



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Some - Hiusalan yrityksen työkalu markkinoinnissa

---

Leiviskä, Tiia

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Some - Hiusalan yrityksen työkalu markkinoinnissa

Tiia Leiviskä  
Kauneudenhoitoalan ko  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Tiia Leiviskä

**Some - Hiusalan yrityksen työkalu markkinoinnissa**

Vuosi 2014 Sivumäärä 36

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia keinoja, joilla voitaisiin tehostaa hiusalan yrityksen markkinointia ja myynnin edistämistä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen markkinoinnissa ja perehdyttiin sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin joita voitaisiin hyödyntää visuaalisella ja trendikkäällä hiusalalla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti, jonka jälkeen käsitellään sosiaalisen median eri kanavia ja niiden hyödyllisyyttä yrityksen markkinoinnille. Sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointia on yhä enemmän kasvussa ja huomiota herättävän sisällön luominen muuttuu yhä tärkeämmäksi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen teemahaastatteluissa haastateltiin hiusalan markkinoinnin parissa työskenteleviä ja heidän yritystensä sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalinen media on markkinoinnissa tämän päivän työkalu. Haaste on uudenlaisien toimintatapojen käyttöönotto. Somen käyttö yrityksessä vaatii sitoutumista ja aktiivista toimintaa. Hyvällä sosiaalisen median strategialla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä yritysasiakkaille ja sekä myös kuluttajille. Yhdellä pääkanavalla voidaan tuottaa jo hyvää ja laajaa sisältöä. Videopalvelujen käytön uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa ja niiden käyttöön panostetaan jatkossa yhä enemmän.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, hiusala, sosiaalinen media

Tiia Leiviskä

**Social media - a marketing tool for companies in the hairdressing field**

Year	2014	Pages	36
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to explore ways to enhance the marketing and promotion of the companies in the hairdressing field in social media. The thesis examines the introduction of social media in business marketing and discusses the opportunities how social media could be used in hairdressing field which is very visual and trendy. The theoretical part of this thesis includes digital marketing and how we can use social media in business activities. Using social media as part of the company's marketing is growing all the time.

This thesis was a qualitative study. The thematic interviews were consisted of interviews with professionals who work in the hairdressing field and use social media in their marketing business. Social media is a big marketing tool nowadays. The biggest challenge is the introduction of a new kind of marketing practices. Using social media in marketing requires commitment and activity. A good social media strategy may increase the company's visibility and sales to business customers as well as to consumers. One main channel can be producing good and extensive contents. The use of video services will increase in the future and more emphasis will be placed on them.

Keywords: digital marketing, hairdressing field, social media

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyrityksen esittely .....	6
3	Digitaalinen markkinointi.....	7
3.1	Inbound-markkinointi outbound-markkinoinnin tilalle .....	9
3.2	CREF-markkinointimalli .....	10
4	Mikä on some? .....	11
4.1	Sosiaalinen media osaksi yrityksen toimintaa.....	12
4.2	Facebook.....	15
4.3	Twitter .....	16
4.4	Blogit .....	18
4.5	Videopalvelut .....	19
4.6	Kuvapalvelut .....	20
4.6.1	Instagram .....	20
4.6.2	Pinterest .....	21
5	Sosiaalisen median kannattavuus ja mittarit .....	22
6	Mikä on sosiaalisen median tulevaisuus markkinoinnissa? .....	23
7	Tutkimus sosiaalisen median käytöstä hiusalan tukkuyrityksissä.....	23
8	Yhteenveto .....	28
9	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	31
	Kuva.....	33
	Kuviot.....	34
	Liitteet.....	35

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median käyttöä hiusalan markkinoinnin apuvälineenä. Hiusala on visuaalista, kulkee vahvasti muodin ja trendien mukana ja muuttuu jatkuvasti, joten markkinointivälineenä sosiaalinen media pystyy tuomaan näitä asioita esille. Tavoitteena on etsiä keinoja yrityksen markkinointiin, myynninedistämiseen sekä mainontaan sosiaalisen median toimintaympäristössä. Tarkoituksena on käydä läpi sosiaalisen median eri toimintaympäristöjä, joita voidaan hyödyntää myös hiusalan markkinoinnissa. Opinnäytetyössä ei käydä läpi kaikkia sosiaalisen median kanavia, vaan keskitytään niihin, joista voi olla eniten hyötyä hiusalan markkinoinnissa.

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut yritysten ja asiakkaiden jatkuvan yhteydenpidon. Asiakkaat etsivät tietoa sekä inspiraatiota internetin kanavien avulla ja yritysten tulisi pystyä vastaamaan asiakkaiden vaatimiin tarpeisiin. Sosiaalinen media toimii verkkoviestintäympäristönä ja yrityksen tavoitteena olisi poimia sieltä itselleen sopivat toimintaympäristöt ja hyödyntää niitä tehokkaasti markkinoinnissaan.

Teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen median osuutta markkinoinnissa, sosiaalisen median toimintaympäristöä sekä pohditaan kuinka sosiaalista mediaa pystyisi hyödyntämään myös hiusalan markkinoinnissa. Sosiaalisen median strategia ohjaa sosiaalisen median käyttöönotosta ja opinnäytetyössä käsitellään sen viisi eri osa-aluetta, jonka mukaan voidaan edetä. Teoriaosuudessa käsitellään myös miten sosiaalisen median käytön kannattavuutta voidaan mitata ja mitä siitä on hyötyä. Lopuksi käydään läpi mikä on mahdollisesti sosiaalisen median tulevaisuus osana yritysten markkinointia ja kuinka se voi vielä kehittyä.

Tutkimuksella halutaan saada selville, minkälaisin keinoin hiusalalla toimivat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Haastatteluilla saadaan tukea teoriassa jo käsiteltyihin asioihin sekä voidaan löytää uusia keinoja somen hyödyntämiseen yhteistyöyrityksen markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa oli mukana kolme henkilöä, jotka työskentelevät hiusalan markkinoinnin parissa.

## 2 Yhteistyöyrityksen esittely

Yhteistyö yrityksen nimi on Kao Finland Oy. Kao Finland Oy on japanilaisen monialayrityksen Kao Corporationin tytäryritys ja se on yritysmuodoltaan osakeyhtiö. (GOLDWELL 2014.) Kao Corporation valmistaa kauneudenhoito-, terveydenhoito-, kankaiden- ja kodinhoitotuotteita sekä kemikaaleja (Kao Corporation 2014). Kao Finland Oy:n päätoimiala on kampaamoaineet sekä valikoidut tarvikkeet ja kampaamokalusteet. Toimialaluokitus on Hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa. Se jälleenmyy GOLDWELL ja KMS California brändien kampaamoaineita sekä

Olymp ja PAHI -merkkisiä kampaamokalusteita. (GOLDWELL 2014.) Yhtiön konttori sijaitsee Vantaan Viinikkalassa. Kampaajien jatkokoulutusta ja yhtiön edustamien tuotteiden käyttöön perehdyttämistä varten perustettu GOLDWELL Academy ja noutotukku sijaitsevat Helsingin keskustassa osoitteessa Kansakoulukuja 3. (KPSS Finland Oy 2014.)

Kao Finland Oy käyttää sosiaalista mediaa hyväksi markkinoinnissa jonkin verran. Yrityksen edustamalla brändeillä on käytössä Facebook-tili, jota päivitetään noin 1-3 kertaa viikossa sekä yrityksellä on käytössä Instagram-tili, joka on vasta hiljattain otettu käyttöön. Lisäksi KMS California -brändillä on Twitter-tili. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää kuinka somea voidaan käyttää monipuolisesti ja tehokkaasti markkinoinnin tukena, sekä tuoda esille esimerkkejä somen käytöstä hiusalalan markkinoinnissa.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on kokenut muutoksia sen jälkeen kun internet kehitettiin ja siitä tuli osa jokapäiväistä elämää. Tekniikan huima kehitys on mahdollistanut monenlaisien digitaalisten palveluiden käytön, joissa kuluttajat ja yritykset ovat yhteydessä toisiinsa jatkuvasti. Internetissä markkinoinnin ajatuksena on, että yritys ja kuluttaja toimisivat yhtenäisesti ilman selkeitä rooleja. Yrityksen saama luottamus ja uskollisuus syntyvät yhteisistä kokemuksista ja lopulta brändi, joka kuvaa kaikkea mikä liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun, luodaan ja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. (Kananen 2013: 9-10.)

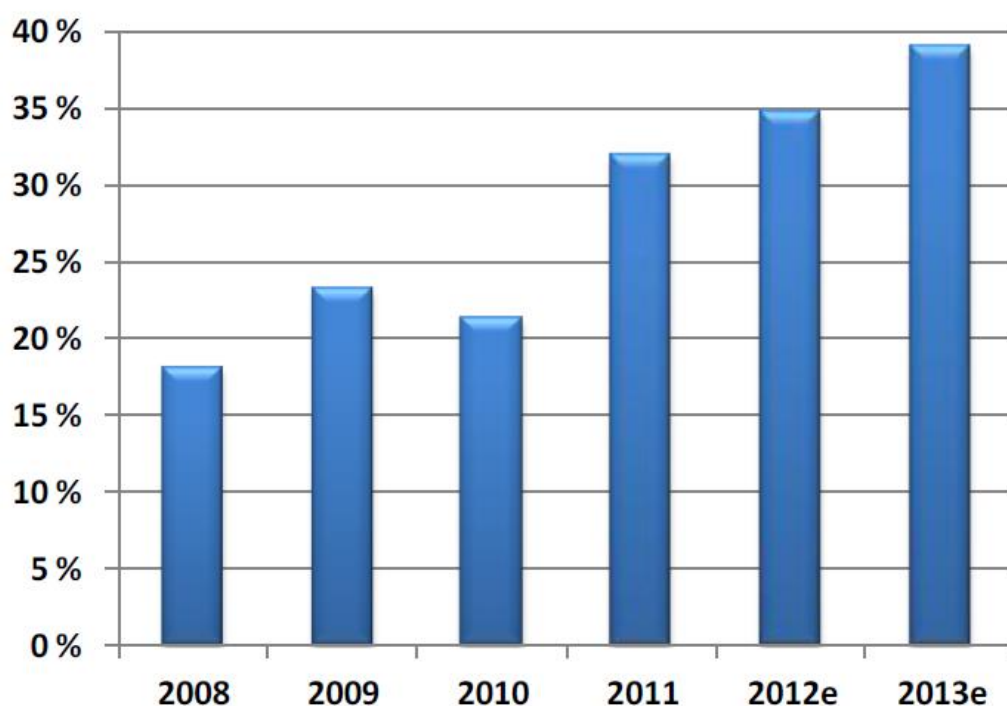
Oikein käytettynä internet toimii hyvänä markkinointikanavana. Internet tarjoaa markkinointijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan jolla tarkoitetaan, että otetaan asiakkaat mukaan yhteistyöhön osaksi yrityksen toimintaa. Asiakkaiden kanssa voidaan keskustella, sekä lopulta voidaan rakentaa yhteisö, joka koostuu asiakkaista sekä potentiaalisista uusista asiakkaista. Mikään muu markkinointiväline ei pysty tarjoamaan tämänkaltaista mahdollisuutta yrityksille. (Juslén 2009:37, 57-58.)

Internet on rikkonut perinteisiä viestintämalleja ja muokkaa viestintämarkkinoinnin toimintatapoja. Internetissä markkinoidessa perinteinen yhdeltä usealle -periaate ei välttämättä toimi, sillä sosiaalisen median ympäristössä kaikilla on mahdollisuus kommunikoida keskenään. Yritykset ovat laajentaneet mainoskampanjoita internetissä ja ovat alkaneet ostamaan mainostilaa internet-sivustoilta perinteisten aikakausimainosten sijaan. Viestinnän osalta internet ei ole tänä päivänä vain pelkkä mediankanava, vaan se toimii paikkana keskusteluille, toiminnalle sekä vuorovaikutukselle. (Juslén 2009:37, 57-58.)

Internetissä markkinointiratkaisut toimivat ympäri vuorokauden. Markkinointi tavoittaa ihmiset mihin kellon aikaan tahansa ja joka päivä. Kun markkinoinnin sisältö on hyvin luotu, se

toimii kuin ”lumipallo-efekti”: käyttäjien linkitykset, blogimerkinnät, korvamerkit tuovat sisällölle lisää näkyvyyttä hakukoneilla hakuja tehdessä. Näkyvyyttä tulee myös uusille lukijoille ja näin ollen olemassa oleva markkinointi tehostuu ilman, että itse markkinoijan tarvitsee enää julkaisun jälkeen puuttua asiaan. Huolella suunnitellut toteutukset voivat vielä vuosienkin päästä julkaisusta tuoda uusia asiakkaita. (Juslén 2009:59-60.)

Kokonaan uusi markkinointiympäristö voi aiheuttaa haasteita yrityksille, sillä internetin markkinointimahdollisuudet vaativat uusia toimintatapoja ja käytössä olevan markkinointiajattelun muuttamista (Kananen 2013:11). On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka internet tuo enemmän kilpailua sekä paljon uutta markkinoille, sen ei pitäisi kuitenkaan jättää varjoonsa toiminnassa olevia kivijalkayrityksiä. Internetin mahdollistamat uudet teknologiat sekä palvelut tulevat kulkemaan rinnakkain muun perinteisen toiminnan ohella ja paikoin myös yhdistämään niitä. (Salmenkivi & Nyman 2008:75.) Yritykset ovat viime vuosina alkaneet panostamaan yhä enemmän digimarkkinointiin. Kuviossa 1 käy ilmi, kuinka yritysten digimarkkinointibudjetin määrä markkinoinnin kokonaisbudjetista on ollut nousujohteinen.



Kuvio 1: Yritysten digimarkkinointibudjetti keskimäärin (%kokonaismarkkinointibudjetista) (divia 2012)



### 3.1 Inbound-markkinointi outbound-markkinoinnin tilalle

**Outbound-markkinoinnissa** käytetään muun muassa lehtiä, televisiota, radiota ja ulko-mainontaa välineinä, jotta saavutettaisiin markkinoinnin mahdollinen kohderyhmä. Tavoitteena on saada tuotetieto näkyville sinne missä niiden kohderyhmän oletetaan olevan. Kuluttaja halutaan keskeyttää videolla, kuvalla tai tekstillä massamarkkinoinnin avulla vaikka he eivät sitä itse haluaisikaan. Tänä päivänä kuluttajat haluavat eroon ylimääräisestä mainonnasta ja käyttävät hyväkseen roskapostisuodattimia ja ilmaisjakelun jakelukieltä sekä telemarkkinoitikieltä, jolloin outbound-markkinoinnin tehokkuus laskee huomattavasti. (Kananen 2013:11.)

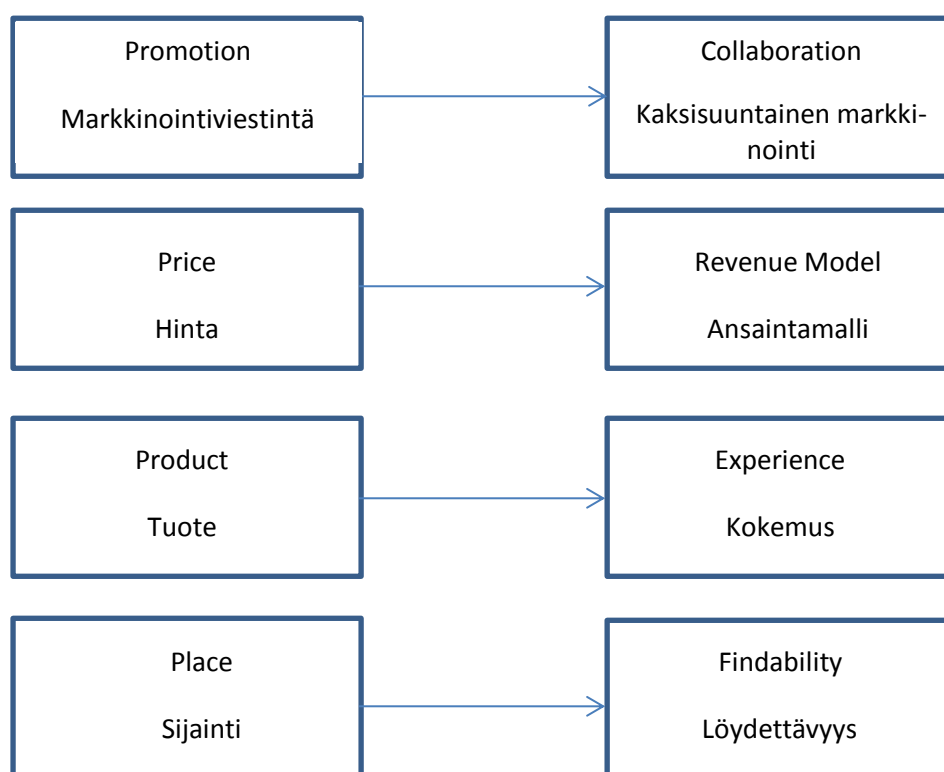
**Inbound-markkinoinnin** (Kuva 1) keskeisenä tavoitteena on luoda markkinointi toimimaan siten, että asiakas löytää markkinoijan internetin avulla silloin, kun hän hakee tietoa tukemaan ostopäätöstään. Inbound-markkinointiin käytetään hakukoneita, internet-sivustoja sekä erilaisia sosiaalisen median kanavia. Ajatuksena on, että markkinoija tuottaa itse haluamaisensa videon, joka päättyy internetiin ja asiakas voi sen katsella silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Inbound-markkinoinnissa lähtökohtana on se, että asiakas itse on halukas vastaanottamaan markkinointiviestejä. (Juslén 2009:133,135;Kananen 2013:11.)



Kuva 1: Inbound-markkinointi (Summerfield 2014)

### 3.2 CREF-markkinointimalli

Markkinoinnin muuttuessa niitä koskevat markkinointimallit ovat jatkuvasti uudistuksen tarpeessa. 4P- markkinointimalli on enää harvoilla käytössä ja siitä on tehty monta eri variaatiota. CREF-markkinointimallissa, joka on yksi variaatio markkinointi-mix-mallista (kuva 2) tarkastellaan markkinointia, jossa otetaan huomioon yhteisöllinen internet. Sen ideana on herättää keskustelua sekä huomioidaan markkinoinnin muutokset. CREF- markkinointimallissa on elementtejä, jotka ovat tärkeässä osassa uuden yhteisöllisen netin huomioivassa markkinoinnissa. (Salmenkivi, Nyman 2008:219.)



Kuva 2: CREF-markkinointimalli (Salmenkivi & Nyman 2008: 220)

**Collaboration (kaksisuuntainen markkinointi):** Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä, jonka tavoitteena saada asiakkaat osaksi yrityksen toimintaa. Kun asiakkaiden ja yrityksen välinen yhteistyö toimii tehokkaasti, se voi parantaa markkinoinnin monia osia-alueita. Joskus jopa asiakkaat ja lukijat voivat olla perehtyneempiä asioihin kuin tuotetta tai palvelua myyvä yritys, sillä verkostojen vaikutus on kasvanut valtavasti. Enää ei ole tärkeää kuinka yritys tavoittaa haluamansa kohderyhmän ja kuinka tehokkaasti sen tekee vaan se, miten ihmiset saavuttavat itselleen ja siten myös yritykselle lisäarvoa. (Salmenkivi & Nyman 2008: 221-222.)

**Revenue Model (ansaintamalli):** Ihmisille hinta merkitsee yhä vähemmän ostoprosessissa ja ostokäyttäytymisen muutoksen myötä myös markkinointimallien on muututtava. Markkinoinnin näkökulmasta hinta ei ole enää niin merkittävä asia. Esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun kohderyhmää ja sille suunnattua markkinointiviestinnän sisältöä ei voida määritellä enää pelkän hinnan perusteella. Ihmiset ovat entistä enemmän kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta liitetystä lisäarvosta kuten eettisyydestä ja kokemuksellisuudesta. Hinnalla kilpailu on myös tänä päivänä vaikeampaa, sillä kansainväliset nettikaupat sekä halpaketjut valloittavat markkinoita. Halpaketjutkaan eivät kilpaile pelkästään hinnalla, vaan lähinnä löydettävyydellä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 252-259.)

**Experience (kokemus):** Palveluilta ja tuotteilta halutaan kokemuksia ja elämyksiä. Kuluttajat haluavat entistä enemmän haalia itselleen kokemuksia ja niiden tuottamisesta onkin tullut osa nykymarkkinointia. Yrityksistä ja tuotteista halutaan muokata kokemuksia, joista luodaan tarinoita ihmisten jaettavaksi. Hyvistä kokemuksista ihmiset kertovat mielellään eteenpäin. Yritykselle on tärkeää luoda halutunlainen mielikuva palvelusta tai tuotteesta joka halutaan käyttäjille antaa. Siihen ei ehkä tarvita suurta rahallista panostusta vaan uusia innovatiivisia ideoita. (Salmenkivi Nyman 2008: 264-267.)

Internetistä on tullut yksi merkittävimmistä kanavista jonka kautta brändejä luodaan. Vuorovaikutteisuus yhdistettynä kuviin ja videoihin mahdollistaa laajemman sisällön luomiseen. Internet kaikella monipuolisuudellaan ja sen mahdollistamalla vuorovaikutuksella nousee yhdeksi vaikuttavimmaksi brändikanavaksi tänä päivänä. (Salmenkivi Nyman 2008: 273.)

**Findability (löydettävyys):** Internetissä tuotteiden ja tiedon tulee löytyä silloin kun sitä tarvitaan ja sen täytyy olla helposti löydettävissä. Yrityksen markkinoinnin kannalta on tiedettävä mitä asiakkaat tekevät mihin kellon aikaan sekä mistä he hakevat tietoa tehdessään ostoja. Jos asiakkaan etsimä tuote tai haluttu tieto ei löydy hakuprosessissa hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, voi hakuprosessi katketa siihen ja asiakas lähtee etsimään seuraavaa tuotetta tai tietoa. Yrityksen kannalta löydettävyys on erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta. Jos löydetty tieto on jollakin tapaa vääristynyttä, se voi olla myös haitaksi yrityksille. (Salmenkivi Nyman 2008: 278-279.)

#### 4 Mikä on some?

Sosiaalinen media eli some on verkkoviestintäympäristö, joka koostuu erilaisista yhteisö sivuista sekä julkaisu- ja jakamispalveluista. Yhteistä näille kaikille palveluille on, että niiden käyttäjät tuottavat ja jakavat niiden sisällön eli viestintä tapahtuu monelta monelle periaatteella. (Juslén 2011:27,197.) Sosiaalinen media voi olla sisällöltään melkoinen sekamelska. Ihmiset voivat jakaa ja tuottaa juoruja, suosituksia, kokemuksia sekä mielipiteitä ja

ne ovat kaikkien saatavilla. Kun sosiaalisen median sisältö on pääosin tavallisten ihmisten tuottamaa, hyvä keino erottautua massamediasta on luomalla mielenkiintoa herättävää sisältöä. (Kananen 2013:13.)

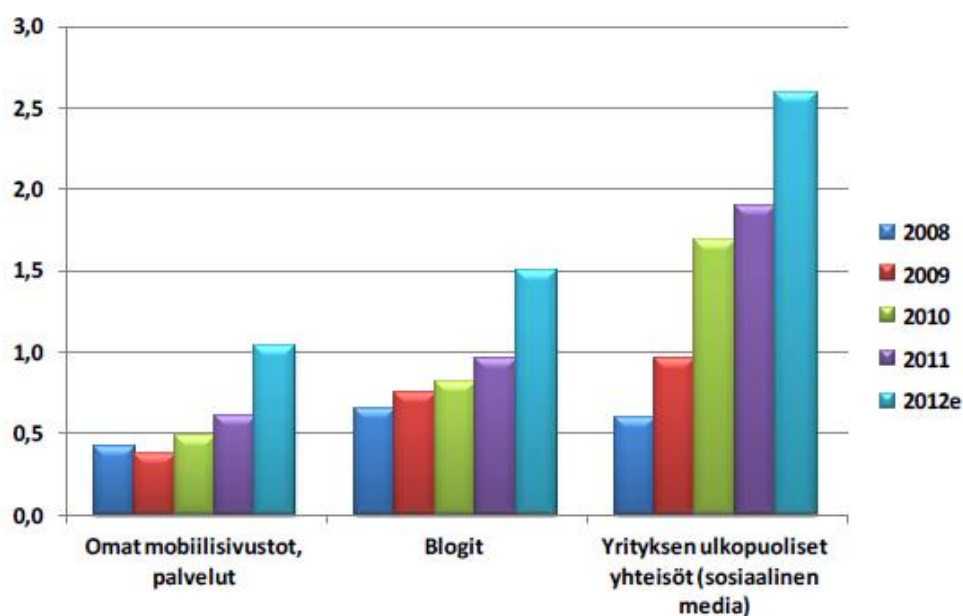
Sosiaalisessa mediassa foorumit ovat kaikille avoimia ja tieto on julkista. Sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa aloittaa kuuntelemalla. Keskustelufoorumeissa ja muissa kanavissa liikkuu paljon tietoa ja niiden tarkkailu auttaa yritystä pysymään kartalla, mitä toimialasta tai tuotteista puhutaan. On hyvä aloittaa tarkastelu tekemällä hakukoneella hakuja, ja tutkia mitä itseään kiinnostavia tuloksia sieltä voi paljastua. (Juslén 2011:219.)

Yrityksen on helppo aloittaa sosiaalisessa mediassa puhuminen mainonnalla ja sisällön julkaisulla. Yrityksen olisi tarkoitus puhua niistä asioista, joita se uskoo olevan hyödyksi myynnin edistämiseksi. Sosiaalisen median tarkoituksena on saada aikaan keskustelua. Parhain tapa saada keskustelua aikaan on usein esittää kysymyksiä ja sitä kautta saada lisää osapuolia mukaan keskusteluun ja ottamaan kantaa asioihin. (Juslén 2011:220.) Jos yrityksessä useampi ihminen on valmis panostamaan someen, sitä enemmän yritys siitä hyötyy (Kortesuo & Patjas 2011:101).

Yritys saa parhaiten kaiken irti sosiaalisesta mediasta silloin kun se pystyy panostamaan siihen pitkäjänteisesti, tuottamaan hyvää ja huomiota herättävää sisältöä sivustoilleen ja kykenee hyvään vuorovaikutukseen sosiaalisen median ympäristössä (Juslén 2011:28). Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja useimmiten ilman valvontaa, mikä voi aiheuttaa yrityksille myös ongelmia jos jaettu sisältö on negatiivista, ja se kohdistuu jollakin tavalla yritykseen (Kananen 2013:14). Yritykset ovat yhä enemmän alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median saavuttamaa yleisöä liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median käyttäjät ovat ottaneet yritykset hyvin vastaan eivätkä yritä torjua heidän mukana olemistaan. (Juslén 2011:218.) Kuvassa 2 on kuvattu kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät digitaalisia kanavia markkinointiin.

#### 4.1 Sosiaalinen media osaksi yrityksen toimintaa

Kun yritys on tehnyt päätöksen ottaa sosiaalisen median osaksi markkinointia, on tehtävä päätös mitä kanavia halutaan käyttää. Globaalisti kaikkein suosituimmat kanavat ovat Facebook, Youtube, LinkedIn sekä Twitter. Näillä neljällä edellä mainituilla palvelulla on suurimmat kävijämäärät. (Leino 2012:56.) Suomessa Facebook hallitsee tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista (Juslén 2011:223). Suositeltavaa on myös luoda yritykselle julkinen blogi, jonka avulla yritys voi viestiä kustannustehokkaasti laajasti ja nopealla tahdilla asiakkailleen, työntekijöilleen sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille. (Leino 2012:56.) Kuviossa 2 havainnoidaan kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin.



Kuvio 2: Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinoitiin (0= ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (Divia 2012.)

Kun yritystä koskeva tieto ja informaatio jaetaan omien yhteisöjen ja verkostojen kautta tiedetään sen olevan luotettavaa. Asiakkaiden kanssa kommunikointi reaaliaikaisesti voi mahdollisesti lisätä yrityksen tunnettua ja luo positiivista kuvaa yrityksestä. Sosiaalisen median kanavien kautta saatu palaute voi myös synnyttää uusia ideoita tai palveluja, jotka voivat olla kullan arvoisia yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2008:136.)

Yrityksissä resurssit ovat yleensä rajalliset ja olisi parasta, että edettäisiin pienin askelin. Kun ryhdytään toimenpiteisiin miten yrityksessä hoidetaan sosiaalisen median käyttöä olisi hyvä tehdä ensialkuun aikataulus ja vastuujako siitä, kuka palveluita päivittää ja kuinka usein. Joskus omien työntekijöiden motivoiminen voi olla haastavampaa kuin uusien asiakkaiden saaminen palveluiden käyttäjiksi. (Leino 2012:58:Salmenkivi & Nyman 2008:137.)

Tarvittaessa voidaan luoda yritykselle **sosiaalisen median strategia**. Sen avulla luodaan yritykselle tavoitteet sosiaalisen median käytöstä, täsmennetään halutut kohderyhmät ja selvitetään, mitkä työkalut sopivat yrityksen markkinoinnin käyttöön. Strategian käyttöönotto etenee vaiheittain ja Jari Juslénin (Juslén 2011:224) mukaan se voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

- Läsnäolon luominen
- Sisällön julkaisu
- Kontaktien luominen

- Keskustelu
- Yhteisön kokoaminen

### **Läsnäolon luominen**

sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii pysyvyyttä. Se ei toimi samalla tavoin kuin esimerkiksi mainostilaa ostaminen vaan vaatii jatkuvaa läsnäoloa. Strategian viimeisessä vaiheessa määritellään tarvittavat työkalut, mutta kaikkia tarjolla olevia palveluita ei tarvitse ottaa käyttöön vaan valitaan yksi tai kaksi sosiaalisen median työkalua, joita yritys tulee käyttämään markkinoinnissaan. Ensimmäinen markkinointitoimenpide onkin luoda käyttäjätilit palveluihin jotka yritys ottaa käyttöön. (Juslén 2011:225.)

### **Sisällön julkaisu**

Tärkeintä on luoda sisältöä joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoijana on pystyttävä luomaan ja julkaisemaan sisältöä, joka jollakin tapaa auttaa mahdollista ostajaa hänen omassa liiketoiminnassaan. Tavoitteena on sisällön julkaisussa, että se voidaan esimerkiksi oman blogin lisäksi jakaa myös Facebookissa tai Twitterissä. Tällä tavoin julkaistu sisältö tavoittaa kaikkien ihmisten uutisvirran, jotka yritystä seuraa. Luodun sisällön tavoitteena on luoda ja ylläpitää virtuaalisuhteita yritykselle sosiaalisen median avulla. (Juslén 2011:225-226.)

### **Kontaktien luominen**

Sosiaalisen median käytön tavoitteena osana markkinointia on virtuaalisten suhteiden luominen. Jos virtuaalista verkostoa ei ole, julkaisut ja ideat eivät tavoita haluttua kohdetta. Seuraajien suuri määrä ei ole välttämättä tärkeintä, mutta se kuitenkin tarkoittaa enemmän suhteita, joista mahdollisesti kehittyy uusia potentiaalisia ostajia. Kontaktien määrä kasvaa myös sen kautta, kun ihmiset ottavat yhteyttä ja alkuvaiheessa on tärkeää oma aktiivisuus kontaktien saamisessa. Aluksi olisi hyvä hyödyntää kaikkia markkinoinnissa tärkeitä ihmisiä ja luoda heidän kanssaan virtuaalinen suhde. Kontakteja voi etsiä palveluiden kautta, joita itsekin käyttää. Sosiaalisen median käyttöä voi markkinoida myös sen ulkopuolella, esimerkiksi kotisivuilla tai blogissa ja sitä kautta kasvattaa verkostoa. (Juslén 2011:226-227.)

### **Keskustelu**

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden keskustella vaihtelevan kokoisten ihmisjoukkojen kanssa julkisesti tai vähemmän julkisesti. Jos on edes yksi kontakti itsellään, niin keskustelu sosiaalisessa mediassa on mahdollista. sosiaalisen mediassa monissa eri kanavissa keskustelu on mahdollista. Facebookissa sekä Twitterissä keskustelu eroaa normaalista sähköpostin vaihdosta sekä chattailusta sillä, että se on ainakin jollakin tapaa julkista. Keskustelujen aiheet sekä tilapäiväytyksen sosiaalisessa mediassa voivat olla mitä vain. Itse voi päättää mihin keskusteluihin haluaa osallistuja ja mitä aiheita haluaa seurata, mutta kannattaa kuitenkin pohtia mitkä aiheet olisivat hyödyksi yritykselle. (Juslén 2011:227-228.)

## Yhteisön kokoaminen

Yhteisön rakentaminen on ehkä vaativin osa-alue sosiaalisen median strategiassa. Mutta toisaalta se on merkittävin askel markkinoinnin kannalta. Yhteisön luominen on onnistunut silloin, kun on pystynyt keräämään joukon ihmisiä johonkin omasta tahdostaan. Omaksi yhteisöä voi kutsua jos on keksinyt asian, joka on ollut yhteisölle keskeinen syy liittyä mukaan sekä luonut paikan kokoontumiselle. Helpompaa on pyrkiä rakentamaan yhteisö asiakasta kiinnostavan asian ympärille kuin vaikka omien tuotteiden ympärille. Toimivan asiakasyhteisön saamiseksi tärkeää on teema, jonka ympärille yhteisö muodostuu. Ilman mielenkiintoista teemaa asiakkaiden on vaikea osallistua keskusteluihin sekä edistää yhteisön kehittymistä. Asiakasyhteisön kokoaminen vie aikaa ja vaatii sitoutumista. Vaikka yhteisön tavoitteena on pyöriä mahdollisimman autonomisesti yrityksen kannalta, vaatii se alkuun jatkuvasti sisällön tuottamista, joka luo motivaatiota yhteisölle pysyä mukana. (Juslén 2011:228-229.)

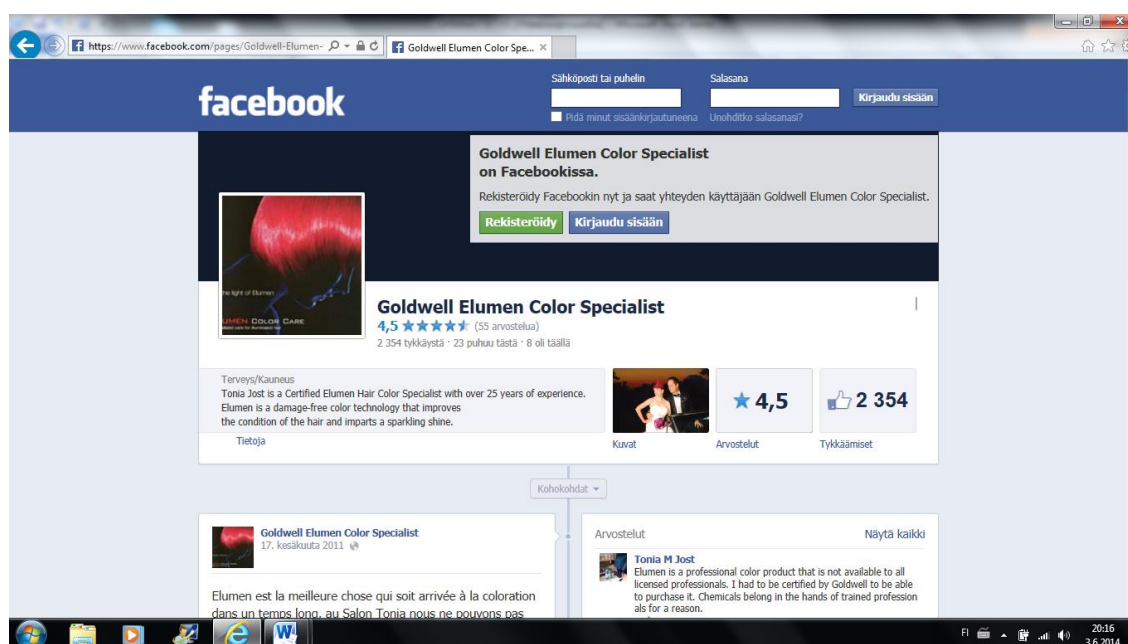
### 4.2 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sen tavoitteena on tarjota ihmisille mahdollisuus jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi. Facebookissa ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin ja kertoa heille mitä tapahtuu, sekä jakaa ja ilmaista heille tärkeitä asioita. Maaliskuussa 2014 Facebookilla oli noin 802 miljoonaa päivittäin aktiivista käyttäjää. (Facebook 2014.) Facebook toimii erinomaisena yhteydenpitokanavana. Vaikka Facebook käyttäminen yhdistetään usein vapaa-ajan toimintaan, nykypäivänä useilla aloilla Facebookissa mukana oleminen kertoo jo siitä, kuinka uskottava yritys on. (Haasio 2009:9.) Facebookin valtti muihin sosiaalisen median verkostoihin on sen monipuolisuus ja reaaliaikaisuus. Sitä pidetäänkin tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. (Leino 2011:129.)

Yritys voi perustaa omat sivunsa, jossa se voi kertoa toiminnastaan ja tapahtumista tai markkinoida yrityksen omia tuotteita. Vaikka Facebook ei toimisi asiakaspalvelukanavana, on yrityksellä oltava valmiudet käsitellä asiakassuhteita, sillä jos asiakkaiden kysymyksiä ei huomioida voi seurauksena olla mielensä pahoittanut asiakas. Hyvin hoidetulla asiakaspalvelulla voidaan antaa hyvä kuva myös muille tykkääjille ja sitä kautta mahdollistetaan uusien asiakkaiden saanti. (Kortesuo & Patjas 2011: 80-81.) Tänä päivänä on monia yrityksiä jotka eivät omista www-sivuja vaan kontaktien ylläpitäminen asiakkaisiin tapahtuu Facebookin välityksellä (Leino 2011:128). Facebookin käyttökään ei ole yrityksille täysin ilmaista. Sen käytön ylläpitäminen aktiivisena osana markkinointia vaatii työtunteja, sillä kävijämäärät ja ”tykkääjät” pitää ansaita. (Juholin 2013:271.)

Hiusalalla kannattaa panostaa sivujen visuaaliseen ilmeeseen lisäämällä hiuskuvia, josta asiakkaat saavat inspiraatiota, esittelemällä tuotekuvia, sekä linkittämällä videoita esimerkiksi omilta Youtube-sivuilta. Facebook voi toimia yrityksen pääkanavana sosiaalisessa mediassa, ja sinne on helppo linkittää tietoa myös muilta tukikanavilta kuten Instagramista tai Youtubesta. Kilpailujen järjestäminen omilla facebook-sivuilla tuo helposti lisänäkyvyyttä.

Osallistuminen kilpailuun ”tykkäyksiä” voi tuoda helposti uusia seuraajia sivustolle sekä voidaan saada tietoa mistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kilpailu voidaan järjestää esimerkiksi kuvakilpailuna, jossa lisätään omia hiuskuvia kampauksista ja eniten tykkäyksiä saanut kuva voittaa. Säännöllinen päivitys ja sivujen ajan tasalla pitäminen on Facebookissa tärkeää, varsinkin jos se toimii pääkanavana. Facebook-sivujen on pystyttävä tarjoamaan vastinetta tykkäyksille ja pyrittävä luomaan jotain mielenkiintoa herättävää sisältöä tykkääjille. (Leino 2011:130-131.)



Kuva 3: Kuvakaappaus (Facebook 2014)

### 4.3 Twitter

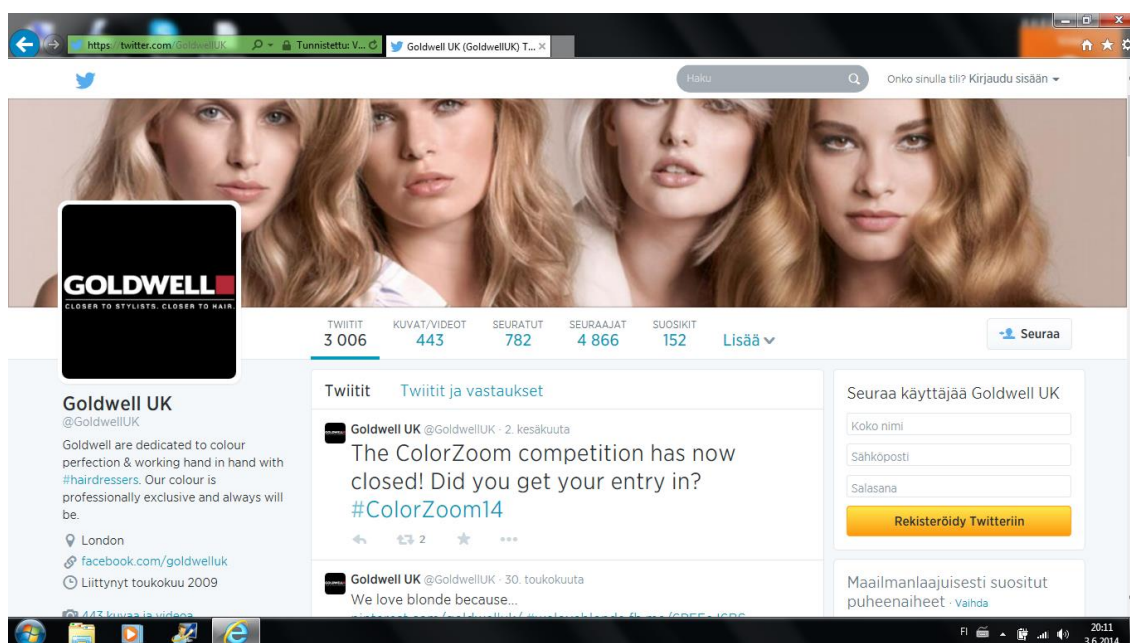
Twitter toimii osoitteessa [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Se on perustettu vuonna 1996 ja sillä on yli 230 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Suomessa käyttäjätunnuksia on luotu tuoreimman arvion mukaan 516 092 (Pönkä 2013). Twitterin mukaan heidän missionsa on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä (Twitter 2014). Twitterin toiminta-ajatuksena on verkostoituminen, mahdollisuus keskusteluihin mikrologin avulla sekä julkaista sisältöä. Yhden ”twiitin” pituus voi maksimissaan olla 140 merkkiä. Yrityksen kannalta Twitter on erinomainen jalkoalusta, sillä se on julkinen ja sitä kautta



on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä. (Kortesuo & Patjas 2011:82.) Twitterissä viestin pituus on lyhyt, mutta sen avulla on helppo jakaa linkkejä kuviin ja laajempiin teksteihin. Twitter on Suomessa vielä melko vähän käytetty, mikä voi johtua Suomen kielen käännöksen puutteesta. Jos yritys on kansainvälinen, Twitterin käytöllä voi olla enemmän hyötyä. (Juslén 2011:278.)

Markkinointi Twitterissä perustuu käyttäjien retweeteihin, eli käyttäjät jakavat linkkejä eteenpäin. Tweettien aiheen voi merkitä hastagilla eli #-merkillä. (Kortesuo & Patjas 2011:83.) Twitterin käyttäjien tarkkaa lukumäärää ei tiedetä, mutta sen on arvioitu olevan Facebookin ja Myspacen jälkeen suurin yhteisöpalvelin. Twitterin käyttöä on hyödynnetty muun muassa yritysten asiakaspalvelussa, jossa se on helpottanut asiakkaiden tavoittamisessa. (Kananen 2013:160.)

Twitterin käyttö hiusalan yrityksessä voi alkuun tuntua haastavalta. Aluksi kannattaa perehtyä Twitterin käyttöön seuraamalla alaan liittyviä sivuja ja ajankohtaisia uutisia. Osallistuminen keskusteluihin tuo näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta käyttäjien keskuudessa. Twitterissä voi jakaa linkkejä kuviin, mitä kannattaa hyödyntää uutuustuotteiden esittelyssä tai kausittaisten hiuskuvien julkaisussa. Edustettavien brändien globaaleja sivustoja kannattaa käyttää hyödyksi ja jakaa sieltä saatavaa informaatiota eteenpäin.



Kuva 4: Kuvakaappaus (Twitter 2014)

#### 4.4 Blogit

Blogi eli weblog toimii päiväkirjatyypisenä internetsivustona, jonka sisältö esitetään aikajärjestyksessä niin, että viimeisenä kirjoitettu päivitys on näkyvissä ensimmäisenä. Ensimmäisen kerran termiä ”weblog” on käytetty vuonna 1997. Blogeissa lukijoilla on mahdollisuus kommentoida julkaisuja ja yleensä mitä useammin blogia päivittää, sitä parempi mahdollisuus on saada enemmän lukijoita. (Alasilta 2009:20:Juslén 2011:95.)

Blogi voi toimia yritykselle yksinkertaisena internet-sivustona, jota on helppo pitää ja sen ylläpito on edullista. Blogin voi perustaa erittäin edullisin kustannuksin tai jopa ilmaiseksi. Blogi toimii vuorovaikutuskanavana ja sen avulla pystyy luomaan suhteita vaikuttajiin, jotka toimivat omalla markkina-alueella. Yritys saa lisänäkyvyyttä markkinoilla ja yritys löytyy helpommin hakukoneiden avulla, kun syntyy linkityksiä ja sivuun viittaavaa sisältöä. Sivustolle voi tuottaa hyödyllistä sisältöä asiakkaille sekä mahdollisille uusille asiakkaille eikä se vain toimi pelkkänä mainospaikkana. Blogin pitäminen on oleellisenä osana myös inbound-markkinointia. Blogin perustamiselle tulee kuitenkin olla jokin syy. On oltava jokin tarkoitus, miksi blogin perustaa. Blogin perustamista ei kannata miettiä vain osana yrityksen markkinointia, vaan olisi parempi ajatella luovansa uuden, vuorovaikutteisen internetsivuston. Yrityksen kannalta voi pohtia, miten yritys haluaa hyödyntää blogia markkinoinnin kannalta ja mikä on kohderyhmä. Blogin aihealueiden tulee olla selkeät, jotta pystyy luomaan sisältöä asiantuntevasti. (Juslén 2009:205-210: Juslén 2011:95.) Yritys voi jakaa kirjoitusvuoroja työntekijöille, jonka avulla blogi pysyy mahdollisimman aktiivisena ja monipuolisena (Korteso & Kurvinen 2011: 172).

Vlogien eli videoblogien suosio on kovassa kasvussa ja tällä hetkellä Suomessa toimii 401 jatkuvasti päivittyvää vlogia (Vlogit.fi 2014). Tutkija Reijo Kupiaisen mukaan vloggaus on normaalia bloggausta persoonallisempaa, mikä tekee niiden seuraamisesta mielenkiintoisempaa. NykYTEKNIikka, kuten älypuhelimet ja tabletit mahdollistavat videoiden jakamisen ja katsomisen nopeasti ja vaivattomasti. (Honka 2013.) Kauneusbloggaajat ovat yhdistäneet vloggauksen blogeihinsa erilaisten tutor-videoiden ja tuote-esittelyjen muodossa.

Hiusalalla toimivassa tukkumyynti-yrityksessä omaa blogia voi hyödyntää tuotteiden esittelyssä ja tekemällä valintaoppaita asiakkaille. Blogissa voi käydä tuotesarjoja läpi syvemmin ja avata keskusteluja asiakkaiden kanssa heidän mielipiteistään, sillä kosmetiikkaa ostaessa asiakkaat etsivät eleensä tuotteista tietoa internetin kautta. Erilaiset tuotevertailut blogeissa ja vblogeissa ovat käytettyjä kun halutaan vertailupohjaa tuotteista. Tuoteoppaat ja opastukset toimivat hyvänä muistutuksena myös vanhoille, tutuille tuotteille. Hiusalan yritykset pystyvät

hyödyntämään myös bloggaajia tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan, jolloin yritys saa näkyvyyttä itselleen ilman omaa blogia.

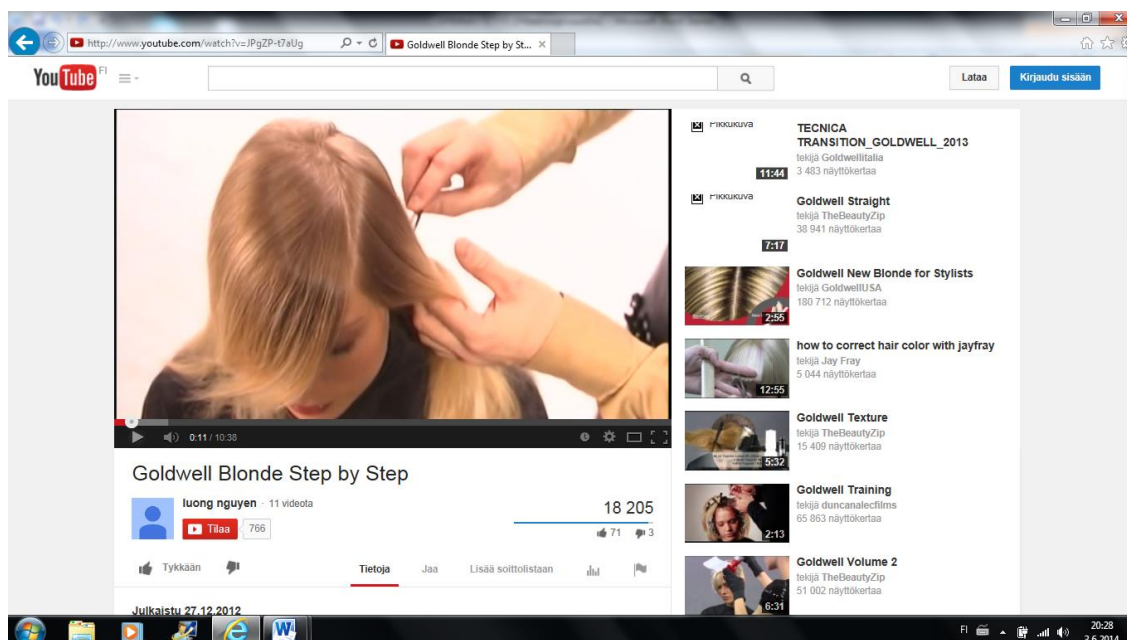
#### 4.5 Videopalvelut

Videomarkkinointi kasvattaa suosiotaan ja pelkästään Youtube-videopalvelulla on yli miljardi katsojaa kuukaudessa. Youtube osoitteessa [www.youtube.com](http://www.youtube.com) on perustettu vuonna 2005 ja se on noussut suosituksi sen helppokäyttöisyyden, sekä ilmainen tai halvan käytön vuoksi. Katsotuimmat videot voivat saada päivittäin useita satojatuhansia katsojia. Youtuben lisäksi on olemassa myös muita videojulkaisupalveluita kuten Vimeo. (Aalto & Uusisaari 2009:54-55; Kananen 2013:145.)

Videopalvelujen käyttö markkinoinnissa on yritykselle kannattavaa, sillä hakukoneiden hakutuloksissa videot ovat etusijalla (Kananen 2013:145). Videopalveluiden etu on myös se, että yleensä kuka tahansa pääsee katsomaan videoita ilman rekisteröintiä, jolloin voidaan tavoittaa suuri joukko katsojia ympäri maailmaa (Aalto & Uusisaari 2009:55). Videoita voidaan tuottaa laittamalla niihin paljon rahaa, mutta se ei välttämättä takaa sen suosiota kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat vieroksuvat yhä enemmän kaupallista mainontaa ja etsivät vaihtoehtoisesti aitoja tarinoita. Nykyajan verkkosukupolvi haluaa itse tehdä päätöksensä milloin ja mitä katsovat. Minkälainen on sitten hyvä tai huono video, ei ole selkeää vastausta. (Kananen 2013:145-146.)

Oikeiden hakusanojen käytöllä jo videon asennusvaiheessa on suuri merkitys, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Hakusanojen käyttäminen ei välttämättä ole helppoa, vaan on ymmärrettävä kuluttajien käyttäytyminen toimintaympäristössä sekä hakumaailma. Jorma Kananen (Kananen 2013:148) mukaan avainajatus on: "Miten kuluttaja etsii verkosta tuotteita, palveluita tai ratkaisuja ongelmaansa?" (Kananen 2013:148.)

Youtube on tulevaisuuden kanava myös hiusalalla. Se antaa yrityksille mahdollisuuden jakaa rajattoman määrän tietoa asiakkaille sekä kuluttajille. Erilaiset step by step-videot uusista leikkauksista hiuksiin tai ohjevideo uuteen värjäysmenetelmään antavat asiakkaille lisäarvoa. Kuluttajille tuotteiden käyttöesittelyt ja vinkkivideot ovat omiaan ja lisää tuotteiden oikein käyttöä. Videot antavat yritykselle yhden ulottuvuuden lisää toimia sosiaalisessa mediassa jossa mielikuvitus on vain rajana!



Kuva 5: Kuvakaappaus (Youtube 2014)

#### 4.6 Kuvapalvelut

Kuvien avulla yritys voi saada lisäarvoa yritykselleen asiakkailtaan ohjeistamalla heitä myös visualisoinnin avulla mahdollisten ongelmien ratkaisussa. Kuvapalveluiden avulla voidaan herättää asiakkaiden mielenkiinto ja pystytään mahdollisesti ohjaamaan asiakkaat myös muihin yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Kuvapalveluiden sisällön elinkaari on pitkä joten se voi herättää asiakkaiden mielenkiinnon vielä vuosienkin päästä. (Keronen & Tanni 2013:50.)

##### 4.6.1 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa voidaan jakaa kuvia sekä lyhyitä videopätkiä ilmaiseksi. Palvelua käytetään useimmiten mobiilisovelluksella, joka ladataan puhelimeen. Instagramissa otettuja kuvia voidaan jakaa myös muissa yhteisöllisissä palveluissa kuten Twitterissä ja Facebookissa. Facebook osti oikeudet Instagramiin vuonna 2012. Käyttäjä voi luoda itselleen julkisen tilin, jolloin kuka tahansa voi nähdä julkaisuja, tai luoda yksityisen tilin, jolloin käyttäjä itse hyväksyy keitä haluaa seuraajakseen. (Instagram 2014.)

Yritys voi luoda itselleen Instagram-tilin ja saada yritykselleen seuraajia luomalla visuaalisia kokonaisuuksia jotka painuvat seuraajien mieliin. Instagramin sijainti -palvelun avulla yritys pystyy helposti seuraamaan onko yrityksestä mahdollisesti otettu kuvia. Saadakseen enemmän seuraajia, voi yritys järjestää erilaisia kilpailuja, joihin voi hyödyntää samaa Instagram sijainti -palvelua. (Instagram, inc 2013.)

Instagram on etenkin nuorten käyttäjien suosiossa ja kohderyhmänä sopii hiusalan markkinointiin. Instagramiin saa helposti lisättyä ”fiiliskuvia” sekä myös lyhyitä videoita. Näitä ominaisuuksia voisi hyödyntää käyttövinkki-videoiden julkaisussa. Koulutustapahtumissa voisi hyödyntää tätä kanavaa jakamalla päivän tapahtumia myös asiakkaille, jotka eivät ole päässeet mukaan tapahtumaan ja näin myös muut asiakkaat otettaisiin mukaan tapahtumaan. Kouluttajille Instagram voi toimia työkaluna tuoreimpien hiuskuvien päivittämiseen.

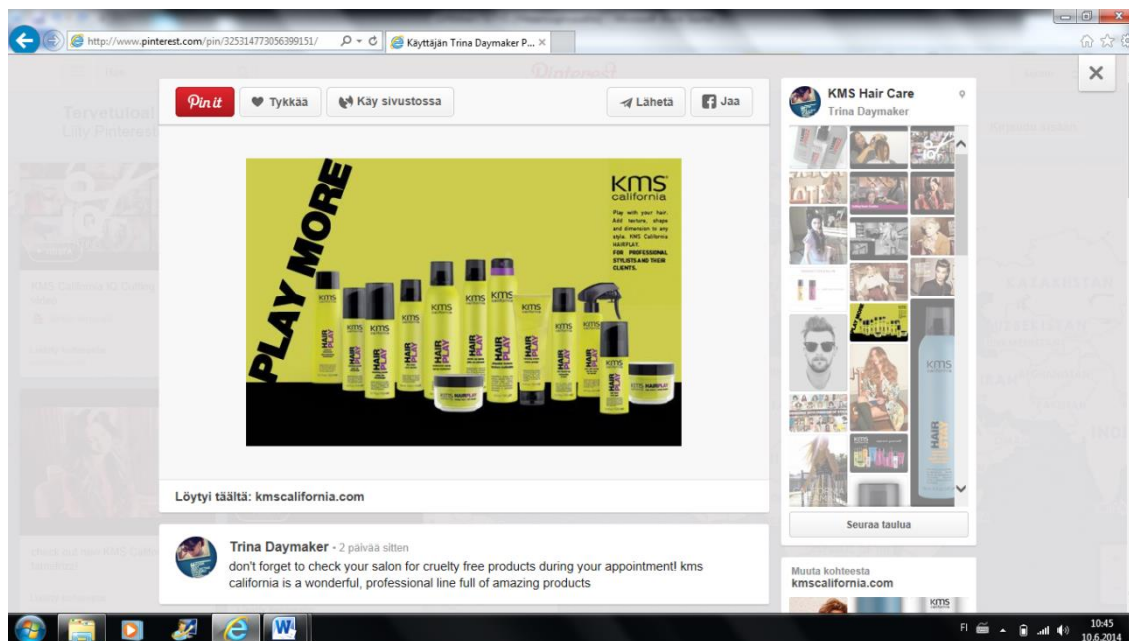
#### 4.6.2 Pinterest

Pinterest toimii osoitteessa [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com). Pinterestin ideana on, että käyttäjä voi luoda itselleen ”ilmoitustaulu”-tyyppisen pohjan, johon voi liittää kuvia ja linkkejä aiheittain. Käyttävät voivat liittää toisten lisäämiä kuvia omiin tauluihin ja näin ollen kuvien näkyvyys lisääntyy. Suosituimpia aiheita ovat sisustus, hää ja ruokareseptit sekä harrastukset. Yksinkertaisuudessaan Pinterestissä luodaan kokoelmia kuvista leikekirjamaiseen tyyliin. Pinterest on kasvattanut suosiotaan sosiaalisen median yhteisönä. Kasvu käyttäjien keskuudessa on ollut vuonna 2012 jopa nopeampaa kuin Twitterin. (Loren & Swiderski 2012:3-4.) Pinterestin mukaan heidän sivuillensa on helppo kerätä mielenkiintoista sisältöä eri aiheista, tehdä toivelistoja, jotka mahdollisesti myöhemmin helpottavat ostopäätöksiä ja antavat ideoita. Pinterest-taulu voi helpottaa tapahtumien järjestelyä, sillä taululle on helppo kerätä ideoita. (Pinterest 2013.)

Pinterestillä on oma sivusto yrityksille. Yrityksen liittyessä Pinterestin käyttäjäksi, yritys saa käyttöönsä lisätyökaluja sekä yrityksen kotisivuille Pin it-linkin käyttöön yrityksen omien kuvien lisäykseen Pinterestiin. Yrityksen ottaessa Pinterestin käyttöön on hyvä luoda jo valmiiksi strategia kuinka toimitaan. Pinterest Analytics - työkalun avulla pystyy seuraamaan minkä kuvan kautta on tullut eniten kävijöitä ja muita tärkeitä tietoja, mitkä ovat hyödyksi oman yrityksen sivujen kehittämiseen. (Pinterest for business 2014.) Pinterestiin tulee luoda omat juttunsa eikä se saa vain olla toistoa sille, mitä yritys muussa sosiaalisessa mediassa jakaa, sillä kuka haluaa lukea ja katsoa samat asiat yhä uudestaan. Yrityksen tavoitteena on saada Pinterestin kautta yritykselleen mahdollisimman paljon seuraajia sivuilleen sekä saada käyttäjät jakamaan yrityksen kuvia eteenpäin. Yrityksen kannattaa myös olla aktiivinen muiden käyttäjien seuraamisessa, sillä se on yksi tapa saada yritys taikka jokin brändi muiden tietoisuuteen. (Loren & Swiderski 2012:36,39.)

Pinterestiä on pidetty etenkin naisten käyttämänä kanavana, mikä on hyvä kohderyhmä ajatellen hiuskosmetiikan markkinoitua. Hiusalalla jossa visuaalisuus on tärkeää, Pinterestin avulla pystytään tarjoamaan ”fiiliskuvia” hiusväreistä sekä hiusmalleista asiakkaille sekä kouluttajille. Hiusmuotikuvien esittely Pinterestin avulla voi tuoda näkyvyyttä yrityksen brändeille.

le. Color Zoom - hiusmuoti on tuonut hiusalalla maailman laajuista näkyvyyttä Goldwellille ja tämänkaltaisten kokoelmien esitleminen Pinterestissä olisi kannattavaa jotta saataisiin näkyvyyttä suomen markkinoilla.



Kuva 6: Kuvakaappaus (Pinterest 2014)

## 5 Sosiaalisen median kannattavuus ja mittarit

”Digitaalinen viestintä on kaikkien aikojen parhaiten mitattavissa oleva viestinnän muoto” toteaa mediatutkija Ismo Tenkanen (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010:62). Kun tietää mitä yrityksen sivustoilla tapahtuu, on helpompi saada kokonaiskuva mitkä markkinointitoimenpiteet ovat toimineet. Jos jotakin asiaa sivustoilla ei voi mitata, sitä on hankala lähteä kehittämään. Ilman mittausvälineitä on vaikeaa tietää kuinka paljon sivustoilla on käynyt vierailijoita, mitä kautta he ovat sinne tulleet, ja mitä sivustojen sisältöä he käyttävät. Sivustojen historiasta voi melko vaivattomasti kerätä paljon erilaista tietoa. Näitä saatuja tietoja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun on saanut käsityksen kuinka hyvin sivustot ovat onnistuneet palvelemaan asiakkaita ja kuinka hyvin ne ovat olleet löydettävissä. (Juslén 2011:312-313.)

Kun aloitetaan sivustojen seuranta, kannattaa aluksi keskittyä vain muutamiin tekijöihin ja hahmottaa sitä kautta kuinka hyvin sivustot ovat toimineet. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota sivustoilla vierailleisiin ja sisällön käyttöön. Myöhemmin voi laajentaa seurantaa markkinoinnin kannalta yhteen tärkeimpään seikkaan, eli siihen kuinka tehokkaasti sivustot ovat toimineet asiakkaiden tavoittamisessa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Juslén 2011:313.)

Google Analytics on monipuolinen seurantaväline ja se on ilmainen. Sen avulla pystyy seuraamaan mikä sivustolla vierailevia kävijöitä kiinnostaa. Se helpottaa luomaan oikeanlaista sisältöä sivuille sekä kertoo minkälainen sisältö kiinnostaa uusia kävijöitä sekä vastaavasti minkä-tyylinen sisältö ei houkuta lukijoita. Kävijäseurannan avulla pystyt seuraamaan käyntikertoja sivustoilla, sivun käyttäjien tulolähteen eli minkä kautta lukijat ovat sivuille saapuneet, kävijöiden käyttämät avainsanat, jonka kautta he ovat sivuille saapuneet sekä myös kävijöiden kotikaupungit, joka voi olla hyödyksi kohdennetussa markkinoinnissa ja jos halutaan saada tietoa mahdollisista uusista asiakkaista jossakin tietyssä kaupungissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011:162-163.)

## 6 Mikä on sosiaalisen median tulevaisuus markkinoinnissa?

Tulevaisuudessa digitaalinen media tulee monipuolistumaan ja sen käytön merkitys kasvaa jatkuvasti. Älypuhelimet ja tabletit ovat mahdollistaneet erilaisten sovelluksien ja sisältöjen jatkuvan käytön. (Juholin 2013:333.) Ihmisten on helppo löytää internetin ja sosiaalisen median avulla omat kiinnostuksen kohteensa, ja on mahdollista löytää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita juuri samoista asioista kuin sinä. Facebookin ”tykkäyksien” avulla pystyy selvittämään, mikä elokuva kannattaisi katsoa, mihin maahan on suosittua matkustaa sekä mistä ravintolasta saa mahdollisesti parhaimmat lounaat. Sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin paljon ja omia kokemuksia on helppo jakaa. (Bailyn 2012:118-119.)

Julkinen profiili kertoo yhä enemmän tietoja sinusta, ja on hyvä miettiä mitä tietoja haluaa itsestään kertoa tekstin tai kuvien perusteella. Esimerkiksi kuva jossa poltat tupakkaa saattaa päätyä vakuutusyhtiön haltuun ja voi vaikuttaa vakuutuksien saamiseen tai jos kerrot ostavasi jotain kallista mihin sinulla ei oikeasti ole varaa voi tieto päätyä pankille ja lainan saanti voi vaikeutua. Varovaisuus tietojen jakoon tulevaisuudessa on hyvä pitää mielessä. (Bailyn 2012:126-127.)

## 7 Tutkimus sosiaalisen median käytöstä hiusalan tukkuyrityksissä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä se soveltuu tutkimusongelman ratkaisuun. Haastattelumenetelmä on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Haastattelun etuina on, että haastattelussa ihminen voi tuoda asioita esille hyvin vapaasti ja tutkijan on etukäteen vaikea arvata vastauksen suuntia. Haastattelulla on tarkoitus syventää jo teoriassa esiin tulleita tietoja. Haastateltavalta voi myös pyytää mielipiteiden perusteluja tarvittaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008:34-35.)

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset haastateltaville ovat samat ja haastateltavat saavat antaa vastaukset omin sanoin eikä niitä ole sidottu mihinkään vastausvaihtoehtoihin. Haastattelijalla voi olla kysymykset määritelty jo ennalta mutta niiden sanamuotoa voi tarvittaessa vaihdella haastattelutilanteessa. Teemahaastattelu haastattelu perustuu teemoihin joista on tarkoitus keskustella. Oleellista on, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2008:47-48.)

*”Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2008:48).”*

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kolme yksilöhaastattelua. Kohdejoukko muodostui kolmesta haastateltavasta, jotka työskentelevät hiusalan yrityksissä markkinoinnin parissa. Yritys, jota haastateltava numero yksi edusti, on kansainvälisesti toimiva yritys jolla on kaksi hiusalan brändiä edustettuna. Yritys, jota haastateltava numero kaksi edusti, on suomalainen yritys jolla on muutamia hiusalan brändejä edustettuna. Yritys, jota haastateltava numero kolme edusti, on suomalainen yritys jolla on monia kansainvälisiä hiusalan brändejä edustettuna. Kaikki haastattelut suoritettiin kahtena päivänä viikolla 22 ja keskimääräinen haastattelun kesto oli puoli tuntia. Haastattelut tallennettiin ääninauhurilla.

Haastattelurunkoa (Liite 1) lähdettiin rakentamaan teoriaosuuden pohjalta. Runko etenee samalla kaavalla kuin opinnäytetyön teoria osuuden kappaleet ja haastattelu eteni näin loogisesti. Haastatteluun oli helppo pohtia kysymyksiä etukäteen, sillä kun teoreettinen viitekehys kirjoitettiin, esiin nousi jo kysymyksiä joihin haluttiin tutkimuksessa vastauksia.

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla haastateltavien omat tulkinnat aiheesta saatiin selkeästi esille. Haastateltavat toimivat kaikki samoissa työtehtävissä sosiaalisen median parissa ja heillä kaikilla on kokemusta ja ajatuksia aiheesta. Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmänä miellyttävä, sillä vaikka kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, he saavat vastata kysymyksiin omin sanoin ja näin haastattelun tekeminen on luontevaa.

### **Mikä on mielipiteesi internetistä markkinointikanavana?**

Haastateltavien mielestä internet on vahvasti tämän päivän markkinointikanava. Internet on kanava, josta tänä päivänä tietoa etsitään ja sieltä pystytään etsimään tietoa silloin kun sitä tarvitsee. Kaikkien yrityksen markkinointi kohdistuu pääasiassa hiusalan ammattilaisiin. Haastateltava numero yksi toteaa internetin tuovan markkinointiin yhden ulottuvuuden lisää ja voidaan olla omien asiakkaiden sekä kampaamoasiakkaiden saatavilla paremmin. Esimerkkinä



hän antaa käyttövinkkien antamisen videoiden muodossa. Haastateltava numero kaksi mukaan TV ja lehti alkavat olla jo vanhanaikaisia kun ihmiset haluavat tietoa heti kun sitä tarvitsevat. Hän pitää internetiä hyvänä kanavana, koska siellä kohdentaminen on helppoa. Haastateltava numero kolme toteaa markkinoinnin painottuvan yhä enemmän internetiin ja varsinkin sosiaaliseen mediaan.

*”Kyllähän se on tämän päivän kanava. Siellä se pitää olla missä ihmisetkin on.”*

### **Onko yrityksen markkinointi muuttunut internetin kehityksen myötä?**

Internet ei ole haastateltavien mukaan syrjäyttänyt mitään muuta osa-aluetta markkinoinnissa, kuten asiakaslehtien ilmestymistä. Haastateltava numero kaksi kertoo kuitenkin, että heidän yrityksessään on aloitettu tekemään sähköistä uutiskirjettä asiakkaille, joka on siten harventanut paperisen uutiskirjeen ilmestymiskertoja. Haastateltavan mielestä sähköinen asiakaslehti on ketterämpi tehdä ja ilmestyy siten kerran kuukaudessa. Haastateltava numero yksi kuitenkin muistuttaa haastattelussa siitä, että kaikki eivät ole aktiivisia internetin käyttäjiä, ja aina pitää muistaa mistä bisnes tulee eikä kääntää selkäänsä sille. Haastateltava numero kolme kertoo internetin muuttaneen markkinointia enemmän sosiaalisen median suuntaan ja kertoo heidän käyttävän kohdennettua markkinointia kuten asiakaspostia, sillä heidän markkinointi pääkohderyhmä on parturi-kampaajat.

*”Netin kautta muuttuu hektisemmäksi tämä (markkinointi). Toisaalta hektisemmäksi, mutta toisaalta antaa mahdollisuuden tehdä nopeita juttuja.”*

Markkinointiin internet on tuonut yhden ulottuvuuden lisää, kuin että se olisi vienyt mitään vanhaa pois. Internet antaa mahdollisuuden reagoida nopeammin ja tuoda tieto nopeasti asiakkaiden ja kuluttajien saataville. Internetissä kohdentaminen tietyille kohderyhmille on helpompaa. Kuluttajille sekä ammattilaisille pystytään kohdentamaan haluttu tieto käyttämällä sosiaalisen median eri kanavia ja vastaamaan sitä kautta heidän tarpeisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla.

### **Asiakkaiden kommentteja internetmarkkinoinnista?**

Haastateltavien mukaan internet markkinointikanavana on tuonut enimmäkseen positiivista palautetta asiakkailta ja erityisen hyödylliseksi asiakkaat ovat kokeneet mahdollisuuden jakaa saatuja tietoja Facebookissa omilla sivuillaan, ja sitä kautta saadun hyödyn myös omalle yritykselle.

### **Onko somen käyttö ollut hyödyllistä?**

Facebookin kautta jaettavan tiedon lisäksi haastateltavat pitivät sosiaalisen median käyttöä hyödyllisenä koska pystytään tuomaan inspiraatiota alan ammattilaisille visuaalisuudella ja sen tuominen heille on helppoa sosiaalisen median eri kanavien avulla. Mahdollisuutta nopeaan reagointiin eri kanavia hyödyntäen pidettiin hyvänä etuna. Haastateltava numero kolme kertoi hyödyllisyyden tulevan esille jos tulee esimerkiksi yhtäkkiä jokin tuote-erä, joka halutaan myydä nopeasti, pystytään sosiaalista mediaa käyttämään tehokkaasti apuna markkinoinnissa. Haastateltavat pitivät tärkeänä hyvää suunnittelua ja rehellisyyttä kun käytetään sosiaalista mediaa markkinoinnin apuna. Sosiaalisen median vahvuksina pidettiin sen tuomaa mahdollisuutta nopeaan reagointiin ja sen tuomiin moniin mahdollisuuksiin.

### **Onko somen käytöstä ilmennyt jotain haittaa?**

Haastateltavat kertoivat sen käytön vievän paljon aikaa ja sen vuoksi kaikkea ei vielä ole mahdollista toteuttaa mitä ehkä haluttaisiin. Haastateltava numero kolme mainitsi, että varsinkin kaikki negatiivinen lähtee helposti vyörymään ja paisuu helpommin kuin esimerkiksi positiiviset asiat. Tämän vuoksi haastateltava painotti erityisesti kuinka tärkeää suunnitella miten, milloin ja millä sananmuodoilla informaatio laitetaan julki. Haastateltava numero kaksi kertoi, että sosiaalisen median käytöstä ei ole vielä tullut ongelmia eteen, mutta mainitsi sen olevan kanava, josta on vaikea ennustaa mitä tapahtuu.

*”me ainakin punnitaan aika tarkkaan miten me laitetaan se informaatio tai koska se laitetaan ja millä sananmuodoilla.”*

### **Suunnitellaanko etukäteen kuinka paljon halutaan olla esillä (esim. kuukaudessa)?**

#### **Onko yrityksellä vastuujakoa kuka/ketkä hoitavat somen?**

Yrityksillä, joita haastateltavat edustivat, on vastuuhenkilö joka hoitaa sosiaalisen median käytön markkinoinnissa. Kaikki haastateltavat mainitsivat resurssipulan olevan suurin syy siihen, miksi kaikkea suunniteltua ei voida toteuttaa sosiaalisen median käytössä. Haastateltava kaksi sanoi sosiaalisen median käytön olevan spontaania tällä hetkellä ja menee omalla painollaan pienten resurssien vuoksi. Haastateltava toivoi kuitenkin tulevaisuudessa sosiaalisen median käytön olevan järjestelmällisempää. Haastateltava numero kolme kertoi hoitavansa itse sosiaalisen median käytön yrityksessä ja kertoi, että hänellä on suunnitelma, jonka mukaan hän pyrkii päivittämään tietoja kaksi kertaa viikossa brändien Facebook-sivuilla, mutta se ei valitettavasti aina pidä, koska se vie paljon aikaa. Haastateltava kertoi aloittaneensa järjestelmällisen suunnittelun kuukausi etukäteen ja ajastavansa tietojen julkaisun haluamaansa ajankohtaan.

### **Onko jokin tietty kanava suosituimpi kuin muut? Miksi?**

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Facebook on ehdottomasti hyödyllisin ja suosituin sosiaalisen median kanava. Facebook-sivuja hyödynnetään yrityksissä erilaisten kilpailujen järjestämisessä, uutuustuotteiden esittelyssä, vinkkivideoiden jaksamisessa ja ”fiilis-kuvien” esittelyssä. Facebook-sivujen kautta pystytään myös tekemään kyselyjä asiakkaille sekä kuluttajille. Haastateltava numero kaksi kertoi, että facebookin myötä myös kuluttajamarkkinointi on tullut enemmän osaksi yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Instagramin käyttö on vielä vähäistä haastateltavien yrityksissä. Haastateltava numero yksi kertoi Instagramin toimivan tällä hetkellä lähinnä tukevana kanavana muulle markkinoinnin toiminnoille. Haastatteluista ilmeni, että yrityksissä, joissa edustettavat brändit ovat globaaleja, pyritään hyödyntämään myös brändin kansainvälisiä sosiaalisen median kanavia. Haastateltava numero yksi kertoi heillä olevan pohjoismaiden kanssa yhteinen youtube-kanava käytössä sekä myös haastateltava numero kolme kertoi, että heidän yrityksessään tavoitteena olisi tehdä kouluttajien kanssa ohjeistavia youtube-videoita suomenkielellä, jotta asiakkaat ja kuluttajat saisivat niistä mahdollisimman paljon hyötyä itselleen. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että videot sosiaalisessa mediassa ovat kovassa nousussa.

### **Onko yrityksellä omaa blogia?**

#### **Suunnitellaanko etukäteen kuinka paljon halutaan olla esillä (esim. kuukaudessa)?**

Yhdelläkään haastateltavien yrityksistä ei ole omaa blogia vaan he kertoivat yritysten hyödyntävän muita bloggareita. Bloggaajien kanssa solmitaan yhteistyö ja heidän kauttaan saadaan yritysten omia brändejä esille. Yritykset seuraavat mitä blogeissa kirjoitetaan yrityksen edustamista brändeistä ja reagoidaan niihin tarpeen mukaan. Haastateltava numero kolme kertoi, että jos jostakin heidän tuotteestaan on ollut negatiivista kirjoitusta jossakin blogissa, bloggaajaan ollaan yhteydessä. Bloggaajan kanssa pyritään selvittämään mistä tämä johtuu, sillä hänen mukaansa negatiivinen kokemus tuotteesta voi johtua tuotteen vääränlaisesta käytöstä.

### **Mitataanko yrityksessänne somen kannattavuutta jollakin tavoin?**

Sosiaalisen median kannattavuutta seurataan yrityksissä vaihtelevasti. Google Analytics-seurannan käyttöä harkitaan ja haastateltava numero kaksi kertoi heidän yrityksessään olevan käytössä tab-työkalu, jolla voidaan luoda erilaisia toimintoja kuten kilpailuja sekä hyödyntämään niihin työkalun omia seurantavälineitä.

## Uskotteko sosiaalisen median käytön lisääntyvän markkinoinnissa tulevaisuudessa?

Sosiaalisen median tulevaisuus uskottiin painottuvan videoiden ja kuvien tuottamiseen ja julkaisemiseen. Kuvilla pystytään herättämään kiinnostus esimerkiksi jotain uutuustuotetta kohtaan ja ennen ja jälkeen - kuvilla voidaan konkreettisesti esittää tuotteen tai palvelun tuoma vaikutus. Videoita katsotaan selkeästi yhä enemmän ja niiden suosioon sosiaalisessa mediassa uskotaan vahvasti.

*”kuvia joo, mutta mä uskon enemmän niihin videoihin.”*

Haastateltava numero yksi uskoi sosiaalisen median käytön lisääntyvän ja huomautti Twitterin ja Instagramin suosion kasvusta maailmalla, etenkin nuorison keskuudessa. Hänen mukaan tulevaisuudessa myös Suomessa uusien kanavien käyttö tulee lisääntymään. Haastateltava numero yksi arveli myös sosiaalisen median kanavien painopisteen muutokseen eli Facebookista siirryttäisiin myös muihin kanaviin. Tällä hetkellä sosiaalisen median tulevaisuuden käyttöä markkinoinnissa suomalaisissa hiusalalan yrityksissä varjostaa resurssipula, kaikkea uutta haluttaisiin tehdä ja kokeilla mutta siihen ei pystytä ajan - ja henkilökunnan puutteen vuoksi.

## 8 Yhteenveto

Internetistä on tullut tämän päivän markkinointikanava. Se tuo yhden ulottuvuuden lisää markkinointiin ja mahdollistaa jatkuvan kontaktin asiakkaisiin. Internet helpottaa mainonnan ja markkinoinnin kohdentamista haluttuun kohderyhmään. Internet ei saa kuitenkaan syrjäyttää muita markkinointi keinoja kuten paperisia uutiskirjeitä, sillä myös vanhempi ikäryhmä joka ei välttämättä käytä internetiä aktiivisesti tarvitsee yhtäläillä yrityksen huomion. Sosiaalisen median kautta pystytään välittämään helposti inspiraatiota ja visuaalisuutta asiakkaille, jota hiusalalla varsinkin halutaan. Erilaiset videot ja kuvat toimivat hyvin inspiraation lähteinä asiakkaille ja kuluttajille. Sosiaalisen median käyttö on hyödyllistä myös sen takia, koska sen välityksellä pystytään nopeaan reagointiin muun muassa kampanjoiden suhteen. Hyvä suunnittelu ja rehellisyys ovat sosiaalisen median käytössä tärkeää ja huomiota kannattaa kiinnittää neutraaliin kirjoitustyyliin.

Facebook on vielä tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Yhä enemmän on alettu ottaa muita ”tukikanavia” sen ohelle. Videoiden suosio on kokoajan kasvussa ja sen käyttöä on helppo hyödyntää hiusalalla esimerkiksi tekemällä hiustenlaitosta ja hiustuotteiden käytöstä erilaisia ohjeistusvideoita. Ennen - ja jälkeen kuvat ovat hyödyllisiä hiusvärien ja hiustuotteiden esittelyssä. Facebookin käytön suosio perustuu siihen, että sen kautta pystytään hyödyntämään kuvien ja videoiden julkaisemista, järjestää erilaisia kilpailuja ja tehdä kyselyitä. Kuvapalvelujen avulla voidaan olla jopa päivittäin esillä sosiaalisessa mediassa jul-

kaisemalla ”fiiliskuvia”, tai vaikka julkaisemalla päivittäisiä tapahtumia yrityksessä. Olisi kuitenkin hyvä tehdä sosiaalisen median käytöstä jonkinlainen suunnitelma, sillä se selkeyttää toimintaa ja luo ammattimaisemman kuvan yrityksestä. Yrityksessä olisi hyvä olla vastuuhenkilö, joka hoitaa sosiaalisen median käytön markkinoinnissa.

Oman blogin pitäminen yrityksessä ei ole niin suosittua, mutta yritykset pystyvät hiusalalla hyödyntämään bloggareita solmimalla yhteistyösopimuksia ja tekemällä yhteistyöprojekteja ja näin saavat omalle yritykselle näkyvyyttä blogien kautta. Yrityksen näkyvyyttä on hyvä seurata blogeissa, sillä hiustuotteiden oikeanlaisessa käytössä voi joskus olla ongelmia ja tuotteen vääränlainen käyttö voi tuoda negatiivista kirjoitusta turhaan. Erilaisten seurantatyökalujen käyttö voi olla turhaa, jos sosiaalisen median käyttö on vielä rajoittunut muutamaan kanavaan. Googlen kautta on helppo seurata mitä yrityksestä kirjoitetaan ja missä yhteydessä sen edustamat brändit ovat esillä.

Sosiaalisen median käytön kasvuun markkinoinnissa uskotaan vahvasti, mutta ongelmana on useimmiten resurssipula, jonka vuoksi sen käytön laajentuminen koetaan haasteelliseksi. Videopalveluiden käytön ennustetaan olevan seuraava trendi ja niihin on alettu jo panostamaan. Hiusalalla video- ja kuvapalveluja halutaan hyödyntää visuaalisuuden välittämiseen. Tärkeä muutos markkinoinnin kannalta on se, että markkinointi pystytään kohdentamaan myös kuluttajiin sosiaalisen median avulla, kun ennen markkinointi on pääosin kohdentunut yritysasiakkaisiin.

## 9 Pohdinta

Markkinointi on kokenut isoja muutoksia internetin tulon myötä. Internet markkinointikanavana on tuonut yritykset ja asiakkaat yhä enemmän lähemmäksi toisiaan ja yritysten tulisi reagoida internetin tuomiin muutoksiin myös markkinoinnissa. Internetin tulo on mahdollistanut uudenlaisen yhteistyö mahdollisuuden, jossa asiakkaat otetaan laajemmin mukaan osaksi yrityksen toimintaa. Digitaalinen markkinointi voi tuoda yrityksille myös haasteita, kun tarvitaan uusia toimintatapoja. Kokemukset ja elämykset kiehtovat nykypäivänä yhä enemmän asiakkaita, ja näihin vaatimuksiin on pyrittävä vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen oma blogi, jossa on tuote-esittelyjä, yhteistyö bloggarien kanssa voi poimia paljon uusia asiakkaita yritykselle, sillä asiakkaat etsivät tietoa tuotteista sekä palveluista internetistä ennen ostopäätöstä. Hyvä sisällön luominen on tärkeää, jotta saadaan herätettyä mielenkiinto ja luomaan vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on täynnä suosituksia, kokemuksia mielipiteitä joten on pyrittävä erottautumaan kilpailijoista luomalla omaa mielenkiintoa herättävää sisältöä. Tärkeää on luoda laadukasta sisältöä mikä herättää kiinnostusta lukijoissa, eikä niinkään miettiä julkaisujen määrää monissa eri kanavissa.

Sosiaalinen media on tuonut markkinointiin yhden ulottuvuuden lisää. Hiusalalla kuvapalvelut ja videopalvelut voivat tuoda yrityksen näkyvyyttä esille aivan eri tavoin kuin ennen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden hiusalan tukkuryityksille tavoittaa myös kuluttaja-asiakkaat yritysasiakkaiden lisäksi. Teemahaastattelun tutkimuksessa paljastuu sosiaalisen median tärkeys markkinointikanavana mutta se tuo myös haastetta varsinkin pienemmille yrityksille, kun resurssit eivät välttämättä riitä sen jatkuvaan ylläpitämiseen. Sosiaalinen media aktiivinen käyttö vie useita työtunteja viikossa ja tämä voi olla haaste sosiaalisen median käytön kasvulle hiusalan yritysten markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä tavoite oli selvittää, miten internet on muuttanut hiusalan markkinointia ja kuinka yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Sosiaalinen media koetaan nykypäivänä tärkeäksi osaksi koko markkinointia mutta resurssit sen tehokkaaseen hyödyntämiseen eivät välttämättä vielä ole riittävät. Facebook toimii monella päämarkkinointikanavana ja sen tuomat mahdollisuudet kuvien-, videoiden- sekä mainoksien jakamiseen ovat vailla verta. Kuvapalvelut ovat vielä vähemmän käytettyinä mutta niiden avulla pystytään välittämään reaaliaikaisesti ”fiiliskuvia” esimerkiksi erilaisista tapahtumista. Kuvapalvelut toimivat erinomaisesti inspiraation lähteenä näin visuaalisella alalla. Videopalveluiden kuten Youtuben käyttö lisääntyy jatkuvasti ja yritykset ovat huomanneet sen tuomat mahdollisuudet myös markkinoinnissa ja myynnin edistämisessä. Tukipalvelujen avulla yrityksen brändin tunnettua voidaan kasvattaa pienilläkin teoilla.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää jos yritys haluaa lähteä laajentamaan sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa tai myynninedistämisessä. Opinnäytetyö voi olla avuksi myös muille hiusalan tukkumyynti yrityksille jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa tai ovat suunnittelemassa yritykselle sosiaalisen median käytön strategiaa. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyksi nimenomaan hiusalan tukkumyyntiä harjoittaville yrityksille. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia kuinka sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään hiusalan yritysten markkinoinnissa ja seurata mahdollisten uusien kanavien syntyä. Mielenkiintoista olisi selvittää kyselytutkimuksen avulla hiusalan tukkumyynti yritysten asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Jossakin vaiheessa olisi mielenkiintoista seurata onko sosiaalisen median käyttö kasvanut yritysten markkinoinnissa vai onko se ollut vain väliaikainen hypetys.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Aalto T. & Uusisaari M. 2009. Nettielämää. 2. painos. BJT Kustannus.

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor.

Bailyn E. 2012. Outsmarting social media. Indianapolis: Que publishing.

Haasio A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BJT Kustannus.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin E. 2013. Communicate: Kasva viestinnän ammatilaiseksi. Portus

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum media.

Kortesuo K. & Kurvinen J. 2011. Blogi markkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum media.

Kortesuo K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? 2. painos. Infor.

Leino A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Loren J. & Swiderski E. 2012. Pinterest for business. Indianapolis: Que publishing.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum media.

Soininen J. & Wasenius R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

### Internetlähteet

Divia 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 12.3.2014.  
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Facebook. 2014. Company info. Viitattu 24.4.2014.  
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Elumen facebook viitattu 3.6.2014  
<https://www.facebook.com/pages/Goldwell-Elumen-Color-Specialist/190121227667664>

GOLDWELL. 2014. KPSS Finland Oy. Viitattu 9.3.2014.  
<http://www.goldwell.fi/yritys/>

Honka N. 2013. Viitattu 31.7.2014.

[http://yle.fi/uutiset/tutkija\\_videoblogeista\\_tarinaa\\_kerrotaan\\_myos\\_eleilla\\_ja\\_ilmeilla/6919651](http://yle.fi/uutiset/tutkija_videoblogeista_tarinaa_kerrotaan_myos_eleilla_ja_ilmeilla/6919651)

Instagram. 2014. FAQ. Viitattu 22.5.2014.

<http://instagram.com/about/faq/#>

Instagram, inc. 2013. Asiakkaiden löytäminen Instagramista. Viitattu 22.5.2014

<https://help.instagram.com/505708626120335/>

Kao Corporation. About Kao Group. Viitattu 3.9.2014.

<http://www.kao.com/group/en/group/business.html>

Pinterest. viitattu 10.6.2014

<http://www.pinterest.com/pin/325314773056399151/>

Pinterest 2013. Mikä Pinterest on? Viitattu 17.3.2014.

<http://fi.about.pinterest.com/>

Pinterest Inc. Pinterest for business. Viitattu 11.6.2014.

[http://business.pinterest.com/sites/business/files/best\\_practices\\_en.pdf](http://business.pinterest.com/sites/business/files/best_practices_en.pdf)

Pönkä H. Sosiaalisen median katsaus 9/2013. Viitattu 11.6.2014.

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Twitter. 2014. Tietoa Twitteristä. Viitattu 24.4.2014.

<https://about.twitter.com/fi/company>

Twitter UK viitattu 3.6.2014

<https://twitter.com/GoldwellUK>

Youtube viitattu 3.6.2014

<http://www.youtube.com/watch?v=JPgZP-t7aUg>

Vlogit.fi 2014. Viitattu 31.7.2014.

<http://vlogit.fi/>

### **Julkaisemattomat lähteet**

KPSS Finland Oy. 2014. KAO Finland yritysesittely. KPSS Finland Oy. Vantaa.



## Kuvat

Kuva 1: Inbound-markkinointi (Summerfield 2014) .....	9
Kuva 2: CREF-markkinointimalli (Salmenkivi & Nyman 2008: 220).....	10
Kuva 3: Kuvakaappaus (Facebook 2014) .....	16
Kuva 4: Kuvakaappaus (Twitter 2014).....	17
Kuva 5: Kuvakaappaus (Youtube 2014).....	20
Kuva 6: Kuvakaappaus (Pinterest 2014).....	22

## Kuviot

Kuvio 1: Yrityksien digimarkkinointibudjetti keskimäärin (%kokonaismarkkinointibudjetista) (divia 2012.) .....	8
Kuvio 2:Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinoitiin (0= ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (Divia 2012.) .....	13

## Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko .....	36
--------------------------------	----

## Liite 1 Haastattelurunko

Taustatiedot: Yritys, asema?

### Digimarkkinointi

- Internet markkinointikanavana
- Muutokset markkinoinnissa internet tulon myötä
- Asiakkaiden mielipiteet internetmarkkinoinnista

### Sosiaalinen media osana markkinointia

- Somen hyödyllisyys markkinoinnissa
- Mahdolliset haittavaikutukset
- Somen käytön suunnittelu
- Vastuun jako somen käytössä

### Sosiaalisen median kanavat

- Somen kanavat, joita käytetään
- Suosituimmat kanavat
- Somen näkyvyyden suunnittelu
- Yrityksen oma blogi

### sosiaalisen median kannattavuus

- Somen kannattavuus

### Sosiaalisen median tulevaisuus

- Somen käytön lisääntyminen hiusalan markkinoinnissa tulevaisuudessa
- Laajentaminen muihin sosiaalisen median kanaviin kuin mitä tällä hetkellä on käytössä