

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Ville Hukkanen

Sosiaalisen median hyödyntäminen parturi- kampaamoalan yrityksessä

– Case Kampaamo Minna Hukkanen



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 21 sivua

Ville Hukkanen

Sosiaalisen median hyödyntäminen parturi-kampaamoalan yrityksessä

- Case Kampaamo Minna Hukkanen

Opinnäytetyöni käsitteli sosiaalisen median hyödyntämistä parturi-kampaamoalan markkinoinnissa tapaustutkimuksena. Työn tavoitteina olivat muun muassa asiakashankinnan tehostaminen ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Työssä käytettiin SOSTAC-mallia, joka jäsensi markkinoinnin vaiheet selkeästi. Aluksi analysoitiin yrityksen nykytila ja toimintaympäristö. Instagram ja Facebook olivat jo käytössä, mutta niiden potentiaalia ei ollut täysin hyödynnetty, ja TikTok tunnistettiin lupaavaksi uudeksi kanavaksi. Kohderyhmäanalyysissä tunnistettiin eri asiakassegmenttejä, kuten 25–50-vuotiaat työssäkäyvät aikuiset ja nuoremmat trenditietoiset asiakkaat. Markkinointistrategia keskittyi visuaaliseen sisältöön, kuten ennen-jälkeenkuviin, hiustrendivideoihin ja vuorovaikutteisiin elementteihin, joita julkaistaisiin säännöllisesti. Lisäksi suunniteltiin paikallisesti kohdennettuja mainoskampanjoita ja yhteistyötä mikrovaikuttajien kanssa. Toimenpiteet jaettiin konkreettisiin vaiheisiin ja markkinoinnin onnistumista seurattiin mittareilla, kuten sitoutumisasteella ja ajanvarausten määrällä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeä ja käytännönläheinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Asiasanat:

Markkinointistrategia, SOSTAC, sosiaalisen median markkinointi, kohderyhmäanalyysi

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme Business Administration

2024 | 21 pages

Ville Hukkanen

Using social media in a hairdressing business

- Case Kampaamo Minna Hukkanen

Keywords:

Marketing strategy, SOSTAC, social media marketing and target group analysis

Sisältö

1 Johdanto	1
2 Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa	2
2.1 Kampaamoalan markkinointi	3
2.2 SOSTAC-markkinointimalli	4
3 Analyysi ja tulokset	6
3.1 Nykytilanne Kampaamo Minna Hukkasen markkinoinnissa	6
3.2 Sosiaalisen median kanavien arviointi	6
3.3 SOSTAC-markkinointimallin soveltaminen	7
4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamolle	10
4.1 Strategia ja tavoitteet	10
4.2 Kohderyhmäanalyysi	11
4.3 Sosiaalisen median kanavien valinta ja perustelu	15
4.4 Toimenpidesuunnitelma ja aikataulu	17
5 Yhteenveto ja pohdinta	20
Lähteet	22

Liitteet

Taulukko 1 SOME-mainonnan toimenpiteet ja ajanjaksot	24
--	----

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Erityisesti kampaamoalan yritykset, jotka toimivat palvelualalla ja ovat tiiviissä yhteydessä asiakkaisiinsa voivat hyötyä sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Sosiaalisen median kautta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, vahvistaa asiakassuhteita ja rakentaa yrityksen brändiä kustannustehokkaasti. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä parturi-kampaamoalan markkinoinnissa tapausesimerkinä Kampaamo Minna Hukkanen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten kampaamoalan yritykset voivat hyödyntää SOME-markkinointia. Työssä hyödynnetään SOSTAC-mallia. Työssä laaditaan SOME-suunnitelma Kampaamo Minna Hukkaselle. SOSTAC-mallin avulla voidaan arvioida yrityksen nykyistä tilannetta, asettaa markkinoinnin tavoitteita, kehittää strategioita ja laatia käytännön toimenpiteitä.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat: kuinka kampaamoalan yritykset voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, mitkä kanavat soveltuvat parhaiten alan yrityksille ja kuinka SOSTAC-mallia voidaan soveltaa markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tavoitteena on tarjota käytännönläheisiä ja konkreettisia ratkaisuja Kampaamo Minna Hukkasen markkinoinnin kehittämiseksi ja samalla luoda yleisempiä suosituksia sosiaalisen median hyödyntämisestä parturi-kampaamoalalla.

2 Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut valtavasti ja siitä on tullut yksi tärkeimmistä työkaluista yrityksille tavoittaa ja sitouttaa asiakkaitaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille suoran ja kaksisuuntaisen viestinnän asiakkaiden kanssa, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan välineen markkinointiin verrattuna perinteisiin yksisuuntaisiin mainoskanaviin, kuten televisioon tai painettuun mediaan. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja TikTok tavoittavat valtavan määrän ihmisiä globaalisti ja paikallisesti. Tämä tekee niistä tehokkaita kanavia kaikenkokoisille yrityksille, jotka haluavat laajentaa näkyvyyttään. Sosiaalisen median markkinointi voi olla huomattavasti edullisempaa kuin perinteiset mainoskampanjat. Monet alustat tarjoavat ilmaisia mahdollisuuksia, kuten yritystilien luomisen ja maksetut mainokset ovat helposti skaalattavissa budjetin mukaan. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat kohdentaa mainoksensa tarkasti tietyille yleisölle esimerkiksi demografisten tietojen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Tämä tekee markkinoinnista erittäin tehokasta, kun mainonta saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa reaaliajassa. Asiakkaat voivat antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja jakaa omia kokemuksiaan, mikä vahvistaa heidän sitoutumistaan yritykseen ja auttaa rakentamaan brändin tunnettavuutta ja luottamusta. (Mahoney 2024, 175–182.)

Sosiaalinen media on ihanteellinen paikka jakaa visuaalista ja tarinallista sisältöä, joka tuo esiin yrityksen palvelut, tuotteet ja arvot. Esimerkiksi videoiden, kuvien ja tarinoiden avulla yritys voi välittää brändin persoonallisuutta ja erottua kilpailijoistaan. Sosiaalisen median alustat tarjoavat kattavia analytiikkatyökaluja, joiden avulla yritykset voivat seurata kampanjojensa tehokkuutta, ymmärtää käyttäjien käyttäytymistä ja tehdä muutoksia strategiaan tarpeen mukaan. Tämä mahdollistaa jatkuvan optimoinnin ja tulosten parantamisen. Monet asiakkaat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat hyödyntää tätä käyttäjien tuottamaa

sisältöä, kuten arvosteluja, kuvia ja videoita luodakseen aitoutta ja uskottavuutta omalle markkinoinnilleen. Sosiaalisen median monipuolisuus ja jatkuva kehittyminen tekevät siitä tärkeän osan markkinointistrategiaa useimmille yrityksille. Se tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, rakentaa brändiä ja kasvattaa liiketoimintaa kustannustehokkaasti ja luovasti. (Sajid 2016.)

2.1 Kampaamoalan markkinointi

Geneerisesti kampaamoalan markkinointi keskittyy useisiin avainalueisiin, jotka houkuttelevat asiakkaita ja rakentavat brändin tunnettavuutta. Koska kampaamot palvelevat usein paikallista asiakaskuntaa on paikallinen markkinointi keskeistä. Tämä voi sisältää mainontaa paikallisissa lehdissä, radiokanavilla tai liiketilojen ulkomainonnassa. Google My Business -profiilin optimointi auttaa asiakkaita löytämään kampaamon helposti hakutuloksista. Kampaamot käyttävät sosiaalista mediaa, kuten Instagramia ja Facebookia esitelläkseen työnsä tuloksia, jaettua asiakaskokemuksia ja tarjouksia. Visuaalinen sisältö, kuten ennen ja jälkeen -kuvat, video-oppaat ja tyylivinkit, voi houkutella asiakkaita ja edistää brändin näkyvyyttä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää ja hyvät arvostelut sekä suositukset voivat houkutella uusia asiakkaita. Kampaamot voivat kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluja verkkosivuilleen tai arvostelupalveluille, kuten Yelp tai Google Reviews. (Theron 2016, 254–260.)

Tarjoukset, alennukset ja kampanjat voivat houkutella uusia asiakkaita ja palkita kanta-asiakkaita. Esimerkiksi alennukset ensimmäisestä käynnistä, suositusohjelmat tai kausittaiset kampanjat voivat olla tehokkaita. Kampaamot kehittävät ainutlaatuisen brändi-identiteetin, joka erottaa ne kilpailijoista. Tämä voi sisältää visuaalisen identiteetin, kuten logon ja värimaailman, asiakaskokemuksen ja brändin arvojen viestimisen. Hyvin suunnitellut verkkosivut, jotka sisältävät palvelu- ja hinnastotiedot, aukioloajat ja varausmahdollisuuden ovat tärkeitä. Verkkosivujen optimointi hakukoneita varten (SEO) auttaa asiakkaita löytämään kampaamon helposti verkosta.

Kampaamot voivat tehdä yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa, kuten muotiliikkeiden tai kauneushoitoloiden kanssa luodakseen yhteisiä kampanjoita tai tarjouksia, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Kampaamot voivat järjestää tapahtumia, kuten kauneus- tai muotinäytöksiä tai tarjota asiakkaille koulutuksia ja vinkkejä hiustenhoidosta. Tämä voi lisätä asiakaskuntaa ja tarjota lisäarvoa. (Kumari 2016.)

2.2 SOSTAC-markkinointimalli

SOSTAC on markkinointimalli, joka auttaa suunnittelemaan ja hallitsemaan markkinointikampanjoita systemaattisesti. Malli on kehitetty PR Smithin toimesta, ja sen nimi tulee lyhenteestä, joka edustaa seuraavia vaiheita:

Situation Analysis (Tilanneanalyysi): Analysoi nykytilanteen ja ympäristön tekijöitä. Tämä vaihe sisältää kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja oman yrityksen sisäisten voimavarojen arvioinnin.

Objectives (Tavoitteet): Määritä selkeät ja mitattavat tavoitteet. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, bränditietoisuuden lisääminen tai asiakastytyvyyden parantaminen.

Strategy (Strategia): Suunnittele, miten tavoitteet saavutetaan. Tämä vaihe sisältää kohderyhmän määrittämisen, markkinointikanavien valinnan ja viestinnän pääviestien suunnittelun.

Tactics (Taktiikat): Täsmennä, miten strategiaa toteutetaan käytännössä. Tämä voi sisältää yksityiskohtaisia toimenpiteitä, kuten kampanjoita, mainontaa ja sisällöntuotantoa.

Action (Toiminta): Laadi toimintasuunnitelma, jossa määritellään vastuuhenkilöt, aikataulut ja budjetit. Tämä vaihe varmistaa, että strategia ja taktiikat toteutuvat suunnitellusti.

Control (Kontrollointi): Seuraa ja arvioi kampanjan tuloksia verrattuna asetettuihin tavoitteisiin. Tämä vaihe sisältää mittarien valinnan, raportoinnin ja tarvittaessa toimenpiteiden korjaamisen.

SOSTAC-malli on hyödyllinen työkalu, koska se tarjoaa rakenteellisen lähestymistavan markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, auttaen varmistamaan, että kaikki tärkeät näkökohdat otetaan huomioon. (Roberts 2019.)

3 Analyysi ja tulokset

3.1 Nykytilanne Kampaamo Minna Hukkasen markkinoinnissa

Instagramissa sekä Facebookissa on laadukkaita kuvia, jotka esittelevät kampauksia ja hiustenvärjäyksiä. Tällainen sisältö toimii erinomaisesti visuaalisilla alustoilla ja auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita. Vaikka kuvat ovat vahvoja voisi asiakaskommentteja, tykkäyksiä ja jakoja olla enemmän. Tämä viittaa siihen, että vuorovaikutusta voisi lisätä esimerkiksi kilpailujen tai tarjousten avulla. Joulutervehdykset ja muut henkilökohtaiset päivitykset luovat läheisyyttä yrityksen ja asiakkaiden välille, mikä voi parantaa paikallista asiakasuskollisuutta. Postaukset tuotteista ja hiustenhoitovinkeistä lisäävät lisäarvoa seuraajille, mutta säännöllisempi sisällön päivittäminen (kuten tarinat ja videot) ovat vähissä.

3.2 Sosiaalisen median kanavien arviointi

Instagram ja Facebook ovat Kampaamo Minna Hukkaselle merkittäviä markkinointikanavia, koska ne tavoittavat laajan yleisön ja tarjoavat visuaalisesti houkuttelevia tapoja esitellä palveluja. Instagramin merkitys on erityisen suuri, koska se on vahvasti visuaalinen alusta, joka sopii hyvin kampaamopalveluiden ja hiustyylien esittelyyn. Tämä kanava voi houkutella nuorempaa kohderyhmää ja ihmisiä, jotka etsivät inspiraatiota ja trendejä.

Facebook taas tavoittaa laajemman ja hieman vanhemman ikäluokan yleisön, mikä tekee siitä tärkeän kanavan paikallisille asiakkaille ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Facebookin arvostelut ja suositukset voivat myös vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden päätöksiin. Molempien alustojen käyttö yhdessä mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja asiakaskunnan laajentamisen.

3.3 SOSTAC-markkinointimallin soveltaminen

SOSTAC-markkinointimalli (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) tarjoaa erinomaisen rakenteen Kampaamo Minna Hukkasen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen. Malli auttaa jäsentämään toimenpiteet systemaattisesti ja varmistaa, että kaikki markkinoinnin osa-alueet tulevat huomioiduiksi tehokkaasti. Tässä esseessä sovelletaan SOSTAC-mallia kampaamon sosiaalisen median strategiaan, jossa käytettävänä alustoina ovat Instagram, Facebook ja TikTok.

Tilanneanalyysissä kartoitettiin kampaamon nykytila ja toiminnan tausta. Kampaamo Minna Hukkanen sijaitsee Raisiossa ja sen asiakaskunta koostuu pääosin Raision ja lähikuntien (Turku, Naantali, Rusko) asukkaista. Kampaamon palveluja käyttävät erityisesti 25–50-vuotiaat työssäkäyvät aikuiset, jotka arvostavat laadukkaita hiuspalveluja ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Potentiaalisia kohderyhmiä ovat sekä 18–24-vuotiaat trenditietoiset nuoret, että yli 50-vuotiaat asiakkaat, jotka arvostavat vakautta ja asiantuntevuutta.

Kampaamon nykytilanteessa Instagram ja Facebook ovat jo käytössä, mutta TikTok on uusi ja potentiaalinen markkinointialusta erityisesti nuoremman asiakaskunnan houkuttelemiseksi. Sosiaalisen median käyttö on yleistä kampaamon asiakkaiden keskuudessa ja visuaalinen sisältö, kuten ennen-jälkeen-kuvat ja hiustrendit, ovat tärkeässä roolissa. Kampaamon haasteena on kilpailu muiden paikallisten kampaamoiden kanssa, mutta vahvuutena on asiakaslähtöinen palvelu ja persoonallinen ote. Tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sitouttaa asiakkaita ja lisätä ajanvarauksia.

Selkeiden ja mitattavien tavoitteiden asettaminen on keskeinen osa markkinointistrategiaa. Kampaamo Minna Hukkasen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteisiin kuuluu seuraajamäärien kasvattaminen Instagramissa 20 % seuraavien kuuden kuukauden aikana, sekä TikTok-tilin perustaminen ja 500 uuden seuraajan saavuttaminen saman ajan

sisällä. Facebookissa tavoitteena on kasvattaa paikallista näkyvyyttä ja lisätä ajanvarausten määrää verkkosivujen kautta 15 % seuraavan kolmen kuukauden aikana. Pitkän aikavälin tavoitteisiin kuuluu brändin tunnettavuuden lisääminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Tavoitteena on myös parantaa asiakaskokemusta sitouttamalla nykyisiä asiakkaita entistä tiiviimmin sosiaalisen median kanavien kautta ja luoda heistä brändin puolestapuhujia. Tämä saavutetaan tarjoamalla heille kiinnostavaa, visuaalisesti houkuttelevaa ja helposti jaettavaa sisältöä.

Strategiassa määritellään, miten kampaamon tavoitteet saavutetaan käytännössä. Kampaamon kohderyhmä on moninainen, joten sosiaalisen median markkinointi on suunniteltava siten, että se puhuttelee eri segmenttejä eri kanavissa. Instagram on tehokkain alusta visuaalisen sisällön esittämiseen ja se tavoittaa sekä 18–50-vuotiaat naiset, että miehet, jotka ovat kiinnostuneita uusista hiustrendeistä ja inspiroivasta sisällöstä. Instagramin Reels- ja Stories-ominaisuuksia hyödyntämällä voidaan esitellä kampaamon työtä sekä luoda vuorovaikutusta seuraajien kanssa esimerkiksi kyselyjen ja äänestysten avulla.

Facebook puolestaan toimii laajemman ikäryhmän tavoittamisessa ja on erityisen tärkeä kanava 30–50-vuotiaille. Facebookin kautta kampaamo voi järjestää paikallisesti kohdennettuja kampanjoita ja tarjouksia, mainostaa sesonkituotteita sekä käyttää paikallisia ryhmiä ja yhteisöjä tunnettavuuden lisäämiseen. Facebookin arvosteluoimaisuutta voidaan hyödyntää asiakaspalautteen keräämiseen, mikä luo kampaamolle luotettavan ja asiakaslähtöisen kuvan.

TikTok tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa nuorempaa, trenditietoista asiakaskuntaa. TikTokissa kampaamo voi luoda lyhyitä ja viihdyttäviä videoita, joissa esitellään hiustenleikkauksia, värjäyksiä ja muita palveluja. Lisäksi kampaamo voi osallistua trendaaviin haasteisiin, jotka voivat tuoda nopeaa näkyvyyttä ja lisätä kampaamon tunnettavuutta myös laajemmin.

Taktiikoiden avulla strategiaa lähdetään toteuttamaan käytännössä. Ensimmäinen askel on luoda säännöllinen ja hyvin suunniteltu julkaisuaikataulu,

jossa jokaiselle sosiaalisen median kanavalle asetetaan selkeät tavoitteet ja sisältösuunnitelmat. Instagramissa julkaistaan viikoittain ennen-jälkeen-kuvia ja hiustrendeihin liittyviä postauksia ja kerran viikossa luodaan Reels-videoita, joissa esitellään kampaamon palveluita. Stories-ominaisuutta hyödynnetään päivittäin ja siihen lisätään vuorovaikutteisia elementtejä, kuten kyselyitä ja asiakaskokemuksia.

Toimenpiteiden osalta suunnitelma on jaettava konkreettisiin vaiheisiin, joiden avulla markkinointi viedään käytäntöön. Ensimmäisenä vaiheena on luoda ja optimoida sosiaalisen median tilit kaikilla alustoilla. Tämä sisältää brändin mukaiset profiilit Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Seuraavaksi laaditaan yksityiskohtainen sisältösuunnitelma ja aikataulu, joka takaa säännöllisen ja johdonmukaisen sisällön julkaisun. Sisältö voi sisältää esimerkiksi hiustyylejä, asiakaspalautteita ja kampanjoita. Viimeinen vaihe on seuranta ja jatkuva optimointi. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitataan seuraajamäärän, sitoutumisen (tykkäykset, kommentit, jaot) sekä verkon kautta tehtyjen ajanvarausten perusteella. Erityisesti TikTokin ja Instagramin kohdalla analysoidaan sisällön viraaliutta ja arvioidaan, kuinka tehokkaasti videoiden ja kuvien sisältö tavoittaa uusia asiakkaita.

SOSTAC-mallin avulla Kampaamo Minna Hukkanen voi luoda kattavan ja tehokkaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka hyödyntää Instagramin, Facebookin ja TikTokin tarjoamat mahdollisuudet. Selkeästi määritellyt tavoitteet, tarkkaan suunniteltu strategia ja huolellinen seuranta auttavat kampaamoja kasvattamaan näkyvyyttään, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamolle

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamolle on strateginen suunnitelma, joka auttaa kampaamoja hyödyntämään sosiaalisen median kanavia tehokkaasti asiakkaiden hankkimiseen ja brändin rakentamiseen. Markkinointisuunnitelman avulla sosiaalisen median mainokset voidaan kohdentaa oikea-aikaisesti niille asiakkaille, joilla on suurin potentiaali. Suunnitelma tukee ennakoivaa sisällön suunnittelua, mikä on avain menestyksekkääseen markkinointiin. Usein markkinoinnin epäonnistumisen taustalla sosiaalisessa mediassa on juuri sisältöjen puute tai niiden heikko laatu. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma tarjoaa suuntaviivat sisältöjen luomiselle jo ennen kampanjan käynnistämistä. (Lahtinen 2023.)

4.1 Strategia ja tavoitteet

Määritellään selkeät tavoitteet, kuten uusien asiakkaiden houkutteleminen, bränditietoisuuden lisääminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen tai tiettyjen palveluiden markkinointi. Tunnistetaan kampaamon ensisijainen asiakaskunta, kuten ikäryhmä, sukupuoli, asuinalue ja mieltymykset. Tämä auttaa viestien kohdentamisessa. Valitaan sopivat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja TikTok, joissa kohderyhmä viettää eniten aikaa. Kampaamoalalle visuaaliset alustat ovat usein tehokkaimpia. (Lahtinen 2023.) Laaditaan sisältösuunnitelma, joka sisältää esimerkiksi kuvia hiustyyleistä, videoita hiustenleikkauksista ja -hoidoista, ennen ja jälkeen -kuvia, asiakaspalautteita sekä kampanjoiden mainoksia. Visuaalisuus ja inspiroivat sisällöt ovat tärkeitä. Määritellään, milloin ja kuinka usein julkaisuja tehdään. Säännöllisyys on avainasemassa, jotta yleisö pysyy sitoutuneena. Suunnitellaan maksullinen mainonta, kuten Facebook- ja Instagram-mainokset, jotka kohdistetaan tarkasti paikallisesti tai tietyn kohderyhmän mukaan. Seurataan kampanjoiden ja julkaisujen tehokkuutta käyttämällä mittareita, kuten seuraajamäärän kasvua, sitoutumista (tykkäykset, kommentit, jaot) ja

ajanvarauksia. Tätä kautta saadaan tietoa siitä, mikä toimii ja missä tarvitaan parannuksia.

Kampaamon sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kokonaistavoite on kasvattaa kampaamon näkyvyyttä ja asiakasmäärää sekä vahvistaa brändin tunnettavuutta ja asiakasuskollisuutta. Tämä saavutetaan luomalla houkuttelevaa ja relevanttia sisältöä, joka resonoi kohderyhmän kanssa, sekä hyödyntämällä tehokkaita markkinointityökaluja sosiaalisen median kanavilla. Lopputuloksena tavoite on tuoda enemmän asiakkaita kampaamolle, kasvattaa myyntiä ja varmistaa pitkäaikainen asiakassuhde. Näiden tavoitteiden yhdistelmä auttaa varmistamaan kampaamon menestyksen sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

4.2 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmäanalyysi tarkoittaa prosessia, jossa määritellään ja tutkitaan tarkasti ne ihmisryhmät kenelle tuote, palvelu tai viesti on suunnattu. Tunnistetaan ne ihmiset, joille tuote tai palvelu on erityisesti tarkoitettu. Tämä voi perustua demografisiin tekijöihin (ikä, sukupuoli, tulotaso), psykografisiin tekijöihin (elämäntyyli, arvot), käyttäytymiseen tai muihin tekijöihin. Kerätään tietoa kohderyhmästä esimerkiksi kyselyiden, haastattelujen tai markkinatutkimusten avulla. (Sync 2023.) Tarkastellaan kerättyä tietoa ja etsitään trendejä, tarpeita ja mieltymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä ja toiveita. Jaetaan kohderyhmä mahdollisesti pienempiin alaryhmiin, jotka voivat reagoida eri tavoin markkinointiviesteihin tai tarjontaan. Laaditaan markkinointi- tai viestintästrategia, joka kohdistuu tarkasti analysoituun kohderyhmään, jotta saavutetaan paras mahdollinen vaikutus ja tehokkuus. Kohderyhmäanalyysi auttaa varmistamaan, että resurssit käytetään tehokkaasti ja että viestit tavoittavat oikeat ihmiset oikealla tavalla. (Emplifi 2023.)

Demografiset tekijät

Kampaamo Minna Hukkasen ensisijainen kohderyhmä voidaan jakaa seuraaviin demografisiin ryhmiin:

Ikä: Pääasiallinen ikäryhmä on 25–50-vuotiaat. Tämä ryhmä on usein työelämässä ja valmis panostamaan laadukkaisiin hiuspalveluihin. Toissijaisena kohderyhmänä voidaan pitää nuorempia (18–24-vuotiaat), jotka seuraavat trendejä ja ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, sekä vanhempaa asiakaskuntaa (50+), jotka arvostavat vakautta ja asiantuntevaa palvelua.

Sukupuoli: Suurin osa kampaamon asiakkaista on todennäköisesti naisia, mutta myös miesten hiustenleikkaukset, partapalvelut ja muut miesten hoidot ovat tärkeitä. Raision kokoisessa kaupungissa voi olla hyödyllistä tarjota palveluja molemmille sukupuolille, etenkin kun modernit parturipalvelut ovat kasvussa.

Perhe- ja tulotaso: Kohderyhmään kuuluvat sekä yksinasuvat, että perheelliset asiakkaat. 25–50-vuotiaat työssäkäyvät aikuiset, joilla on vakaa tulotaso, ovat todennäköisimpiä palvelujen käyttäjiä. Tämä asiakaskunta arvostaa laatua ja hyvää asiakaspalvelua ja he ovat usein valmiita maksamaan kampaamopalveluista, kuten hiusten värjäyksistä ja erikoispalveluista.

Asuinpaikka: Kampaamon asiakaskunta koostuu todennäköisesti Raision sekä lähikuntien (kuten Naantali, Turku ja Rusko) asukkaista. Lyhyt etäisyys ja hyvät kulkuyhteydet lisäävät mahdollisuutta tavoittaa lähialueiden asukkaita.

E erityisesti autoilevat asiakkaat tulevat mielellään Raisioon myös kauempaa, jos kampaamopalvelut erottuvat edukseen.

Psykografiset tekijät

Psykografiset tekijät kuvaavat asiakkaiden elämäntapoja, arvoja ja kiinnostuksen kohteita ja ne ovat tärkeitä, kun kohdennetaan markkinointia tarkemmin:

Elämäntyyli: Kampaamo Minna Hukkasen asiakkaat voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostuu trenditietoisista kuluttajista, jotka seuraavat muotia ja kauneusalan trendejä sosiaalisen median esimerkiksi Instagramin ja Pinterestin kautta. He arvostavat persoonallista palvelua ja ovat

valmiita kokeilemaan uusia tyylejä ja värjäyksiä. Toinen ryhmä koostuu kiireisistä perheellisistä ja työssäkäyvistä asiakkaista, jotka arvostavat palvelujen nopeutta, luotettavuutta ja laatua.

Arvot: Useimmat asiakkaat Raision alueella arvostavat paikallista yrittäjyyttä, laatua ja asiantuntevaa palvelua. Paikallinen kampaamo voi korostaa tätä markkinoinnissaan ja tarjota yksilöllistä, asiakaslähtöistä palvelua. Kampaamon ekologiset valinnat, kuten kestävien ja ympäristöystävällisten hiustuotteiden käyttö voivat olla tärkeitä erityisesti nuoremmille asiakkaille. (Emplifi 2023.)

Kiinnostuksen kohteet: Asiakaskunta saattaa olla kiinnostunut kauneudesta, hyvinvoinnista ja henkilökohtaisesta tyylistä. Näiden asiakkaiden huomio on mahdollista saada tuottamalla visuaalisesti kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, kuten hiusvinkkejä, kampaasideoita ja hoitotuotesuosituksia.

Käyttäytymiseen perustuvat tekijät

Käyttäytymistekijät kuvaavat, millainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja motivaatio käyttää kampaamopalveluja:

Asiointitiheys: Pääasiallinen asiakasryhmä käy kampaajalla yleensä 6–12 viikon välein. Tämä sisältää hiusten leikkaukset, värjäykset ja hoidot. Aktiivisemmat asiakkaat saattavat myös osallistua kampanjoihin, kuten kesän tai juhlauden erikoistarjouksiin.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät: Asiakkaat arvostavat erityisesti palvelun laatua, asiakaskokemusta, henkilökohtaista suhdetta kampaajaan sekä tarjolla olevia trendejä ja muotivirtauksia. Monet Raision alueen asukkaat suosivat paikallista palvelua ja haluavat tukea lähialueen yrittäjiä. Lisäksi suositukset ja arvostelut sosiaalisessa mediassa vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden päätöksiin.

Sitoutuminen brändiin: Kampaamoasiakkaat ovat usein lojaaleja, kun he löytävät palvelun, johon ovat tyytyväisiä. Tämä on hyvä mahdollisuus luoda

pitkäaikaisia asiakassuhteita tarjoamalla erinomaista palvelua, henkilökohtaista huomioimista ja kanta-asiakaskampanjoita, kuten alennuksia tai tarjouksia.

Maantieteellinen analyysi

Kohderyhmän maantieteellinen sijainti auttaa määrittämään, miten asiakkaita kannattaa tavoittaa ja palvella:

Sijainti: Raision sijainti Varsinais-Suomessa, lähellä Turkuja ja muita lähikuntia, antaa mahdollisuuden tavoittaa laajan asiakaskunnan. Erityisesti Raisiossa sijaitsevan Mylly-kauppakeskuksen läheisyys voi houkutella asiakkaita asioimaan kampaamossa, kun he yhdistävät palvelun muuhun shoppailuun.

Paikallinen markkinointi: Sosiaalinen media (esim. Facebook ja Instagram) on tehokas kanava paikallisen asiakaskunnan tavoittamiseen. Paikalliset tapahtumat, tarjoukset ja yhteistyö muiden Raision yritysten kanssa voivat kasvattaa kampaamon tunnettavuutta alueella.

Teknologinen käyttäytyminen

Teknologinen käyttäytyminen kuvaa, miten asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia ja miten heidät tavoitetaan niiden avulla:

Sosiaalisen median käyttö: Suurin osa Kampaamo Minna Hukkasen kohderyhmästä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, erityisesti Instagramia ja Facebookia. Visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot hiustyyleistä ja palveluista, herättävät huomiota ja houkuttelevat asiakkaita. Facebook on erityisesti vanhempien asiakkaiden suosiossa, kun taas nuoremmat, trenditietoiset asiakkaat ovat aktiivisempia Instagramissa ja TikTokissa.

Verkkoajanvaraus: Modernit asiakkaat odottavat helppoa ajanvarausmahdollisuutta verkossa tai suoraan sosiaalisen median kautta. Tämä helpottaa asiointia ja sitouttaa asiakkaita tehokkaasti. Verkkosivun ja ajanvarausjärjestelmän toimivuus on tärkeä osa asiakkaiden käyttökokemusta.

Yhteenveto

Kampaamo Minna Hukkasen kohderyhmään kuuluvat pääasiassa Raision ja lähikuntien 25–50-vuotiaat työssäkäyvät naiset ja miehet, jotka arvostavat laadukkaita ja ajankohtaisia kampaamopalveluja. Näille asiakkaille ovat tärkeitä paikallisuus, hyvä asiakaskokemus, visuaaliset trendit ja laadukkaat hiustuotteet. Sosiaalisen median markkinointi tulee kohdentaa näille asiakkaille visuaalisesti inspiroivan sisällön, paikallisten tarjousten ja helpon asioinnin avulla.

4.3 Sosiaalisen median kanavien valinta ja perustelu

Sosiaalisen median kanavien valinta on kriittinen osa Kampaamo Minna Hukkasen markkinointistrategiaa. Kanavien tulee olla sellaisia, jotka tavoittavat kohdeyleisön tehokkaasti ja tukevat yrityksen visuaalista brändiä sekä markkinointitavoitteita. (Pyrros 2023.) Tässä on seuraavaksi valitut sosiaalisen median kanavat, joita voitaisiin hyödyntää Kampaamo Minna Hukkasen markkinoinnissa, sekä perustelut niiden valitsemiselle:

Instagram

Perustelu: Instagram on yksi suosituimmista visuaalisista sosiaalisen median alustoista ja se on erityisen suosittu 18–45-vuotiaiden keskuudessa, jotka todennäköisesti kuuluvat kampaamon kohderyhmään. Kampaamoala on erittäin visuaalinen ja Instagram mahdollistaa ennen-jälkeen-kuvien, kampaasideoiden, lyhyiden videoiden (Reels) ja Instagram Stories -julkaisujen käytön.

Visuaalinen markkinointi: Instagramin avulla kampaamo voi esitellä työnsä laadukkuutta ja herättää kiinnostusta asiakkaissa julkaisemalla ammattimaisesti otettuja kuvia hiustyyleistä ja kampauksista.

Sitoutuminen: Hashtagit ja geotägit lisäävät näkyvyyttä paikalliselle yleisölle. Lisäksi Instagram Stories ja Reels tarjoavat vuorovaikutteisia ominaisuuksia, kuten kyselyitä, äänestyksiä ja arvontoja, jotka lisäävät asiakassitoutumista.

Vaikuttajayhteistyö: Instagram on suosittu alusta vaikuttajamarkkinoinnille. Kampaamo voi tehdä yhteistyötä paikallisten vaikuttajien kanssa, jotka esittelevät heidän palvelujaan.

Facebook

Perustelu: Facebook tavoittaa laajan ikäryhmän ja on edelleen suosittu monien kuluttajien keskuudessa, erityisesti 30–50-vuotiaiden. Se tarjoaa monipuolisia markkinointityökaluja, kuten paikallisesti kohdennettua mainontaa, tapahtumien luomista ja asiakasarvostelujen keräämistä.

Mainonta ja kohdennus: Facebookin mainostyökaluilla Kampaamo Minna Hukkanen voi helposti kohdentaa mainontaa juuri tietylle alueelle tai tietylle asiakasryhmälle. Tämä voi sisältää esimerkiksi uusien palvelujen tai sesonkitarjousten mainontaa.

Paikallinen yhteisö: Facebookissa voidaan luoda läheinen yhteys paikallisiin asiakkaisiin ja osallistua paikallisiin ryhmiin, kuten kaupunginosaryhmiin tai tapahtumiin, joissa kampaamo voi olla mukana.

Asiakaspalvelu ja ajanvaraukset: Facebook tarjoaa mahdollisuuden suoraan viestintään asiakkaiden kanssa, ja sen kautta voidaan vastaanottaa kyselyitä, palautteita sekä ajanvarauksia.

TikTok

Perustelu: TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa (18–35-vuotiaat) ja se tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden lyhyen ja visuaalisen videosisällön jakamiseen.

Viraliteetti ja trendit: TikToksissa kampaamo voi hyödyntää trendaavia hiusvideoita ja osallistua haasteisiin, jotka saattavat tuoda runsaasti näkyvyyttä nopeasti. Tämä voi olla hyvä tapa houkutella nuorempaa asiakaskuntaa.

Luovuus ja spontaanisuus: Lyhyiden videoiden avulla voidaan näyttää kampaustyylejä, värjäystekniikoita tai hauskoja, kulissien takana kuvattuja hetkiä. Tämä voi lisätä brändin lähestyttävyyttä ja persoonallisuutta.

Vaikuttajamarkkinointi: TikTokissa on mahdollista tehdä yhteistyötä paikallisten mikrovaikuttajien kanssa, jotka voivat esitellä kampaamon palveluja seuraajilleen.

Kanavien valinnan perustelut yhteenvetona, näiden kanavien valinta ja perustelut perustuvat siihen, että ne tukevat Kampaamo Minna Hukkasen tavoitteita tavoittaa laajempi yleisö, sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja erottautua kilpailijoista hyödyntämällä visuaalisia ja vuorovaikutteisia elementtejä.

Instagram ja Facebook ovat kampaamoalan yleisimpiä kanavia, koska ne tukevat visuaalista sisältöä, tarjoavat laajan kohdeyleisön tavoitettavaksi ja mahdollistavat tehokkaan vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. TikTok tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa nuorempaa yleisöä ja lisätä näkyvyyttä nopeasti trendaavan sisällön avulla.

4.4 Toimenpidesuunnitelma ja aikataulu

Tässä on toimenpidesuunnitelma ja aikataulu Kampaamo Minna Hukkasen sosiaalisen median kanavien valintaan ja käyttöön perustuen. Käyttöönotto on ajateltu alkaen vuoden 2025 alusta.

1. Tilien luominen ja brändin yhdenmukaisuus (1 viikko)

Luodaan TikTok-tili, koska tätä ei ole vielä olemassa.

Suunnittele profiilit (profiilikuva, kansikuva, profiilikuvaus), jotka heijastavat kampaamon visuaalista ilmettä ja brändin arvoja. Nämä olisi parasta olla samanlaiset kaikissa.

Aikataulu: Viikko 1

2. Sisällön suunnittelu ja luonti (2 viikkoa)

Kehitä sisältösuunnitelma, joka sisältää viikoittaiset julkaisuaikataulut Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin.

Valmistele kuvamateriaali: ennen-jälkeen-kuvat, kampaasideat ja hiustrendit.

Tee lyhyitä videoita (esim. TikTok-haasteet tai vinkit, Reelsit ja Instagram Stories) ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä.

Aikataulu: Viikot 2–3

3. Julkaisuaikataulun asettaminen ja kanavakohtainen strategia (1 viikko)

Määrittele julkaisuaikataulu, esimerkiksi 3–5 julkaisua viikossa Instagramiin ja Facebookiin, 2–3 julkaisua viikossa TikTokiin.

Kohdenna Instagramin julkaisut ennen-jälkeen-kuviin, Reels-videoihin ja tarinoihin.

Facebookiin julkaisuaikataulut paikallisesti kohdennetuista mainoksista, tapahtumien ilmoituksista ja asiakaspalautteista.

TikTokissa painopiste luovissa, trendaavissa videoissa ja osallistumisessa haasteisiin.

Aikataulu: Viikko 4

4. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus (2 viikkoa)

Identifioi paikalliset vaikuttajat Instagramissa ja TikTokissa, jotka sopivat kampaamon brändiin.

Ota yhteyttä vaikuttajiin ja neuvottele yhteistyömahdollisuuksista, kuten palvelujen esittelystä.

Käynnistä vaikuttajayhteistyöt ja seuraa niiden vaikutusta näkyvyyteen ja sitoutumiseen.

Aikataulu: Viikot 5–6

5. Mainoskampanjoiden käynnistäminen ja tulosten seuranta (1 viikko + jatkuva)

Luo ja käynnistä kohdennettuja Facebook- ja Instagram-mainoskampanjoita, jotka keskittyvät paikallisiin asiakkaisiin ja sesonkitarjouksiin.

TikTokissa käytä lyhyitä videoita, joilla pyritään viralisoitumiseen ja uuden asiakaskunnan tavoittamiseen.

Seuraa mainoskampanjoiden tuloksia ja tee tarvittavia optimointeja.

Aikataulu: Viikko 7, jatkuva optimointi.

6. Asiakassitoutumisen ja -palautteen kerääminen (jatkuva)

Hyödynnä Facebookin arvostelutoimintoa ja kannusta asiakkaita jättämään palautetta.

Osallistu aktiivisesti keskusteluun Instagram Stooreissa ja Facebook-ryhmissä.

Vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin nopeasti jokaisella alustalla.

Aikataulu: Jatkuva.

7. Tulosten analysointi ja kehittäminen (1 kuukausi + jatkuva)

Seuraa sitoutumismittareita (tykkäykset, kommentit, jaot, seuraajamäärät) ja analysoi mikä sisältö resonoi parhaiten eri kanavilla.

Tee kuukausittain yhteenveto tärkeimmistä mittareista ja säädä markkinointistrategiaa niiden perusteella.

Aikataulu: Kuukausittainen.

Tällä suunnitelmalla varmistetaan, että Kampaamo Minna Hukkanen hyödyntää tehokkaasti valittuja sosiaalisen median kanavia ja saavuttaa markkinointitavoitteensa. Tämän myötä nähdään, onko tarpeen kaikkia jatkaa vai olisiko parempi jättää jokin osa pois ja keskittyä muihin osioihin.

Taulukosta näkyvät selkeästi Kampaamo Minna Hukkasen sosiaalisen median mainonnan toimenpiteet ja ajanjaksot. Kaavio antaa visuaalisen esityksen markkinointisuunnitelman etenemisestä ja sen eri vaiheista.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median mahdollisuuksiin kampaamoalan markkinoinnissa käyttäen tapausesimerkkinä Kampaamo Minna Hukkasta. Työn tavoitteena oli luoda käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka auttaa pienyritystä hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin asiakashankinnassa, brändin rakentamisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

Työn keskeinen teoreettinen viitekehys oli SOSTAC-malli, jonka avulla markkinoinnin nykytilaa analysoitiin ja suunniteltiin strategia, tavoitteet, taktiikat ja seuranta. Mallin avulla kartoitettiin esimerkiksi kohderyhmät, määriteltiin kanavakohtaiset tavoitteet ja luotiin konkreettinen sisältöstrategia. Kohderyhmät jaettiin demografisten, psykografisten ja käyttäytymistekijöiden mukaan, ja markkinointiviestit kohdennettiin eri asiakasryhmille.

Analyysi osoitti, että nykyiset kanavat Instagram ja Facebook ovat jo osittain käytössä, mutta niiden potentiaalia ei ole täysin hyödynnetty. TikTok nousi uudeksi ja houkuttelevaksi kanavaksi erityisesti nuoremman asiakaskunnan tavoittamiseen. Suunnitelmaan sisältyi toimenpiteitä, kuten visuaalisesti houkuttelevan sisällön tuottaminen, vuorovaikutteisuuden lisääminen sekä maksullisten mainoskampanjoiden optimointi. Erityistä huomiota kiinnitettiin brändin vahvistamiseen sekä asiakasuskollisuuden kasvattamiseen.

Opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten pienyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa kustannustehokkaasti. SOSTAC-mallin käyttö auttoi jäsentämään markkinoinnin eri osa-alueet selkeästi ja toi systemaattisuutta strategian luomiseen. Tämä oli erityisen hyödyllistä pienyrityksen näkökulmasta, jossa resurssit ovat rajalliset ja tehokas ajankäyttö on kriittistä. Työ korosti visuaalisuuden ja tarinankerronnan merkitystä kampaamoalan markkinoinnissa. Ennen-jälkeen-kuvat, kampaasideat ja videopohjainen sisältö soveltuvat hyvin kampaamoalalle, koska ne tekevät palveluista helposti ymmärrettäviä ja houkuttelevia. Vuorovaikutteisuuden lisääminen esimerkiksi kilpailujen,

kyselyiden ja palautteen kautta voi myös parantaa asiakasuskollisuutta ja brändin läsnäoloa.

Suurin haaste on kuitenkin strategian pitkäjänteinen toteutus. Sosiaalinen media kehittyy nopeasti, ja onnistuminen edellyttää jatkuvaa seuranta, analysointia ja sisällön päivittämistä. Tämä voi olla pienyritykselle kuormittavaa, jos aikaa tai resursseja ei ole riittävästi. Lisäksi TikTokin kaltaisten uusien kanavien käyttöönotto voi vaatia oppimista ja kokeiluja ennen kuin ne alkavat tuottaa konkreettisia tuloksia. Työn merkitystä lisää sen käytännönläheisyys ja mahdollisuus soveltaa vastaavaa strategiaa myös muihin pienyrityksiin, ei pelkästään kampaamoalalla. Se tarjoaa hyödyllisiä näkökulmia erityisesti paikallisen asiakaskunnan tavoittamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. Jatkossa voisi tutkia esimerkiksi sitä, miten eri sisältötyypit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja kuinka sosiaalisen median kampanjat kääntyvät konkreettisiksi myyntituloksiksi. Opinnäytetyö on kokonaisuudessaan arvokas esimerkki siitä, miten pienyritykset voivat luoda kustannustehokkaan ja kohdennetun markkinointistrategian sosiaalisen median avulla.

Lähteet

C, Pyrros. 2023. The importance of social media channels for business. Viitattu 18.9.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-social-media-channels-business-how-choose-right-ones/>

D, Sync. 2023. What Is Target Audience Analysis? Defining Your Ideal Audience. Viitattu 17.9.2024. <https://deepsync.com/target-audience-analysis/>

E, Theron. 2016. Managing Trust in Marketing Relationships: Do Different Industries Require Different Strategies. 254-260. Viitattu 16.9.2024.

Emplifi. 2023. Target audience analysis. Everything digital marketers need to know. Viitattu 16.9.2024. <https://emplifi.io/resources/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know>

J, Roberts. 2019. SOSTAC Model Example for Social Media Marketing. Viitattu 16.9.2024. <https://www.jonathonroberts.co.uk/blog/sostac-model-examples/>

Kampaamominnahukkanen. 2024. Instagram. Viitattu 2.10.2024
<https://www.instagram.com/kampaamominnahukkanen/>

Kampaamo-Parturi Minna Hukkanen. 2024. Facebook. Viitattu 2.10.2024.
<https://www.facebook.com/people/Kampaamo-Parturi-Minna-Hukkanen/61558159135420/>

L, Meghan Mahoney, Tang Tang. 2024. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. 175-182. Viitattu 15.9.2024.

M, Kumari. A, Patthey. N, Anute. 2022. Search Engine Optimization (SEO) and Social Media Marketing techniques and its impact as a marketing tool. Viitattu 16.9.2024. <https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE7/IJRPR6232.pdf>

N, Lahtinen. 2022. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Viitattu 1.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>

S, Sajid. 2016. Social Media and Its Role in Marketing. Viitattu 15.9.2024.
<http://41.89.240.73/handle/123456789/81>

Taulukko 1 SOME-mainonnan toimenpiteet ja ajanjaksot

