



Opas kauneudenhoitoalan yrityksen vastuulliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Isa Selenius

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Isa Selenius
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Opas kauneudenhoitoalan yrityksen vastuulliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa
Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 11
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännönläheinen opas vastuullisesta markkinoinnista kauneudenhoitoalan aloitteleville yrittäjille. Opas auttaa tunnistamaan markkinoinnin eettisiä haasteita sosiaalisessa mediassa ja rakentamaan viestintää tavalla, joka tukee avoimuutta, luottamusta ja asiakaslähtöisyyttä.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu teemoista, jotka muodostavat kokonaiskuvan vastuullisen markkinoinnin, eettisyyden ja sosiaalisen median merkityksestä kauneudenhoitoalalla. Vastuullisen markkinoinnin perustana on, että se noudattaa lakia ja hyviä tapoja. Lisäksi sen tulee heijastaa ammatillista ja yhteiskunnallista vastuuta. Kauneudenhoitoalalla keskeiset markkinoinnin eettiset kysymykset liittyvät toiminnan läpinäkyvyyteen ja kuluttajien ulkonäköpaineiden käsittelyyn.</p> <p>Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan lisätä näkyvyyttä, rakentaa brändiä ja vahvistaa asiakassuhteita vuorovaikutteisen sisällön kautta. Samalla siihen liittyy riskejä kuten harhaanjohtava mainonta, epärealististen kauneusstandardien ylläpito sekä algoritmien jatkuva muuttuminen. Vaikuttajamarkkinointi on myös merkittävä osa kauneudenhoitoalan mainontaa sosiaalisessa mediassa. Siksi työssä tarkastellaan sen vastuullisuutta esimerkiksi mainonnan toimivuuden ja tunnistettavuuden kannalta.</p> <p>Työn konkreettinen tuotos on 22-sivuinen opas PDF-muodossa, joka tiivistää tärkeimmät eettiseen ja vastuulliseen markkinointiin liittyvät periaatteet kauneudenhoitoalan näkökulmasta. Opas tuotettiin Canva-verkkotyökalun avulla. Sen sisältö pohjautuu opinnäytetyön tietoperustaan. Sisältö on suunniteltu helppolukuseksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Tavoitteena on, että opas toimii tukena yrityksen sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa. Opas löytyy opinnäytetyön liitteistä.</p> <p>Oppaan toimivuus ja luotettavuus testattiin yhdellä kohderyhmän edustajalla. Testauksessa keskityttiin erityisesti sisällön relevanttiuteen ja siihen, kuinka hyvin opas vastasi kohderyhmän tarpeita. Lisäksi tarkasteltiin oppaan asettelun ja kielen selkeyttä, jotta tieto olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Saadun palautteen perusteella tehtiin tarvittavia korjauksia, joiden avulla opas muokkautui entistä käyttäjäystävällisemmäksi.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, sosiaalinen vastuu, markkinointi, kauneudenhoitoala

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Sosiaalisen median hyödyt kauneudenhoitoalan yrityksille	4
2.2	Sosiaalisen median riskit kauneudenhoitoalan yritykselle	6
2.3	Vaikuttajamarkkinointi kauneudenhoitoalalla	8
2.4	Eettisyys sosiaalisen median markkinoinnissa	9
3	Oppaan toteuttaminen	13
3.1	Lähtötilanteen kuvaus	13
3.2	Oppaan tuottamisen vaiheet	14
4	Pohdinta	18
4.1	Palaute ja kehittämissuhteet	18
4.2	Opinnäytetyön luotettavuus ja oma oppiminen	19
	Lähteet	21
	Liitteet	25
	Liite 1. Opas kauneudenhoitoalan yrityksen vastuulliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa	25

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi markkinointikanavaksi yrityksille, jotka tavoittavat asiakkaansa yhä useammin digitaalisissa ympäristöissä. Sosiaalisen median alustojen vuorovai-
kutteisuus ja sisällön nopea leviäminen luovat kuitenkin erinäisiä haasteita, kun aihetta pohditaan eettisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta. Yritysten on siis tärkeää huomioida, millaisia vaikutuksia niiden toteuttamasta markkinoinnista voi aiheutua, ja miten ne voivat varmistaa toimivansa vastuullisesti.

Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten kauneudenhoitoalan yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti, mutta samalla eettisesti kestäväällä tavalla. Tavoitteena on luoda johdonmukainen, selkeä sekä visuaalisesti miellyttävä opas vastuullisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että oppaan avulla lukija saisi hyvän käsityksen tärkeimmistä eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvistä teemoista sosiaalisessa median markkinoinnissa. Oppaan kohde-ryhmä on kauneudenhoitoalan aloittelevat yrittäjät. Opas julkaistaan PDF-tiedoston muodossa, jotta se olisi mahdollisimman helposti saavutettavissa ja jaettavissa.

Työ rajataan koskemaan kuluttajamarkkinointia Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa, sillä nämä ovat useimpien yritysten yleisimmin hyödyntämiä alustoja. Tämän rajauksen tarkoitus on selkeyttää työn sisältöä. Vaikka tarkastelu painottuu kotimaiseen toimintaympäristöön, työssä hyödynnetään myös kansainvälisiä esimerkkejä ja lähteitä, koska ne tarjoavat arvokkaita näkökulmia aiheeseen.

Kauneudenhoito on viime vuosina ollut nopeasti kasvava ala (Noso 5.9.2023), siksi sen valinta on ajankohtainen. Ala ei ole pelkästään kaupallisesti merkittävä, vaan se liittyy myös vahvasti sosiaaliin ilmiöihin. Kauneudenhoito kytkeytyy nykyään yhä enemmän kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, itsensä ilmaisemiseen ja identiteetin rakentamiseen. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat myös lisänneet kiinnostusta ulkonäköön ja kauneudenhoitopalveluihin. (Rodner, Goode & Burns 2021, 16.) Opinnäytetyön kannalta kauneudenhoitoala tarjoaa monipuolisen kontekstin, jossa voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä, eettisyyttä ja markkinoinnin merkitystä.

Vastuullisuus on myös merkittävä tekijä opinnäytetyön aiheen valinnassa. Kauneudenhoitoalaan liittyvät eettiset kysymykset ovat viime vuosina nousseet entistä näkyvämmiin esiin julkisessa keskustelussa. Esimerkiksi täyteainehoitoihin liittyvät komplikaatiot sekä alan sääntelyn puutteet ovat herättäneet huolta kuluttajien turvallisuudesta. (Kauta & Stolzmann 29.4.2024). Sosiaalisen median on myös todettu luovan ulkonäköpaineita, joita etenkin erilaiset filterit sekä tekoälyllä muokatut

kuvat vahvistavat (Rodner ym. 2021, 28–29). Nämä ilmiöt korostavat tarvetta vastuulliselle viestinnälle ja markkinoinnille alalla.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on nykyään olennainen osa ihmisten arkea ja yhteiskuntaa. Se tarjoaa alustan tiedonvälitykselle ja vuorovaikutukselle tavalla, joka ei ennen ollut mahdollista. Sen suosio on myös kiistatonta, sillä esimerkiksi vuonna 2024 aktiivisia käyttäjiä oli Facebookissa yli 3 miljardia, Instagramissa yli 2 miljardia sekä TikTokissa yli 1,5 miljardia (We Are Social, DataReportal, Meltwater 2024). Sosiaalisen median kasvu on muuttanut merkittävästi myös yritysten toimintaa ja markkinointistrategioita. Aiemmin oli turvaututtava perinteisiin mainoskanaviin, kuten televisioon, radioon ja printtimediaan, mutta sosiaalinen media on avannut uuden, reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen markkinointialustan. Kohdeyleisö on nyt tavoitettavissa nopeasti, ja suorien suhteiden luominen asiakkaisiin sekä arvokkaan palautteen kerääminen tuotteista ja palveluista on vaivattomampaa. Social Media Examinerin kyselytutkimuksen mukaan 83 % markkinoijista raportoi, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on kasvattanut heidän näkyvyyttään ja myyntilukujaan. (Stelzner 2024, 7.)

Käytännössä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sosiaalisen median teknologian, kanavien, ja ohjelmistojen hyödyntämistä (Tuten 2023, 19). Se ei rajoitu vain suoraan mainontaan, vaan kattaa kaiken sen viestinnän ja materiaalin, jonka avulla yritys tuo esiin itseään, palveluitaan tai tuotteitaan. Esimerkiksi työympäristön esittely, asiakkaiden kommentteihin vastaaminen sekä yrittäjänä omien mielenkiinnonkohteiden jakaminen sisältyy markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 12.)

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voi tehdä täysin maksutta, sillä liittyminen suosituimmille alustoille on ilmaista. On myös mahdollista saada ansaittua näkyvyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että ulkopuoliset tahot päättävät kertoa yrityksestä omasta tahdostaan. Se siis syntyy aidosta kiinnostuksesta, ja onkin usein arvokkaampaa sekä uskottavampaa kuluttajille kuin maksettu näkyvyys. (Tammikallio s.a.). Valitettavasti todella viraalit, eli laajalle leviävät julkaisut, jotka voivat synnyttää tällaista maksutonta mainosta, ovat suhteellisen harvinaisia. Isot sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, ovat vähentäneet yritysten saamaa orgaanista näkyvyyttä ja näin ollen kannustavat toimijoita käyttämään rahaa tavoittaakseen yleisönsä. (Virtanen 2020, 12.) Tämän vuoksi moni toimija hyödyntää maksettua mainontaa täydentämään orgaanista näkyvyyttään. Maksetuilla mainoksilla voidaan kohdentaa viestit tarkasti halutulle yleisölle esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Tämä tekee sosiaalisen median mainonnasta kustannustehokasta verrattuna perinteisiin mainosmuotoihin, koska budjetin voi kohdistaa suoraan potentiaaliin asiakkaisiin. (Institute of Data 14.3.2024.)

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen on yksi nykyaikaisen markkinoinnin merkittävimmistä ilmiöistä. Enää kuluttaja ei ole passiivinen mainonnan kohde, vaan aktiivinen tiedonhankkija, sisällöntuottaja ja keskustelija, jonka ostopäätöksiin vaikuttavat monenlaiset tekijät.

Tämä vuorovaikutteinen rooli on muuttanut markkinoinnin luonnetta, sillä yritykset eivät enää yksin hallitse brändinsä viestiä, vaan kuluttajayhteisöt vaikuttavat siihen voimakkaasti. Toisten käyttäjien jakamat kokemukset, tuotearvostelut, suositukset ja esimerkiksi vaikuttajien sisällöt ovat nousseet ratkaisevaan asemaan ostopäätösten tukena. Ihmiset luottavat usein enemmän vertaiskokemuksiin kuin suoraan yrityksen omaan viestintään. (Yang 2024, 183.)

Kauneudenhoitoalla on hyvä ottaa huomioon, että asiakkaat saattavat hakea inspiraatiota Instagramin kuvavirroista, katsella hoitomuotojen esittelyjä TikTokissa tai lukea kokemuksia Facebookin keskusteluryhmissä ennen ajan varaamista. Tämä tarkoittaa, että yritysten on osattava toimia sosiaalisessa mediassa tavalla, joka huomion herättämisen lisäksi rakentaa luottamusta ja kannustaa positiiviseen vuorovaikutukseen. Koska sosiaalisen median alustoilla on monia eri kanavia ja käyttäjät liikkuvat niissä eri tavoin, yrityksiltä vaaditaan strategista suunnittelua ja kykyä tunnistaa, millainen sisältö puhuttelee heidän kohderyhmäänsä. Muuttunut toimintaympäristö tarjoaa mahdollisuuksia syventää asiakassuhteita, mutta edellyttää myös jatkuvaa läsnäoloa ja nopeaa reagointia muuttuviin tilanteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin.

2.1 Sosiaalisen median hyödyt kauneudenhoitoalan yrityksille

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista kauneudenhoitoalan yrityksille. Visuaaliset alustat, kuten Instagram ja TikTok, tarjoavat mahdollisuuden esitellä tuotteita ja palveluita houkuttelevalla tavalla. Visuaalinen ja videomuodossa oleva sisältö koetaan yleisesti etenkin kuluttajille markkinoivilla aloilla hetkellä todella tärkeäksi. Social Media Examinerin kyselytutkimuksessa 49 % markkinoijista ilmaisi videot tärkeimmäksi sisällökseen, ja 29 % taas kertoi visuaalisen sisällön olevan heille tärkeintä. (Stelzner 2024, 30.) Kauneudenhoitoala perustuu vahvasti esteettisyyteen ja trendeihin, ja sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen mahdollistaa myös nopean reagoinnin muuttuviin ilmiöihin.

Digitaalisessa ympäristössä mainonnan tehokkuus perustuu sen nopeuteen, tarkkaan kohdentamiseen ja mitattavuuteen. Mainosten julkaiseminen on nopeaa ja joustavaa, mikä mahdollistaa yritykselle nopean reagoinnin muutoksiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Kohdennettavuus puolestaan takaa, että mainonta tavoittaa juuri ne kuluttajat, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita tuotteista tai palveluista, jolloin markkinointi on taloudellisesti tehokasta. Digitaalisten työkalujen avulla voidaan myös mitata kampanjoiden tuloksia tarkasti, jolloin yritys voi optimoida mainonnan tehokkuutta ja varmistaa, että markkinointibudjetti käytetään parhaalla mahdollisella tavalla. (Institute of Data 14.3.2024.) Pienet ja aloittelevat yritykset voivat erityisesti hyötyä tästä, sillä se tuo mahdollisuuden tavoittaa oikeat asiakasryhmät ilman suuria investointeja perinteisiin markkinointikanaviin. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 129.)

Uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa auttaa sitouttamaan ja ylläpitämään jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Johdonmukaisesti ylläpidetty tili toimii tehokkaana viestintävälineenä, jossa asiakkaat pysyvät ajan tasalla palveluista, aukioloajoista, tarjouksista ja ajankohtaisista asioista. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös suoran kommunikaation asiakkaiden kanssa, mikä voi lisätä luottamusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kokea olonsa arvostetuksi ja parhaassa tapauksessa jopa olla osa yhteisöä, edistää se sitoutumista. (Blomster ym. 2020, 5). Kommentteihin vastaaminen, asiakaspalautteen huomioiminen ja esimerkiksi kampanjoiden tai kilpailujen järjestäminen tekevät yrityksestä lähestyttävämmän ja kiinnostavamman kuluttajille (Yang 2024, 184). Lisäksi hyödyllisen sisällön jakaminen, kuten opasvideot, vinkit ja eksklusiiviset tarjoukset, antaa asiakkaille syyn seurata tiliä pidemmänkin aikaa.

Oman persoonallisuuden esiin tuominen on myös tärkeä osa onnistunutta markkinointia, jonka sosiaalinen media mahdollistaa. Kun yrityksen viestintä heijastaa sen perustajan tai edustajan omaa tyyliä, luo se aidomman ja inhimillisemmän kuvan. Tämä aitous lisää kuluttajien luottamusta, sillä ihmiset kokevat helpommaksi ottaa yhteyttä henkilöön kuin kasvottomaan yritykseen. Nykykuluttajat eivät enää halua seurata pelkästään tuotteita tai palveluita, vaan he haluavat tietää, kuka niiden takana on. (Mehrbod 22.3.2023.). Kun sisällöstä huokuu tekijänsä persoonallisuus, arvot ja työkentelytapa, jää se paremmin mieleen ja herättää kiinnostusta. Tämä tukee brändin rakentamista tavalla, joka ulottuu pelkän visuaalisen ilmeen, logon tai iskulauseiden ulkopuolelle.

Avoimuus ja samaistuttavuus lisäävät yleisön sitoutumista. Kun yritys viestii selkeästi arvoistaan, toimintatavoistaan ja tarjoaa kurkistuksia arkeen tai palveluiden taustalle, asiakas voi kokea olevansa lähempänä yritystä. Tämä madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä, tehdä ostopäätös tai suositella yritystä eteenpäin. Erityisesti kauneudenhoitoalalla, jossa palvelut ovat perustuvat usein luottamukseen, helposti lähestyttävä ja inhimillinen brändi voi olla ratkaiseva tekijä asiakassuhteiden syntyemisessä ja säilymisessä. (Sim & Kularatne 2023, 32.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille erinomaisen mahdollisuuden seurata asiakkaidensa käyttäytymistä ja tarpeita reaaliajassa, mikä puolestaan auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita entistä asiakaslähtöisemmiksi. Eri alustojen tarjoamat analytiikkatyökalut mahdollistavat syvällisen asiakaskäyttäytymisen seurannan, jolloin yritykset voivat tarkastella, millaiset sisällöt, visuaaliset tyylit ja julkaisuajankohdat saavat eniten huomiota ja vuorovaikutusta. Tämä auttaa yritystä luomaan markkinointimateriaalia, joka on entistäkin houkuttelevampaa ja relevantimpaa kohderyhmälle, mikä puolestaan lisää asiakasvuorovaikutusta ja parantaa brändin näkyvyyttä. (Gyan 25.1.2025.)

Tällainen asiakaslähtöinen lähestymistapa ei rajoitu pelkästään sisältöjen mukauttamiseen, vaan myös asiakkailta saadun suoran palautteen, kuten kommenttien ja viestien, hyödyntämiseen.

Sosiaalisen median kanavien kautta asiakkaat voivat antaa arvokasta tietoa heidän toiveistaan, odotuksistaan ja mieltymyksistään, mikä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakasryhmänsä tarpeita. Tämä luo mahdollisuuden reagoida nopeasti asiakkaiden muuttuviin toiveisiin ja kehittää palveluita ja tuotteita asiakaslähtöisesti. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan toimia asiakaspalvelun jatkeena, jossa yritys ei vain viesti omista palveluistaan, vaan myös osoittaa aktiivisesti kuuntelevansa asiakkaitaan. Kommentteihin vastaaminen, palautteeseen reagointi ja asiakkaiden toiveiden huomioiminen antavat asiakkaille tunteen siitä, että heidän mielipiteensä todella vaikuttavat ja että yritys on aidosti kiinnostunut heidän hyvinvoinnistaan ja kokemuksistaan. Tällainen vuorovaikutus lisää uskollisuutta, sillä asiakkaat kokevat tullessa huomioiduiksi ja arvostetuiksi. (Ironistic s.a.)

2.2 Sosiaalisen median riskit kauneudenhoitoalan yritykselle

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa kauneudenhoitoalan yrityksille tehokkaan markkinointikanavan, siihen liittyy myös merkittäviä riskejä, jotka voivat vaikuttaa brändin maineeseen ja liiketoiminnan kestävyYTEEN. Siksi yritysten on tärkeää suunnitella sosiaalisen median viestintänsä huolellisesti ja toimia johdonmukaisesti arvojen mukaisesti. Vastuullinen sisällöntuotanto, avoimuus ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisiä tekijöitä luottamuksen rakentamisessa ja sen säilyttämisessä. (Journalism University 2023.) Kun yritys tunnistaa sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet mutta myös sen vaatimukset, se voi hyödyntää kanavaa pitkäjänteisesti ja kestävästi liiketoimintansa tukena.

Yksi keskeisimmistä haasteista on epärealististen kauneusihanteiden ja harhaanjohtavan mainonnan riski. Kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa, ja vahvoja reaktioita herättävä sisältö saa useimmiten enemmän näkyvyyttä, vuorovaikutusta ja jakoja. Tämä voi luoda paineen seurata tiettyjä trendejä ja ihanteita, vaikka ne eivät edustaisi realistista tai saavutettavissa olevaa kauneuskuvaa. Paineet voivat korostua erityisesti pienemmissä yrityksissä ja itsenäisillä toimijoilla, joilla voi olla tarve erottua suurempien brändien joukosta. Tässä tilanteessa houkutus käyttää valokuvien muokkausta, filttäreitä tai jopa liioiteltuja väittämiä hoitotuloksista kasvaa. Vaikka tällainen sisältö saattaa aluksi houkuttaa asiakkaita, se voi pitkällä aikavälillä heikentää luottamusta brändiin ja aiheuttaa negatiivisia seurauksia. (Baltezarevic 2023, 365–366.)

Kauneudenhoitoalalla on otettava huomioon, että etenkin nuorten kohdalla epärealistiset kauneusihanteet voivat johtaa jopa kehonkuvahäiriöihin (Merino ym. 2024, 8–9). Vaikka nuoret eivät olisi sisällön varsinainen kohderyhmä, kulkeutuu se todella helposti algoritmien kautta heidän katsottavakseen. Kauneudenhoitoalan markkinoinnilla on siten merkittävä vaikutus siihen, millaisia ihanteita nuorille viestitään ja millaisia seurauksia niillä voi olla heidän hyvinvoinnilleen.

Toinen merkittävä riski liittyy asiakaskokemusten avoimuuteen ja kriisinhallintaan. Sosiaalisessa mediassa asiakkailla on suora kanava antaa palautetta yritykselle, ja negatiiviset kokemukset voivat levitä nopeasti. Yksi tyytymätön asiakas voi julkaista arvostelun, joka saavuttaa laajan yleisön ja aiheuttaa mainehaittaa yritykselle. Esimerkkinä tästä on TikTokissa käyttäjän Kleopetr444 julkaissama video, jossa hän kertoo negatiivisesta asiakaskokemuksestaan täyteainehoitajalla. Videolla kerrotaan, kuinka täyteainehoitaja on Kleopetr444:n mukaan toiminut epäammattimaisesti, ja kuinka hän on ollut erittäin tyytymätön saamaansa palveluun. Video on saanut yli 500 000 näyttökertaa ja lukuisia kauhistelevia kommentteja. (Kleopetr444 13.5.2024.) Vaikuttajan antama tämänkaltaisen julkinen palaute voi romuttaa pitkäänkin rakennetun positiivisen brändimielikuvan nopeasti, etenkin herkillä aloilla kuten esteettisessä kauneudenhoidossa.

Negatiivinen palaute on usein estettävissä. Jatkuva kouluttautuminen, laadukkaiden tuotteiden käyttö, ja hygieniastandardien noudattaminen ovat erityisen tärkeitä. Myös avoimuus on merkittävä tekijä asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi. MOT:in selvityksen mukaan esimerkiksi varaupalvelu Timmassa täyteaine- tai injektiohoidon varaaja ei aina saa palvelusta selville, millainen koulutus hoidon tekijällä on ja mitä tuotetta on käytössä (Kauta & Stolzmann 29.4.2024). Asiakkailla on oikeus tietää, mitä heille tehdään, mitä tuotteita käytetään ja mitä tuloksia on odotettavissa. Epärealististen lupauksen sijaan on tärkeää antaa realistisia odotuksia ja olla rehellinen mahdollisista riskeistä. (Suorsa, Tanttula & Kupi 2021).

Lisäksi sosiaalisen median alustojen jatkuvasti muuttuvat algoritmit ja mainonnan sääntely voivat tuoda haasteita kauneudenhoitoalalla. Algoritmit määrittelevät, millaista sisältöä käyttäjille näytetään eri alustoilla. Ne perustuvat esimerkiksi käyttäjän aikaisempaan toimintaan, sisällön kiinnostavuuteen ja vuorovaikutukseen. Algoritmit suosivat usein ajankohtaista, visuaalisesti houkuttelevaa ja käyttäjiä aktivoivaa sisältöä. (O'Brien 28.4.2023.)

Markkinointistrategiat, jotka toimivat yhdellä hetkellä, voivat menettää tehonsa, jos alustan käytännöt muuttuvat tai tiettyjen sisältöjen näkyvyyttä rajoitetaan. Erityisesti terveystietämiä ja kehonkuvaan liittyvää sisältöä valvotaan tiukasti, ja väärin muotoillut mainokset voivat johtaa esimerkiksi TikTokissa niiden poistamiseen tai jopa tilin jäädyttämiseen (TikTok 2024). Sosiaalisen median ympäristö muuttuu jatkuvasti, ja pienetkin päivitykset voivat vaikuttaa siihen, miten ja kenelle yrityksen sisältöä näytetään. Esimerkiksi aiemmin hyvin toimineet julkaisutyypit tai ajankohdat eivät välttämättä enää tuota samoja tuloksia, jos alustan algoritmi alkaa painottaa toisenlaista sisältöä. (O'Brien 28.4.2023.) Tämän vuoksi yritysten on tärkeää seurata aktiivisesti eri alustojen sääntöjä, suosituksia ja algoritmien muutoksia, jotta oma viestintä pysyy ajan tasalla ja säilyttää toivotun näkyvyyden.

2.3 Vaikuttajamarkkinointi kauneudenhoitoalalla

Markkinointi vaikuttajien kautta on keskeinen keino, jolla kauneudenhoitoalan yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Kuluttajat luottavat vahvasti somevaikuttajiin ja heidän suosituksiinsa, minkä vuoksi yhteistyöt tunnettujen kauneusbloggaajien ja -vaikuttajien kanssa ovat potentiaalisesti erittäin tehokkaita. Kun suosittu vaikuttaja esittelee jonkin tuotteen tai palvelun, se voi saada huomattavan määrän uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Tämä henkilökohtainen ja suosituksiin perustuva markkinointi on usein paljon vaikuttavampaa kuin perinteinen mainonta. (Chan 2025, 83.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa on viime vuosina ollut merkittävässä kasvussa (IAB 11.5.2023). DMEXCO:n (2023) tutkimuksen mukaan kauneuteen ja muotiin liittyvä sisältö on isoin vaikuttajamarkkinoinnin segmentti, johon mainostajat panostavat. Erityisesti mikrovaikuttajia, eli pienen seuraajamäärän sisällöntuottajia, ennustetaan käytettävän tulevaisuudessa enemmän. Tämä johtuu siitä, että pienelle ja yhtenäiselle seuraajakunnalle on helpompi tuottaa kohdennettua markkinointia. Mikrovaikuttajat ovat myös yleensä tiiviimmässä vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, jolloin heidän suosituksensa koetaan aidompana. Yhteistyö pienempien sosiaalisen median persoonien kanssa on myös kustannustehokkaampaa. (DMEXCO 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on myös merkittäviä tekijöitä, jotka yrityksen on otettava huomioon tätä mainontatapaa käyttäessään. Yksi suurimmista riskeistä on se, että yrityksen maine voi olla sidoksissa vaikuttajan henkilökohtaiseen toimintaan. Jos vaikuttaja joutuu kohun keskelle esimerkiksi sopimattoman käytöksen, epäasiallisten kommenttien tai väärän tiedon levittämisen vuoksi, yritys, joka on tehnyt hänen kanssaan yhteistyötä, voi myös saada osakseen negatiivista julkisuutta. Vaikuttajan aitouteen ja rehellisyyteen on myös syytä kiinnittää huomiota. Jos vaikuttaja mainostaa kauneudenhoitopalvelua, jota hän ei olet itse kokeillut tai johon hän ei oikeasti usko, kuluttajat voivat kokea mainonnan epäaitona. Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä, ja jos he huomaavat vaikuttajan mainostavan tuotteita pelkästään rahallisen hyödyn vuoksi ilman aitoa kokemusta, se voi vähentää sekä vaikuttajan että brändin uskottavuutta. (Chan 2022, 82.) Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää yritysten on valita yhteistyökumppaneikseen vaikuttajia, joiden arvot ja tyyli sopivat yhteen brändin kanssa.

Lisäksi haasteena voi olla sääntelyn noudattaminen. Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan mainonnan on oltava selkeästi tunnistettavaa, ja kaupallisen yhteistyön on käytävä ilmi esimerkiksi merkinnöillä, kuten "mainos", "maksettu yhteistyö" tai "kaupallinen yhteistyö". Jos vaikuttaja tai yritys ei noudata näitä sääntöjä, se voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin ja mainehaittaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.) Esimerkkinä, Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen vaikuttaja Sointu Borgin Instagram-tilin julkaisusta, jossa mainostettiin BP Hair Oy:n

kampaamopalveluita. Kyseisessä julkaisussa oltiin käytetty ilmaisua “palvelu saatu” tekstin lopussa, mutta Mainonnan eettinen neuvosto linjasi, että käytetty sanamuoto ei ole riittävän selkeää ilmaisemaan kyseessä olevan mainos, eikä mainostunniste ole helposti havaittavissa. (Mainonnan eettinen neuvosto 2022.) Vaikuttajat voivat siis joissain tapauksissa olla tietämättömiä tai tehdä inhimillisiä virheitä mainosten merkinnässä, mikä voi asettaa brändit hankalaan asemaan. Tämän vuoksi on varmistettava, että vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyösopimukset sisältävät selkeät linjaukset sääntöjen ja eettisten periaatteiden noudattamisesta.

Sosiaalisen median yhteistöiden eettisyyttä kauneudenhoitoalalla, etenkin täyteainehoidojen osalta, on myös kritisoitu. Kun täyteainehoidoja tarjoavat yritykset tarjoavat nuorille vaikuttajille mainostamistarkoituksessa erilaisia toimenpiteitä merkittäväällä alennuksella tai täysin ilmaiseksi, voi se johtaa harkitsemattomuuteen ja katumukseen. Koska nämä erilaiset toimenpiteet ovat tulleet viime vuosien aikana entistä näkyvimmiiksi ja suosituimmiksi sosiaalisessa mediassa, voivat niihin liittyvät riskit ja komplikaatioiden vaarat unohtua niin vaikuttajilta kuin kuluttajiltakin. (Tenborge 27.4.2022.) Eettisyyteen pyrkivän yrityksen olisi siis tärkeää varmistua siitä, että tavallisten asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppaneina toimivat vaikuttajat ovat harkinneet heille tehtäviä toimenpiteitä tarkkaan.

Myös vaikuttajamarkkinoinnin pitkän aikavälin vaikutukset voivat olla arvaamattomia. Vaikka kampanja saattaa hetkellisesti kasvattaa myyntiä ja lisätä näkyvyyttä, yrityksen on arvioitava, millaista mielikuvaa vaikuttajayhteistyö luo brändistä pidemmällä aikavälillä. Jos yritys tekee yhteistyötä useiden eri vaikuttajien kanssa ilman strategista suunnittelua, brändiviesti voi hajota ja kuluttajien voi olla vaikea ymmärtää, millaisista arvoista yritys oikeastaan viestii. Tämä voi johtaa epäselvään brändimielikuvaan ja heikentää yrityksen asemaa markkinoilla. (Viira 7.8.2024.)

2.4 Eettisyys sosiaalisen median markkinoinnissa

Mainonnan ja markkinoinnin eettisyys on keskeinen osa yritysten vastuullisuutta ja kuluttajansuojan toteutumista. Peruslähtökohtana vastuullisessa markkinoinnissa on, että se on lain ja hyvän tavun mukaista. Kaikkien mainontaa harjoittavien tahojen edellytetään noudattavan elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja sekä kantavan yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta kaikessa toiminnassaan. (Paloranta 2014, luku 1.1.) Näitä hyväksytyjä menettelytapoja löytää esimerkiksi ICC:n mainonnan ja markkinointiviestinnän säännöistä, jotka ovat noin viiden vuoden välein päivitettävä tunnustettu maailmanlaajuinen eettinen ohjeisto markkinointiin. Tämä ohjeiston mukaan kaiken markkinointiviestinnän tulisi kunnioittaa ihmisarvoa, eikä sen tulisi lietsoa tai hyväksyä minkäänlaista syrjintää, joka liittyy etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskoon, sukupuoleen, ikään, fyysisiin ominaisuuksiin, mielenterveyteen, vammaisuuteen tai seksuaaliseen

suuntautumiseen. Markkinoijia kannustetaan huomioimaan monimuotoisuus ja osallisuus, sekä välttämään stereotyyppioita ja esineellistämistä. (ICC 2024, 24.)

Liiketoiminnan eettisyys myös strateginen välttämättömyys. Kuluttajat vaativat yhä enemmän sosiaalista vastuuta yrityksiltä. He odottavat yritysten toimivan läpinäkyvästi, rehellisesti ja oikeudenmukaisesti. Eettiset periaatteet luovat siis perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille. (Reichheld, Peto & Ritthaler 18.9.2023.) Kauneudenhoitoalalla eettiset kysymykset korostuvat erityisesti siksi, että ala vaikuttaa ihmisten ulkonäköön ja itsetuntoon. Yritysten on oltava tietoisia siitä, että niiden markkinointi ja viestintä voivat vaikuttaa kuluttajien kehonkuvaan ja hyvinvointiin (Merino ym. 2024, 5).

Yksi keskeinen tapa ehkäistä kuluttajien ulkonäköpaineiden lisäämistä kauneudenhoitoalan markkinoinnissa on monimuotoisuuden aktiivinen huomioiminen. Perinteisesti mainonnassa on esitelty kapea kauneusihannetta, joka usein heijastaa vain tietynlaisia kehonmuotoa, ihonväriä, ikää tai muita ulkoisia piirteitä. Tällainen viestintä voi luoda paineita kuluttajille, jotka eivät koe vastaavansa näihin ihanteisiin. Kun markkinointikuvastossa näytetään monenlaisia ihmisiä, se voi vahvistaa yksilöiden itsetuntoa ja lisätä luottamusta yritykseen. (Wong 17.4.2023.)

Toinen keskeinen markkinoinnin eettinen haaste on mainonnan totuudenmukaisuus. Harhaanjohtava markkinointi tarkoittaa sellaista viestintää, jossa kuluttajalle annetaan virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja tavalla, joka voi vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Tällainen viestintä voi esiintyä markkinoinnissa tai asiakassuhteessa, ja sen seurauksena kuluttaja saattaa tehdä päätöksen, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Harhaanjohtavat tiedot voivat liittyä laajasti tuotteen tai palvelun eri osa-alueisiin. Ne voivat koskea esimerkiksi hyödykkeen saatavuutta, laatua, alkuperää, käyttötarkoitusta, käytön vaikutuksia tai hintaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Esimerkki harhaanjohtavasta markkinoinnista kauneudenhoitopalveluissa on Helsingin Ainola Oy:n suorittama painostava myyntimenettely. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisun mukaan kyseinen yritys käytti pääviestinä puhelimitse ja verkossa toteuttamassaan markkinoinnissa ilmaista kasvohoitoa, vaikka todellisuudessa merkittävimmissä roolissa oli tuotteiden esittely ja palveluiden myynti. Kuluttajien tekemien ilmoitusten perusteella tämä virheellisesti markkinoitu myyntitilaisuus oli painostava, ja esimerkiksi pitkäkestoinen hoitosopimus olisi pitänyt allekirjoittaa nopeasti ilman harkinta-aikaa. Kasvohoidon aikana tehtävä myynti poikkeaa tavanomaisesta myymälämyyntitilanteesta, sillä esimerkiksi kasvoilla olevan naamion takia asiakkaan voi olla vaikeaa poistua halutessaan. Tämän takia on erityisen tärkeää varmistaa, että kuluttaja ei koe oloaan kielletyllä tavalla painostetuksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Olennaista harhaanjohtavan markkinoinnin määrittelyssä ei ole siis ainoastaan se, ovatko annetut tiedot sinänsä oikeita, vaan myös niiden luoma kokonaisvaikutelma. Jos oikeatkin tiedot esitetään tavalla, joka luo kuluttajalle harhaanjohtavan käsityksen tuotteesta tai palvelusta, kyseessä on Suomen lainsäädännössä kielletty menettely. Lisäksi markkinoinnin tulee olla ymmärrettävää kohdeyleisölle, eikä se saa jättää olennaista tietoa pois. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.) Tahattomia väärinkäsityksiä voi välttää huolehtimalla, että kaikki mainonnassa esitetyt väitteet ovat todenmukaisia, selkeitä ja tarkistettavissa.

Toinen eettinen haaste liittyy mainonnan kohdentamiseen ja tietosuojakysymyksiin, sillä digitaalisen mainonnan ympäristössä personointi on keskeisessä roolissa. NykYTEknologia mahdollistaa erittäin tarkasti kohdennetun mainonnan, jossa hyödynnetään kuluttajien verkkokäyttäytymistä, ostotottumuksia ja henkilökohtaisia tietoja. Mainostajat hyödyntävät yhä tarkemmin käyttäjätietoja tarjotakseen henkilökohtaisesti räätälöityjä mainoksia, jotka vastaavat paremmin kuluttajien kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Tämä parantaa mainosten relevanssia, mikä puolestaan lisää niiden tehokkuutta. (Pareek 2024, 1758–1760.) Kohdennettua mainontaa on kuitenkin mahdollista myös käyttää tiettyjen käyttäjäryhmien syrjimiseen ja kuluttajien psykologisten ominaisuuksien hyödyntämisen eettisesti kyseenalaisella tavalla (Rotter 28.4.2018). Riski kuluttajan epävarmuuksien hyväksikäytöstä on läsnä, koska mainontaa on mahdollista suunnitella käyttäjien yksilöllisten digitaalisten jalanjälkien perusteella (Matz, Kosinski, Nave & Stillwell 2017, 4).

Yksityisyydensuoja on erityisen tärkeä huomioitava seikka kauneudenhoitoalan markkinoinnissa. Markkinointi- ja mainontakäyttöön tulevaan kuvaan vaaditaan sen kohteelta lupa, joten esimerkiksi ennen- ja jälkeen -kuvien käyttö vaatii aina asiakkaan suostumuksen. (Minilex s.a.) Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii siitä, että asiakkaan yksityisyyttä kunnioitetaan ja kommunikaatio luvan pyytämisen yhteydessä on ymmärrettävää. On tärkeää, että asiakas ymmärtää, missä kanavissa ja mihin tarkoitukseen kuvia käytetään.

Markkinoinnin eettisyys tarkoittaa tasapainon löytämistä yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden ja kuluttajien oikeuksien sekä odotusten välillä. Yritykset pyrkivät luonnollisesti saavuttamaan myyntiä ja kasvattamaan näkyvyyttään, mutta samalla niiden tulee huolehtia siitä, että viestintä- ja markkinointitoimenpiteet ovat totuudenmukaisia, läpinäkyviä ja kuluttajaa kunnioittavia. Eettisesti kestävään markkinointiin kuuluu lupauksista kiinni pitäminen, sekä erilaisten kohderyhmien tarpeiden huomioiminen. (Paloranta 2014, luku 1.1.)

Yrityksiltä edellytetään rehellisyyttä paitsi lain edessä myös suhteessa yleisöön. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän tulee perustua todellisiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ilman liioittelua tai harhaanjohtavaa kuvastoa. Vastuullisuus puolestaan näkyy siinä, miten yritys huomioi toimintansa vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja yksittäisiin kuluttajiin, esimerkiksi välttämällä

kehonkuvaa vääristävää mainontaa tai ostopainetta luovia viestejä. Kun kuluttajan hyvinvointi asetetaan toiminnan keskiöön, yritys osoittaa sitoutuvansa vastuulliseen liiketoimintaan, jota kuluttajat usein arvostavat. (Tanveer, Ahmad, Mahmood & Haq 2021, 12.)

Eettiset periaatteet eivät siis rajoitu ainoastaan lakien noudattamiseen, vaan ne heijastavat syvempää arvoihin sitoutumista ja vastuullista asennetta. Kun yritykset toimivat näiden periaatteiden mukaisesti, ne rakentavat pitkäjänteisesti luottamusta asiakaskuntaansa kohtaan. Tämä ei ainoastaan vahvista asiakassuhteita, vaan luo myös kilpailuetua. (Tanveer ym. 2021, 12.) Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja arvostavat brändejä, joiden toiminta on läpinäkyvää ja eettisesti perusteltua (Reichheld, Peto & Ritthaler 18.9.2023). Vastuullinen markkinointi toimii siis perustana kestäväälle menestykselle jatkuvasti muuttuvassa toiminta ympäristössä.

3 Oppaan toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään oppaan toteuttamisen eri vaiheita. Tavoitteena on kuvata oppaan tekemisen vaiheet selkeästi ja konkreettisesti sekä selventää, miten lopullinen opas on koostettu. Lisäksi luvussa esitellään ne tekijät, jotka ovat ohjanneet valintoja oppaan toteutuksessa sekä perustellaan tehdyt ratkaisut.

Opas tuotettiin Canva-verkkotyökalun avulla. Canva valikoitui käyttöön, sillä minulla on runsaasti kokemusta sen käytöstä eri projekteissa. Alusta tarjoaa selkeät ja käytännölliset työkalut visuaalisen sisällön tuottamiseen, mikä tuki oppaan tavoitteita, sillä halusin sen ulkoasun olevan selkeä ja esteettisesti miellyttävä. Canva mahdollisti myös helpon muokattavuuden ja nopean palautteen hyödyntämisen, mikä tuki oppaan kehittämistä sen eri vaiheissa.

Tarkoituksena on, että opas toimii tiedonlähteen lisäksi myös ajatusten herättäjänä, kannustaen kauneudenhoitoalan yrittäjiä pohtimaan markkinointiaan uudesta näkökulmasta. Toivon että opinnäytetyöni voi tarjota uusia oivalluksia siitä, kuinka vastuullisuus ja eettisyys eivät ole pelkästään velvollisuuksia tai rajoitteita, vaan merkittäviä tekijöitä menestyvän brändin rakentamisessa. Työssäni tarkastelen aihetta sekä teoriataustan että kohderyhmälähtöisen aineiston kautta, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyödyllinen käytännön työssä.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

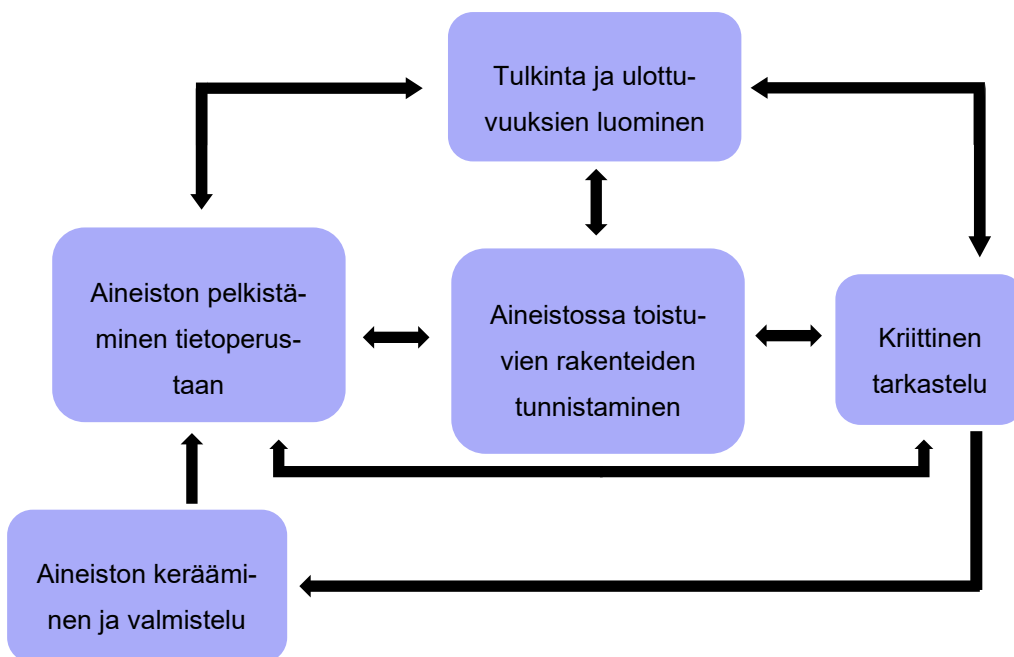
Opinnäytetyöni aiheen valinta sai alkunsa henkilökohtaisesta kiinnostuksestani kauneudenhoitoalaa ja erityisesti sen markkinointia kohtaan. Olen seurannut alan kehitystä jo pitkään niin kuluttajana kuin markkinoinnin opiskelijana, ja se on herättänyt minussa monia ajatuksia siitä, millä tavalla kauneusalan brändit rakentavat julkista kuvaansa ja vaikuttavat yleisöönsä. Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava kauneudenhoitoalalla, mutta sen sisällöt muovaavat samalla myös ihmisten käsityksiä itsestään ja ulkonäöstään (Merino ym. 2024, 5). Omakohtainen kokemus jatkuvasta altistumisesta usein epärealistiselle kauneuskuvastolle on herättänyt minussa halua tarkastella näitä vaikutuksia myös kriittisemmin. Erityisesti olen pohtinut sitä, miten alan toimijat voisivat ottaa sosiaalisen vastuullisuuden paremmin huomioon markkinoinnissa.

Oppaan aiheen valintaan vaikutti merkittävästi se, että tällä hetkellä ei ole tarjolla suomenkielistä, selkeää ja käytännönläheistä opasta, joka yhdistäisi sosiaalisen median markkinoinnin perusteet kauneudenhoitoalan erityispiirteisiin ja eettisiin näkökulmiin. Tämä havainto loi perustellun tarpeen materiaalille, joka tukisi erityisesti alan aloittelevia yrittäjiä vastuullisen ja tehokkaan markkinointiviestinnän rakentamisessa.

Kohderyhmäksi valikoituivat erityisesti kauneudenhoitoalan aloittelevat yrittäjät, koska heillä on usein tarve kehittää markkinointiosaamistaan erityisesti sosiaalisen median ympäristössä. Toimintaa aloitettaessa resurssit ja kokemus voivat olla rajallisia, jolloin käytännönläheinen ja selkeä opas tuo olennaista tukea vastuullisen markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi alkuvaiheessa tehtävät markkinointivalinnat vaikuttavat olennaisesti yrityksen brändin rakentumiseen ja asiakassuhteiden muodostumiseen, joten ohjeistus on erityisen arvokasta juuri tässä vaiheessa (Garden s.a.).

3.2 Oppaan tuottamisen vaiheet

Oppaan sisältö rakennettiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta, jotta ne säilyvät johdonmukaisena kokonaisuutena. Oppaan tavoitteena ja kehittämisen kohteena on tietoisuuden lisääminen vastuullisesta markkinoinnista kauneudenhoitoalan yrittäjien keskuudessa. Kehittämistyön menetelmänä käytetään dokumenttianalyysiä, sillä oppaan suunnittelussa hyödynnetään olemassa olevaa teoriaa ja tutkimustietoa aiheesta. Tietoperusta on koottu valitsemalla aiheeseen liittyvää olennaista aineistoa, jota on jäsennelty pienempiin osiin. Näin saatu sisältö on muokattu ja koottu uudelleen oppaan muotoon siten, että se palvelee opinnäytetyön tavoitteita. Dokumenttianalyysi kehittämistyön menetelmänä oli hyödyllinen oppaan tuottamisen alkuvaiheessa, sillä se auttoi havaitsemaan keskeisimmät teemat ja ongelmat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136)



Kuva 1. Oppaan sisällön suunnittelun vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 138)

Hyödynsin kuvan 1 mukaisesti kirjallisuutta, artikkeleita ja ajankohtaisia media-aineistoja, joiden pohjalta rakensin käsityksen siitä, millaisia eettisiä kysymyksiä kauneudenhoitoalan markkinoinnissa ilmenee. Erityistä huomiota kiinnitin myös siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa

kuluttajien mielikuviin ja käyttäytymiseen. Kerätyn aineiston pohjalta hahmottelin oppaan rakenteen ja valitsin siinä käsiteltävät aiheet.

Kun sisällön runko ja oli valmis, aloin kirjoittamaan oppaan tekstejä ja suunnittelemaan ulkoasua. Pyrin selkeään ja ymmärrettävään ilmaisuun, jotta viesti välittyisi mahdollisimman helposti erilaisille lukijoille. Käytin yksinkertaista typografiaa, jotta sisältö olisi helposti luettavaa (kuva 2).

Otsikko

TAN Twinkle, 50 pt

Leipäteksti

Glacial Indifference, 32 pt

Kuva 2. Esimerkki oppaassa käytetyistä fonteista

Sivut jaettiin teemoittain, ja käytin ikoneja sekä graafisia elementtejä tukemaan tekstin jäsentelyä (kuva 4). Valitsin rauhallisen ja selkeän värimaailman, joka tukisi työn tavoitetta visuaalisesta miellyttävyydestä (kuva 3). Visuaalisilla elementeillä on keskeinen rooli oppaan rakenteessa, sillä ne tukevat sisällön hahmottamista ja tekevät lukukokemuksesta kiinnostavamman (Hokkanen 9.1.2025). Tarkoituksena oli luoda opas, joka tuntuu ammattimaiselta mutta ei liian raskaalta.



Kuva 3. Oppaan värimaailma



Kuva 4. Esimerkki oppaan graafisista elementeistä

<h1>SISÄLTÖ</h1>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Johdanto 2 Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? 3 Sosiaalisen median hyödyt 4 Riskit sosiaalisessa mediassa 5 Eettinen markkinointi 7 Vastuullinen vaikuttajamarkkinointi 8 Yhteistöiden ja mainosten merkkaus 9 Tarkistuslista 10 Lähteet
------------------	--

Kuva 5. Oppaan sisällysluettelo

Oppaan sisältö valikoitui sen perusteella, mitkä teemat nousivat dokumenttianalyysissä eniten esiin. Lisäksi hyödynsin kohderyhmän edustajan näkökulmaa olennaisten aiheiden valinnassa. Kuten kuvasta 5 havaitaan, teemat mukailevat opinnäytetyön tietoperustan otsikoita. Tämä tukee johdonmukaisuutta ja yhtenäisen kokonaisuuden syntymistä. Halusin keskittyä oppaassa vastuulliseen ja eettiseen markkinointiin, mutta koin tarpeelliseksi oppaan käyttäjäystävällisyyden takia esitellä lyhyesti myös markkinointia sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla. Tarkistuslista oppaan lopussa toimii yhteenvetona, joka helpottaa tärkeimpien asioiden muistamista ja varmistamista ennen sisällön julkaisua sosiaaliseen mediaan. Se tarjoaa konkreettisen työkalun, jonka avulla käyttäjä voi nopeasti tarkistaa, onko sisältö vastuullista, selkeää ja linjassa oppaan ohjeiden kanssa.

Oppaan suunnittelussa on hyödynnetty myös ChatGPT 4.0-kielimallia, joka auttoi tekstien tiivistämisessä sekä ideoiden jäsentämisessä. Syötteinä käytettiin: ”muokkaa seuraava teksti selkeämmäksi ja tiiviimmäksi ilman, että merkitys muuttuu” ja ”listaa tärkeimmät huomioitavat asiat, kun laaditaan vastuullista markkinointia koskevaa opasta kauneudenhoitoalan yrittäjille”.

Lopuksi tarkistin oppaan kieliasun, selkeyden ja visuaalisen johdonmukaisuuden. Testautin myös oppaan sisällön yhdellä kohderyhmän edustajalla, jonka palautteen perusteella tein pieniä korjauksia erityisesti ohjeistusten sanamuotoihin ja esimerkkien havainnollistamiseen. Kohderyhmän edustajan näkökulma oli keskeinen osa oppaan kehittämisprosessia, sillä se tarjosi suoraa tietoa

siitä, miten sisällöt toimivat käytännössä ja kuinka hyvin ne vastaavat todellisiin tarpeisiin., oli tärkeää varmistaa, että se vastaa kohderyhmän tarpeita.

Opas päätettiin toteuttaa PDF-muodossa, koska se soveltuu hyvin sähköiseen jakeluun, mutta on tarvittaessa myös helposti tulostettavissa painettuun muotoon. PDF-tiedosto voidaan liittää suoraan Theseus-julkaisuun opinnäytetyön yhteyteen, jolloin erillistä verkkosivua tai jakelualustaa ei tarvita.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa johdonmukainen, selkeä ja ulkoasultaan miellyttävä opas vastuullisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tavoite ohjasi koko prosessin kulkua suunnittelusta toteutukseen ja vaikutti niin sisällöllisiin kuin visuaalisiin ratkaisuihin. Työn edetessä korostui erityisesti tarve tehdä monimutkaisista aiheista helposti ymmärrettäviä ja lähestyttäviä, jotta opas palvelisi kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin.

Tässä luvussa tarkastellaan oppaan saamaa palautetta ja sen merkitystä työn onnistumisen kannalta. Palautteen avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin opas palvelee tarkoitustaan ja vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Luvussa pohditaan myös, millaisia jatkokehityksen mahdollisuuksia oppaalla on. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta, merkityksellisyyttä ja hyödynnettävyyttä. Arvioin myös omaa oppimiskokemustani oppinäytetyön tekemisen aikana.

4.1 Palaute ja kehittämissuhteet

Kohderyhmän edustajan osallistaminen oppaan arviointiin tarjosi arvokasta käytännön näkökulmaa sen toimivuuteen ja selkeyteen. Luonnosvaiheessa oli tärkeää saada palautetta ohjeiden ymmärrettävyydestä, esimerkkien konkreettisuudesta sekä kielen sävystä. Tämän palautteen perusteella oli mahdollista tunnistaa kohtia, joissa sisältö kaipasi täsmennyksiä, selvennyksiä tai yksinkertaistamista. Näin varmistettiin, että opas olisi helposti omaksuttava myös niille, joilla ei ole aiempaa kokemusta markkinoinnista. Palautteen perusteella esimerkiksi lisäsin oppaan loppuun tarkistuslistan ja havainnollistin tietoa yhteistöiden oikeaoppisesta merkkauksesta paremmin.

Vaikka oppaan pohjana toimi huolellisesti rakennettu tietoperusta ja ajankohtainen lähdemateriaali, kohderyhmän edustajan palaute oli tärkeää oppaan luotettavuuden kannalta. Palaute osoittautui tärkeäksi keinoksi varmistaa, että opas todella palvelee kohderyhmäänsä. Valmiista versiosta saadun palautteen mukaan oppaassa on aloittelevalla yrittäjälle hyödyllistä tietoa kauneudenhoitoalan yrityksen vastuullisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Opas koettiin visuaalisesti miellyttäväksi, käytännönläheiseksi ja selkeäksi. Palautteen antaja arvioi, että voisi helposti hyödyntää opasta oman yrityksensä markkinoinnin suunnittelussa. Tämän perusteella opas on onnistunut ja onnistunut saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Jälkikäteen tarkasteltuna olisin voinut hyödyntää työssäni laajemmin kohderyhmän haastatteluja. Haastattelujen tai kyselytutkimuksen avulla olisin voinut kartoittaa paremmin esimerkiksi sitä, millaisia eettisiä kysymyksiä kauneudenhoitoalan toimijat kohtaavat arjessaan tai millaiseksi he kokevat sosiaalisen median vaatimukset ja paineet. Tällainen aineisto olisi paitsi syventänyt opinnäytetyön sisältöä myös tuonut siihen vahvempaa konkreettisuutta. Palautteen saaminen useammalta

kuin yhdeltä kohderyhmän edustajalta olisi varmasti myös tukenut entistä enemmän työn luotettavuutta.

Jos opinnäytetyölläni olisi ollut ulkopuolinen toimeksiantaja, se olisi voinut vaikuttaa merkittävästi työn toteutukseen ja sisältöön. Toimeksiantaja olisi voinut tuoda esiin konkreettisia tarpeita ja toiveita, joiden pohjalta opas olisi voitu suunnitella entistä kohdennetummin vastaamaan alan toimijoiden haasteita. Tällainen yhteistyö olisi mahdollistanut tiiviimmän vuoropuhelun kauneudenhoitoalan arjesta ja tarjonnut ajankohtaista tietoa esimerkiksi siitä, millaisiin ongelmiin ne usein törmäävät sosiaalisen median viestinnässä.

Tulevaisuudessa opasta olisi mahdollista kehittää useaan suuntaan. Yksi keskeinen kehityssuunta olisi sisällön tarkempi kohdentaminen kauneudenhoitoalan eri osa-alueille, kuten kosmetologipalveluihin, esteettisiin hoitoihin tai parturi-kampaamoihin. Eri alojen palvelutarjonta ja asiakaskunta vaihtelevat, joten myös markkinointiviestinnän painopisteet ja haasteet voivat erota toisistaan. Näin ollen toimialakohtaisten versioiden laatiminen auttaisi tarjoamaan entistä räätälöidympää tukea yrittäjille. Oppaan hyödynnettävyyttä olisi mahdollista parantaa myös liittämällä mukaan enemmän konkreettisia työkaluja, kuten mallipohjia tai suunnittelua tukevia listoja. Oppaasta voisi myös kehittää jatkoversion kokeneemmille kauneudenhoitoalan toimijoille, joka syventyisi vastuulliseen markkinointiin ja eettisiin kysymyksiin entistä laajemmin.

4.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja oma oppiminen

Opinnäytetyön tietoperusta on koostettu niistä teemoista, jotka esiintyivät eniten dokumenttianalyyseissä. Tietoperustassa keskityttiin erityisesti niihin aihealueisiin, jotka vaikuttivat olevan keskeisiä tarkasteltavan aiheen ymmärtämisen kannalta. Kriittisestä näkökulmasta arvioituna tietoperusta olisi kuitenkin voinut olla hieman laajempi ja monipuolisempi. Vaikka se kattoi työn kannalta olennaisimmat teemat, osa aihealueista jäi käsittelemättä tai niitä käsiteltiin vain pintapuolisesti aikarajoitteen takia. Lisäksi tietoperustan vahvistamiseksi olisi voitu hyödyntää hieman monipuolisempaa lähdeaineistoa. Työn luotettavuutta olisi voitu lisätä käyttämällä lähteinä esimerkiksi enemmän tutkimustuloksia ja ajankohtaista kirjallisuutta.

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja monivaiheinen. Työskentely on vaatinut pitkäjänteisyyttä, suunnitelmallisuutta ja kykyä hahmottaa laajoja kokonaisuuksia. Aihevalintani oli minulle henkilökohtaisesti merkityksellinen, mikä vaikutti merkittävästi koko opinnäytetyöprosessin eteneeseen ja motivoitumiseeni sen eri vaiheissa. Kiinnostukseni sosiaalisen median mahdollisuuksiin sekä vastuulliseen markkinointiin oli kasvanut jo ennen aiheen valintaa, joten opinnäytetyön tekeminen tarjosi luontevan tavan syventyä aihealueeseen syvällisemmin. Merkityksellinen aihe auttoi jaksamaan myös silloin, kun prosessi tuntui kuormittavalta tai vaati erityistä keskittymistä.

Prosessin aikana opin hallitsemaan suurta tietomäärää, mikä osoittautui keskeiseksi taidoksi työn edetessä. Markkinoinnin etiikka, sosiaalinen media ja kauneudenhoitoala muodostavat yhdessä laajan ja moniulotteisen aihekokonaisuuden. Opintojeni aikana olen toki harjoitellut paljon tiedonhakuja ja lähdekritiikkiä, mutta opinnäytetyötä tehdessä nämä taidot kehittyivät entisestään. Pystyin soveltamaan oppimaani käytännössä ja valitsemaan lähteistä olennaisimmat asiat niin, että ne tukivat työn tavoitteita. Työ opetti minua myös tiivistämään ja jäsentämään laajaa sisältöä selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, joka palvelee mahdollisimman hyvin lukijaansa.

Työskentelyn aikatauluttaminen vaati ajoittain erityistä suunnittelua, sillä opinnäytetyö eteni samanaikaisesti muiden opintojen ja töiden kanssa. Tilanteet opettivat kuitenkin priorisointia ja oman ajankäytön hallintaa. Prosessin myötä ymmärsin entistä paremmin realistisen aikataulutuksen merkityksen erityisesti laajempien projektien kohdalla, ja jatkossa pyrin seuraamaan työn etenemistä entistä suunnitelmallisemmin.

Työni vahvuuksiin kuuluu erityisesti aiheen ajankohtaisuus, sillä vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa yritysten toimintaa. Uskon, että työni tarjoaa selkeän ja tarpeellisen näkökulman aiheeseen, jota ei ole vielä kovin laajasti käsitelty kauneudenhoitoalan näkökulmasta. Pidän onnistumisena myös sitä, että pystyin kokoamaan laajasta ja monipuolisesta teoriapohjasta selkeän ja tiiviin oppaan. Olen myös tyytyväinen oppaan visuaaliseen muotoiluun.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja kehittävä kokemus, joka vahvisti osaamistani monella tapaa. Olen kokonaisuutena tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen ja koen, että työ vastaa asetettuja tavoitteita sekä palvelee selkeästi määriteltyä kohderyhmää. Työstä jäi tunne onnistumisesta ja oppimisesta, mikä kasvattaa luottamusta omaan osaamiseeni. Prosessi vahvisti myös ajatustani siitä, että haluan jatkossa työskennellä viestinnän, markkinoinnin ja vastuullisuuden parissa.

Lähteet

Baltezarevic, R. 2023. Deceptive Advertising in the Online Environment. 3rd International Black Sea Modern Scientific Research Congress.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu. E-kirja. Luettu 1.3.2025.

Chan, F. 2022. A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. International Journal of Business & Management Studies, 3, 7.

DMEXCO 2023. Influencer marketing is growing: agencies expect advertiser spending to continue its strong upward trend in 2024. Luettavissa: <https://dmexco.com/press/influencer-marketing-is-growing/> Luettu 6.4.2025.

Garden s.a. The best time to think about branding: A strategic guide for long-term success. Luettavissa: <https://brandingbygarden.com/news/best-time-company-branding-strategic-guide> Luettu 15.5.2025.

Gyan, B. 25.1.2025. The Importance of Social Media Metrics - Definitions and Calculations. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-metrics-measurement> Luettu 1.4.2025.

Hokkanen, M. 9.1.2025. Visuaalisuus oppimisen tukena. Mediamaisteri. Blogi. Luettavissa: <https://www.mediamaisteri.com/blog/visuaalisuus-oppimisen-tukena> Luettu 19.5.2025.

IAB 11.5.2023. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20% kasvussa. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-metrics-measurement> Luettu 5.4.2025.

ICC 2024. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. Pariisi. Luettavissa: https://www.icc.fi/wp-content/uploads/2024/10/icc_2024_marketingcode_2024.pdf Luettu 8.5.2025.

Institute of Data. 14.3.2024. Understanding Targeted Ads in Digital Marketing. Luettavissa: <https://www.institutedata.com/us/blog/targeted-ads-in-digital-marketing/> Luettu 2.4.2025.

Ironistic s.a. Why It's Important to Respond to Customers on Social Media. Luettavissa: <https://www.ironistic.com/insights/responding-to-customers-on-social-media/> Luettu 16.5.2025.

Journalism University 2023. Ethical Content Creation in the Digital World: Rights and Responsibilities. Luettavissa: <https://journalism.university/media-ethics-and-laws/ethical-content-creation-digital-rights-responsibilities/> Luettu 19.5.2025.

Kauta, J. & Stolzmann, J. 29.4.2024. Kuvasimme piilokameralla, miten täyteainehoitaja myydään nuorille – yrittäjä vertasi huulitäytteitä hiusten värjäykseen. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20084960> Luettu 6.4.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020. Kauneushoitolapalveluiden markkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/kauneushoitolapalveluiden-markkinointi/> Luettu 3.4.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025. Kuluttaja-asiamieheltä uudet ohjeet vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamiehelta-uudet-ohjeet-vaikuttajamarkkinoinnin-merkitsemiseen/> Luettu 9.3.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/> Luettu 5.4.2025.

Kleopetr444 13.5.2024. TikTok-video. Katsottavissa: <https://vm.tiktok.com/ZNdLhjPPh/> Katsottu 1.4.2025.

Mainonnan eettinen neuvosto 2022. MEN 21/2022 BP hair Oy. Luettavissa: <https://kauppamari.fi/men-21-2022-bp-hair-oy/> Luettu 8.4.2025.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. 2017. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114, 48.

Mehrbod, S. 22.3.2023. How To Build An Authentic, Relatable Brand On Social Media. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/03/22/how-to-build-an-authentic-relatable-brand-on-social-media/> Luettu 13.3.2025.

Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. 2024. Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. Healthcare, 12, 14.

Minilex s.a. Yksityisyydensuoja ja valokuvaus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/yksityisyydensuoja-ja-valokuvaus> Luettu 19.5.2025.

Noso, S. 4.9.2023. Kurkistus toimialan talouteen – miten suomalaisilla kampaamoilla ja kauneushoitoloilla oikeasti menee? Booksalon-palvelun blogi. Luettavissa <https://blog.booksalon.fi/kurkistus-toimialan-talouteen-miten-suomalaisilla-kampaamoilla-ja-kauneushoitoloilla-oikeasti-menee> Luettu 16.3.2025.

O'Brien, C. 28.4.2023. How Do Social Media Algorithms Work? Digital Marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> Luettu 10.5.2025.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu 8.4.2025.

Pareek, A. 2024. Shaping Consumer Behaviour and Preferences: A Study of the Effectiveness of Digital Advertising Strategies. International Journal of Innovative Research in Technology, 11, 2.

Reichheld, A., Peto, J. & Ritthaler, C. 18.9.2023. Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising> Luettu 20.4.2025.

Rodner, V., Goode, A., & Burns, Z. 2021. "Is it all just lip service?": On Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. Journal of Services Marketing.

Rotter, K. 28.4.2018. Targeted Ads: The Good, the Bad, the Unavoidable. California Management Review. Luettavissa: <https://cmr.berkeley.edu/2018/04/facebook-ads/> Luettu 22.4.2025.

Sim, J. & Kularatne, I. 2024. The Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Loyalty in the High-End Hair Salon Industry in Auckland. Journal of Regional Economics, 3, s. 37–48.

Stelzner, M. 2024. Social Media Industry Report. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.penington.org.au/wp-content/uploads/2024/11/Industry-Report-2024-final.pdf> Luettu: 7.3.2025.

Suorsa, E., Tanttula, K., & Kupi, H. 2021. Esteettisten täyteaineiden pistäminen - jatkaako Suomi Euroopan Villinä läntenä? Aikakausikirja Duodecim, 11.

Tammikallio, T. s.a. Ansaittu näkyvyys – mitä on mediaviestintä?. Influential Entrepreneur-blogi. Luettavissa: https://www.influentialentrepreneur.net/mita-on-mediaviestinta#_yivlfz4w Luettu 11.2.2025.

Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H. & Haq, I.U. 2021. Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. Sustainability, 13.

Tenbarge, K. 27.4.2022. Young influencers are being offered cheap procedures in return for promotion. They say it's coming at a cost. NBC News. Luettavissa: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/followers-cheaper-lips-young-influencers-detail-allure-cosmetic-proced-rcna14463> Luettu 6.4.2025.

TikTok 2024. Community Guidelines. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/integrity-authenticity#1> Luettu 9.3.2025.

Tuten, T. 2023. Social Media Marketing. 5. uudistettu painos. SAGE Publications, Ltd. Iso-Britannia. E-kirja. Luettu 10.2.2025.

Viira, K. 7.8.2024. Can Influencers Actually Harm Your Brand? Motive. Luettavissa: <https://www.motivepr.co.uk/blog/can-influencers-harm-your-brand> Luettu 2.5.2025.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 11.2.2025.

We Are Social, DataReportal & Meltwater 2024. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions). Statista. Luettu 10.2.2025.

Wong, J. 17.4.2023. The Importance Of Diversity In Modern Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/the-importance-of-diversity-in-modern-marketing/> Luettu 20.5.2025.

Yang, Y. 2024. The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. Transactions on Economics, Business and Management Research, 8, s. 179–187.

Liitteet

Liite 1. Opas kauneudenhoitoalan yrityksen vastuulliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Opas kauneudenhoitoalan yrityksen vastuulliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

ISA SELENIUS

2025

SISÄLTÖ

- 1 Johdanto
- 2 Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?
- 3 Sosiaalisen median hyödyt
- 4 Riskit sosiaalisessa mediassa
- 5 Eettinen markkinointi
- 7 Vastuullinen vaikuttajamarkkinointi
- 8 Yhteistöiden ja mainosten merkkkaus
- 9 Tarkistuslista
- 10 Lähteet

1 JOHDANTO

Tämä opas on suunnattu sinulle, joka olet aloittamassa kauneudenhoitoalan yritystä ja kaipaat ohjeita vastuulliseen markkinointiin. Oppaassa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja erityisesti kauneudenhoitoalaan liittyviä eettisiä kysymyksiä.

Oppaan tavoitteena on tarjota selkeää ja käytännönläheistä tietoa, jonka avulla voit rakentaa luotettavan ja eettisesti kestävän brändin jo toiminnan alkuvaiheessa.

2 MIKSI MARKKINOIDA SOSIAALISESSA MEDIASSA?

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana luonut reaaliaikaisen, vuorovaikutteisen ja tehokkaan markkinointialustan, jonka kautta yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä nopeasti.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset, arvostelut sekä yrityksen brändi (Yang 2024, 183). Kun visuaalinen ilme, arvot ja viestintä suunnitellaan huolellisesti, sosiaalinen media voi toimia tehokkaana keinona erottua kilpailijoista.

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT



Vahvan brändi ja laajan yleisön tavoittaminen ovat saavutettavissa kustannustehokkaasti.



Asiakassuhteiden ylläpito suoran vuorovaikutuksen ja hyödyllisen sisällön jakamisen kautta lisää luottamusta.



Kuluttajien suosimaa visuaalisesti vaikuttavaa ja videomuotoista sisältöä on helppo julkaista.




Omaa persoonaa on helpompi tuoda näkyväksi, mitä kuluttajat arvostavat nykyään yhä enemmän.

(Sim & Kularatne 2023, 32.) (Yang 2024, 184.) (Stelzner 2024, 30.) (Ironistic s.a.)

4 RISKIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan ja helppokäyttöisen markkinointikanavan, pitää se sisällään myös riskejä, jotka voivat vaikuttaa brändisi maineeseen merkittävästi.

Näiden riskien hallinta edellyttää niiden tunnistamista etukäteen, selkeiden toimintaperiaatteiden laatimista sekä markkinoinnin tulosten jatkuvaa seuranta. Näin varmistat, että markkinointisi on luotettavaa, eettistä ja tukee yrityksesi kasvua pitkällä aikavälillä.



**EPÄREALISTISET
KUVAT JA
HARHAAN-
JOHTAVUUS**

Vältä mainehaitat. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia siitä, miten kuvia ja videoita voidaan muokata sosiaalisessa mediassa, joten epärealistiset markkinointikuvat voivat johtaa kritiikkiin. (Baltezarevic 2023, 366.)



**NEGATIIVISET
ASIAKASPALAUT
-TEET**

Ennaltaehkäise negatiivisia asiakaspalautteita. Tyytymättömän asiakkaan julkaisema palaute voi saavuttaa sosiaalisessa mediassa laajan yleisön ja aiheuttaa haittaa yritykselle. Ammattimaisuudella, avoimuudella ja vastuullisuudella voit välttää tällaisia tilanteita.

ALGORITMIT JA MAINONNAN SÄÄTELY

Pysy valppaana muuttuvien algoritmien suhteen. Markkinointistrategiat voivat nopeasti vanhentua, jos sosiaalisen median alustat muuttavat algoritmejaan tai rajoittavat tiettyjen sisältöjen näkyvyyttä. Seuraa siis muutoksia tarkasti, jotta markkinointisi pysyy tehokkaana. (O'Brien 28.4.2023.)

5 EETTINEN MARKKINOINTI

Mainonnan ja markkinoinnin eettisyys on olennainen osa yritysten vastuullisuutta ja kuluttajansuojan toteutumista, ja sen perustana on lainmukaisuus ja hyvä tapa.

Eettisyys ei ole vain moraalinen velvollisuus, vaan myös strateginen välttämättömyys. Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta.

Eettinen markkinointi edellyttää ihmisarvon kunnioittamista ja kaikenlaisen syrjinnän sekä stereotyyppien välttämistä. Lisäksi sen tulisi edistää monimuotoisuutta ja osallisuutta.

Ohjeita löytää ICC:n mainonnan ja markkinointiviestinnän säännöistä, jotka ovat noin viiden vuoden välein päivitettävä tunnustettu maailmanlaajuinen eettinen ohjeisto markkinointiin.

(Paloranta 2014, luku 1.1.) (ICC 2024, 24.) (Reichheld, Peto & Ritthaler 18.9.2023.)

**Vältä kuluttajien epävarmuuksien hyödyntämistä.**

Kauneushoitoalalla markkinointi voi vaikuttaa ulkonäkökäsityksiin ja itsetuntoon, joten vastuullisuus ja sensitiivisyys ovat erityisen tärkeitä (Merino ym. 2024, 8–9). Painostavan markkinoinnin sijaan kannattaa keskittyä rehelliseen viestintään, joka antaa kuluttajalle tilaa tehdä omat päätöksensä rauhassa. Myös monimuotoisuuden edistäminen markkinointikuvastossa on tärkeää. (Wong 17.4.2023.)



Pyri läpinäkyvyyteen. Eettiset periaatteet luovat perustan pitkäaikaisille asiakassuhteille (Reichheld, Peto & Ritthaler 18.9.2023). Tämä on erityisen tärkeää hyvinvointiin ja terveyteen liittyvissä palveluissa. Kun viestit selkeästi, mitä hoito sisältää, mitkä ovat sen realistiset tulokset, kuka sen toteuttaa ja millä koulutuksella, asiakas kokee olonsa turvalliseksi ja arvostetuksi.



Noudata yksityisyydensuojaa.

Kauneudenhoitopalveluissa yksityisyydensuoja on tärkeä osa vastuullista toimintaa. Tämä tulee ottaa huomioon esimerkiksi asiakkaasta otetuissa ennen- ja jälkeen-kuvissa. Vaikka ne voivat olla hyvin tehokkaita markkinoinnissa, asiakkaan oikeudet on otettava huomioon. Kuvaamiseen suostuneen on oltava tietoinen siitä, missä ja miten kuvia tullaan hyödyntämään. (Minilex s.a.)

7 VASTUULLINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Kuluttajat luottavat vahvasti somevaikuttajien suosituksiin, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas keino lisätä näkyvyyttä ja myyntiä (Chan 2025, 83). Erityisesti kauneudenhoitoalalla vaikuttajamarkkinointi toimii hyvin, sillä kuluttajat etsivät usein sosiaalisesta mediasta muiden kokemuksia ennen palvelun varaamista. (Yang 2024, 183)

Vaikuttajilla on merkittävä rooli kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muovaajina. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyteen.

LUOTETTAVUUS**Kiinnitä huomiota vaikuttajan julkaisemaan sisältöön.**

Jos vaikuttaja mainostaa palveluita, joita hän ei itse käytä tai joihin hän ei oikeasti usko, kuluttajat voivat kokea mainonnan epäluotettavana. (Chan 2022, 82.)

**HARHAAN-
JOHTAVUUS****Muista harhaanjohtavuuden välttäminen myös vaikuttajamarkkinoinnissa.**

Kannusta vaikuttajia käyttämään mahdollisimman käsittelemättömiä kuvia, merkitsemään yhteistyö selkeästi ja varmistamaan, että kaikki esitetyt väitteet palvelusta ovat totuudenmukaisia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.)

KOHURISKI**Maineesi voi olla sidoksissa vaikuttajan toimintaan.**

Jos vaikuttaja joutuu kohun keskelle esimerkiksi sopimattoman käytöksen, epäasiallisten kommenttien tai väärän tiedon levittämisen vuoksi, voivat negatiiviset vaikutukset yltää myös tämän kanssa yhteistyötä tehneisiin yrityksiin. Valitse siis yhteistyökumppanisi tarkkaan.

**HARKINNAN
TÄRKEYS****Varmista että yhteistyökumppanina toimiva vaikuttaja on harkinnut toimenpidettä tarkkaan.**

Tämä korostuu etenkin esteettisten hoitojen kohdalla. Jos tarjoat vaikuttajille erilaisia palveluja merkittävällä alennuksella tai täysin ilmaiseksi, voi se johtaa harkitsemattomuuteen ja katumukseen. (Tenbarge 27.4.2022.)

8 YHTEISTÖIDEN JA MAINOSTEN MERKKAUS

Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan mainonnan on oltava selkeästi tunnistettavaa. Jos vaikuttaja tai yritys ei noudata näitä sääntöjä, se voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin ja mainehaittaan.

Vaikuttajan tulee käyttää julkaisussa termejä, joista tulee ilmi kaupallinen yhteistyö. Esimerkiksi "mainos", "maksettu yhteistyö" tai "kaupallinen yhteistyö".

Mainostunnisteen tulee myös olla helposti havaittavissa, eli esimerkiksi vasta pitkän kuvatekstin lopussa oleva ilmaisu voidaan tulkita liian epäselväksi.

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.)

EPÄSELVÄ MERKINTÄ

Rakastan mun uutta
hiusväriä! 🥰 Kiitos
@kampaamoyritys - te teitte
taikoja taas kerran! ✨
#hair #haircolor
#hairtransformation
#hairsalon
*palvelu saatu



SELKEÄ MERKINTÄ

(Kaupallinen yhteistyö
@kampaamoyritys kanssa)
Rakastan mun uutta
hiusväriä! 🥰 Kiitos
@kampaamoyritys - te
teitte taikoja taas kerran!
✨



(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.)

9 TARKISTUSLISTA

Yhteenvetona tärkeimmät seikat, jotka kannattaa ottaa huomioon vastuullista markkinointia suunniteltaessa:

- ✓ **Sisältö on totuudenmukaista.**
- ✓ **Palveluista ja niiden tuloksista on viestitty läpinäkyvästi.**
- ✓ **Yksityisyydensuoja on huomioitu.**
- ✓ **Vaikuttayhteistyöt on valittu vastuullisesti.**
- ✓ **Sävy on ammattimainen ja asiallinen.**
- ✓ **Kaupalliset yhteistyöt ja mainokset ovat selkeästi merkittyjä.**

10 LÄHTEET

Baltezarevic, R. 2023. Deceptive Advertising in the Online Environment. 3rd International Black Sea Modern Scientific Research Congress.

Chan, F. 2022. A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. International Journal of Business & Management Studies, 3, 7.

ICC 2024. ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce. Pariisi. Luettavissa: https://www.icc.fi/wp-content/uploads/2024/10/icc_2024_marketingcode_2024.pdf Luettu 8.5.2025.

Ironistic s.a. Why It's Important to Respond to Customers on Social Media. Luettavissa: <https://www.ironistic.com/insights/responding-to-customers-on-social-media/> Luettu 16.5.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025. Kuluttaja-asiamieheltä uudet ohjeet vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamiehelta-uedet-ohjeet-vaikuttajamarkkinoinnin-merkitsemiseen/> Luettu 9.3.2025.

Minilex s.a. Yksityisyydensuoja ja valokuvaus. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/yksityisyydensuoja-ja-valokuvaus> Luettu 19.5.2025.

Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. 2024. Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare*, 12, 14.

O'Brien, C. 28.4.2023. How Do Social Media Algorithms Work? Digital Marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> Luettu 10.5.2025.

Paloranta, P. 2014. *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu 8.4.2025.

Reichheld, A., Peto, J. & Ritthaler, C. 18.9.2023. Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising> Luettu 20.4.2025.

Sim, J. & Kularatne, I. 2024. The Impact of Relationship Marketing Strategies on Customer Loyalty in the High-End Hair Salon Industry in Auckland. *Journal of Regional Economics*, 3, s. 37-48.

Stelzner, M. 2024. Social Media Industry Report. *Social Media Examiner*. Luettavissa: <https://www.penington.org.au/wp-content/uploads/2024/11/Industry-Report-2024-final.pdf> Luettu: 7.3.2025.

Tenbarge, K. 27.4.2022. Young influencers are being offered cheap procedures in return for promotion. They say it's coming at a cost. *NBC News*. Luettavissa: <https://www.nbcnews.com/tech/internet/followers-cheaper-lips-young-influencers-detail-allure-cosmetic-proced-rcna14463> Luettu 6.4.2025.

Wong, J. 17.4.2023. The Importance Of Diversity In Modern Marketing. *Forbes*. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/the-importance-of-diversity-in-modern-marketing/> Luettu 20.5.2025.

Yang, Y. 2024. The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, s. 179-187.