediassa rakentaa hyvin mielikuvaa siitä, että yrittäjänkin takana on vain ihminen. Niinan Kauneuskulma julkaisee myös paljon kuvia ja videoita, joissa työskennellään asiakkaiden parissa. Kaikki nämä tekijät rakentavat seuraajille ja asiakkaille hyvää mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen tarjoamista palveluista sekä siitä kuinka yrityksessä otetaan asiakkaat huomioon.

Kuvassa 14 nähdään muutamia tykkätyimmistä julkaisuista Niinan Kauneuskulman Facebook-tilillä vuonna 2024. Vasemmanpuolinen kuva on otettu

videosta, jossa pyörii kuvia yrittäjän töistä ja henkilökohtaisesta elämästä. Videon kuvauksessa hän kertoo enemmän itsestään. Oikealla puolella kuvassa näkyy yrittäjän uudelleen sisustama yrityksen sisäänkäynti, johon hän kaipaa mielipiteitä seuraajiltaan ja näin hän yrittää luoda rentoa vuorovaikutusta seuraajien kanssa.



Kuva 14. Niinan Kauneuskulman Facebook-julkaisu (Niinan Kauneuskulma, 2024b; Niinan Kauneuskulma, 2024c).

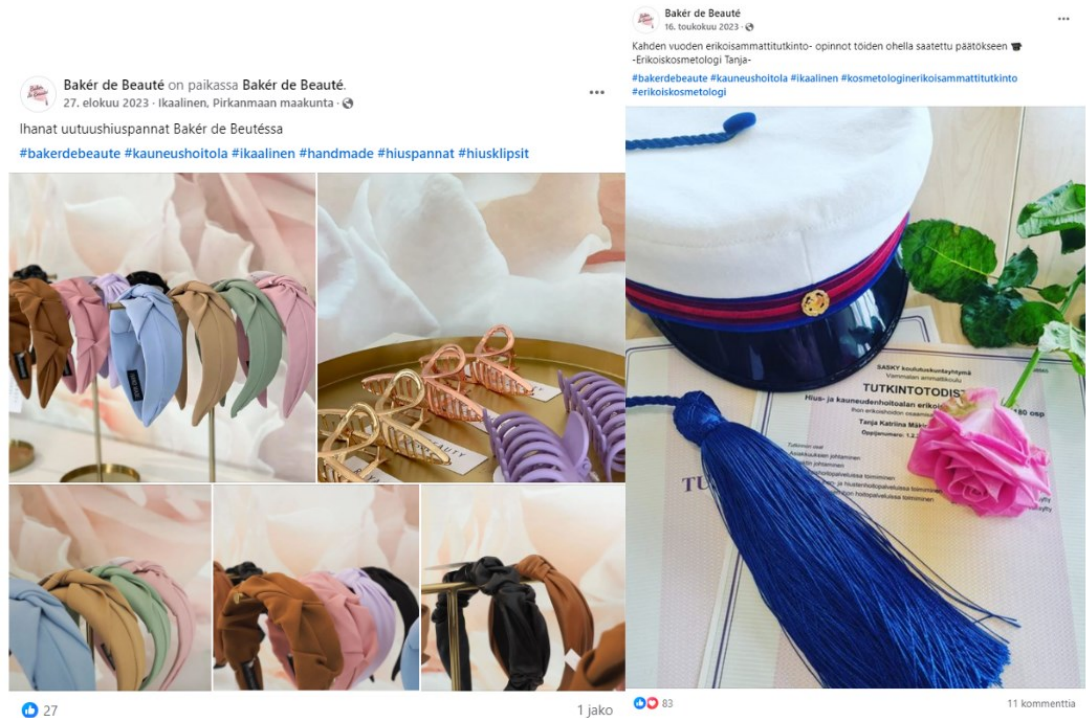
Niinan Kauneuskulman liiketiloihin on vuonna 2023 muuttanut toinen kauneusalan yritys Kauneuspalvelut Onni ja Ilo. Niinan Kauneuskulma on toteuttanut Kauneuspalvelut Onni ja Ilon kanssa maksetun yhteistyön arvonnassa muodossa. Julkaisu on saanut paljon reaktiota Niinan Kauneuskulman Facebook-tilillä (Kuva 15). Yleisesti nämä tekijät ovat voineet vaikuttaa vahvasti Niinan Kauneuskulman näkyvyyteen Facebookissa, sillä tehdyn yhteistyön kautta Kauneuspalvelut Onni ja Ilon seuraajat ovat voineet siirtyä myös Niinan Kauneuskulman seuraajiksi.



Kuva 15. Niinan Kauneuskulman Facebook-tilillä maksettu kumppanuus julkaisu (Niinan Kauneuskulma, 2023d).

Bakér de Beutén Facebook-tili näyttää todella miellyttävältä ja julkaisuissa on yritetty säilyttää pitkälti sama sävy maailma, joka on hyvin hempeä. Julkaisuissa kuvissa käytetään paljon rekvisiittoja ottaen huomioon myös eri vuodenaikoja. Bakér de Beutén Facebook-tili on todella esteettinen ja julkaisuista huomaa, että niihin on käytetty aikaa ja niihin on nähty vaivaa. Panostetuilla kuvilla yritetään selkeästi vaikuttaa seuraajien ja asiakkaisen ostopäätöksiin. Kaiken kauneuden keskellä yrittäjälle on kuitenkin tärkeää antaa itsestään pätevä ja ammattimainen kuva.

Kuvassa 16 nähdään vasemmalla puolella esimerkki erittäin esteettisesti luodusta tuotteiden myyntikuvasta, joka todellakin on silmää miellyttävä. Oikealla puolella on tykkäyksiä kerännyt julkaisu yrittäjän saavuttamasta Hius- ja kauneushoitoalan erikoistutkinnosta.



Kuva 16. Bakér de Beutén Facebook-julkaisuja (Bakér de Beuté, 2023b; Bakér de Beuté, 2023c).

Kauneushoitola Kimalluksen Facebook-tililtä löytyy paljon julkaisuja, jotka käsittelevät yrityksen tarjoamia palveluihin kuuluvia hoitoja, niissä käytettäviä tuotteita, niiden tarkoituksia, tavoitteita, vaikutuksia ja tehoa sekä sitä, kenelle mikäkin hoito sopii parhaiten. Nämä julkaisut tarjoavat arvokasta tietoa seuraajille ja asiakkaille. Ihonhoidossa on erityisen tärkeää tuntee eri hoitojen ja tuotteiden ominaisuuksia ja vaikutuksia, jotta niistä voidaan valita itselleen sopivimmat palvelut ja palveluissa käytettävät tuotteet. Palveluista ja tuotteista tarjottu riittävän kattava informaatio vahvistaa ammattimaista mielikuvaa ja lisää luottamusta, mikä puolestaan sitouttaa seuraajia paremmin sekä houkuttelee uusia seuraajia ja asiakkaita. Kuvassa 17 on esimerkkejä Kauneushoitola Kimalluksen Facebook-julkaisuista, joissa käsitellään yrityksen palveluihin kuuluvia hoitoja ja niissä käytettäviä tuotteita.

Kauneushoitola Kimallus  
7. joulukuuta 2023 · 2

Jälleen Hämeenkyrössä 28.12.7.1  
Varaa oma aikasi pian!  
Tykätty... Näytä lisää

Caretech HIFU 7D++ on uusi hoitomenetelmä kasvojen kohotukseen ilman leikkausta. Tehokkuutensa ansiosta se on saavuttanut suuren suosion Euroopassa ja Yhdysvalloissa.

Caretech HIFU 7D hoito soveltuu parhaiten roikkuvien poskien ja leuan alushon kohotukseen, otsan ja kulmakarvojen kohotukseen sekä kaulan löystyneen ihon sekä ryppyisen ja velton dekolteen käsittelyyn.

Caretech HIFU 7D -tekniologia perustuu fokuoituun, huipputehokkaaseen ultraäänenergiaan, jonka impulssi kohdistetaan tarkasti ja tehokkaasti kudokseen ja lihaskalvoon (fascia). HIFU-hoito kiihdyttää ihon kollageenituotantoa ja siten kiinteästä kudosta luonnollisesti.

Yhden hoitokerran kesto on 10-50 minuuttia, ja jo sillä saavutetaan tehokkaita tuloksia, jotka näkyvät muutaman viikon kuluessa hoidosta.

Hoito suositellaan toistettavaksi 2-3 kertaa kolmen kuukauden välein. Ylläpitohoito suositellaan tehtävän 1-2 vuoden välein. Tuloksia näet ja tunnet jopa heti.


Tuloksia näet ja tunnet jopa heti ensimmäisen hoitokerran jälkeen.  
HIFU-hoito sopii yli 30 vuotiaalle.

Ota yhteyttä saadaksesi lisätietoja ja varaa aikasi konsultaatioon.

**Alue 280€**  
**Kasvot&kaula 500€**

Kauneushoitola Kimallus on paikassa Kauneushoitola Kimallus.  
16. toukokuuta 2022 · Hämeenkyrö, Pirkanmaan maakunta · 2

Ihanaa hoitoa on päässyt testaamaan jo muutama asiakas, ja palaute on ollut uskomatonta! Oletko sinä?  
Tällä saavutetaan hellästi Upean hehkuva ja täyteläinen iho!  
Hellävarainen ihoa uudistava nanoneulaustekniikka yhdistettyä L-arginiiniin, kevyisiin pinnoitushappoihin ja antioksidantteihin.  
Sopii kaikille, myös meille herkälle nahkoille niinkuin kuvasta näkyy!💖💖  
[#kauneushoitolakimallus](#) [#kauneushoitolahämeenkyrö](#) [#kauneushoitolakyröskoski](#) [#kauneushoitolavijikkala](#) [#guinotsuomi](#) [#phformulasuomi](#) [#dermapen4](#)



3 jakoa 5 1 jako

Kuva 17. Kuvia Kauneushoitola Kimalluksen Facebook-julkaisuista ( Kauneushoitola Kimallus, 2023b; Kauneushoitola Kimallus, 2022c).

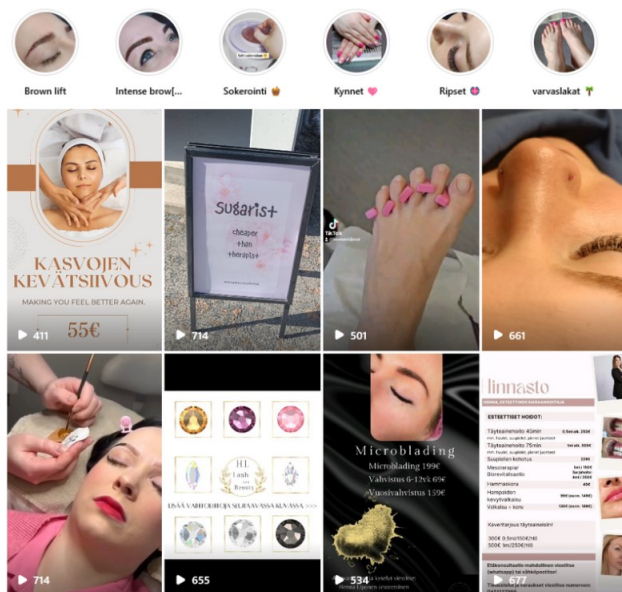
## 7.5 Kilpailijat Instagramissa

Niinan Kauneuskulman Instagram-tilillä on tällä hetkellä 438 seuraajaa ja julkaisuja 212. Bakér de Beutélla on 340 seuraajaa ja 160 julkaisua. Kauneushoitola Kimalluksella puolestaan on 159 seuraajaa ja 83 julkaisua. Jokaisella on siis vähemmän seuraajia ja julkaisuja Instagramissa kuin Facebookissa. Yleissilmäyksellä Niinan Kauneuskulman Facebook-julkaisuissa on kokonaisuudessaan enemmän tykkäyksiä kuin yrityksen Instagram-julkaisuissa. Bakér de Beutélla ja Kauneushoitola Kimalluksella enemmän tykkäyksiä puolestaan on heidän Instagram-tiliillään.

Niinan Kauneuskulma, Bakér de Beuté, sekä Kauneushoitola Kimallus ovat yhtenäistäneet Instagram-tilinsä omiin Facebook-tiliinsä, jotta ne tukisivat toisiaan. Jokaisen Instagram-julkaisut ovat suurimmaksi osaksi samoja kuin heidän Facebook-julkaisunsa ja ne ovat julkaistu molemmissa kanavissa samanaikaisesti. Jokaisella on kuitenkin vähemmän julkaisuja Instagramissa kuin Facebookissa.

Jokaisen yrityksen Instagram-tileiltä löytyvät monipuolisesti ja selkeästi järjestetyt kohokohdat, joiden tarkoituksena on selkeyttää tiliä sekä auttaa seuraajia löytämään saman aiheen julkaisut kätevästi. Yritysten Instagram-tileillä on myös hyödynnetty toinen toistaan enemmän profiileista löytyviä tarinoita. Niinan Kauneuskulma, sekä Kauneushoitola Kimallus ovat molemmat hyödyntäneet myös jonkin verran Reels-videoita tileillään, kun taas Bakér de Beutélla ei ole yhtäkään videota tällä hetkellä.

Kuvassa 18 nähdään esimerkkejä Niinan Kauneuskulman Instagram-tilin kohokodista ja Reels-videoista. Kohokohtien kansikuvissa on hyödynnetty yrityksen asiakkaiden kuvia, joissa heille on toteutettu kyseisen otsikon palvelu. Reels-videoissa on kuvattuna muun muassa erilaisia tarjouksia ja hoitotoimenpiteitä sekä niiden lopputuloksia.



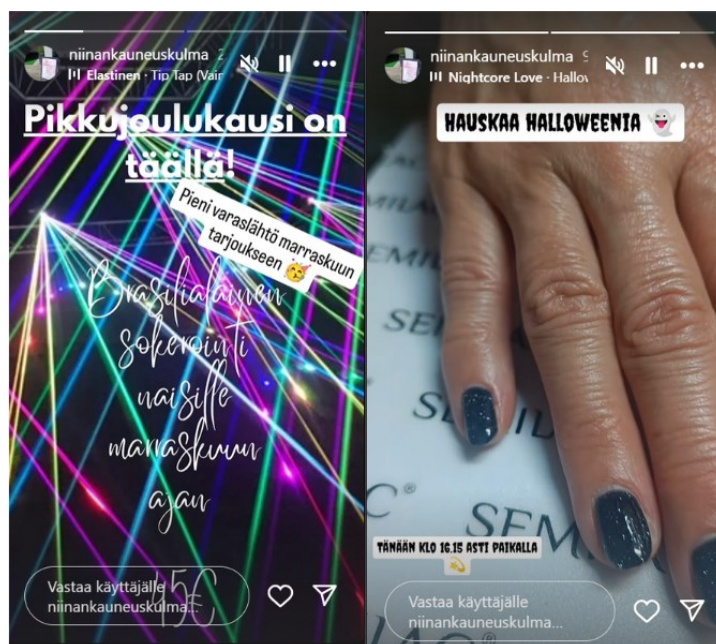
Kuva 18. Niinan Kauneuskulman Instagram-tilin kohokohtia ja Reels-videoita (Niinan Kauneuskulma, n.d.e).

Niinan Kauneuskulman Instagram-tilillä on hyödynnetty myös huumoria sisältäviä julkaisuja, jotta ne antaisivat yrityksestä rennomman kuvan. Nykypäivänä huumori nimittäin toimii moniin ihmisiin. Kuvassa 19 on kuva Niinan Kauneuskulman videojulkaisusta, jossa sisäänkäynnin läheisyydessä on hauskuutta lisäävä kyltti, jonka avulla yritetään houkuttaa ihmisiä.



Kuva 19. Niinan Kauneuskulman humoristinen Instagram-julkaisu (Niinan Kauneuskulma, 2024f).

Niinan Kauneuskulma hyödyntää Instagram-tilillään aktiivisimmin myös profiilista löytyviä ajankohtaisia tarinoita. Tarinat ovat näkyvillä 24 tuntia. Tämä lisää vaikutelmaa yrityksen aktiivisuudesta Instagramissa. Kuvassa 20 on Niinan Kauneuskulman julkaisemia tarinoita, jotka ovat suunniteltu loppuvuoden sesonkeihin halloweeniin ja joulukuun sopiviksi.



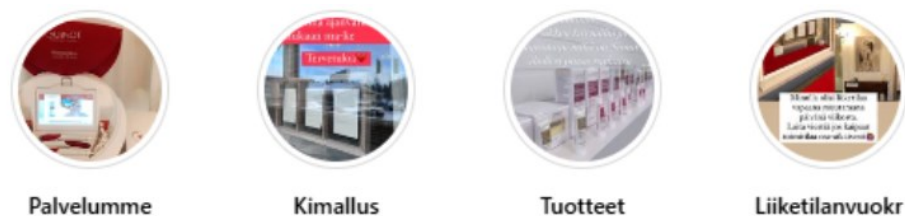
Kuva 20. Niinan Kauneuskulman Instagram-tarinoita (Niinan Kauneuskulma, 2024g; Niinan kauneuskulma, 2024h).

Kuvassa 21 on Bakér de Beutén Instagram-kohokodot, joissa kansikuvina toimivat erilaiset kauniit piirroskuvat. Kuvat ovat yhteneväiset yrityksen logoon ja ne ylläpitävät tilin esteettistä ulkoasua.



Kuva 21. Bakér de Beutén Instagram-kohokohdat (Bakér de Beuté, n.d.d).

Kuvassa 22 näkyvät Kauneushoitola kimalluksen Instagram-tilillä käytetyt kohokohdat ja Reels-videot. Kohokohtien kansikuvissa on otsikkoon sopivia kuvia, mutta niiden visuaalinen linja ei ole yhtä yhtenäinen kuin Niinan Kauneuskulman ja Bakér de Beutén Instagram-tileillä. Kauneushoitola Kimallus on käyttänyt Reels-videoita muun muassa tarjousten ja aukioloaikojen esittelyyn sekä mainostaakseen myynnissä olevia magneettiripsiä.



Kuva 22. Kauneushoitola Kimallukset Instagram-kohokohdat (Kauneushoitola Kimallus, n.d.d).

## 7.6 Yhteenveto

Kilpailija-analyysi auttoi oivaltamaan paljon hyviä tekijöitä, joita Sandran Salonki voisi jatkossa hyödyntää omilla sosiaalisen median kanavilla toteuttaessaan markkinointia. Tehty kilpailija-analyysi auttaa myös luomaan opinnäytetyön lopputuotoksena syntyvän sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sen käytön ohjeet Sandran Salongille.

Niinan Kauneuskulman keinot käyttää henkilökohtaista ja asiakaskeskeistä sisältöä kanavillaan on erittäin hyvä tapa rakentaa luottamusta yrityksestä sekä luomaan yhteyttä seuraajiin. Tämänkaltaiset julkaisut, joissa jaetaan yrittäjän omaa tarinaa ja työelämän taustaa, voisivat auttaa myös Sandran Salonkia vahvistamaan rennompaa ja luotettavampaa mielikuvaa yrityksestä. Asiakastyökuvien, -videoiden ja -tarinoiden jakaminen kanavilla olisi myös hyvä tapa Sandran Salongille tuoda esiin ammattitaitoa ja asiakaslähtöisyyttä entistä monipuolisemmin.

Niinan Kauneuskulma käyttää paljon lyhyitä asiakaskeskeisiä palveluvideoita kanavillaan ja ne ovatkin tehokas tapa sitouttaa nykyisiä seuraajia ja asiakkaita sekä tavoittaa uusia. Lisäksi videoiden jakaminen Facebookissakin on osoittautunut Niinan Kauneuskulman kohdalla toimivaksi tavaksi. Myös Niinan Kauneuskulman rento huumorikäyttö ja ajankohtaiset Instagram-tarinat lisäävät yrityksen kiinnostavuutta ja läsnäolon tuntua. Sandran Salonki voisi hyötyä positiivisesti tämänkaltaisista sisällöistä omilla kanavillaan.

Bakér de Beuté panostaa visuaalisuuteen ja esteettiseen yhtenäisyyteen kanavillaan, mikä vetoaa yleisesti kauneusalalla. Sandran Salonki voisi hyötyä positiivisesti säilyttämällä kanaviensa visuaalisen linjan yhtenäisenä ja vuodenaikojen laajemmin huomioivina, jolloin ne tehostaisivat brändin tunnistettavuutta sekä julkaisujen kiinnostavuutta ja ajankohtaisuutta.

Kauneushoitola Kimallus keskittyy kanavillaan informatiiviseen sisältöön, joka selkeyttää yrityksen palveluiden ja tuotteiden tekijöitä ja luo ammattimaista kuvaa yrityksestä. Tämä auttaa tavoittamaan asiakkaita, jotka arvostavat

monipuolista ja asiantuntevaa tietoa. Sandran Salonki voisi hyödyntää vastaavaa toimintaa tarjoamalla seuraajilleen arvokasta tietoa ihonhoidosta sekä yrityksen palveluiden ja tuotteiden yksityiskohdista entistä enemmän ja monipuolisemmin. Tämän avulla Sandran Salonki voisi lisätä nykyisten seuraajien luottamusta, sitoutumista ja koettua asiantuntemusta sekä tämän kautta saada uusia seuraajia ja asiakkaita.

Instagramissa jokainen kilpailijayritys hyödyntää selkeästi järjestettyjä kohokohtia, jotka auttavat seuraajia löytämään tietoa eri kategorioiden julkaisuista samasta paikasta. Sandran Salonki voisi hyötyä entistä enemmän monipuolistamalla hänen käytössään olevat kohokohdat Instagramissa. Instagramin osalta Sandran Salongilla on paljon potentiaalia erottua ja menestyä entistä paremmin, sillä nykyiset kilpailijat ovat saavuttaneet suurempia yleisöjä Facebookissa kuin Instagramissa. Lisäämällä aktiivisuutta Instagramissa kuvilla, tarinoilla ja videolla Sandran Salonki voisi myös sitouttaa kanavan nykyisiä seuraajia paremmin sekä saada uusia.

Yhteenvetona Sandran Salongin kannattaa keskittyä monipuoliseen ja houkuttelevaan sisältöön kanavillaan, joissa yhdistyvät asiakaslähtöisyys, visuaalisuus ja informatiivisuus. Näiden tekijöiden avulla Sandran Salonki voisi tavoittaa toivotun kohderyhmän tehokkaasti sekä lisätä luottamusta ja ammatti- maista brändikuvaa yrityksestä. Sandran Salonki voisi myös tehostaa näkyvyyttään yhtenäistämällä julkaisuajankohdat Facebookissa ja Instagramissa, kuten Niinan Kauneuskulma, Bakér de Beuté ja Kauneushoitola Kimallus tekevät. Samojen julkaisujen julkaiseminen samanaikaisesti molemmissa kanavissa auttaa ylläpitämään selkeyttä ja johdonmukaisuutta molemmilla kanavilla.

## 8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VUOSIKELLON JA OHJEIDEN LAATIMINEN

Tässä luvussa käsitellään miten opinnäytetyön lopputuotos eli sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sen käytön ohjeet ovat suunniteltu ja miksi. Näiden lisäksi tässä luvussa kuvaillaan millaiset sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sen käytön ohjeet ovat ja kuinka tarkasti ne ovat määritetty. Opinnäytetyön lopputuotos löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

### 8.1 Suunnittelun lähtökohdat

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sen käytön ohjeiden suunnittelussa on hyödynnetty teoriasta opittuja tietoja ja taitoja sosiaalisen median markkinoinnin ja -kanavien sekä vuosikellon yleisistä piirteistä, hyödyistä ja mahdollisuuksista. Lisäksi suunnittelussa on otettu huomioon havaittuja asioita Sandran Salongin nykyisestä sosiaalisen median markkinoinnista yrityksen käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Havaittuja asioita ovat muun muassa olleet tiedot siitä, mikä kanavilla on toiminut ja mitä asioita pitäisi vielä kehittää. Opinnäytetyössä tehty kilpailija-analyysi on tuonut arvokkaita tietoja ja inspiraatiota kauneusalalla käytetyistä ja toimivista markkinointikeinoista ja -tekijöistä, joita on myös sovellettu ja hyödynnetty vuosikellon ja ohjeiden suunnittelussa.

Sandran Salongin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja sen käytön ohjeet ovat suunniteltu niin, että ne pyrkivät vastaamaan yrityksen tarpeisiin ja niin, että ne tarjoavat selkeän rakenteen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen sosiaalisen median kanavilla.

### 8.2 Valintojen perustelut

Vuosikello on valittu Sandran Salongin sosiaalisen median markkinoinnin tueksi, koska se tarjoaa selkeän ja helposti seurattavan rakenteen. Vuosikello auttaa pitämään sosiaalisen median markkinoinnin johdonmukaisena,

ajankohtaisena, selkeänä ja tehokkaana läpi vuoden, jolloin se auttaa parhaiten Sandran Salonkia saavuttamaan tavoitteitaan parempien tulosten saamiseksi. Tavoitteita ja toivottuja tuloksia ovat muun muassa parempi näkyvyys, tunnettuus, uudet seuraajat ja vanhojen seuraajien parempi sitoutuminen sosiaalisen median kanavilla sekä uudet asiakkaat. Vuosikellon valinta Sandran Salongin sosiaalisen median markkinoinnin tueksi auttaa yritystä myös hahmottamaan markkinoinnin monipuolisten tekijöiden tärkeyttä kanavilla.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon tehokas käyttö edellyttää, että sitä osataan käyttää oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Tämän vuoksi vuosikellon käytöstä on luotu ohjeet. Ohjeiden avulla Sandran Salonki voi hyödyntää vuosikelloa parhaalla mahdollisella tavalla sekä kokonaisvaltaisesti, jolloin sosiaalisen median markkinointi pysyy tehokkaana, johdonmukaisena, ajankohtaisena ja monipuolisena koko ajan. Vuosikelloa ja ohjeita voi päivittää ja mukauttaa aina tarpeen vaatiessa, joten se tarjoaa hyvän pohjan jatkossa sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun pidemmälläkin aikavälillä.

### 8.3 Tarkkuus

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello on laadittu graafisena kuviona sekä tekstein. Vuosikellon graafiseen kuvioon on koottu tärkeimpiä juhlapäiviä ja tapahtumia sekä teemoja ja sesonkeja, joissa on huomioitu myös vuodenaikoja. Tämän lisäksi jokaiselle kuukaudelle on annettu konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia julkaisuja voisi hyödyntää näiden tekijöiden puitteissa sosiaalisen median kanavilla, jotta sisällöt olisivat tehokkaita, kiinnostavia, monipuolisia ja houkuttelevia.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon käytön ohjeet, jotka ovat laadittu tekstein, antaa suosituksia siitä, kuinka usein arkena ja viikonloppuisin sosiaalisen median kanavilla kannattaa julkaista, miten kanavissa tulisi julkaista sekä millaisia keinoja julkaisuissa tulisi käyttää. Vuosikellon käytön ohjeissa on myös huomioitu kuinka kanavia kannattaa yhtenäistää ja miten voi hyödyntää kanavien erityispiirteitä.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon käytön ohjeissa korostetaan trendien, kilpailijoiden ja haasteiden seurannan tärkeyttä, jotta toimintaa voidaan mukauttaa niiden pohjalta tilanteeseen nähden tehokkaammaksi. Lisäksi ohjeissa on korostettu vuosikellon sisältöön perehtymisen sekä markkinointitoimien ja julkaisujen toimivuuden tarkastelun tärkeydestä, jotta tuleviin tapahtumiin voidaan valmistautua ja tehdä muutoksia ajoissa.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Työn tulos

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi toimeksiantajayritykselle Sandran Salongille sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sekä ohjeet sen käytöstä. Lopputuotos saatiin aikaan laajan teoria- ja tietoperustan avulla, johon perehdyttiin tavoitteellisesti.

Opinnäytetyö alkoi monipuolisella teoriaan tutustumisella. Työn lopputuotoksen aikaansaamiseksi tärkeitä tietoja kerättiin yleisesti sosiaalisen median markkinoinnin piirteistä, hyödyistä ja keinoista sekä toimeksiantajan käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Kanavista kerättyjä tietoja olivat muun muassa kanavien piirteet, tarkoitukset, mahdollisuudet ja hyödyt. Lisäksi tietoa kerättiin yleisesti vuosikellosta ja sen tarkoituksesta, hyödyistä, rakenteesta ja laatimisesta, jotta saatiin mietittyä millainen vuosikello olisi toimeksiantajayritykselle parhain ja miten se tulisi laatia. Tämän kerätyn teorian avulla tämän opinnäytetyön lopputuotoksen laatiminen oli helpompaa.

Teoriapohjan luomisen jälkeen tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Tärkeitä kerättyjä tietoja olivat nykyiset luvut sekä markkinointitavat ja -keinot, jotta saatiin osviittaa tarpeista ja kehitettävistä asioista. Tämän jälkeen tarkasteltiin alueen kilpailijoiden toimintaa samoissa sosiaalisen median kanavissa, jotta saatiin tietoja siitä, miten ja

millaisilla keinoilla he menestyvät siellä. Tehty kilpailija-analyysi auttoi ymmärtämään lisää tärkeistä ja tehokkaista markkinoininkeinoista, joista saatiin inspiraatiota ja joita hyödynnettiin lopputuotoksen laatimisessa.

Teoria- ja tietoperustan laatimisen, tarkastelun ja tulkitsemisen tuloksena saatiin luotua liitteestä 1 löytyvä toimeksiantajayrityksen tarpeita vastaava sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä.

## 9.2 Kehittämisehdotukset

Kun toimeksiantaja on omaksunut sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sen käytön ohjeet ja osaa hyödyntää niitä tehokkaasti, on tärkeää, että niitä käytetään jatkossakin. Vuosikellon jatkuva käyttö ja päivittäminen tukevat selkeää, johdonmukaista ja ajankohtaista sosiaalisen median markkinointia pitkällä aikavälillä. Vuosikellon sisältöä on hyvä päivittää ja kehittää ajan myötä, jotta se vastaa entistä paremmin sen hetkisiä tarpeita.

Jos sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon ja sen ohjeiden käytöstä alkaa muodostumaan positiivisia tuloksia toimeksiantajayritykselle voisi miettiä olisiko jossain kohtaa mahdollista laajentaa sosiaalisen median ympäristöä johonkin uuteen kanavaan ja voisiko kanaviin mahdollisesti ottaa osaksi satunnaisesti maksullista markkinointia.

Osa toimeksiantajayrityksen kohderyhmästä ei välttämättä ole aktiivisena sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen kannattaa harkita markkinointia sosiaalisen median ulkopuolellakin. Tämä voisi sisältää esimerkiksi erilaisia sissimarkkinoinnin tavoin jaettavia flyereita tai julkisten paikkojen ilmoitustauluille sijoitettavia mainoksia.

## 9.3 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja piti opinnäytetyön aihetta sekä sen tavoitteita selkeinä ja hyvin määriteltynä, mikä mahdollistaa työn hyödyntämisen käytännössä.

Toimeksiantaja kokee, että opinnäytetyössä luotu sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello ja ohjeet sen käytöstä ovat erinomainen työkalu, koska se tuo selkeyttä, johdonmukaisuutta ja helpotusta sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi hän kokee, että vuosikellon ja ohjeiden avulla on jatkossa helpompaa seurata toimenpiteitä mitä milloinkin on tarkoitus toteuttaa. Toimeksiantajan mielestä vuosikelloon ja ohjeisiin on pohdittu hyviä asioita ja huomioita, jotka tukevat sosiaalisen median markkinoinnin tehostamista tarjoamalla siihen käyttökelpoisia ratkaisuja.

#### 9.4 Itsearviointi

Opinnäytetyöni idea syntyi keväällä 2024, josta rakensin aiheanalyysin ennen kesäloman alkamista. Kesän pohdin mitä kaikkea haluan työhön tehdä ja millaista teoriaa tarvitsen, jonka jälkeen aloin kokoamaan materiaalia yhteen. Itse työn aloitin elokuussa 2024. Opinnäytetyöprosessi oli siis hidas, mutta kuitenkin määrätietoinen. Motivaatiota työn tekemiseen lisäsi ehdottomasti tieto siitä, että se mitä teen tulisi mahdollisesti auttamaan minulle tärkeää ihmistä, jota haluan ehdottomasti tukea.

Opinnäytetyöprosessin aikana tapasin opinnäytetyön toimeksiantajaa säännöllisesti, mikä osoittautui erittäin tärkeäksi tekijäksi opinnäytetyön tekemisen kannalta. Toimeksiantajalta saamani neuvot ja tuki auttoivat pitämään työn suuntaa selkeänä ja ratkomaan ongelmatilanteita. Minua auttoi valtavasti myös kokemus markkinoinnin harjoittelusta toimeksiantajayrityksessä.

Opinnäytetyöprosessi oli erityisen opettavainen, sillä vaikka olin toimeksiantajayrityksessä markkinoinnin harjoittelussa, sosiaalinen media ei ole minulle henkilökohtaisessa käytössä erityisen tuttua. En esimerkiksi käytä itse toimeksiantajan käytössä olevia kanavia Facebookia ja Instagramia, joten niiden toimintojen muistaminen vaatii lisää oppimista ja toistoa. Huomasin välillä unohtavani tiettyjä yksityiskohtia, joten jouduin kertaamaan vanhoja asioita uudelleen. Näistä haasteista huolimatta koen oppineeni prosessin aikana valtavasti uusia asioita sosiaalisen median käytöstä ja markkinoinnista. Koen että nämä

saadut tiedot ja taidot ovat arvokkaita tulevaisuutta ajatellen. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen lopputulokseen ja koen työn olevan tärkeää.

## LÄHTEET

Alonso, T. (9.9.2024). Annual Planning: 5 Easy Steps To Plan Next Year (+Template). Cascade Blog. <https://www.cascade.app/blog/annual-planning-guide>

Bakér de Beuté. (n.d.a). Bakér de Beuté logo. Bakér de Beuté. Haettu 21.10.2024 osoitteesta <https://www.bakerdebeaute.fi/>

Bakér de Beuté. (27.8.2023b). Ihanat uutuushiuspannat Bakér de Beutéssa. [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=775252507934842&set=pcb.775252581268168>

Bakér de Beuté. (n.d.d). Instagram-kohokohdat. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 21.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/bakerdebeaute/>

Bakér de Beuté. (16.5.2023c). Kahden vuoden erikoisammattitutkinto-opinnot töiden ohella saatettu päätökseen – Erikoiskosmetologi Tanja -. [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=706968478096579&set=pb.100063502984663.-2207520000&type=3>

Bautomo. (n.d.). Sanastoa. Instagram. Haettu 12.9.2024 osoitteesta <https://bautomo.com/sanastoa/instagram/>

Booksalon. (n.d.) Kaikki mitä salonkisi tarvitsee |Ajanvaraus, kassa ja maksupäätel| Ajanvaraus ja työnhallinta | Kassa- ja kirjanpidon raportit | Modernit maksamisen palvelut | Turvallisesti tallessa pilvessä. Haettu 12.9.2024 osoitteesta <https://pro.booksalon.fi/>

Digizer. (2023). Somemainonta - hyödyt ja haasteet. Digizer Blogi. Haettu 19.9.2024 osoitteesta <https://digizer.fi/blogi/somemainonta-hyodyt-ja-haasteet/>

Eldridge, A. (10.11.2024). Instagram. Britannica Money. <https://www.britannica.com/money/Instagram>

Finder. (n.d.b) Book Salon Oy. Haettu 12.9.2024 osoitteesta <https://www.finder.fi/Yrityspalvelut/Book+Salon+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3145678>

Finder. (n.d.c). Niinan Kauneuskulma. Haettu 13.9. osoitteesta <https://www.finder.fi/Kauneushoitola/Niinan+Kauneuskulma/Ikaalinen/yhteystiedot/3171163>

Finder. (n.d.a). Sandran Salonki. Haettu 6.9.2024 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/profiili/sandran-salonki/4108756>

Fonecta Caller. (n.d.a). Bakér de Beuté. Haettu 6.9.2024 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/profiili/baker-de-beaute/3356711>

Fonecta Caller. (n.d.b). Kauneushoitola Kimallus. Haettu 6.9.2024 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/profiili/kauneushoitola-kimallus/2881104>

Hayes, A. (31.7.2024). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. Haettu 19.9.2024 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Hokkanen A-M. (25.1.2021) Mitä hyötyä on markkinoinnin vuosikellosta? Oddy Digital Blogi. <https://oddydigital.fi/blogi/mita-hyotya-on-markkinoinnin-vuosikellosta/>

Huttunen, K. (22.12.2020b). Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner Blogi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

Huttunen, K. (9.7.2020a). Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner Blogi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (n.d.). Opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hamk.fi. Haettu 7.8.2024 osoitteesta <https://www.hamk.fi/opiskelijalle/opintojen-suunnittelu/opinnaytetyo/>

Innokylä. (n.d.) Työkalu | Vuosikello. Haettu 16.9.2024 osoitteesta <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>

Innowise. (7.2.2024). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024 [tilasto]. Haettu 8.10.2024 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauneushoitola Kimallus. (16.5.2022c). Ihanaa hoitoa on päässyt testaamaan jo muutama asiakas, ja palaute on ollut uskomatonta. [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=517551119819589&set=pcb.517551149819586>

Kauneushoitola Kimallus. (n.d.d). Instagram-kohokohdat ja Reels-videot. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 22.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/kauneushoitolakimallus/reels/>

Kauneushoitola Kimallus. (7.12.2023b). Jälleen Hämeenkyrössä 28.12–7.1. Varaa oma aikasi pian! [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=867976291443735&set=a.248683826706321>

Kauneushoitola Kimallus. (n.d.a). Kauneushoitola Kimallus logo. Kauneushoitola Kimallus. Haettu 22.10.2024 osoitteesta <https://www.kauneushoitolakimallus.fi/>

Kauppalehti. (n.d.). Book Salon Oy. Haettu 12.9.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/book+salon+oy/27861214>

Keutelian, M. (21.8.2024a). Best time to post on Facebook in 2024. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

Keutelian, M. (21.8.2024b). Best time to post on Instagram in 2024. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

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

Komulainen, M. (2023b). Menesty digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Markkinointimaestro. (22.10.2024). Sosiaalisen median tilastot 2024 [tilasto]. Haettu 24.10.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Muhonen, J. (n.d.). Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Suomen Digimarkkinointi Blogi. Haettu 16.9.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/>

MyCashflow. (16.5.2024). Panosta verkkokaupan tuotekuvauksiin ja kuviin ja kasvata myyntiä kätevästi. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/panosta-tuotekuvauksiin-ja-kuviin-kasvatat-myyntia-kestavasti>

Nations, D. (15.5.2024). Facebook Explained: Origins, Why People Like It, and Key Features. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Niinan Kauneuskulma. (1.11.2024h). HAUSKAA HALLOWEENIA. [Instagram-tarina]. Instagram. Haettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/niinankauneuskulma/>

Niinan Kauneuskulma. (n.d.e). Instagram-kohokohdat ja Reels-videot. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 19.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/niinankauneuskulma/reels/>

Niinan Kauneuskulma. (2.5.2024c). Kylläpä kummasti piristyi sisääntulo kullilla ja terassimatoilla! Vai mitä ootte mieltä? [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=963866215746519&set=a.760720212727788>

Niinan Kauneuskulma. (17.7.2024b). Moooi! Aattelin tässä vielä kerrata kuka mää oon, kuka on Niinan Kauneuskulman takana. [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/422053837272288>

Niinan Kauneuskulma. (n.d.a). Niinan Kauneuskulma logo. Niinan Kauneuskulma. Haettu 19.10.2024 osoitteesta <https://www.niinankauneuskulma.fi/>

Niinan Kauneuskulma. (1.11.2024g). Pikkujoulu kausi on täällä! [Instagram-tarina]. Instagram. Haettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/niinankauneuskulma/>

Niinan Kauneuskulma. (16.3.2024f). Se on kevät nyt! Mukavaa pääsiäistä kaikille! [Instagram-video]. <https://www.instagram.com/reel/C5Dc0BCNJoe/>

Niinan Kauneuskulma. (12.2.2023d). YHTEISARVONTA YSTÄVÄNPÄIVÄÄN! [Facebook-julkaisu]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1675690726195157&set=a.350642718699971>

Omapaja. (14.7.2024) Vuosikello on ajanhallinnan tehokas työkalu. Omapaja Blogi. <https://www.omapaja.fi/blogi/vuosikello>

Perus, J. (12.6.2019). 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle Blogi. <https://www.videolle.fi/blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisalto-markkinointia>

Puumalainen, S. (n.d.). Videomarkkinoinnin trendit: Lyhytkestoiset videot, AI ja videopodcastien hyödyntäminen. Suomen Digimarkkinointi Blogi. Haettu 14.10.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videomarkkinoinnin-trendit/>

Saaranen- Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006b). Havainnointi. Kvali-MOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Haettu 8.8.2024 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/L6\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/L6_4.html)

Saaranen- Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006a). Valmiit aineistot. Kvali-MOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Haettu 8.8.2024 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/L6\\_6.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelma-opetus/kvali/L6_6.html)

Sandran Salonki. (16.9.2023g). ARVONTA. [Instagram-julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxQmYICtTL0/>

Sandran Salonki. (n.d.a). Etusivu. [Facebook-sivu]. Facebook. Haettu 16.10.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/p/Sandran-Salonki-100086744160236/>

Sandran Salonki. (n.d.f). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 18.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/sandransalonki/>

Sandran Salonki. (n.d.i). Instagram-kohokohdat ja Reels-videot. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 18.10.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/sandransalonki/reels/>

Sandran Salonki. (1.6.2023d). Muistathan puhdistaa sekä suojata kasvosi auringolta vuodenajasta riippumatta? [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=269571002611037&set=pb.100086744160236.-2207520000&type=3>

Sandran Salonki. (15.6.2023e). Nämä Cattecon suolasaippuat ja shampoo-palat ovat ihana lahja vaikka mökille vietäväksi tai ihan vain itselle. [Facebook-julkaisu]. <https://www.facebook.com/photo?fbid=218509837717154&set=pcb.218512144383590>

Sandran Salonki. (2.9.2024b). Syysarvonta! [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=485368857697916&set=pb.100086744160236.-2207520000>

Sandran Salonki. (11.4.2023c). Toimitilan esittelyä. [Facebook-julkaisu]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=178841551683983&set=pb.100086744160236.-2207520000&type=3>

Sandran Salonki. (26.6.2024h). Tänään saapui uudet mainosjulisteet. [Instagram-julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8rhOW4ttpc/>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. (n.d.). Kirjallisten töiden ja opinnäytetyön ohjeet. Erilaiset opinnäytetyön muodot. Samk.fi. Haettu 6.6.2024 osoitteesta <https://www.samk.fi/opiskelijalle/kirjallisten-toiden-ja-opinnaytetyon-ohjeet/>

Suomen kosmetologien yhdistys. (4.10.2022). Booksalon palvelun logo. <https://skykosmetologi.fi/2022/10/04/ilmoitus-book-salon-kaikki-mita-hoitolasi-tarvitsee/>

Venermo, A. (25.01.2022b). Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Folcan Blogi. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Venermo, A. (6.7.2023a). Somemarkkinointi- mitä ja miksi? Folcan Blogi. <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Virtanen, A. (6.8.2024a). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

Virtanen A. ( 8.8.2024b). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtanen, kanssa.

Virtanen, A. ( 21.9.2024c). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

Virtanen, A. (23.9.2024d). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen kanssa.

Virtanen, A ( 5.10.2024e). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

Virtanen, A ( 11.10.2024f). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

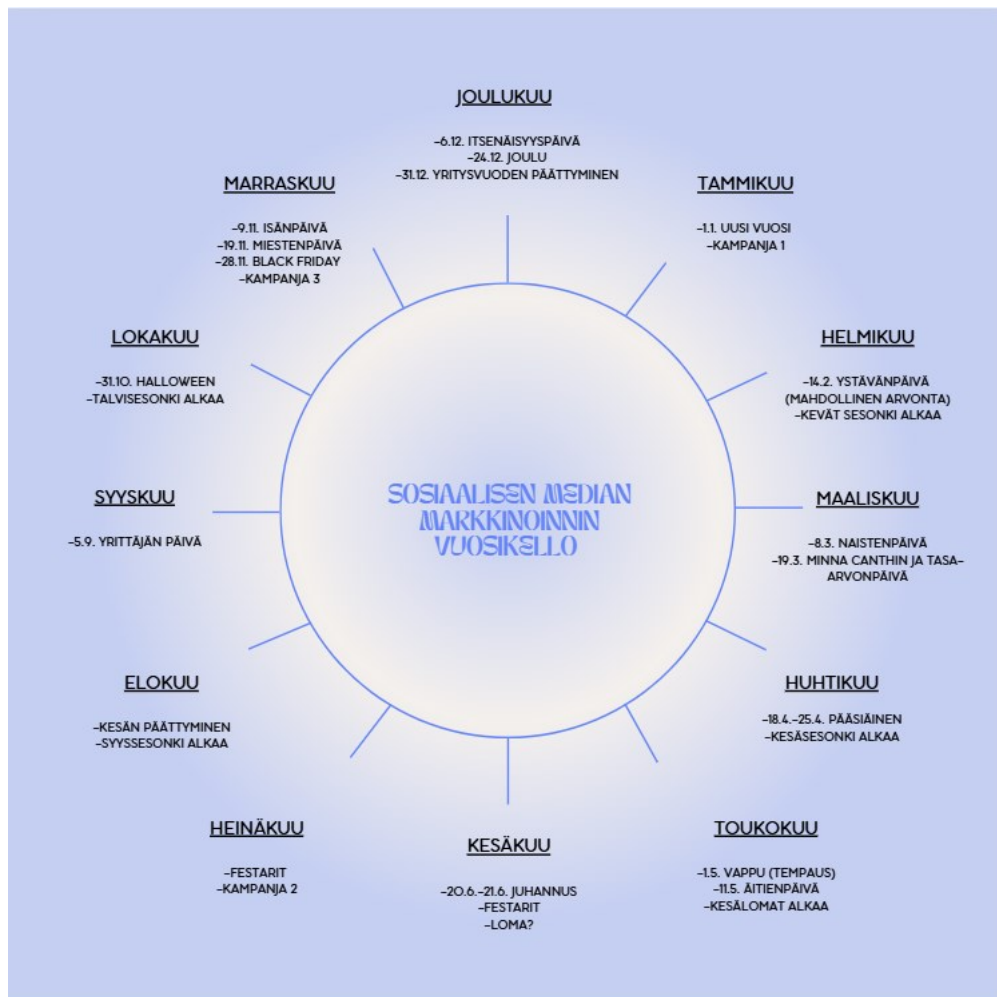
Virtanen, A ( 16.10.2024g). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

Virtanen, A ( 18.10.2024h). Henkilökohtainen keskustelu Sandran Salongin yrittäjän, Alexandra Virtasen, kanssa.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari

Vuorinen, T & Huikkola T. (2023). Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

## LIITE 1: VUOSIKELLO JA OHJEET



### JULKAISUEHDOTUKSIA

**Tammikuu:** Tammikuu aloitetaan uudenvuodentoivotuksilla, joiden ohessa markkinoidaan ”uusi vuosi, uusi minä”- teemaan liittyvää mahdollista ihonhoitokampanjaa. Kanavilla julkaistaan joka viikko talvi-ihonhoitoon liittyvä vinkki, jotta seuraajat saavat käytännöllisiä neuvoja ihonhoidosta talvella. Lisäksi kanavilla jaetaan yrityksen tavoitteita ja toiveita tulevalle vuodelle.

**Helmi:** Helmikuussa keskitytään ystävänpäivän tunnelmiin. Kanavilla julkaistaan tarina ystävydestä ja osallistetaan seuraajia kannustamalla heitä

jakamaan heidän omia tarinoitaan ystävydestä. Tarinan kertoneiden kesken arvotaan jokin palvelu tai tuote, jonka voittaja saa jakaa ystävänsä tai mielitiettynsä kanssa, kenestä hän on tarinan jakanut.

**Maaliskuu:** Maaliskuussa juhlistetaan naistenpäivää, Minna Canthin päivää ja tasa-arvon päivää. Palveluita, tuotteita ja lahjakortteja markkinoidaan naistenpäivän kunniaksi, jotta seuraajat voisivat ilahduttaa elämänsä tärkeitä naisia huomioimalla heitä hemmottelulla. Maaliskuun julkaisut pidetään feminiinisinä ja voimaannuttavina, jotka keskittyvät myös naisasiakkaiden tarinoiden jakamiseen kauneudenhoidon merkityksestä ja siitä, miten se vaikuttaa heidän itsevarmuuteensa ja naisellisuuteensa.

**Huhtikuu:** Kevään ja pääsiäisen tunnelmiin virittäydytään markkinoimalla erityistä päivää, jolloin asiakkaat voivat saapua ilman ajanvarausta kynsien kestolakkaukseen. Päivää koskevissa julkaisuissa esitellään muun muassa keväisiä ja pääsiäiseen sopivia tarjolla olevia väri vaihtoehtoja. Päivän jälkeen kanavilla jaetaan lopputuloksia ja tunnelmia päivästä videoiden ja kuvien muodossa.

**Toukokuu:** Toukokuussa juhlietaan vappua, äitienpäivää ja odotetaan kesän alkamista. Kanavilla markkinoidaan vapun kunniaksi mahdollisesti järjestettävää ajanvarauksetonta päivää ripsien sekä kulmien värjäämiseen ja muotoiluun, jonka yhteydessä yrityksessä on mahdollisesti tarjolla munkkeja ja simaa veloitusetta. Päivän jälkeen kanavilla julkaistaan tunnelmia päivästä. Äitienpäivän lähestyessä markkinoidaan palveluita ja tuotteita, sekä lahjakortteja, jotka ovat oivallinen tapa muistaa äitejä tarjoamalla heille rentouttava hemmotteluhetki arjen keskelle. Julkaisuissa nostetaan äitien merkitystä elämässä ja kuinka he ansaitsevat tulla muistetuiksi. Kesälomat ja kesänvieto ovat käsillä, joten muistutellaan kesään sopivista palveluista, sekä aurinkorasvoista, niiden käytöstä, hyödyistä ja tärkeydestä.

**Kesäkuu:** Kesä huipentuu keskikesän juhlaan juhannukseen, joka tuo mukanaan festarit ja mökkilomat. Kanavilla muistutellaan tarjolla olevista palveluista, jotka sopivat pieneen ehostautumiseen ennen juhannuksen rientoja ja

mökkilomia. Kanavilla virittäydytään keskikesän tunnelmaan teemaan sopivilla julkaisuilla.

**Heinäkuu:** Heinäkuussa festarikausi on parhaimmillaan. Kanavilla muistutellaan ihon hyvinvointia edistävästä palveluista festarikauden aikaan, jolloin iho voi joutua koetuksella monen päivän juhlinnan ja ehostautumisen vuoksi. Julkaisuissa hyödynnetään festari teemaa ja korostetaan ennen festareille lähtemistä sopivista ehostautumisen keinoista käyttämällä esimerkiksi ” hae sinäkin festari kynnet” tyyppistä kampanjaa, jossa kynsienkestolakkauksia saa alennetuin hinnoin.

**Elokuu:** Elokuussa kesälomat alkavat hiljalleen päättyä ja monet palaavat takaisin arjen rutiineihin. Kuukauden teemana toimii Back to school/work, jonka mukaisesti kanavan markkinointi keskittyy arkeen palaamiseen ja inspiraation lisäämiseen kauneuden- ja ihonhoidon kautta ”valmistaudu arkeen hemmottelun kautta” tyyppisillä julkaisuilla.

**Syyskuu:** Syyskuussa vietetään yrittäjän päivää. Kanavilla julkaistaan yritystarina ja lisätään linkki tehtyyn lehtijulkaisuun, jossa kerrotaan yrittäjästä ja yritykset perustamisesta. Seuraajilta ja asiakkailta pyydetään palautetta ja kokemuksia, joita jaetaan kanavilla.

**Lokakuu:** Lokakuussa virittäydytään vuoden pelottavimpaan teemaan halloweeniin. Kanavilla julkaistaan teemaan sopivia julkaisuja ja markkinoidaan muun muassa halloweenin sävy maailmaan sopivia kynsilakkavärejä, joita voisi hyödyntää kestolakkauksissa täydentämään mahdollisia Halloween lookkeja.

**Marraskuu:** Marraskuussa vietetään isän- ja miestenpäivää sekä nautitaan Black Fridayn tuomista tarjouksista. Kanavilla muistutellaan lahjakorteista ja tuotteista, jotka sopivat lahjaksi myös miehille. Lisäksi kanavilla nostetaan esille erityisesti miehille sopivia palveluita. Julkaisuissa otetaan huomioon miehet ja nostetaan esille isien merkitystä elämässä. Black Fridayn kunniaksi

mahdollisesti tarjolla on jokin tarjous palveluista tai tuotteista, joiden markkinointiin perehdytään hyvissä ajoin.

**Joulukuu:** Joulukuussa toivotellaan rauhallista joulunodotusta ja kiitetään kuluneesta vuodesta. Kanavilla nostetaan esiin vuoden kohokohtia. Lisäksi kanavilla muistutellaan lahjakorttien ja myynnissä olevien tuotteiden sopivuudesta joululahjaksi. Jouluntunnelmaa luodaan jouluisten tuotekuvien, sisustuskuvien ja videoiden avulla, sekä jakamalla kanavilla seuraajien kertomuksia heidän jouluperinteistään ja ihanista muistoistaan.

### OHJEET

- Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan kahdesta kolmeen kertaa viikossa pääsääntöisesti arkisin
- Julkaisut tehdään kanaviin samanaikaisesti ja ne ovat sisällöltään samat molemmissa kanavissa, mutta ulkoasua voi muuttaa kumpaankin kanavaan sopivammaksi
- Kanavilla ohjataan seuraajia kanavalta toiselle sitoutumisen lisäämiseksi
- Sisällön monipuolisuuden ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi käytetään vaihtelevasti kuvia, videoita ja tekstejä
- Instagramin puolella julkaisuja täydennetään ajankohtaisilla ja teemoihin sopivilla tarinoilla, joilla lisätään aktiivisuutta ja läsnäoloa kanavassa
- Kilpailijoiden toimintaa ja kauneudenhoidon trendejä seurataan aktiivisesti ja mukautetaan toimintaa tarvittaessa niiden pohjalta

- Molempien kanavien tuloksia seurataan ja analysoidaan aktiivisesti, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja
- Sisältöjen toimivuutta tarkastellaan, jotta tiedetään mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät
- Vuosikellon sisältöä mukautetaan saatujen tietojen ja tulosten perusteella
- Vuosikellon sisältöön, kuten kampanjoihin ja teemoihin perehdytään ajoissa, jotta tiedetään mitä on tulossa ja niihin osataan varautua tarpeeksi ajoissa
- Jos jokin vuosikellossa tuntuu haastavalta toteuttaa suunnitellulla tavalla harkitaan sen muokkaamista tilanteeseen paremmin vastaavaksi