

Hanna Myllymäki

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen kampaamoalalla

Pienyritykset

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.3.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Hanna Myllymäki Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen kampaamoalalla 44 sivua 31.3.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Liiketalouden koulutusala
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen kampaamoalalla, erityisesti pienissä yrityksissä. Tavoitteena oli opastaa lukijaa ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median keskeisimmät perusteet ja antaa neuvoja parturi-kampaamoalan yrittäjälle, joka ei ole vielä huomion tai osannut hyödyntää niiden työkaluja.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin mitä markkinointiviestintä on ja mitä sosiaalisen media on. Tämän lisäksi käsiteltiin verkkosivujen, hakukoneiden sekä sosiaalisen median palvelun Instagramin hyödyntämistä digimarkkinoinnissa. Yllä mainittujen työkalujen avulla koottiin tietopaketti, jossa esimerkein kerrottiin lukijalle miten markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa voi hyödyntää.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että yrityksen tulisi panostaa toimiviin verkkosivuihin hakukoneoptimoinnin avulla. Verkkosivujen tueksi ehdotettiin mukaan sosiaalisen median, erityisesti Instagramin. Lisäksi johtopäätöksissä todettiin, että Suomen kovan verotusasteen takia on kampaamoalalla hinnoilla vaikea kilpailla. Instagram ja selkeät verkkosivut viestinnän apuvälineenä tarjoavat keinon herättää kuluttajien huomion edullisesti. Niiden avulla yrittäjä voi mainostaa yritystään omalla kädenjäljellään ja tuoda esiin tietotaitoaan.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, pienyritykset, sosiaalinen media, verkkosivut

Author Title	Hanna Myllymäki The use of Digital Marketing and Social Media in the hairdressing industry
Number of Pages Date	44 pages 31 March 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Economics and Business
Instructor	Pirjo Elo, Senior lecturer
<p>The purpose of the thesis was to examine how the small and medium-sized companies in the hairdressing industry can take advantage of social media and digital marketing. The aim was to help the companies to understand the existing digital marketing channels and social media.</p> <p>The theoretical part clarified what marketing communication means. In addition, it dealt with social media, web pages, search engines and Instagram and their use in digital marketing. These tools were used to compile an information package which explains how they can be used. The theory was gathered from professional literature and Internet sources.</p> <p>The conclusion of this thesis was that the companies should invest in active web pages using search engine optimization. It was also suggested that social media and Instagram support website. Due to the high tax rate in Finland, it is difficult to compete with prices. Instagram and clear web pages provide a way to attract consumers' attention affordably. They help the entrepreneur advertise their company and show their own personal expertise and highlight their knowhow.</p>	
Keywords	Digital marketing, medium-sized companies, social media, web site

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Kampaamoala	2
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Integroitu markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi	5
2.2	Suomalaisten tietotekniikan käytön yleiset muutokset	6
2.3	kohderyhmien vaikutus mediavalintoihin	6
3	Digitaalinen markkinointi	7
3.1	Verkkosivut	8
3.1.1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys Suomessa kasvaa	10
3.1.2	Ikä ja sukupuoli vaikuttavat	11
3.2	Hakukonemarkkinointi	12
3.2.1	Hakukoneoptimointi	12
3.2.2	Hakusanamainonta	13
4	Sosiaalisen median käyttötapoja	14
4.1	Mediasisältöjen jakaminen ja kierrättäminen sosiaalisessa mediassa	16
4.2	Yhteisöpalvelujen käyttö yleisty edelleen	18
5	Instagram sosiaalisen median kanavana	20
5.1	Kuinka Instagram toimii?	22
5.2	Instagramissa mainostaminen	23
5.2.1	Instagram-mainosten tehon mittaaminen	27
6	Pienyrittäjiltä odotetaan paljon	27
7	Instagramin ja verkkosivujen hyödyntäminen parturi-kampaamonn markkinoinnissa	29
7.1	Omistettu media	31
7.1.1	Verkkosivut	31
7.1.2	Hakukonemarkkinointi	32
7.1.3	Instagram-tili	35

8 Johtopäätökset ja oman työn arviointi

36

Lähteet

39

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on pohtia sitä, miten digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää pienten yritysten markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa käydään läpi mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Tässä opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa vaan tarkoitus on antaa digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teorioihin pohjautuen neuvoja yleisesti parturi-kampaamoalan yrittäjille, jotka eivät ole vielä huomioineet tai osanneet hyödyntää digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa. Verkkokauppojen käsitteleminen on tässä työssä rajattu pois. Pääpaino on verkkosivujen kehittämisessä sekä sosiaalisessa mediassa, jossa keskitytään Instagramiin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäyte työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö on kohdistettu parturi-kampaamoille, jotka tahtovat löytää uusia keinoja ja työkaluja, joita hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Työn tuotos sopii siis erikokoisille kampaamoille, kuitenkin pääasiassa pienille. Toki työtä voivat hyödyntää myös alan ketjuliikkeet.

Työn alkuosa koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään mitä markkinointiviestintä ja sosiaalinen media ovat. Lisäksi johdannon alussa lukijalle kerrotaan kohdealasta esittelemällä parturi-kampaamoalan nykytila. Teoriaosuudessa esitellään eri osa-alueita, kuten verkkosivuja hakukonemarkkinointia sekä Instagramia. Tarkoituksena on siis saattaa lukija digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Esitellyt kanavat ovat suhteellisen edullisia ja helppokäyttöisiä pienillekin yrityksille. Toisessa osassa kerrotaan miten yllä mainittuja osa-alueita voidaan käytännössä hyödyntää. Opinnäytetyön tavoitteeseen on päästy, mikäli lukija ymmärtää työn avulla digitaalisen markkinoinnin perusteet. ja pysyy hyödyntämään annettuja tietoja omassa markkinointiviestintästrategiassaan ja käyttää annettuja työkaluja asiakashankinnassa sisällöntuotannon avulla.

1.3 Kampaamoala

Verohallinnon rekisteröintitietojen mukaan Suomessa toimi vuonna 2012 12 283 parturikampaamo ja kokonaisuudessaan toimialalla, kauneudenhoitoala mukaan luettuna, toimi 16 589 yritystä (Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitoalan yritysten rekisteritiedot 2012). Kauneudenhoitoalalle luetaan parturi-kampaamopalvelujen lisäksi kosmetologinen hoitotyö sekä maskeeraus (Kauneudenhoitoala 2015). Toimialalla työskennellään pienyrittäjinä, sillä parturi-kampaamoyrityksistä yli 90 prosenttia on elinkeinonharjoittajia. Näistä 67 prosentilla liikevaihto jäi alle 40 000 euroa. (Kauneusalan tilannetta – Verohallinnon raportista 2014.) Vuonna 2014 hiusalalla työskenteli arviolta noin 15 000 ammattilaista, joista suurin osa toimi joko liikkeen- tai ammatinharjoittajina. (Kauneudenhoitoala 2015.)

Vuonna 2012 partureiden ja kampaamoiden arvonlisävero nousi yhdeksästä prosentista 23 prosenttiin. Vuotta myöhemmin vuonna 2013 kampaamoiden arvonlisävero nostettiin 23 prosentista 24 prosenttiin. (Lakisääteiset arvonlisäverokannat Suomessa 2015.) Veronkorotus vaikutti automaattisesti hintoihin. Tästä johtuen yrittäjillä on kova työ pitää kiinni asiakkaistaan, kun samaan aikaan pimeä parturibisnes lisääntyy. (Hiusalan alv-korotus nosti tuntuvasti hintoja 2012.) Tästä voidaan siis päätellä, että kilpailu on kovaa ja kova verotus näkyy myös hinnoissa. Siksi on hyvä erottautua muusta joukosta vahvalla markkinointiviestinnällä erilaisia työkaluja käyttäen. Digitaalinen markkinointi on yksi tapa erottautua kilpailijoista.

Kauneudenhoitoalan palveluiden kysynnän uskotaan kasvavan tulevaisuudessa sillä henkisen hyvinvoinnin sekä edustavuuden merkitys on kasvanut. Ihmiset ovat entistä valmiimpia myös maksamaan hoidoista ja hemmottelusta. Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa, josta johtuen palvelun ja tuotteiden laatu sekä asiakaspalvelu ovat merkittävämmässä asemassa, kun kuluttajat miettivät palveluntarjoajan valitsemista. Asiakaslähtöisyyden korostuessa tulevaisuuden yrittäjän osaamistarpeisiin kuuluvat myös asiakaspalveluosaaminen, sosiaaliset taidot, kielitaito, monikulttuurisuustaidot, liiketoimintaosaaminen sekä alan käyttämän tekniikan tuntemus ja tietotekniikan käyttötaidot. Edellä mainittua taitoja hyödynnetään muun muassa asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, myynnissä, tiedonhaussa ja hankinnoissa. Yrittäjän on tärkeää pystyä seuraamaan muotien, trendien ja tuotekehityksen muutoksia kansainvälisesti. (Kauneudenhoitoala 2015.)

2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä. Viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajaan. Markkinointiviestintä merkitsee suullista, kuvallista tai kirjallista viestintää, jolla yrittäjä pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajaan edistäen myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 1–18.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnissa käytetään 4P-ajattelumallia, josta markkinointiviestintää edustaa, promootio. Sen tavoitteena on viestiä kuluttajille yrityksen palveluista ja tuotteista.

4P-ajattelumalli:

- Price (hinta)
- Place (jakelu)
- Promotion (promootio)
- Product (tuote) (Karjaluo 2010, 10–13.)

4P-ajattelumallissa tuotteen hinta on kilpailukeinon osa, joka tuo liikevaihtoa. Hintaa määrittäessä huomioon täytyy ottaa esimerkiksi valmistuskustannukset, jakelukanavat sekä logistiikkakustannukset. Hintaa määrittäessä on myös mietittävä mitä kuluttaja on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Hinta on siis yhdistelmä tuotteen eri kuluista, kuten valmistuskulut, esittely- ja mainoskulut sekä myyntikulut. Ajattelumallin toinen kohta, place, tarkoittaa oston ja myynnin aikaansaamista. Sen tarkoituksena siis on, että asiakas ja tuote kohtaavat. (Leppäkorpi 2014; Friesner 2014.)

Tuotteen tie alkuperäiseltä valmistajalta kuluttajalle on monivaiheinen ketju. Ketjun muodostavat valmistaja, välittäjä ja tuotteen ostaja. Tuotteen tai palvelun saatavuudella on merkitys myös tuotteen, palvelun ja yrityksen imagon kannalta. Promotion eli markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää. Se sisältää mainonnan lisäksi suhdetoimintaa, myyinnedistämistä, tieodottamista ja myyntityötä. Markkinointiviestintä on siis kaikki viestintä myyjän ja asiakkaan välillä. Perinteisen printtimedian lisäksi markkinointiviestintää voidaan tehdä digitaalisessa muodossa, kuten mobiili-markkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Product eli tuote tai palvelu on se mitä yritys tarjoaa. Tuote tai palvelu kehitetään tyydyttämään tietyn ihmisryhmän tarpeita. Tuotteen tai palvelun ympärille rakentuu markkinointi, jonka avulla markkinoijan tulisi saada aikaiseksi myyntiä. Tuotteen tai palvelun tulisi vastata kuluttajan tarpeita ja haluja. Kuluttajat arvioivat tuotetta tai palvelua yleensä sellaisista asioista, jotka ovat tuot-

teen tai palvelun ominaisuudet ja laatu, palvelutavat ja laatu sekä hinta. (Leppäkorpi 2014; Friesner 2014.)

Markkinoinnin kilpailukeinot eli 4P-ajattelumallin mukaisesti Price (hinta), Place (jakelu) Product (tuote) ja Promotion (promootio) muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiään. Näistä työkaluista yritys rakentaa omanlaisensa yhdistelmän, jota kutsutaan myös nimellä markkinointi mix. (Blomster 2012.)

Tuote on laaja kokonaisuus. Se tarkoittaa niin konkreettisia tavaroita kuin palveluja. Tämän lisäksi se voi olla myös ideoita ja aatteita. Tuote on se, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Asiakkaan näkökulmasta tuote tai palvelu on niitä arvoja ja hyötyjä, joiden perusteella hän valitsee yrityksen. (Bergström & Leppänen 2015, 178–180.) Parturi-kampaamon näkökulmasta palveluna voisi olla esimerkiksi hyvä ja laadukas hiustenleikkuu. Kun tuotteesta tai tässä tapauksessa palvelusta halutaan kilpailuetu, täytyy yrityksen miettiä yrityksen strategia tarkasti. Tästä kehittyy yrityksen brändilupaus, joka rakennetaan vuoropuhelussa asiakkaan kanssa. Tähän lupaukseen yrityksen tulee pyrkiä jatkossakin. (Bergström ja Leppänen 2015, 173–174.)

Tuotteen hinta ja hinnoittelu on ainoa työkalu, joka tuottaa liikevaihtoa. Muut aiheuttavat kustannuksia. (The Marketing Mix. Pricing Strategies.) Hinta on tuotteen arvon ja laadun mittari. Se vaikuttaa kilpailuun ja kannattavuuteen. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat hinnan ja laadun suhde. Yrityksen tulisi tehdä palvelulle hinnoitteluperusteet. Perusteena voi olla kustannusperusteinen, arvoperusteinen tai kilpailuperusteinen. (Blomster 2012.)

Hyvällä jakelulla varmistetaan saatavuus. Saatavuutta voi saada esimerkiksi suoramarkkinoinnilla ja verkostoitumalla. (Blomster 2012.) Tässä Instagram toimii hyvänä työkaluna, koska edelle mainitut asiat voi tehdä samanaikaisesti.

Markkinoinnilla edistetään myyntiä. Tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakasehdokkaita, joihin myynti kannatta kohdistaa. Markkinointiviestinnän avulla yrittäjän on mahdollista luoda mielikuvia yrityksestään, jonka avulla voi kasvattaa uskottavuutta ja vakuuttavuutta sekä asiakkaan ostohalukkuutta suunnitellulla viestinnällä. Nämä puolestaan auttavat myynnissä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 1–19.) Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on taata, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin tai tuot-

teisiin (Mainos- ja markkinointityö 2015). Viestinnän avulla yritys on siis yhteydessä asiakkaisiin niin myynti- kuin asiakaspalvelumielessä. Sen avulla ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita. Asiakkaiden lisäksi suhteita tulee ylläpitää muihin markkinoilla toimijoihin, kuten yhteistyökumppaneihin. (Isohookana 2007 91–92.)

2.1 Integroitu markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi

Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena täsmentää markkinoinnin viestinnän ja myynnin rooleja. Sen avulla kehitetään, suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan bändikommunikaatiota lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Integroitu markkinointiviestintä tehdään vastaanottajien eli kuluttajien, asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden ja sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta. Esimerkkinä, kun yritys käyttää perinteistä, monikanavaista, mediamainontaa ja digitaalista markkinointia tulee viestintä suunnitella tarkasti eri kanavissa niin, että viestintä pysyy yhtenäisenä ja asiakaslähtöisenä. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Sisältömarkkinointi on kuluttajalle maksutonta hyödyllisen tiedon jakoa. Hyödyllinen tieto on tietoa, jota kuluttaja voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Perinteisestä markkinoinnista tutut esitteet, tuotekuvaukset ja muut myyntimateriaalit eivät ole sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on yrittäjän erikoisosaamisen ja tiedon jakamista. Yksi tapa jakaa tietoa on tehdä se verkossa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan yritykselle ja työntekijöille asiantuntijamaine. Ilmaista sisältöä jakaessa se ei ole pois yrittäjältä itseltään vaan sen avulla vakuutetaan asiakkaat omasta osaamisesta. Sisältömarkkinointi on myös hyvää asiakaspalvelua, sillä asiakkaan on helpompi ostaa tuote tai palvelu yritykseltä, joka kertoo osaamisestaan kuin että asiakkaan tulee itse selvittää se. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Sisältömarkkinointiin ei kuulu mainostaminen. Se on sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Sen on oltava rehellistä tiedon ja taidon jakamista. Käsityöammattilainen voi esimerkiksi pitää blogia, jossa hän kertoo kuvin ja sanoin miten jokin tuote valmistetaan. Tämän kaltainen markkinointi ei vähennä kysyntää, vaan saa lukijat ymmärtämään mistä tuotteen hinta koostuu ja samalla se kasvattaa yrittäjän kädenjäljen arvostusta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42–43.)

2.2 Suomalaisien tietotekniikan käytön yleiset muutokset

Älypuhelimien ja tablettien käyttö on yleistynyt. Vuonna 2014 60 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti älypuhelinia. vuotta aikaisemmin, vuonna 2013, osuus oli 49 prosenttia. Tablettitietokoneita käytettiin 32 prosentissa kotitalouksista, kun vuonna 2013 sellainen oli 19 prosentissa talouksista. (Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu 25.11.2014).)

Myös kannettavat tietokoneet ovat suurimmaksi osaksi korvanneet pöytäkoneet. Vuonna 2014 pöytäkoneiden käyttö laski 40:stä 38 prosenttiin. Keväällä 2014 66 prosentissa talouksista oli käytettävissä kannettava tietokone. Taloudet ovat alkaneet hankkia yhä yleisemmin kannettavien tietokoneiden sijasta tablettitietokoneita. (Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu 25.11.2014).)

2.3 kohderyhmien vaikutus mediavalintoihin

Yritykset palvelevat kohderyhmiä ja mediat yleisöjä. Mainostajantehtävä on ratkaista miten saada nämä kaksi vertaisjoukkoa kohtaamaan mahdollisimman tehokkaasti. Tärkeää onkin, että mainostaja tunnistaa ja löytää joukosta oman kohderyhmänsä käyttämät mediat ja keskittyy niihin. Tällöin markkinointi on kustannustehokkainta. (Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa.)

Aloilla, jossa markkinoinnin kohteena ovat kuluttajat, mainontaa voi lähteä toteuttamaan miettimällä omaa asiakaskuntaa ja seuraavia asioita:

1. väestöllinen (ikä, sukupuoli, tulot ja ammatti)
2. kulutustottumukset (kulutustiheys, merkkioskollisuus ja ostopäätöksen vaihe)
3. elintapa (harrastukset, tyyli, persoonallisuus, arvoasema ja mielipiteet)
4. maantieteellinen (alueen sijainti, koko ja liikenneyhteydet) (Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa.)

Lisäksi yrittäjän tulisi pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Ketkä ovat asiakkaitani?
2. Mitä he haluavat saada aikaiseksi (mihin tarkoitukseen he tuotetta/palvelua käyttävät)

3. Mitkä tehtävät (tai lopputulokset) ovat heidän mielestään arvokkaimpia ja vaikeimpia saavuttaa? (Miten löydän asiakkaani? 2014.)

Nykypäivänä kuluttajat valitsevat usein itse kanavat, joita käyttävät. Lisäksi he vaativat huomiota juuri silloin, kun tarve on. Kyse voi olla itsepalvelusta tai henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Tähän tarpeeseen yrittäjällä on mahdollista vastata monin eri digitaalisiin palveluihin ja näin ollen sitouttaa asiakkaita, tehostaa myyntiä, tehdä tehokasta uusasiakashankintaa ja parantaa palvelua. (Valjasta digitaaliset myynnin työkalut liiketoimintasi eduksi.) Opinnäytetyössäni olen valinnut digitaalisin palveluiksi verkkosivut ja Instagram-tilin.

Onnistumista voidaan arvioida sekä määrällisesti että laadullisesti. Määrällisesti mitataan sitä, kuinka moni kohderyhmästä medialla saavutettiin, kuinka kauan aikaa yksi mediakontakti kesti ja sitä kuinka usein yleisö keskimäärin kohtasi mainosviestin. Laadullisesti mitataan esimerkiksi mediakontaktin vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisuutta. (Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa.)

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi muuttuu jatkuvasti. Enää yksisuuntainen viestintä yrityksiltä kuluttajille ei riitä. Kuluttajat ovat nykyään osa markkinointiprosessia. He ovat muuttuneet passiivisista seuraajista aktiivisiksi toimitsijoiksi. Kuluttajat eivät siis enää vain vastaanota vaan ovat mukana markkinoinnissa esimerkiksi omilla kommentteillaan. (Leino 2010, 11–12.)

Digitaalinen markkinointi on se yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka kattaa sähköisen markkinoinnin. Siihen kuuluvat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja verkkosivut. Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan; maksettuun mediaan, omistettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. (Leino 2010, 14–20.)

Maksettu media vaatii nimensä mukaisesti yritykseltä investointeja. Yritys voi esimerkiksi ostaa bannerimainontaa, jossa on tietty määrä mainosnäyttöjä. Yritys siis saa haluamansa määrän kontakteja maksua vastaan. Tämän tapainen markkinointi sopii hyvin esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen. (Leino 2011, 48–49.) Maksettu media ei välttämättä ole aina ostettua näkyvyyttä vaan se voi myös ammatilliselta tilattu video

tai blogi (Oma, ostettu ja ansaittu media). Bannerimainonnalla tarkoitetaan erikokoisia mainoksia, joita näkyy lähes jokaisella verkkosivustolla. Bannerit näkyvät verkkosivujen ylä- tai alalaidassa, sivuilla tai keskellä. Bannerien sisältö voi koostua tekstistä, kuvista tai liikkuvista kuvista. Bannereita klikkaamalla sivulla kävijä siirtyy yrityksen kotisivuille, jossa hänen on mahdollista konvertoitua eli tehdä se aktiviteetti, jonka yritys haluaa hänen tekevän. Tällainen aktiviteetti voi olla esimerkiksi tilaus tai yhteydenottopyyntö. (Display-mainonta.)

Omistettu media on yrityksen itse tuottamaa mediaa. Sen tavoitteena on edistää asiakaskollisuutta ja myyntiä. Lisäarvoa yritys voi antaa asiakkailleen jakamalla tekstiä, kuvia ja liikkuvaa kuvaa avulla. Omistettu mediaa on esimerkiksi yrityksen verkkosivut, erilaiset yhteisöpalvelujen tilit, ja mobiilisovellukset. Sosiaalisen median osa on tärkeä sillä sen avulla yritys pystyy kustannustehokkaasti jakamaan tuotoksiaan juuri siellä missä asiakkaatkin. Kun asiakkaat jakavat yrityksen tekemiä tuotoksia eteenpäin, tulee siitä ansaittua mediaa. Kuluttajat toimivat mainostajina käytännössä ilmaiseksi koska he jakavat, komennoivat, tykkäävät ja kirjoittavat yrityksestä. (Leino 2011, 50–51.) Sosiaalinen media on täynnä ansaittua mediaa. Se on kaikista kiinnostavinta sillä nimensä mukaisesti siitä ei ole maksettu vaan se on herättänyt kuluttajien suosion ilman rahaa. Siinä on siis riippumattoman kolmannen osapuolen arvio (Oma, ostettu ja ansaittu media).

Sosiaalisen median rooli on suuressa osassa kuluttajien elämää ja suuri osa keskusteluista käydään myös siellä. Tästä syystä myös yritysten tulisi nähdä digitalisoituminen mahdollisuutena eikä vain painolastina. (Leino 2010, 11–12.) Erityisesti tästä markkinoinnin muuttuneesta suunnasta hyötyvät yritykset. Sosiaalisen median kautta avautuu mahdollisuus vuorovaikutteiseen keskusteluun asiakkaiden kanssa. Samalla pystytään markkinoimaan ja keräämään asiakaspalautetta. (Sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia yrittäjien verkostoitumiseen 2014.)

3.1 Verkkosivut

Omat verkkosivut ovat yritykselle markkinoinnin kannalta tärkeä väline, sillä niiden tehtävänä on esitellä yritystä ja edistää asiakassuhteiden syntymistä. Omilla verkkosivuiltaan yrityksen on mahdollista viestiä omasta liiketoiminnastaan ja ohjata asiakkaita

muualta internetistä sivuilleen. Informaation lisäksi verkkosivut mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä. Verkkosivuja rakennettaessa on hyvä kiinnittää huomiota niiden käytettävyyteen sekä ulkonäköön. (Juslén 2011, 25.)

Verkkosivut toimivat hyvänä houkuttelijana, kun yritys julkaisee aktiivisesti sisältöä, joka on asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa sekä mielenkiintoa ylläpitävää. Verkkosivuilla kerrottu tieto tulee olla kirjoitettu tiiviisti ja helppolukuisesti. Tekstin tulisi olla myös lukijaa puhuttelevaa. (Parempaa tekstiä yrityksen verkkosivuille 2014.)

Verkkosivuja tehdessä tulee ottaa huomioon hakukoneet. Tärkeää on siis käyttää tekstissä hakusanoja, jotka nostavat omat verkkosivut hakutuloksissa korkeammalle kuin kilpailijoiden sillä mitä korkeammalla listassa verkkosivu sijaitsee sen parempi mahdollisuus että käyttäjä valitsee yrityksen sivun. (SEO-hakukoneoptimointi.) Sisällön tulee olla oikeaoppisesti kirjoitettua ja sen tulee sisältää sopivasti hakusanoja. (Leino 2012, 84). Hakukoneoptimoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2.4.

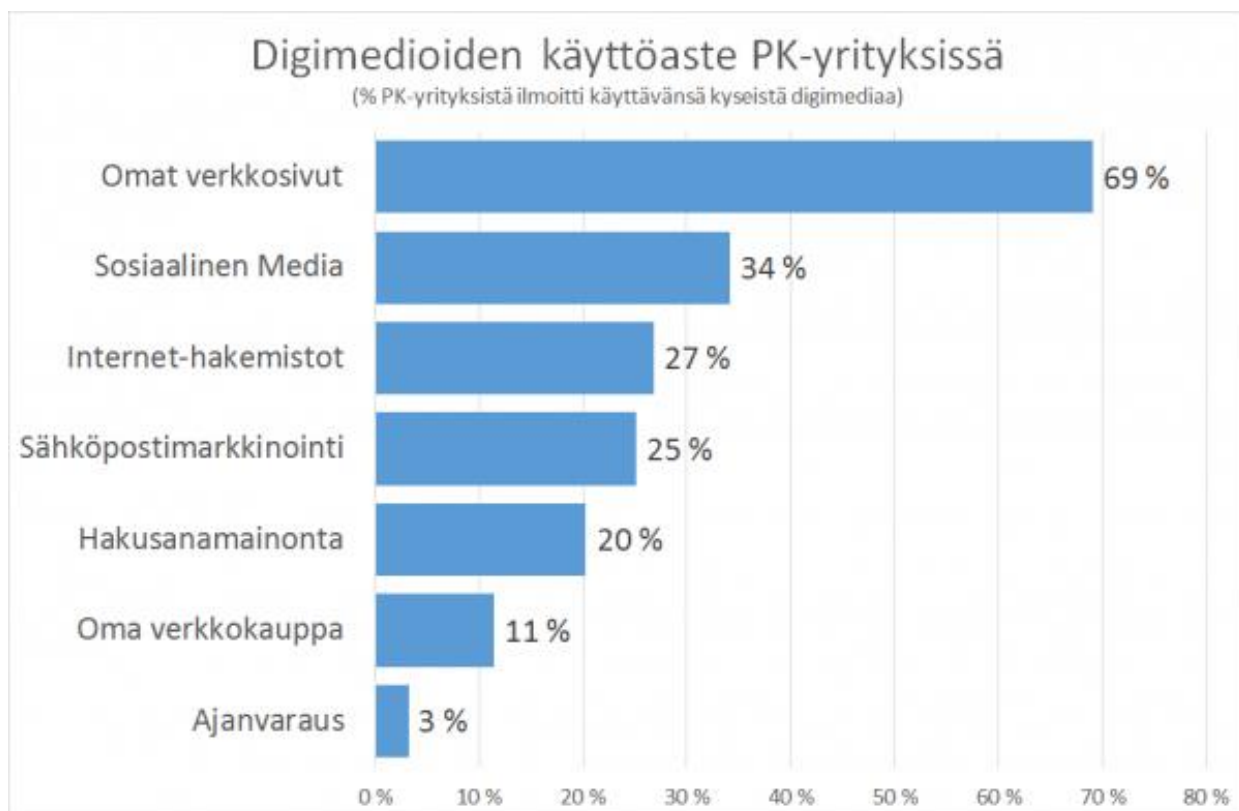
Yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää ainakin yhteystiedot sekä keskeisimmät tiedot palveluista. Sisältöä voi tehdä mielenkiintoisammaksi ja omannäköiseksi lisäämällä tietoa esimerkiksi yrityksen historiasta ja henkilökunnan esittelyllä. (Parempaa tekstiä yrityksen verkkosivuille, 2014.)

Mobiililaitteet ja niiden käyttö yleistyvät nopeasti. Vuonna 2013 Suomen Kuvalehti uutisoi, että suomalaiset tekevät 30 miljoonaa Google-hakua päivittäin, joista 5,4 miljoonaa hakua tehtiin eri mobiililaitteilla (Lehtovaara 2013). Vuotta myöhemmin Yle uutisoi, että Suomessa tehtiin yli 10 miljardia hakua vuodessa. (Vuoden suosituimmat Google-haut: Robin ja Cheek 2014.) Yrityksen on hyvä ottaa huomioon viestinnässä ja omia sivustoja suunnitellessaan, että sivustoja voi katsella sujuvasti myös eri mobiilipäätelaitteilla. Parhaiten yritys pystyy vastaamaan eri laitekantojen tarpeisiin Responsiivisella eli mukautuvalla suunnittelulla. (Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille, 2013.) Responsiivinen suunnittelu mahdollistaa sen, että verkkosivujen sisältö, ulkoasu ja käyttöliittymä mukautuvat kulloinkin kuluttajan käyttämään päätelaitteeseen, kuten älypuhelimeen tai tablettiin (Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille, 2013).

3.1.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys Suomessa kasvaa

Digitaalisen markkinoinnin rooli on jatkuvasti kasvussa ja sen ovat huomanneet myös pienet ja keskisuuret suomalaiset yritykset. Tämä selvisi Fonectan laajassa kyselytutkimuksessa, joka teetettiin vuoden 2013 lopussa. Kyselyyn vastasi noin 2700 pk-yritystä ja se toteutettiin verkko- ja puhelinkyselynä. Kyselyn toteutti Red Note ja toimeksiantaja oli Fonecta. (Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013.)

Fonectan tutkimuksen tuloksena oli, että jo 69 prosentilla suomalaisista pk-yrityksistä on omat verkkosivut. Lisäksi moni yrityksistä hyödyntää jo muitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten erilaisia hakemistopalveluita, sosiaalista mediaa, hakusanamainontaa sekä sähköpostimarkkinointia. Kuviossa 1. näkyy miten suuri digimedioiden käyttöaste pk-yrityksillä on Suomessa (Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013.)



Kuvio 1. Digimedioiden käyttöaste pk-yrityksissä. Fonectan tutkimus vuodelta 2013 (Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013).

Samassa tutkimuksessa selvisi kuitenkin, että vaikka markkinointi rupeaa olemaan tuttua yrityksille digitaalinen asiointi, kuten ajanvaraus, ja kaupankäynti näyttävät olevan vielä lapsenkengissä. Monelta yritykseltä uupuu verkkokauppa kokonaan.

Pienille ja keskisuurille yrityksille digitaalinen markkinointi avaa ovet monipuoliseen markkinointiin ja viestintään. Massamedioihin verrattuna digitaalinen markkinointi on helpompi kohdentaa yksittäisille kuluttajille sekä tarvittaessa jopa räätälöidä kuluttajien tarpeiden mukaiseksi. Toinen tärkeä etu digitaalisessa mediassa on se, että se mahdollistaa vuorovaikutteisuuden kuluttajien ja yrityksen välillä. (Karjaluo 2010, 127.)

3.1.2 Ikä ja sukupuoli vaikuttavat

Eryisesti yrityksen päättäjien iällä on merkitystä sosiaalisen median omaksumisessa. Tutkimuksessa selvisi, että nuoremmat päättäjät kokivat digitaalisen median luonnollisempaan työkaluna kuin vanhemmat päättäjät. Tutkimuksessa selvisi, että 16–24-vuotiaista päättäjistä jopa yli puolet ilmoitti panostavansa sosiaaliseen mediaan. Kuviossa 2 näkyy yrityspäättäjien ikä ja sosiaalisen median käyttöasteen yhteys. (Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013.)



Kuvio 2. Yrityspäättäjien ikä ja SoMe-käyttöaste. Fonectan tutkimus vuodelta 2013 (Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013).

3.2 Hakukonemarkkinointi

Suurin osa tiedosta etsitään nykyään internetistä ja huomattava osa ostopäätöksistä tehdäänkin erilaisten hakukoneiden antamien hakutulosten avulla. Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing (SEM) vaatii, että yrityksellä on verkkosivut (Mikä ihmeen hakukonemarkkinointi?). Siinä missä perinteinen massamarkkinointi, joka markkinoi samaa tuotetta tai palvelua kaikille kuluttajille, (Segmentointion luova prosessi 2001) perustui kuluttajan keskeyttämiseen, hakukonemarkkinointi keskittyy potentiaalisten asiakkaiden palvelemiseen kun he etsivät tietoa hakukoneista. (Häivälä & Paloheimo 2012, 86.) Hakukonemarkkinointi siis ohjaa vierailijoita yrityksen sivustolle. (Google Analytics). Hakukonemarkkinointi jakaantuu kahteen osa-alueeseen, joita ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.) Hakukoneiden, kuten Googlen, hakutulossivuilla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia: maksettuja ja luonnollisia. Maksetut hakutulokset eli hakusanamainonta perustuu ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan Toisin kuin maksetuissa hakutuloksissa, luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyysluokitteluun. Hakukoneoptimointi on näiden luonnollisten hakutulossijoitusten parantamista, eikä siitä voi maksaa hakukoneyhtiölle. (Juslén 2011, 143.)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Valtaosa suomalaisista kuluttajista etsii tietoa tuotteita ja palveluista internetin hakukoneita hyödyntämällä. Usein ostopäätös on jo kuluttajalla valmiiksi tiedossa ja internetistä lähdetäänkin etsimään juuri itselle sopivaan palvelun tai tuottajan tarjoajaa. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet; tietoja hakukoneoptimoinnista 2015.)

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Oikein käytettynä yrityksen verkkosivut saavat näkyvyyttä hakupalveluissa juuri niillä hakusanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.) Hakukoneoptimointi on siis markkinointia internetissä, sillä sen avulla yritys tavoittelee haluttujen tulosten saavuttamista (Juslén 2011, 147).

Hakukoneoptimointi vaikuttaa vain orgaanisiin eli maksuttomiin hakutuloksiin. Se on toisin sanoen usein pienten muokkausten tekemistä tiettyihin verkkosivuston osiin. Tavoitteena on saada oma verkkosivu hakutulosten kärkeen. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät hitaammin verrattuna Googlen maksulliseen Google AdWordsiin. Yhdessä toimivan kotisivun kanssa hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokas tapa tehdä markkinointia verkossa. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011; tietoja hakukoneoptimoinnista 2015.)

Internet on kuitenkin jatkuvasti muuttuva ympäristö ja hakutuloksiin vaikuttavat kaikkien verkkopalvelujen muutokset. Tämän vuoksi kukaan ei pysty lupaamaan pysyvää kärkipään sijoitusta hakukoneiden sijoituksissa. Ainoastaan hakukoneen ylläpidolla, eli Suomen tapauksessa markkinointijohtaja Googella, on mahdollisuus vaikuttaa suoraan verkkopalvelujen sijoitukseen hakutulostilalla. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

3.2.2 Hakusanamainonta

Google AdWords-mainonta eli hakusanamainonta on Googlen tarjoamaa maksullista tekstimainontaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen mainos näkyy niillä hakusanoilla joilla kuluttajat etsivät tietoa palvelusta tai tuotteesta. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet, aloita mainonta Googlessa.)

Hakusanamainonnan etuna on sen kohdennettavuus. Käyttäjä on siis jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan palveluista tai tuotteista. Suomessa hakusanamainonnasta käytetään myös nimiä Google-mainonta ja AdWords-mainonta. Tämä johtuu siitä, että Googella on suuri markkinaosuus hakukoneena Suomessa, yli 90 %. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.)

Hakusanamainonnan avulla pyritään kasvattamaan verkkosivujen kävijöiden määrää. Kun kuluttaja käyttää yrityksen ostamia avainsanoja etsiessään tietoa, tulee hakutuloksissa esiin hakutuloksiin sopivat mainokset. (Juslén 2011, 166–167.) Mikäli yritys haluaa mainoksensa näkyviin, laatuasteiden ja klikkauskohtainen hinnan tulee olla kohdillaan, koska Google Adwords määrittelee mainosten järjestyksen seuraavalaisella kaavalla:

Laatupisteet x Korkein klikkauskohtainen hinta = Mainoksen sijoitus sivulla

Kuvio 3. Mainosten järjestyksen kaava. (Leino 2012, 286)

Mainostajan tulee siis kiinnittää erityisesti huomiota niin laatupisteiden tavoitteluun kuin klikkauskohtaisen hinnan määrittelyyn (Leino 2012, 285–286).

Laatupisteet ovat arvo, joka mittaa yrityksen mainoksen merkityksellisyyttä. Sen määrittelee Google AdWords. Tämän järjestelmän avulla on tarkoitus tukea laadukkaasti tehtyjä mainoksia ja näin ollen pitää hakusanasivun sisältö laadukkaana. (Laatupisteiden tarkistaminen ja tulkitseminen 2015.) Siihen vaikuttavat kohdesivun merkityksellisyys suhteessa hakusanaan, mainoksen klikkaussuhde ja mainostekstin merkityksellisyys (Leino 2012, 286–287).

Kokein klikkauskohtainen hinta, on se hinta, joka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Tämä lisäksi mainoksen laatupisteiden tulee olla tarpeeksi korkeat. Korkeat laatupisteet takaavat sen, että mainos pääsee hauissa hyville sijoituksille. Toisin sanoen pelkkä hinta ei ratkaise vaan mainoksen tulee olla laadukas. (Leino 2012, 286–287). Klikkauskohtaisista hintatarjouksista on valittavana kaksi vaihtoehtoa: ne voidaan määrittellä joko automaattisesti tai manuaalisesti. Manuaalisessa vaihtoehdossa mainostaja valitsee itse hintatarjoussummat. (Klikkauskohtaiset hintatarjoukset 2015). Manuaalisen hintatarjouksen voi tehdä joko mainosryhmätasolla, avainsanatasolla tai mainoksen sijoittelun mukaan (Juslén 2011, 182).

Automaattisessa vaihtoehdossa Google AdWords asettaa automaattisesti korkeimman klikkauskohtaisen hinnan sellaiseksi, että mainostaja saa mahdollisimman paljon klikkauksia kokonaisbudjettisi rajoissa (Klikkauskohtaiset hintatarjoukset 2015).

4 Sosiaalisen median käyttötapoja

Digitaalisen markkinoinnin kolmesta eri edellä mainitusta osasta sosiaalinen media voidaan sijoittaa omistettuun sekä ansaittuun mediaan. Sosiaalisella medialla viitataan verkkopalveluihin, kuten Twitter, Instagram, Pinterest sekä Facebook. Sosiaalinen media on ilmiö, joka koskettaa koko yhteiskuntaa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat itse tai jakavat sisältöä, kuten videoita, nettiin. (Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä

2011.) Sen tunnuspiirteitä ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys ja maksuttomuus niin kuluttajalle kuin yritykselle. Sosiaalinen media eroaa muista markkinointikanavista siinä, että asiakkaat eivät ole vain vastaanottajina vaan he voivat osallistua. Osallistuminen voi olla esimerkiksi kommentointia, sisällön jakamista tai suosikkien merkitsemistä. (Sosiaalinen media 2014.)

Nuoret ovat löytäneet Instagramin. Vuonna 2014 40 prosenttia 15–24-vuotiaista ilmoitti käyttävänsä sitä. Facebook on vielä toistaiseksi pitänyt ensimmäistä sijaa nuorten keskuudessa. Nuorista sitä käyttää 90 prosenttia. Kaikista suomalaisista 68 prosenttia oli Facebookin käyttäjiä, 16 prosenttia Twitteriä ja 15 prosenttia Instagramia. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. Facebookin ja Instagramin lisäksi yleisimmät sosiaalisen median palvelut 15–24-vuotiaille ovat Youtube (78 %) ja Twitter (32 %). Eniten sosiaalisessa mediassa ollaan älypuhelimella. Nuorista kaksi kolmasosaa käyttää älypuhelinia. Muut yhteisöpalvelut, kuten Flickr (valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu netissä (About Flickr) ja Foursquare (karttapalvelu mobiilisovelluksille ja verkossa (About us) eivät pääse lähellekään näitä lukuja. (Somen suosio kasvaa -Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa 2015.)

Keskustelupalstat ovat menettäneet lukijoita pikkuhiljaa. Vain enää 17 prosenttia käy keskustelupalstoilla. Näistä ahkerampia käyttäjiä ovat 35–44-vuotiaat eli ne käyttäjät, jotka tottuivat käyttämään niitä netin yleistyessä. (Somen suosio kasvaa -Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa 2015.)

Tärkeintä on keskittää toiminta sosiaalisessa mediassa niin että se tukee ja edistää strategisia tavoitteita. On hyvä miettiä minkälaisiin kohderyhmiin halutaan vaikuttaa. Yritys voi esimerkiksi miettiä haluaako se painottaa kuviin vai enemmän tekstiin. (Saksi 2015, 31.)

Sosiaalisen media hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa aloittaa rauhallisesti, koska pelkän tilin tai profiilin luominen ei riitä. Jotta sosiaalinen media työkaluna toimii, tulee yrityksen pystyä inspiroimaan sekä innostamaan seuraajiaan (Leino 2010, 267). Parhaimman hyödyn yritys saa sosiaalisesta mediasta markkinoinnissaan silloin kun se tietää mitä sosiaalisen median kanavia kuluttajat suosivat. Sillä silloin se osaa lähteä käyttämään juuri niitä sosiaalisen median kanavia. (Juslén 2009, 309.) Kuten tässä luvussa jo aiemmin mainittiin, Instagramin suosio on kasvussa Suomessa. Tällöin

myös yrityksen olisi hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa ja yrittäjän kannattaa keskittyä teemoihin, joista yrittäjällä itsellään on sanottavaa ja liittyvät hänen liiketoimintaansa (Saksi 2015, 31).

4.1 Mediasisältöjen jakaminen ja kierrättäminen sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten innokkuutta jakaa yhteisöpalveluissa mediasisältöjä toisille yhteisön jäsenille yleisellä tasolla. Tutkimuksessa jakamista tarkoitti internetissä jo julkaistun mediasisällön jakamista edelleen. Jakajan omien tekstien tai muun materiaalin julkaisemista ensimmäistä kertaa oli rajattu pois. Vuonna 2014 kolmannes suomalaisista oli jakanut sisältöjä julkaisemalla linkkejä tai suosituksia viimeisten kolmen kuukauden aikana. Suositumpaa on muiden jakaman sisällön seuraaminen kuin sisällön jakaminen itse. 16–89-vuotiaista 57 prosenttia oli viimeisten kolmen kuukauden aikana katsonut tai lukenut muiden sosiaalisessa mediassa jakamia sisältölinkkejä. Muiden jakamia mediasisältöjä siis seurataan selvästi useammin kuin niitä jaetaan itse. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Tutkimuksessa huomattiin, että 35 prosenttia jaettuja sisältöjä katsoneista ja/tai luke-neista eli viidennes väestöstä oli seurannut niitä päivittäin ja 28 prosenttia harvemmin kuin kerran viikossa (16 % väestöstä). Peräti 95 prosenttia 16–24-vuotiaista oli katso-nut ja/tai lukenut sosiaalisessa mediassa jaettuja sisältöjä viimeisten kolmen kuukau-den aikana ja lähes puolet ikäluokasta teki niin päivittäin. Osuudet olivat pienempiä vanhemmissa ikäryhmissä, mutta vielä 45–54-vuotiaiden parissa ne olivat melko kor-keita. Vuonna 2014 Muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen seuraamisen useus ilmenee taulukosta 1. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Taulukko 1. Muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen seuraamisen useus 2014 (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014).

	Katsonut/lukenut viimeisten kolmen kuukauden aikana					
	Päivittäin tai lähes päivittäin	Vähintään kerran viikossa	Harvemmin	Ei lainkaan	Ei käytä internetiä	Yhteensä
	% -osuus väestöstä					
16-24v	48	33	14	4	1	100
25-34v	36	38	13	13	0	100
35-44v	29	27	24	20	0	100
45-54v	14	20	23	39	4	100
55-64v	6	12	20	52	10	100
65-74v	2	7	12	46	32	100
75-89v	1	2	3	21	72	100
Miehet	20	21	16	31	11	100
Naiset	20	21	17	27	16	100
Yhteensä 16-89v	20	21	16	29	14	100

Kuten tilastokeskuksen tutkimus osoittaa, suomalaiset jakavat ja kierrättävät muiden jo julkaisemaa mediasisältöä sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2014 suomalaiset eivät kuitenkaan vielä harrasta sisältölinkkien jakamista. Vain kuusi prosenttia jakaneista eli kaksi prosenttia väestöstä oli tehnyt sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Kaksi kolmasosaa (20 % väestöstä) oli jakanut sisältölinkkejä harvemmin kuin kerran viikossa. Tämä ilmenee taulukosta 2.

Taulukko 2. Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa sisältötyypeittäin 2014 (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014).

Jakanut viimeisten kolmen kuukauden aikana:	%-osuus väestöstä	%-osuus sisältöjä jakaneista
Verkkolehden tai televisiokanavan uutissivujen artikkelin	23	68
Youtube— tai muun videon	23	68
Elokuvan tai televisio-ohjelman	5	13
Musiikkia	13	39
Tutkimusraportin, Wiki-artikkelin tai vastaavan faktasisällön	13	40
Verkkokaupan tuotesivun	10	29

4.2 Yhteisöpalvelujen käyttö yleistyy edelleen

Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa selvisi, että Suomessa yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmista ikäryhmissä ne ovat erittäin suosittuja. Lähes kaikki 16–24-vuotiaat (93 %) seurasivat jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin 82 prosenttia. Vanhempia ikäryhmiä yhteisöpalvelut kiinnostavat vähemmän. Esimerkiksi 55–65-vuotiaista harvempi kuin joka kolmas käytti yhteisöpalvelua. Tutkimuksessa tutkittiin yhteisöpalvelujen käyttöä Suomessa vuonna 2014. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Tässä tutkimuksessa yhteisöpalvelun merkitystä ei enää esitetty, mutta vuonna 2010 yhteisöpalveluista todettiin, että ne eivät ole pelkästään sosiaalisen median foorumeja vaan niiden avulla luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja verkostoja. Lisäksi verkkoyhteisöjä myös seurataan ja niihin osallistutaan ahkerasti. Vuonna 2010 83 prosenttia 16–24-vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 prosenttia päivittäin. 25–34-vuotiaista vastaavasti osuudet olivat hieman alhaisemmat. Tätä vanhemmissa ikäryhmissä palvelujen aktiivinen käyttö oli vähäistä. (Internetin yhteisöpalvelut 2010.)

Verkkoyhteisöjen ikäsidonaisuus näkyi tutkimuksessa myös siinä, että nuoret ja nuoret aikuiset käyvät palveluissa ahkerammin kuin niitä vanhemmat ikäryhmät. Yli 40 prosenttia alle 35-vuotiaista yhteisöpalvelujen jäsenistä seurasi palveluja useasti päivässä tai oli niissä jatkuvasti kirjautuneena. 55–64-vuotiaista palvelujen jäsenistä niin teki vain 14 prosenttia. Tutkimus on päivitetty 6.11.2014. Tuolloin viimeisten kolmen kuukauden aikana yhteisöpalvelua seuranneiden osuus 2013 ja 2014 ilmenee taulukosta 3.

Taulukko 3. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013 ja 2014 (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014).

Ikä	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16-24v	87	93
25-34v	78	82
35-44v	67	72
45-54v	41	46
55-64v	26	31
65-74v	13	15
75-89v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16–89v	47	51
Yhteensä 16–74v	51	56

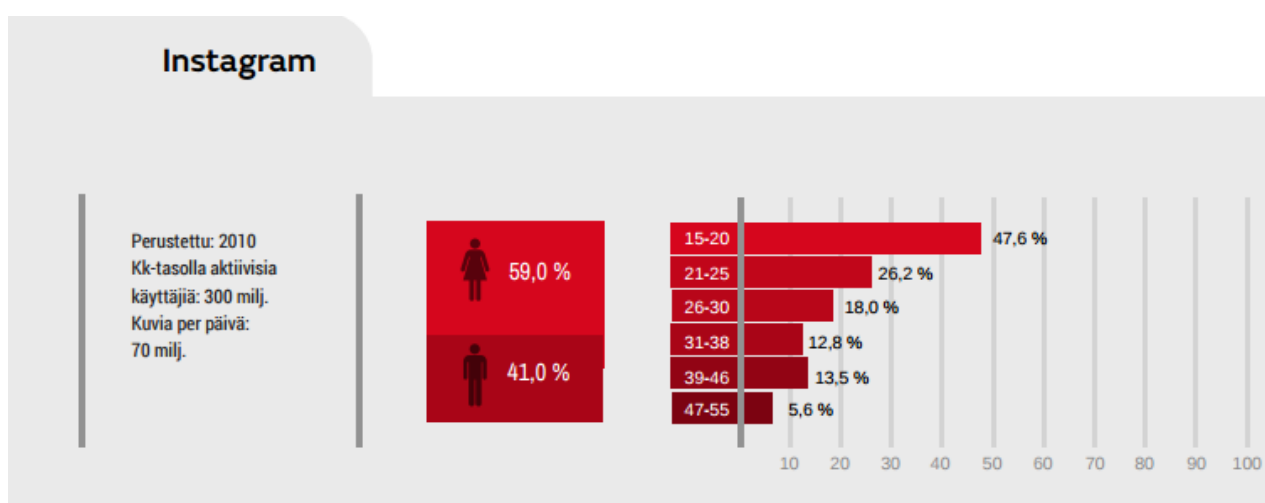
vuoden 2014 yleisimmin käytetty somen yhteisöpalvelu oli tutkimuksen mukaan edelleen Facebook. Tutkimuksessa ilmenee myös, että vuodesta 2013 vuoteen 2014 yhteisöpalvelujen suosio on kasvanut Suomessa neljä prosenttiyksikköä. Vuonna 2014 51 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja. Yhteisöpalvelujen käyttö yleistyy edelleen kaikissa ikäryhmissä, sekä miesten että naisten parissa, lukuun ottamatta 75–89-vuotiaita. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Naiset ovat yhteisöpalveluiden käytössä hieman aktiivisempia kuin miehet. Suomessa koko väestön tasolla ero on naisten ja miesten välillä vuonna 2014 oli vain kolme prosenttiyksikköä (naiset 52 % vs. miehet 49 %). (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelut ovat käyttäjilleen jokapäiväinen sosiaalisuuden foorumi. Selvisi, että 32 prosenttia yhteisöpalveluja seuraavista suomalaisista kävi niissä useasti päivässä. 46 prosenttia kävi yhteisöpalveluissa päivittäin tai lähes päivittäin. Vastaavasti vain 23 prosenttia seurasi palveluja viikoittain tai harvemmin. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

5 Instagram sosiaalisen median kanavana

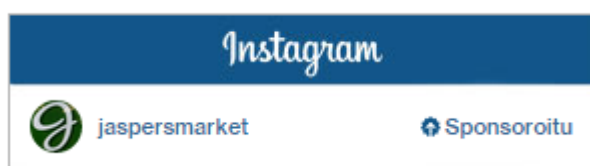
Sosiaalinen media käyttö kasvaa Suomessa jatkuvasti, suomalaisista jo 16 prosenttia käyttää Twitteriä ja 15 prosenttia Instagramia. Palveluista eniten suosiota kasvatti kuitenkin vuonna 2010 perustettu Instagram. Erityisesti nuoret ovat ottaneet palvelun omakseen. 40 prosenttia 15–24-vuotiaista ilmoittaa käyttävänsä sitä. (Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa 2015.) Suomessa Instagramin käyttäjämäärät jakaantuivat vuonna 2014 niin, että naisia oli 59 prosenttia ja miehiä 41 prosenttia. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015). Tämä ilmenee kuviosta 1, joka on kuvakaappaus MTV3:sen, Kurion ja Laura ammattikorkeakoulun tutkimuksesta.



Kuvio 4. Kuvakaappaus MTV3:n, Kurion ja Laurea-ammattikorkeakoulun tutkimuksesta (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015).

Maailmanlaajuisesti Instagram ohitti Twitterin aktiivisten käyttäjien määrässä vuonna 2014. Silloin käyttäjiä oli 300 miljoonaa kun Twitterin käyttäjien määrä oli 284 miljoonaa. Instagramissa jaettiin päivittäin yli 70 miljoonaa videota ja kuvaa. (Instagram päivittyi: kuviin tuli viisi uutta filteriä – palvelu on jo suurempi kuin Twitter 2014).

Vuonna 2014 Instagram päästi mainostajat sivuilleen. (Instagram suuremmaksi kuin Twitter–kasvaa kohisten 2014.) Jatkossa mainostajat voivat asettaa palvelussa yhteen sponsoroituun kuvapostaukseen useampia kuvia käyttäjien selattavaksi. Mainoksiin on mahdollista liittää linkkejä. (Instagram laajentaa mainostajille tarjoamia toimintoja, 2015.) Mainokset tunnistaa Sponsoroitu-otsikosta, joka sijaitsee kuvan oikeassa yläkulmassa (Storås 2015). Alla olevassa kuviossa on Facebookin mainosopas-sivuilta otettu esimerkkikuva, jossa ”sponsoroitu” lukee oikealla ylhäällä.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Facebookin ohjesivulta Instagramin mainosoppaasta (Mikä on Instagram? 2015).

Instagramin tilinavaus ja kuvien lataaminen on maksutonta. (Instagram päivittyi: kuviin tuli viisi uutta filteriä – palvelu on jo suurempi kuin Twitter 2014). Instagram perustuu käyttäjien jakamaan kuvasisältöön. Palvelu vaatii rekisteröitymisen ja tämän jälkeen käyttäjä voi jakaa ja katsoa kuvasisältöä. Sisältöä voi lisätä kokoelmiinsa kolmella tavalla: Jakamalla Instagramista löytämänsä sisältöä, jakamalla edelleen toisten lisäämää sisältöä ja lataamalla sisältöä palveluun itse. (Mikä on Instagram? 2015.)

Sovellus sopii Apple iOS-, Android- ja Windows Phone-laitteille sekä tietokoneille (Mikä on Instagram? 2015). Tässä sovelluksessa kuvat puhuvat puolestaan eikä tekstiä käytetä Instagramissa paljoakaan. Instagramissa sekä muissa sovelluksissa vaaditaan yrittäjältä sinnikkyyttä, sillä voi kestää hetken aikaa ennen kuin yrittäjä voi saada seuraajia. Lisäksi Instagramissa voi hyödyntää samoja sisältöjä kuin yrityksen nettisivuilla. Näitä ovat esimerkiksi osoitetiedot. Tunnettuuden lisäämisen keinoina voi käyttää li-

säämällä käyntikorttiin sekä sähköpostin allekirjoitukseen omien profiilien osoitteet. (Saksi 2015, 31.)

5.1 Kuinka Instagram toimii?

Hastagien eli tunnisteiden (#) avulla merkitään viestintää koskevat sisällöt. Tunnisteiden avulla kerätään yhteen samanaiheiset kuvat. (Instagram yrityksen markkinoinnissa.) Tunnisteet ovat käytössä Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. (Kortesuo 2014,122.) Moni suomalainen seuraa myös englanninkielisiä tunnisteita suomalaisten lisäksi. Siksi on suositeltavaa tutkia suosittua tunnisteiden listoja aihepiiriin liittyen niin suomeksi, kuin englanniksikin. Lisäksi yrityksen kannattaa pyrkiä mahdollisimman aitoihin ja kauniisiin kuviin sillä turhan muokatut kuvat yritystileillä vain heikentävät asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. Instagramissa heikosti värikylläiset kuvat menestyvät värikylläisiä kuvia paremmin. Tämä tarkoittaa, että pienin värikylläisyys on harmaasävyisessä kuvassa kun taas suurin on sellaisessa, jossa on käytetty vain kirkkaita tai räikeitä värejä. Toisin kuin normaalisti mainoskuviissa on totuttu näkemään Instagramissa menestyvät lämpimien ja räikeiden värikuvien sijaan sinisävyiset ja vaaleat kuvat. Hyviä värejä ovat esimerkiksi harmaan, sinisen ja violetin sävyt, sekä murretut sävyt. (Tammelin 2015.) Sinisävyisiä kuvia käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että ne näyttävät helposti pimeiltä ja tunkkaisilta. Tätä ongelmaa voi vähentää Instagramin omalla Brightness-toiminnolla.

Kasvoja ei tule unohtaa, sillä niillä on merkittävä osa yritysmarkkinoinnissa. Niiden painoarvo näkyy myös seuraajien sitoutumisessa sillä kuvapäivitykset, joissa näkyy ihmis kasvot, keräävät yli 35 prosenttia enemmän seuraajia. Hyvänä valttina erottautua muista kilpailijoista on esitellä Instagramissa henkilökuntaa, toimistoa tai liikettä henkilökunnan näkökulmasta tai esimerkiksi asiakkaita. (Tammelin 2015.)

Kuvien lisäksi yritys voi hyödyntää Instagramia siten, että se käyttää rohkeasti enemmän huomiota herättäviä päivityksiä tilillään. Näitä voivat olla esimerkiksi ”Meille some on maailman kiehtovin asia. Huuda hep, jos sinullekin!”. Uusia seuraajia voi kerätä myös pyytämällä nykyisiä seuraajia merkitsemään yrityksen kuvan alle ystävä, joka voisi olla kiinnostunut kuvista. (Tammelin 2015.)

Alla olevaan listaan on vielä kerätty seitsemän kohtaa, jotka yrittäjän on hyvä muistaa Instagramia käyttäessään

1. Panosta hastagien käyttöön
2. Pyydä seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan
3. Älä muokkaa liikaa kuvia
4. Mieti värien käyttöä
5. Panosta värikylläisyyteen
6. Hyödynnä kylmiä värejä
7. Varmista kuvien kirkkaus ja selkeys (Tammelin 2015).

5.2 Instagramissa mainostaminen

Tällä hetkellä Instagramissa mainostaminen onnistuu kahdella tapaa; käyttämällä Power Editoria ja Facebook-mainosten ohjelmointirajapintaa. Mainokset ostetaan ja näytetään Instagramissa Facebookin itsepalvelualustan avulla. Mainoksien luomiseksi käyttäjällä on oltava Facebookin mainostili. Yrityksen Instagram-mainos näkyy tällä hetkellä ihmisten Instagram-syötteissä. Tämä tarkoittaa, että mainos näkyy heidän kavereittensa, sukulaistensa sekä muiden heidän seuraamien Instagram-käyttäjätilien jakamien kuvien kanssa. Instagram-mainoksen voi tehdä joko neliö- tai vaakamuodossa. Kaikkien Instagram-mainoksien yhteydessä on Sponsoroitu-kuvake. Kuvake löytyy mainoksen oikeasta yläkulmasta ja toimintokutsupainike kuvan alapuolella. Toimintokutsupainikkeet kehottavat käyttäjiä suorittamaan yritykselle tärkeitä toimintoja, kuten tekemään ajanvarauksen. Toimintokutsu on ilmainen. Yrittäjä voi seurata painiketta napsauttaneiden ihmisten määrää. (Miten voin lisätä sivulleni toimintokutsupainikkeen? 2015.) Mainoksen kuvateksti näkyy kuvan ja toimintokutsupainikkeen alapuolella. Alla on kuvakaappaus Facebookin ohjesivulta kahdesta erimuotoisesta mainoksesta. (Instagram-mainostuksen perustiedot 2015.)

Neliömuoto



Vaakamuoto



Kuvio 6. Kuvakaappaus Facebookin ohjesivulta kahdesta erimuotoisesta mainoksesta (Mainosopas 2015).

Instagram-mainoksen luomisessa on neljä vaihetta, jotka ovat myös kuvattuna alla olevassa kuvakaappauksessa Facebookin ohjesivulta:

1. Varmista, että Instagram-nimesi on aina selvästi näkyvillä
2. Tee seuraajiin vetoavia kuvia ja videoita, jotka innostavat kohderyhmiäsi toimimaan.
3. Toimintokutsu on valinnainen. Se on mukautettava painike, joka käyttäjiä klikkaamaan.

4. Lisää mainokseesi tekstiä, jossa annat lisää tietoja mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Mainosopas.)



Kuvio 7. Kuvakaappaus Facebookin ohjesivulta Instagramin mainosoppaasta (Mainosopas 2015).

Mobiilisovelluksessa Instagramin mainos näkyisi seuraavanlaisesti. Kuva on kuva-kaappaus Facebookin ohjesivulta.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Facebookin ohjesivulta Instagramin mainosoppaasta (Mainosopas 2015).

Power Editor on Facebookin mainostyökalu, joka on suunniteltu suurille mainostajille, joten se sopii sellaisille yrityksille, joiden on luotava useita mainoksia samalla kertaa ja hallittava kampanjoitaan tarkasti. Sen avulla voidaan siis hallita Facebook-mainoskampanjoita joukkona ja muokata ja julkaista useita mainoksia samalla kertaa. (Tietoja Power Editorista 2015) Koska tämä työkalu sopii paremmin suuremmalle yritykselle, ei Power Editoria käytä tämän enempää opinnäytetyössäni.

Facebookin ohjelmointirajapinta (API) osa suurempaa Facebookin ohjelmointirajapintojen joukkoa ja se hallitsee mainoksia Facebookissa ohjelmallisesti. Käytännössä ohjelmointirajapinta tarkoittaa sitä, että eri ohjelmat voivat tehdä pyyntöjä ja vaihtaa tietoja eli keskustella keskenään. (Mainosten ohjelmointirajapinnan käyttäminen 2015.)

Facebook-mainos luodaan kolmivaiheisesti:

1. Siirrytään mainoksen luomiseen ja valitse sitten mainostustavoite. Tätä varten tarvitaan Facebook-tili.
2. Kirjoitetaan mainostettava kohde tai valitaan se avattavasta luettelosta. Esimerkiksi jos halutaan Sivuston klikkaukset-tavoitteen, kirjoitetaan URL-osoitteen, johon haluat ihmisten siirtyvän.

3. Valitaan Jatka, jonka jälkeen valitaan mitä mainostetaan. Se voi olla sivu, yritys, sivusto tai tapahtumaa. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä, budjetti, kuvat ja tekstin mainokselle. (Miten Facebook-mainos luodaan? 2015)

5.2.1 Instagram-mainosten tehon mittaaminen

Instagram-mainosten toimivuutta voidaan mitata suorituskykymittareita hyödyntämällä, jotka ovat käytettävissä ja mainosten hallinnassa pian sen jälkeen, kun Instagram-mainoksien esittäminen on alkanut. Instagram-mainokset käyttävät samoja raportointityökaluja, joita myös Facebook-mainokset käyttävät. Mittareita pystytään tarkastelemaan mainoksen, kampanjan ja mainosjoukon tasoilla. Näiden työkalujen avulla on mahdollista ajastaa sekä tallentaa raportteja ja mukauttamaan sarakkeita Power Editorissa ja mainosten hallinnassa. Samalla käyttäjä näkee vain itseään kiinnostavat tiedot. (Instagram-mainosten tehon mittaaminen 2015.)

Facebook ei kuitenkaan taa, että mainokset näkyvät 100 prosenttisesti vaan, kuten mikä tahansa mainonta, on tämäkin mainontatyökalu aina riski toimivuutensa kannalta. Instagram-mainokset, kuten myös Facebook-mainokset ovat osa mainoshuutokauppaa. Facebookin ylläpitämä mainoshuutokauppajärjestelmä valitsee kullekin mainoksen näyttökerralle parhaat näytettävät mainokset. Valinta perustuu mainoksen suurimman tarjousmäärän ja tehon perusteella. Kaikki Instagram -mainokset kilpailevat toisiaan vastaan tässä prosessissa. Huutokaupan voittavat ne mainokset, jotka järjestelmä määrittää onnistuneimmiksi. (Instagram-mainosten tehon mittaaminen 2015.)

Siksi juuri mielestäni yrittäjän täytyy muistaa panostaa kuvien laatuun ja ajankohtaisuuteen. Muita tekijöitä huutokaupan voittamiseen ovat esimerkiksi mainokselle valitut kohdennukset, luova sisältö sekä budjetti (Instagram-mainosten tehon mittaaminen 2015)

6 Pienyrittäjiltä odotetaan paljon

Vuonna 2013 Fonecta ja Kopla Helsinki toteuttivat tutkimuksen, jossa kartoitettiin palveluun liittyviä odotuksia ja mielipiteitä. Tutkimusta varten haastateltiin kuluttajia sekä yli tuhatta pienyrittäjää. Tutkimuksessa selvisi, että seitsemän kuluttajaa kymmenestä odotti saavansa pk-yrityksiltä parempaa palvelua, kuin suuryrityksiltä. Tämä johtuu sii-

tä, että kuluttajat kokivat asiointin pienyritysten kanssa henkilökohtaisempaa kuin isojen yritysten kohdalla. Enemmistö (79 %) vastaajista arvioi pienyritysten palvelun erittäin hyväksi tai hyväksi. Suurien yritysten kohdalla vastaava luku oli vain 26 %. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakaslähtöisyys sekä ammattitaitoisuus olivat ne kaksi tärkeintä kriteeriä, kun kuluttaja arvioi palvelukokemusta. Lisäksi näiden kahden odotettiin myös toteutuvan pienyrityksen kohdalla. Pienyritysten palvelua arvostetaan, mutta vain 4 prosenttia asiakkaista kokee odotustensa ylittyneen. (Palvelutasotutkimus 2013 - Pienyrittäjät ja kuluttajat.) Alla kuvakaappaus Fonectan ja Kopla Helsingin tutkimuksesta, jossa on esitetty kuvan muodossa kuluttajien arvostamat asiat numerojärjestyksessä.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Fonectan ja Kopla Helsingin tutkimuksesta (Palvelutasotutkimus 2013 - Pienyrittäjät ja kuluttajat).

Tutkimuksessa haastateltiin myös yrittäjiä. Tutkimukseen vastanneista yrittäjistä 86 prosenttia piti oman yrityksen palvelutasoa erittäin hyvänä tai hyvänä. Tutkimuksessa selvisi, että pienyrittäjät olettivat kuluttajien arvostavan luotettavuutta, ammattitaitoisuutta ja laadukkuutta. (Palvelutasotutkimus 2013-Pienyrittäjät ja kuluttajat.) Sen lisäksi, että asiakkaat arvostavat asiakaslähtöisyyttä ja ammattitaitoisuutta, tutkimuksessa korostui myös palautteen tärkeys. Tutkimuksen mukaan Suuri osa kuluttajista koki että pk-yritykset eivät ole kyllin kiinnostuneita heille annetusta palautteesta. Jopa 59 prosenttia kuluttajista olisi valmiita antamaan enemmänkin palautetta, jos he kokisivat sen toimivaksi. (Palvelutasotutkimus 2013-Pienyrittäjät ja kuluttajat.) Edellä mainittujen asioiden lisäksi kuluttajat arvostavat helposti löydettävyyttä. Verkkonäkyvyyden tulisi siis olla kunnossa ja yrityksen verkkosivut helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Tutkimuksen mukaan asiakkaat ottavat mieluiten yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla, joten tällöin nuo kaksi asiaa on oltava heti etusivulla. (Palvelutasotutkimus 2013 - Pienyrittäjät ja kuluttajat.)

Tutkimus on jo kolme vuotta vanha, mutta mielestäni silti vielä hyvin hyödynnettävissä. Tutkimuksessa mainitut ”asiakslähtöisyys” sekä ”ammattitaitoisuus” ovat juuri ne kaksi tärkeintä asiaa omasta mielestäni, jota pienen yrityksen tulisi pystyä korostamaan markkinoinnissa. Tässä kohtaa hyvät ja toimivat verkkosivut ovat ehto pienelle yritykselle. Verkkosivujen tulee siis löytyä hakukoneiden avulla ja oikeanlaisiin avainsanoihin on panostettava. Silloin kun asiakas löytää heti yhteystiedot hän on tyytyväisempi. Instagramin avulla yrittäjä voi tuoda kuvin esiin omaa ammattitaitoaan. Tutkimuksessa mainittiin myös, että kuluttajat haluavat antaa palautetta ja odottavat siihen reagoitua yrityksen suunnasta. Sen lisäksi, että yritys vastaa sähköpostitse palautteisiin, voi hän hyödyntää Instagram-tiliään. Yrittäjä voi lyhyesti vastata ikään kuin kaikille seuraajilleen yhdellä kertaa. Esimerkiksi, jos yrittäjä on saanut hyvää palautetta lettikampauksistaan, voi hän liittää kuvia tililleen ja kirjoittaa tunnusteen kanssa kiitosviestin asiakkailleen. Näin ollen myös ne, jotka eivät tiedä hyvästä palautteesta, saavat tiedon, että moni yrittäjän asiakkaista on ollut tyytyväinen hänen lettikampauksiin,

7 Instagramin ja verkkosivujen hyödyntäminen parturi-kampaamonn markkinoinnissa

Tässä luvussa kerrotaan lukijalle miten teoriaosuuden tietoa tulisi hyödyntää käytännössä. Ennen verkkosivuja tai Instagram-tiliä, tulisi jokaisen yrityksen määrittellä huolellisesti kohderyhmä. Kohderyhmä tulisi määrittellä tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Esimerkiksi Instagram-markkinoinnin kohdalla olisi hyvä pysytä vastaamaan seuraavilaisiin kysymyksiin kohderyhmää ajatellen:

1. Minkälaisia ihmisiä he ovat?
2. Mistä ovat kiinnostuneita ja minkälaisia kuvia he julkaisevat? (Instagramin markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014.)

Näiden kahden kysymyksen avulla voidaan rajata siis kohderyhmää. Parturi-kampaamo voi yllä olevien kysymyksien avulla miettiä esimerkiksi, onko hänen asiakkaansa naisia vai miehiä. Mistä he ovat kiinnostuneita ja millaisista taustoista he tulevat. Kuten aiemmin teoriaosuudessakin kerrottiin, ennen tilin luontia yrityksen kannattaa tehdä katsaus siitä mitä kohderyhmä Instagramissa tekee ja miten heidät voisi ta-

voittaa. Tätä saatua tietoa voidaan hyödyntää myös myöhemmin. (Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014.)

Opinnäytetyöni pohjalta ja Instagramin käyttäjien iän perusteella kohderyhmänä ovat nuoret naiset ja markkinointi tulisi kohdistaa heihin. He ovat siis niitä henkilöitä, jotka ovat mukana Instagramissa ja sitä kautta löytävät palvelut. Tämä vaikuttaa myös siihen millaista sisältöä Instagram-tilillä jaetaan. Sisältö tulisi kohdistua siis naispuolisiin asiakkaisiin. Tällöin kuvien sisältö koostuisi esimerkiksi erilaisista lettikampauksista tai nutturoista. Apua sisällön tuottamiseen voi etsiä myös yrityksen seuraamilta tileiltä tai erilaisista muotiblogeista.

Teoriaosuudessa esiteltiin mitä kaikkea markkinointi on. Markkinointi itsestään on laaja kokonaisuus ja tässä luvussa on tarkoitus opastaa lukija hyödyntämään omistettua mediaa omassa yritystoiminnassaan. Työkaluna on sosiaalinen media, josta keskitytään Instagramiin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kuten aiemmin teoriaosuudessa mainittiin, sosiaalinen media on hyvä ja edullinen työkalu sen avulla voi mainostaa pienekin budjetin avulla. Se herättää kuluttajien suosion pienelläkin budjetilla ja siinä on riippumattoman kolmannen osapuolen arvio. Instagramin lisäksi tässä luvussa opastetaan hyödyntämään ja kehittämään omia verkkosivuja ja käyttämään hakukonemarkkinointia työkaluna.

Olen valinnut yrittäjän markkinoinnin työkaluksi Instagramin, koska siinä keskitytään kuviin eikä tekstiin. Mielestäni parturi-kampaajan työ on nimenomaan visuaalista työtä. Instagramin avulla yrittäjä voi jakaa kädenjälkeään internetissä ja osoittaa täten taitonsa myös muuten kuin pelkkien tyytyväisten asiakkaiden kautta. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa yrittäjän ei tarvitse esimerkiksi vastata kysymyksiin, joita Facebookin tilille saattaa mahdollisesti tulla. Täten hänen on helpompi keskittyä työhönsä kun tilille ei esimerkiksi ilmesty vaikeita kysymyksiä. Instagramissa riittää, että lähtee keräämään seurattavia kohteita ja tutustuu tarjontaan. Sivujen ylläpitämiseksi riittää, että kuvat ovat laadukkaita ja selkeitä. Mitään sen suurempaa tarinankerrontaa ei tarvita ja keskusteluun riittää muutama lause, toisin kuin esimerkiksi Facebookissa. Lisäksi mielestäni Instagram voittaa Facebookin siinä parturi- ja kampaamoalaa miettien, että Instagramissa käytetään hastageja eli tunnisteita. Vanhojentanssien aikaan parturi-kampaamoyritys voi ottaa kuvia kampauksista ja laittaa kuvien tunnisteiksi ”#vanhojentanssit2015” tai Halloweenin aikaan ”#halloweenbilekampaukset”. Näin ollen myös po-

tentiaaliset asiakkaat eli seuraajat, jotka eivät ole kuitenkaan vielä asiakkaita näkevät nämä kuvat.

Mielestäni yrittäjän kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan, sillä sisältömarkkinointi on kovassa kasvussa. Koen, että pientenkin yritysten tulisi pysyä kehityksessä mukana. Vuonna 2015 Fonectan ja Kopla Helsingin maaliskuu-kesäkuussa toteuttamasta Markkinoinnin myytit-tutkimuksessa selvisi, että 59 prosenttia pk-yrityksistä aikoo lähivuosi-panostaa sisältömarkkinointiin (Isohanni-Nikula, 2015). Mielipidettäni tukee myös Ilmarisen nettisivuilla julkaistu artikkeli, jossa Viestintäkouluttaja ja tietokirjailija Katleena Korteso mainitsi, että jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei tarvitse olla läsnä. Tärkeää on siis valitse itselle yrittäjänä ne kanavat, jotka sopivat omalle yritykselle ja omalle kohderyhmälle. Korteso mainitsi esimerkissään, että ”...kampaamolle Instagram voi olla todella hyvä kanava...” (Paavola 2015.)

7.1 Omistettu media

Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla toimivat verkkosivut. Ne tulisivat olla ajan tasalla ja niistä olisi hyvä löytää nopealla kaikkii tarvittava tieto kuluttajan näkökulmasta. Verkkosivujen kylkeen olisi hyvä luoda muutama muu sosiaalisen median kanava. Ehdotan itse Instagram-tiliä, sillä se on mielestäni esimerkiksi Instagramia ajankohtaisempi ja helpompi päivittää. Kampaajan työ perustuu kauneuteen ja edustavuuteen, joten mikä olisikaan oivempi tapa tuoda oma kädenjälki esiin kuin sosiaalinen media ja Instagram. Instagram mahdollistaa markkinoinnin toteuttamisen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta yritys ja yrittäjä voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita kuvallisin keinoin. Parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana, kun käyttäjät jakavat kokemuksiaan Instagramissa. Instagramin kuvavirtaa ja käyttäjien luomaa sisältöä voit hyödyntää muissa markkinointikanavissa. Sen avulla voi elävöittää esimerkiksi verkko- tai kampanjasivuja. (Instagram yrityksen markkinoinnissa.)

7.1.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti verkossa ja hyvin yksinkertaisillakin sivuilla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita (Rönneberg 2012). Yrittäjän näkökulmasta ne toimivat kolmesta eri näkökulmasta; markkinointi-, asiakaspalvelu-, ja asiointikanavana (Leino

2011, 28). Tärkeimpiä elementtejä verkkosivuilla on päävalikko eli sisällysluettelo. Se ohjaa vierailijaa löytämään etsimänsä sekä liikkumaan kotisivujesi sisällä. Yhteystiedot lisäävät yrityksen uskottavuutta. Aukioloajojen ja yhteystietojen tulee löytyä nopealla vilkaisulla ja niiden tulee olla ajan tasalla. (Rönneberg 2012.) Parturi-kampaamoalan yrityksiä ajatellen nämä edellä mainitut tiedot olisi hyvä olla heti etusivulla. Valikoiden takaa voisi löytyä valokuvia eri hiusmalleista, tuotteista ja esimerkiksi työntekijöistä. (Kangasperko 2013.)

Verkkosivuja luodessa on hyvä keskittyä hakukoneoptimoinnin suunnitteluun, jonka jälkeen voidaan keskittyä mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Jotta mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen sivuille, on tärkeää puhua asiakkaan kieltä ja ymmärtää, minkälaista kieltä ja ennen kaikkea mitä termejä ihmiset hakukoneissa käyttävät. Termit voivat olla joko yksittäisiä sanoja tai useiden avainsanojen yhdistelmiä. Näitä mahdollisia sanoja ja termejä etsitään siis avainsanatutkimuksen avulla. Avainsanatutkimus tarkoittaa niiden hakusanojen löytämistä, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa hakukoneiden kautta tai keskustelevat verkossa. Sen tavoitteena on selvittää ne hakutermit, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat jotain tiettyä palvelua, tuotetta tai tietoa tai. Potentiaalisten asiakkaiden käyttämät sanat voivat olla yksittäisiä sanoja tai useiden avainsanojen yhdistelmiä. Kun avainsanatutkimuksen avulla tiedetään, mitä sanoja asiakkaat käyttävät, voidaan niitä käyttää omassa sisällössä. Edellä mainitun lisäksi avainsanatutkimuksella voidaan selvittää, kuinka paljon sanalla mainostaminen maksaa, minkä tyyppisiä sanoja yleisimmin käytetään, minkälaiset sanat tällä hetkellä tuovat sivustolle liikennettä ja minkälaiset ovat eri avainsanojen käytön trendit. Avainsanatutkimuksella ei ole tarkoitus hankkia sivustolle paljon kävijöitä vaan juuri oikeanlaisia kävijöitä. (Kangasperko 2013.)

7.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin kohdalla yrittäjä voi ensin keskittyä Googlen hakusanamainontaan. Yrittäjän tulisi pohtia, millä hakusanoilla kuluttaja voi päätyä hänen sivuilleen. Lähtökohtana voi käyttää hyvin yksinkertaistakin logiikkaa. Esimerkiksi toimiala, tuotteet, palvelut ja yritysnimi ovat luontevia hakusanoja. Yrittäjä voi myös miettiä, mitä hakusanoja hän itse käyttäisi omaa yritystäsi tai kilpailijoitasi etsiessä. (Leino 2012, 85–

86.) Parturi-kampaamoalalla suosittelen kohdistamaan hakusanamainonnan eniten yritykselle rahaa tuoviin palveluihin, kuten hiustenvärjykseen tai hiustenleikkuuseen.

Google AdWords-tilin hankkiminen on veloituksetonta. Mainostaja maksaa silloin, kun mainoksen nähnyt henkilö siirtyy verkkosivustolle tai soittaa mainosta klikkaamalla. Mainostaja saa itse valita halutun budjetin. Sen voi aloittaa pienelläkin summalla ja muokata tulevaisuudessa tarpeiden mukaan. GoogleAdwords-tili koostuu tilistä, mainosryhmistä, kampanjoista, avainsanoista ja mainoksista. (Leino 2012, 290–291.)

Google AdWordsin verkkomainoksista tekstimainokset ovat yksinkertaisimpia. Ne ovat kolmiosaisia: Otsikko, näkyvä URL-osoite ja kaksi kuvausriviä. (GoogleAdwards 2015.) Jos yrityksen mainoksen kohteena ovat edellä mainittu hiustenvärjäys, tekstimainos voi olla seuraavanlainen:

- **Otsikko:** *Hiustenvärjäys yrityksen paikkakunta*
- **Näkyvä URL-osoite:** *Yrityksen omat www-sivut*
- **Kuvaus:** *Edullinen hiustenvärjäys ja -leikkaus ja yrityksen paikkakunta”*

Osoitteessa www.bgh.fi/adwords-laskuri kuka tahansa voi kokeilla Google Adwords-laskuria. Laskurissa on eri toimialoja ja mahdollisuus valita budjetti. Laskurilla on mahdollisuus testata kuinka paljon valitsemallaan budjetilla saa liikennettä ja hyötyä Google Adwordsia käyttämällä. Kokeilen itse valitsemalla toimialaksi parturi-kampaamon ja budjetiksi 15 euroa. (Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014.) Kuvassa 12 on kuvakaappaus bGH Uusmedia Oy:n Google AdWordsin laskurista ja laskuri näytti seuraavalta:



Kuvio 10. Kuvakaappaus bGH Uusmedia Oy:n Google AdWordsin laskurin tuloksesta (Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014).

Käytettävä rahasumma 15 euroa kuukaudessa, konversioprosentti on osuus kaikista sivukävijöistä, jotka ovat tehneet ostoksen tai mitattavan toimenpiteen. Liidien arvo per verkkokaupan keskiostos tarkoittaa kuinka arvokas yksi liidi on ja kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan asiakkaista. Klikkien määrä tarkoittaa kuinka monta kertaa mainoksia klikataan ja liidien määrä per myyntitapahtuma sitä kuinka monta ostotapahtumaa tai liidiä saa nykyisellä konversioprosentilla (Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014.)

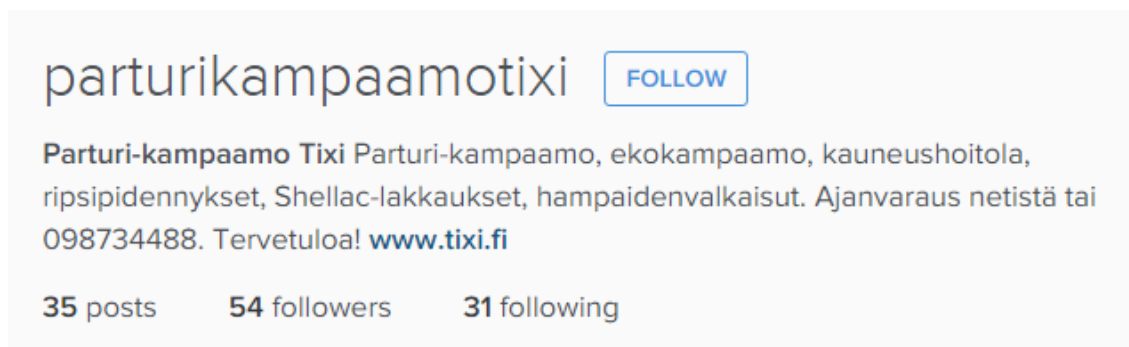
Vuoden 2014 laskurin tuloksella voidaan saada osviittaa siitä mitä hyötyä parturi-kampaamoalan yritys saisi Google AdWordsia käyttämällä. 15 euron kuukausibudjetilla yritys saisi 28 klikkiä ja viisi myyntitapahtumaa. (Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014.)

Laskuri ei ota huomioon myyntikatetta, vaan sen antama tuotto kertoo ainoastaan mainosrahan tuoman myynnin. Lisäksi laskurissa ei ole otettu huomioon, että liiketoiminnan muiden kulujen takia todellinen viivan alle jäävää voittoa tai tappiota. Laskurin toimialakohtaiset klikkihinnat muodostuvat Googlen tilastoista. Todellisuudessa klikkihinta

voi olla eri yrityksen kohdalla. Klikkihintaan vaikuttaa mm. mainostekstit ja laskeutumisivu, johon mainoksilla ohjataan. (Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014.)

7.1.3 Instagram-tili

Markkinoinnin siirtämistä sosiaaliseen mediaan suosittelen portaittain ja pienin askelin. Instagramin suosio on kasvanut rajusti ja parturi-kampaamoyrityksen kannattaakin ottaa tämä huomioon. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaakin aloittaa ensin tilin luomisesta Instagramiin. Täten yritys varmistaa näkyvyytensä suuren suosion saaneessa yhteisöpalvelussa. Tili on hyvä nimetä yrityksen nimellä ja siinä tulisi olla tärkeimmät yhteistiedot. Tilillä voidaan myös kertoa lyhyesti mitä palveluita yritys tarjoaa ja missä ajanvarauksen voi tehdä. (Miten luon Instagram-tilin? 2015.) Kuvassa 13 on hyvä esimerkki parturi-kampaamo Tixin Instagramin-etusivusta. Kuvassa nähdään miten esimerkkiyritys on hyödyntänyt Instagram-tilillään mahdollisuutta esitellä itsensä. Lisäksi tililtä on suora, korostettu, linkki yrityksen verkkosivuille.



Kuvio 11. Kuvakaappaus parturi-kampaamo Tixin Instagram-tilin etusivulta (Parturi-kampaamo Tixi Instagram-tili 2015).

Kun tili on avattu ja siihen on lisätty perustiedot on aika lisätä kuvia. Kuvien kautta yritys voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, palveluita ja henkilökuntaa (Instagram yrityksen markkinoinnissa). Potentiaaliset asiakkaat etsivät inspiraatioita, joten kuvien tulee olla selkeitä ja hyvin otettuja (Instagram Business 2015). Tässä kohtaa yrityksen on hyvä palata miettimään sisältömarkkinoinnin merkitystä markkinoinnissa: Jakamalla kuvia Instagramissa yrittäjä voi tarjota näille edellisessä lauseessa mainituilla potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden löytää juuri omaan kampaamoon (Instagram yrityksen markkinoinnissa). Asiakkaat, jotka etsivät inspiraatiota tai muuten vain viettävät aikaa

näkevät yrityksen luomaa sisältömarkkinointia. Sisällöstä kannattaakin tehdä rohkeasti omannäköistä. Mielenkiintoisen sisältömarkkinoinnin avulla yrittäjä pystyy vähentämään asiakkaan näkökulmasta palvelun ostamisen riskejä ja näin ollen kaupan syntymisen riskejä, kun asiakas on jo etukäteen pystynyt tutustumaan yritykseen ja sen laatuun. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Pienen tai keskiisuren yrityksen kannattaa aloittaa mainostaminen ohjelmointirajapintaa käyttämällä, sillä se on vaiheiden kannalta yksinkertaisempi ja täten helpompi ensikertalaiselle. Jos yritys on aloittamassa Instagram-mainontaa eikä se ole vielä tuttua, suosittelen tekemään muutama mainos kerrallaan. Täten Power Editor ei vielä tässä vaiheessa ole tarpeen. Mainoksia suunniteltaessa yrityksen kannattaa panostaa kuvaan ja väreihin. Sisällön tulisi olla luova, mutta selkeä. Esimerkiksi yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot kannattaa mainita mainoksessa. Hyvä esimerkki on jo aiemmin esitelty Tixin Instagramin etusivu kuvassa kuusi. Yrittäjän kannattaa seurata mainoksien toimituutta täsmällisesti eri raporttien avulla. Mainontaa aloittaessa on hyvä suunnitella myös budjetti, sillä se kysytään mainosta tehdessä. Yrittäjän olisi hyvä miettiä myös mille kohderyhmälle mainoksiaan kohdistaa.

8 Johtopäätökset ja oman työn arviointi

Ehdotan opinnäytetyössäni, että parturi-kampaamoalan yritys panostaa toimiviin verkkosivuihin hakukoneoptimoinnin ja erottautumisen avulla. Tällä tarkoitan, että ne nettisivut löytyvät eri hakusanoja käyttämällä ja ne ovat tyylikkään näköiset ja selkeästi luettavat. Verkkosivuilta tulee löytyä yhteystiedot ja aukioloajat. Tähän mukaan on otettu tueksi sosiaalinen media ja sitä Instagram. Verkkosivut ja Instagram-tili tukevat toisiaan markkinoinnissa pääasiassa siten, että ne näkyvät toistensa sisällössä, kuten kuvassa 13 on esitetty. Tällöin kuluttaja, joka vieraillee yrityksen verkkosivuilla, näkee myös että yrityksellä on oma Instagram-tili ja toisin päin. Kappaleessa kahdeksan kerrottiin, että kuluttajat arvostavat ammattitaitoisuutta sekä asiakaslähtöisyyttä. Näihin tulee siis panostaa jo edellä mainituin keinoin sekä panostaa palautteen vastaanottamiseen ja siihen vastaamiseen. Nykypäivän kuluttajat haluavat tietää jo etukäteen mitä he tulevat saamaan yritykseltä. Yrittäjän tuleekin siis rohkeasti esitellä sosiaalisessa mediassa ammattitaitoaan, ottaa rohkeasti kuvia töistään ja jakaa niitä. Markkinoinnin yhteydessä on aina tärkeää miettiä budjetti, mutta se on jokaisen yrityksen oman päätösvallan alla, eikä siihen tässä opinnäytetyössä oteta sen enempää kantaa.

Markkinoinnin kanavana Instagram on edullinen ja moderni työkalu. Instagramin peruseriaate on yksinkertainen; yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Lisäksi Instagram on sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti suuressa suosiossa. Suomessa on kova verotusaste, joten hinnoilla on vaikea tässä maassa kilpailla. Instagram viestinnän apuvälineenä tarjoaa keinon herättää kuluttajien huomion. Sen avulla yrittäjä voi mainostaa yritystään omalla kädenjäljellään ja tuoda esiin tietotaitoaan. Yrittäjä voi esimerkiksi kuvata tekemiään vanhojentanssikampauksia ja laittaa ne sovellukseen ja jakaa eteenpäin. Lisäksi Instagram-tili on hyvä erottautumisen keino, sillä se ei ole vielä kaikilla yrityksillä käytössä.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli auttaa pieniä parturi-kampaamoja ymmärtämään miten hyödyntää digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Tavoitteena oli kertoa yrityksille, että nämä kaksi asiaa voivat nostaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä asiakkaita. Työn teorian ja esimerkkien on avata asiaa lukijalle sekä antaa selkeät raamit markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Tutustuessani asiaan opinnäytetyötä tehdessäni ymmärsin, että markkinoinnin kannalta sisältö ratkaisee. Erityisesti tämä koskee verkkosivuja ja sosiaalisen median eri yhteisöpalvelujen sisältöä. Jotta digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä yritykselle, on sisällön oltava laadukasta ja yleisöä puhuttelevaa. Kun sisältö on laadukasta ja sitä puhuttelevaa yleisö jakaa sisältöä eteenpäin. Täten yritys on saanut markkinoitua itseään yleisön avulla. Opinnäytetyöni edetessä olen tullut siihen tulokseen, että verkkosivut ja Instagram-tili ovat tämän päivän markkinointia ajatellen hyvät ja toimivat markkinoinnin työkalut. Niihin panostaen yritys voi onnistua kasvattamaan tunnettavuutta ja asiakaskuntaa. Niiden avulla on myös helppo pitää kiinni nykyisistä asiakkaista.

Tämä opinnäytetyö on tehty työn ohessa, joten olen tyytyväinen tulokseen. Työn aihe oli laaja ja siitä on kirjoitettu paljon todella eritasoisia opinnäytetöitä. Näihin tutustuen sekä käymieni kurssien määrää miettien pärjäsin mielestäni kohtuullisesti. Opinnäytetyön sisältöä ajatellen, haastattelu olisi ollut hyvä lisätä työhän tuoden syvyyttä tekstiin, mutta en tällä kertaa päätenyt sitä tekemään, koska siihen ei ollut mahdollisuutta. Teoriaosuudessa käsitellään selkeästi markkinoinnin teoriaa sekä sosiaalista mediaa. Tekstissä tulee hyvin ilmi kenelle työ on tarkoitettu. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää parturi-kampaamon markkinoinnin suunnittelussa, mutta mielestäni teoriaosuus on

hyödynnettävissä yleisesti pk-yritysten markkinointia kehitettäessä. Opinnäytetyö onnistui hyvin.

Lähteet

About Flickr. Flickr.com. <https://www.flickr.com/about> Luettu 7.9.2015

About us. Foursquare. <https://foursquare.com/about> Luettu 7.9.2015

Aloita mainonta Googlessa. Google Adwords. <https://www.google.com/adwords/> Luettu 21.4.2015.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Helsinki. Keuruun Otavan Kirjapaino.

Blomster, Miikka 2012. Markkinoinnin perusteet (K1007LI). Slide Share-luento. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Oulu. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet> Luettu 15.1.2016.

Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset pk-yritykset kahteen kastiin 2013. Verkko- uutinen. Vartissaverkkoon.fi. <http://www.vartissaverkkoon.fi/jatkokurssi/verkossa-etsitaan-tietoa/digimarkkinoinnin-murros/> Luettu 11.3.2015.

Display-mainonta. Usein kysytyt kysymykset. Fonecta. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/asiakastuki/display/> Luettu 5.10.2015.

Friesner, Tim 2014. Marketing mix (product, place price, promotion). <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/> Luettu 1.1.2016

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011. Google. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/research-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf> Luettu 21.4.2015

Hakukonemarkkinoinnin perusteet. SuomenYrittäjät. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/> Luettu 2.3.2015.

Hintikka, Kari A. 2014. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 25.2.2015

Hiusalan alv-korotus nosti tuntuvasti hintoja 2012. Verkkouutinen. Helsingin uutiset Päivitetty 7.1.2012. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/87802-hiusalan-alv-korotus-nosti-tuntuvasti-hintoja> Luettu 13.2.2015.

Instagram Business 2015. Instagram. <https://business.instagram.com/> Luettu 21.9.2015

Instagram laajentaa mainostajille tarjoamiaan toimintoja 2015. Verkkouutinen. Markkinointi&Mainonta. Päivitetty 10.3.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagram+laajentaa+mainostajille+tarjoamiaan+toimintoja/a2296274> Luettu 18.3.2015

Instagram-mainosten tehon mittaaminen 2015. Facebook for Business 2015 a. Facebook.com. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/507338259440686/> Luettu 28.9.2015.

Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön 2014. Dm Digimarkkinointi. Päivitetty 24.11.2014.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu 5.10.2015

Instagram päivittyi: kuviin tuli viisi uutta filteriä – palvelu on jo suurempi kuin Twitter 2014. Verkkouutinen. Nyt.fi. Päivitetty 17.12.2014. <http://nyt.fi/a1305909178905> Luettu 18.3.2015

Instagram suuremmaksi kuin Twitter – kasvaa kohisten 2014. Verkkouutinen. Taloussanomat .Päivitetty 11.12.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2014/12/11/Instagram-suuremmaksi-kuin-twitter-kasvaa-kohisten/201417064/12> Luettu 18.3.2015

Instagram yrityksen markkinoinnissa. FlowHouse
<http://www.flowhouse.fi/palvelut/Instagram-yrityksille/> Luettu 2.9.2015.

Instagram-mainostuksen perustiedot. Facebook for Business 2015 b. Facebook.com. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/www/976240832426180> Luettu 25.9.2015

Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu 25.11.2014). 1.1 Kotien tietotekniikka ja internet -liittymät 2014. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html Luettu 5.10.2015

Internetin yhteisöpalvelut 2010. Tilastokeskus Päivitetty 26.10.2010.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html Luettu 22.4.2015.

Isohanni-Nikula, Hanna 2015. Sisältö ja suunnittelu. Fonecta.fi. Julkaistu 25.9.2015.
<http://hyotyieto.fonecta.fi/sisalto-ja-suunnittelu> Luettu 2.10.2015

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Kauneudenhoitoala 2015. TE-palvelut. Ammattinetti.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala?link=true Luettu 11.3.2015.

Kauneudenhoitoala 2015. TE-palvelut Ammattinetti.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala;jsessionid=347FE35A4B73AD1A4EC97B9EB7798EF0?print=true Luettu 11.3.2015.

Kauneusalan tilannetta-Verohallinnon raportista 2014. Päivitetty 24.2.2014. Luotettava kauneus.
<http://luotettavakauneus.fi/kauneusalan-tilannetta-verohallinnon-raportista/> Luettu 9.2.2015.

Klikkauskohtaiset hintatarjoukset 2015. Google Adwords-ohjeet.
<https://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=fi> Luettu 23.10.2015

Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa. Suomen Mediaopas.
<http://www.mediaopas.com/kohderyhma/> Luettu 2.10.2015

Kokeile laskuria ja laske kampanjasi tuotto 2014. bGH Uusmedia Oy.
<http://www.bgh.fi/adwords-laskuri/> Luettu 23.10.2015

Korkeaviita, Paula 2012. Mikä on Pinterest? Fonecta.fi. Päivitetty 29.3.2012.
<http://www.fonectaenterprise.fi/blog/mika-on-pinterest/> Luettu 25.2.2015

Kortesuo, Katleena 2015. Sano se someksi2. Kauppakamari 2014.
Laatupisteiden tarkistaminen ja tulkitseminen 2015. Google Adwords -ohjeet.
<https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=fi> Luettu 23.10.2015.

Lakisääteiset arvonlisäverokannat Suomessa 2015. Veronmaksajat. Päivitetty 16.1.2015.
<http://www.veronmaksajat.fi/luvut/tilastot/kulutusverot/arvonlisavero/> Luettu 9.2.2015.

Häivälä Janne & Paloheimo Toni 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Vaasa.

Lehtovaara, Pirjo 2013. Suomalaiset tekevät 5,4 miljoonaa mobiilihakua päivittäin. Suomen Kuvalehti. Päivitetty 29.11.2013.
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/suomalaiset-tekevat-54-miljoonaa-mobiilihakua-paivittain/> Luettu 2.3.2015.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy Porvoo.

Leppäkorpi, Elina 2014. Markkinointi mix. Laurea ammattikorkeakoulu.fi. Päivitetty 20.11.2014. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/sofia.html>

Mainos- ja markkinointityö 2015. TE-palvelut. Ammattinetti
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala
Luettu 21.9.2015

Mainosopas 2015. Facebook ads guide. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Instagram> Luettu 25.9.2015.

Mainosten ohjelmointirajapinnan käyttäminen 2015 Facebook for business 2015 c.
https://www.facebook.com/business/help/918105691555902?locale=fi_FI Luettu 25.9.2015.

Mikä on Instagram 2015? Instagramin ohje- ja tukikeskus.
https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI
Luettu 27.2.2015.

Mikä ihmeen hakukonemarkkinointi? Verkkouutinen. Vartissaverkkoon & Fonecta & Suomen Yrittäjät & Kotisivukone.
http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/VV_Mika_ihmeen_hakukonemarkkinointi__jatkokurssi_osa1_tietopankki.pdf Luettu 18.3.2015

Miten luon Instagram-tilin 2015? Instagramin ohje- ja tukikeskus
https://www.facebook.com/help/instagram/155940534568753?locale=fi_FI

Luettu 21.9.2015.

Miten luon mainoksia Power Editorissa 2015? Facebook for Business 2015 d. Facebook.com. <https://www.facebook.com/business/help/www/216392601854157> Luettu 25.9.2015.

Miten löydän asiakkaani 2014? Nuori Yrittäjyys ry.
Miten voin lisätä sivulleni toimintokutsupainikkeen? Facebook for business 2015 e. Facebook.com 2015 <http://fi-fi.facebook.com/business/help/312169205649942> Luettu 25.9.2015.

<http://nystartup.fi/ohjelman-askeleet/asiakaskunta-analyysi-ja-kontaktit/>
Luettu 2.10.2015

Miten saan lisää tykkääjiä Facebook-sivuilleni? Mainostoimisto Mustikkamaa.
<http://mustikkamaa.fi/blogi/59/miten-saan-lisaa-tykkaajia-facebook-sivuilleni>
Luettu 25.8.2015

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keurus-kopoi Oy. Keuruu 2014.

Ohje- ja tukikeskus. Miten Facebook-mainos luodaan 2015? Facebook.com.
<https://fi-fi.facebook.com/help/132037906870538> Luettu 28.9.2015

Oma, ostettu ja ansaittu media. Medita Mediatoimisto.
<http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> Luettu 18.4.2015

Ominaisuudet. Google Analytics.
http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/advertising.html Luettu 22.4.2015

Paavola, Terhi 2015. Yrittäjän some-vinkit. Päivitetty 11.5.2015.
<https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2015/yrittajan-some-vinkit/>
Luettu 2.10.2015.

Palvelutasotutkimus 2013 -Pienyrittäjät ja kuluttajat. Fonecta & Kopla Helsinki.
<http://docplayer.fi/1244523-Pienyrittajilta-odotetaan-loistavaa-palvelua-onko-omasi-kunnossa.html> Luettu 2.11.2015

Parempaa tekstiä yrityksen verkkosivuille 2015. Markkinointitoimisto WDS Oy Päivitetty 15.7.2014. <http://www.wds.fi/artikkelit/nettitekstin-kirjoitusopas/> Luettu 27.2.2015

Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitoalan yritysten rekisteritiedot 2012. Harmaan talouden selvitysyksikkö. Verohallinto. Päivitetty 18.12.2012
https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus_17_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037 Luettu 9.2.2015

Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014. Tilastokeskus. Päivitetty 6.11.2014 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html
Luettu 22.4.2015

Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille 2013. Oamk.fi. ePooki. Päivitetty 26.3.2013. <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/> Luettu 27.2.2015

Rönneberg, Tiina 2012. Selkeyttä päävalikkoon. Päivitetty 26.11.2012. <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2012/11/26/68/?page2> Luettu 4.9.2015

Saksi, Jukka 2015. Lue, näe, koe. Artikkel. Fennia 1/2015, 31.

Segmentointion luova prosessi 2001. Taloussanomat Päivitetty 15.8.2001 <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12> Luettu 15.4.2015.

Sivujen perusteet 2015. Facebook.com <https://fi-fi.facebook.com/help/281592001947683/> Luettu 27.4.2015.

Somen suosio kasvaa -Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa 2015. Verkkouutinen. Taloussanomat Päivitetty 6.3.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa--instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa/a2295822> Luettu 15.4.2015.

Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä 2011. Edu.fi http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media? Luettu 25.2.2015

Storås, Niclas 2015. Instagram alkaa näyttää Suomessa mainoksia. Päivitetty 24.9.2015. http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/instagram-alkaa-nayttaa-suomessa-mainoksia-3487055 Luettu 25.9.2015

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Maaliskuu 2015. MTV3 & Kurio/ The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-dta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua Luettu 23.10.2015

Tammelin, Lotta 2015. Yllättävä tieto Instagramista – "Filttereistä vain haittaa" Suomen Yrittäjät. Päivitetty 23.2.2015 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/yllattava-tieto-instagramista-filttereista-vain-haittaa>. Luettu 8.4.2015.

The Marketing Mix. Pricing Strategies. Learning Marketing. <http://www.learnmarketing.net/price.htm> Luettu 15.1.2016.

Tietoja hakukoneoptimoinnista 2015. Google Analytics ohjeet. <https://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fi> Luettu 21.4.2015.

Tietoja tekstimainoksista 2015. Google Adwords-ohjeet. <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=fi> Luettu 4.9.2015

Tietoja Power Editorista 2015. Facebook.com. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/162528860609436> Luettu 25.9.2015

Valjasta digitaaliset myynnin työkalut liiketoimintasi eduksi. Fonecta
<https://www.fonecta.fi/yrityksille/liiketoiminnan-tehostaminen/>
Luettu 2.10.2015.

Vuoden suosituimmat Google-haut: Robin ja Cheek 2014. Yle uutiset. Päivitetty
16.12.2014.