



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Parturi-kampaamon brändäys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Pham, Oanh

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Parturi-kampaamon brändäys ja markkinointi sosiaalisessa medias-
sa

Oanh Pham
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Oanh Pham

Parturi-kampaamon brändäys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2018 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella parturi-kampaamolle, Yritys X:lle, sisältökalenterit, joissa hyödynnettiin brändäyksen ja sisällöntuotannon teorioita. Brändäys on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on luoda yrityskuva. Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia työkaluja brändin rakentamiseen kuten viestintään ja sosiaalisten verkostojen ylläpitoon. Perehtyminen brändistrategioihin sekä sisällöntuotannon teorioihin auttaa Yritys X:ää rakentamaan ja markkinoimaan brändiään parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui brändäyksen, sosiaalisen median ja sisällöntuotannon teemoista. Teoriaosuutta pohjustettiin määrittelemällä brändäyksen kannalta tärkeimmät käsitteet ja kertomalla yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta. Tämän jälkeen syvennyttiin sisältöstrategiaan ja sisällöntuotannon kannalta hyviin käytännönvinkkeihin.

Toiminnallisessa osuudessa esiteltiin lyhyesti Yritys X:n internetmarkkinoinnin suunnitelma sekä alustava suunnitelma sisältökalenterien toteuttamiseen. Tehtyihin sisältökalentereihin on koottu esimerkkejä, millaisia sisältöjä kannattaa milloinkin ja mihin kanaviin julkaista. Näitä sisältökalentereja soveltamalla Yritys X voi jatkossa tuottaa ja julkaista yrityksen brändiin sopivia sisältöjä sujuvammin.

Oanh Pham

Branding and marketing a hair salon through social media

Year	2018	Pages	62
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to plan for Company X, which is a hair salon, a content calendar where relevant theories of branding and content production were applied. The aim of branding is to create an image of the company. Social media offers various tools to build a brand in order to make communication better and to maintain social networks. Orientating the brand strategy and content production helps the company to build a brand and to market it in the best possible way.

The theoretical part discussed branding, social media and content production. It also defined the most important concepts of branding and social media in general. Additionally it focused on content strategy and provided useful tips for content production.

The functional part briefly presented by Company X's plan for online marketing and creating the content calendar. The content calendar included examples of what kind of content should be created, when it should be published and which social media channels should be chosen for publishing. By adapting this content calendar, Company X can produce and publish suitable content proficiently in the future.

Keywords: Branding, social media, content strategy

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Brändin merkitys yritykselle	7
3.1	Brändin määritelmä	7
3.2	Brändäyksen määritelmä	8
3.3	Brändistrategia	9
3.4	Brändin uudistaminen	10
4	Sosiaalinen media	10
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
4.2	Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen	12
4.3	Markkinoinnin säännöt sosiaalisessa mediassa	15
5	Sisältöstrategia	17
5.1	Sisältömarkkinointi	19
5.2	Tarinankerronta markkinoinnissa	19
5.3	Kuvien ja värien merkitys markkinoinnissa	21
5.4	Sisältökalendareri	24
6	Parturi-kampaamon internetmarkkinoinnin suunnitelma	26
6.1	Visuaalisen sisältökalendarerin toteuttaminen	28
6.2	Sisältökalendarerin toteuttaminen Excel-taulukkolaskentaohjelmalla	29
7	Yhteenveto	29
7.1	Pohdinta	30
7.2	Opinnäytetyön yhteistyökumppanin palaute	31
8	Lähteet	32
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä vuonna 1980 perustetun parturi-kampaamon, Yritys X:n, kanssa. Vuonna 2016 Yritys X:n brändiä alettiin uudistaa. Yritys halusi tuoda imagonsa nykypäivään lisäämällä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yritys X:n visuaalinen ilme oli ennen brändin uudistusta epäjohdonmukainen ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa vähäistä, minkä takia yrityksen ilme haluttiin yhdenmukaistaa ja yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa lisätä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota yhteistyökumppanille yleistä tietoa brändäyksestä ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä käytännönvinkkejä sisällöntuotannosta. Näiden tietojen avulla Yritys X pystyy ylläpitämään seuraajien mielenkiintoa verkkoyhteisöissään ja tuottamaan sisältöjä tehokkaasti.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luodaan kaksi erilaista sisältökalendaria, joissa hyödynnetään opinnäytetyön teoreettista osuutta sekä yhteistyökumppanin kanssa valittuja sosiaalisen median kanavia. Sisältökalendarien avulla Yritys X saa hyvän esimerkin siitä, kuinka sisältöjen suunnittelua ja tuotantoa voidaan tehostaa. Sisältökalendarereissa paneudutaan hyvien sosiaalisen median kanavien ja kohderyhmää kiinnostavien aiheiden valitsemiseen sekä julkaisujen aikatauluttamiseen.

Toiminnallista osuutta varten teoriaosuudessa määritellään sekä brändäyksen että sisällöntuotannon tärkeimmät tekijät. Opinnäytetyön edetessä syvennytään sosiaalisen median hyötyihin, haasteisiin sekä yleisiin markkinointisääntöihin. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan sisältöstrategiasta, tarinankerronnasta markkinoinnissa, värien sekä kuvien vaikutuksista kuluttajiin markkinoinnissa. Nämä aiheet yhdessä luovat kokonaiskuvan brändäyksestä sosiaalisessa mediassa ja antavat hyvät ohjeet vaikuttavan sisällön tuottamiseen ja menestyksekkään brändin rakentamiseen.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Parturi-kampaamo (Yritys X) on perustettu vuonna 1980 ja muutti vähän ennen 2000-lukua suureen kauppakeskukseen. Yritys X:llä oli aikaisemmin 80-luvulle tyypillinen parturi-kampaamologo, värikkäät kotisivut ja vähäinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, jota Yritys X käytti.

Vuonna 2016 Yritys X:n omistaja vaihtui. Yritys X halusi silloin uudistaa logon, kotisivut, hinnaston sekä kohentaa liiketilan yleisilmettä pintaremontilla. Yritys X:llä oli ennen uudistusta vakioasiakaskunta, joka koostui enimmäkseen aikuisista ja vanhuksista. Brändin uudistuksen tarkoituksena oli laajentaa asiakaskunnan ikähaarukkaa, sillä kyseinen liike sijaitsee kauppakeskuksessa, jossa myös lapsiperheet viettävät vapaa-aikaansa. Yritys X haluaa uudistuksella lisätä myös asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyttä, tarjota laadukasta palvelua ja kasvattaa myyntiä.

3 Brändin merkitys yritykselle

Arvostettu brändi voi johtaa tuotevalikoiman laajentumiseen, markkinaosuuksien kasvamiseen ja kuluttajien uskollisuuden lisääntymiseen. Nykypäivänä ei enää riitä, että ollaan markkinoiden kärjessä, tarjotaan parasta palvelua tai ollaan tuotemyynnissä parhaita. Brändi on se, joka erottaa samankaltaista palvelua tai tuotetta tarjoavat yritykset toisistaan. Kaikki osaavat vaistomaisesti erottaa esimerkiksi Chevroletin BMW:stä, Coca-Colan Pepsistä ja Star Trekin Star Warsista. Nämä ovat menestyneitä brändejä, joilla on selkeästi erottuva persoonallisuus, mutta ovat kuitenkin kuluttajille helposti ymmärrettäviä. (Levine 2003, xi ja 4.)

Erottava ja arvostettu brändi antaa yritykselle vaikutusvaltaa, joka muodostuu, kun asiakkaila on vahva brändilojaalius kyseiselle brändille. Asiakkaiden brändilojaaliutta ei kannata aliarvioida, sillä tuotteen nimen tai ulkoasun muuttaminen saattaa herättää asiakkaissa tyytymättömyyttä. (Levine 2003, 5.) Nopein ja tehokkain tapa saavuttaa brändimieltymys on vahvan verkoston rakentaminen brändin asiakkaista. Asiakkaiden tunnematka brändilojaaliuteen voidaan jakaa viiteen osaan. Se alkaa tiedon puutteesta, minkä jälkeen halutaan oppia lisää kyseisestä brändistä. Oppimisen myötä brändiin saatetaan tykästyä tai jopa rakastua, minkä jälkeen kehittyy lojaalius brändiä kohtaan. Tästä syystä viestintä on erittäin merkittävä osa brändäystä. (Walter & Gioglio 2014, 25.)

3.1 Brändin määritelmä

Brändäys on prosessi ja brändi on brändäyksen lopputulos (Levine 2003, 5). Brändi käsitteenä on hyvin laaja. Sounion (2010, 24) mukaan brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, kaupunki tai maa. Brändejä voi syntyä uuden innovaation seurauksena tai brändi voi toimia

yrityksen kauppatavarana ja lisensoida kauppatavaran nimen toisille valmistajille (Tolvanen 2015).

Pelkällä mainonnalla ei voi luoda todellista brändiä. Brändi on ajan saatossa luotu merkitys jollekin toiminnalle, ihmiselle tai yhteisölle. Hyvä brändi syntyy koko liiketoiminnasta. Siinä yhdistyvät yrityksen toiminta, tuotekehitys, asiakaspalvelu, myynti ja brändistrategian mukaisesti suunniteltu markkinointi. (Tolvanen 2015.) Apple on hyvä esimerkki onnistuneesta brändäyksestä. Apple on tunnettu suuryritys, jolla on vahva brändi. Apple huolehtii siitä, että asiakaspalvelua on helposti saatavilla, uusia tuotteita tulee tietyn aikavälein, brändi on mieleenjäävä ja markkinointi on puhuttelevaa.

Opinnäytetyön kannalta keskeisin brändin muoto on sosiaalinen brändi. Se syntyy, kun tuotemerkin käyttäjät tuottavat myönteisiä viestejä brändistä ja jakavat niitä omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Esimerkiksi Coca Cola huomasi, että asiakkaat tuottavat brändiviestejä tehokkaammin kuin sen oma markkinointitiimi, joten markkinointitiimin tehtäväksi muodostui moininkertaistaa käyttäjien tuottamat viestit. (Thomas & Housden 2017, 186 - 187.)

3.2 Brändäyksen määritelmä

Brändäys esiintyi ensimmäisen kerran markkinointikäsitteenä Yhdysvalloissa 1800-luvulla, kun teollistumisen myötä markkinat laajenivat. Sen myötä valmistajat alkoivat leimata omat tuotteensa ja pakkasivat ne huomiota herättävään kääreeseen, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman helposti tunnistettavia. (Sounio 2010, 25-26.)

Brändäys on brändin kehittämistä, hoitamista ja kasvattamista. Se vaatii yritykseltä pitkäaikaisista sitoutumista, jatkuvuutta ja toistoja. Tärkeintä on pitää brändäyksen selkeät markkinointilinjaukset mielessä kaikessa yrityksen toiminnassa. (Redesan 2015; Kapferer 2012, 31.) Yrityksen liiketila, viestintätyyli, nettisivut, käyntikortit ja tavarat tulevat olla yrityksen brändin mukaisia, jotta yrityksen toiminta ja markkinointi ovat yhtenäiset (Redesan 2015).

Brändäyksessä on kolmea keskeistä tekijää: tuote tai palvelu tuottaa etuja sen käyttäjille, tuote tai palvelu eroaa muista samankaltaisista brändeistä ja asiakkailla on tunneperäinen yhteys brändin kanssa. (Thomas & Housden 2017, 186.) Näin ollen voidaan todeta, että logot ovat vain pieni osa brändäystä. Brändi ei ole vain nimi tai symboli vaan koostuu useista tekijöistä. Logojen merkitys korostuu silloin, kun halutaan lisätä tunnistettavuutta ja antaa kuluttajalle käsityksen siitä mitä tuotemerkki edustaa. (Thomas & Housden 2017, 185 - 186.)

3.3 Brändistrategia

Brändistrategian tavoitteena on luoda yritykselle vahva ja houkutteleva brändi, joka auttaa yritystä kasvamaan (Genero 2018). Brändistrategia alkaa brändi-identiteetin eli yrityksen julkisuuskuvan määrittelemisestä (Suomen Digimarkkinointi 2018). Enter Business Helsingin järjestämässä foorumissa (2017) mainittiin, että on hyvä määritellä itseään tai yritystään erilaisilla adjektiiveilla tai sanoilla, joita halutaan muiden näkevän. Mitä persoonallisempi ja erikoisempi on yrityksen brändi-identiteetti, sitä helpompi on erottua valitulla markkinasegmentillä (Thomas & Housden 2017, 186; Redesan 2015).

Yritysten keskinäinen kilpailu on johtanut siihen, että yritykset hakevat entistä erikoisempia erottautumisstrategioita, joilla tuotetaan asiakkaille suurempi hyöty tai arvo. (Taipale 2007, 11.) Tässä voidaan viitata W. Chan Kim ja Renée Mauborgnen (2010, 24) teoriaan, jossa markkinat voidaan nähdä kahtena eri merenä. Sininen meri edustaa uusia innovaatioita ja hyödyntämätöntä markkinatilaa, jossa ei ole kilpailua. Punainen meri taas edustaa tunnettuja toimialoja ja markkinoita, joissa voitto- ja kasvumahdollisuudet ovat pienemmät. Tämän takia kilpailu punaisella merellä on hyvin armoitonta ja erottuminen kilpailijoista on entistä tärkeämpää, sillä se muodostaa ajansaatossa brändille arvon.

Onnistunut brändistrategia vaatii aina taustatyötä. Brändistrategiaa varten on hyvä analysoida brändin nykytilanne, kohderyhmät ja kilpailukentät (Genero 2018). Strategista suunnittelua, organisaation tai idean hyödynnettävyyden arviointia helpottavat erilaiset analyysitaulukot. PESTEL-analyysi on työkalu, joita markkinoijat käyttävät ulkoisen markkinointiympäristöön liittyvien tekijöiden analysoimiseen. PESTEL-analyysissa arvioidaan poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, oikeudelliset tekijät ja ympäristötekijät. (Professional Academy 2018.)

PESTEL-analyysista saadut tulokset helpottavat SWOT-analyysin tekemistä (Professional Academy 2018). SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen oma toiminta, tuotteen tai palvelun asema. Tärkeintä on rajata ja määritellä mitä analyysissa arvioidaan, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. SWOT-tilaukkoja voidaan tehdä rinnakkain, toinen tulevaisuutta ja toinen nykytilaa arvioiva. Tämä antaa analysoitavasta kohteesta selkeämmän kokonaiskuvan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219 - 220.)

SWOT-analyysissa taulukko jaetaan sisäiseen- sekä ulkoiseen ympäristöön. Vahvuuksia ja heikkouksia arvioidaan sisäisen ympäristön näkökulmasta. Mahdollisuuksia ja uhkia puolestaan arvioidaan ulkoista ympäristöä ajatellen. Analyysista voidaan nähdä mitä vahvuuksia ja mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää strategiassa sekä mitä heikkouksia ja uhkia kannattaa välttää. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219 - 220.)

Yrityksen ominaisuuksien analysoinnista saadut tulokset jalostavat brändivisiota ja brändilupausta (Genero 2018). Brändin rakentaminen vaatii johtajan, jolla on vahva näkemys brändistä. Brändivisio koostuu kolmesta osatekijästä: tulevaisuuden ympäristöstä, arvoista ja tarkoituksesta. Toivotun tulevaisuuden ympäristön hahmottaminen, brändin tarkoituksen tunnistaminen ja brändin arvojen selventäminen ovat sidoksissa toisiinsa ja tarjoavat vahvan kilpailuedun (De Chernatory 2006, 101 - 102 ja 104.) Duane E. Knappin mukaan ilman minkäänlaista brändilupausta yrityksen on haastavampaa tuoda brändi esiin. Brändilupaus on yrityksen ja henkilöstön yhteinen lupaus, kuten millaisen kokemuksen tai hyödyn brändi tarjoaa asiakkaalle. (Levine 2003, x). Jaettu yhteinen brändivisio ja brändilupaus helpottavat viestintämateriaalien tuottamista ja tukevat brändin sisäistä lanseerausta, mikä on varsinaisen brändin lanseerauksen edellytys (Genero 2018).

3.4 Brändin uudistaminen

Brändin uudistaminen vaatii aina rohkeutta, sillä se sisältää paljon muutakin kuin vain markkinointisuunnitelman muuttamista (Taipale 2007, 53). Yritys X:n entinen brändi ja markkinointi oli aikuisille ja vanhuksille kohdistettu. Vantaan kauppakeskukseen muuton jälkeen yrityksen asiakaskunta muuttui. Tästä syystä asiakaskunta ja yrityksen brändi eivät enää kohdanneet. Vantaan kaupunkirakenteen takia kauppakeskuksen asiakaskunta koostuu pääasiassa autoilevista lapsiperheistä. Yritys X päätti uudistaa brändinsä ja mainostaa itseään koko perheen kampaamona ottaen riskin, että menettäisivät vakioasiakkaitaan, jotka ovat tottuneet vanhaan palvelumalliin, -hinnastoon ja -ympäristöön. Yritys X koki uudistuksen mahdollisuutena laajentaa asiakaskuntaa ja nostaa palvelutasoa.

Taipale (2007, 53 - 55) mainitsee, että uudistusta tehtäessä ensin täytyy tutustua jo olemassa oleviin skenaarioihin, erilaisiin strategioihin ja markkina-asemiin. Näiden lisäksi on hyvä analysoida yrityskohtaiset tekijät, jotka tuovat erottuvuutta muista kilpailijoista. Tämä auttaa tunnistamaan kilpailutekijät, joilla voidaan toteuttaa uudistus. Taipaleen mukaan asiaa on lähestyttävä kysymyksillä, kuten "mihin liiketoimintaan jatkossa keskitytään, ketä varten erottaudutaan, millaista asiakassegmenttiä palvellaan, mistä löytyy se kriittinen massa, jonka palveleminen on yritykselle kannattavinta?" Sen sijaan, että keskitytään vain uuden ilmeen luomiseen, tulee määritellä myös yrityksen tarkoitus, tavoitteet ja ominaisuudet. Ennen kaikkea strategia täytyy laatia asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

4 Sosiaalinen media

Maaailma on pienentynyt teknologian ja digitaalisaation myötä. Teknologia on mahdollistanut välittömän viestinnän ja verkostoitumisen nopeus on kasvanut eksponentiaalisesti. Internet on

vallankumouksellinen, sillä sen käyttäjät panostavat sisällön täydentämiseen ja kehittämiseen. Yhteistyön voimalla sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja niiden suosio kasvaa. (Juti 2016, 14 ja 16.)

Leino (2012, 26 - 31 ja 113 - 114) kirjoittaa teoksessaan, että sosiaalisessa mediassa yhdistyvät Internet ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Se on kokoelma internet- ja mobiilipohjaisia verkkotyökaluja ja -palveluja, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen ja yhteydenpidon. Sen ymmärtämistä helpottaa, kun sosiaalinen media jaetaan karkeasti seuraaviin kategorioihin: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, tiedostojen jakopalvelut, sisältöalustat, kokoomapalvelut, keskustelufoorumit, arviointisivustot ja virtuaalimaailma.

Sosiaalisen median yhteisöt ovat avoimia ja vuorovaikuttavia. Nämä yhteisöt antavat jäsenille mahdollisuuden tuottaa, julkaista, hallita, kritisoida, arvostella ja olla vuorovaikutuksessa verkossa olevan sisällön kanssa (Lipschultz 2018, 26). Esimerkkinä Reddit foorumipalvelu, johon Redditiin käyttäjät luovat itseään kiinnostavat sisällöt. Redditissä käyttäjät voivat puhua mistä aiheesta tahansa ja julkaista milloin haluavat. Redditiin ylläpitäjät valvovat, että yhteisiä sääntöjä noudatetaan, jotta toiminta pysyy lainmukaisena. (Reddit 2018.) Monet sosiaalisen median kanavat toimivat samoilla periaatteilla. Ne tarjoavat työkaluja, joilla käyttäjät voivat luoda itselleen mieluista sisältöä yhteisiä sääntöjä noudattaen. (HNGN 2018.)

Sosiaalisissa verkostoissa on helppo seurata asiakkaiden ja arvostelijoiden kommentteja ja sitä kautta reagoida palautteisiin. Niihin vastaamatta jättäminen tai välinpitämättömyys virheellisten tietojen leviämistä saattavat antaa täysin väärän kuvan brändistä. Coca Colan markkinointitiimi on ymmärtänyt, että heidän roolinsa sosiaalisen median kanavissa on toimia myös ”armottomina editoijina”, mikäli sinne ilmestyy virheellistä tietoa liittyen Coca Colaan. (Thomas & Housden 2017, 186 - 187.)

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sanomalehdet, radio, televisio ja Internetti ovat esimerkkejä siitä kuinka teknologia on vaikuttanut merkittävästi markkinoijien ja kuluttajien väliseen suhteeseen (Damian 2017, 4). Sosiaalinen media on hyvin suuri ja vaikutusvaltainen, minkä takia markkinointi sosiaalisessa mediassa on merkityksellistä (McDonald 2018, 7). Vuonna 2016 viiteen suosituimpaan sosiaalisen median markkinointikanaviin lukeutuivat Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ja YouTube (Thomas & Housden 2017, 287). Facebookilla on noin kaksi miljardia käyttäjää, LinkedIn yhteisössä on yli 450 miljoonaa jäsentä ja joka minuutti Youtubeen ladataan yhteensä 300 tunnin edestä videoita (McDonald 2018, 7).

Sosiaalisen median työkaluja käytetään markkinoinnissa myös sen kustannustehokkuuden takia. Sosiaalisessa mediassa on paljon ilmaisia toimintoja, joita voi hyödyntää brändäyksessä. (McDonald 2018, 7.) Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan täysin ilmainen markkinointikanava. Maksullisilla mainoksilla on suurempi mahdollisuus tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan. Maksuttomat julkaisut tavoittavat vähemmän ihmisiä, sillä käyttäjien ja sisältöjen määrä kasvaa eikä palveluntarjoaja kykene jakamaan kaikille tasapuolisesti yhtä hyvää näkyvyyttä. Keskimäärin Facebook-sivun 1000 tykkääjistä vain 50 - 200 tykkääjä tavoittaa maksuttoman julkaisun yhden kerran. (Juslén 2016.)

Yritykset ovat vähitellen siirtyneet maksullisesta mainonnasta maksuttoman sisällön jakamiseen, sillä yritykset haluavat luoda asiakassuhteita kohderyhmää kiinnostavilla sisällöillä ja tehdä myyntiä toisissa kanavissa (Juslén 2016). Hyvien sisältöjen julkaiseminen verkkosivustoilla parantaa hakukonenäkyvyyttä eli myös löydettävyyttä. Parturi-kampaamoissa sosiaalisen median rooli voi olla pieni muihin aloihin verrattuna, mutta kun liitetään varausjärjestelmän linkki omiin sosiaalisiin verkkosivustoihin, siitä on suuri etu. (Leino 2012, 62.)

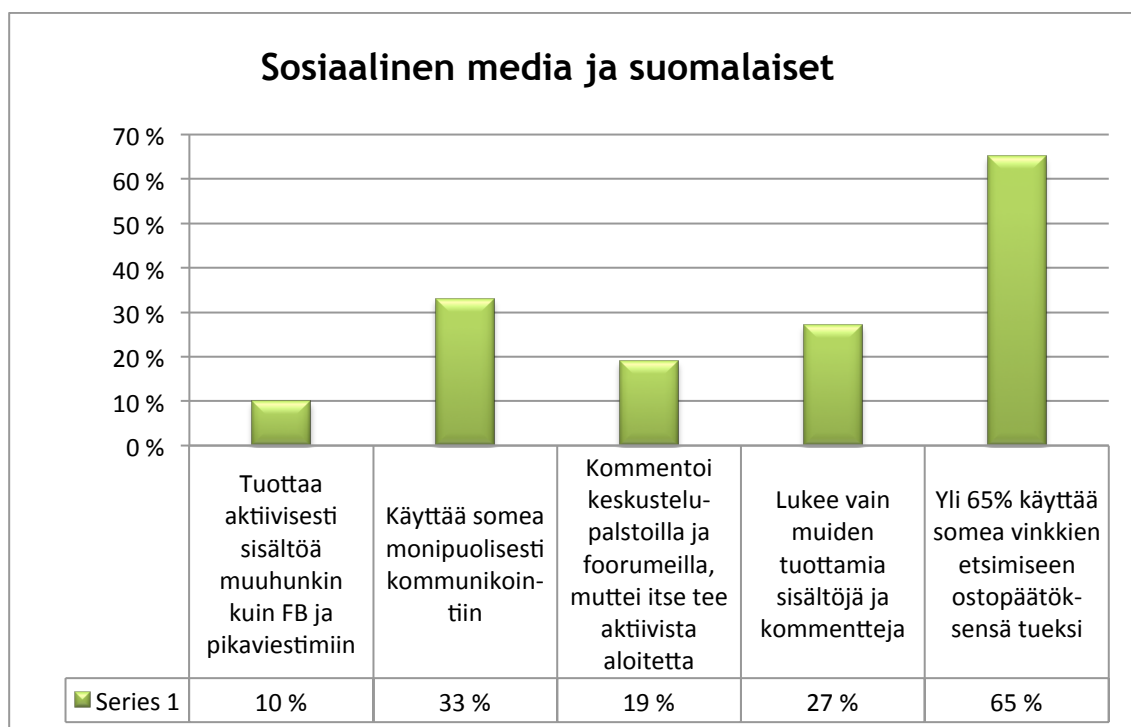
Internetissä on paljon erilaisia työkaluja, joilla voidaan seurata sivustojen liikennettä. Ne antavat tietoa, jotka ovat hyödyllisiä markkinoinnin suunnittelussa. Google Analytics kertoo esimerkiksi kuinka paljon vierailijoita käy sivustolla, kuinka monta kertaa sivusto on ollut esillä hakukoneessa, kuinka pitkään keskimäärin vierailijat viihtyvät sivustolla ja minkä lähteen kautta ovat tulleet sivustolle. Google Trends (ks. <https://trends.google.fi/trends/>) kertoo mitkä avainsanat, lauseet ja aiheet ovat sillä hetkellä suosituimpia. Social mention -nettisivuilta (ks. <http://www.socialmention.com>) on mahdollista löytää sivustoja tai julkaisuja, joissa on käytetty tiettyä sanaa tai lausetta. Se kertoo myös onko kyseisellä sanalla myönteinen, neutraali vai kielteinen vaikutus ja näyttää sanoihin liittyvät suosituimmat aiheet. Hastagify on taas hashtagien löytämiseen erikoistunut sivusto (ks. www.hashtagify.me). (Thomas & Housden 2017, 411 ja 462 - 463.)

4.2 Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen

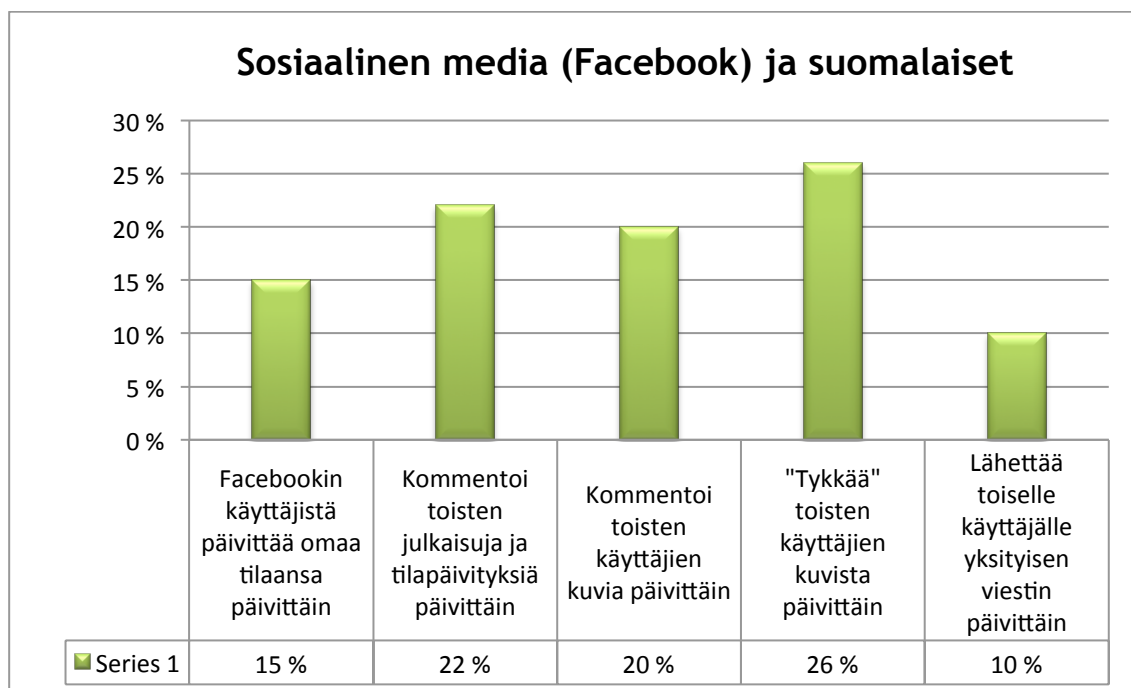
Sosiaalinen verkosto on pääasiassa nuorison ylläpitämä. Kaikista 16–24 - vuotiaista 99 % käyttävät sosiaalisen verkoston sivuja vähintään kerran viikossa. Naiset käyttävät sosiaalisen median palveluita enemmän kuin miehet. (Thomas & Housden 2017, 54.) Suomessa on noin kaksi miljoonaa Facebookin käyttäjää. Tämä tarkoittaa, että jos yrityksen löydettävyyks on erinomainen, niin yhdestä sosiaalisen median kanavasta voi tavoittaa esimerkiksi kaikki alle kolmekymppiset suomalaiset. (Leino 2012, 34)

Alla olevista taulukoista (ks. kuvio 1 ja kuvio 2) voidaan tarkastella suomalaisten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Taulukosta (ks. kuvio 2) voidaan huomata, että suurin osa suomalais-

ta käyttää ostopäätöksen tukena sosiaalista mediaa (some). Asiakkaat haluavat itse määrittellä sosiaalisessa mediassa hyviä tuotteita ja palveluita sekä kuunnella tuttavien ja verkostojen tuote- tai palveluarvosteluita. Yhä enemmän hyvien tuotteiden ja palvelujen löytämisestä on tullut asiakkaalle sosiaalista viihdettä. (Leino 2012, 34 - 36.)

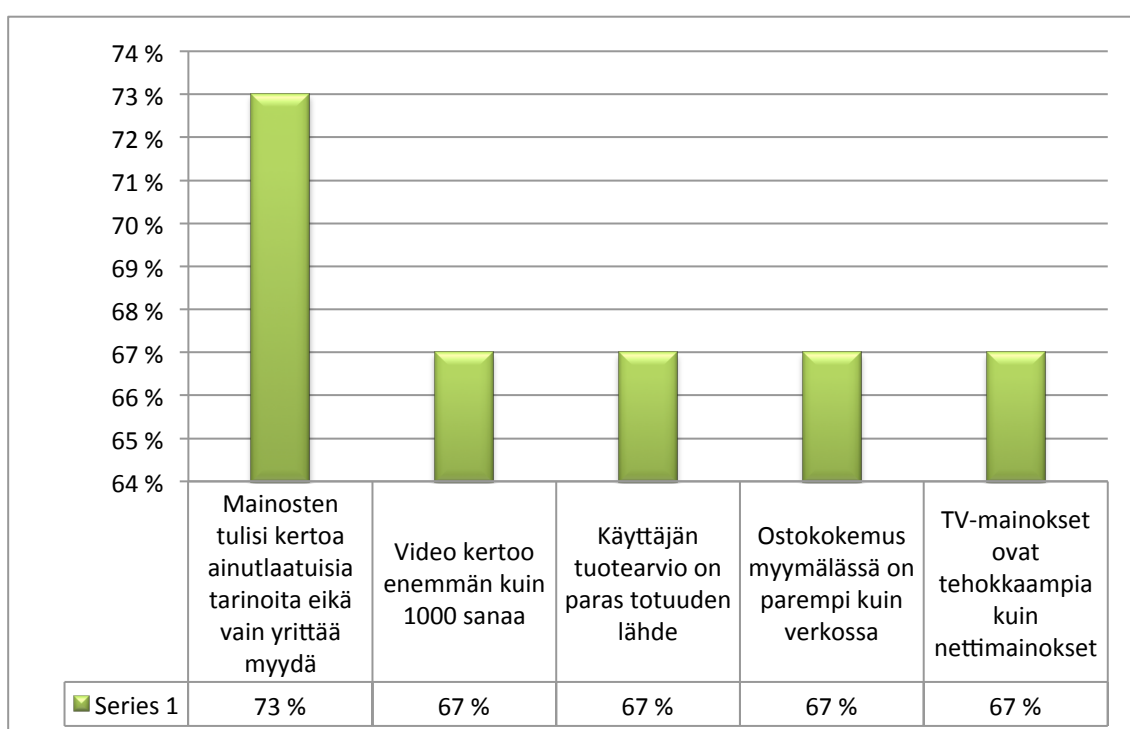


Kuvio 1: Sosiaalinen media ja suomalaiset (Omnicom-ryhmä 2011, Forrester Research 2010)



Kuvio 2: Sosiaalinen media (Facebook) ja suomalaiset (Omnicom-ryhmä 2011, Forrester Research 2010)

Vuonna 2012 Adoben tekemä tutkimus (ks. kuvio 3) osoitti, että suurin osa kuluttajista kokevat TV-mainosten olevan tehokkaampia kuin nettimainokset ja kokevat verkossa olevan mainonnan häiritseväksi. (Lipschultz 2018, 26.) Tutkimuksen julkaisuhetkestä on kulunut kuusi vuotta, joten tieto ei välttämättä enää päde nykyään. On kuitenkin hyvä huomioida, että jatkuvan mainostamisen sijaan monipuolinen sisältö herättää kuluttajissa enemmän kiinnostusta yrityksen brändiä kohtaan. Kiinnostavat sisällöt saavat ihmiset osallistumaan yrityksen viestintään ja antamaan esimerkiksi Facebookissa ”tykkäyksen”, joka näkyy muille Facebookin käyttäjille ja houkuttelee siirtymään alkuperäisen sisällön luo (Leino 2012, 34 - 36).



Kuvio 3: Adoben tutkimus (Lipschultz 2018)

Merseyn, Malthousen ja Calderin tekemässä tutkimuksessa todettiin, että lukeminen on merkittävä osa sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisessä. Se on asioiden näkemisen ja ymmärtämisen edellytys. Lukemisen lisäksi sosiaalisen median käyttäjät prosessoivat kuvia, taulukkoja, kaavioita ja muita visuaalisia tiedonvälittäjiä kuten videoita. Näitä ärsykeitä kulutetaan paljon, sillä ne aiheuttavat reaktioita ja seurauksia. Facebook ”tykkäykset”, Twitter ”suosikit” ja ”uudelleenjako” ovat esimerkiksi sosiaalisen median kuluttamisen seurauksia. (Lipschultz 2018, 25.)

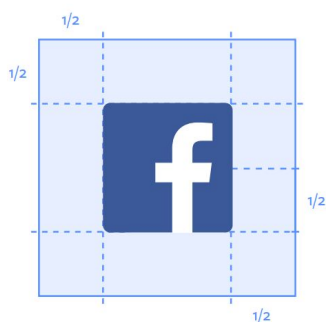
4.3 Markkinoinnin säännöt sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllisessä mediassa sovelletaan kaikkia Suomen lakeja sekä kanavien omia käyttöehtoja (Koivumäki 2015.) Sosiaalisessa mediassa tulee erityisesti ottaa huomioon markkinoinnin tunnistettavuus. Tietojen, kuten kenen tai minkä puolesta se markkinoidaan ja mikä on sen kaupallinen tarkoitus, on tultava selkeästi ilmi. Markkinoija tulee voida tunnistaa, ellei viestinnän tarkoituksena ole herättää kiinnostusta tulevaan markkinointiin. Elinkeinoharjoittajan edustaja ei voi siis esiintyä kuluttajana sosiaalisessa mediassa keuhien omia tuotteitaan tai palveluitaan, sillä se on ICC:n eli Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussääntöjen vastainen toimintatapa. Markkinointia ei saa esittää myöskään markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena, jos sen tarkoituksena on edistää tuotteen myyntiä. (Koivumäki 2015.)

Näiden lisäksi markkinointijuridiikka ei hyväksy seuraavia toimintatapoja sosiaalisen median markkinoinnissa: hyvän liiketavan vastaisuus, sopimaton menettely, totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat ilmaisut, vertaileva markkinointi ja arpajaisten sekä kilpailujen ehtojen laiminlyönti. Markkinointijuridiikassa määritellään tarkasti ehdot liittyen hintojen ilmoittamiseen ja kytkäisiin, henkilötietojen keräämiseen ja sen käsittelyyn tai käyttämiseen, verkkokaupan sopimusehtoihin, palautusprosessiin ja evästeihin, brändeihin, tekijänoikeuksiin ja tavaramerkkeihin. (Kauppakamari 2017.)

Facebookilla on omat markkinoinnin säännöt ja yhteisönormit, joita kaikkien palvelun käyttäjien tulisi noudattaa. Facebook ei hyväksy laitonta toimintaa, kiusaamista, syrjimistä ja uhkailua. Facebook poistaa arkaluontoiset sisällöt, jotka sisältävät esimerkiksi alastomuutta, väkivaltaa tai järkyttävää sisältöä. Tämän lisäksi seuraavia lueteltuja tuotteita ei saa mainostaa: reseptilääkkeet ja päihteet, tupakkatuotteet ja -tarvikkeet, vaaralliset ravintolisät, aseet, amukset tai räjähteet, aikuisille tarkoitetut palvelut ja tuotteet lukuun ottamatta ehkäisyvälineet. Markkinoinnissa tulee ottaa myös huomioon maakohtaiset lait sekä ikärajoitukset. (Suomen Digimarkkinointi, 2016.)

Mainoksissa Facebook kehottaa tekstimäärän rajoittamista, jolla se luo Facebookin käyttäjille paremman kokemuksen. Mainoksissa ei saa käyttää väärinkirjoitettua Facebook-sanaa, poikkeavia lyhenteitä Facebookista, muokattua Facebook-logoa tai viitata Facebookin suosittuun tai kumppanuuteen. Samat säännöt koskevat Instagramia ja muita Facebookin omistamia tuotemerkkejä. (Suomen Digimarkkinointi, 2016.) Mikäli mainoksessa käytetään Facebookin logoa tai Facebookille ominaisia symboleja kuten ”peukku”, Facebookin omasta graafisesta ohjeistuksesta saa tarkistettua logon oikeellisuuden (Facebook Brand Assets Guide 2016).



Kuvio 4: Facebook Brand Assets Guide (Facebook 2016)

Kampanjoiden, kilpailujen ja arvontojen järjestämisessä tulee ottaa huomioon niihin liittyvät säännökset sekä kanavien asettamat ehdot. Kilpailut, joihin kuluttajat osallistuvat tuottamalla sisältöä kuten kommentoimalla tai lähettämällä kuvan, vastuu on aineiston tuottajalla eli tässä tapauksessa kuluttajalla. Vastuun jakautuminen markkinoijan ja sisällöntuottajan välillä ei ole kuitenkaan aina selvää, sillä kuluttaja voi oikeudessa esimerkiksi vedota kampanjaehtojen epäpätevyYTEEN. (Koivumäki 2015.) Tämän takia ehtojen pitää olla kampanjoissa, markkinointiarpajaisissa ja -kilpailuissa helposti saatavilla sekä selkeät. Olennaiset tiedot ehdoissa ovat missä tai miten toimimalla kampanjaan voi osallistua ja milloin viimeistään osallistuminen on tehtävä, osallistumisen ehdot kuten ikärajat, mitä palkintoja siihen sisältyy, mitä palkintoon ei sisälly, milloin palkinnot arvotaan, milloin voittajille ilmoitetaan voitoista, julkaisetaanko voittajien tiedot ja missä ne julkaistaan sekä ilmoitus arpajaisveron suorittamisesta. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 116.)

Valokuva- tai suunnittelukilpailujen ehdoissa täytyy kertoa, että ei ole sallittua lähettää kilpailuun luvatta immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa tai ilman aineistossa esiintyvien henkilöiden suostumusta. Ehdoissa voidaan myös määrittää, että henkilö antaa suostumuksensa aineiston julkaisemiseen mainittuihin tarkoituksiin, kun hän lähettää aineistonsa kampanjaan. Kampanjaehtoihin lisätään yleensä maininta osallistumisen alaikärajasta, sillä esimerkiksi Facebookissa tietyissä tapauksissa alaikäraja on 13 vuotta ja maksullisissa sisällöntuotannoissa alaikäraja on 15 vuotta tai 18 vuotta, mikä vaatii huoltajien suostumuksen. (Koivumäki 2015.)

Juridisesta näkökulmasta katsottuna arpajaisilla ja kilpailulla on eroja. Markkinointiarpajaisissa voiton saaminen perustuu sattumaan. Markkinointikilpailuissa kuluttaja ansaitsee voiton omilla tiedoillaan ja taidoillaan. Välillä nähdään yhdistelmiä, jossa kilpailun alkuerä perustuu tietoon ja taitoon ja lopussa finaaliin päässeiden kesken arvotaan palkinnot, jolloin kyseessä on markkinointiarpajaiset. Verotuksen kannalta kampanjan luonteen määrittelyllä on suuri merkitys. Markkinointiarpajaisissa markkinoija maksaa arpajaisveron ja voittajat saavat palkinnot verovapaina. Markkinointikilpailuissa palkinnot ovat voittajille verotettavaa ansiotuloa,

sillä voittajat ansaitsivat voittonsa omilla tiedoillaan ja taidoillaan. Näennäiskysmykset eivät tee kampanjasta kilpailua, vaan kampanja tulkitaan markkinointiarpajaisiksi, jolloin markkinoijan tulee suorittaa arpajaisvero. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 125 - 126.)

Hashtag-tunnuksella varustetut kampanjat ovat juridiikan näkökulmasta haasteellisia, sillä kampanjaan osallistuva henkilö ei välttämättä tiedä osallistuvansa kilpailuun käyttäessä tiettyä hashtagia. Tästä syystä on suositeltavaa käyttää sanaa tai sanayhdistelmää, joka viestii kampanjan kaupallisuudesta (esimerkiksi #Pauligkisa). (Koivumäki & Häkkänen 2017, 125 - 126.)

5 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia rakentuu liiketoimintastrategiasta, asiakasymmärryksestä, sisältöpolusta, sisältösuunnitelmasta ja -tuotannosta sekä tulosten analysoinnista. Siinä otetaan huomioon kehen tavoittaminen on yrityksen kannalta keskeisintä, mitkä ovat asiakasryhmien motiivit hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita, miten segmentit ja ostajapersoonat luodaan sekä millaiset sisältöpolut näille ryhmille suunnataan. Kuvaus ostajapersoonasta antaa paremman käsityksen siitä, keitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat. Ostajapersoonaa voidaan esimerkiksi määrittellä seuraavien kysymysten avulla: kuka ostaja on, miksi hän on ostanut yrityksen palveluita tai tuotteita, miksi hän on harkinnut ostavansa kilpailevan yrityksen palveluita ja tuotteita, mitkä asiat vaikuttavat hänen ostopäätökseensä ja mistä kanavista hän etsii tietoa. (Matter Agency 2017.) Organisaatiolähtöisellä sisältöstrategialla ei saada toivottua lopputulosta, minkä takia on opeteltava tuntemaan asiakkaat ja heidän motiivinsa. Tätä kutsutaan motiivipohjaiseksi segmentoinniksi. (Keronen & Tanni 2017, 10 - 11, 25 ja 58.)

Liiketoimintastrategia	Asiakasymmärrys	Sisältöpolut	Sisältösuunnitelma- ja tuotanto	Mittaaminen ja Analysointi
-Tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeimmät strategiset painopistealueet ja tavoitteet, keskeisimmät tuotteet ja palvelut sekä organisaation tämänhetkinen ja tulevaisuuden ydinosaamiset/vahvuudet.	-Tutkimus- ja kokemustieto tärkeimpien asiakasryhmien motiiveista suhteessa heille tarjottuihin arvoihin, tuotteisiin ja palveluihin. Motiivipoh-	-Kunkin ostajapersoonan asiakasmatkan luominen valittuihin kanaviin ostamisen vaiheiden mukaan. -Ohjaa käytän-	-Sisältölajit, tapa puhua, kanavat ja verkostot ja julkaisukalenteri sisältöpoluittain. -Jatkuva työ yhdessä organisaation kanssa.	-Säännöllinen vaikuttavuuden mittaaminen laadullisesti ja määrällisesti. Tulosten analysointi. -Analytiikka, Web Insight, SEO, asiakaskeskuste-

	jaisten ostaja- persoonien luo- minen. -Ymmärrys siitä, miksi asiakas ostaa juuri meil- tä. -Arvolupaukset ostamisen eri vaiheissa kulle- kin ostajaper- soonalle. -Ohjaa organisoi- tumista ja jat- kossa käytännön markkinatyötä.	nön sisältötyö- tä ja taktisen tason mitta- reiden asetta- mista.		lut, teemahaas- tattelut, asiakas- kyselyt, sisäiset kyselyt.
--	--	---	--	--

Taulukko 1: Sisältöstrategian elementit (Keronen 2017)

Tarjonnan monipuolistumisen myötä kohderyhmät jakautuvat eri kanaviin omien kiinnostuskohteidensa mukaan ja etsivät tuotteita ja palveluita, jotka tuovat lisäarvoa. Tämän takia yrityksen on määriteltävä mitä ja ketä tavoitellaan sekä mitkä palvelut ja tuotteet antavat kenellekin parhaimman arvon. Pelkällä tuote- tai palvelukuvauksilla ei pystytä enää vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, sillä asiakkaat tarvitsevat muutakin kuin tuotetietoutta välinnan tekemiseen. (Keronen ja Tanni 2017, 17-19, 20 - 22.)

Yrityksen tulisi myös keskittää tekeminen ainoastaan niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka hyödyttävät eniten, sillä yrityksen menestys ei välttämättä vaadi läsnäoloa kaikissa sosiaalisen median kanavissa (Juslén 2016). On helpompi saada tietoa mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta, mikä heitä inspiroi ja mistä aiheista he ovat kiinnostuneet, kun yrityksen toiminta viedään sinne missä asiakas on. Asiakkaan ympäristöön integroituminen ja asiakkaan kielellä puhuminen heitä kiinnostavista asioista luo hyvän asiakassuhteen. Omasta yrityksestä kertominen ei riitä, sillä asiakkaat kaipaavat laajempia merkityksiä. Palvelu on oltava saatavilla tarpeen mukaan, palveluntarjoajan on uudistuttava ja toimittava osana toimialan vaikuttajaverkostoa. Yrityksen asema eri verkostoissa vahvistuu ja näkyvyys paranee, kun yrityksen sisältöstrategia on asiakaslähtöinen, toiminta on avointa ja rehellistä sekä yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota on tehostettu yhdessä tekemisellä. (Keronen ja Tanni 2017, 20 - 22 ja 23.)

5.1 Sisältömarkkinointi

Brändin ja sisältöstrategian yhteys muodostuu, kun brändillä määritellään yrityksen identiteetti ja sisältöstrategialla viedään brändin arvolupaukset konkreettisiksi tarinoiksi. Laadukkaalla sisältöstrategialla on helppo suunnitella sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin perustana ovat ostajapersoonien ja heidän ostopolkujensa mallintaminen. Se auttaa yhdistämään oikeanlaiset sisältöteemat kuhunkin ostopolun vaiheeseen. Sisältöteemojen lisäksi pohditaan, millaiset sisällöt vaikuttavat myönteisesti kohderyhmiin ja sen mukaan valitaan joko tavoittava-, sitouttava- tai aktivoiva sisältötyyppi. (Keronen ja Tanni 2017, 25 ja 30-31.)

Tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivityksiä, mainoksia tai uutiskirjeitä, joiden tarkoituksena on herätellä asiakkaan kiinnostus ja tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. Sitouttavat sisällöt ovat esimerkiksi blogipostaukset, tuote- tai palvelukuvaukset, artikkelit tai oppaat, joiden tarkoituksena on auttaa asiakasta ymmärtämään esimerkiksi muoti-ilmiötä ja vaikuttamaan sitä kautta asiakkaan ostohaluun. Aktivoivalla sisällöllä saadaan asiakas kiinnostumaan esimerkiksi tarinasta, joka ohjaa hänet perehtymään asiaan tai siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. (Keronen ja Tanni 2017, 88-89.)

5.2 Tarinankerronta markkinoinnissa

Asiakasarvoa ymmärtämällä pystytään rakentamaan kilpailijoista erottuva tarina. Pohtimalla esimerkiksi millaisia hyötyjä asiakas etsii ja millaisia uhrauksia hän pyrkii välttämään auttaa ymmärtämään, miksi asiakas ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Hyvään tarinankerrontaan tarvitaan asiakasarvon neljän pääteeman näkökulmaa: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellisessa arvossa keskitytään asiakkaan saavuttamaan rahalliseen hyötyyn, toiminnallisessa arvossa taas asiakkaan ajan ja vaivan säästämiseen. Emotionaalisessa arvossa mielihyvää tuotetaan elämyksellisten sisältöjen kautta ja symbolisessa arvossa tuodaan asialle merkitys esimerkiksi eettisyyden ja statuksen avulla. Puhuttelevat tarinat ja houkuttelevat arvolupaukset tulevat yrityksen vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle. Tästä johtuen yrityksen vahvuuksien tunnistaminen on sisältöstrategian perusta. (Keronen ja Tanni 2017, 34 - 35.)



Kuvio 5: Hyvän sisällön kenno (Keronen 2017)

Sosiaalisen median myötä visuaalinen tarinankerronta on noussut yhdeksi tärkeimmäksi markkinointitekijäksi. Visuaalisessa tarinankerronnassa on yleensä kuva, sitaatti, meme, sähköiset postikortit, kollaasit tai piirrookset, jotka lisäävät perinteiseen tarinankerrontaan erikoisia ja mieleenjääviä elementtejä. Visuaalisella tarinankerronnalla, kuten videoilla, on vahva vaikutus katsojiin. Videot voivat olla opettavia, hauskoja, inspiroivia, yllättäviä, motivoivia ja tunteita herättäviä. (Walter & Gioglio 2014, 7-8, 24 ja 34.) Hyvän videon tuottamisen edellytykset ovat katsojalähtöinen sisältö, aidon persoonallisuuden osoittaminen, videotyyppin sopiminen valittuihin sosiaalisen median kanaviin ja hyvä jakelustrategia (Walter & Gioglio 2014, 174).

Onnistunut visuaalinen tarinankerronta vaatii strategisen suunnitelman. Ensiksi on hyvä määrittellä tavoitteet, jotka kohtaavat yrityksen liiketoimintavan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändäys, tietoisuuden lisääminen, asiakkaiden säilyttäminen tai faniyhteisön kasvattaminen. Yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa määrittämään mitä lisäresursseja tarvitaan, jotta saavutetaan tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen lisäksi sisällön suunnittelussa huomioidaan mitkä visuaaliset elementit herättävät yrityksen tarinan henkiin. (Walter & Gioglio 2014, 125-126, 130 ja 140.)

On suositeltavaa yhdistellä erilaiset sisältötyypit keskenään. Esimerkiksi kuvien, videoiden ja infografiikan yhdistämisellä visuaalisesta tarinankerronnasta saadaan yksilöllisempi ja mielenkiintoisempi. Kuvat yksistään välittävät viestin hyvin, mutta tekstin tai numeroiden käyttäminen kuvien kanssa auttaa katsojaa ymmärtämään viesti paremmin. Tekstin luomisessa on hyvä määritellä haluttu lopputulos sisällölle. On hyvä pohtia, onko sisällön tarkoitus olla esimerkiksi inspiroiva, lohduttava vai viihdyttävä ja mitä halutaan katsojien tekevän sen jälkeen, kun he ovat nähneet sisällön. Perinteisen tarinankerronnan sijaan voidaan myös kysyä kysymyksiä tai käyttää lainattuja sitaatteja, jotka herättävät keskustelua. Tätä ennen on hyvä selvittää kuka kyseisen lainatun sitaatin on kirjoittanut ja millainen vaikutus ihmisellä tai asialla on yrityksen brändiin. Vaihtoehtoisesti sisältöön voidaan liittää hauskat tosiasiat, jotka liittyvät yrityksen tilastoihin tai vaikutuksiin. (Walter & Gioglio 2014, 125-126, 130, 140 ja 156.)

5.3 Kuvien ja värien merkitys markkinoinnissa

Kuvilla on suuri merkitys, sillä ihmisen fysiologian takia tulkitsemme kuvat ennen tekstiä (Forsgård, 10). Ihmisen aivot näkevät tekstien kirjaimet pieninä kuvina, jotka täytyy tunnistaa lukemisen aikana. Tämän takia tekstien tulkitseminen vaatii enemmän aikaa kuin kuvien tulkitseminen. (Brain Rules, 2018). Jo yli vuosituhannen ajan ihmiset ovat kehittäneet taitojaan vastaamaan visuaaliseen tiedonantoon, sillä ihmisillä lukutaito on kehittynyt vasta myöhemmin. 60-luvulla Professori Alber Mehrabian osoitti, että 93 % kommunikaatiosta on nonverbaalista. Kasvojen ilmeet ja tapa välittää viesti kertovat enemmän kuin sanat itsessään. (Walter & Gioglio 2014, 16.)

Ihmisellä on todistetusti hyvä valokuvamuisti. Ihminen muistaa kolmen päivän jälkeen jaetusta tiedostosta 65 %, kun siihen on liitetty kuva. Kun taas tiedostosta, jossa ei ole kuvia, ihminen muistaa kolmen päivän jälkeen enää 10 %. (Brain Rules, 2018.) Tekstillä on myös suuri painoarvo sisällönsuunnittelussa, mutta katseen vangitsevalla valokuvalla tai piirroksella saa helposti lukijan huomion ja se johdattaa lukemaan siihen liittyvää tekstiä (Forsgård, 10).

Onnistunut kuva vaatii kuvaajalta niin sanotusti visuaalista silmää ja taitoa editoida kuvia. Walter ja Gioglio (2014, 148-150) jakavat kirjassaan käytännönvinkkejä kuinka tuotetaan hyviä sosiaalisen median kuvia:

- On hyvä varmistaa, että kuvilla on korkea resoluutio ja että samaa resoluutiota käytetään kaikissa kuvissa. Logo-kuvat tai kuvat teksteillä on hyvä ladata esimerkiksi Facebookiin PNG-tiedostona, jolloin laatu pysyy hyvänä.
- On hyvä ottaa montaa kuvaa kerrallaan ja hyödyntää eri kuvakulmia, jotta on valinnanvaraa.

- Kuvia kannattaa kehystää yksinkertaisilla taustoilla. Mitä selkeämpi on tausta sitä mielenkiintoisempi on kuva.
- Kuvia voidaan jakaa kolmeen osaan vaaka- tai pystytasossa, jotta se kiinnittää paremmin katsojan huomion.
- Luovuutta voidaan käyttää esimerkiksi tuotteiden tai tavaroiden asettelussa.
- On suositeltavaa käyttää lähikuvia, jotta kuvasta saa helpommin selvää.
- Kuva erottuu helposti, kun siinä on käytetty värejä.
- Hyvä valotus ja ”filtrit” tekevät kuvasta valoisamman ja mielenkiintoisemman.
- ”Näytä–älä myy”. Aina ei tarvitse olla tuotokuva tai mainoskuva. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi lainattuja sitaatteja ja juhlapyyhiä sisällöntuotannossa.
- Yhteisöä voidaan inspiroida näyttämällä kuvien kautta yrityksen arvot, mielipiteet, tuotteet ja palvelut.
- Kuvissa kannattaa välittää tunteita. Se voi olla esimerkiksi kuva koiranpennuista tai jostain, joka herättää tunteita.
- Toimintakuvat erottuvat hyvin uutisvirrasta.
- Huumorin käyttö on sallittua myös kuvissa.
- ”Kulissien takana” -kuvat saavat seuraajat tuntemaan olevansa osa brändiä.

Värit ovat merkittävä osa visuaalista aistia ja sitä hyödynnetään jatkuvasti markkinoinnissa. Monet tutkimukset ovat todenneet, että jokainen väri vaikuttaa eri tavalla kuluttajiin. Monet värit esimerkiksi stimuloivat tiettyjä alueita aivoista, mikä joko aiheuttaa jännityksen tai rauhallisuuden tunteen. Käyttämällä oikeita väriyhdistelmiä yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa kohderyhmiin. (Lifhack 2018.)

PUNAINEN	SININEN	VIHREÄ	VIOLETTI
<ul style="list-style-type: none"> • Lisää ruokahalua (usein pikaravintoloiden käyttämä väri) • Herättää kiireellisyyden tunteen • Assosioidaan liikehdintään, jännitykseen ja intohimoon • Korkea energiataso ja herättää huomion 	<ul style="list-style-type: none"> • Miesten suosima • Assosioidaan rauhaan, turvallisuuteen, veteen ja luotettavuuteen • Hillitsee ruokahalua ja stimuloi tuottavuutta • Yleisin väri, mitä käytetään toimitoissa ja konservatiivisissa yrityksissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Assosioidaan terveyteen, rauhallisuuteen, luontoon, rahaan ja vaurauteen • Käytetään liiketoimissa asiakkaan rentouttamiseen sekä ympäristöasioiden mainostamiseen • Vihreä stimuloi harmonian tun- 	<ul style="list-style-type: none"> • Assosioidaan kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen • Stimuloi ajovien ongelmien ratkaisua - sekä luovuuden alueita

<ul style="list-style-type: none"> Fyysisesti stimuloi ihmiskehoa ja hermoja, lisää verenpainetta ja sykettä 	<ul style="list-style-type: none"> Rauhoittaa mieltä ja antaa avaran tunteen Nuoret ihmiset assosioivat sinisen värin kypsyyteen 	<p>teen aivoissa sekä tasapainottaa kehoa ja tunteita, joka johtaa päätäväisyyteen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Usein käytetään kauneus- ja anti-age - tuotteissa
<p>ORANSSI & Keltainen</p>	<p>MUSTA</p>	<p>HARMAA</p>	<p>VALKOINEN</p>
<ul style="list-style-type: none"> Assosioidaan hyväntuulisuuteen ja optimistisuuteen Keltainen väri saa vauvat itkemään, kun taas oranssi väri on vaaran merkki Houkuttelee impulsiivisia ostajia ja ikkunashoppailijoita Stimuloi aivojen loogisuuden keskustaa ja edistää innokkuutta Jos näitä värejä käyttää liian usein, se herättää levottomuutta 	<ul style="list-style-type: none"> Assosioidaan auktoriteettisuuteen, valtaan, stabiiliuuteen, vahvuuteen Usein symboloi älykkyyttä Usein antaa pienemmän vaikutelman tavarankoosta Liian usein käytettynä saattaa häkellyttää/ musertaa ihmisiä 	<ul style="list-style-type: none"> Assosioidaan käytännöllisyyteen, ajattomuuteen ja solidaarisuuteen Usein käytettynä saattaa aiheuttaa tyhjyyden tunteen Saatetaan yhdistää vanhuuteen, kuolemaan ja mäsennukseen 	<ul style="list-style-type: none"> Assosioidaan puhtauteen ja turvallisuuteen Voidaan käyttää puuttuvan värin projektoimiseen tai neutraalisuuteen Antaa kipinän tunteen luovuudesta

Taulukko 2: Miten värit vaikuttavat ihmisiin? (Lifehack 2018)

Kontrastien käyttämisessä on paljon hyviä puolia. Voimakkaat värit vaalean sävyistä taustaa vasten luovat alueen, jota on helppo lukea. Kuva, jossa esine tai kohde on kirkkain elementti, vähentää silmien rasitusta fokuoimalla katsojan huomion ainoastaan tiettyyn kohteeseen. Värikkäiden värien käyttäminen lisää mainoksen energisyyttä ja herättää katsojassa reaktioi-

ta. Mikäli kotisivuilla on paljon informaatiota, neutraalien ja tummien värien käyttö on suositeltavaa, sillä se rentouttaa lukijaa. (Lifehack 2018.)

Monokromaattisuus, eli yhden värin käyttäminen eri sävyasteissa, on silmille hyvin miellyttävää ja se sopii hyvin yksinkertaisten ja minimalististen nettisivujen tai mainosten ulkoasuun. Komplementaarisuus eli toisiaan täydentävien värien käyttäminen usein nähdään painetuissa materiaaleissa. Kolmen värin käyttäminen taas antaa harmonisen, mutta rohkean vaikutelman ja on hyvin suosittu nettisivujen suunnittelussa. (Lifehack 2018.)

Värien käyttäminen markkinoinnissa ja bisneksissä on erittäin merkittävää ja määräytyy yrityksen omien tavoitteiden mukaan, sillä 80% kuluttajista uskoo, että värien avulla on helpompi tunnistaa brändi. Väreillä saattaa olla myös kulttuurillisia assosiaatioita. Onnistuneessa brändäyksessä otetaan nämä asiat huomioon ja hyödynnetään värien fysiologisia vaikutuksia asiakkaiden houkuttelemiseen. (Lifehack 2018.)

5.4 Sisältökaleri

Sisältökaleri on työkalu, jolla voidaan luoda ennakkosuunnitelma sisällöille, kuten mitä, missä ja milloin sisältöä julkaistaan. Sen avulla sisällöt tulevat tuotetuiksi aikataulun mukaan sekä julkaistuksi siellä missä kohderyhmä on. (Someco 2013.) Sisällöntuotannon haasteet ovat yleensä aikapula ja henkilöressurssien puute. Sisältökaleri helpottaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista, sillä kalenterin avulla sisällöntuotannon työmäärää voidaan jakaa pienempiin osiin ja ajastaa pidemmälle aikavälille. (Koodiviidakko 2018.)

Sisältökalerin luomisen voi aloittaa määrittelemällä yrityksen omat tavoitteet: onko tarkoituksena saada lisää näkyvyyttä, kasvattaa Facebook-tykkääjien määrää, saada uusia asiakkaita vai ohjata lukijoita nettisivustoille? Sen jälkeen luodaan sisältökalerille pohja joko verkossa saatavilla ohjelmilla tai yksinkertaisella Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Sisältökalerissa yleensä eritellään missä kanavassa sisältö julkaistaan, millaista sisältöä julkaitaan, mikä on sisällön aihe, milloin sisältöä julkaistaan, kuka sisällön tuottaa ja julkaisee sekä onko sisältö julkaistu aikataulun mukaisesti. (Koodiviidakko 2018.)

Sisältökalerin noudattamista helpottaa, kun huomioidaan myös omat henkilökohtaiset menot. Tästä syystä oman kalenterin käyttäminen apuna on suositeltavaa. On erittäin tärkeää huomioida juhlapyhät ja tapahtumat, jotka vaikuttavat sisällön teemaan tai julkaisuaikaan. (Koodiviidakko 2018.)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
2	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Maiju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä?ow.ly/NUUvPv #markkinoinninautomaatio	
3	vk 28								
4	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	http://bit.ly/1H9wL2S	Perustuu Kirsin esitykseen
5		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
6	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
7	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseuranta kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
8	to 9.7.		Lehdistötiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
9		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	http://www.prcloud.fi/fi/rekryointi/	
10	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Maiju			Kuvia kesäjuhlista		
11	la 11.7.		Twitter + Facebook	Maiju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #instagram -seuraajia? http://bit.ly/1H9wL2S #somefi	
12	su 12.7.		LinkedIn	Maiju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kriisiviestinnan-tyokalut-mediaseuranta-ja-liedotejaku.html	
13	vk 29								

Kuvio 6: Sisältökalerin pelkistetty pohja (Koodiviidakko 2018)

Tavoitteiden ja ihanneasiakkaan määrittelemisen avulla luomaan sisällöille teemat, jotka kiinnostavat asiakkaita ja herättävät heissä tunteita (Kinnunen 2016). Teemapostauksia voivat olla esimerkiksi alan tapahtumat, ajankohtaiset aiheet, sarjapostaukset, asiantuntija-artikkelit, lehdistötiedotteet, vuodenaikaan tai juhlapyyhiin liittyvät tervehdykset, haastattelut ja hauskat yksityiskohdat yrityksestä (Koodiviidakko 2018). Aiheiden teemat voivat kestää viikon tai koko sesongin ajan, kunhan teemat ovat kohderyhmää kiinnostavia (Kinnunen 2016).

Monipuolisella ja kiinnostavalla sisällöllä sitoutetaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen omiin kanaviin. Sisältökalerilla on hyvä olla viikoittaista rytmiä, esimerkiksi yksi ajankohtainen uutinen, blogiteksti ja ”kulissien takana” -kuva. On hyvä myös seurata ja analysoida mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Tällä tavoin pystytään lisäämään sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteellisuutta ja kustannustehokkuutta. Tärkeintä on pysyä ajan hermolla ja tarttua ajankohtaisiin aiheisiin, mikäli ne sopivat yrityksen toimintaan. (Kinnunen 2016.)

Laadukkaan sisällöntuotannon lisäksi on hyvä julkaista säännöllisesti, jolloin seuraajat oppivat odottamaan yritykseltä uusia ja mielenkiintoisia sisältöjä. Sisältöjä voidaan julkaista päivittäin tai vähintään kerran viikossa. (Someco 2013.) Ajattomia sisältöjä on hyvä myös tuottaa, sillä ne eivät ole tiettyyn aikaan tai kauteen sidottuja sisältöjä ja niitä voidaan käyttää aina kun aikataulu myöhästyy. Vanhoja postauksia voidaan näissä tapauksissa myös kierrättää tai päivittää. (Koodiviidakko 2018.)

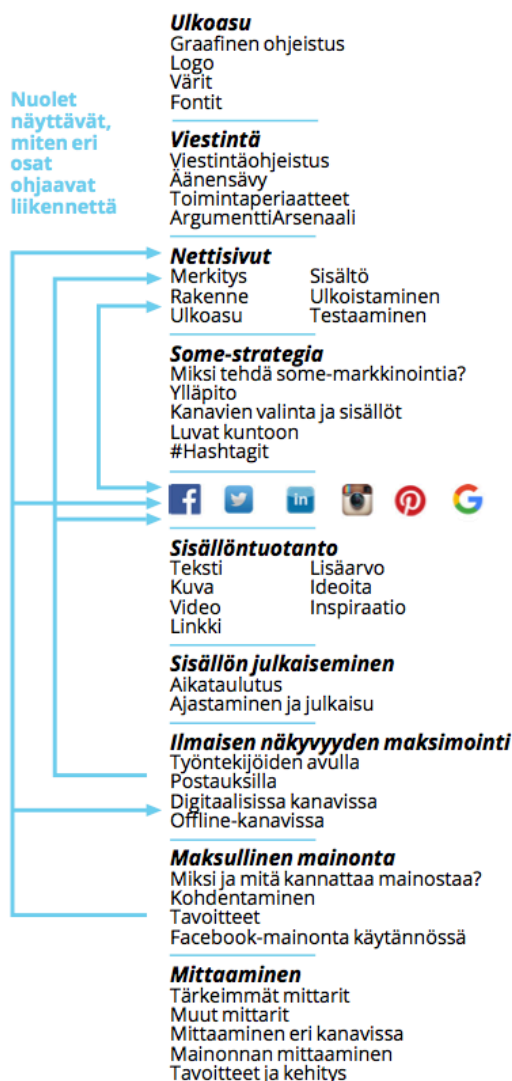
Sosiaalisen median uutisvirrassa on paljon sisältöjä, minkä takia julkaisut saattavat olla vain hetkellisesti näkyvillä. Tästä syystä on hyvä ajoittaa sisältöjen julkaisu niihin ajankohtiin, jol-

loin seuraajat ovat todennäköisimmin paikalla. Tähän on tarjolla erilaisia työkaluja (ks. <https://moz.com/followerwonk/>), joilla voidaan nähdä milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan esimerkiksi Twitterissä. (Someco 2013.) Tästä aiheesta on erilaisia tutkimustuloksia. Osa tutkijoista väittää, että arkipäivät ovat otollisimpia aikoja julkaista sisältö ja osa taas puhuu viikonloppujen puolesta. Tiedot ovat hyvin kiistanalaisia, minkä takia on hyvä verrata kilpailijoiden julkaisuajajat omaan sisältökalenteriin ja pohtia, onko niissä eroja ja olisiko hyvä julkaista yhtä usein kuin kilpailijat. (Walter & Gioglio 2014, 141.)

6 Parturi-kampaamon internetmarkkinoinnin suunnitelma

Ennen opinnäytetyön toteutusta Yritys X:lle luotiin uudet kotisivut ja yrityksen logoa uudistettiin trendikkäämmäksi. Tämän lisäksi Yritys X:lle luotiin Instagram-tili. Yritys X:n uudistetussa logossa käytetään mustaa ja valkoista väriä. Kotisivujen pääsävyt ovat harmaa, musta ja valkoinen, jotka sopivat logon värimaailmaan ja viestivät yrityksen ajattomuudesta ja trendikyydestä. Yritys X:n kotisivujen tekstiosuudet ovat ytimekkäät, informatiiviset ja helposti ymmärrettävät. Kotisivujen valikko on hyvin selkeä ja kaikki tarvittavat tiedot ovat helposti saatavilla. Kotisivujen pääkuvassa on hyvin nuori tyttö, jolla on kaunis kampa, mikä viestii yrityksen olevan myös nuorille suunnattu. Kotisivujen ja yrityksen Facebook-sivujen kautta pääsee ajanvarausjärjestelmään, jolloin verkkopalveluita käyttävät asiakkaat pääsevät varaamaan helposti ajan parturi-kampaamopalveluihin.

Yritys X:n internetmarkkinoinnin suunnittelussa huomioidaan nämä edelliset asiat sekä sosiaalisen median markkinoinnin pikaopas (ks. kuvio 7). Some-strategian mukaisesti pohditaan miksi yritys haluaa tehdä some-markkinointia, mitä sen ylläpitoon vaaditaan, mitkä kanavat ja millaiset sisällöt sopivat yrityksen brändiin sekä millaisia hashtageja yrityksen on hyvä käyttää sisällöissä (Zakisome 2018).



Kuvio 7: Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin - kehys (Zakisome 2016)

Yritys X:n tavoitteena on viestiä olevansa trendikäs koko perheen parturi-kampaamo, tuoda omaa brändiään esiin sosiaalisessa mediassa ja saada sitä kautta uusia asiakkaita. Yritys X:llä on henkilö, joka vastaa parturi-kampaamopalveluiden tarjoamisen lisäksi yrityksen sosiaalisen median sivujen ylläpitämisestä. Tämä on haasteellista, sillä muiden työtehtävien takia yrityksen sosiaalisen median vastuuhenkilöllä ei ole riittävästi aikaa sisällöntuotannon suunnitteluun. Tässä tapauksessa sisältökalenterit auttaisivat häntä hyvin paljon.

Kaikista sosiaalisen median kanavista Yritys X valitsi Facebookin, sillä siellä on helppo rakentaa asiakkaista yhteisö. Instagram on Yritys X:lle hyvä kanava, sillä monet hakevat hiusinspiraatioita Instagramista ja hashtagilla, minkä kautta voidaan mahdollisesti saada parturi-kampaamopalvelua kaipaavien huomion. Instagramissa on myös helppo julkaista ja muokata kuvia. Instagram kuvien näkyvyyden maksimointia voidaan tehdä yksinkertaisesti jakamalla julkaisut esimerkiksi Yritys X:n työntekijöiden omissa verkkoyhteisöissä. Yritys X:n tavoitteena

on pitää markkinointikulut mahdollisimman pieninä ja keskittyä ainoastaan maksuttomiin markkinointitapoihin. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen yritys voi hyödyntää Facebookin tarjoamaa analyysia ja tilastoja.

6.1 Visuaalisen sisältökalenterin toteuttaminen

Sisältökalenteria varten tehdään arviointi Yritys X:n ydinarvoista ja tavoitteista. Ensiksi määritellään Yritys X:n brändi-identiteetti, arvot, kohderyhmät sekä tavoitteet helpottaakseen markkinointilinjauksen suunnittelua. Yritys X:lle tehdään myös SWOT-analyysit, joista toinen on nykytilannetta ja toinen tulevaisuutta arvioiva. Molempia SWOT-analyysitaulukkoja vertailaan keskenään. Vertailusta voidaan nähdä miltä Yritys X:n tulevaisuus näyttää, kun korjataan nykytilanteen epäkohdat.

Asiakasymmärrys on sisältöstrategian perusta. Asiakasymmärryksen tukemista varten pohditaan toiminnallisessa osuudessa, kuten mitkä tuotteet ja palvelut tuottavat kenellekin parhaimman arvon, millaisia hyötyjä asiakas etsii ja millaisia uhrauksia asiakas pyrkii välttämään. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen auttaa määrittelemään Yritys X:n ostajapersoonaa. Nykyhetken ostajapersoonan määrittelemisen lisäksi kuvaillaan ostajapersoonaa, jota tavoitellaan. Ostajapersoonan määrittelemisen ansiosta osataan kohdistaa markkinoinnin Yritys X:n tavoittelemaan kohderyhmään. Näiden tietojen avulla luodaan Yritys X:lle sisältöstrategiataulukko.

Sisältökalenteria varten määritellään millaisia tavoitettavia, sitouttavia ja aktivoivia sisältöjä on tarkoituksena hyödyntää. Kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavia katsotaan läpi ja sen mukaan valitaan kuinka montaa sisältöä julkaistaan viikossa ja minä päivinä ne kannattaa julkaista. Sisältökalenterin rinnalle tehdään taulukko, josta näkee 2019 vuoden juhlapyhät ja erikoispäivät. Taulukosta voidaan tarkistaa, milloin mitäkin tapahtumia on tulossa, jotta osataan suunnitella sisältöjä sen mukaan ja julkaista tarvittaessa ennakoon.

Kuvia sisältävässä sisältökalenterissa vuoden jokaiselle kuukaudelle suunnitellaan yksi sisältö ja kuvateksti. Sisältönä voi olla esimerkiksi hius-, fiilis- tai mainoskuva, lainattuja sitaatteja, edelleen jaettuja sisältöjä tai video. Näiden sisältöjen tarkoitus on herättää katsojissa kiinnostusta brändiä kohtaan. Sisältökalenteria varten otetaan kuvia ja videoita, joita muokataan kuvankäsittelyohjelmilla. Kuvien ja videoiden suunnitteluvaiheessa laaditaan kuvatekstit, joissa otetaan huomioon sisällöntuotannon teoriaa. Kuvien käsittelyssä käytetään esimerkiksi Canvaa ja mobiilipohjaista kuvankäsittelyohjelmaa Cymeraa ja videoiden käsittelyssä käytetään Final Cut Pro - videoiden editointiohjelmaa.

Tässä sisältökalenterissa tullaan mainitsemaan Yritys X:n nimi ja kuvissa näkyy Yritys X:n logo. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ollaan yhteisesti sovittu, että Yritys X:n nimi pidetään salassa, jotta opinnäytetyössä voidaan vapaammin analysoida yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Nimen salassapidon takia tätä sisältökalenteria julkaistaan nimet ja logot peitettyinä.

6.2 Sisältökalenterin toteuttaminen Excel-tilukkolaskentaohjelmalla

Taulukkopohjaisesta sisältökalenterista voidaan helposti tarkkailla, milloin, missä ja millaisia sisältöjä julkaistaan. Siitä voidaan myös seurata, kenen vastuulla sisältöjen tuotanto ja julkaisu on sinä päivänä ja ovatko sisällöt ajastettu tai julkaistu. Tämän kyseisen sisältökalenterin ajanjaksoksi on valittu kesä-heinäkuu, sillä hyvinvointipalveluiden kysyntä on erityisen hiljaisinta lomakuukausien aikana (Tilastokeskus, 2007).

Tässä taulukkopohjaisessa sisältökalenterissa hyödynnetään kaikki analyysit, taulukot ja tiedot, joita ollaan tehty myös toista sisältökalenteria varten. Taulukoista muokataan ainoastaan Yritys X:n nimi. Tämän Excel-tiedoston jokaiselle välilehdelle laitetaan värikoodi, jotta tarvittavat tiedot löytyvät helposti. Välilehtien nimet ovat sisältökalenteri, juhlapyhät ja erikoispäivät, ydinarvot ja tavoitteet, SWOT-analyysi, asiakasymmärrys ja sisältöstrategia.

Sisältökalenteriin merkataan ensin päivämäärät, jolloin tullaan julkaisemaan sisältöä. Sen jälkeen katsotaan, sattuuiko niille päiville juhlapyyhiä tai erikoisia tapahtumia. Sisällön aihe riippuu siitä, mikä tapahtuma on kyseessä ja sen mukaan valitaan sopiva sisältötyyppi sille. Sisältökalenterin lisätiedot osiossa selitetään, mitä hyötyjä kyseinen sisältö antaa Yritys X:lle. Lopuksi valitaan sosiaalisen median kanava, jossa halutaan julkaista kyseinen sisältö. Kaikki sisällöt, jotka sisältävät paljon tekstiä tai ovat lainattuja artikkeleita tai videoita, julkaistaan Facebookissa. Mielenkiintoiset kuvat ja lyhyet videot tullaan taas julkaisemaan Instagramissa, sillä siellä kuvilla on suuri merkitys ja tekstit ovat toissijaisia.

7 Yhteenveto

Brändäys on prosessi, jolla luodaan yritykselle menestyksenkäs yrityskuva. Se on jatkuvaa työtä ja siihen vaikuttaa monet tekijät. Ensiksi määritellään yrityksen kilpailutekijät, brändi-identiteetti, tavoitteet ja brändilupaus, mikä helpottaa brändistrategian suunnittelua. Brändin selkeät markkinointilinjaukset, toistuvuus ja hyvä näkyvyys auttavat asiakasta tunnistamaan brändille ominaiset piirteet ja auttavat luomaan brändille vahvan aseman.

Aktiivinen viestintä on iso osa brändäystä, sillä ilman sitä kuluttajien on hankalaa luoda brändilojaaliutta. Brändilojaalius alkaa kiinnostuksesta ja tarpeesta ymmärtää brändiä, minkä jäl-

keen kehittyä tunne brändiä kohtaan. Ilman hyvää markkinointisuunnitelmaa ja sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen viestintä jää vajaaksi ja asiakkaat eivät saa välttämättä tarpeeksi tietoa yrityksestä.

Sosiaalinen media on vaikuttava markkinointikanava ja sitä kautta voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti potentiaaliset asiakkaat ja rakentaa asiakkaista verkkoyhteisön. Erilaiset verkkoyhteisöt rakentuvat asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden mukaan. Niihin pääseminen ja huomion saaminen kohderyhmältä vaatii asiakasymmärrystä. Asiakkaiden tarpeiden ja ostotapojen ymmärtäminen taas helpottaa sisällön suunnittelua ja oikeiden markkinointikanavien valitsemista.

Sisältöstrategian avulla hahmotetaan koko prosessi paremmin. Siinä nähdään miten brändäys sosiaalisessa mediassa alkaa liiketoimintastrategiasta ja päättyy sisällön vaikuttavuuden mittaamiseen. Sisältökalenteri toimii sisällöntuotannon työkaluna. Se luo aikataulun, joka nopeuttaa sisällöntuotannon suunnittelua ja seuraamista. Tällä tavoin yrityksen on helpompi julkaista laadukkaita sisältöjä aktiivisesti ja sitouttaa asiakkaita yrityksen omiin verkkosivuihin.

Mielenkiintoisten markkinointimateriaalien lisäksi laadukas asiakaspalvelu ja ystävällinen kommunikointi asiakkaiden kanssa ovat myös osa brändäystä ja brändin ylläpitämistä. Brändilupa- luvus tuo lisäarvoa asiakkaille ja luo asiakkaille odotuksia, jotka on täytettävä. Brändilupa- uksen pitäminen tai asiakkaan odotusten ylittäminen esimerkki reagoimalla välittömästi asi- akkaan palautteisiin sosiaalisessa mediassa luo brändistä myönteisen kuvan. Tällä tavoin brändi jää asiakkaan mieleen ja vaikuttaa myönteisesti asiakkaan tunnematkaan brändilojaa- liuteen.

7.1 Pohdinta

Brändäys voi olla monelle itsestäänselvä käsite, mutta prosessin hahmottaminen ja käytän- nönvinkkien saaminen on yllättävän haastavaa, sillä brändäys on lähes kaikkea mitä yritys te- kee. Opinnäytetyön rungon rakentaminen ja brändäykseen liittyvien aiheisiin perehtyminen auttoi ymmärtämään itse käsitettä paremmin.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui painetuista ja sähköisistä lähteistä. Brändäyksestä ja sosi- aalisesta mediasta löytyi lukuisia lähteitä, mutta uusimpien tietojen hankkiminen oli yllättä- vän haasteellista. Tästä syystä teoriaosuudessa on käytetty myös epäluotettavia lähteitä, ku- ten blogikirjoituksia. Niistä löytyi ajankohtaisia tilastoja ja kiinnostavia näkökulmia, minkä takia valittujen blogikirjoitusten hyödyntäminen oli opinnäytetyön kannalta tarpeellista. Blo- gikirjoitusten käyttäminen lähteenä tuotti lisätyötä, sillä kyseisten kirjoittajien pätevyyttä

piti arvioida ja tutkia. Suurin osa kirjoittajista olivat töissä digimarkkinointiyrityksissä, mainostoimistoissa tai heillä oli monen vuoden kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, minkä perusteella blogikirjoituksia on käytetty myös tässä opinnäytetyössä lähteinä.

Toiminnallisessa osuudessa tuotettiin kaksi sisältökalendaria. Yritys X:n nimen salassa pidon takia, sisältökalendarit päätettiin lisätä mukaan opinnäytetyöhön nimet ja logot peitettyinä. Toinen sisältökalendaritoteutettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Yritys X:n kannalta sisältökalendarereista on paljon hyötyä, sillä tehdyistä sisältökalendarereista Yritys X saa valmiin pohjan seuraaviin sisällöntuotannon suunnitelmiin.

Opinnäytetyöstä jäi sisältökalendarin toimivuuden ja sisältöjen vaikuttavuuden mittaaminen pois, sillä aikaa oli vain rajallisesti. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä vaikuttaako laadukkaiden sisältöjen aktiivinen julkaiseminen jotenkin yrityksen brändiin ja sitä kautta Yritys X:n näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

7.2 Opinnäytetyön yhteistyökumppanin palaute

Yhteistyökumppani, Yritys X, oli erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön teoriaosuus oli heidän mielestään hyvin toteutettu ja johdonmukainen. Opinnäytetyötä tehtiin heidän liikettään kunnioittaen. Sisältökalendarerien lisäksi yhteistyökumppanille toteutettiin kuvakansio sekä lyhyt video. Videon ja kuvien tarkoituksena oli olla esimerkkinä Yritys X:lle millaisia sisältöjä yritys voisi mahdollisesti tuottaa tulevaisuudessa. Sisältökalendarerien tarkoituksena oli toimia Yritys X:n työvälineinä ja Yritys X oli hyvin kiitollinen niistä.

Toteutetussa videossa esiteltiin ainoastaan kampaamopuolta. Yhteistyökumppani olisi halunnut, että videossa oltaisiin esitelty myös parturipuolta, sillä heillä käy myös hyvin paljon miesasiakkaita. Kuvauspäivänä ei valitettavasti saatu miesasiakkailta lupaa videokuvata. Kuvauksen aikana yrityksen toimintaa täytyi pitää normaalina, joten työntekijöillä ei ollut aikaa osallistua kuvausten suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kuvakansiossa oli erityyppisiä mainos- ja hiuskuvia. Yhteistyökumppanin mielestä kuvakansiosta olisi tullut selkeämpi, jos kuvakansio on toteutuksessa oltaisiin keskitytty ainoastaan yhteen asiakasryhmään tai osa-alueeseen. Tästä huolimatta opinnäytetyö oli heidän mielestään kokonaisuudessaan kattava ja selkeä.

8 Lähteet

Julkaisematon lähde

Enter business Helsinki foorumi. 2017. Brändää osaamisesi - miten erottautua kilpailijoista? 21.8.2017.

Painetut lähteet

Blanca, J. 2016. Game Changer - Kuinka tehdä läpimurto muuttuvassa maailmassa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

De Chernatony, L. 2006. From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Forsgård, P. 2004. Hyvä Kuva - Viestijän valokuvausopas. [Helsinki]: Infor.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London ; Philadelphia: Kogan Page.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Kauppakamari: Markkinointijuridiikka 2017. [Helsinki]: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Helsinki]: Infor.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla? Helsinki: Yrityskirjat.

Levine, M. 2003. A branded world: Adventures in public relations and the creation of Super-brands. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategialla. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Lipschultz, J. H. 2018. Social Media Communication: Concepts, Practice Data, Law and Ethics. Second edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.

Salmela, S. 2012. Digitaalitodellisuus: Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Sounio, S. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: Erotu tai unohda koko homma. [Helsinki]: Infor.

Thomas, B. & Housden, M. 2017 Direct and Digital marketing in practice. Third edition. London ; New York: Bloomsbury Business : Bloomsbury Publishing Plc.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet

Brain Rules by John Medina. 2018. Brain Rule Rundown. Viitattu 8.3.2018.
<http://www.brainrules.net/vision>

Damian, R. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Viitattu 1.2.2018.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=4pZLDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing&ots=Pa-YoB2L8n&sig=7Sr5ciV8yWHJyrau1ZKXgTIGUpA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Facebook. 2016. Facebook Brand Assets Guide. Viitattu 15.2.2018.
https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2016/08/facebook_brandassetsguide.pdf

Genero. 2018. Brändistrategia. Viitattu 14.4.2018.
<https://genero.fi/palvelut/markkinointistrategia/brandistrategia/>

HNGN. 2018. Reddit launches blocking tool to fight trolling and harrassment. Viitattu 18.1.2018
<http://www.hngn.com/articles/195447/20160406/reddit-launches-blocking-tool-fight-trolling-harassment.htm>

Juslén, J. 2016. (Digiopisto) Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 26.2.2018.
<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Juha Peltomaa - Brand news. 2017. Mikä on brändi? Viitattu 7.9.2017.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Kauppakamari. 2017. Markkinointijuridiikka. Viitattu 15.2.2017.
<https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/t/markkinointijuridiikka/>

Kauppakamari. 2016. B13 Markkinointiarjajaiset ja -kilpailut. Viitattu 15.2.2018.
<https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/t/markkinointijuridiikka/b-kuluttajamarkkinoinnin-keskeiset-pelisaannot/b13-markkinointiarjajaiset-ja-kilpailut/#IDOE3AAC>

Kinnunen, S. 2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökaleri. Viitattu 27.3.2018.
<http://nobot.fi/sosiaalinen-media/kuinka-suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Koivumäki, E. 2015. Sosiaalisen median juridiikkaa. Viitattu 15.2.2018.
<https://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/>

Koodiviidakko. 2018. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Viitattu 17.3.2018
<https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenteriin-luomiseen.html>

Lifhack. How Colors Influence People: The Psychology Of Color In Business Marketing. Viitattu 27.2.2018.
<http://www.lifhack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing?ref=pp>

Matter Agency. 2017. Ostajapersoonat luovat pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Viitattu 30.4.2018.
<https://matter.fi/ostajapersoonat-luovat-pohjan-asiakaskeskeiselle-markkinoinnille/>

Opetushallitus. 2017. Teknologia ja yhteiskunta. Viitattu 29.8.2017.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/teknologia/html/01-1.html>

Professional academy. 2018. Marketing theories - PESTEL analysis. Viitattu 25.2.2018
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Redesan. 2015. Pienyrityksen brändäys?! Viitattu 29.3.2018.
<https://www.redesan.fi/pienyrytyksen-brandays/>

Reddit. 2018. The conversation starts here. Viitattu 15.4.2018.
<https://www.redditinc.com>

Samu, N. 2013. Sosiaalisen median sisältökalendareri. Viitattu 27.3.2018.
<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Facebook-markkinoinnin säännöt. Viitattu 15.2.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Viitattu 26.4.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Tilastokeskus. 2017. Mikroyritys. Viitattu 27.8.2017.
<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastokeskus. 2007. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006. Viitattu 29.8.2017.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0

Ville Tolvanen. 2015. Digitalist - Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 15.2.2018.
<http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Zakisome. 2018. Pikaopas some markkinointiin - kehys. Viitattu 15.2.2018.
<http://www.zakisome.fi/wp-content/uploads/2016/05/Pikaopas-some-markkinointiin-kehys.png>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalinen media ja suomalaiset (Omnicom-ryhmä 2011, Forrester Research 2010)	13
Kuvio 2: Sosiaalinen media (Facebook) ja suomalaiset (Omnicom-ryhmä 2011, Forrester Research 2010)	13
Kuvio 3: Adoben tutkimus (Lipschultz 2018)	14
Kuvio 4: Facebook Brand Assets Guide (Facebook 2016)	16
Kuvio 5: Hyvän sisällön kenno (Keronen 2017)	20
Kuvio 6: Sisältökalerin pelkistetty pohja (Koodiviidakko 2018)	25
Kuvio 7: Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin - kehys (Zakisome 2016)	27

Taulukot

Taulukko 1: Sisältöstrategian elementit (Keronen 2017).....	18
Taulukko 2: Miten värit vaikuttavat ihmisiin? (Lifehack 2018)	23

Liitteet

Liite 1: Visuaalinen sisältökalenteri	38
Liite 2: Excel-tilukkolaskentaohjelmalla tehty sisältökalenteri.....	58

Liite 1: Visuaalinen sisältökalenteri



Sisällysluettelo

Yritys X:n ydinarvot ja tavoitteet.....	2
SWOT-analyysi: Yritys X:n nykytilanne	2
SWOT-analyysi: Yritys X:n tulevaisuus	3
Mitkä palvelut ja tuotteet antavat kenellekin parhaimman arvon?	3
Sisältöstrategia	4
Ostajapersoona	6
Sisältötyypit.....	6
Juhlapyhät ja erikoispäivät 2019	7
TAMMIKUU	8
HELMIKUU	9
MAALISKUU	10
HUHTIKUU	11
TOUKOKUU	12
KESÄKUU	13
HEINÄKUU	14
ELOKUU	15
SYYSKUU	16
LOKAKUU.....	17
MARRASKUU	18
JOULUKUU	19

Yritys X:n ydinarvot ja tavoitteet

Brändi-identiteetti	Arvot	Kohderyhmä	Tavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> - Trendikäs - Laadukas - Selektiivinen - Ammattitaitoinen - Koko perheen parturi-kampaamo 	<ul style="list-style-type: none"> - Kauneus - Hyvinvointi - Laatu - Tasa-arvo - Perhe - Ystävyyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Perheelliset nuoret aikuiset 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan laajentaminen ja sitä kautta myynnin lisääminen - Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa - Verkko yhteisön kasvattaminen - Kohderyhmää kiinnostavien sisältöjen tuottaminen - Vahvan aseman rakentaminen omilla verkko yhteisöissä - Onnistunut brändäys

SWOT-analyysi: Yritys X:n nykytilanne

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaitoinen henkilökunta - Laadukkaat koulutukset - Puhdas ja tilava työympäristö - Laadukkaat työskentelyvälineet ja – tuotteet - Laaja tuotevalikoima - Pitkät aukioloajat 	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vilkas ympäristö - Epäaktiivinen someyhteisö
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan laajeneminen 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisääntyvä kilpailu

SWOT-analyysi: Yritys X:n tulevaisuus

Sisäiset vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaitoinen henkilökunta - Laadukkaat koulutukset - Puhdas ja tilava työympäristö - Laadukkaat työskentelyvälineet ja – tuotteet - Laaja tuotevalikoima - Pitkät aukioloajat - Aktiivinen Facebook- ja Instagram yhteisö 	Sisäiset heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Vilkas ympäristö - Työvoimapula
Ulkoiset mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan laajeneminen - Hyvä tunnistettavuus sosiaalisessa mediassa 	Ulkoiset uhat <ul style="list-style-type: none"> - Lisääntyvä kilpailu

Mitkä palvelut ja tuotteet antavat kenellekin parhaimman arvon?

Naisasiakkaat	Miesasiakkaat	Lapsiasiakkaat
<ul style="list-style-type: none"> - Hiustenleikkaus - Hiustenhoitopalvelut - Väripalvelut - Kampauspalvelut - Hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiustenleikkaus - Parranajopalvelut - Hiustenhoitopalvelut - Väripalvelut - Hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteet - Parran pesu- ja hoitotuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Hiustenleikkaus - Lapsiystävälliset hiustenhoitotuotteet - Laite, josta voi katsoa lastenhojelmia
Millaisia hyötyjä asiakas etsii? <ul style="list-style-type: none"> - Hyvää palvelua - Hyvää oloa - Hyvännäköistä hiustyyliä - Hyviä tuotteita hiustenkuoron tai parrankuoron ylläpitämiseen 	Millaisia uhrauksia asiakas pyrkii välttämään? <ul style="list-style-type: none"> - Turhaa ajan kuluttamista, kuten jonottamista - Ei vastinetta rahalle - Hiuksia leikataan tai värjätään ei toivotulla tavalla 	

Sisältöstrategia

Liiketoimintastrategia	Asiakasymmärrys	Sisältöpolut	Sisältösuunnitelma ja tuotanto	Mittaaminen ja analysointi
<p>- Tavoitteet: Aktiivinen someyhteisö, laaja asiakaskunta, myynti lisääntyy</p> <p>- Keskeisimmät tuotteet: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteet, parranhoito- ja muotoilutuotteet</p> <p>- Keskeisimmät palvelut: Hiustenhoito, kampaukset, hiustenleikkaus, hiustenvärjäys, parranmuotoilu</p> <p>- Yrityksen ydinosamiset: Tarjota laadukasta parturi-kampaamopalvelua, asiakaspalvelutaidot</p>	<p>- Ostajapersoona (Ks. ostajapersoona taulukkoa)</p> <p>- Syyt miksi asiakkaat ostavat Yritys X:stä palvelua: Hyvä sijainti, trendikkäät tilat, helppo ajanvarausjärjestelmä, laadukas palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta</p>	<p>- Arvioitu ostopolku: Tarve → Etsiminen → Yrityksen tarjontaan perehtyminen → Ajan varaaminen → Palvelu → Maksu</p>	<p>- Some kanavat: Facebook ja Instagram</p> <p>- Markkinointityyli: Tyylikäs, romanttinen, helposti lähestyttävä, selkeä ja ajaton</p> <p>- Väriteema: Musta, harmaa, valkoinen, liila</p>	<p>- Facebookin tarjoama tilasto</p> <p>- asiakaskyselyt</p> <p>- sisäiset kyselyt</p> <p>- asiakas-keskustelut</p>

Ostajapersoona

NYKYHETKEN OSTAJAPERSOONA	TAVOITEOSTAJAPERSOONA
<p>45-vuotias Nainen A on ammatiltaan opettaja. Hänellä on 50-vuotias aviomies, joka on autokaupassa töissä. He asuvat Vantaalla.</p> <p>Nainen A tykkää käydä kauppakeskuksessa viikonloppuisin ostamassa uusia vaatteita ja käydä syömässä ravintolassa miehensä kanssa.</p> <p>Nainen A käy kauppakeskuksen ketjuravintolassa ja sattumalta näkee viereisen kampaamon, Yritys X:n. Hän muistaa sillä hetkellä, että tarvitsisi päivittää omaa hiustyyliään. Nainen A menee syönnin jälkeen Yritys X:ään ja varaa sieltä ajan.</p> <p>Nainen A ostaa Yritys X:n palveluja, sillä sieltä saa ystävällistä palvelua sekä ammattitaitoista parturi-kampaamopalvelua. Yritys X:n liiketila on trendikäs, sijainti on erinomainen ja aikaa voi varata menemällä suoraan liikkeeseen.</p> <p>Sijainti, liiketilan trendikkyys ja ajanvaraus onnistuu ohikulkemisen aikana vaikuttavat Naisen A:n ostopäätökseen.</p>	<p>30-vuotias Nainen B, jolla on kaksi lasta ja 35-vuotias aviomies. Lapset ovat iältään 4-vuotias ja 7-vuotias. Koko perhe asuu Vantaalla.</p> <p>Nainen B on koulutukseltaan lähihoitaja, mutta on tällä hetkellä äitiyslomalla. Aviomies on ammatiltaan hammaslääkäri.</p> <p>Nainen B katsoo hiuskuvia Instagramista ja kokee tarvitsevansa päivittää omaa hiustyyliään. Kotiäitinä hän tarvitsee hemmottelu-aikaa ja haluaa että lapsilta siistitään hiukset ja mies saisi samalla parranmuotoilun.</p> <p>Nainen B etsii tietoa Instagramista ja Facebookista ja sattumalta löytää Yritys X:n. Niiden sivujen kautta hän päättyy Yritys X:n kotisivuille ja sitä kautta ajanvarausjärjestelmään. Hän varaa ajan koko perheelle ja odottaa innolla tulevaa kauppareservia kyseiseen kauppakeskukseen.</p> <p>Nainen B ostaa Yritys X:n palveluja, sillä Yritys X:llä on trendikkäät kotisivut ja luotettavan näköiset sosiaalisen median sivut. Yritys X:itä saa ystävällistä palvelua sekä ammattitaitoista parturi- ja kampaamopalvelua, siellä on lapsiystävällinen ympäristö ja aikaa on helppo varata koko perheelle.</p> <p>Sijainti, tyylikkääät kotisivut ja sosiaalisen median sivut, lapsiystävällinen ympäristö, ajanvarausjärjestelmän helppous vaikuttavat Naisen B:n ostopäätökseen.</p>

Ostajapersoonaksi valittiin ainoastaan yksi henkilö taulukoiden vertailun helpottamiseksi. Ostajapersoona on naispuolinen henkilö, sillä suurin osa naisasiakkaita varaa ajan myös omalle perheelleen ja tuo tällä tavoin lisää asiakkaita Yritys X:ään.

Sisältötyypit

Tavoittavat sisällöt: Statuspäivitykset, mainokset ja tiedotteet

5

Aktivoivat sisällöt: Esittelyvideot ja "kulissien takana"-kuvat

Sitouttavat sisällöt: Palvelukuvaukset ja artikkelit

Julkaisutahti : 1-3 julkaisua viikossa. Kilpailevat yritykset julkaisevat sisältöjä yleensä tiistaisin, torstaisin, perjantaisin. Väliillä maanantaisin ja lauantaisin.

Sosiaalisen median kanavat: Facebook ja Instagram

Juhlapyhät ja erikoispäivät 2019

TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
- 1.1. uudenvuodenpäivä - 6.1. loppiainen	- 5.2. J.L. Runebergin päivä - 6.2. saamelaiden kansallispäivä - 14.2. ystävänpäivä - 15.2. vanhojentanssi-päivä - 28.2. Kalevalan päivä	- 19.3. Minna Canthin päivä	- 1.4. aprillipäivä - 9.4. Mikael Agricolan päivä - 19.4. pitkäperjantai - 21.4. pääsiäispäivä - 22.4. toinen pääsiäispäivä - 27.4. kansallinen veteraanipäivä - 30.4. vappuaatto	- 1.1. vapunpäivä - 9.5. Eurooppa-päivä - 12.5. äitienpäivä, J.V. Snellmanin päivä - 19.5. kaatuneiden muistopäivä - 30.5. Helatorstai	- 4.6. puolustusvoimain lippujuhlan päivä - 9.6. helluntaipäivä - 21.6. juhannusaatto - 22.6. juhannuspäivä - 28.-30.6. Provinssirock
HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
- 5.7.- 7.7. Ruisrock - 6.7. Eino Leinin päivä - 12.-14.7. Ilosaarirock - 12.-21.7. Pori Jazz	- 15.8. Koulu alkaa		- 10.10. Aleksis Kiven päivä - 24.10. YK:n päivä - 31.10. halloween	- 2.11. pyhäinpäivä - 6.11. ruotsalaisuu-den päivä - 10.11. isänpäivä	- 6.12. itsenäisyyspäivä - 8.12. Jean Sibelluksen päivä - 24.12. jouluaatto - 25.12. joulupäivä - 26.12. tapainpäivä

TAMMIKUU



Vuosi vaihtuu. On aika rakastaa itseään entistä enemmän. On aika tehdä sitä mitä haluaa. On aika astua uuden ajan alkuun. Tule ja koe uuden hiustyylin ulottuvuus. [redacted]

[#Newyearnewme](#) [#newyear](#) [#newme](#) [#selflove](#) [#newstyle](#) [#newyearseve](#) [#hair](#) [#hairsalon](#) [redacted]
[#kauppakeskus](#) [#parturikampaamo](#) [#kampaamo](#) [redacted] [#hiukset](#) [#hiusväri](#) [#uusivuosi](#) [#suomi](#)
[#finland](#) [redacted]

HELMIKUU



Ystävänpäivä taikka rakastajanpäivä, hemmottele itseäsi ja yllätä läheisesi uudella viehättävällä hiustyyllilläsi. [redacted] toivottaa kaikille oikein yllätyksellistä ystävänpäivää!

#Valentinesday #surprise #friendsday #loversday #ystävnpäivä #love #hair #hairsalon [redacted]
#kauppakeskus #parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi
#finland #haircolour [redacted]

MAALISKUU



Ota aikaa itsellesi ja pidä pieni lepoetki. Meiltä saat hiustenpesun rentouttavalla hiuspohjahieronnalla ja käytämme ylellisen tuoksuisia hiustenhoitotuotteita. Lisää onnellisuutta arjessa pienillä teoilla ja varaa aikasi [REDACTED] <3

[#metime](#) [#oma aika](#) [#minä](#) [#lepoetki](#) [#newhairnewme](#) [#hairsalon](#) [#chill](#) [#relax](#) [REDACTED]
[#kauppakeskus](#) [#parturikampaamo](#) [#kampaamo](#) [REDACTED] [#hiukset](#) [#rakkaus](#) [#suomi](#) [#finland](#) [REDACTED]

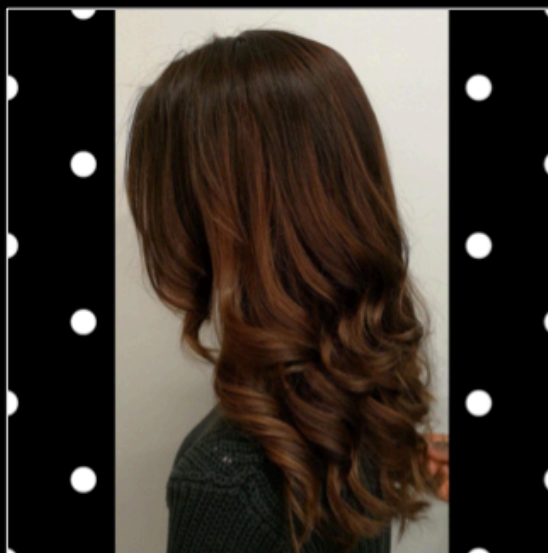
HUHTIKUU



Raikkaammalla hiussävyllä kohti värikästä pääsiäistä. Loihdimme tällä kertaa puhtaan vaalean hiusvärin sijaan jotain ihanan persikkaista ja hempoan ruusukultaista. [redacted] tiimi toivottaa kaikille aurinkoista pääsiäistä! <3

#Easter #pääsiäinen #fresh #pastel #pastellisävyt #hair #hairsalon [redacted] #kauppakeskus #parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi #finland #haircolour [redacted]

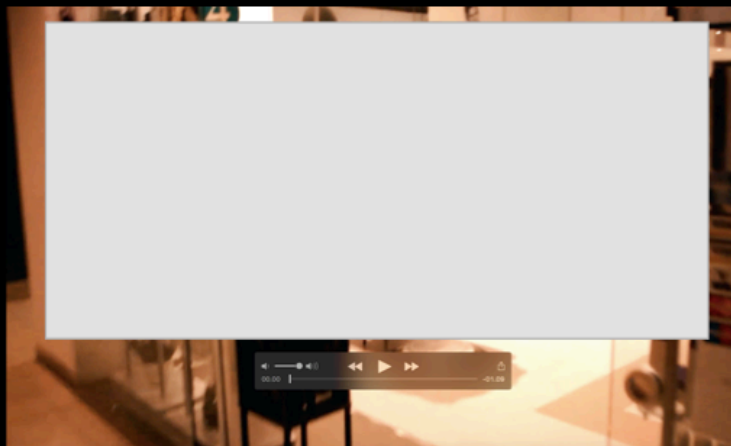
TOUKOKUU



Äitisi on supersankari. Hän ansaitsee hemmotteluaajan sekä ihailtavat hiukset kesäksi. Muista äitiäsi kukilla sekä kampaamon lahjakortilla. [redacted] toivottaa kaikille äideille rakkaudentäyteistä päivää!

#Mothersday #mother #äitienpäivä #superhero #love #gift #hair #hairsalon [redacted] #kauppakeskus
#parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi #finland #haircolour
[redacted]

KESÄKUU



on perustettu vuonna 1980 ja halusimme siitä hetkestä lähtien jakaa parhaimmat ideat ja hiustyyliä, jotta voimme tehdä maailmasta tyylikkäämmän ja antaa erikoisen sävyn perheellenne. Meille ammattitaitoinen palvelu, laadukkaat tuotteet ja tyytyväinen asiakas ovat kaikki kaikessa. Olet meille enemmän kuin asiakas. <3

#family #1980 #hairsalon #perhe #laatu #enemmänkuinasiakas #trendikäs #kauppakeskus
#parturikampaamo #kampaamo #hiukset #rakkaus #suomi #finland #video

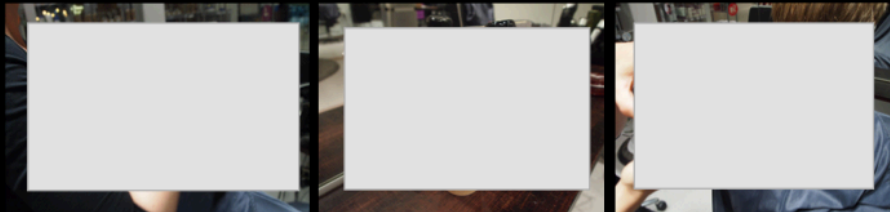
HEINÄKUU



Älä sure, jos kesälomasi on pian ohi. Uudet vaatteet ja uusi hiustyylillä yllättää ystäväsi ja tekee kouluun tai töihin paluustasi entistä mukavamman! Hiuksesi ansaitsevat olla ihailemisen arvoiset.

#soonbacktoschool #backtowork #newhairnewme #hair #hairsalon #trendikäs #hiustyylillä [redacted]
#kauppakeskus #parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi
#finland #haircolour [redacted]

ELOKUU



Astetta trendikkämpää tänään! Tyylikkyys vaatii huolenpitoa, hyviä tuotteita ja ammattitaitoa.

Varaa aikasi pian [redacted]

#menshair #barber #hair #newhairnewme #hairsalon #trendikäs #tyylikäs #hiustenleikkaus
#hiustyyli [redacted] #kauppakeskus [redacted] #parturikampaamo #kampaamo [redacted]
#hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi #finland #haircolour [redacted]

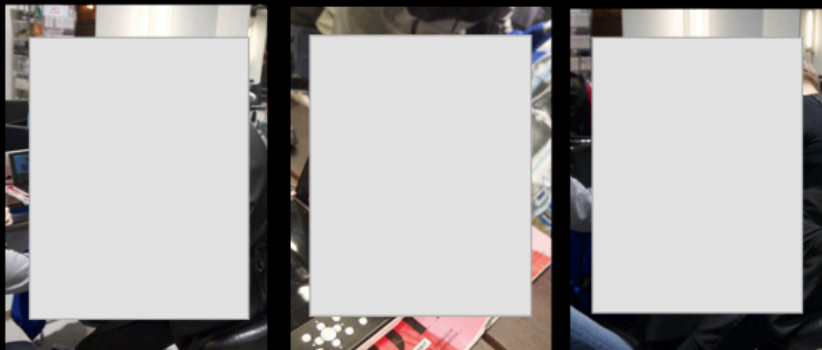
SYYSKUU



Kirkasta hiusväriäsi syksyä piristämään! Varaa aikasi pian [redacted] <3

#autumn #fall #hair #newhairnewme #hairsalon #trendikäs #hiustenleikkaus #hiustyyli [redacted]
#kauppakeskus #parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi
#finland #haircolour [redacted]

LOKAKUU



Cry no more. Meillä pidetään huolta perheen pienimmistäkin.

#children #lapset #hair #hairsalon #trendikäs #hiustenleikkaus #hiustyyli [redacted] #kauppakeskus
#parturikampaamo #kampaamo [redacted] #hiukset #rakkaus #suomi #finland #haircolour [redacted]

MARRASKUU



Ole elämäsi supertähti. Loista marraskuun harmauden läpi upealla ja uudella lookilla.

#menshair #barber #hair #newhairnewme #hairsalon #trendikäs #hiustenleikkaus #hiustyyli [REDACTED]
#kauppakeskus #parturikampaamo #kampaamo [REDACTED] #hiukset #hiusväri #rakkaus #suomi
#finland [REDACTED]

JOULUKUU



Joulun aikaa on taianomaista. Toivotamme asiakkaillemme rauhallista joulua ja onnellista uutta vuotta!


[#christmas](#) [#joulu](#) [#hair](#) [#newhairnewme](#) [#hairsalon](#) [#trendikäs](#) [#hiustenleikkaus](#) [#hiustyyli](#) [#kauppakeskus](#) [#parturikampaamo](#) [#kampaamo](#) [#hiukset](#) [#hiusväri](#) [#rakkaus](#) [#suomi](#)
[#finland](#) [#haircolour](#)

Liite 2: Excel-taulukkolaskentaohjelmalla tehty sisältökalendareri

PVM	Tapahtuma	Kanava / Sisällön tyyppi	Vastuhenkilö	Julkaisu? (Y/N)	Ajastettu? (Y/N)	Alue	Sisältö / Linkki	Liitteistö
4.6.19 TI	KESÄ ALKAA	FACEBOOK				WELLAN KESÄVINKEILLÄ NÄYTÄT UPEALTA KOKO KESÄN	https://www.spress.com/fiedetee/festivaali/veilla-kesavinkeilla-naayat-apealta-koko-kesan.html	Mainostaa hiustuotteita
6.6.19 TO	LOMA	INSTAGRAM				LOMMAMATKA		Kehottaa asiakkaita ostamaan eringonsuojatuotteita hiuksille
8.6.19 LA	VALMISTUAISET TULOSSA?	FACEBOOK				VALMISTUAIKAMPAUKSET		Mainostaa kampauspalveluita
11.6.19 TI	JUHLAVIIKKO ALKAA	INSTAGRAM				LOISTELIAAT JUHLAKAMPAUKSET		Mainostaa kampauspalveluita
13.6.19 TO	JUHLAT	FACEBOOK				NÄIN ONNISTUT KESÄN JUHLAPUKEUTUMISESSA - SATSAA NÄIHIN	https://www.eta.fi/ruutu-kauppa/festivaali-juhlakampanjat/	Herättää kiinnostusta
14.6.19 PE	JUHLAT	FACEBOOK				KIIREISEN UNELMA: JUHLAVA PONNARI SYNTYY MINUUTISSA	http://www.iltalehti.fi/ruuutet/20190610/20191131_11.htm	Herättää kiinnostusta
18.6.19 TI	JUHANNUS TULOSSA	FACEBOOK				JUHANNUSLOOKKI		Mainostaa kampauspalveluita, muistuttaa asiakkaita laittamaan hiukset kuusiin
21.6.19 PE	JUHANNUSAATTO	INSTAGRAM				JUHANNUSTOIVOTUKSET		Lisää lähestyttävyyttä ja avoimuutta
25.6.19 TI	PROVINSSIROCK TULOSSA	INSTAGRAM				FESTAREILLE VALMISTAUTUMINEN	https://www.mtv.fi/festivaali/festivaali/festareille-ai-ohjeita-valmistautumiseen-3425309g_oz7n8tj	Herättää kiinnostusta
27.6.19 TO	KULISSIEN TAKANA	FACEBOOK				KULISSIEN TAKANA		Lisää lähestyttävyyttä ja avoimuutta
29.6.19 LA	KULISSIEN TAKANA	INSTAGRAM				KULISSIEN TAKANA		Lisää lähestyttävyyttä ja avoimuutta
1.7.19 MA	RUISROCK TULOSSA	FACEBOOK				FESTARIHUKSET		Muistuttaa asiakkaita laittamaan hiukset kuusiin festareita varten
4.7.19 TO	FESTARIKAUSI	FACEBOOK				COACHIELLA TYULIÄ INSPIRAATIOA KESÄN FESTARILOOKEIHIN	https://www.svenstern.com/fashion/q2179/best-splendry-coachella-festivaali/	Herättää kiinnostusta
6.7.19 LA	KUUMA KESÄ	INSTAGRAM				KESÄSI PARTA POIST		Mainostaa partanajo - kampausoje
9.7.19 TI	KESÄN TRENDIT	FACEBOOK				POIKIEN HIUSTRENDIT 2019		Mainostaa hiustentekauspalveluita
11.7.19 TO	HÄÄJUHLAT TULOSSA?	FACEBOOK				HÄÄKAMPAUKSET		Mainostaa kampauspalveluita
16.7.19 TI	HÄÄJUHLAT TULOSSA?	INSTAGRAM				HÄÄKAMPAUKSET		Mainostaa kampauspalveluita
19.7.19 PE	RANTALOMA	FACEBOOK				NÄYTÄVÄ RANTAKAMPAUS		Mainostaa tuotteita, joilla luodaan rantaileeksi
20.7.19 LA	LASTEN JUHLAT	FACEBOOK				5 SULOSTA JA KÄYTTÄNNÖLLISTÄ HIUSTYLYÄ PIKUTITTELLE	https://www.mtv.fi/tyylinen/kuusi-ai-ohjeita-5-sulosta-ja-kayttaynnollista-hiustylya-pikutittelle-3425309g_oz7n8tj	Herättää kiinnostusta
23.7.19 TI	KESÄN TRENDIT	FACEBOOK				KESÄN KUUSIMMAT HIUSVÄRIT		Mainostaa väripalveluita

Juhlapyhät ja erikoispäivät 2019						
	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
1						
2						
3						
4	1.1. uudenvuodenpäivä, 6.1. loppiainen	5.2. J.L Runebergin päivä 6.2. saamelaisten kansallispäivä 14.2. ystävänpäivä 15.2. vanhojentanssipäivä 28.2. Kalevalan päivä	19.3. Minna Canthin päivä	1.4. aprillipäivä 9.4. Mikael Agricolan päivä 19.4. pitkäperjantai 21.4. pääsiäispäivä 22.4. toinen pääsiäispäivä 27.4. kansallinen veteraanipäivä 30.4. vappuaatto	1.1. vapunpäivä 9.5. Eurooppa-päivä 12.5. äitienpäivä, J.V. Snellmanin päivä 19.5. kaatuneiden muistopäivä 30.5. Helatorstai	4.6. puolustusvoimain lippujuhlan päivä 9.6. helluntaipäivä 21.6. juhannusaatto 22.6. juhannuspäivä 28.-30.6. Provinssirock
5						
6	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
7	5.-7.7. Ruisrock 6.7. Eino Leinin päivä 12.-14.7. Ilosaarirock 12.-21.7. Pori Jazz	15.8. Koulu alkaa		10.10. Aleksis Kiven päivä 24.10. YK:n päivä 31.10. halloween	2.11. pyhäinpäivä 6.11. Ruotsalaisuuden päivä 10.11. isänpäivä	6.12. itsenäisyyspäivä 8.12. Jean Sibeliuksen päivä 24.12. joulu-aatto 25.12. joulupäivä 26.12. tapaninpäivä
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16	SUOMEN JUHLAPYHÄT 2019: http://pyhapaivat.fi/pyhapaivat-2019/					
17	SUOMEN FESTARIIT					

1	YRITYS X:N YDINARVOT JA TAVOITTEET			
2				
3	Brändi-identiteetti	Arvot	Kohderyhmä	Tavoitteet
4	Trendikäs, laadukas, selektiivinen, ammattitaitoinen ja koko perheen parturi-kampaamo	Kauneus, hyvinvointi, laatu, tasa-arvo, perhe ja ystävyys	Perheelliset nuoret aikuiset	Asiakaskunnan laajentaminen ja sitä kautta myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, verkkoyhteisön kasvattaminen, kohderyhmää kiinnostavien sisältöjen tuottaminen, vahvan aseman rakentaminen omassa verkkoyhteisössä, onnistunut brändäys.

1	SWOT-analyysi: Yritys X:n nykytilanne	
2		
3	Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
4	Ammattitaitoinen henkilökunta, laadukkaat koulutukset, puhdas ja tilava työympäristö, laadukkaat työskentelyvälineet ja -tuotteet, laaja tuotevalikoima ja pitkät aukioloajat	Vilkas ympäristö ja epäaktiivinen someyhteisö
5	Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat
6	Asiakaskunnan laajeneminen	Lisääntyvä kilpailu voi olla Yritys X:lle uhka, sillä uusia parturi-kampaamoita jatkuvasti perustetaan ja asiakkaista taistellaan. Lisääntyvä kilpailu voi tarkoittaa myös sitä, että parturi-kampaamopalveluiden kysyntä on kasvanut. Tämä voi olla myös mahdollisuus asiakaskunnan laajentumiseen.
7		
8	SWOT-analyysi: Yritys X:n tulevaisuus	
9		
10	Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
11	Ammattitaitoinen henkilökunta, laadukkaat koulutukset, puhdas ja tilava työympäristö, laadukkaat työskentelyvälineet ja -tuotteet, laaja tuotevalikoima, pitkät aukioloajat ja aktiivinen Facebook- ja Instagram yhteisö	Vilkas ympäristö ja työvoimapula
12	Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat
	Asiakaskunnan laajeneminen ja hyvä tunnistettavuus sosiaalisessa mediassa	Lisääntyvä kilpailu voi olla Yritys X:lle uhka, sillä uusia parturi-kampaamoita jatkuvasti perustetaan ja asiakkaista taistellaan. Lisääntyvä kilpailu voi tarkoittaa myös sitä, että parturi-kampaamopalveluiden kysyntä on kasvanut. Tämä voi olla myös mahdollisuus asiakaskunnan laajentumiseen.
 SISÄLTÖKALENTERI JUHLAPYHÄT JA ERIKOISPÄIVÄT YDINARVOT JA TAVOITTEET		

Mitkä palvelut ja tuotteet antavat kenellekin parhaimman arvon?		
1		
2		
3		
4	Naisasiakkaat	Miesasiakkaat
5	Hiustenleikkaus, kampauspalvelut, hiustenhoito- ja väripalvelut sekä hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteet	Hiustenleikkaus, parranajopalvelut, hiustenhoito- ja väripalvelut, hiustenhoito- ja hiustenmuotoilutuotteet sekä parran pesu- ja hoitotuotteet
6		
7		
8	Millaisia hyötyjä asiakas etsii?	Millaisia uhrauksia asiakas pyrkii välttämään?
9	Hyvää palvelua, hyvää oloa, hyvännäköistä hiustyyliä ja hyviä tuotteita hiustenkunnan tai parrankunnan ylläpitämiseen	Turhaa ajan kuluttamista kuten jonottamista, ei vastinetta rahalle ja hiuksia leikataan tai värjätään ei toivotulla tavalla

NYKYHETKEN OSTAJAPERSOONA	TAVOITE OSTAJAPERSOONA	
<p>45-vuotias Nainen A on ammatiltaan opettaja. Hänellä on 50-vuotias aviomies, joka on autokaupassa töissä. He asuvat Vantaalla.</p> <p>Nainen A tykkää käydä kauppakeskuksessa viikonloppuisin ostamassa uusia vaatteita ja käydä syömässä ravintolassa miehensä kanssa.</p> <p>Nainen A käy kauppakeskuksen ketjuravintolassa ja sattumalta näkee viereisen kampaamon, Yritys X:n. Hän muistaa sillä hetkellä, että tarvitsisi päivittää omaa hiustyyliään. Nainen A menee syönnin jälkeen Yritys X:ään ja varaa sieltä ajan.</p> <p>Nainen A ostaa Yritys X:n palveluja, sillä sieltä saa ystävällistä palvelua sekä ammattitaitoista parturi- ja kampaamopalvelua. Yritys X:n liiketila on trendikäs, sijainti on erinomainen ja aikaa voi varata menemällä suoraan liikkeeseen.</p> <p>Sijainti, liiketilan trendikkyyt ja ajanvaraus onnistuu ohikulkemisen aikana vaikuttavat Naisen A:n ostopäätökseen.</p>	<p>30-vuotias Nainen B, jolla on kaksi lasta ja 35-vuotias aviomies. Lapset ovat iältään 4-vuotias ja 7-vuotias. Koko perhe asuu Vantaalla. Nainen B on koulutukseltaan lähihoitaja, mutta on tällä hetkellä äitiyslomalla. Aviomies on ammatiltaan hammaslääkäri.</p> <p>Nainen B katsoo hiuskuvia Instagramista ja kokee tarvitsevänsä päivittää omaa hiustyyliään. Kotiäitinä hän tarvitsee hemmottelu-aikaa ja haluaa että lapsilta siistitään hiukset ja mies saisi samalla parranmuotoilun.</p> <p>Nainen B etsii tietoa Instagramista ja Facebookista ja sattumalta löytää Yritys X:n. Niiden sivujen kautta hän päätyy Yritys X:n kotisivuille ja sitä kautta ajanvarausjärjestelmään. Hän varaa ajan koko perheelle ja odottaa innolla tulevaa kauppareservua kyseiseen kauppakeskukseen.</p> <p>Nainen B ostaa Yritys X:n palveluja, sillä Yritys X:llä on trendikkäät kotisivut ja luotettavan näköiset sosiaalisen median sivut. Yritys X:ltä saa ystävällistä palvelua sekä ammattitaitoista parturi- ja kampaamopalvelua, siellä on lapsiystävällinen ympäristö ja aikaa on helppo varata koko perheelle.</p> <p>Sijainti, tyylikkääät kotisivut ja sosiaalisen median sivut, lapsiystävällinen ympäristö, ajanvarausjärjestelmän helppous vaikuttavat Naisen B:n ostopäätökseen.</p>	<p>Ostajapersoonaksi valittiin ainoastaan yksi henkilö taulukoiden vertailun helpottamiseksi. Ostajapersoonana on naispuolinen henkilö, sillä suurin osa naisasiakkaita varaa ajan myös omalle perheelleen, ja tuo tällä tavoin lisää asiakkaita Yritys X:ään.</p>

1	SISÄLTÖSTRATEGIA				
2					
3	Liiketoimintastrategia	Asiakasymmärrys	Sisältöpolut	Sisältösuunnitelma ja tuotanto	Mittaaminen ja analysointi
4	Tavoitteet: Aktiivinen someyhteisö, laaja asiakaskunta, myynti lisääntyy	Ostajapersoona: (ks. Asiakasymmärrys välilehden ostajapersoona taulukkoa)	Arvioitu ostopolku: Tarve → Etsiminen → Yrityksen tarjontaan perehtyminen → Ajan varaaminen → Palvelu → Maksu	Some kanavat: Facebook ja Instagram	Facebookin tarjoama tilasto
5	Keskeisimmät tuotteet: Hiustenhoito- ja muotoilutuotteet, parranhoito- ja muotoilutuotteet	Syyt miksi asiakkaat ostavat Yritys X:stä palvelua: Hyvä sijainti, trendikkäät tilat, helppo ajanvarausjärjestelmä, laadukas palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta		Markkinointityyli: Tyylikäs, romanttinen, helposti lähestyttävä, selkeä ja ajaton	Asiakaskyselyt
6	Keskeisimmät palvelut: Hiustenhoito, hiustenleikkaus, hiustenvärjäys, kampaukset, parranmuotoilu			Väriteema: Musta, harmaa, valkoinen, liila	Asiakas-keskustelut
7	Yrityksen ydinosaamiset: Tarjota laadukasta parturi- ja kampaamopalvelua, asiakaspalvelutaidot				

9	SISÄLTÖTYYPIT			
10				
11	Tavoittavat sisällöt	Aktivoivat sisällöt	Sitouttavat sisällöt	Sosiaalisen median kanavat
12	Statuspäivitykset, mainokset ja tiedotteet	Esittelyvideot ja "kulissien takana"-kuvat	Palvelukuvaukset ja artikkelit	Facebook ja Instagram
13				
14				
15	Sisältökalesterin ajanjakso	Sisältöjen teemat	Julkaisuotahti	Julkaisupäivät
16	Kesä-heinäkuu	Lomafiilis, juhannus, kesälöökki, festarilöökki, loppukesä ja valmistautuminen koulun alkuun.	1-3 julkaisua viikossa	Kilpailevat yritykset julkaisevat sisältöjä yleensä tiistaisin, torstaisin, perjantaisin. Välillä maanantaisin ja lauantaisin.