

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Minna Latto

Digitaalisen median markkinointi – CASE: Parturi- kampaamo Eila

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Minna Latto

Digitaalisen median markkinointi, CASE: Parturi – kampaamo Eila, 45 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta/Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja

Milla Rantalainen, Ameliitta Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Parturi-kampaamo Eilalle pitkän tähtäimen suunnitelma, kuinka markkinoida Facebookissa, Instagramissa ja internet-sivuilla. Opinnäytetyö toimii yritykselle suunnannäyttäjänä sosiaalisen median markkinoinnin kehityksessä ja sitä kautta myynnin kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoriaosassa tutkin tietoa englannin- ja suomenkielisestä kirjallisuudesta sekä luin ajankohtaisia artikkeleita internet-lähteistä. Tutkimuksen kohteena oli sosiaalisen median markkinointi ja sieltä kohdennettuna Facebook ja Instagram. Suunnitelmassa on kuitenkin huomioitu myös yrityksen internet-sivut. Tutkimuksen empiirinen osa on tehty seuraten yrityksen Facebook-sivun analytiikkaa, pääpainona millaisia julkaisuja tulee käyttää ja kehittää mahdollisimman laajan viraaliuden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella luotiin yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa, jonka tuloksia yrityksessä seurataan analytiikan ja myyntilukujen perusteella seuraava vuosi.

Asiasanat: myynnin kehittäminen, Facebook, Instagram, internet-sivut, sinisen meren strategia

Abstract

Minna Latto

Digital Media Marketing, Case Parturi – kampaamo Eila, 45 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr. Jyri Hänninen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences;

Mrs. Milla Rantalainen, CEO, Ameliitta Oy

The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan. The thesis was commissioned by Parturi-kampaamo Eila.

This thesis includes the theory and analytics on Facebook and Instagram. The data for this thesis were collected from literature and Internet.

This thesis deals mainly with the social media and viral marketing. Also, the company website has been taken into account.

Based on the research, a marketing plan was developed in the form of a year clock. With the help of the year clock, the company will monitor analytics and sales figures in 2017.

Keywords: sales promoting, Facebook, Instagram, website, blue ocean strategy

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rajausta	7
2	Opinnäytetyön rakenne	8
2.1	Opinnäytetyön eteneminen.....	8
2.2.1	SWOT-analyysi	9
2.2.2	Sinisen meren strategia.....	10
3	Yrityksen digitaaliset markkinointikanavat.....	11
3.1	Facebook.....	14
3.2	Instagram	16
3.3	Internet-sivut.....	18
4	Parturi-kampaamo Eila	20
4.1	Yrityksen SWOT-analyysi.....	21
4.2.	Sinisen meren nelikenttäanalyysi	23
5	Case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin analyysi	24
5.1	Aineiston hankinta	25
5.2.	Aineiston analysointi.....	25
6	Tutkimuksen tulokset	26
6.1	Analysointi menetelmät	26
6.2	Facebook-analytiikka.....	27
6.3	Instagram analytiikka.....	31
6.4	Internet-sivujen analytiikka	32
7	Vuosikello.....	33
8	Yhteenveto ja pohdinta	40
	Kuvaluettelo	42
	Lähteet.....	43

1 Johdanto

Aihe opinnäytetyölle on valittu oman kiinnostuksen kohteen myötä sekä toimeksiantajan tarpeesta.

Olen taustaltani parturi-kampaaja ja toiminut ammatissani lähes 20 vuotta ennen markkinoinnin opiskelua. Kampaamomaailma on siis tuttu, samoin kuin sen haasteet markkinoinnin suhteen. Markkinoinnissa kiinnostavinta on sosiaalisen median eri muodot. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ja erilaisia sosiaalisen median muotoja tulee koko ajan uusia. Moni yrittäjä miettiikin, pitääkö näihin kaikkiin lähteä mukaan, kuinka usein niitä pitää päivittää ja minkälaisia asioita on hyvä päivittää. Usein näkee myös yritysten Facebook-sivuja, joita ei päivitetä, samoin ihan perinteisiä internet-sivuja, joissa on vanhentunutta tietoa. Nämä kaikki luovat yrityksestä epäammattimaista kuvaa ulkopuolelle. Päivittämättömät ja toimimattomat sivut ovat yrityksen julkisuuskuvan kannalta paljon pahempi kuin se, ettei sivuja olisi ollenkaan. Yrittäjien pitäisi myös sisäistää, että yrityksen sivut ovat yrityksen käyntikortti, jossa ei jaeta omia mielipiteitä päivän polttavista aiheista vaan pysytään yrityskuvan takana ja neutraalilla maaperällä.

Monilla pienyrittäjillä on usein vähän rahaa markkinointiin ja kuitenkin kaikki markkinoivat jollakin tapaa. Opinnäytetyö käsittelee pk-yrityksen markkinointia sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Sosiaalisen median alustojen monimuotoisuudesta johtuen opinnäytetyössä on keskitytty ainoastaan Facebookiin, Instagramiin ja yrityksen internet-sivuihin. Opinnäytetyö on räätälöity yhdelle yritykselle mutta on kuitenkin helposti muunneltavissa myös muille pk-yrityksille.

Asiakkaat ovat kaiken markkinoinnin lähtökohta. Pääasiassa yritykset tarvitsevat pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita ja hyvä asiakaspalvelija tai markkinoija kerää koko ajan tietoa asiakkaiden toimintatavoista. Markkinointiajattelutavan voi oppia, mutta siihen tarvitsee luovuutta ja paneutumista. Olennaisen tärkeää markkinointiajattelutavassa on kaikenlaiset kumppanuudet ja verkostot. (Hämäläinen & Kiiaras & Korkeamäki & Pakkanen 2016.)

Opinnäytetyössä pääasialliset sosiaalisen median kanavat ovat jo yrityksellä käytössä olevat Facebook ja Instagram. Analytiikalla mitataan case yrityksen toimivia julkaisuja ja lähdetään rakentamaan näiden kanavien sosiaalisen median

markkinointia sen pohjalta. Facebookilla on oma analytiikka-työkalu josta tuloksia voidaan tulkita. Instagram-palvelussa analysoidaan tykkäyksien ja julkaisuiden määrää. Yrityksellä ei ole omalla nimellä olevia Instagram-sivuja vaan opinnäytetyössä on seurattu omistajan henkilökohtaisella julkisella tilillä olevia kuvia, jotka on paikannettu Parturi-kampaamo Eilaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on case-tutkimuksen avulla selvittää yrityksen olemassa olevien sosiaalisen median kanavia ja internet-sivuja, sekä niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Internet-sivujen lisäksi yritys on markkinoinut sosiaalisen median kanavissa Facebook sekä Instagram. Tutkimuksessa käytetään Facebook-analytiikkaa ja Instagram-julkaisuiden tiheyttä sekä tykkäyksien määrää koko julkaisuhistorian ajalta. Opinnäytetyössä pohditaan myös, mikä on oikea määrä yritykselle sosiaalisen median kanavia, jotta ne voidaan pitää aktiivisena. Yrityksellä ei ole mitään suunnitelmaa alustojen käytölle ja niitä on päivitetty toimeksiantajan tuntemuksien mukaan. Toimeksiantajalla on tarve saada näille alustoille suunnitelma, joka auttaa julkaisuaikataulujen säännönmukaisuuteen viemättä liikaa aikaa itse parturi-kampaajan työstä.

Koko opinnäytetyö perustuu kysymyksiin: Minkälaiset julkaisut kiinnostavat asiakkaita yrityksen sosiaalisessa mediassa? Mitä yritys hyötyy internet-sivuista? Miten rakentaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja internet-sivuille julkaisu-suunnitelma? Opinnäytetyön tehtävänä on luoda yritykselle selkeä suunnitelma markkinointiin valituissa kanavissa seuraavan vuoden ajaksi. Yritys seuraa kuukausittain opinnäytetyön pohjalta tehtyä vuosikelloa ja liikevaihdon perusteella katsotaan miten toimenpiteet vaikuttavat liiketoimintaan ja uusasiakashankintaan.

Lappeenrannan seudulla on satoja parturi-kampaamoita, joten kilpailu on kovaa. Yritysten profiilit ovat usein tyyliltään samanlaisia eikä eroja palveluissa juurikaan ole. Monissa maissa on kampaamoita, joissa tehdään esimerkiksi vain hiustenpidennyksiä; Suomessa tällainen erikoistuminen ei kuitenkaan kannata, vaan yritysten on tuotettava perinteisiä parturi-kampaamojen palveluita laidasta laitaan. Erottautuminen parturi-kampaamo alalla on vaikeaa eli yrityksen on differoiduttava eli erilaistuttava kilpailuedun avulla. Suhdeajattelu on yksi erilaistumisen

suunta, joka perustuu siihen, että yritys pääsee entistä lähemmäs asiakasta ja tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymisen. Suhteiden hoitaminen on osa markkinointia ja pitää ymmärtää myös muiden kuin asiakassuhteiden merkitys. Suhteet on pidettävä kunnossa myös omaan henkilöstöön, tavarantoimittajiin, mediaan ja kumppaneihin. (Hämäläinen ym. 2016.) Suhdeajattelua voi hyvin toteuttaa yrityksen valitsemissa sosiaalisen median kanavissa sekä internet-sivuilla.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebook- ja Instagram-analytiikan avulla. Tutkimuksessa myös analysoidaan, minkä tyyllisiä päivitykset ovat ja sitä ovatko tarjouksista kertoneet päivitykset vai henkilökohtaisemmat päivitykset saaneet enemmän viraaliutta.

Opinnäytetyössä tutkitaan myös yrityksen internet-sivuja SEOquaken avulla. SEOquake on ilmainen työkalu, jolla voidaan tutkia web-analytiikkaa. Yrityksen internet-sivut ovat edellisen omistajan jäljiltä ja niitä on päivitetty toimeksiantajan toimesta alkuvuodesta työntekijöiden ja hinnaston osalta. Yrityksen internet-sivut ovat vanhanaikaiset ja niissä on vanhentunutta tietoa. Tavoitteena on luoda alustava ehdotelma toimeksiantajalle sivuston sisällöstä ja päivitystiheydestä, jotta toimeksiantaja saa tulevaisuudessa luotua yritykselle näyttävät perussivut, joihin voidaan myös yhdistää sosiaalisen median piirteitä.

Markkinoinnin käsite on laaja, eikä opinnäytetyössä paneuduta markkinointiin kokonaisuudessaan. Tutkimatta jäävät mm. perinteinen outbound-markkinointi johon kuuluu esimerkiksi printtimainonta ja muu yksisuuntainen kohdentamaton mainonta. Sosiaalisen median alustoja on paljon erilaisia ja näistä suurin osa on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Toimeksiantajalla on vankka käsitys siitä mihin suuntaan yrityksen visuaalista ilmettä viedään, joten siihenkään ei tutkimuksessa oteta kantaa.

Rajauksen perusteena on käytetty toimeksiantajan toivetta selkeästä suunnitelmasta jo olemassa olevia kanavia hyödyntäen. Yritys on käyttänyt myös printtimainontaa. Sen hinta-laatusuhde ei kuitenkaan ole niin hyvä kuin sosiaalisen median mainonnassa, joten se rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on tehty case-tutkimuksena eli tapauskohtaisena tutkimuksena. Alan kirjallisuudesta on vaikea löytää selkeää määritelmää case-tutkimuksesta, tavoitteena on kuitenkin saada monipuolinen kuva ilmiöstä, jota tutkitaan. Usein tutkittavana vain yksi tapaus jolloin saatu tieto on syvällistä ja monimuotoista. (Kananen 2015.) Tutkimuksen perustana on teoriapohjainen tieto. Empiria on luotu erilaisia analyyttisiä työkaluja käyttäen ja niiden tuloksia tulkiten.

Teoriaosuudessa kirjallisuutta on tutkittu markkinoinnin, analyytiikan ja innovoinnin näkökulmista. Perinteinen markkinointimuoto on tämän yrityksen kanssa testattu vuosien varrella. Nyt yritys tarvitsee jotain muuta ja uuden katsantokannan, jossa yrityksellä ei ole niin paljon kilpailua.

Tässä työssä käsitellään case-yrityksen sosiaalisen median kanavia ja internet-sivuja sinisen meren strategian kautta. Sinisen meren strategia on ajattelumalli, joka on luotu alun perin liiketoimintaan ja sen perusajatuksena on uusien markkinoiden löytäminen. Työkaluna tähän käytetään sinisen meren nelikenttää, jossa mietitään mitä toimia voi poistaa ja supistaa, sekä mitä kannattaa korostaa ja mitä uutta kannattaa luoda. Tämän ajattelumallin kautta on tarkasteltu tässä opinnäytetyössä case-yrityksellä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia Facebook ja Instagram sekä yrityksen internet-sivuja. Yritykselle tehtiin myös SWOT-analyysi, jotta yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet saatiin rajattua. Sinisen meren strategia ja SWOT-analyysi käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.2 Keskeiset käsitteet. (Kim & Mauborgne 2005; van Vliet 2013.)

2.1 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi aiheen miettimisellä keväällä 2016 opinnäytetyökurssien yhteydessä. Sosiaalisen median eri muodot ovat itseäni kiinnostavat aiheet, joten opinnäytetyön miettiminen pyöri alusta asti sosiaalisen median ympärillä. Opinnäytetyön aihetta valitessa kannattaa tutkia sitä aihetta, josta on opiskellut jo perustiedot ja joka kiinnostaa, näin motivaatio pysyy yllä koko prosessin ajan (Kananen 2015). Kirjallisuutta ja blogeja olen lukenut opinnäytetyö mielessä kesästä 2016 lähtien.

Syksyllä 2016 ryhdyimme toimeksiantajan kanssa miettimään hänen yrityksensä markkinointia, joka tarvitsi suunnitelmaa. Keskusteluissamme päädyimme keskittymään internet-sivujen uusimiseen ja toimeksiantajalle tuttuihin sosiaalisen median kanaviin Facebook ja Instagram.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tutkitaan yrityksen digitaaliset markkinointikanavat. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook ja Instagram. Yrityksen internet-sivut ovat myös tutkimuksessa mukana.

Yritykselle tehtiin SWOT-analyysi ja sinisen meren nelikenttä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa oli mukana yrityksen digitaalisen median analyysi, jota analysoimalla selvitettiin suurimman näkyvyyden saavuttaneita julkaisuja.

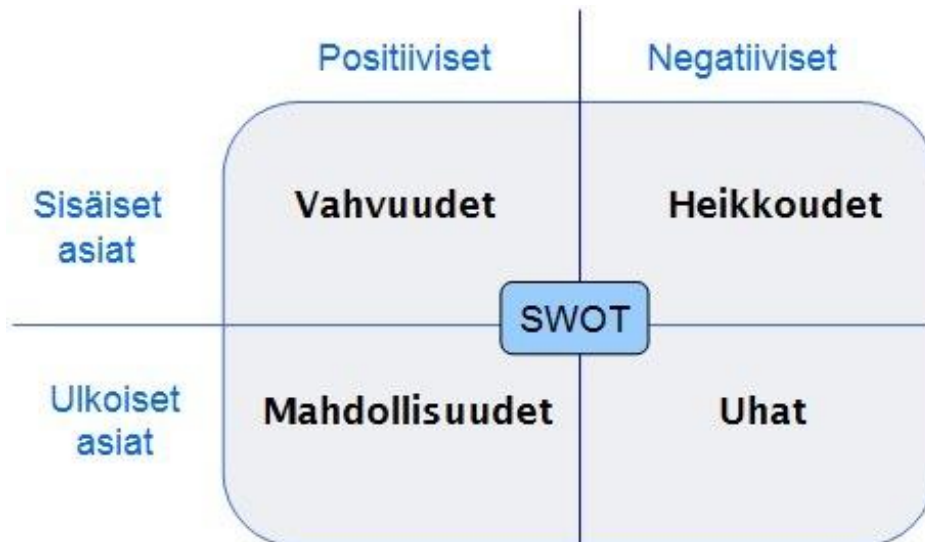
Teorian ja analytiikan tulokset kulminoituivat digitaalisen median vuosikelon luomiseen, jota yritys voi käyttää työkaluna seuraavan vuoden.

Opinnäytetyön suunnitelma on rakentunut työn edetessä toimeksiantajan toiveita kuunnellen. SWOT-analyysi ja sinisen meren strategia ovat tulleet itselleni tutuiksi työkaluiksi markkinoinnin suuntaa miettiessä jo aikaisemmissa projekteisani, joita olen osuuskunnassa tehnyt.

Toimeksiantajan kanssa tapasimme useita kertoja keskustellen yrityksen koko toimenkuvasta ja markkinoinnista, jonka perusteella opinnäytetyön aihe on rajautunut.

2.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats. Se on strategisen suunnittelun nelikenttämenetelmä, joka auttaa toimintojen suunnittelussa. SWOT-analyysia voidaan käyttää koko yritystoiminnan toimintojen suunnitteluun tai keskittyen yhteen osa-alueeseen. Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysi on tehty sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta ja kohdennettu vielä toimeksiantajan toivomiin alustoihin. Yleistynyt suomennos SWOT-analyysista on vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kuva 1). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ja mahdollisuudet sekä uhat ulkoisia tekijöitä. (van Vliet 2013.)



Kuva 1. SWOT-analyysi (PK-RH riskienhallinta 2012-2016)

2.2.2 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategiassa on tarkoitus luoda yritykselle uusi kilpailukenttä, jossa jo olemassa olevista markkinoista ei tarvitse taistella. Sinisen meren strategiaa on käyttänyt mm. Cirque du Soleil, joka kärsi katsojakatoa perinteisenä sirkuksena. Sinisen meren strategian avulla Cirque du Soleil mietti arvojensa kautta, kuinka vallata markkinoita sirkukselleen kovan kilpailun alueella. Heidän ratkaisunsa oli yhdistää sirkus ja teatteri ja poistaa sirkuksesta perinteiset eläinnumerot kokonaan. Kulujen kasvaessa oli myös lippujen hintoja nostettava, mutta tämä ratkaisu auttoi, koska sirkuksen yleisöön saatiin myös teatterikatsojia, jotka olivat tottuneet kalliimpiin lippuhintoihin. (Kim ym. 2005.)

Sinisen meren strategian avulla on tarkoitus löytää yrityksen oma tyyli käyttää sosiaalisen median markkinointia.

Sinisen meren strategiassa luodaan myös oma nelikenttä ja Cirque du Soleilin nelikenttä antaa viitteitä siitä, kuinka tämä tulisi tehdä (Kuva 2).

<p>Poista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tähtiesiintyjät - Eläinnumerot - Virvokemyynti katsomossa - Monen areenan yhtäaikainen käyttö 	<p>Korosta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuinen ympäristö
<p>Supista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hauskuus ja huumori - Jännitys ja vaarallisuus 	<p>Luo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teema - Tyylikäs katsomo - Useita tuotantoja - Taiteellinen musiikki ja tanssi

Kuva 2. Cirque du Soleilin nelikenttä

3 Yrityksen digitaaliset markkinointikanavat

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty yrityksen käytössä olevaan digitaalisen median markkinointiin –sosiaalisen median osalta case-yrityksen Facebook- ja Instagram-palveluihin, jotka ovat toimeksiantajalle tuttuja palveluita ja joista Facebookissa on jo yrityksen oma sivu, Instagramista sivu puuttuu, mutta omistajan omalla julkisella tilillä yritys on merkitty sieltä otettujen kuvien kuvauspaikaksi. Internet-sivujen uudistus kohti sosiaalista mediaa on myös ollut opinnäytetyössä yhtenä osana. Tavoitteena on saada yritykselle viraaleja sosiaalisen median päivityksiä sekä kytkeä ne toimimaan internet-sivujen kanssa yhdessä.

Nykypäivänä suurin osa suomalaisista on verkossa ja hyödyntää monia digitaalisia laitteita päivittäin. Digitaalinen markkinointi sopii kaikenlaisille yrityksille omaan toimintaan suunniteltuna. Yrityksestä riippuen toisille yrityksille sopii hakanamainonta ja toisille Facebook-mainonta. Suurimmat yritykset voivat hyödyntää lähes kaikkia digitaalisia kanavia ja pienemmät yritykset valita itselleen sopivat kanavat. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Markkinointi nykypäivänä huomioi paitsi kuluttajien tarpeen, myös inhimillisemmät arvot ja henkisyys. Nykyinen teknologia luo asiakkaille ja yrityksille mahdollisuuden itseilmaisuuksiin ja vuorovaikutukseen. Suosittu ja yhä yleistävämpi tapa on jakaa videoita eri sosiaalisen median palveluissa; mainonnan merkitys pienenee, kun ihmiset haluavat vaikuttaa toistensa mielipiteeseen. Yrityksen ja työntekijöiden pitäisikin tietää minkälaiseksi he haluavat kehittyä ja toteuttaa näitä aitoja missiota, visiota ja arvoja. Siinä vaiheessa, kun kuluttajat arvostavat yrityksen panostusta ihmisten hyvinvointiin, syntyy todellista tuottoa. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011.)

Sosiaalinen media on alusta, jolle ihmiset itse pystyvät tuottamaan sisältöä. Sosiaalisen median alustoja on paljon. Internet-sivut eivät kuitenkaan ole sosiaalista mediaa. Pienimmillään sosiaalinen media on sitä, että käyttäjä antaa sivulla arvioinnin esimerkiksi palvelusta. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia. Aluksi markkinointi perustui toimintaan, kuten mainoksiin, jonka tarkoituksena oli kasvattaa myyntiä. Sen jälkeen ruvettiin pohtimaan, miten asiakkaita saadaan sitoutettua ja miten heistä saadaan kumppaneita yritykselle. Nykyisin, sosiaalisen median ansiosta, markkinointi perustuu siihen, että asiakkaat voivat osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään. (Korpi 2010; Kotler ym.2011.)

Massamarkkinointia on helppo tuottaa laittamalla lehteen ilmoitus. Nykyisin ihmiset eivät kuitenkaan halua nähdä pelkkiä mainoksia vaan he haluavat olla osa yhteisöä. Ihmiset haluavat itse päättää, missä ja millaisia mainoksia he katsovat. Näin he saavat tunteen, että voivat vaikuttaa ja kokevat välittämistä. Sosiaalisen median markkinointi vastaa hyvin tähän tarpeeseen. Markkinointi on hyvin pitkälle nykyisellään keskustelua, tarinankerrontaa, ongelmanratkaisua sekä innostavia ja hauskoja kuvia. Yrityksen tulee olla sosiaalisen median kanavissaan aito, positiivinen, innostunut ja kuunnella asiakkaitaan. Sitä kautta saa ideoita ja pystyy antamaan aitoa lisäarvoa asiakkaille, joka on yksi ihmisten eniten arvostamista asioista sosiaalisella aikakaudella. (Hurmerinta 2015.)

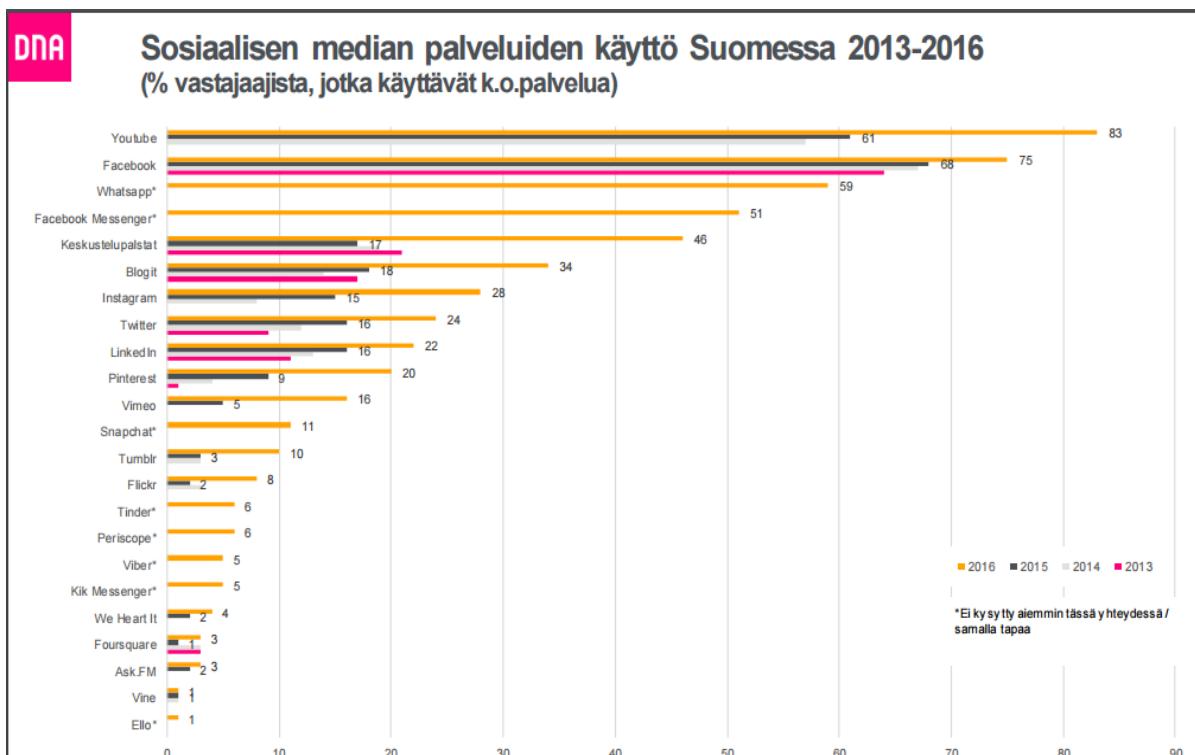
Hyvin harvalla on vastaus siihen, miten kaikista sosiaalisen median kanavista ja internet-sivuista saadaan hyöty irti. Sisällön tuottamiseksi sosiaaliseen mediaan sekä internet-sivuihin kannattaa rakentaa sisältöstrategia, joka on tapa rakentaa

koukuttava sisältöjen jatkumo. Tällöin käyttöön otetut kanavat houkuttelevat oikeaa kohderyhmää ja elävät omaa elämäänsä. Yritys voi johtaa asiakkaitaan verkossa kolmenlaisella sisällöllä; tavoittavalla sisällöllä, sitouttavalla sisällöllä ja aktivoivalla sisällöllä. Yrityksen sivustot ovat usein horisontaalisia ja niissä käsitellään tarjontaa mahdollisimman laajasti, kuitenkin kaikkia ei voi aina miellyttää. Sisältöstrategian avulla yrityksen valitsemien kanavien käyttäjäkunta saadaan segmentoitua. Segmentointi eli asiakasryhmä, jolle palvelua tuotetaan, on kaikkein tärkein sisällön tuottamisen kannalta. (Tanni & Keronen 2013.)

Tilastokeskus on tilastoinut yhteisöpalvelujen käyttäjiä viime vuodelta. Kaikista Suomen kansalaista jo 56 % 16-89- vuotiaista on rekisteröitynyt jonkun yhteisöpalvelun käyttäjäksi, kun ikähaarukka tiputetaan 16-74- vuotiaisiin on rekisteröityneitä käyttäjiä jo 61 %. (Tilastokeskus 2016.) Tilastoihin perustuen sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen markkinoinnissa on erittäin kannattavaa ja viesti leviää laajalle.

Tärkeää sosiaalisen median kanavissa on tulosten mittaaminen ja analysointi. Mittaus- ja analytiikkatyökaluja on monia ja osa niistä on ilmaisia. Saatavissa olevan datan määrä kasvaa huimaa vauhtia, siksi on tärkeää valita ohjelma omien tarpeiden mukaan. Monilla palveluilla, kuten Facebookilla, on omia työkaluja analytiikkaan, joilla pääsee alkuun datan seurannassa. (Hurmerinta 2015.)

Sosiaalisen median kanavia on paljon, osa niistä on aktiivisempia suomessa ja osa muualla maailmassa. Suomessa tutkimuksen mukaan vuonna 2016 suosituimman palvelut olivat YouTube ja Facebook, Instagram on sijalla seitsemän (Kuva 5).



Kuva 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 2013–2016 (Norstat Finland Oy:n internet-paneeli 2016).

3.1 Facebook

Facebook on vuoden 2007 lopulla Suomeen levinnyt yhteisöpalvelu jolla on maailmanlaatuisesti yli miljardi käyttäjää (Kauppalehti 2015). Suomessa käyttäjiä oli kesäkuussa 2016 2,5 miljoonaa (Pönkä 2016).

Facebookin yritystilin avulla on tarkoitus luoda tunnettavuutta, asiakasuskollisuutta ja parantaa myyntiä. Facebookissa luodaan yrityssivu, joka on julkinen ja jolla on yritysilmeeeseen sopiva kansi- ja profiilikuva. Yritykset päivittävät aikajanelle asiakkaille lisä-arvoa tuovia julkaisuja sekä lähentyvät asiakkaitaan keskustelujen muodossa. Sivulla on myös mahdollisuus seurata, kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut ja kuinka ihmiset ovat reagoineet yrityksen tekemiin julkaisuihin. (Facebook Business 2016.)

Facebook markkinointi on tehty mahdollisimman helpoksi, yritykselle voi luoda ilmaiseksi sivun, jonka kautta voit viestiä tuhansille ihmisille. Yrityssivuja on maailmanlaajuisesti jo 60 miljoonaa. Sivujen avulla voi rakentaa oman yhteisön, joka

saa yrityksen viestin näkymään yhteisön jäsenillä aina kun sivulla jotain julkaistaan. Sivujen ylläpitoon on paljon erilaisia työkaluja, joilla sivuja voi muokata, ja ilmaisella analytiikka työkalulla kävijämääriä ja tykkäyksiä on helppo seurata. Analytiikkatyökalun avulla saa myös selville, minkälaisiin julkaisuihin ihmiset sioutuvat ja sen perusteella pystyy suunnittelemaan sivuston sisältöä faktan avulla. Julkaisujen kattavuus näkyy myös sivuston ylläpitäjälle ja tämän perusteella voi myös päättää, ostaako yritykselle maksettua mainostilaa Facebookissa. Maksettu mainos tuo ylläpitäjän luomalle asiakasryhmälle heidän omaan fiidiinsä yrityksen mainoksia. Mainosnäkyvyyden laajuuden voi itse päättää niin ihmismäärän jolle se näkyy kuin segmentoinninkin. Segmentoida voi vaikka kaikki 100 km Lappeenrannasta asuvat 25-35- vuotiaat naiset, tai minkä muun ryhmän haluaa. Tällöin mainos näkyy vain yrittäjän valitsemalle kohderyhmälle. (Facebook Business 2016.)

Yrityksen Facebook-sivuilla ei kannata julkaista mitä vain; kissavideot ovat suosituimpia, mutta eivät anna lisä-arvoa asiakkaille. Facebookissa kannattaa julkaista kuvia ja tekstiä. Omien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen joka päivä ei herätä ihmisten mielenkiintoa yritystä kohtaan. Nyrkkisääntönä yrityksen Facebook-julkaisuissa pidetään neljää lisäarvoa tuovaa päivitystä ja sen jälkeen yksi yrityksen tuotteita tai palveluja mainostava julkaisu. Asiakkaalle pitää kuitenkin tulla tunne, että yritys on samaa yhteisöä asiakkaidensa kanssa eikä vain markkinoimassa yritystään. Facebook-sivun seuraajille annetaan lupaus sivuston sisällöstä jo tietojä- osiossa. Yrityksen kannattaa kertoa, mitä tietoa tulee sivustollaan jakamaan ja myös pitää se lupaus. Lisäarvoa tuovat erilaiset inspiroivat vinkit, ideat, ohjeet ja neuvot. Facebook-sivujen linkkiä kannattaa jakaa muissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen internet-sivulla. Asiakkailta kannattaa kysyä kysymyksiä yritykseen, tuotevalikoimaan tai koko alaan liittyen, näin sivulle saadaan keskustelua aikaan. Päivityksissä kannattaa pitää kevyt, ystävällinen sävy ja osallistua paljon sivustolla käytyyn keskusteluun. (Kadziolga 2015.)

Yritykset järjestävät paljon arvontoja ja kilpailuita saadakseen näkyvyyttä Facebookissa ja monessa näissä ovat säännöt jääneet lukematta. Jokaiseen kilpailuun tai arvontaan tulee olla julkaisussa selkeät säännöt ja parhaiten ne saa luo-

malla säännöille omat sivut, jotka linkataan julkaisuun. Yrityksen lähtiessä miettimään tällaisia julkaisuja on ensin selvitettävä, onko kyseessä kilpailu vai arvonta. Arpajaisten ja kilpailun erona on se, että arpajaisissa yritys vastaa voiton veroista, kilpailussa taas voitosta verojen maksu jää osallistujan kontolle. Yrityksen on siis liiketaloudellisesti kannattavampaa järjestää kilpailu. Facebookilla omat sääntönsä ja paljon näkee kilpailuita, joissa voi voittaa yrityksen tuotteita tai lahjakortteja palveluun, jos tykkää julkaisusta tai yrityksen Facebook-sivusta. Paljon kehoitetaan myös jakamaan julkaisua omalla aikajanalla tai tägäämään kaverin nimi kilpailun kommenttiosioon. Näistä ainoastaan kilpailujulkaisusta tykkääminen on säännöissä sallittua ja kaikki muut kiellettyä. Sallittua on siis käyttää omia julkaisujaan, ei kehoiteta ihmisiä käyttämään omaa tai muiden aikajanaa kilpailun eteenpäin viemiseen. Yritykset käyttävät useasti tästä muotoa, jossa ei tarvitse jakaa julkaisua, mutta se on sallittua. Näin yritykset eivät suoranaisesti riko sääntöä ja kuitenkin tuovat ilmi, että haluavat ihmisten jakavan niitä eteenpäin. Facebook haluaa myös irtisanoutua kaikesta vastuusta kilpailuissa ja tämän tulee käydä ilmi kilpailun julkaisusta. Sääntöjä rikkoneet yritykset voidaan poistaa Facebookista joko määräaikaisesti tai lopullisesti. (Facebook 2015; Laitila 2016.)

3.2 Instagram

Instagram on yksi monista kuvienjakosivustoista. Palveluun voi jakaa kuvia suoraan puhelimelta tai siirtää ne sinne tietokoneelta. Paikannuspalvelun avulla kuvat voi paikantaa yritykseen, jolloin myös kuvan ottamispaikka tulee näkyviin. Googlen kuvahaussa näkyvät Instagramin kuvat ja niitä voi käyttää myös kuvavirtana linkittämällä ne yrityksen internet-sivulle (Korpi 2010, 23). Palvelussa pyritään saamaan mahdollisimman paljon seuraajia, jotta kuvat leviävät laajalle.

Instagram on julkaistu loppuvuodesta 2010 ja se on syntynyt ideasta saada nopea kuvien julkaisuverkosto, jossa käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä seuraamisensa ihmisten kuvia ja videoita. Palvelu on tehty mobiililaitteille ja edellyttää applikaation asentamista. Alun perin palvelun sai vain iOS-laitteille, mutta nykyisin se on saatavilla myös Android ja Windows käyttöjärjestelmille. Instagramin kehittäjät myivät palvelun 2012 Facebookille ja nykyisin kuvia voikin jakaa Instagramin kautta suoraan samalla kertaa Facebookiin sekä Twitteriin. (Wikipedia 2016.)

Talouselämä-lehden mukaan Instagramin käyttäjämäärä nousi kesäkuussa 2016 maailmanlaajuisesti puoleen miljardiin. Tutkin tilastoja suomen käyttäjämääristä, mutta sellaisia ei löytynyt. Kuitenkin löytyi tilastoja prosenttimääräisillä osuuksilla. Facebookia käytti 68 % tutkimukseen osallistuneista ja Instagramia 23 %. (Polaris Nordic Digital Music Survey 2015.) Instagram ei ole niin laajalle levinnyt kuin Facebook, mutta varsinkin nuorison parissa, se on hyvin otollinen markkina-
paikka.

Instagram on tuonut yrityksille oman tilin, jossa yritystilillä profiiliin pystyy lisäämään mm. ota yhteyttä -painikkeen. Yrityssivulla tietoja pystyy laittamaan enemmän kuin yksityisellä profiilisivustolla. Yritys voi siis lisätä puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen tai käyntiosoitteen tilillensä. Ota yhteyttä -painiketta painamalla palvelu tarjoaa yrityksen antamia tietoja, joista käyttäjä voi valita, kuinka ottaa yritykseen yhteyttä. Yrityssivuilla on myös dataa mm. kävijämääristä, ikäkaumasta sekä tietoa, mihin aikaan ihmiset käyvät yrityksen sivuilla. Facebookista tuttu mainostilan ostaminen on mahdollista myös Instagramin yrityssivuilla. (Valtari 2016.) Yrityssivuista on vielä vähän tietoa saatavilla eikä niitä pysty luomaan kuin iOS laitteilla. Yritykselle pystyy luomaan yksityisen tilin, jonka voi muuttaa yritystiliksi sen saavuttua kaikille laitteille.

Instagramissa kuvat perustuvat #-merkkiin eli hashtagiin. Hashtagin perusteella ihmiset etsivät itseään kiinnostavia kuvia. Hashtagin tulee siis liittyä kuvaan ja sen perusteella ihmiset löytävät yrityksen sivut. Hyviä hashtageja parturi-kampannalle ovat mm. hiusten mittaan liittyvät #lyhyethiukset, #pitkäthiukset sekä väreihin ja kampauksiin liittyvät #raidat, #punaisethiukset, #kiharat, #kampaus, #juhlakampaus, #letti ja #vaaleathiukset. Hashtageja voi kuviin laittaa useita niin suomeksi kuin englanniksikin, sillä monet suomalaiset käyttäjät etsivät kuvia myös englannin kielisillä hashtageilla. Moni lisää myös yrityksensä tai yhteisönsä nimen hashtagina kaikkiin julkaisuihinsa.

Instagramissa kuvia voi muokata palvelussa olevalla kuvanmuokkausohjelmalla. Siellä on valmiiksi useita erilaisia filttareita, joilla kuvien värikylläisyyttä voi vaihtaa ja värikuvan muuntaa mustavalkoiseksi tai ruskeasävyiseksi vanhaksi kuvaksi. Liikaa kuvia ei kuitenkaan kannata muokata, koska ihmiset tykkäävät luonnolli-

sista, aidoista kuvista. Palvelussa on usein käytetty hashtagia #nofilter, joka kertoo kuvien katselijalle kyseessä olevan aidon muokkaamattoman kuvan. On myös tutkittu ihmisten kasvojen näkymisen kuvassa lisäävän asiakkaiden sitoutumista kuviin. (Pulkinen 2105.)

Instagramiin on elokuussa 2016 lisätty Instagram Stories tarinaominaisuus. Storiesissa voi julkaista kuvia ja videoita, jotka säilyvät palvelussa 24 tuntia eivätkä ne pysy profiilissa näkyvissä osana kuvavirtaa. Palvelussa on tekstinlisäys- ja piirtotyökaluja, jotka toimivat enimmäkseen huvivideoiden ja -kuvien muokkauksessa. Yrityskäytössä Stories voisi olla hyvä inhimillisissä päivityksissä, jossa kuvataan kuinka joku tavallinen asia tehdään yrityksessä. Parturi-kampaamossa tällainen asiakkaalle näkymätön työ on vaikka permanenttirullien lajittelu, siitä voi tehdä videon jossa voi vähän hullutella; näin asiakkaat näkevät työn, joka on palvelun sujuvuuden kannalta olennainen, mutta jota asiakas ei tule ajatelleeksi. Tällaiset julkaisut ovat juuri sellaisia, joita ei välttämättä halua pitää yrityksen profiilissa näkyvissä, mutta jotka luovat inhimillistä kuvaa seuraajille. (Lehtiniitty 2016.)

3.3 Internet-sivut

Perinteisen tv- ja radiomainonnan tehokkuuden taustalla on kesken katsottavan tai kuunneltava ohjelman esiin ponnahtava mainos, joku muu päättää milloin katsoo mainoksia. Internetissä kukaan ei halua katsoa hallitsemattomasti ruutuun tulevia mainoksia. Askel takaisinpäin on otettu esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, jossa mainokset eivät keskeytä katseluasi, mutta ovat osana muuta julkaisuvirtaa.

Internetin käyttö yleistyi 1990-luvun puolessa välissä, kun kotitalouksille suunnatut nettiliittymät yleistyivät. Ensisijaisesti internetistä etsitään tietoa, pelkästään tavalliset yrityksen kotisivut eivät siis ole sosiaalista mediaa. Kotisivuista tulee osa sosiaalista mediaa siinä vaiheessa kun sivuilla vieraillessaan on myös mahdollisuus vaikuttaa suoraan, vaikkapa kommentoimalla tai erilaisilla äänestyksillä. Vielä tämä käytäntö ei ole yleistynyt yritysmaailmassa tarpeeksi, joten kehitettävää tähän suuntaan on. (Korpi 2010.)

Osa yrityksistä osaa tehdä sivuistaan sosiaalisen median kanavan. Tutkiessani Jounin kaupan sivuja (www.jouninkauppa.fi), sieltä löytyi esimerkiksi erilaisia gal-lupeja, joissa pystyi osallistumaan keskusteluihin. Toisaalta, gallup-vastauksissa oli selvää trollausta sekä hyvinkin vanhoja viestejä. Yrityksen internet-sivut osana sosiaalista mediaa vaatii myös moderointia. Yritysten tulisikin muistaa myös asi-akkaidensa digitaalinen asiakaskokemus ja nettisivujen tulisi olla selkeät sekä hyvin toimivat. Huonosti toimivat nettisivut vievät usein asiakkaan sellaiseen liik-keeseen, joiden tiedot aukioloista ja valikoimasta löytyvät jouhevasti nettisivuilta. (Filenius 2015.)

Internet-sivujen tekemiseen on monta eri kanavaa tarjolla. Googella löytyy kym-meniä ilmaisia kotisivukoneita. joilla voi tehdä vaatimattomia sivuja pienellä vai-vannäöllä, sekä useita palveluntarjoajia, jotka maksusta tekevät ja suunnittelevat yrityksen kotisivuja. Myös ilmaisia alustoja laadukkaampien kotisivujen tekoon löytyy, toki näihin pitää ostaa webhotellipalvelu ja domain-nimi sekä paneutua kotisivujen tekniseen toteutukseen.

Internet-sivujen analytiikkaa voi tutkia myös monilla eri ohjelmistoilla, niin ilmai-silla kuin maksullisillakin. Opinnäytetyössä on käytetty SEOquake-nimistä il-maista analytiikkatyökalua. SEO tulee sanoista Search Engine Optimization, joka tarkoittaa sitä, että työkalun avulla internet-sivulta voi tutkia, miten hakukoneet sen löytävät (Hämäläinen ym. 2016, 196).

Internet-sivujen hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä Googlea varten opti-mointia, koska se on yleisin hakukone länsimaissa. Hakukoneoptimoinnin avulla voi nostaa yrityksen näkyvyyttä. Internet-sivuilla kannattaa käyttää pää- ja väliot-sikoita, joissa on avainsanoja, joilla yrityksen palveluita usein etsitään. Näin yri-tyksen sivut löytyvät hakukoneillakin helpoiten. Avainsanoiksi kannattaa miettiä ns. kansankielisiä hakusanoja, joilla asiaan vihkiytymätön palvelun tarvitsija tie-toa internetistä etsii. (Raittila 2016.)

Internet-sivut ovat yrityksen käyntikortti ja informaatioikkuna. Etsiessään tietoa oman alueensa palveluista yrityksen internet-sivut ovat hakutuloksissa yleensä ennen sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median tavoitettavia sisältöjä luo-daan vasta sen jälkeen, kun nettisivujen sisältö on kunnossa. Informaatioikkunan

tehtävänä on sitouttaa asiakas yrityksen sisältöön. Internet-sivujen tieto on pitkäkestoista ja usein ajatellaankin, että internet-sivuja uudistetaan isolla kädellä kolmen tai viiden vuoden välein. Uudistusten välissä sivuille päivitetään vain välttämättömää uutta tietoa: uusia palveluita, tuotteita tai henkilökuntaa. Tällöin pääpaino laitetaan visuaalisen ilmeen muuttamiseen, koska harvoin yrityksen tuote ja palveluvalikoima on oleellisesti muuttunut. Sisältöstrategian miettiminen alusta saakka pitkälle aikavälille auttaa siinä, ettei tarvitse päätyä tähän tietyn aikavälin ryminällä toteutettavaan uudistukseen. (Tanni ym. 2013.)

Internet-sivuille siis luodaan strategia visuaalisesta ilmeestä aina julkaisuihin saakka. Sivuilla tulee näkyä yrityksen perustiedot: missä yritys sijaitsee, kuinka sinne pääsee, milloin sinne pääsee ja miten ottaa yhteyttä. Perustietoihin kuuluvat myös yrityksen esittely ja tarina, henkilökunnan esittely, saatavat tuotteet ja palvelut sekä hinnasto. Referenssisivuilla yritys antaa luotettavan kuvan itsestään: nämäkin ihmiset tai yritykset käyttävät palveluitamme. Kuluttajalle suunnatuissa palveluissa referenssisivu voi olla kuvagalleria tehdyistä töistä. Tietysti jos kaksi palveluyritystä tekevät yhteistyötä, kannattaa molempien laittaa referenssisivuilleen toinen yritys. Internet-sivuilla pidetään myös aktiivisuuspainikkeita. Jokaisella sivulla on esimerkiksi ota yhteyttä -nappi sekä suorat linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Nykypäivänä sosiaalisen median vallatessa alaa yrityksen kannattaa jo internet-sivuillaan antaa asiakkaiden osallistua esimerkiksi äänestyspainikkeella.

4 Parturi-kampaamo Eila

Case-yritys, Parturi-kampaamo Eila on toiminut yli 40 vuotta samalla omistajalla. Yrityksellä on ollut aikoinaan viidestä kuuteen palkattua työntekijää. Olen ollut yrityksen kanssa läheisissä tekemisissä vuodesta 1987 lähtien, kun äitini meni sinne töihin. Olen itse työskennellyt yrityksessä ensimmäistä kertaa harjoittelijana vuonna 1995, aina vuoteen 2000, jolloin olin ollut jo kaksi vuotta yrityksessä sopimusyrittäjänä. Seuraavan kerran työskentelin yrityksessä palkattuna työntekijänä 2010–2013. Ollessani välillä poissa olen seurannut yritystä koko ajan sekä olen ollut omistajaan yhteydessä.

Tammikuussa 2016 yritys sai uuden omistajan yhdestä entisestä työntekijästä. Yrityksellä on tällä hetkellä yksi vakituinen työntekijä sekä kolme sopimusyrittäjää omistajan lisäksi.

Case-yritys käy läpi nuorennusleikkausta, joka on toimeksiantajan toimesta ollut käynnissä koko vuoden. Liiketoiminnallisia muutoksia on jo tehty sekä liiketilojen visuaalista ilmettä muutettu. Opinnäytetyö tuokin lisäpontta nuorennusleikkaukseen, kun perinteinen ilmaisjakelulehtien mainonta pyritään siirtämään sosiaaliseen mediaan.

Case-yrityksellä on ollut Facebook-sivut tammikuusta 2016. Uusi omistaja loi kokonaan uudet sivut, mutta edellisen omistajan sivut ovat vielä Facebookissa. Nykyiset sivut ovat nimellä Parturi-kampaamo Eila ja edellisen omistajan sivut ovat nimellä Parturi-kampaamo Eila Ky. Tämä aiheuttaa välillä hämmennystä, mutta asia ei ole toimeksiantajan käsissä.

4.1 Yrityksen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa miettimällä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisen median markkinoinnin kannalta.

Vahvuutena yrityksellä on käytön osaaminen käytetyissä sosiaalisen median alustoissa sekä toimeksiantajan nopea oppiminen uusille toiminnoille alustoissa. Päivittäminen on nopeaa ja helppoa kun alustat ovat tuttuja. Toimeksiantajan ja työyhteisön heittäytymiskyky, kekseliäisyys ja luovuus tuovat sosiaalisen median valittuihin kanaviin uusia ideoita päivityksiin ja näkymiseen. Heittäytymiskykyinen ja luova työyhteisö pystyy antamaan toimeksiantajalle ideoita ja toteuttamaan kuivissa tarvittavaa materiaalia nopeallakin tahdilla.

Heikkouksina toimeksiantajan kanssa pidimme aikapulaa, sillä sosiaalisen median päivityksiin ei ehdi niin tarkkaan paneutumaan työkiireiden keskellä. Julkaisu- ja suunnitteleminen on myös ongelma. Edellä mainitut johtavat siihen, että työpäivä on pirstaleinen, joten päivitykset sosiaaliseen mediaan tulevat eritasoisina ja epämääräisellä aikataululla. Yrityksen oman Instagram-tilin puute on myös heikkous, yritys löytyy Instagramista nimellä hakemalla, mutta se linkittyy toimeksiantajan omaan henkilökohtaiseen tiliin. Yrityskuvan differoimattomuus

on myös yksi heikkouksista, erilaistuminen olisi tärkeässä roolissa, jotta markkinoinnin saa uudelle ja muista erottuvalle taholle. Heikkoutena yrityksen digitaaliselle markkinoinnille ovat myös entisen omistajan hallinnassa olevat digitaaliset kanavat, jotka kummittelevat edelleen internetissä. Nämä saattavat luoda asiakkaissa sekaannusta kun entisen omistajan sivuja ei päivitetä, joten asiakkaalle saattaa tulla kuva, ettei yritys päivitä kanaviin mitään pitkiin aikoihin.

Mahdollisuuksia tuo laaja sosiaalinen verkosto. Yrityksen työyhteisössä on viisi sosiaalista naista ja tätä hyödyntämällä myös julkaisuiden viraalius saadaan lisääntymään. Yhteistyöllä muiden yritysten kanssa on myös mahdollista saada lisää jakoja päivityksille ja tykkääjiä sivuille. Sosiaalisen verkoston kautta olisi myös mahdollisuus löytyä bloggaaja tai kaksi, joiden kautta ansaittua mediaa saataisiin enemmän. Mahdollisuuden kenttään laitoimme myös oppimishalun. Toimeksiantajalla on aitoa halua oppia, kuinka valittujen digitaalisten medioiden kanavat saataisiin näkymään mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle.

Uhkina yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille ovat kilpailijoiden päivitykset. Lappeenrantalaisia kampaamoita on paljon sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa tietenkin puhuttaa myös kaupungilla ja sosiaalisessa mediassa näkyvät yrityksen myös muistetaan helpommin. Sosiaalisen median uhka on myös mahdolliset negatiiviset palautteet suoraan yrityksen tileihin. Joissakin tapauksissa Suomessa ja maailman laajuisesti on hyökätty vahvastikin yritysten kimppuun juuri sosiaalisen median kautta. Näihin hyökkäyksiin vastaisesta voi tulla myös uhka. Osataanko niihin vastata niin, ettei se luo lisää negatiivista julkisuutta, vai saadaanko se käännettyä vastauksella positiiviseksi näkyvyudeksi.

Case-yrityksen SWOT-analyysi on kuvattu nelikentällä (Kuva 4).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - osaaminen - heittäytymiskyky - kekseliäisyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - aika - yrityksen oman Instagram tilin puute - pirstaleisuus - suunnittelemattomuus - differoimattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - laaja sosiaalinen verkosto - yhteistyö muiden yritysten kanssa - päivitysten viraalisuus - oppimishalu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijoiden päivitykset - negatiivinen palaute suoraan sosiaaliseen mediaan ulkopuoliselta taholta - reagointi negatiiviseen palautteeseen

Kuva 4. Parturi-kampaamo Eilan SWOT-analyysi

4.2. Sinisen meren nelikenttäanalyysi

Opinnäytetyössä sinisen meren strategian avulla lähdettiin toimeksiantajan kanssa miettimään yrityksen nykyistä sosiaalisen median markkinointia. Mitä siitä voisi poistaa, korostaa, supistaa ja mitä uutta voisi luoda, jotta yritys voisi vallata uusia markkinakenttiä sosiaalisessa mediassa ja näin lisätä sosiaalisen median painoarvoa markkinoinnissa?

Yrityksen tulee poistaa suunnittelemattomuus ja painoarvottomat julkaisut sosiaalisen median markkinoinnissa.

Korostusta tarvitsevat erilaiset kampanjat ja tempaukset. Säännöllisesti tulevat päivitykset ja jo aiemmin viraaleiksi nousseiden päivitysten kaltaisia julkaisuja pitää korostaa.

Vahvoja henkilökohtaisia mielipiteitä ja tarjouksia tulee supistaa. Kaikki osaavat laittaa tarjouksen sosiaaliseen mediaan eikä se tuo julkaisulle näkyvyyttä.

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma tulee luoda ja henkilökuntaa tulee tuoda esille omana itsenään sosiaalisen median keinoin. Keskusteluyhteyden luominen, esimerkiksi kannustamalla ihmisiä jakamaan omia kuvia hiuksistaan, on tärkeää, jotta asiakkaat saavat lisä-arvon yrityksen sosiaalisesta mediasta.

Seuraavassa kuvassa 5 on luotu sinisen meren nelikenttä (Kuva 5).

<p>Poista</p> <ul style="list-style-type: none"> - suunnittelemattomuus - toimimattomat julkaisut 	<p>Korosta</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanjat - tempaukset - viraalit päivitykset - säännölliset päivitykset
<p>Supista</p> <ul style="list-style-type: none"> - tarjoukset - vahvat mielipiteet 	<p>Luo</p> <ul style="list-style-type: none"> - suunnitelma - keskusteluyhteys - asiakkaiden jakamat kuvat - henkilökunnan personointi

Kuva 5. Parturi-kampaamo Eilan sinisen meren nelikenttä

5 Case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin analyysi

Opinnäytetyö tehtiin Parturi-kampaamo Eilalle. Tavoitteena oli tutkia yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia Facebook ja Instagram sekä yrityksen in-

ternet-sivuja. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, minkälaiset sisällöt nousevat viraaleiksi, ja tätä kautta tuoda yritykselle lisää asiakkaita ja nostaa liikevaihtoa.

Joissakin tutkimuksissa määrällinen tai laadullinen tutkimus ei riitä ja voidaan käyttää case-tutkimusta, joka on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Tämä tutkimus tehtiin teoriapohjaisena case-tutkimuksena, eli deduktiivisena tutkimuksena. Case-tutkimus tehdään tämän hetken ilmiöstä, jota sosiaalisen median markkinointi on. Tutkimuksessa voi myös käyttää historiaan viittavaa tietoa, kuten tässä opinnäytetyössä analytiikkaa. Kuitenkaan case-tutkimusta ei voi kokonaisuudessaan tehdä menneestä ilmiöstä. Yleensä case-tutkimus tehdään yhdelle yritykselle kerrallaan. (Kananen 2013.)

5.1 Aineiston hankinta

Aineistoa tutkin kahdella eri tavalla, teoriapohjaisesti sekä Facebook-, Instagram-, ja SEOquake-analytiikalla.

Teoriapohjaisen aineiston hankinnan aloitin opinnäytetyötä varten kesällä 2016 lukemalla sosiaalisen median markkinoinnin blogeja ja kirjallisuutta. Lukutahti nopeutui syksyllä, kun case-yritys oli selvä ja tutkimuksen aihe oli selvillä. Tiedonhankinnan pääaiheina oli sosiaalisen median käyttö yritysmarkkinoinnissa, perustietoa varten luin innovoinnin, markkinoinnin, analytiikan, opinnäytetyön tekemisen ja palveluiden kirjallisuutta.

Facebook-analytiikkaa on kerätty Facebookin omilla analytiikkatyökaluilla, jotka sain käytettäväkseni yrityksen sivuilta ollessani siellä ylläpitäjänä. Instagramin analytiikkaa keräsin tutkimalla toimeksiantajan päivityksiä, jotka ovat paikannettu Parturi-kampaamo Eilaan. Internet-sivujen analytiikka on saatu ilmaisohjelmisto SEOquaken avulla.

5.2. Aineiston analysointi

Teoriasta lukemiani tietoja olen analysoinut ja ottanut käyttöön tehdessäni konkreettisesti yrityksen vuosikelloa. Teoria toimi myös pohjana julkaisuiden tiheydelle ja laadulle. Facebook-, Instagram- ja SEOquaken-analytiikka on taulukoitu luvuiksi, joista pystyy analysoimaan julkaisujen viraaliutta ja tiheyttä ja tekemään

näiden perusteella johtopäätökset. Empiirisenä tutkimuksena on myös tutkittu julkaisuiden luonnetta. Tutkimuksessa on selvitetty millaisia ovat olleet yrityksen viraalit julkaisut.

6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyö on tehty case-tutkimuksena, jonka luokittelussa voidaan käyttää teoriapohjaista tai aineistolähtöistä luokittelua. Molemmat tavat voidaan myös yhdistää, jotta teoriapohjasta löydetään ilmiötä selvittäviä teorioita ja aineistosta teoriaa tukevaa näyttöä. (Kananen 2013.)

6.1 Analysointi menetelmät

Markkinointistrategia ja sen seuraaminen ovat tärkeitä yrityksille vaikka monet yritykset eivät tätä vielä sisäistä. Markkinointi nähdään investointina ja investoinnin pitäisi tuoda tuottoja. Markkinoinnin tuotot saadaan kuitenkin esille vain vertaamalla niitä yrityksen tulokseen. Ne yritykset, jotka panostavat markkinointiin ja markkinoinnin osaamiseen, myös yleensä tekevät parempaa tulosta. (Tikkanen & Vassinen 2010.) Tästä syystä yritykselle tehtiin tutkimuksen pohjalta vuosikello valittujen sosiaalisen median kanavien markkinoinnin osa-alueesta. Sosiaalisen median käytettävyys markkinoinnissa on kustannustehokasta ja laajalle leviävää. Markkinointi on usein ilmaista tai näkyvyyden laajentamiseksi sitä voi myös edulliseen hintaan levittää aktiivisemmin. Suunnitelman tekemisen hyvänä puolena on myös ajankäytön tehostaminen. Toimeksiantajan ei tarvitse miettiä milloin, missä ja kuinka useasti julkaista, kun kaikki on valmiiksi suunniteltua.

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa panostaa useampaan kuin yhden palveluntarjoajaan. Mitä useampia kosketuspintoja yrityksellä on, sitä laajemmin se näkyy. Yrityksen näkyessä useilla alustoilla osallistumassa oman alan keskusteluun saa myös vankemman jalansijan mielipidevaikuttajana ja tätä kautta uskottavuus kasvaa sekä sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet kasvavat. Useimpien alustojen käyttöä puoltaa myös se, että yksi palvelu voi poistua käytöstä tai muuttaa ehtojaan niin, ettei se enää sovi yritykselle. Yrityksen tuotteista ja palveluista puhutaan työpaikoilla ja ystäväpiirissä ja usein toista kuluttajaa suosittelijana uskotaan kaikkein eniten. Sosiaalisen median

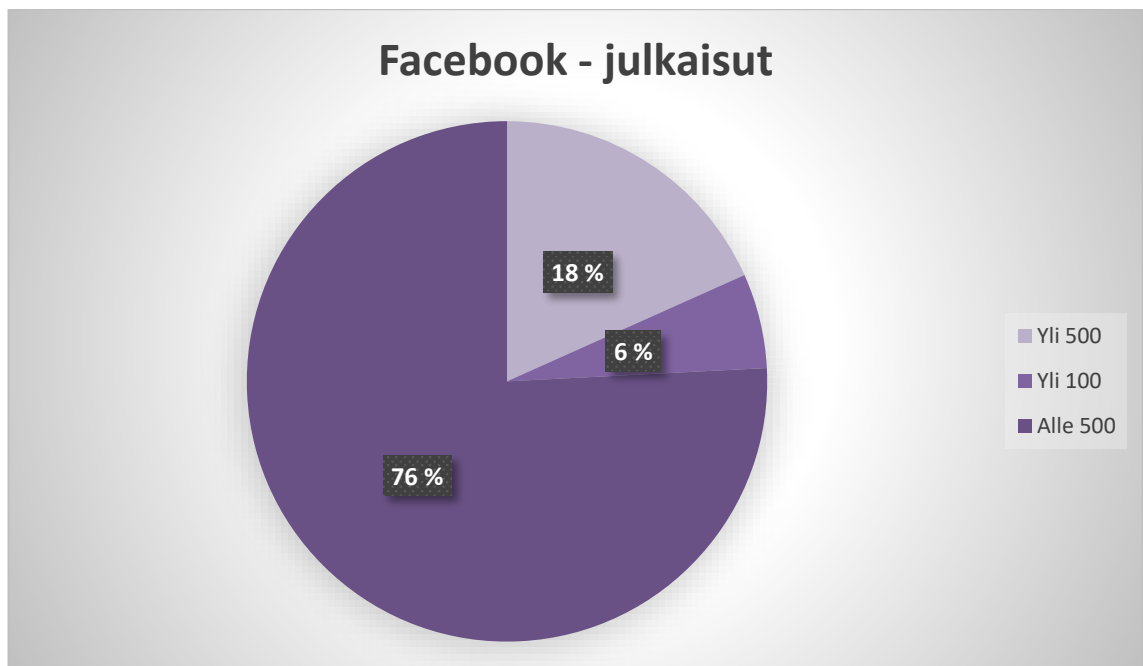
markkinoinnissa on myös se hyöty, että yrityksen sivustolla keskustelevat asiakkaat oppivat tuntemaan toisiaan, joten silloin toisen suositus toimii vielä paremmin. (Kananen 2010.) Tämä sama toimii myös yrityksen työntekijöiden esittäytyessä asiakkaille mitä tutumpi ja helpommin lähestyttävä työntekijä on, sitä enemmän asiakkaat häneen luottavat.

Kaiken markkinoinnin tarkoituksena on nostattaa yrityksen liikevaihtoa. Sosiaalisen median käyttämisen tarkoituksena on usein ohjata liikennettä yrityksen nettisivuille, mahdolliseen nettikauppaan, tunnettavuuden ja vuorovaikutuksen lisääminen. Positiivisten mielikuvien lisäämisen myötä myös asiakkaiden sitouttaminen on sosiaalisen median perustarkoituksia yritysmarkkinoinnissa. (Lahtinen 2015.)

Opinnäytetyössä on teorian perusteella päästy tekemään luvussa 2 esitellyt nelikentät sosiaalisen median markkinoinnin rakennustyökaluina ja sitä kautta varsinaiseen suunnitelmaan vuosikellon muodossa. Teorian perusteella myös valittiin kaksi sosiaalisen median kenttää ja internet-sivut joihin panostetaan vuonna 2017.

6.2 Facebook-analytiikka

Yritys on tehnyt n. 150 julkaisua ajalla 29.1.–11.12.2016. Näistä yli 500 henkilöä tavoittaneita julkaisuja on 28 kappaletta, yli tuhat henkilöä on tavoittanut yhdeksän julkaisua (Kuva 6).



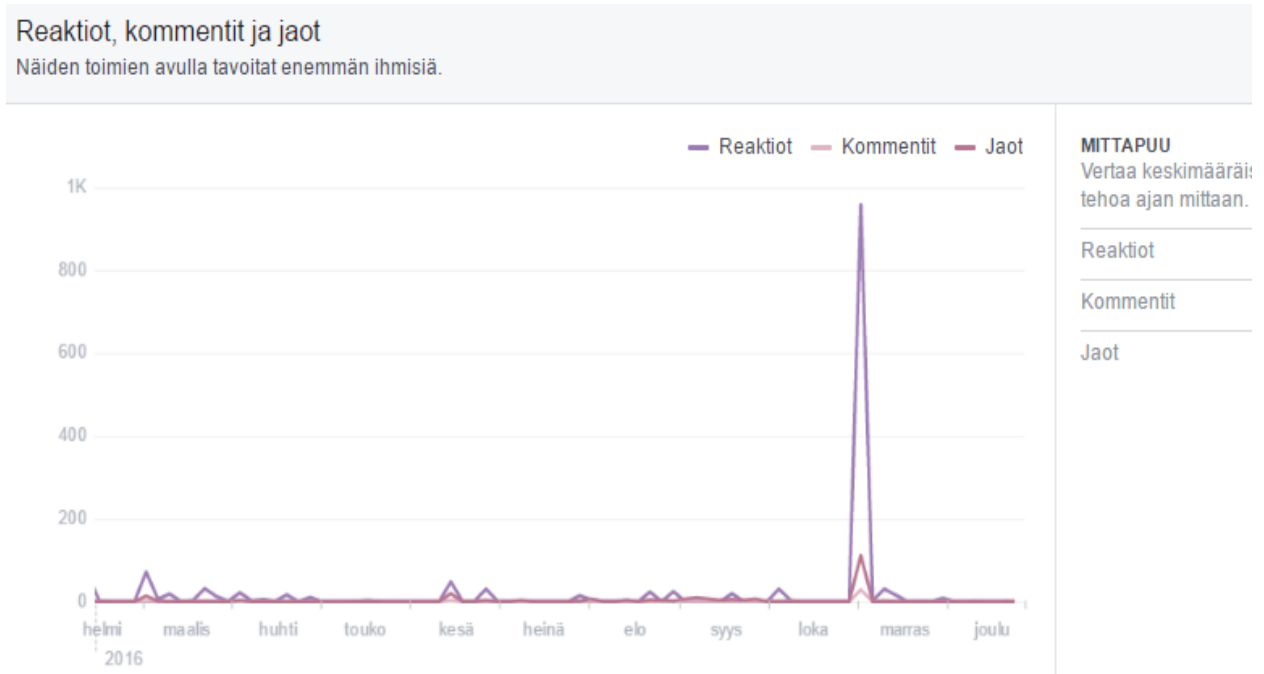
Kuva 6. Ympyräkaavio Facebook-julkaisujen näkyvyydestä

Yli tuhat ihmistä tavoittaneista julkaisuista eniten näkyvyyttä on saavuttanut tempaus, jossa työttömien hiuksia leikattiin ilmaiseksi yhden päivän ajan lokakuussa. Tämä julkaisu tavoitti noin 30 000 ihmistä, sitä klikattiin n. 4 700 kertaa ja siihen reagoitiin jaoin tai hymiöin 1 700 kertaa. Toiseksi suosituin julkaisu kertoi toimeksiantajan tunnelmista tuon tempauksen päivän illalta, tavoitettavuus 5 700, klikkauksia 4 700 ja jakoja 1700. Kolmanneksi eniten näkyvyyttä sai kilpailu, jolla haettiin lisää tykkääjiä, se tavoitti 4 600 ihmistä ja siitä klikattiin 322 kertaa ja reagoitiin 246 kertaa.

Kaikki yli tuhat ihmistä tavoittaneet julkaisut olivat positiivisia ja toivat työntekijöitä esiin yrityksen nimen takaa. Julkaisut olivat inhimillisiä, kertoen kuvin ja sanoin yrityksessä tehdyistä töistä ja remonteista. Personoituja hupikuviakin löytyi yli 500 ihmistä tavoittaneista julkaisuista näissä kuvissa oli joku valmis meemi ja tekstissä kuvan aihe oli yhdistetty mm. toimeksiantajaan.

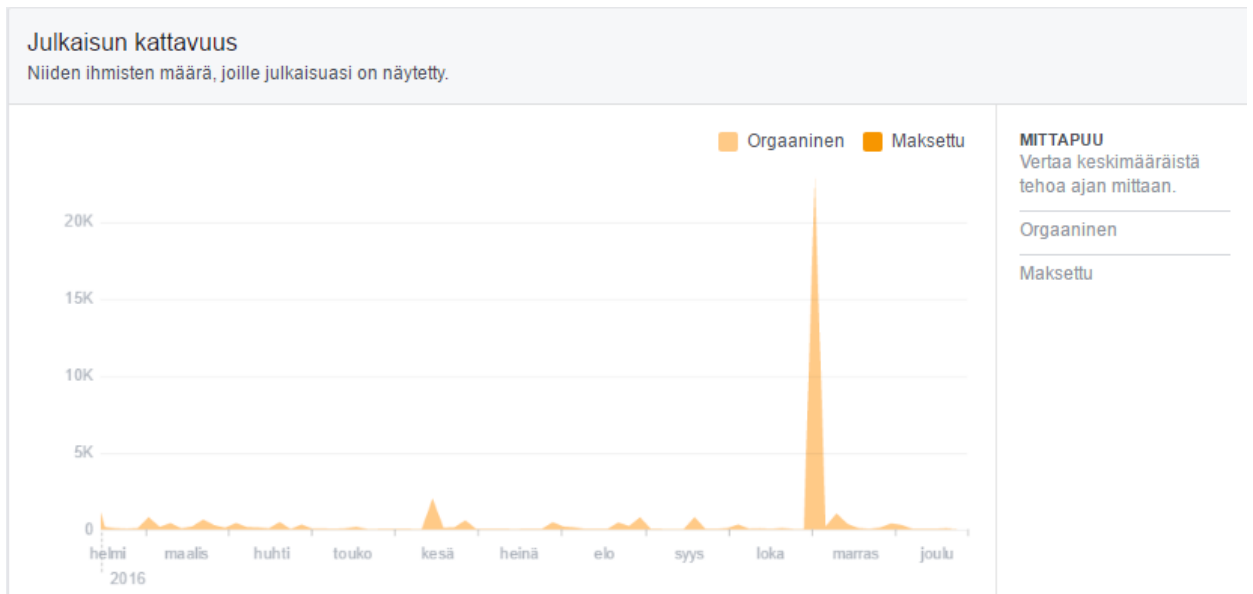
Yhteenvedona julkaisujen aiheista voidaankin päätellä inhimillisten ja personoitujen julkaisujen toimivan parhaiten. Tämän perusteella yrityksen sosiaalisen markkinoinnin julkaisujen kannattaa jatkaa samalla linjalla. Jokaisen työntekijän voisi esitellä myös Facebookissa ja aamupäivityksessä voisi mainita, keitä tänään on töissä.

Vuositasolla tarkastellen julkaisujen reaktiot, kommentit ja jaot ajoittuvat ihan alkuvuoteen, kun Facebook sivut perustettiin. Sen jälkeen ne ovat tasaantuneet ja valtava piikki tuli lokakuun loppupuolella ilmaisten hiustenleikkuutempauksen ansiosta (Kuva 7).



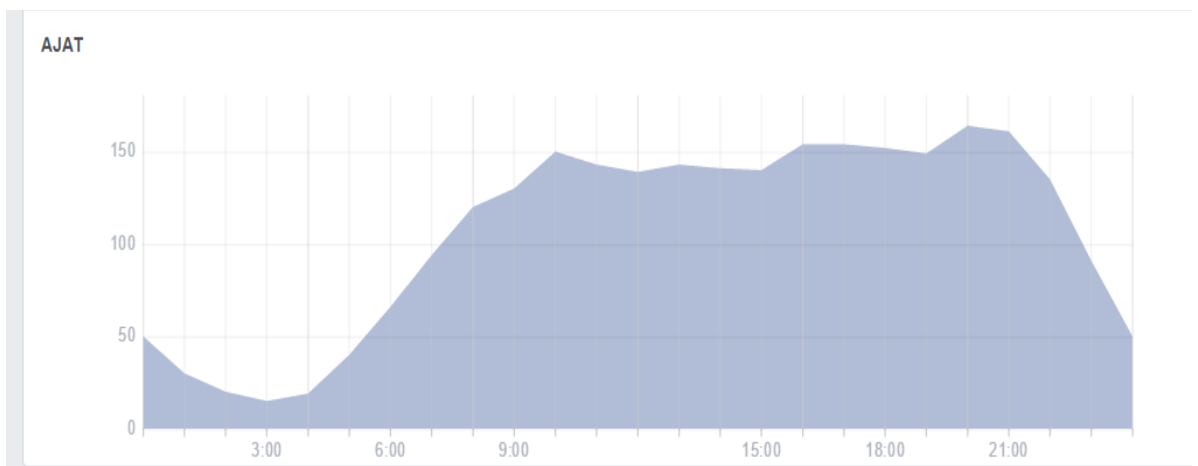
Kuva 7. Facebook-analytiikka, reaktiot, kommentit ja jaot

Julkaisujen kattavuus noudattaa samaan kaavaa kuvan 7 kanssa. Huomattavaa on, että näkyvyyttä ei ole ostettu kertaakaan vaan kaikki näkyvyys on ansaittua (Kuva 8). Hiljaisille ajoille voisi hankkia myös ostettua näkyvyyttä, jota käsittelen lisää luvussa 7 Vuosikello.



Kuva 8. Facebook analytiikka, julkaisujen kattavuus

Analytiikan avulla on myös kiinnitettävä huomiota julkaisujen ajankohtaan. Asiakkaat ovat vierailleet sivulla eniten illalla n. kello 21. Julkaisuajankohtia olisikin hyvä olla kaksi päivässä, aamulla kello 9–10 ja illalla vähän ennen kello 21 (Kuva 9).



Kuva 9. Facebook-analytiikka, sivuilla vierailuiden aikakaavio.

Yrityksen Facebook-sivujen analytiikasta ei löytynyt käyttöä esimerkiksi puhelinnumero- tai reittiopastusklikkauksiin. Myös nämä työkalut kannattaa ottaa ainakin turisteja varten käyttöön. Facebookilla on myös ajastettu julkaisutoiminto, jossa peruspäivityksiä voi kirjoitella vaikka kerran viikossa ja Facebook julkaisee ne sinä ajankohtana, jonka käyttäjä on siihen määrittänyt. Tämä toiminto helpottaa

huomattavasti julkaisuajankohtia, kun ne voi tehdä rauhassa kerran viikossa, eikä tarvitse muistaa julkaista joka päivä.

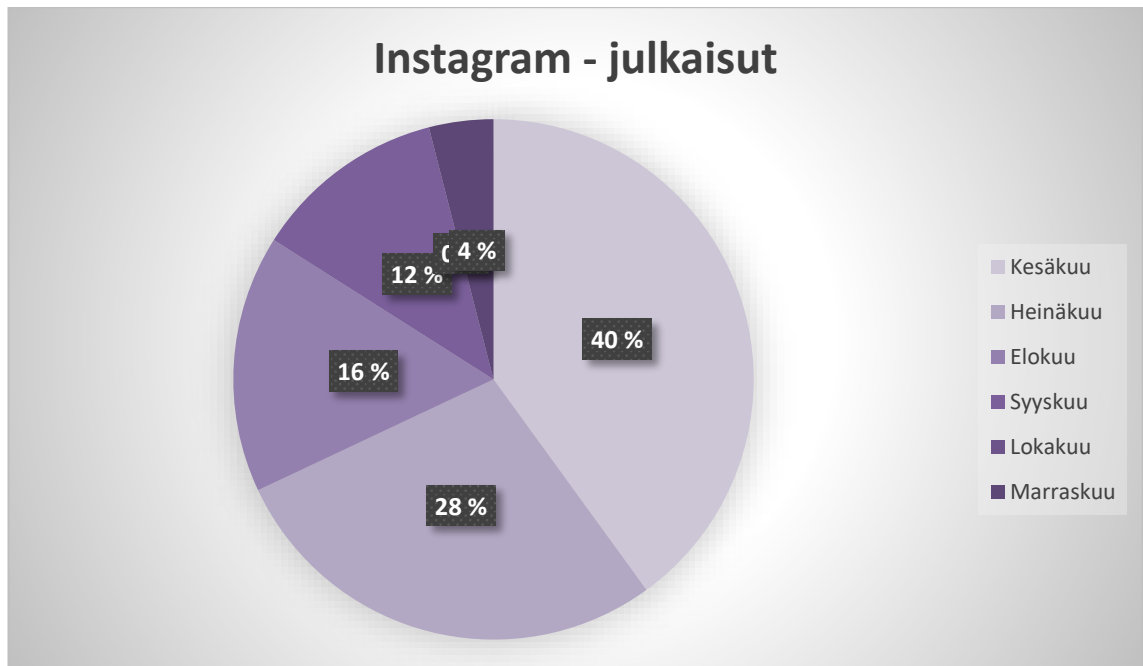
6.3 Instagram analytiikka

Yrityksellä ei ole omaa Instagram-tiliä, joten analytiikkaan on otettu kaikki kuvat, joihin paikaksi on merkitty Parturi-kampaamo Eila. Instagramissa on myös edellisen omistajan Parturi-kampaamo Eila Ky paikannus edelleen käytössä. Yrityksen Instagram-sivun avaaminen on järkevä kuten myös omien # hashtagien käyttö. Monet etsivät esimerkiksi hiusmalleja ja värejä Instagramin ja muiden kuvapalveluiden avulla.

Palvelusta löytyi 35 kuvaa kyseisellä tunnisteella. Näistä 25 oli sellaisia kuvia, jotka ovat toimeksiantajan laittamia. Vanhalla tunnisteella löytyi esimerkiksi turistien ottamia kuvia itsestään ja maisemia jotka ovat otettu yrityksen lähellä, mutta jotka eivät mitenkään liity yritykseen. Venäläiset turistit ovat ottaneet itsestään kuvan yrityksen edestä menevällä kadulla ja tägänneet itsensä yritykseen niin vanhalla kuin uudellakin paikannuksella.

Instagramissa julkaistuissa kuvissa oli tykkäyksiä 4–14 kappaletta kuvaa kohden, joten vaihteluväli ei ollut kovin suurta, eikä ollut selkeää linjaa, minkälaisista kuvista tykätään eniten. Kaikista kuvista puuttuivat hashtagit, joten ne eivät tule vastaan niille ihmisille, jotka etsivät inspiraatiokuvia hashtagien avulla.

Julkaisuja on tehty hajanaisesti ilman suunnitelmaa, milloin ja minkälaisia kuvia julkaistaan (Kuva 10).

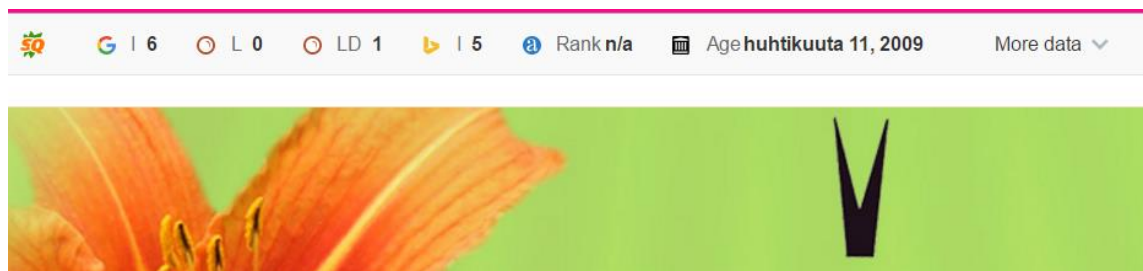


Kuva 10. Ympyräkaavio Instagram-julkaisuiden tiheydestä

6.4 Internet-sivujen analytiikka

Internet-sivut ovat edellisen omistajan jäljiltä ja domain-nimi on www.parturieila.fi

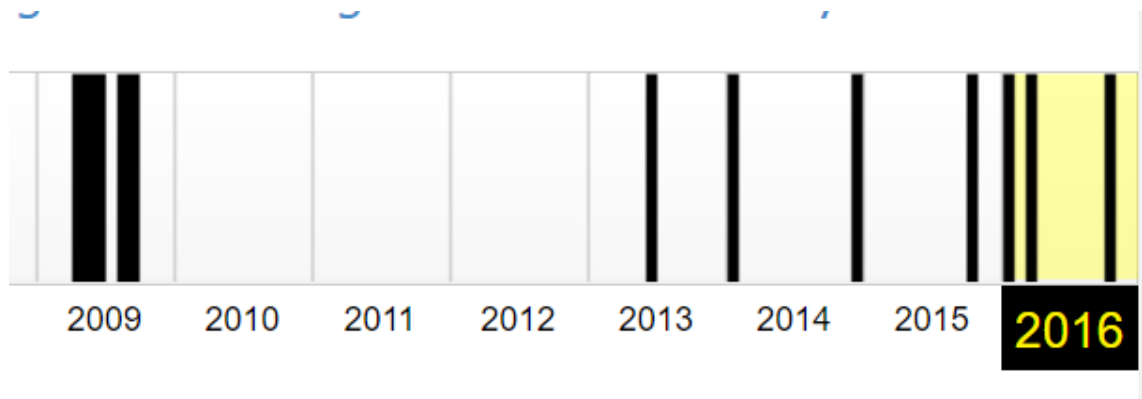
SEOquaken avulla tutkin internet-sivujen analytiikkaa. Google löytää hakusanalla Parturi Eila kuusi osumaa. Bing-hakukone löytää osumia viisi. SEMrush-linkityksiä ei päässyt katsomaan rekisteröimättömänä, Alexa raportoi sivustojen liikenteestä eikä siellä ei ollut parturieila.fi-sivustolle tarpeeksi liikennettä, jotta sitä olisi voinut analysoida (Kuva 11)



Kuva 11. SEOquaken työkalupalkki yrityksen nettisivuilla

Päivityksiä sivuille on tehty todella vähän, sillä sivut ovat toisen osapuolen hallinnassa. Yritys siis saa tietyllä maksulla toimittaa materiaalia kerran kuukaudessa

palveluntarjoajalle ja tämä lisää ne sivuille. Palveluntarjoajan palvelu ei ole kuitenkaan koskaan ollut jouhevaa, joten yritys on vain pitänyt sivut esillä, mutta niitä ei ole paljoa päivitetty (Kuva 12)



Kuva 12. Nettisivujen päivitystiheys. Mustat palkit kuvaavat päivitystä.

Yrityksen nettisivujen uudistus olisi ajankohtainen. Vanhat nettisivut ovat toiminnassa siksi, koska sieltä voi tehdä nettiajanvarauksia. Yrityksen kannattaa kuitenkin ehdottomasti ostaa oma domain. Parturieila.fi on vanhan yrittäjän peruja ja domain-nimi on laitettu sillä perusteella, että yritys aloitti pelkkänä parturina aikanaan ja vasta 1998 rupesi käyttämään myös kampaamoja nimessään. Nettisivujen tämän hetkinen visuaalinen ilme ei miellytä toimeksiantajan silmää. Sivulla on tällä hetkellä tiimistä kuva, jossa on myös työntekijä, joka ei ole enää yrityksessä töissä, hinnaston asettelu on sekava ja sitä on hankala lukea. Nettisivut voivat edelleen toimia toisella ilmeellä ja toisella domain-nimellä perustiedon lähteenä, jossa työntekijät esitellään samoin kuin palvelut ja hinnastot. Alkuvuodesta on oikea aika paneutua nettisivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Nettisivuille voi laittaa asiakkaille nettipalveluiden arvostelun, jossa he voivat arvostella ajanvarausta, visuaalista ilmettä ja sosiaalisen median palveluita.

7 Vuosikello

Tutkimuksen perusteella yritykselle luotiin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloa varten tutkittiin myös yrityksen liikevaihtoa sekä asiakasvirtoja kuukausittain, jonka perusteella selvitettiin markkinoinnin tarpeellisuus kullekin ajankohdalle (Kuva 13).

Asiakasmäärät prosentteina koko vuoden asiakasmäärästä



Kuva 13. Ympyräkaavio Parturi-kampaamo Eilan asiakasmäärät kuukautta kohden prosentteina koko vuoden asiakasmäärästä.

Yhdistämällä teoriaa, käytäntöä, inhimillisyyttä ja analytiikkaa Parturi-kampaamo Eilan vuoden suunnitelma internet-sivujen, Facebookin ja Instagramin avulla näyttää seuravanlaiselta:

- Tammikuu on yllättävän hiljainen, vaikka alennusmyyntien aika on mennossa. Liikevaihto tippuu joulukuusta. Palveluiden käyttäjät ovat käyneet ennen joulun juhlia laittamassa hiukset kuntoon, joten seuraavat käynnit siirtyvät eteenpäin. Mahdolliset venäläiset asiakkaat ja muut tuoteostajat tuovat piristystä tuotemyyntiin. Venäläiset ostavat nimenomaan tuotteita, eivät käy palveluissa. Tammikuu on venäläisten kulta-aikaa Lappeenrannassa. Yrityksessä on venäjänkielentaitoinen ihminen, joten sosiaalisen median markkinointiin venäläisille tuoteostajille kannattaisi panostaa tammikuussa. Facebook-mainonnassa on myös kuukauden tuote. Tuote on edullinen ostaa joten sen voi myös myydä edullisesti. Päivitys tulisi tehdä Facebookiin kaksi kertaa päivässä. Joka toisena päivänä julkaistaan tuotemainos, muut päivitykset lisäarvoa tuottavia, kuten hoitoaineen käyttö sähköistyville hiuksille. Instagramissa kaksi päivitystä päivässä, hiuskuvia talvimaisemassa, huuroidet hiukset, kuukauden tuotemainos.

- Helmikuu jatkaa vielä tammikuun linjaa. Monet odottavat maaliskuuta aurinkoa ja kevään tuntua sekä aikaa, jolloin voi liikkua ilman hattua. Silloin aletaan pikku hiljaa taas panostaa hiuksiin. Helmikuun markkinointipanostuksen kannattaa olla palvelupainotteinen. Hiljaisille aamuajoille kello 8–10 kannattaa suunnitella työttömille, opiskelijoille ja eläkeläisille palvelutarjousta. Yrityksen lähtiessä tarjouskampanjoihin on muistettava, että tarjouksella on alkamisaika ja loppumisaika. Tarjoushinnoin ei voi tehdä jatkuvasti eikä vilkkaimpaan iltapäiväaikaan vaikka asiakas usein sitä pyytääkin. Tarjousta käytetään houkuttamaan asiakkaita silloin, kun heitä ei muuten liiku. Helmikuussa on myös uusien nettisivujen julkistus. Facebookissa palvelutarjous joka toisena päivänä, muut päivitykset kuvan ja tekstin kanssa liittyen palvelutarjoukseen, eli värjäystarjouksen ollessa kyseessä vinkkejä värin pysyvyyteen, kuivien talvihiusten hoitoon jne. Instagramissa kaksi kertaa päivässä inspiroivia kuvia värjäyksistä. Päivityksissä huomio myös hiihtolomalaisiin sekä laskiaiseen. Nettisivujen päivityksen julkaisu, nettisivujen ajankohtaisuus teemalla ”valoa kohti mennään”, sellainen joka kestää siellä toukokuulle saakka.
- Maaliskuussa on selkeää piristystä nähtävissä yrityksen liikevaihdossa, vielä ei kuitenkaan ole kiireellisimmät ajat. Maaliskuussa markkinoinnissa voi vähän hellittää. Tilanne kuitenkin elää, joten sosiaalisen median päivitysten tiheys on katsottava asiakasvirtojen mukaan. Facebookissa kuvin ja tekstein ”kevät keikkuen tulevi”-tyylisiä päivityksiä. Instagramiin mallinmuutoksia ja muuttumiskuvia, joita voi käyttää myös Facebook-kuvina. Hyvä aika esitellä työntekijöitä ja heidän erikoisosaamistaan.
- Huhtikuu jatkaa maaliskuun linjaa. Huhtikuuhun kannattaa taas laittaa palvelutarjous, nyt se voisi olla vaikka värin yhteydessä ripsien ja kulmien laitto ilmaiseksi. Tämän voisi tehdä värin vaikutusajalla, jolloin kustannukset pysyisivät minimissään. Koska on kyseessä tarjous jossa työ tehdään ilmaiseksi, täytyy palvelu tehdä värin vaikutusajalla. Ainekustannukset ovat tuossa pienet ja kampaajan aika kallista. Tällä tarjouksella täytetään kampaajan luppoaikaa ja houkutellaan hiljaiseen aikaan asiakkaita. Tämä tarjous on voimassa rajoitetun ajan päivästä. Facebookissa on joka toinen

päivä palvelutarjous, muistutuksia ja kuvia yo-kampauksista. Instagramissa myös nutturakampauksia tulevalle juhlakaudelle.

- Toukokuussa ihmiset laittavat hiuksiaan tulevia kevään juhlia varten ja liikevaihto alkaa piristyä kunnolla. Valitut sosiaalisen median kanavat voivat hiukan levätä, päivitys päivässä riittää. Toukokuussa tehdään värejä ja mallinmuutoksia. Näitä voisi varsinkin Instagramiin kuvata ja julkaista inspiraatiokuviksi muille. Kesän tulosta muistuttaminen, vappu ja kesäkampanukset sosiaalisen median aiheina. Internet-sivujen päivitys, joka kestää syksylle saakka.
- Kesäkuu tuo tullessaan ensimmäiset turistit ja työntekijöiden kesälomat. Liikevaihto nousee toukokuusta. Päivityksiä kerran päivässä, valmistuvien onnittelu, kampauskuvia, vinkkejä kesähiuksille ja juhannukselle. Facebookissa kerrotaan kuvan kera, kuka jää lomalle ja kuka tulee lomalta.
- Heinäkuu on selkeä lomakuukausi, jolloin liikevaihto nousee. Markkinoinnin panostuksen ei tarvitse olla isoa, päivitys päivässä riittää molempiin valittuihin kanaviin. Kevyitä kesän vinkkejä hiusten suojaamiseen aurinolta. Facebookissa kerrotaan kuvan kera, kuka jää lomalle ja kuka tulee lomalta.
- Elokuussa liikevaihto pysyy heinäkuun tasolla. Koulut alkavat, joten kampano palveluita käytetään runsaasti. Elokuu on vielä vilkas kesäkuukausi, joten markkinoinnin voi pitää kesän tasolla, päivitys päivässä riittää. Lasten malleista kuvia, koulujen alkaminen, mahdollisten kesätuotteiden poistomyynti. Facebookissa kerrotaan kuvan kera, kuka jää lomalle ja kuka tulee lomalta.
- Syyskuussa liikevaihto tippuu selkeästi elokuusta. Markkinointiin pitää alkaa taas panostamaan ja julkaisutiheyden nousta molemmissa kanavissa kahteen julkaisuun päivässä. Kesän aikana otettuja muutos- ja värjäyskuvia kannattaa julkaista. Kuvissa syksyn värejä ruskea, oranssi, kupari. Internet-sivujen päivitys, joka kestää muutaman kuukauden elossa.

- Lokakuussa liikevaihto tippuu syyskuustakin. Syksyn pimeillä kannattaa julkistaa taas joku kampanja, se voi olla jo perinteeksi muodostuva työttömien hiustenleikkuu kuten vuonna 2016. Positiivisia kuvia ja iloisia päivityksiä synkkään vuodenaikaan. Facebookissa kaksi kertaa päivässä päivitys, erilaisia hyväntekeväisyys kohteita voisi esitellä. Instagramissa kaksi kertaa päivässä pirteitä kuvia sekä hemmottelua, hyvää oloa ja tunnelmaa.
- Marraskuussa alkaa pikkujoulukausi ja liikevaihto piristyy. Juhliin tähtäville ihmisille voisi markkinoida pikakampauksia, joihin aikaa varattaisiin hinnasta riippuen 15–20 minuuttia. Facebookissa päivitykset kaksi kertaa päivässä, vinkkejä pikkujouluhiuksiin, kuinka saada kiiltoa, kannattaako glittereita käyttää sekä asiaa hiuskoruista. Instagramissa saman aiheen kuvapäivityksiä kaksi kertaa päivässä. Nettisivujen päivitys, joka kantaa vuoden vaihteen yli.
- Joulukuussa on talviajan paras liikevaihto, jonka takaa lähestyvä joulu ja veronpalautukset. Pikakampaukset kannattaa edelleen muistaa. Vaikka liikevaihto onkin talviajan paras, se ei kuitenkaan yllä kesän lukemiin. Jouluhahjojen markkinointi. Lahjakortteja myydään jouluviikolla eniten, joten niitä kannattaa muistaa markkinoida silloin. Päivitykset sosiaalisen median molempiin kanaviin kaksi kertaa päivässä, kampauksia, jouluisia sekä talvisia kuvia.

Valittujen kanavien päivityksiä pitää myös miettiä vallitsevan tilanteen mukaan. Joskus huhtikuussa saattaa olla todella keväinen ilma ja silloin asiakkaat käyttäytyvät kuin olisi toukokuu. Toisinaan huhtikuussa on kylmää ja nämä vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Markkinointia voi vähentää silloin, kun asiakkaita liikkuu paljon ja jos on hiljainen aika voi panostaa enemmän.

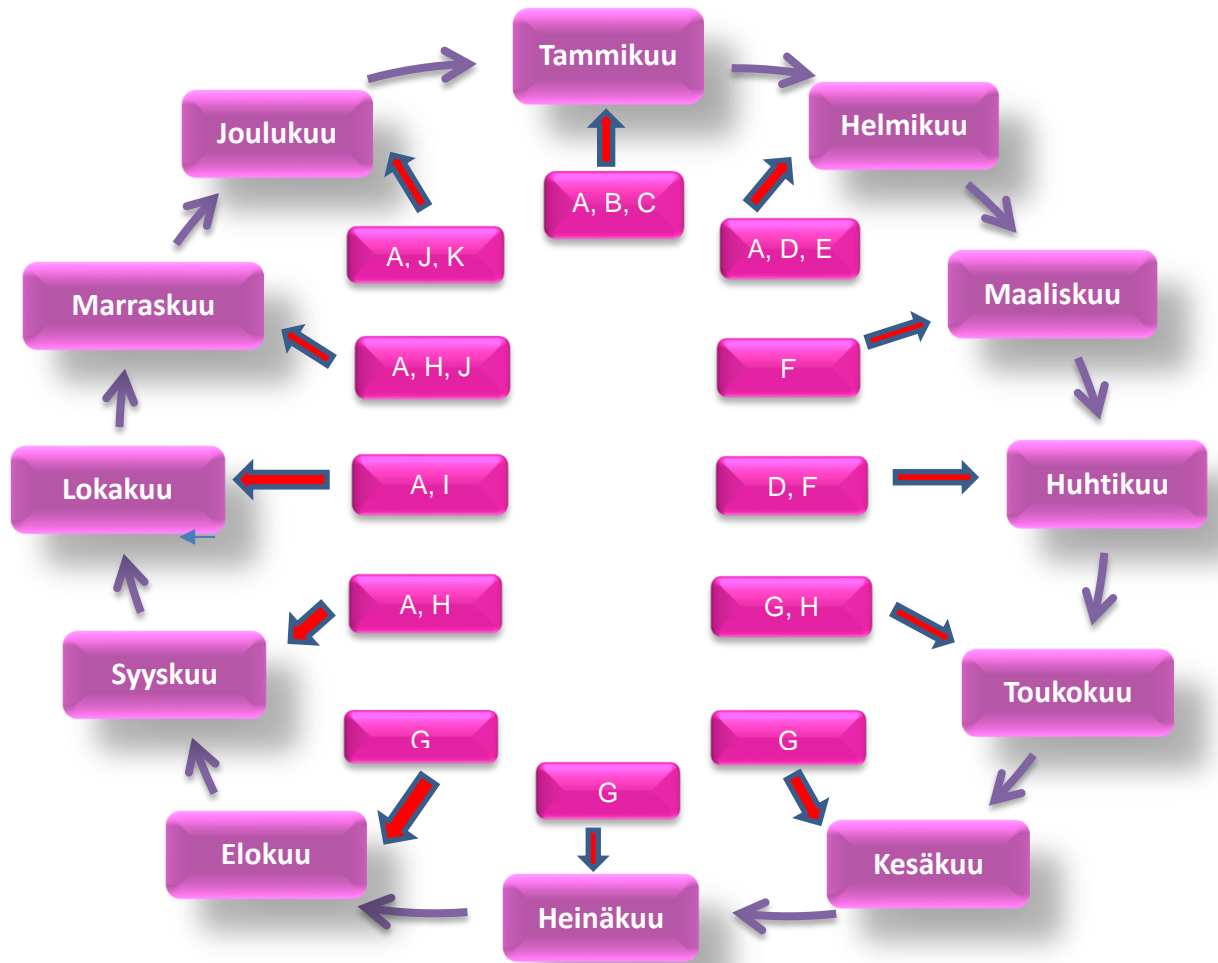
Päivitystiheys voi siis muuttua. Analytiikka osoitti kuitenkin, että inhimillisistä päivityksistä ihmiset tykkäävät. Tällaisia inhimillisiä päivityksiä oli mm. työntekijöiden saamat itse tehdyt lahjat, kuvat remontoinnista, kuvia keikkatöistä muualla kuin liikkeellä sekä sen kertominen siitä mitä joku työntekijä tekee vapaa-aikanaan.

Jokapäiväinen päivitys siitä, mitä meillä tänään on töissä, kertoo asiakkaille sen hetkisen tilanteen ja asiakkaat saavat inhimillisen kuvan yrityksestä. Vuosikellossa päivitykset ovat minimisuosituksia, toisin sanoen minimin verran yrityksen tulisi vähintään näkyä valituissa kanavissa.

Puhelimissa on nykyisin hyvät kamerat ja videointimahdollisuudet ja niitä kannattaa hyötykäyttää. Nopeat alle minuutin mittaiset Instagram-videot keräävät katselekertoja ja niitä pystyy nykyisin tekemään kuka vain, kun hetken tutkii kameransa ominaisuuksia ja ilmaisia editointiohjelmia. Koko vuoden pitää siis olla kamera valmiina ja kuvata kannattaa paljon. Yritykselle voi perustaa oman kuvapankin josta kuvia voi etsiä niinä aikoina, kun ei ole kerennyt tai muistanut niin paljon kuvata. Kuvapankki kannattaa jaotella kuukausien mukaan ja siirtää jo kertaalleen julkaistut kuvat eri kansioon kuin julkaisemattomat kuvat. Näin välttyy vahingossa laittamasta samaa kuvaa monta kertaa. Toki oikein hyvän kuvan voi laittaa toistekin, mutta tarkoitus on kuitenkin laittaa tuoreita kuvia.

Sosiaalisen median kanavia ei kannata lisätä, vaan ottaa nämä olemassa olevat jo hyvin haltuun. On hyödyllisempää osata käyttää niitä, joita on ja panostaa laatuun enemmän kuin määrään.

Vuosikellon voi visualisoida mihin muotoon haluaa. Yleisimmin näkee aikajanan tai ympyrän muotoon tehtyjä vuosikelloja. Tässä opinnäytetyössä toteutus on pienessä muodossa, mutta yritykseen se kannattaa tehdä seinälle isompana, josta on helppo tarkistaa, milloin kannattaa mitäkin markkinoida (Kuva 14).



A	• Sosiaalisen median päivitys kaksi kertaa päivässä
B	• Tuotetarjouksia
C	• Nettisivujen teko
D	• Palvelutarjous
E	• Nettisivujen julkistus
F	• Tilanteen mukaan 1-2 päivitystä sosiaaliseen mediaan päivässä
G	• Päivitys päivässä sosiaalisen median kanaviin
H	• Nettisivujen päivitys
I	• Hyvänekeväisyyskampanja
J	• Pikakampaus kampanjat
K	• Joululahjat

Kuva 14. Sosiaalisen median vuosikello

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia case-yrityksen sosiaalista mediaa ja sen viraaliutta. Tarkoituksena oli löytää yritykselle seuraavaksi vuodeksi kattava vuosikello, jonka perusteella hallita sosiaalisen median markkinointia vinkein ja aika-tilauhin. Vuosikello kuvattiin visuaalisesti sekä avattiin kuukausittain toimenpiteet.

Toimeksiantaja sai opinnäytetyön kautta uusia työkaluja, kun opetin hänelle SWOT-analyysiä ja sinisen meren nelikenttää. Yhdessä pohtimalla saimme ne tehdyksi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhöni. Yritykselle on hyödyksi, kun päivityksiä on oikeasti analysoitu eikä tarvitse enää mennä mutua-tuntumalla.

Teoriapohjalta opinnäytetyössä luotiin sosiaalisen median perussäännöstö ja yleiset toimintatavat. Tutkimalla yrityksen sosiaalisen median analytiikkaa saatiin selville, minkä tyylliset päivitykset yrityksen asiakkaisiin vetoavat. Yrityksen asiakkaat tykkäävät erityisesti inhimillisistä päivityksistä, jotka tuovat yrityksen lähemmäksi asiakastaan. Näillä perusteilla tein myös sisältöehdotuksia päivityksiin. Toimeksiantaja saa asiakkailta paljon viestejä ja keskustelee heidän kanssaan, näitä keskusteluita on tavoite siirtää sosiaaliseen mediaan muidenkin nähtäville ja kommentoitavaksi.

Tärkeimmän huomion tein opinnäytetyötä tehdessäni suunnitelmallisuudesta. Case-yrityksellä kuten ei monella muullakaan pienemmällä yrityksellä ole markkinoinnille mitään suunnitelmaa. Suunnittelemattomuus tuo pirstaleisuutta ja sitä kautta saattaa koko markkinointi unohtua, muulloin kuin silloin kun on jo asiakaskato taas käynnissä. Suunnitellulla markkinoinnilla päästään kohti tasaisempaa liikevaihtoa ja työtilannetta.

Sosiaalisen median puolelta tärkeimmäksi huomioksi nousi inhimillisten päivitysten viraalius. Asiakkaat selvästi tykkäävät, kun saavat tunteen omasta kampaajasta ja kampaamosta. He kuuluvat silloin samaan heimoon eikä ole asiakas ja asiakaspalvelija-asetelmaa.

Jos nyt aloittaisin opinnäytetyöni alusta, niin aloittaisin tekemään sitä aikaisemmin ja toteuttaisin yrityksessä asiakaskyselyn markkinoinnista, koska nyt asiakasnäkökanta jäi kokonaan puuttumaan. Kysyisin asiakkailta, mitä case-yrityksen

alaan liittyviä digitaalisia palveluita he käyttävät, mitä he toivovat saavansa case-yrityksen digitaalisesta markkinoinnista ja mitä ehdotuksia heillä siihen on.

Valittujen kanavien markkinoinnin vuosikello on luotu vuodeksi. Vuoden päästä valmistuvalle olisi opinnäytetyön aiheena tämän tutkimuksen toteutuma lukui-
neen ja sen kehittäminen.

Aihe oli mielenkiintoinen ja toimeksiantaja yrityksineen minulle tärkeä, joten nau-
tin aiheesta, joka oli lähellä minua.

Kuvaluettelo

Kuva 1. PK-RH riskienhallinta, 2012–2016, SWOT-analyysi, <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 1.12.2016

Kuva 2. Cirque du Soleil sinisen meren nelikenttä

Kuva 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 2013 – 2016, Norstat Finland Oy:n internet-paneeli, tutkimuksen teettäjä DNA, 2016, <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>, pdf 6. Luettu 5.12.2016

Kuva 4. Parturi-kampaamo Eilan SWOT- analyysi

Kuva 5. Parturi-kampaamo Eilan sinisen meren strategia

Kuva 6. Ympyräkaavio Facebook julkaisun kattavuus

Kuva 7. Facebook – analytiikka, reaktiot, kommentit, jaot

Kuva 8. Facebook julkaisun kattavuus

Kuva 9. Facebook analytiikka, sivuilla vierailijoiden aikakaavio

Kuva 10. Ympyräkaavio Instagram – julkaisujen tiheydestä

Kuva 11. SEOquaken työkalupalkki, yrityksen nettisivulla

Kuva 12. Nettisivujen päivitystiheys

Kuva 13. Ympyräkaavio Parturi – kampaamo Eilan asiakasmäärät kuukautta kohden prosentteina koko vuoden asiakasmäärästä.

Kuva 14. Sosiaalisen median vuosikello

Lähteet

Digitaalinen markkinointi, 2016, Digitaalinen markkinointi, <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 14.12.2016

Facebook 2016, analytiikka, www.facebook.com. Luettu 11.12.2016

Facebook, 2015, Facebook – sivujen käyttöehdot, https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Luettu 14.12.2016

Facebook, 2016, Facebook business, <https://www.facebook.com/business/products/pages>, Luettu 3.12.2016

Filenius M, 2015, Digitaalinen asiakaskokemus: Docento

Hurmerinta J, 2015, On aika muuttua, menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille; Kauppakamari

Hämäläinen M. & Kiiras H. & Korkeamäki A. & Pakkanen R. 2015, Palvelun taitajaksi; Sanoma Pro Oy

Jounin kauppa, 2015, Jounin kaupan internet – sivut gallup, <http://www.jouninkauppa.com/gallup.html>. Luettu 12.12.2016

Kadziolga, 2015, 13 tapaa saada lisää tykkääjiä Facebook – sivulle, <http://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>. Luettu 13.12.2016

Kananen J, 2013, Case – tutkimus opinnäytetyönä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen J, 2015, Opinnäytetyön kirjoittajan opas; Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kim W & Mauborgne R. 2005, Blue Ocean Strategy: Harvard Business School Press

Korpi T. 2010, Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa: Werk-kommerz

Kotler P & Kartajaya H & Setiwan I, 2011, Markkinointi 3.0: Talentum

Lahtinen N, 2.3.2015, Sosiaalisen median kanavan valitseminen, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 10.12.2016

Laitila A. 2016, Facebookin kilpailusäännöt, https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Luettu 14.12.2016

Lehtiniitty M, 2016, Instagram kopioi Snapchatin tarinaominaisuuden, nyt tulee Instagram Stories, <http://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/>. Luettu 14.12.2016

Norstat Finland Oy:n internet-paneeli 2016, Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 2013–2016, tutkimuksen teettäjä DNA, <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustulok-sista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>, pdf 6. Luettu 5.12.2016

PK – RH riskienhallinta, 2012 – 2016, SWOT – analyysi, <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 1.12.2016

Polaris Nordic Digital Music Survey, 2015, Teoston teettämä tutkimus, Nuoret löytävät uuden musiikin sosiaalisesta mediasta, <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/nuoret-%C3%B6yt%C3%A4v%C3%A4t-uuden-musiikin-sosiaalisesta-mediasta>. Luettu 8.12.2016

Pulkkinen T. 2015, Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten, <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Luettu 14.12.2016

Pönkä H, 2016, Sosiaalisen median katsaus 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin, slide 19, http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_medan_tilastoja. Luettu 6.12.2016

Raittila A. 6.9.2016, Hakukoneoptimointi lyhyesti, http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Luettu 12.12.2016

SEOquake, 2016, analytiikkatyökalu,

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341–8699. 2015, Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 9.12.2016]. Saantitapa:http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.htm

Talouselämä, 22.6.2016, Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin, <http://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin-6561984>. Luettu 9.12.2016

Tanni K. & Keronen K. 2013, Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen; Talentum

Teosto, 2015, Polaris Nordic Digital Music Survey – tutkimus, Nuoret löytävät uuden musiikin sosiaalisesta mediasta, <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/nuoret-%C3%B6yt%C3%A4v%C3%A4t-uuden-musiikin-sosiaalisesta-mediasta>. Luettu 8.12.2016

Tikkanen H & Vassinen A, 2010, Strateginen markkinaosaaminen: Talentum

Valtari M. 2016, Instagramiin tulossa yrityssivut 22.8.2016, <http://so-meco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/>. Luettu 12.12.2016

van Vliet, 2013, SWOT analysis, <http://www.toolshero.com/strategy/swot-analysis/>. Luettu 1.12.2016.

Wikipedia, 2016, Instagram, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Luettu 3.12.2016

Öhrnberg P, 2015, Kauppalehti, Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin ”Haluan yhdistää koko maailman”, 5.11.2015, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>. Luettu 23.11.2016