



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kauneushoitoalan yrityksen sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Jääskeläinen, Veera

2018 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kauneudenhoitoalan yrityksen sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Veera Jääskeläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Veera Jääskeläinen

Kauneudenhoitoalan yrityksen sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Vuosi 2018 Sivumäärä 43

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää parturi-kampaamo Studio Clipson sosiaalisen median viestintää niin, että he voisivat jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa välineenä asiakkaidensa sitouttamiseen ja tuottaa heille sen avulla lisäarvoa. Tavoitteena oli tarjota Studio Clipsolle tietoa eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämismahdollisuuksista, ja tehdä toimintasuunnitelma, josta käy ilmi, mitä kanavia yrityksen kannattaa ottaa käyttöön ja millaista sisältöä heidän tulisi julkaista kussakin kanavassa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalista mediaa, asiakkuuksien hoitoa ja digimarkkinointia koskevasta kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Tietoperustassa käsitellään sosiaalisen median määritelmää, sen tärkeyttä nykypäivänä ja kuinka sitä voidaan hyödyntää osana markkinointia sekä asiakkuuksien kehittämistä yleisesti ja kampaamoalalla.

Opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä Survey-tutkimusta. Studio Clipson asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset ja toiveet yrityksen sosiaalisen median sisältöjä kohtaan selvitettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen ristiintaulukoimalla niitä ikäryhmittäin.

Tutkimuksen tulosten perusteella Studio Clipsolle tehtiin toimintasuunnitelma, jossa käydään läpi yleisiä suosituksia sosiaalisen median käyttöön ja kanavakohtaisia suosituksia esimerkiksi julkaisutahtiin ja formaatteihin liittyen sekä esimerkkejä mahdollisista sisällöistä. Osana toimintasuunnitelmaa on vuosikello viestinnässä hyödynnettävistä kuukausittaisista teemoista sekä säännölliseen käyttöön tarkoitettujen kanavien, Facebookin ja Instagramin, viikoittainen julkaisukalenteri. Toimintasuunnitelmassa on otettu huomioon pienen yrityksen rajalliset resurssit ja suunnitelma on toteuttamiskelpoinen sellaisenaan. Mikäli Studio Clipson tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa, voi toimintasuunnitelmaa muokata sopivammaksi hyödyntäen siihen sisällytettyjä tietoja ja suosituksia.

Veera Jääskeläinen

Developing social media communication for a beauty care company

Year	2018	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this study was to develop the social media marketing communication of hair salon Studio Clipso so they would be able to use social media as a tool to engage their customers and offer them added value in the future. The aim was to provide Studio Clipso with information about the opportunities of utilising different social media channels and make an action plan that demonstrates which channels the company should deploy and what kind of content it should publish on those channels.

The theoretical framework of this thesis consists of literature and online references regarding social media, customer relations management and digital marketing. The knowledge basis addresses the meaning and importance of social media and how companies can use it in marketing and customer relations development in general and in the hairdressing business.

This study uses survey as the research method and a structured questionnaire as a tool to investigate the social media usage habits of Studio Clipso's customers as well as their expectations regarding the future social media content of the company. The results were analysed statistically using cross tabulation.

Based on the results an action plan was developed for Studio Clipso. The plan consists of general recommendations for utilising social media and channel specific recommendations such as what kind of content to create for different channels and how often to post. The action plan includes an annual calendar that presents monthly themes for the company's marketing communication and a weekly planner that presents the publishing schedule of the two channels Studio Clipso should use regularly: Facebook and Instagram. The action plan is proportional to the resources of a small business and can be considered executable as it is. If needed, Studio Clipso can adjust the action plan in the future using the information and recommendations provided in the plan.

Keywords: Social media, Marketing communication, Development plan

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	7
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Sosiaalisen median määrittely	8
2.2	Sosiaalinen media markkinointivälineenä.....	8
2.3	Sosiaalinen media asiakkuuksien kehittämistyössä.....	9
3	Sosiaalisen median kanavat	10
3.1	Facebook.....	10
3.2	Instagram	11
3.3	Twitter	12
3.4	Snapchat	13
3.5	Youtube	14
3.6	Blogit	14
3.7	Yrityksen verkkosivut ja hakukoneoptimointi	15
4	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät.....	17
5	Tutkimuksen tulokset	18
6	Johtopäätökset ja toimintasuunnitelma	26
6.1	Johtopäätökset	26
6.2	Toimintasuunnitelma	27
6.2.1	Käyttöön otettavat kanavat ja sisällöt	27
6.2.2	Facebook.....	29
6.2.3	Instagram	29
6.2.4	Studio Clipson verkkosivu	30
6.2.5	Youtube	30
6.2.6	Viikoittainen julkaisukalenteri ja vuosikello	30
7	Pohdinta	32
	Lähteet	34
	Kirjalliset lähteet	34
	Sähköiset lähteet	34
	Julkaisemattomat lähteet	37
	Kuviot..	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa ihmisten arkea, ja siksi myös yrityksille tärkeä kanava tavoittaa sekä nykyisiä, että potentiaalisia asiakkaita. Etenkin pienille yrityksille sosiaalinen media on helppo tapa hoitaa viestintää ja markkinointia, sillä sosiaalisen median käyttö on ilmaista, eikä vaadi paljoa aikaa. Sosiaalisen median käyttö voi kuitenkin olla ajanhaaskausta, jos ei tiedä, millaista sisältöä siellä tulisi julkaista.

Tutkimuksen aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä toimeksiantajayrityksen Studio Clipson asiakkaille. Tutkimuksen aihe valittiin sosiaalisen median ajankohtaisuuden ja tärkeyden vuoksi. Tutkijalla on myös henkilökohtaista kiinnostusta aiheeseen. Toimeksiantajayritys valikoitui tutkimukseen siitä syystä, että heidän sosiaalisen median käytössään on kehitettävää ja heille voisi olla hyötyä tällaisesta tutkimuksesta, sillä pienen yrityksen voi olla hankala löytää aikaa sosiaalisen median strategian kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu pääosin sosiaalista mediaa, digimarkkinointia ja eri sosiaalisen median kanavia käsittelevästä kirjallisuudesta ja verkkosivuista sekä -artikkeleista. Opinnäytetyön lopputuotoksena on tutkimuksen tulosten pohjalta rakennettu sosiaalisen median toimintasuunnitelma Studio Clipsolle. Suunnitelmasta käy ilmi parhaat kanavat toimeksiantajan asiakkaiden tavoittamiseen ja parhaat julkaisut heidän mielenkiintonsa ylläpitämiseen ja asiakassuhteen syventämiseen.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin toimeksiantajayritystä Studio Clipsoa sekä opinnäytetyön tavoitetta ja tarkoitusta. Myöhemmin työssä käsitellään sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa yleisesti sekä erityisesti toimeksiantajan toimialalla. Lisäksi käsitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä sekä analysoidaan tuloksia yksityiskohtaisesti. Lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä Studio Clipson sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma sisältää viikkokalenterin julkaisupäivistä keskeisissä kanavissa sekä vuosikellon eri sosiaalisessa mediassa toteutettavista kampanjoista.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoon Olarissa sijaitseva Parturi-Kampaamo Studio Clipso Oy. Yrityksen toimitusjohtaja Jari Koivisto toimii parturi-kampaajana yrityksessä yhdessä vaimonsa kanssa. Ennen Studio Clipson perustamista he toimivat hiusalan kouluttajina, ja nykyään he kouluttautuvat itse vuosittain ulkomailla, esimerkiksi Englannissa Lontoon

muotiviikoilla. (Koivisto 2017.) Heidän erikoisalaansa ovat hiusten värjäykset ja leikkaukset ja he sanovatkin, etteivät vaan seuraa muotia, vaan ovat osa sen luojista (Studio Clipso 2017).

Studio Clipso on perustettu Espoon Friisilään syyskuussa 1990. Noin kahden vuoden päästä perustamisesta, marraskuussa 1992 avattiin toinen liike Helsinkiin Ruoholahdenkadulle. Helsingin liikkeessä oli kymmenen työntekijää. Helsingin liikkeestä kuitenkin luovuttiin vuonna 2000, ja samana vuonna Espoon liike siirtyi Olariin nykyiselle paikalleen. Olarin liikkeessä toimi alkuun viisi parturi-kampaajaa sekä kynsispesialisti, mutta myöhemmin vain kaksi tai kolme työntekijää. Neljän vuoden ajan Studio Clipsossa toimi kaksi vuokratuolilaista, eli alan yrittäjiä, jotka vuokrasivat Studio Clipsolta tilan työskentelylleen. Koiviston mielestä tarpeeksi pätevien työntekijöiden ja vuokratuolilaisten löytäminen oli vaikeaa, ja viimeiset kaksi vuotta hän on toiminut yrityksessä kahdestaan vaimonsa kanssa. (Koivisto 2017.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Studio Clipsolla on sekä Instagram-, että Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantaja voisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä palvellakseen asiakkaitaan myös verkon välityksellä ja antaa tälle helposti toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia. Lopullisia ehdotuksia rajaa yrityksen resurssien rajallisuus. Yrityksessä työskentelee vain kaksi ihmistä, joten aikaa sosiaalisen median päivittelyyn ei jää paljoa. Tutkimus suoritetaan internetkyselynä, joka jaetaan asiakkaille yrityksen Facebook-sivulla. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville, mitä sosiaalisen median kanavia Studio Clipson kannattaa hyödyntää, ja millaisella sisällöllä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan pidetään yllä. Tutkimuskysymyksiä ovat esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia Studio Clipson asiakkaat käyttävät, missä kanavissa he ovat kiinnostuneita seuraamaan yritystä, sekä millaisista päivityksistä he ovat kiinnostuneita. Studio Clipsolla on olemassaoleva asiakaskunta, ja kysyntää välillä liikaakin, sillä kahdella ihmisellä ei ole mahdollisuuksia palvella niin monia asiakkaita, kuin mitä välillä olisi tarjolla. Sosiaalisen median markkinoinnilla ei siis tavoitella uusien asiakkaiden hankkimista, vaan jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamista ja heidän asiakaskokemustensa, sekä asiakaspalvelun parantamista. Opinnäytetyön tavoite kiteytettynä on selvittää Studio Clipsolle parhaat kanavat ja tavat viestiä asiakkailleen sosiaalisessa mediassa, sekä tarjota heille selkeä, realistinen suunnitelma ja tietoa sosiaalisen median käytöstä osana liiketoimintaa.

2 Sosiaalinen media

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa, mitä se on ja miten sitä voi käyttää osana yrityksen markkinointistrategiaa ja asiakkuuksien hoitoa. Myöhemmin kappaleessa esitellään ne sosiaalisen median kanavat, jotka ovat mukana tutkimuksessa ja joita tutkija pitää mahdollisina markkinointikanavina toimeksiantajan tarpeisiin.

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media käsittää monia toisistaan paljon eroavia sivustoja ja palveluita, joten sen määrittely on osin hankalaa. Kuitenkin sosiaalisen median eri sivustoilla yhteistä on mahdollisuus vuorovaikuttaa toisten ihmisten ja yritysten kanssa. Sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät olemaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, tarkoittipa se sitten muiden julkaiseman sisällön kommentointia, tai omien julkaisuiden jakamista muille. Sosiaalinen media voidaan lyhyesti selittää keinona kommunikoida teknologian mahdollistamassa yhteisössä, johon kuuluu yksityishenkilöiden lisäksi muun muassa yrityksiä ja järjestöjä. (Tuten & Solomon 2015, 4.)

Sosiaalisen media koostuu kahdesta pääelementistä. Ensimmäinen on yhteisö, joka sisältää luo. Yhteisön yhdessä tuottamat sisällöt tekevät sosiaalisesta mediasta sosiaalisen. Toinen elementti, media, tarkoittaa julkista tietoa, johon suuren yleisön on helppo päästä käsiksi. Nämä asiat yhdessä koostavat sosiaalisen median, joka on yleisön saatavilla oleva palvelu, johon lukija voi osallistua ja tuoda lisäarvoa julkaisemalla omaa sisältöä tai kommentoimalla muiden julkaisuja. (Korpi 2010, 6-8.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät vapaasti vuorovaikuttamaan toistensa kanssa julkaisemalla omia ajatuksiaan, sekä ottamaan kantaa ja kommentoimalla muiden julkaisuihin. Sosiaalinen media käsittää samanaikaisesti sekä massamediaa että henkilökohtaista mediaa, sillä sitä voidaan käyttää yhtä hyvin kahden henkilön väliseen kommunikaatioon sekä tavoittamaan jopa miljoonia käyttäjiä. (Tuten & Solomon 2015, 6-7.)

2.2 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalisessa mediassa markkinoimalla voidaan muun muassa lisätä brändin tunnettuutta, parantaa sen mainetta, lisätä käyntejä yrityksen verkkosivuilla, parantaa kuvaa asiakaspalvelun laadusta sekä lisätä yrityksen myyntiä (Tuten & Solomon 2015, 54-55). Jotta sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaasti, tarvitaan sisältöstrategia.

Sisältöstrategia ja sen pohjalta toteutettava sisältömarkkinointi parantaa yrityksen kaiken viestinnän asiakaslähtöisyyttä, joka puolestaan tuo tulosta. Sisältöstrategia tarkoittaa suunnitelmaa yrityksen viestintätavoista niin, että ne ovat linjassa organisaation strategian, eli vision ja tavoitteiden saavuttamisen, sekä brändin kanssa. Organisaation strategiset tavoitteet ja sisältöstrategian tavoitteet ovat aina samat. Sisältömarkkinointi puolestaan tarkoittaa sisältöstrategian toteuttamista niin, että tuotettu sisältö on todella harkittua ja kohdennettua ja se julkaistaan tarkoin valitussa kanavassa niin, että sen avulla päästään strategisiin tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on analysoida kohderyhmiä ja tuottaa eri ryhmille erilaista sisältöä. Myös viestintäkanava on tärkeää valita joka ryhmälle erikseen

sen mukaan, mistä heidät parhaiten tavoittaa. (Keronen & Tanni 2017, 25-31). Sisältöstrategia käsittää sen, miten yritys haluaa asiakkailleen tai potentiaalisille asiakkailleen viestiä. Viestintätapoja voi olla esimerkiksi opettavainen, viihdyttävä, tiedottava tai hyötyjen eli esimerkiksi tarjousten jakaminen, tai mieluiten jonkinlainen yhdistelmä edellisistä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Julkaistessaan sosiaaliseen mediaan, tulisi yritysten ajatella aina ensin asiakkaita, joille julkaisu on tarkoitettu, eikä itseään. Asiakkaat huomaavat rivien välistä, mikäli sisältö ajaa ainoastaan yrityksen omaa etua. Tämän takia tulisi yritysten päivityksiä suunnitellessaan keskittyä siihen, että kirjoittaa asiakkaita hyödyttävistä ja kiinnostavista aiheista ja kasvattaa näin hyväksyttävyyttään ja asiantuntija-asemaansa, sillä se on pitkällä aikavälillä paras tapa asiakassuhteiden luomiseen sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 43.) Sosiaalinen media on keskustelua ja vuorovaikutuksia varten, ja yritysten kannattaakin kannustaa seuraajiaan vuorovaikuttamaan esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. Kampanjaluontoisesti vuorovaikutuksiin voi aktivoida jonkinlaisen kommenttikilpailun avulla. Facebookissa ja Instagramissa voi myös kommentteista ”tykätä”, jolloin voi voittajan ratkaista esimerkiksi tykkäysten määrän perusteella. Näin yritys saa aktivoitua myös seuraajiensa välistä vuorovaikutusta. Kun tarjolla on jokin palkinto, saa yritys kävijöitä sivustolleen, aktivoitua nykyisiä asiakkaita ja ehkä saada myös uusia asiakkaita. (Korpi 2010, 64.)

Sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa sisältöä säännöllisesti, vähintään kerran viikossa. Kanavat, joihin sisältöä tuotetaan, valitaan sen mukaan, missä yrityksen kohderyhmä on. Tämän lisäksi on suositeltavaa käyttää mahdollisimman laajasti erilaisia alustoja ottamalla käyttöön esimerkiksi muutaman eri keskustelupalvelun ja yhteisön sekä jonkin kuvanjakopalvelun ja videopalvelun. Yrityksen tulisi myös seurata ja havainnoida, mitkä sivustot saavat aikaan vuorovaikutusta ja mitkä jäävät huomiotta ja keskittyä sellaisiin formaatteihin, jotka juuri heidän kohderyhmäänsä kiinnostaa. (Korpi 2010, 92.)

2.3 Sosiaalinen media asiakkuuksien kehittämistyössä

Sosiaalinen media on erinomainen väline asiakkuuksien kehittämistyössä ja asiakkaiden sitouttamisessa, sillä se luo mahdollisuuden asiakkaalle lisäarvoa tuottavalle vuorovaikutukselle. Asiakkaat voivat kokea yrityksen toiminnan laadukkaammaksi, kun he saavat hyödyllistä tietoa yritykseltä vielä ostotapahtumansa jälkeen, mikä lisää asiakasuskollisuutta. Olemalla rehellinen ja julkaisemalla hyvin kohdennettuja sisältöjä, asiakkaat palaavat mielellään ostamaan lisää ja suosittelevat yritystä helpommin muille. (Korpi 2010, 110-111.)

Asiakkuuksien kehittämistä varten tarvitaan hyvä sisältöstrategia sekä hyvää sisältöä. Hyvää sisältöä luodessa on tärkeää miettiä, mitä sen avulla on tarkoitus saada aikaan, kenelle se on

tarkoitettu, mihin asiakasmatkan vaiheeseen se sijoittuu, missä kanavissa ja missä muodossa se julkaistaan sekä kuka tarinaa kertoo, asiantuntija vai asiakas vai joku muu. (Keronen & Tanni 2017, 82-84.) Näihin kysymyksiin vastaamalla ja tarkasti kohdennettua sisältöä tuottamalla asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan pysyy todennäköisemmin yllä.

Sosiaalisen median tärkeys yritysmaailmalle lisääntyy jatkuvasti kun yhä useammat ihmiset liittyvät eri sivustoille ja käyttävät niitä säännöllisesti. Sosiaalisen median toimiala tulee kasvamaan jatkuvasti seuraavien vuosien aikana ja sen hyödyntäminen on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa kohdennettuja yleisöjä, lisätä liikevaihtoa, sitouttaa asiakkaita sekä palvella heitä paremmin. (Smith 2017.) Hyvä asiakassuhde kannustaa asiakasta suosittelemaan yritystä myös ystävilleen ja tuo näin mahdollisuuden uusiin asiakkaisiin (Leino 2012, 16).

Asiakkaat julkaisevat nykyään asiakaspalautteita sosiaalisen median sivustoilla. Niihin vastaaminen on tärkeää asiakassuhteen rakentamisen ja syventämisen kannalta. Yrityksen tulisi vastata jokaiseen kysymykseen ja reklamaatioon mahdollisimman nopeasti niiden ilmestyttyä. Näin asiakkaalle välittyy kuva palveluolttiudesta ja heille jää hyvä mieli asioinnista kyseisen yrityksen kanssa. (Lemin 2017.) Asiakkaiden viesteihin vastatessa on hyvä käyttää heidän etunimeään, sillä henkilökohtainen vuorovaikutus auttaa rakentamaan asiakasuskollisuutta ja saa asiakkaan ostamaan yritykseltä uudelleen (Social Report 2017). Keskustelu asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa antaa mahdollisuuden lisämyyntiin, ristiinmyyntiin ja liikevaihdon kasvattamiseen (SocialToaster 2017). Kampaamoalalla yritys voi esimerkiksi suositella hiusten värjäyksestä kysyvälle asiakkaalle värjäyksen lisäksi jotain juuri hänen hiuslaadulleen sopivaa tuotetta tai hiusta hoitavaa lisähoitoa.

3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media käsittää lukuisia eri tarkoituksiin soveltuvia kanavia. Kuvien, videoiden ja tekstin julkaisemiseen löytyy kaikille omat alustansa. Joissain kanavissa pystyy julkaisemaan useissa eri muodoissa. Seuraavissa kappaleissa keskitytään tutkimuksessa huomioon otettuihin kanaviin, ja niiden käyttöön markkinointivälineenä.

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu (Facebook 2017) sosiaalisen median palvelu, joka yhdistää miljoonat ihmiset. Tarkemmin sanottuna Facebookin käyttäjiä on noin 1,8 miljardia ympäri maailmaa (Pönkä 2017). Suomessa Facebook on suosituin yhteisöpalvelu (Kortesuo 2010, 42). Facebookia käyttää Suomessa noin 2,5 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. Vanhempien ikäryhmien keskuudessa Facebookin käyttö on lisääntynyt ja nuorten keskuudessa taas

laskenut. Suomalaisista yli 65-vuotiaista jo yli 200 000 on Facebookissa, ja luvun odotetaan kasvavan jatkuvasti. (Pönkä 2017.)

Facebook on yhtä aikaa yhteydenpitoväline, paikka muistojen tallennukseen sekä tapa viettää aikaa. Yhteydenpitoon Facebook tarjoaa päivitysten jakamisen ja kommentoinnin lisäksi myös sähköpostin käyttäjilleen. (Leino 2011, 121.) Facebookissa päivityksiä voi jakaa valikoidulle yleisölle, tai jopa vain käyttäjän itsensä nähtäväksi. Päivitykset voivat olla tekstiä, kuvia, videoita, live-videokuvaa tai jopa muistioita. Lisäksi Facebookissa on stories-toiminto, jossa käyttäjä voi jakaa kavereilleen kuvia tai videoita, jotka näkyvät vain 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat palvelusta. (Facebook 2017.) Facebookilla on myös viesti-ominaisuus, eli mahdollisuus lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille, tai ryhmille. Facebookilla on olemassa myös erillinen älylaitteisiin ladattava Messenger-sovellus tähän tarkoitukseen.

Facebook on nykyään etenkin pienille yrityksille jopa tärkeämpi kanava, kuin verkkosivut, ja Leino (2011, 129) sanookin kaiken olevan jollain tavalla linkittyä Facebookiin. Facebook-markkinoinnissa tärkeää on kiinnostavan sisällön lisäksi läsnäolo, eli asiakaspalvelu ja vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa. Pelkkä oman tuotteen myyminen Facebookissa ei yleensä toimi. (Leino 2011, 36.) Facebookissa kiinnostava sisältö on yhteisöllistä ja mielipiteitä ja keskustelua herättävää (Leino 2011, 38). Facebookissa yrityksen tulisi julkaista säännöllisesti, mutta ei montaa kertaa päivässä, varsinkaan jos sisällön laatu kärsii määrästä. Tällöin yrityksen ”tykkääjät”, eli Facebook-seuraajat voivat lopettaa yrityksen julkaisuiden ja sivun seuraamisen. (Kortesuo 2010, 42.) Yrityksille on olemassa Facebook Business, jonka avulla yrityksen on mahdollista ostaa kohdennettuja mainoksia käyttäjien etusivulle tai huolehtia siitä, että useampi yrityksen Facebook-sivun seuraaja näkee yrityksen julkaisut. (Facebook 2018.) Näistä jälkimmäistä vaihtoehtoa voi hyödyntää tämänhetkisille asiakkaille markkinoidessa.

Kampaamoalalla Facebookia pystyy hyödyntämään ehkä kattavammin kuin muita sosiaalisen median kanavia, koska sen avulla voi helposti kommunikoida asiakkaiden kanssa, kysyä kysymyksiä asiakkailta, jakaa kuvia ja videoita tuotteista, kampaamosta ja tehdyistä töistä, ja se toimii samalla myös tiedonjakokanavana. Facebookiin pystyy myös linkittämään julkaisuja niin Youtubesta kuin Instagramista, verkkosivuilta ja muista kanavista. Facebookin avulla yritys pystyy olemaan läsnä useassa eri sosiaalisen median kanavassa, ja silti kasaamaan kaiken tiedon ja päivitykset yhteen paikkaan. Facebookissa kampaamon on myös mahdollista lisätä profiiliinsa suora ajanvarauslinkki, jolloin ajanvaraus on asiakkaalle helppoa ja nopeaa.

3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, jolla on jo 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain koko maailmassa (Instagram a). Suomessa käyttäjiä oli vuonna 2016

1,2 miljoonaa (Valtari, 2016.) Instagramissa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka näkyvät seuraajien syötteessä, ja käyttäjän profiilissa jopa kaikille sovelluksen käyttäjille. Sovelluksessa jaettujen kuvien ja videoiden yhteyteen saa liitettyä myös tekstiä. Instagramissa on mahdollista lähettää myös yksityisviestejä yksittäisille henkilöille, tai ryhmille. Kuten Snapchatissä ja Facebookissa, on myös Instagramissa stories-toiminto, joka tarkoittaa mahdollisuutta jakaa kuvia tai videoita näkyviin vuorokaudeksi. Vuorokauden jälkeen nämä päivitykset katoavat sovelluksesta. Instagramissa voi lähettää myös livevideota muille käyttäjille. (Instagram b.)

Instagramiin on mahdollista tehdä maksuton yrityssivu, jolloin profiilin esittelytekstiin saa lisättyä hyödyllisiä tietoja yrityksestä, kuten aukioloajat ja yhteystiedot (Instagram c). Profiiliin voi lisätä myös linkin esimerkiksi ajanvaraukseen tai yrityksen verkkosivulle. Yrityksille on mahdollista myös luoda mainoksia, jotka näkyvät valikoidulle joukolle kohdennetusti. Mainoksena voi jakaa esimerkiksi jo julkaistuja päivityksiä tai luoda kokonaan uusia julkaisuja. Kohderyhmän voi valita muun muassa käyttäjien sijainnin, kiinnostusten kohteiden tai heidän Instagram käyttäytymisen perusteella. (Instagram 2018d.) Nykyisille asiakkaille markkinoidessa kuitenkin paras vaihtoehto on luoda mukautettu kohderyhmä, jolloin mainokset näkyvät esimerkiksi niille henkilöille, joiden puhelinnumero tai sähköpostiosoite yrityksellä on.

Kampaamoalalla Instagramia voi hyödyntää esittelemällä tehtyjä töitä tai työn vaiheita, sekä esittelemällä tuotteita ja toimintaympäristöä. Instagramissa on käytössä hashtag-tunnisteet, joita lisätään kuvateksteihin, jotta useampi ihminen löytäisi sivulle. Hashtagejä oikein käyttämällä on mahdollisuus ohjata omalle sivulleen myös uusia asiakkaita.

3.3 Twitter

Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjät voivat jakaa seuraajilleen maksimissaan 140 merkkiä pitkiä päivityksiä, joita kutsutaan tweeteiksi. Tweetteihin voidaan sisällyttää linkki, mikäli niissä kommentoidaan jotakin kuvaa tai artikkelia tai toisen Twitter-käyttäjän julkaisua. Twitterin käyttö perustuu lähinnä tweettaamiseen, eli päivitysten jakoon, ja re-tweettaamiseen, eli toisten käyttäjien julkaisujen jakamiseen omalla sivullaan. (Kortesuo 2010, 43.) Twitter on ainutlaatuinen kanava siinä mielessä, että siellä eri keskustelu on todella avointa (Pönkä 2017), eikä keskustelu tapahdu vain kavereiden kesken, kuten usein esimerkiksi Facebookissa.

Twitterin suosio keskittyy pääosin englanninkieliseen maailmaan, mutta sen suosio Suomessa kasvaa pikku hiljaa. (Kortesuo 2010, 43.) Yhteensä aktiivisia käyttäjiä kuukausittain on 313 miljoonaa ympäri maailmaa (Twitter 2017). Suomessa Twitterin käyttö on laskenut noin 20

prosenttia vuodessa. Kuukausittain Twitteriä käyttää kuitenkin yli 200 000 suomalaista. (Pönkä 2017.)

Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuden luoda yritys sivuja ja mainostaa julkaisujaan sekä profiiliaan suuremmalle yleisölle. Tällöin julkaisut saavat enemmän re-tweettejä eli jakoja, tykkäyksiä sekä huomiota ja profiili kävijöitä. Twitterin yritys sivujen avulla yritys voi saada esimerkiksi lisää liikennettä verkkosivulleen. (Twitter 2018.) Yritykselle hyvä tapa hyödyntää Twitteriä on olla aktiivinen ja osallistua keskusteluihin esimerkiksi tweettaamalla tai re-tweettaamalla ajankohtaisista aiheista ja yrityksen oman toimialan tapahtumista sekä tykkäämällä muiden tweetteistä ja seuraamalla heidän profiileitaan (Siliä Oy 2017).

Kampaamoalan yritykselle Twitter tarjoaa alustan osallistua mielenkiintoisiin hiusalaan liittyviin keskusteluihin niin suomalaisten kuin ulkomaistenkin kollegoiden ja omien asiakkaidensa kanssa. Twitter sopii myös ajankohtaisiin hiustrendeihin ja uutuustuotteisiin liittyvien uutisten ja kommenttien jakamiseen.

3.4 Snapchat

Snapchat on viestintä palvelu, jossa voi lähettää kuvia, videoita ja viestejä yksityisille henkilöille, sekä ryhmille, joita voi perustaa käyttäjien kesken. Kuvat näkyvät vastaanottajalle aina vain lähettäjän määrittelemän ajan, jonka jälkeen kuva poistuu palvelusta. Omia kuviaan kuitenkin voi tallentaa ovellukseen erilliselle muistot-sivulle, josta ne saa kopioitua omalle älylaitteelle. Lisäksi sovelluksessa on My story-toiminto, jolla voi lisätä kuvia ja videoita seuraajien nähtäväksi. My storyyn, eli omaan tarinaan lisätyt sisällöt katoavat viimeistään vuorokauden kuluttua niiden lisäämisestä. Snapchatissa voi lisäksi seurata erilaisten uutiskanavien tuottamia tarinoita. (Snapchat 2017.)

Kuten lähes kaikki sosiaalisen median alustat, myös Snapchat tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa käyttäjilleen. Mainokset on mahdollista kohdentaa erilaisille ryhmille muun muassa käyttäjien iän, sukupuolen tai sijainnin perusteella. Olemassa oleville asiakkaille mainostaessa yritys voi ladata sovellukseen listan asiakkaistaan, jolloin kohderyhmä koostuu niistä asiakkaista, jotka käyttävät Snapchatiä. (Snapchat 2018.)

Snapchatin käyttäjiä on Suomessa noin 500 000 (Koulutuswiki 2017), ja käyttäjät ovat pääosin alle 20-vuotiaita (Pönkä 2017). Sovellus on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisista medioista (SomeWorks). Kaiken kaikkiaan Snapchattiä käyttää 158 miljoonaa ihmistä päivittäin (Business Insider Nordic 2017). Nuoren käyttäjäkunnan takia Snapchatiä on hyötyä lähinnä yrityksille, joiden kohderyhmää ovat nuoret. Snapchatissa jaetaan usein arjen hetkiä juuri silloin kun ne tapahtuvat, ja juuri sellaisena kuin ne ovat. Snapchatissa markkinoidessa tulisikin keskittyä arjenläheisyyteen. Osa Snapchatin viehätystä on siinä, että tilanteet ovat aitoja, sillä niitä ei

pysty merkittävästi muokkaamaan. Sovelluksessa on filttäreitä, eli erilaisia suodattimia kuviin, mutta ei mahdollisuutta muokata kuvia täysin erilaisiksi, kuten esimerkiksi ennen kuvan lataamista johonkin muuhun sosiaalisen median palveluun. Snapchat-markkinoinnin koetaan olevan tehokasta, sillä muutamassa sekunnissa katoava sisältö saa kuluttajan huomion (SomeWorks).

Kampaamoalalla Snapchattiä voi käyttää tiedotukseen, ja markkinointiin kuvien ja videoiden muodossa. Snapchat on hyvä alusta jakaa niin sanottuja behind the scenes -tarinoita, eli kuvia ja videoita kampaamon jokapäiväisestä elämästä, keskittyen lähinnä siihen mitä kulissien takana tapahtuu, eli yrittäjän jokapäiväistä elämää asiakkaiden välissä tai tehtävien töiden vaiheita kuvaillen. Snapchat on myös hyvä alusta jakaa eksklusiivisiä tarjouksia ja tietoja asiakkaille.

3.5 Youtube

Youtube on maailman suosituin videoiden jakoon tarkoitettu palvelu (Leino 2011,155).

Youtubessa massasta erottuminen on vaikeaa. Kuitenkin Youtuben käyttö parantaa yrityksen löydettävyyttä ja on muiden sosiaalisen median palveluiden lailla ilmainen kanava markkinointiin. Hakukoneissa videosisältö nousee usein tavallisen tekstisisällön ohii. Yritysten pitäisi videoissaan keskittyä sisältöön ja sen kohdistamiseen juuri niille henkilöille, joita yritys haluaa tavoittaa. Sisällön tulisi tuottaa jotain arvoa katsojalle, ja usein yritysten videosisältö onkin joko viihdyttävää tai opettavaista, tai parhaassa tapauksessa molempia. (Leino 2011, 155-156.)

Kampaamoalalla videoita voisi hyvin käyttää esimerkiksi esittelemällä yritystä ja yrittäjiä, kampaamon tiloja ja tuotteita ja jopa asiakkaita. Videoiden ei tarvitse olla pitkiä, vaan lyhyitä ja mielenkiinnon herättäviä. Youtube-videoita on helppo jakaa upotettuna Facebook-sivulle ja blogiin, sekä linkkeinä muihin sosiaalisen median kanaviin. Video on vahvin viestinnän väline (Leino 2011, 155), ja sopii myös pienelle yritykselle, sillä kuvausvälineiden ei tarvitse olla kännykkäkameraa kummempia.

3.6 Blogit

Blogit ovat sivustoja, joihin ylläpitäjät päivittävät säännöllisesti sisältöä muiden luettavaksi. Blogit määritellään sosiaalisiksi, sillä lukijoilla on usein mahdollisuus kommentoida blogiin ladattua sisältöä, ja jakaa blogimerkintöjä omilla sosiaalisen median tileillään. Blogi ajatellaan usein tekstinä ja kuvina, mutta blogien sisältö voi olla myös esimerkiksi ääntä tai videoita. Blogeja voivat ylläpitää niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin, ja niiden käyttötarkoitukset eroavat henkilökohtaisesta päiväkirjasta markkinointikanavaan. (Tuten &

Solomon 2015, 10.) Blogit soveltuvat hyvin myös verkostoitumiseen, uutisointiin ja tiedon jakamiseen (Kortesuo 2010, 37).

Blogin perustaminen on helppoa, sillä netissä on useita ilmaisia sivustoja, jotka tarjoavat valmiita pohjia blogeille. Jotkut alustat vaativat hieman enemmän teknistä osaamista, mutta suuri osa sivustoista tarjoaa täysin valmiin pohjan. Tällainen sivusto on muun muassa Wordpress. (Kortesuo 2010, 37.) Valmiit pohjat ovat kuitenkin helposti muokattavissa persoonallisiksi, ja Wordpressin verkkosivulta löytyy lukuisia teemoja, joista voi valita itselleen sopivimman (WordPress.com, 2017). Blogin pitäminen on yleensä ilmaista ja vaatii ainoastaan aikaa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71).

Blogin avulla saa luotua asiantuntijaimagoa tehokkaasti. Asiantuntijablogin kirjoittaminen on sisältömarkkinointia, jossa jaetaan ammattitaitoa ja osaamista esimerkiksi vinkkien, artikkeleiden ja omien kokemusten muodossa. Hyödyllisten ja ammattimaisten blogijulkaisuiden myötä lukijat vakuuttuvat kirjoittajan taidoista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72.) Asiantuntijablogin avulla on mahdollista sitouttaa asiakasta yritykseen sekä lisätä asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Tärkeää blogijulkaisuissa on persoonallisuus, ainutlaatuisuus, ajankohtaisuus ja viihdyttävä kerronta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75-76).

Kampaamoalalla blogia voisi hyödyntää markkinoinnissa muun muassa esittelemällä kampaamotuotteita ja alan uusimpia trendejä, antaen näin asiakkaille innostusta tulla kampaamoon saamaan trendikkäät hiukset. Blogi sopii hyvin myös liikkeen kuulumisten jakamiseen, töiden esittelyyn sekä behind the scenes -tyyppiseen päivittelyyn.

3.7 Yrityksen verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Omat verkkosivut ovat nykypäivänä yrityksille välttämättömyys löydettävyyden kannalta. Verkkosivut on paikka, johon kuluttajia ohjataan muilta sivustoilta tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin ja yritysten tulisi huolehtia verkkosivujensa pitämisestä ajantasalla. Verkkosivut ovat yritykselle niin tärkeitä, ettei niitä voi korvata millään sosiaalisen median sivustolla. (Leino 2012, 80-81.) Verkkosivut toimivat yritykselle niin markkinointi-, asiakaspalvelu- kuin asiointikanavana, sillä verkkosivuilla on helppo tuoda esille osaamista sekä tarjottavat tuotteet ja palvelut. Sieltä löytyy myös yrityksen yhteystiedot, jotta asiakkaiden on helppo antaa palautetta ja saada lisätietoja tuotteista ja palveluista. Lisäksi verkkosivulta löytyy mahdollisuus ostaa tai varata tuote tai palvelu tai muutoin hoitaa asiointia yrityksen kanssa. (Leino 2012, 82.) Parturi-kampaamon tapauksessa verkkosivuilta on hyvä löytyä vähintään listaus ja tietoa palveluista ja tuotteista, yhteystiedot ja nettiajanvarauspalvelu.

Yritykset voivat hankkia kävijöitä verkkosivuillensa eri tavoin, esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalista mediaa, radiota, televisiota, lehtiä, yhteistyökumppaneita tai hakukoneoptimointia

(Kananen 2013, 54). Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat esimerkiksi jakaa verkkosivujensa sisältöä saadakseen ihmiset lukemaan uusia julkaisuja (Newberry 2018). Radiossa, televisiossa tai lehdissä voidaan esimerkiksi kehottaa ihmisiä lukemaan jostakin tietystä palvelusta lisää yrityksen verkkosivuilta tai muuten kehottaa vierailemaan siellä.

Inbound-markkinoinnille tärkeimmät kanavat ovat blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media (Kananen 2013, 11). Inbound-markkinointi tarkoittaa kohdennettua markkinointia, jossa tuotetaan kiinnostavia, houkuttelevia, lisäarvoa tuottavia sisältöjä, jotka tarjoavat ratkaisuja ongelmiin ja joiden avulla saadaan kuluttajat itse hakeutumaan yrityksen luo.

Yksinkertaisuudessaan se on siis avuntarjoamista, jonka tavoitteena on rakentaa luottamusta ja saada kuluttajat omasta tahdostaan lähestymään yritystä lopulta ostaen tuotteen tai palvelun. (Tammikallio 2018.) Inbound-markkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista ohjata oikeanlaista liikennettä yrityksen verkkosivulle. Sen avulla tuodaan verkkosivut kohdennettujen yleisöjen saataville ja saadaan verkkosivuilla vierailevat kuluttajat ostamaan tuotteen tai palvelun. Jos yritys ei huomioi sosiaalisen median tärkeyttä liiketoiminnassa, rajoittuu sen asiakkaat siihen pieneen joukkoon, joille yritys on jo ennestään tuttu. Yrityksen panostaessa sosiaalisen median markkinointiin, saa se luotua uuden kanavan kohdennettujen verkkosivuvierailujen ja yhteyksien luomiseksi. (Smith 2017.)

Kuten aiemmin mainittiin, yksi tapa ohjata liikennettä yrityksen verkkosivulle on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivut näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneiden tuloksissa. Hakukoneet arvottavat hakutuloksia esimerkiksi osuvuuden perusteella, ja hakukoneoptimoinnissa onkin kyse siitä, että verkkosivun sisältöä muokataan osuvammaksi ja paremmaksi sekä hankitaan viittauksia ulkopuolisilta verkkosivuilta. Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä useimmiten ihmiset valitsevat ensimmäisen hakutuloksen ja vain erittäin harvat menevät tulosten toiselle sivulle. Tämän takia yritysten tulisi pyrkiä saamaan oma verkkosivunsa ensimmäisten hakutulosten joukkoon, mielellään ainakin ensimmäiselle sivulle. (Lahtinen 2013, 175-177.)

Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe on avainsanojen kartoitus, jossa mietitään, millä hakusanoilla tietyn sivuston tulisi löytyä. Tässä vaiheessa yrityksen tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta, eli miettiä millä sanoilla he luultavasti etsivät yrityksen verkkosivua. Yritys voi huomioida myös muunnelmia parhaaksi katsomistaan hakusanoista ja esimerkiksi kivijalkaliikkeen sijainnin. Tässä voi hyödyntää Googlen avainsanatyökalua, jonka avulla selviää, kuinka paljon mitäkin sanoja käytetään hakukoneessa. (Lahtinen 2013, 180.)

Hakukoneoptimointia on olemassa sisäistä ja ulkoista, joista sisäinen tarkoittaa yrityksen oman verkkosivun parantelua niin, että se näkyy korkeammalla hakutuloksissa. Tämä on helppoa, sillä usein verkkosivun pitäjällä on itse mahdollisuus muokata sisältöä. Esimerkkejä

sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoista on muun muassa sivun otsikon kuvaavuuden tarkastaminen, kuvaotsikoiden lisääminen ja sivuston säännöllinen päivittäminen. Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sivusto saa näkyvyyttä hakukoneessa muilla sivustoilla olevien linkkien kautta ja se on hieman sisäistä hakukoneoptimointia hankalampaa, sillä siinä täytyy saada muiden ylläpitämät sivustot jakamaan linkkiä yritykseen omalle sivustolle. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa ei myöskään riitä, että mikä tahansa sivu julkaisee linkin, vaan esimerkiksi listaussivustoilla julkaistut linkit voivat olla jopa haitaksi. Suurimman arvon saa, kun linkki on julkaistu sellaisessa sivustossa, joka ei julkaise paljoa linkkejä. (Lahtinen 2013, 178-183.)

4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimus toteutetaan internet-kyselyllä, joka jaetaan yrityksen asiakkaille sen Facebook-sivulla. Facebook-sivun kautta vastaamaan pääsee myös muita kuin Studio Clipson asiakkaita, mutta tutkimuksessa otetaan huomioon ainoastaan yrityksen asiakkaat. Kyselylomakkeessa kysytään, onko vastaaja asiakas vai ei.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa Studio Clipson tulisi viestiä asiakkailleen, ja millaista sisältöä tulisi julkaista missäkin kanavassa. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää kokonaisvaltaisesti, miten Studio Clipso tavoittaisi asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa paremmin. Tutkimuskysymyksiä on muun muassa kuinka usein yrityksen asiakkaat käyttävät mitään kanavia ja missä kanavissa he olisivat kiinnostuneita seuraamaan yritystä. Tutkimuskysymyksenä on myös se, minkälaisista sisältöistä asiakkaat arvostavat. Tutkimus toteutetaan sähköisesti strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Sähköisesti toteutettava kysely soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan kartoittaa ihmisten käyttäytymistä digitaalisessa maailmassa, kuten tässä tutkimuksessa (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 129). Kyselylomake jaetaan Studio Clipson Facebook-sivulla, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti niitä asiakkaita, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Studio Clipson sosiaalisista medioista Facebook on tutkimuksen aikaan ainoa käytössä oleva ja siellä myös yleisö oli suurin, sillä seuraajia yrityksellä on noin 170.

Tutkimus on rajattu kyselytutkimus, jossa on yhdistelty eri tutkimustyypeille tavanomaisia piirteitä. Kyselyssä keskitytään pääosin määrällisiin menetelmiin ja kysytään kysymyksiä kuten ”kuinka usein?” ja ”kuinka kiinnostunut?”. Tutkimuksessa sivutaan kuitenkin myös laadullisia menetelmiä ja kysytään esimerkiksi millainen sisältö vastaajia kiinnostaa ja mitä kanavia he käyttävät yritysten seuraamiseen. Kyselyssä ei ole lainkaan täysin avoimia kysymyksiä, vaan jokaisessa kohdassa on annettu vastaajille valmiit vaihtoehdot. Rajatun tutkimuksesta tekee se, että tutkitaan Studio Clipson sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita, eli perusjoukko, jota tutkimus koskee, on suhteellisen pieni. Kyselyllä ei näin ollen pyritä saamaan yleisellä tasolla yleistettävissä olevia tuloksia, vaan nimenomaan tietoa tämän pienen ihmisjoukon

tottumuksista. Kyselylomakkeen kysymykset sekä monivalintojen vastausvaihtoehdot muotoillaan siten, että niistä saadaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa kohderyhmän käyttäytymismalleista ja toiveista. Tieto halutaan saada sellaisessa muodossa, että tulokset on helppo analysoida, ja siksi kyselyssä hyödynnetään valmiita vastausvaihtoehtoja ja monivalintakysymyksiä avointen kysymysten sijasta.

Kysely menetelmänä soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa aihealue on entuudestaan tuttu, ja tutkimuksen avulla halutaan vahvistaa käsityksiä aiheesta (Moilanen ym. 2014, 40). Kysely on valittu tutkimuksen menetelmäksi, sillä tutkijalla on jo käsitys siitä, mitä sosiaalisen median viestintää suunnitellaan tulevaisuudessa ottaa huomioon ja mitkä voisivat olla mahdollisia vaihtoehtoja viestintäkanaviksi ja sisällöiksi. Näistä vaihtoehtoista halutaan kartoittaa, mitkä todella ovat juuri Studio Clipson asiakkaille sopivimpia. Kyselyissä kysymysten on tärkeää olla täysin yksiselitteisiä, eli niissä ei saa olla tulkinnanvaraa, ja niihin pitää olla helppo vastata (Moilanen ym. 2014, 41). Kysymykset tulee miettiä myös sellaisiksi, että ne on helppo analysoida ja ilmaista lopuksi tulokset jakaumina ja tunnuslukuina (Moilanen ym. 2014, 41). Tästä syystä tutkija laatii kyselylomakkeen, jossa annetaan vastaajille selkeät vastausvaihtoehdot huomioiden ihmisten erilaiset tottumukset ja toiveet siten, että kaikille löytyy sopiva vaihtoehto ja että vastaukset voidaan esittää erilaisina vertailtavina lukuina.

Opinnäytetyön menetelmänä on survey-tutkimus, sillä aineiston keräämiseen käytetään tämän menetelmän mukaisesti kyselyä ja aineisto kerätään standardoidusti, eli kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193). Kyselyissä yleisimmin käytetyt muotoilut ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset (Hirsjärvi ym. 1997, 198-200). Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty edellämainituista monivalintaa, asteikkoja ja strukturoitujen kysymysten ja avointen kysymysten välimuotoa, mutta varsinaisessa kyselyssä ei täysin avointa kysymysmuotoa. Kyselyn loppuun lisätään toimeksiantajan toiveesta muutama vapaaehtoinen kysymys, joiden avulla kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Studio Clipson palveluihin sekä heidän nettiajanvarausjärjestelmäänsä. Näissä kysymyksissä on hyödynnetty myös avointa kysymysmuotoa. Lisäkysymysten tuloksista tutkija tekee yhteenvedon toimeksiantajalle ja ne ovat näkyvissä kyselylomakkeessa liitteessä 1, mutta niitä ei huomioida opinnäytetyössä. Kyselyn tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin ristiintaulukoimalla tuloksia ikäryhmittäin ja vertailemalla niitä keskenään. Tulokset esitetään seuraavassa kappaleessa kuvioina ja tunnuslukuina.

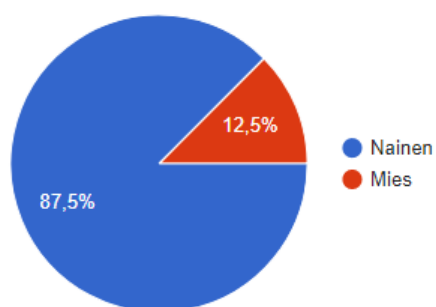
5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn tuli yhteensä 26 vastausta. Koska vastausmäärä on vähäinen ja kysely suunnattiin vain pienelle joukolle ihmisiä, eivät tulokset ole yleistettävissä. Kuitenkin kyselyllä onnistuttiin saamaan kattava kuva Studio Clipson sosiaalista mediaa käyttävistä asiakkaista ja

heidän tottumuksistaan ja toiveistaan. Kaksi vastaajista ei ollut Studio Clipson asiakkaita, joten heidän vastaukset jätetään tutkimuksessa huomiotta ja analysoitavaksi jää näin ollen 24 vastausta. Jatkossa vastaajilla tarkoitetaan ainoastaan vastanneita Studio Clipson asiakkaita. Myös tuloksia kuvaavissa kaavioissa ja kuvissa on käytetty ainoastaan Studio Clipson asiakkaiden vastauksia. Vastaajista 87,5 % oli naisia ja 12,5 % miehiä. Kaikki vastaajat olivat yli 19-vuotiaita. Vastaajista puolet olivat 50-59-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajissa oli 20-29-vuotiaat, joita oli 20,8 %. Kuviossa 1 näkyy vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

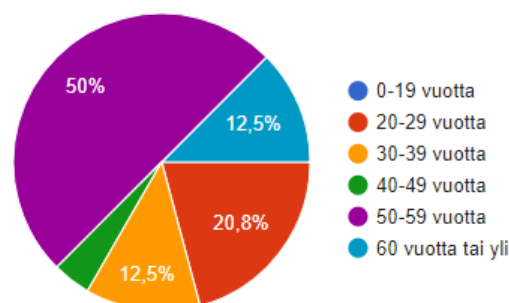
Sukupuoli

24 vastausta



Ikä

24 vastausta

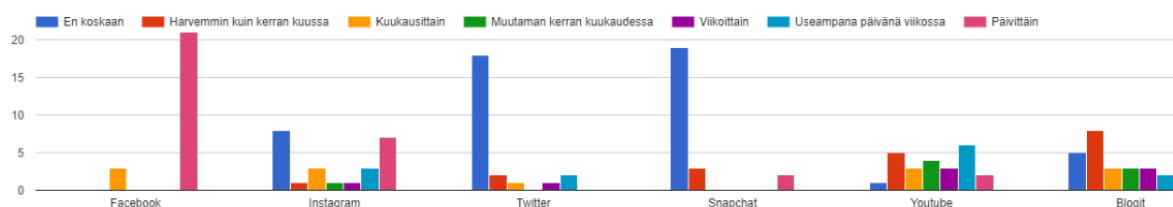


Kuvio 1: Vastaajien ikä ja sukupuoli

Seuraavaksi käsitellään kyselyn vastaukset kysymys kysymykseltä.

Ensimmäiseksi kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttävät eri sosiaalisen median kanavia. Vastaajat arvioivat käyttöönsä annettujen aikamääreiden avulla. Vaihtoehtoina olivat: en koskaan, harvemmin kuin kerran kuussa, kuukausittain, muutaman kerran kuukaudessa, viikoittain, useana päivänä viikossa ja päivittäin. Tarkastellut kanavat olivat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube ja blogit.

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?



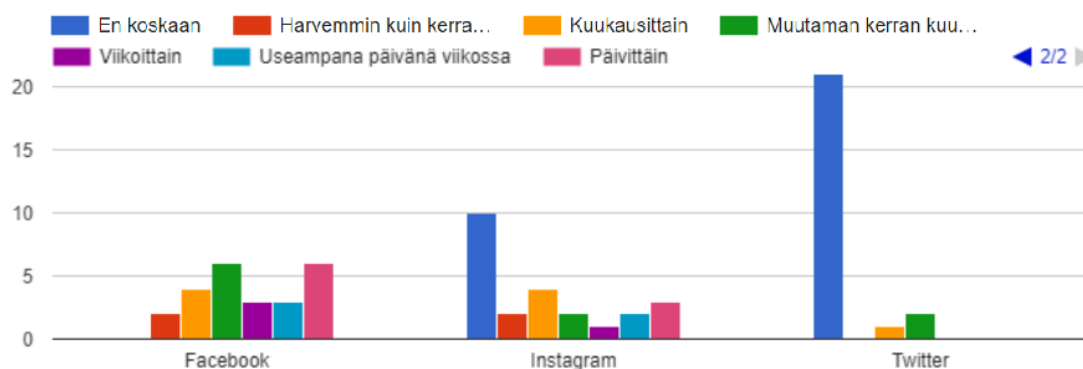
Kuvio 2: Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Vastaajista kaikki käyttivät Facebookia. 87,5 % vastasi käyttävänsä Facebookia päivittäin ja loput kuukausittain. Toiseksi suosituin palvelu on Youtube, jota käyttää lähes kaikki

vastaajista, sillä ainoastaan yksi vastaaja ei koskaan käytä Youtubea. Hieman yli kolmasosa Youtuben käyttäjistä käyttää sitä päivittäin tai useana päivänä viikossa. Vähintään kerran viikossa Youtubea käyttäviä oli lähes puolet käyttäjistä. Kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuussa Youtubea käyttäviä oli vähän alle kolmasosa. Kolmanneksi käytetyin palvelu oli blogit, joita seuraa vastaajista 79,2 %. Kuitenkin 42,1 % blogien lukijoista seuraa niitä harvemmin kuin kerran kuussa. 31,6 % seuraa blogeja kuukausittain tai muutaman kerran kuussa ja loput blogien seuraajat seuraavat niitä viikoittain tai useana päivänä viikossa. Kukaan ei lue blogeja päivittäin, eikä ikäryhmien välillä olliut suuria eroja. Instagramia käyttää noin kaksi kolmasosaa vastaajista. Yli 60-vuotiaat oli ainoa ikäryhmä, josta kukaan ei käyttänyt Instagramia. Instagramia käyttävistä 62,5 % käyttää sitä päivittäin tai useana päivänä viikossa. Twitteriä käyttää neljäsosa vastaajista. Twitterin käyttäjistä 83,3 % oli 50-59-vuotiaita ja loput 20-29-vuotiaita. Kukaan ei vastannut käyttävänsä Twitteriä päivittäin, vaan puolet Twitteriä käyttävistä käyttää sitä viikoittain tai useana päivänä viikossa ja puolet taas kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Snapchattia käyttää vastaajista viideosa. Heistä 40 % käyttää sitä päivittäin ja loput harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Päivittäin Snaphotia käyttävät ovat 20-29-vuotiaita. Kanavista useiten käytetään Facebookia, toiseksi useiten Youtubea, kolmanneksi Instagramia ja neljänneksi useiten vastaajat lukevat blogeja. Vaikka blogeja lukee useampi vastaajista, niitä luetaan harvemmin. Instagramia vastaajat käyttää jopa päivittäin, toisin kuin blogeja. Harviten käytetyt kanavat ovat Twitter ja Snapchat.

Toinen kysymys oli ”Kuinka usein itse päivität seuraavia sosiaalisen median kanavia?” Annetut aikamääreet olivat samat kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Tässä tarkasteltavia kanavia oli Facebook, Instagram ja Twitter. Blogin kirjoittaminen, Youtube-videoiden teko tai Snapchatin kautta kuvien lähettäminen ei ollut tämän tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja, joten nämä kanavat jäivät tässä kysymyksessä pois. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka aktiivisia vastaajat ovat eri sosiaalisissa medioissa.

Kuinka usein itse päivität seuraavia kanavia?

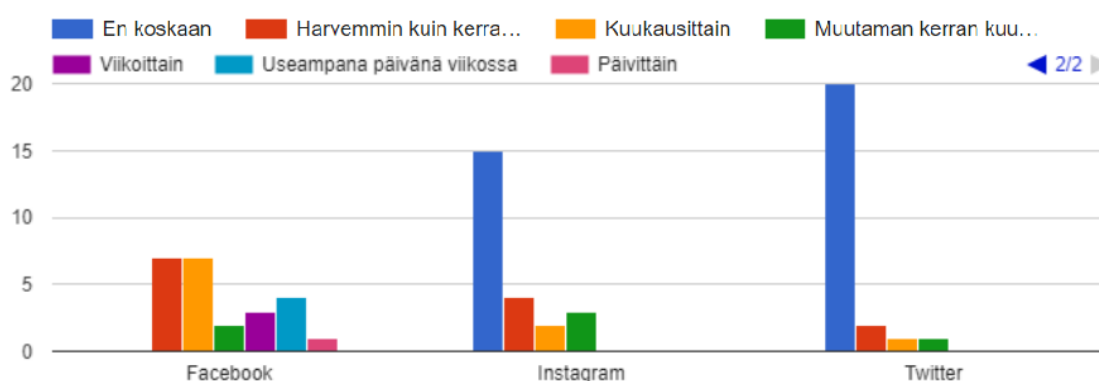


Kuvio 3: Kuinka usein vastaajat päivittävät eri sosiaalisen median kanaviin

Kaikki vastaajat kertoivat päivittävänsä Facebookia joskus. Vastaajista neljäsosa päivittää Facebook-tilaansa päivittäin, toinen neljännes taas viikoittain tai useana päivänä viikossa, seuraava neljännes muutaman kerran kuukaudessa ja loput kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuussa. Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja, vaan kaikkien ikäryhmien vastaukset oli jakautunut suhteellisen tasaisesti eri aikamääreisiin. Kuitenkin tuloksista oli havaittavissa, että suhteessa vastaajien lukumäärään kussakin ikäryhmässä, yli 60-vuotiaat päivittävät tilaansa useiten. Kaksi kolmesta yli 60-vuotiaasta vastaajasta päivittää tilaansa joka päivä. Instagramia käyttävistä 87,5 % päivittää sitä joskus. Satunnaisemmin, eli muutaman kerran kuussa tai sitä harvemmin päivittää hieman yli puolet Instagramin käyttäjistä, eli 57,1 % ja säännöllisemmin, eli viikoittain tai useammin 42,9 %. Joka päivä päivittää 18,8 %. Ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Twitteriä päivittää puolet sitä käyttävistä vastaajista. Kaikki Twitteriä päivittävät vastaajat olivat 50-59-vuotiaita ja päivittävät sitä kuukausittain tai muutaman kerran kuukaudessa.

Kolmantena kysyttiin, kuinka usein vastaajat jakavat toisten päivityksiä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Annetut vaihtoehdot aikamääreistä olivat samat kuin edellisissä kysymyksissä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka halukkaita vastaajat ovat jakamaan muiden päivityksiä ja siten antaa suuntaa sille, voisivatko he olla tulevaisuudessa kiinnostuneita jakamaan Studio Clipson päivityksiä.

Kuinka usein jaat muiden päivityksiä seuraavissa kanavissa?



Kuvio 4: Kuinka usein vastaajat jakavat muiden päivityksiä sivuillaan

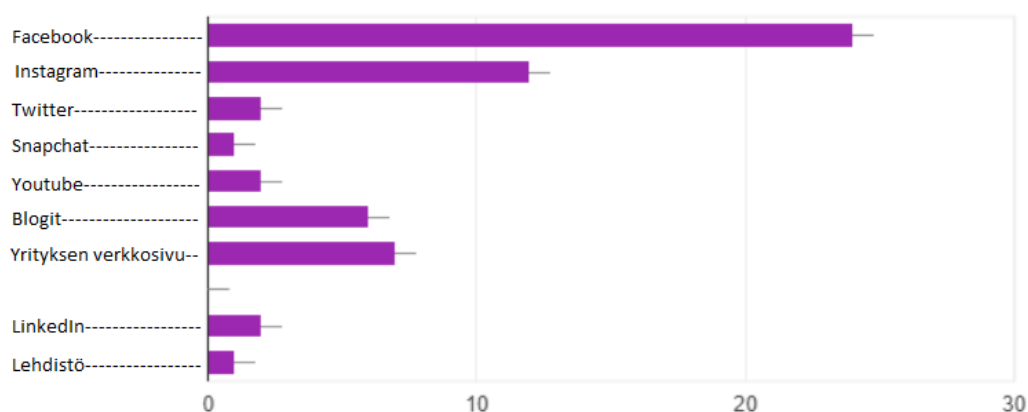
Facebookissa kaikki jakaa toisten käyttäjien päivityksiä joskus. Kaksi kolmasosaa jakaa muiden päivityksiä muutaman kerran kuussa tai harvemmin ja yksi kolmannes viikoittain tai useammin. Vastaajista ainoastaan yksi jakaa muiden päivityksiä päivittäin. Instagramissa muiden päivityksiä profiilissaan jakaa yli puolet sen käyttäjistä, mutta vain muutaman kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. Twitterissä jaetaan muiden päivityksiä, kuten

Instagramissakin, muutaman kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. Kaksi kolmasosaa Twitteriä käyttävistä jakaa siellä muiden päivityksiä. Päivityksiä jakavat 50-59-vuotiaat sekä ainoa Twitteriä käyttävä 20-29-vuotias vastaaja.

Neljäntenä kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat jotain yritystä. Vaihtoehtoja tässä olivat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube. Näiden lisäksi kysyttiin, seuraavatko vastaajat jonkin yrityksen blogia tai verkkosivuja. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli ”muu”, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa missä mainitsemattomassa kanavassa he seuraavat jotain yritystä.

Missä kanavissa seuraat jonkin yrityksen sivuja?

24 vastausta



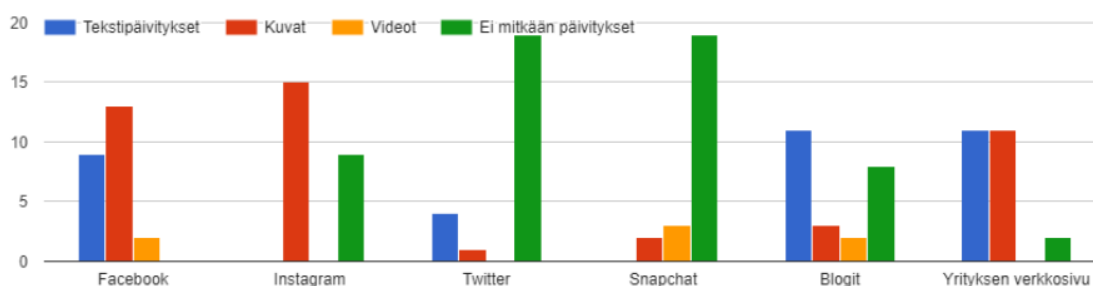
Kuvio 5: Kanavat, joissa vastaajat seuraavat yritysten sivuja

Kaikki vastaajista seuraavat jotain yritystä Facebookissa. Facebookin jälkeen kokonaisuudessaan suosituin kanava yritysten seuraamiseen oli Instagram, jota puolet vastaajista käytti yritysten seuraamiseen. Ainoa ikäryhmä, josta kukaan ei käytä Instagramia yritysten seuraamiseen, oli yli 60-vuotiaat. Kaikista muista ikäryhmistä vähintään puolet käytti Instagramia tähän tarkoitukseen. Seuraavaksi suosituimmat kanavat oli yritysten verkkosivut, joita seurasi 29 % vastaajista ja yritysten blogit, joita seurasi neljännes vastaajista. Verkkosivuja seurasi ainoa kyselyyn vastannut 40-49-vuotias ja neljäsosa 50-59-vuotiaista sekä yksi 30-39-vuotias ja yli 60-vuotias. Yksikään 20-29-vuotias ei seuraa yritysten verkkosivuja. Blogeja seuranneet henkilöt olivat 30-39-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita. Lukumääräisesti käyttäjät jakaantuivat tasaisesti eri ikäryhmien kesken, mutta suhteutettuna vastaajien määrään eniten blogien seuraajia oli 30-39-vuotiaissa sekä yli 60-vuotiaissa, joista blogeja seurasi kaksi henkilöä kolmesta. Kaikkia kanavia käytettiin yritysten seuraamiseen vähintään yhden vastaajan toimesta. Vähemmän käytettyjä kanavia oli Twitter, Youtube ja ”muu”-vastausvaihtoehtona LinkedIn, joita kaikkia käytti kaksi vastaajaa yritysten seuraamiseen. LinkedInin käyttäjistä toinen oli 20-29-vuotias ja toinen yli 60-vuotias.

Snapchat oli alkuperäisistä vaihtoehdosta ainoa, jossa vain yksi vastaaja seurasi jotain yritystä. Yksi vastaajista kirjoitti ”muu”-kohtaan seuraavansa jotain yritystä lehdistön välityksellä. Tämä ei kuitenkaan ole sosiaalisen median kanava eikä siten oleellinen tutkimuksen kannalta.

Seuraavana tutkimuksessa kysyttiin millaiset päivitykset vastaajia kiinnostaa eri kanavissa. Vastaajien tuli siis kertoa kiinnostaako heitä annetuissa kanavavaihtoehdoissa eniten teksti-kuva- vai videopäivitykset, vai ei mitkään päivitykset. Kanavavaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, blogit ja yritysten verkkosivut. Youtube on ainoastaan videoiden jakoon keskittyvä palvelu, eikä sitä siksi ollut tarpeellista lisätä vaihtoehdoksi tähän kysymykseen.

Millaiset päivitykset kiinnostavat sinua eniten kussakin kanavassa?



Kuvio 6: Millaiset päivitykset kiinnostavat vastaajia eri kanavissa

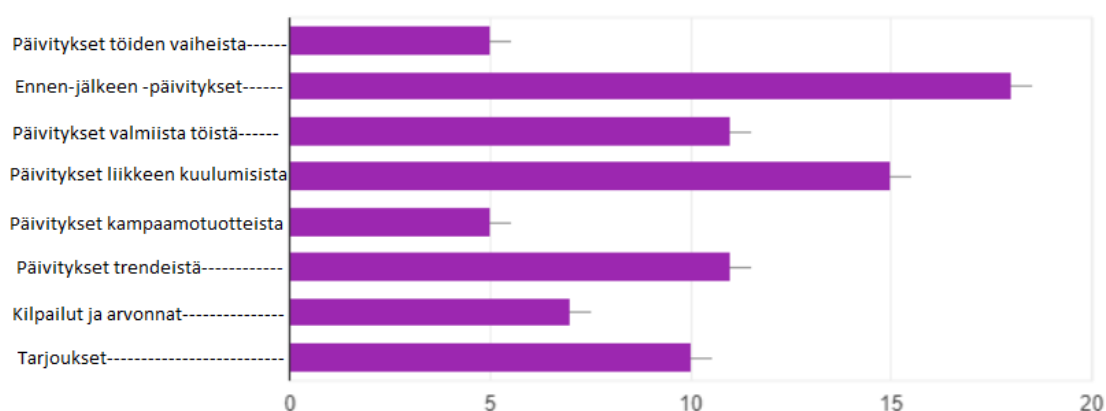
Kuten kuvioista 6 voi huomata, Facebookissa vastaajia eniten kiinnostaa kuvat, joista kiinnostuneita on vastaajista 54,2 %, ja toiseksi eniten tekstipäivitykset, jotka kiinnostavat 37,5 % vastaajista. Instagramissa puolestaan kiinnostaa ainoastaan kuvapäivitykset, joista on kiinnostuneita 62,5 % vastaajista. Twitterissä julkaisuista on kiinnostuneita ainoastaan alle neljännes vastaajista ja heitä kiinnostaa eniten tekstipäivitykset. Snapchatissa kiinnostaa kuvat ja videot, näistä kahdesta videot hieman enemmän. Kuitenkin kaikkiaan Snapchatin julkaisuista on kiinnostuneita vain 23,8 % vastaajista. Blogeissa selkeästi eniten kiinnostaa tekstipäivitykset, joista on kiinnostunut yli puolet vastaajista. Kuvapäivityksiä blogeissa pidetään hieman kiinnostavampana kuin videopäivityksiä, vaikka molempien kannatus on lähes yhtä suuri. Yhteensä kuvia ja videoita blogeissa haluaa nähdä viidennes vastaajista. Verkkosivuilla kiinnostavina taas pidetään teksti- ja kuvapäivityksiä, joiden suosio on yhtä suuri, yhteensä 91,7 % vastaajista. Videoita ei pidetä verkkosivuilla lainkaan kiinnostavina.

Toiseksi viimeinen kysymys kyselyssä oli ”Millainen sisältö sinua kiinnostaisi eniten Studio Clipson sosiaalisen median sivuilla”. Vastausvaihtoehtoina oli päivitykset tehtyjen töiden vaiheista, ennen-jälkeen -päivitykset tehdyistä töistä, päivitykset valmiista töistä,

ajankohtaiset päivitykset liikkeen kuulumisista, päivitykset kampaamotuotteista, päivitykset ajankohtaisiin trendeihin liittyen, kilpailut ja arvonnat sekä viimeisenä tarjoukset. Vastausvaihtoehdot oli valittu sen mukaan, mitä tutkija piti mahdollisina mielenkiintoisina sisältöinä parturikampaamon julkaisuihin. Vastaajia kehoitettiin vastaamaan 1-3 mielenkiintoisinta vaihtoehtoa, mutta osa vastaajista laitto useamman kuin kolme vaihtoehtoa.

Millainen sisältö sinua kiinnostaisi eniten Studio Clipson sosiaalisen median sivuilla?

24 vastausta



Kuvio 7: Millainen sisältö vastaajia kiinnostaisi Studio Clipson sosiaalisen median sivustoilla

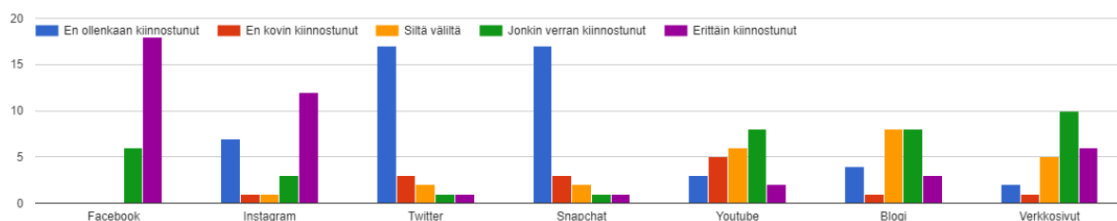
Vastauksista kävi ilmi, että mielenkiintoisimpana sisältönä pidettiin ennen-jälkeen -päivityksiä, joita halusi nähdä 75 % vastaajista, ja toiseksi mielenkiintoisimpana ajankohtaisia päivityksiä liikkeen kuulumisista, jotka kiinnostaa 62,5 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia kiinnosti päivitykset valmiista töistä ja ajankohtaisista trendeistä, joita molempia halusi nähdä 45,8 % vastaajista. Myös tarjoukset koettiin kiinnostavana. Vähiten kiinnostavaksi koettiin tehtyjen töiden vaiheet ja päivitykset kampaamotuotteista.

Ikäryhmittäin vastauksia tarkastellessa selvisi, että lähes kaikki ikäryhmät pitivät ennen-jälkeen -päivityksiä kaikista kiinnostavimpina. Ainut poikkeus oli 50-59-vuotiaat, jotka pitivät ennen-jälkeen -päivityksiä toiseksi mielenkiintoisimpina. Heidän ikäryhmässään kiinnostavimpana pidettiin liikkeen kuulumisia. Päivitykset valmiista töistä oli kaikkiaan kolmanneksi kiinnostavimpia ja ne kiinnosti eniten 20-29-vuotiaita ja 50-59-vuotiaita.

Viimeisenä kysyttiin, kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat seuraamaan Studio Clipsoa kussakin kanavassa. Kanavavaihtoehdot olivat taas Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, blogi ja verkkosivut. Jokaisen kanavan kohdalla vastaajien tuli ilmaista kiinnostuksensa kunkin kanavan seuraamista kohtaan seuraavien vaihtoehtojen avulla: en

ollenkaan kiinnostunut, en kovin kiinnostunut, siltä väliltä, jonkin verran kiinnostunut ja erittäin kiinnostunut.

Kuinka kiinnostunut olisit seuraamaan Studio Clipsoa eri kanavissa?



Kuvio 8: Kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat seuraamaan Studio Clipsoa eri kanavissa

Vastaajat ovat selkeästi eniten kiinnostuneita seuraamaan Studio Clipsoa Facebookissa, jossa yrityksen seuraaminen kiinnostaisi kaikkia vastaajia ainakin jonkun verran ja jopa 75 % erittäin paljon. Koska kysely julkaistiin heidän Facebook-sivullaan, on suuri osa vastaajista luultavasti jo heidän seuraajiaan kyseisessä kanavassa. Ikäryhmittäin vastauksia tarkastellessa kävi ilmi, että ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja, mutta 30-49-vuotiaat olivat hieman muita ryhmiä enemmän kiinnostuneita seuraamaan Studio Clipsoa Facebookissa. Toiseksi eniten vastaajia kiinnostaisi seurata yritystä Instagramissa, jossa seuraaminen kiinnostaisi ainakin jonkin verran 62,5 % vastaajista. Ainoa ikäryhmä, jota ei kiinnosta yrityksen seuraaminen Instagramissa lainkaan, on yli 60-vuotiaat, jotka eivät aiempien vastausten mukaan käytä kyseistä palvelua ollenkaan. Kaikista eniten yrityksen Instagramia haluaisi seurata 20-49-vuotiaat, mutta myös 50-59-vuotiaista jopa 75 % on edes jonkin verran kiinnostuneita ja yli puolet erittäin kiinnostuneita tämän kanavan kautta yrityksen seuraamisesta. Kolmanneksi kiinnostavin kanava Studio Clipson seuraamiseen on yrityksen verkkosivu, jonka koki edes jonkin verran kiinnostavaksi 66,7 % vastaajista. Kiinnostuneita oli määrällisesti siis jopa enemmän kuin Instagramin seuraamisesta kiinnostuneita, mutta koska Instagramin kohdalla selkeästi useampi oli vastannut olevansa ”erittäin kiinnostunut”, on tutkija katsonut sen olevan verkkosivuja kiinnostavampi kanava seurattavaksi. Verkkosivujen seuraamisesta erittäin kiinnostuneita oli neljäsosa vastaajista. Ei-kiinnostuneita oli vain muutama vastaajista, mutta jopa noin viidesosa oli vastannut vaihtoehdon ”siltä väliltä”. Ikäryhmistä verkkosivujen seuraaminen kiinnostaa eniten 30-59-vuotiaita, mutta myös jonkin verran 20-29-vuotiaita. Selkeästi vähiten kiinnostuneita olivat yli 60-vuotiaat. Myös blogin ja Youtube-kanavan seuraaminen koettiin jokseenkin kiinnostavaksi, sillä yrityksen blogin seuraamisesta kiinnostuneita oli 45,8 % ja Youtuben seuraamisesta kiinnostuneita 41,7 % vastaajista. Kuitenkin näistä kanavista oltiin enimmäkseen vain jonkin verran kiinnostuneita ja ainoastaan muutamit vastaajat olivat niistä erittäin kiinnostuneita. Viittä vastaajaa ei kiinnostanut blogin seuraaminen joko lainkaan tai kovin paljoa. He kaikki olivat yli 50-vuotiaita. Blogit kiinnostivat ikäryhmistä eniten 40-49-vuotiaista vastaajaa ja 20-39-vuotiaita.

Youtuben seuraamisesta kiinnostuneita oli 20-29-vuotiaat sekä 40-49-vuotias vastaaja. Vähiten kiinnostuneita Youtubesta olivat 50-59-vuotiaat ja ainoat vastaajat, joita kyseinen kanava ei kiinnostanut ollenkaan, olivat juuri 50-59-vuotiaita. Snapchatia ja Twitteriä ei koettu lähes lainkaan kiinnostavaksi. Molempien kanavien kohdalla 70,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en ollenkaan kiinnostunut”. Snapchatissa yrityksen seuraaminen kiinnosti ainoastaan kahta 20-29-vuotista. Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”siltä väliltä”, he olivat 40-59-vuotiaita. Twitterissä ainoat kaksi edes jonkin verran kiinnostunutta olivat 50-59-vuotiaita. Myös Twitterin kohdalla kaksi 40-59-vuotiasta oli valinnut vaihtoehdon ”siltä väliltä”.

6 Johtopäätökset ja toimintasuunnitelma

Seuraavissa alaluvuissa kerrataan merkittävimmät asiat, joita tutkimusten tulosten analyysissä selvitettiin sekä esitetään johtopäätösten perusteella rakennettu sosiaalisen median toimintasuunnitelma Studio Clipsolle.

6.1 Johtopäätökset

Facebook oli eniten ja useiten käytetty sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa, sillä sitä käytti kaikki vastaajiista. Syynä tälle on se, että kysely jaettiin yrityksen Facebook-sivulla, eikä se siten tavoittanut henkilöitä, jotka eivät käytä Facebookia. Toiseksi eniten ja useiten käytettiin Youtubea. Kolmanneksi seuratuin kanava oli blogit. Instagram oli vasta neljänneksi käytetyin kanava, mutta sitä käytetään useammin kuin blogeja. Kaikkia edellämainittuja kanavia käytti yli puolet vastaajista, kun taas Twitteriä käytti vain neljännes ja Snapchatia viidenes vastaajista ja ne olivat näin ollen vähiten ja harviten käytetyt kanavat.

Yritysten sivuja seurataan eniten Facebookissa, sitten Instagramissa. Lisäksi yritysten verkkosivuja ja blogeja seurataan jonkin verran. Muissa kanavissa yritysten seuraaminen ei ole kovin yleistä. Kuitenkin Studio Clipsoa vastaajat halusivat seurata näiden edellämainittujen lisäksi myös jonkin verran Youtubessa. Twitterissä ja Snapchatissa yrityksen seuraaminen ei ollut vastaajista kiinnostavaa, eikä ne ole varteenotettavia kanavavaihtoehtoja Studio Clipsolle.

Studio Clipsolle sopivimmat kanavat asiakkaiden tavoittamiseen olisi Facebook, Instagram ja yrityksen verkkosivu, sillä niitä käytetään eniten yritysten seuraamiseen ja vastaajat kokivat Studio Clipson seuraamisen kiinnostavimmaksi näissä kanavissa. Näihin kanaviin laadukkaan sisällön tuottaminen on myös suhteellisen vaivatonta, toisin kuin esimerkiksi Youtubeen videoiden kuvaaminen ja editointi. Facebookiin on parempi julkaista jaettavia ja keskustelua herättäviä päivityksiä kuin Instagramiin, sillä siellä vastaajat ovat aktiivisempia päivittämään

ja jakamaan päivityksiä. Studio Clipson tulisi julkaista kuhunkin kanavaan asiakkaille mielekästä sisältöä oikeassa muodossa, eli esimerkiksi Facebookiin kuvina tai tekstinä, Instagramiin kuvina ja verkkosivuille tekstinä ja kuvina. Hyvää sisältöä olisi kyselyn vastausten perusteella ennen-jälkeen -päivitykset, liikkeen kuulumiset, ajankohtaisiin trendeihin liittyvät päivitykset, päivitykset tehdystä töistä sekä tarjoukset silloin tällöin. Päivityksiä suunniteltaessa on hyvä kohdentaa niitä pitäen mielessä, minkä ikäisiä vastauksia kyseiset julkaisut kiinnostaa ja mitä kanavia he käyttävät. Esimerkiksi päivitykset tarjouksista kiinnostaa 30-49-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita, joten tarjouksia miettiessä on hyvä ottaa huomioon, millaisista tuotteista juuri nämä ryhmät voisivat olla kiinnostuneita.

Tutkija tekee Studio Clipsolle toimintasuunnitelman näiden johtopäätösten ja tietojen pohjalta keskittyen myös sisällön kohdentamiseen. Tätä toimintasuunnitelmaa käsitellään seuraavassa kappaleessa.

6.2 Toimintasuunnitelma

Tässä kappaleessa käsitellään lopullinen toimintasuunnitelma, jota Studio Clipso voi käyttää apuna sosiaalisen median viestintänsä kehittämisessä. Kappaleessa käydään läpi, mitkä kanavat Studio Clipson kannattaa ottaa käyttöön ja minkälaista sisältöä julkaista kussakin kanavassa. Lisäksi kerrotaan kanavittain parhaimmat julkaisuajankohdat sekä -formaatit. Lopussa esitetään kuviona vuosikello eri teemoista vuoden aikana sekä sosiaalisen median viikoittainen julkaisukalenteri.

6.2.1 Käyttöön otettavat kanavat ja sisällöt

Studio Clipson kannattaa panostaa eniten Facebookin käyttöön asiakkailleen viestiessä, ja ottaa käyttöön myös Instagram-tili, sillä nämä olivat suosituimmat kanavat. Kanavien suosittuutta on toimintasuunnitelmaa varten mietitty sen mukaan, mitä kanavia Studio Clipson asiakkaat käyttävät useiten, missä kanavissa he seuraavat yrityssivuja ja missä kanavissa he haluaisivat seurata Studio Clipsoa. Erytisesti on keskitytty vastaamaan 50-59-vuotiaiden ja 20-29-vuotiaiden toiveita, sillä nämä olivat vastaajien kaksi suurinta ikäryhmää. Vaikka kyselyn vastaajia kiinnosti hieman myös Youtube-kanavan, blogin ja verkkosivun seuraaminen, ei Studio Clipson kannata laittaa niihin liikaa resursseja, sillä kiinnostuneiden määrä oli verrattain pieni. Verkkosivulle ja blogiin julkaistava sisältö voi olla hyvin samankaltaista, ja Studio Clipson kannattaakin valita näistä toinen sen sijaan, että käyttäisi kaikkia mahdollisia kanavia. Verkkosivulta yritys varmasti tavoittaa asiakkaitansa paremmin, kuin blogista, joka pitäisi ensin perustaa ja hankkia sille seuraajakunta. Verkkosivujen seuraaminen kiinnosti myös hieman enemmän vastaajia kuin blogin seuraaminen. Verkkosivuilla julkaistava sisältö ei tarvitse olla täysin blogin muodossa niin, että kaikki julkaisut säilyy siellä, vaan ne voivat olla esimerkiksi vaihtuvia pieniä ajankohtaisia asioita.

Youtuben seuraaminen kiinnosti myös muutamaa henkilöä, mutta ei niin montaa, että siihen kannattaisi käyttää paljon aikaa. Lisäksi Youtubessa sisällön laatu on erittäin tärkeää, joten sinne julkaistava sisältö tulee olla tarkkaan harkittua. Tästä syystä Youtubeen on ehkä Studio Clipson hankala alkaa tuottamaan säännöllistä sisältöä. Todella harvakseltaan julkaisu ei taas saa asiakkaita kiinnostumaan niin, että he alkaisivat seuraamaan kanavaa. Youtubea voi sen sijaan käyttää esimerkiksi pienten videosarjojen tekoon sellaisina aikoina, kun on hieman normaalia enemmän aikaa panostaa sisältöön tai silloin, kun on jokin ajankohtainen aihe, johon videosarjan teko sopisi. Kun videoita julkaistaan sarjana, saadaan asiakkaita helpommin seuraamaan kanavaa, sillä seuraamalla he saavat sarjan seuraavan osan helposti Youtube-syöttesensä.

Studio Clipson kannattaa keskittyä jakamaan sosiaalisen median sivustoillaan ennen-jälkeen -päivityksiä, päivityksiä valmiista töistä, liikkeen kuulumisista sekä ajankohtaisista trendeistä. Ajankohtaisia trendejä voi ilmentää jakamalla kuvia muilta sivustoilta ja kirjoittamalla niistä lyhyesti tai antamalla vinkkejä esimerkiksi siitä, miten saavuttaa itse trendikäs kampaus. Eri kanavissa tulisi julkaista eri päivityksiä, jotta mielenkiinto seuraamiseen pysyy yllä myös niillä asiakkaita, jotka seuraavat yritystä molemmissa kanavissa. Tarjouksia ja kilpailuja sekä arvontoja halusi myös pieni osa vastaajista, ja niitä voi hyvin käyttää asiakkaiden aktivointiin silloin tällöin. Kilpailut ja arvonnat voi pitää ainoastaan tietyn sosiaalisen median seuraajien välisenä, ja kannustaa niiden avulla ihmisiä vuorovaikutukseen eli esimerkiksi kommentoimaan tai jakamaan julkaisua. Tarjouksien ja kilpailujen pitäminen sopii hyötyjä jakavaan viestintätapaan. Muita hyviä viestintätapoja Studio Clipsolle on opettavainen ja viihdyttävä. Opettavainen tapa viestiä käsittää esimerkiksi vinkit hiusten laittoon tai hoitoon ja viihdyttävä esimerkiksi julkaisut kuulumisista ja myöhemmin työssä esitettävän vuosikalenterin teemoista. Studio Clipson tulisi kohdentaa julkaisuja erityisesti 50-59-vuotiaille naisille, joita oli selkeästi suurin osa vastaajista. Toiseksi suurin kohderyhmä oli 20-29-vuotiaat naiset, joille myös on hyvä miettiä tarkemmin kohdennettuja sisältöjä. Eri ikäryhmät täytyy huomioida erityisesti trendeistä julkaistessa, sillä 20-vuotiaita ei välttämättä kiinnosta tällä hetkellä 50-vuotiaiden suosiossa olevat hiustyylit ja toisinpäin.

Tärkeää Studio Clipsolle on myös vastaila kommentteihin ja viesteihin aina mahdollisimman nopeasti. Jos Studio Clipsolla on tietty laite käytössä, jolta sosiaalista mediaa hoidetaan, ja siinä voi pysyä sisäänkirjautuneena eri palveluihin, saa kommentteista ja viesteistä yleensä ilmoituksen. Tällöin niihin voi vastata heti, kun on aikaa, esimerkiksi asiakkaiden välissä. Mikäli ilmoituksia ei ole mahdollista ottaa käyttöön, tulisi etenkin Facebookissa käydä vähintään muutaman kerran päivässä tarkistamassa kommentteja ja viestejä. Kun kommentteihin vastataan, kommentoijille tulee olo, että heistä välitetään ja he ovat todennäköisimmin aktiivisia myös jatkossa. Myös Instagram-kommentteja on hyvä käydä tarkastamassa päivittäin, ja useammin ainakin niinä päivinä, kun sinne julkaistaan.

6.2.2 Facebook

Facebookin tulee olla ensisijainen kanava Studio Clipsolle, ja sinne julkaistaan sisältöä pääosin kuvina ja tekstinä. Sinne soveltuu hyvin kaikenlaiset päivitykset, kuvia voi julkaista esimerkiksi ennen-jälkeen-muutoksista, valmiista töistä, ajankohtaisista trendeistä sekä liikkeen arjesta. Facebookissa kuvatekstit voivat olla pitkiäkin ja kuvien ei tarvitse aina olla omia vaan esimerkiksi hiustrendeistä voi jakaa kuvia myös muilta sivustoilta. Tekstimuodossa voi julkaista kuulumisia liikkeestä. Facebook-päivityksien yhteydessä on suositeltavaa kannustaa seuraajia vuorovaikutukseen esimerkiksi kysymällä julkaisun yhteydessä jonkin kysymyksen. Useimmat vastaajat käyttävät Facebookkia päivittäin, ja yleinen suositus Facebookin päivittämiseen yrityksille on yksi julkaisu päivässä tai vähintään ainakin kolme julkaisua viikossa (Myers 2017). Studio Clipso voi hyvin julkaista vaikka joka päivä, mutta voi olla, että aika ei siihen riitä. Studio Clipsolle hyvä julkaisutahti on kolmesta viiteen julkaisua Facebookkiin viikoittain. Tällöin heillä ei ole liikaa paineita keksiä sisältöä kiireen keskellä joka päivälle, mutta sisältöä tulee kuitenkin tarpeeksi niin, että sivu pysyy kiinnostavana seurattavana. Parhaat ajankohdat julkaisuille Studio Clipso voi helposti selvittää yrityksen käyttäjätilitä kävijätiedoista. Sieltä näkee suoraan kaaviosta päivät ja ajat, jolloin kyseisen sivun seuraajat ovat aktiivisia ja julkaisut on helppo ajoittaa niin, että mahdollisimman moni näkee ne (Siutla 2018).

6.2.3 Instagram

Instagramissa Studio Clipso voi keskittyä lähes ainoastaan kuvien julkaisuun ja kuvatekstit tulisi pyrkiä pitämään lyhyenä. Instagramiin sopii hyvin tietysti ennen-jälkeen -muutoskuvat, kuvat valmiista töistä, ja hiustrendeistä. Instagramissa voi Facebookin tavoin jakaa kuvia muualta, ja Instagramista löytyy paljon hiuksiin liittyviä profiileja, joista löytää inspiroivia hiustyylejä. Instagramia Studio Clipson asiakkaat käyttävät hieman harvemmin, kuin Facebookkia, joten julkaisutahdin tulee olla hieman harvempi. Instagramin julkaisutahdiksi suositellaan yhtä tai kahta julkaisua päivittäin (Myers 2017), mutta yli puolet Instagramia käyttävistä vastaajista ei käytä sitä päivittäin, ja julkaistessaan kahdesti päivittäin Studio Clipso täyttäisi suuren osan seuraajiensa etusivusta heidän avatessaan sovelluksen. Tällöin sivuston seuraaminen voisi olla ärsyttävää seuraajille. Tutkija myös kokee, ettei Studio Clipsolle ole realistista panostaa julkaisuihin niin usein. Kuitenkin julkaisujen määrää tärkeämpää on niiden laatu. Tästä syystä Studio Clipsolle tutkija on ajatellut kahta tai kolmea Instagram-julkaisua viikoittain. Samana päivänä voi julkaista useampia kuvia, kuitenkin mielellään enintään kahdessa eri julkaisussa. Instagram-tarinaansa Studio Clipso voisi julkaista silloin tällöin normaalien julkaisujensa lisäksi, esimerkiksi kerran viikossa. Tarinoiden ei tarvitse olla niin tarkasti mietittyjä, kuin tavalliset julkaisut, vaan ne voivat olla vain pieniä hetkiä liikkeen arjesta kuvien tai videoiden muodossa. Tämä on loistava tapa jakaa liikkeen kuulumisia myös Instagramissa. Parhaat julkaisujankohdat täytyy löytää kokeilemalla ja

miettimällä kohderyhmää ja sitä, miten he luultavasti käyttävät päivänsä. Työssäkäyville julkaistaessa parhaat ajat julkaista ovat luultavimmin aamut ennen kello yhdeksää, lounasaika eli kello kahdentoista ja yhden välillä iltapäivällä ja päivällä neljän ja viiden välillä, sillä tällöin heillä luultavimmin on aikaa selata sosiaalista mediaa. Erään tutkimuksen mukaan varmin aika julkaista on arkisin keskipäivän ja kello viiden iltapäivällä välinen aika (York 2018).

6.2.4 Studio Clipson verkkosivu

Verkkosivuille sisältöä toivottiin niin kuva- kuin tekstimuotoisena. Sinne soveltuisi parhaiten tekstimuotoiset päivitykset ja kuvat valmiista töistä galleria-välilehdelle, jossa Studio Clipsolla on jo ennestään kuvia tehdyistä töistä. Studio Clipson verkkosivuilla asiakkaat käyvät todennäköisesti vain silloin, kun he ovat varaamassa uutta aikaa, eli luultavasti noin kerran kuussa tai sitä harvemmin. Muihin sosiaalisiin medioihin voi tietysti vinkata verkkosivulla ollessa jotakin uutta, mutta pääosin siellä käydään hieman harvemmin kuin sosiaalisen median sivustoilla. Tästä syystä tutkija pitää hyvänä ratkaisuna esimerkiksi kuukausittain vaihtuvaa viestiä liittyen johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Esimerkkejä ajankohtaisista teemoista kuukausittain on myöhemmin kappaleessa olevassa vuosikellossa.

6.2.5 Youtube

Youtubessa julkaistaan lähestulkoon pelkästään videoita, ja sinne sisällöksi sopsisikin ajankohtaisiin trendeihin ja liikkeen kuulumisiin liittyvät julkaisut. Youtubeen Studio Clipson tulisi julkaista vain silloin, kun he saavat tuotettua mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä. Tämä ei välttämättä onnistu säännöllisesti kiireisen aikataulun takia. Kuitenkin silloin tällöin julkaistava videosarja on hyvää vaihtelua pelkille kuville ja teksteille, joita Studio Clipso jakaa muissa kanavissa. Esimerkkejä videosarjoista on esimerkiksi kampauskoulu, jonka jokaisessa osassa opetetaan tekemään jokin helppo ja nopea kampa, tai joulukalenteri, jonka jokaisessa videoluukussa kerrotaan jokin uusi pieni vinkki hiustenhoitoon tai -laittoon. Youtubeen on parasta julkaista loppuviikosta, torstai ja perjantai ovat kaikista otollisimmat päivät. Näinä päivinä tulisi julkaista iltapäivällä kello kahdentoista ja kolmen välillä, kun taas lauantaina ja sunnuntaina videoita katsotaan eniten aamupäivästä yhdeksän ja yhdentoista välisenä aikana (Weiss). Youtubessa julkaistuja videoita jaetaan myös Studio Clipson Facebookissa, jotta saadaan Youtubekanava seuraajien tietoon.

6.2.6 Viikoittainen julkaisukalenteri ja vuosikello

Seuraavassa viikkokalenterissa on Studio Clipsolle ehdotus siitä, miten vuorotella Facebookissa ja Instagramissa eri sisältöjen kanssa viikon aikana. Kun sisältöjä vuorotellaan ja julkaisut ovat eri kanavissa erilaisia, pysyvät molemmat kanavat mielenkiintoisina seurattavina. Tämä on ainoastaan ehdotus, ja Studio Clipso voikin muokata kalenteria heille

sopivammaksi, sillä todelliset julkaisuajankohdat ja sisällöt tulevat vaihtelemaan Studio Clipson aikataulujen mukaisesti. Suunnitelmassa on huomioitu, ettei Studio Clipso ole auki viikonloppuisin, ja lauantai ja sunnuntai on jätetty yrittäjien vapaapäivien vuoksi pois julkaisuajataulusta. Myös käynnissä olevat kampanjat vaikuttavat siihen, mitä julkaistaan milläkin aikataululla. Verkkosivuille ja Youtubeen ei julkaista viikoittain, joten niitä ei ole huomioitu viikkokalenterissa.

	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
Facebook	Ennen-jälkeen - kuvia	Valmiita töitä ja lyhyet kuulumiset	Trendit	Ennen-jälkeen - kuvia	Viikon kuulumiset
Instagram	Trendit	Kuulumiset tarinassa	Valmiita töitä		Viikon ennen-jälkeen -kuvia

Kuvio 9: Viikkokalenteri

Seuraavassa kuvassa on vuosikello, josta käy ilmi ehdotuksia kuukausittaisista teemoista. Teemat on valittu sen mukaan, mitä yleisiä juhlapäiviä tai tapahtumia on missäkin kuussa ja mitkä ovat sellaisia teemoja, joista on helppo keksiä etenkin hiusaiheista sisältöä. Kaiken sisällön ei tarvitse olla hiuksiin liittyvää, osa julkaisuista voi hyvin olla vaan jonkin juhlapäivän huomioimista ja onnentoivotuksia tai kyseisen päivän teemaan sopivia kuvia. Studio Clipson tulisi julkaista Facebookiin ja Instagramiin säännöllisesti ympäri vuoden, sisällyttäen jokaiseen kuukauteen tavallisten päivitysten myös teemoihin sopivia julkaisuja, jotta sisältö olisi mahdollisimman monipuolista. Vuosikello hahmottaa eri tapahtumien aikatauluja, ja joihinkin päiviin tulisikin alkaa panostaa jo todella hyvissä ajoin. Esimerkiksi jouluaiheisia päivytyksiä voi julkaista jo viimeistään heti joulukuun alusta. Sen sijaan esimerkiksi naistenpäivää ei tarvitse alkaa markkinoimaan ennen kuin muutamaa päivää aikaisemmin.

<p>TAMMIKUU</p> <p>Teema: Uusivuosi Uusi vuosi - uusi tyyli: trendejä, liikkeen kuulumisia uuden vuoden alkaessa, uudenvuodenlupaukset, edellisvuoden kertaus; esim. kuvina omat suosikkityöt</p>	<p>HELMIKUU</p> <p>Teema: Ystävänäpäivä Teemaan sopivia trendejä (vaaleanpunaisia, hempeitä hiustyylejä), lahjaideoita, kampausrinkejä ystävänäpäivän menoja varten, ystävätarjous</p>	<p>MAALISKUU</p> <p>Teema: Naistenpäivä Naistenpäivätempaus esim. kukkien jakaminen naisille, kuvien jakaminen naisten hiustyyleistä, naisten hemmottelu</p>	<p>HUHTIKUU</p> <p>Teema: Vappu ja kevät Loppukuusta räikeitä hiusvärejä, väritarjous, kampausrinkejä ylöppilaslakin kanssa tehtäväksi, kevään trendejä</p>
<p>TOUKOKUU</p> <p>Teema: Äitienpäivä, valmistajaiset Äidin muistaminen, lahjaideat, äideille suunnattuja sisältöjä, valmistajaiskampaukset, onnitelut, lahjaideat valmistaville</p>	<p>KESÄKUU</p> <p>Teema: Juhannus Hiusvinkit mökkeilyyn, kukkia ja luontoa kuvissa ja kampausrinkeissä, kampausrinkeit juhannuksen rientoihin</p>	<p>HEINÄKUU</p> <p>Teema: Kesän trendit Kesän trendikkäimmät kampaukset ja hiustyylit, hiuksien suojaaminen auringolta, lyhyitä opetusvideoita kesän eri kampaustyyleistä</p>	<p>ELOKU</p> <p>Teema: Paluu arkeen Koulujen alku, arkipäivien nopeat ja helpot kampaukset kouluun ja töihin.</p>
<p>SYYSKUU</p> <p>Teema: Syystrendit Syksyn hiusvärit ja tyylit, mahdollisesti Lontoon muotiviikoilta kuulumisia ja sieltä opittuja trendejä</p>	<p>LOKAKUU</p> <p>Teema: Halloween Halloweenasuihin sopivat kampaukset lapsille ja aikuisille, halloweenaiheisia kuvia</p>	<p>MARRASKUU</p> <p>Teema: Isänäpäivä Lahjaideat isälle, isien muistaminen, miesten trendit ja tuotteet</p>	<p>JOULUKUU</p> <p>Teema: Itsenäisyyspäivä, joulu Itsenäisyyspäivän juhla kampaukset, lahjaideat, pikkujoulukampaukset, joulukalenteri kuvina tai videoina, jouluntoivotukset</p>

Kuvio 10: Vuosikello

7 Pohdinta

Tutkimus saatetaan loppuun arvioimalla sen luotettavuutta eli reliabiliteettiä ja pätevyyttä eli validiutta. Tutkimus on luotettava, mikäli se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulokset ovat toistettavissa ja validi silloin, kun käytetyllä menetelmällä on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin. Validiteuten voi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi se, että vastaajat ovat tulkinneet kysymyksiä eri tavalla kuin tutkija, ja tutkija kuitenkin analysoi vastaukset oman alkuperäisen ajatuksensa perusteella. Tällaisessa tapauksessa tutkimuksen tuloksia ei voisi pitää totuudenmukaisina. (Hirsjärvi ym. 1997, 231-232.)

Tutkimuksen tulokset eivät ole yleisellä tasolla luotettavia vastaajien vähäisen määrän vuoksi, eikä tuloksia tule yleistää muihin tarkoituksiin. Kuitenkin tämän tutkimuksen osalta tuloksia voidaan pitää luotettavana, eikä vastaajien vähäinen määrä haittaa, sillä perusjoukko oli Studio Clipson sosiaalista mediaa käyttävät asiakkaat. Tästä perusjoukosta saatiin kyselyn avulla tarpeeksi kattava kuva. Tässä tutkimuksessa kysely oli strukturoitu ja kysymykset sekä vastausvaihtoehdot olivat niin tarkasti määritellyt, että kysymyksissä ei ollut tulkinnan varaa. Tämä kuitenkin vaikuttaa myös siten, että vastaajat eivät ole vastanneet täysin oman mielensä mukaan vaan sen mukaan, mikä vastausvaihtoehto on lähimpänä heidän omaa mielipidettensä. Aina on mahdollisuus, että vaihtoehdoissa ei ole huomioitu jotain vastausta lainkaan. Tutkija tässä tapauksessa valitsi vastausvaihtoehdot esimerkiksi sisällöstä sen mukaan, minkälaiset päivitykset sopisivat parturi-kampaamo yrityksen sosiaalisen mediaan ja liittyisivät yrityksen toimialaan. Lisäksi kysymyksiin on laadittu mahdollisimman kattavasti

vastausvaihtoehtoja ja useissa kysymyksissä oli myös neutraali vastausvaihtoehto. Valmiiden vastausvaihtoehtojen johdosta tutkimuksella saatiin selkeitä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa menetelmä on ollut toimiva, ja tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimuksen tulosten oikeellisuuteen voi kuitenkin vaikuttaa se, että tutkimus on toteutettu jo keväällä 2017 työn valmistuessa loppuvuodesta 2018. Voi olla, että nyt suoritettu tutkimus antaisi hieman erilaisia tuloksia. Kuitenkin toimeksiantajan haastattelussa kävi ilmi, että heillä on hyvin vakiintunut asiakaskunta, ja siitä syystä voi olla, ettei tulokset poikkeaisi loppujen lopuksi nykyisistä kovin paljoo. Tutkija kuitenkin uskoo, että toimintasuunnitelma tällaisenaan on kuitenkin toimiva, eikä tässä ajassa ole tapahtunut niin radikaaleja muutoksia, että ne vaikuttaisi siihen. Sosiaalisessa mediassa ei ole tapahtunut suuria muutoksia kuten uusien kanavien nousemista suuren yleisön suosioon tai jonkin kanavan totaalista suosionlaskua tutkimuksen toteutuksen ja julkaisun välisenä aikana.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Studio Clipsolle parhaat kanavat ja tavat viestiä asiakkailleen sosiaalisessa mediassa, sekä tarjota heille selkeä, realistinen suunnitelma ja tietoa sosiaalisen median käytöstä osana liiketoimintaa. Tutkimuksen avulla onnistuttiin hyvin selvittämään se, mihin kanaviin Studio Clipson tulisi panostaa sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä heidän asiakkaansa toivovat Studio Clipsolta. Tältä osin tavoitteissa onnistuttiin. Toimintasuunnitelmaan kuuluva vuosikello ja viikkokalenteri antavat toimeksiantajalle selkeässä muodossa käyttövalmiita ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi toimintasuunnitelma sisältää tietoa jokaisesta kanavasta, jonka käyttöönottoa tutkija Studio Clipsolle suosittelee. Tekstistä selviää muun muassa kanavittain parhaat sisältötyypit, julkaisuajankohdat ja esimerkkejä siitä, mitä kuhunkin kanavaan voisi julkaista. Suunnitelmassa on myös otettu huomioon Studio Clipson resurssien rajallisuus, joten tutkija pitää sitä realistisena Studio Clipsolle käyttöönotettavaksi. Tavoitteissa onnistuttiin kaikenkaikkiaan hyvin ja yrityksellä on mahdollisuus kehittää sosiaalista mediaansa suunnitelman avulla, mikäli he ottavat sen käyttöön.

Tutkimuksessa olisi voinut kysyä tarkemmin vielä vaikka esimerkkikuvien avulla, minkälaisia julkaisuja Studio Clipson asiakkaat haluaisivat nähdä. Nykyisellä suunnitelmalla Studio Clipso pääsee alkuun sosiaalisen median kanssa. Myöhemmin yritys voi seurata julkaisujen saamia reaktioita, kuten kommentteja ja tykkäyksiä, ja niiden avulla päätellä helposti, millaisiin julkaisuihin heidän tulisi jatkossa panostaa enemmän ja mihin taas ei kannata käyttää aikaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

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

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

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

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing, second edition. Lontoo: SAGE Publications.

Sähköiset lähteet

Business Insider Nordic. 2017. 158 million people are using Snapchat every day. Viitattu 3.5.2017.

<http://nordic.businessinsider.com/how-many-people-use-snapchat-user-numbers-2017-2?r=US&IR=T>

Facebook. Facebook. Viitattu 16.4.2017.

<https://www.facebook.com/facebook/>

Facebook. Business. Facebook-julkaisujen luominen ja mainostaminen. Viitattu 26.8.2018.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>

Instagram a. Our story. Viitattu 3.5.2017.

<https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram b. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 3.5.2017.

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

Instagram c. Business. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 26.8.2018.

<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>

Instagram d. Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 26.8.2018.

https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Koulutuswiki. 2017. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Viitattu 3.5.2017.

http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Lemin, D. 2017. Use Social Media to Improve Customer Satisfaction. Viitattu 19.9.2018.

<http://www.hvacrbusiness.com/social-media-improve-customer-satisfaction.html>

Myers, L. 2017. How Often To Post On Social Media [infographic]. Viitattu 23.10.2018.

<https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

Newberry, C. 2018. 23 Benefits of Social Media for Business. Viitattu 3.10.2018.

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Parturi-kampaamo Studio Clipso. Viitattu 14.4.2017.

<http://www.studioclipso.fi/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 16.4.2017.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Siliä Oy. 2017. Twitter-vinkkejä yrityksille ja organisaatioille. Viitattu 26.8.2018.

<http://www.silia.fi/yleinen/twitter-vinkkeja-yrityksille-ja-organisaatioille/>

Siutla, L. 2018. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa?. Viitattu 23.10.2018.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Smith, K. 2017. The Importance of Social Media in Business. Viitattu 18.9.2018.
<https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>

Snapchat. Snapchat support. Viitattu 3.5.2017.
<https://support.snapchat.com/fi-FI>

Snapchat. A great campaign starts with the right audience. Viitattu 26.8.2018.
<https://forbusiness.snapchat.com/audiences/>

Social Report. 2017. How To Build Customer Relationships Using Social Media. Viitattu 24.9.2018.
<https://www.socialreport.com/insights/article/115001002743-How-To-Build-Customer-Relationships-Using-Social-Media>

SocialToaster. 2017. Drive Revenue And Earn More Using Social Media. Viitattu 20.9.2018.
<https://www.socialtoaster.com/earn-more-using-social-media/>

SomeWorks. Snapchat-markkinointi. Viitattu 11.6.2017.
<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 31.5.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Tammikallio, T. 2018. Mitä on inbound-markkinointi?. Viitattu 19.10.2018.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Twitter. Company. Viitattu 9.6.2017.
<https://about.twitter.com/company>

Twitter. Business. Get started with Twitter. Viitattu 26.8.2018.
<https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>

Valtari, M. 2016. Viitattu 4.5.2017.
<http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>

York, A. 2018. Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research. Viitattu 23.10.2018.

<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#instagram>

Weiss, G. Here Are the Best Months, Days and Times to Publish YouTube Videos. Viitattu 23.10.2018.

<https://www.entrepreneur.com/article/241764>

WordPress. Themes. Viitattu 9.6.2017.

<https://wordpress.com/themes>

Julkaisemattomat lähteet

Koivisto, J. 2017. Toimeksiantajan haastattelu 7.2.2017. Studio Clipso Oy. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien ikä ja sukupuoli	19
Kuvio 2: Vastaajien sosiaalisen median käyttö	19
Kuvio 3: Kuinka usein vastaajat päivittävät eri sosiaalisen median kanaviin	20
Kuvio 4: Kuinka usein vastaajat jakavat muiden päivityksiä sivuillaan	21
Kuvio 5: Kanavat, joissa vastaajat seuraavat yritysten sivuja	22
Kuvio 6: Millaiset päivitykset kiinnostavat vastaajia eri kanavissa.....	23
Kuvio 7: Millainen sisältö vastaajia kiinnostaisi Studio Clipson sosiaalisen median sivustoilla	24
Kuvio 8: Kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat seuraamaan Studio Clipsoa eri kanavissa	25
Kuvio 9: Viikkokalenteri	31
Kuvio 10: Vuosikello	32

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	40
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

26.10.2018

Kysely sosiaalisen median käytöstä

Kysely sosiaalisen median käytöstä

Kysely sosiaalisen median käyttötottumuksista toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä, yhteistyössä Studio Clipson kanssa. Kyselyn tavoitteena on selvittää, miten Studio Clipson sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Lopussa muutama kysymys liittyy Studio Clipson ajanvarausjärjestelmään. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Unitekno-höyrypesuri, joka on arvoltaan 980€, sekä kaksi Studio Clipson heijastinreppua NHP- tuotepaketeilla (arvoltaan 100€ ja 150€). Arvontaan osallistuaksesi jätä kyselyn loppuun yhteystietosi. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Tradenomiopiskelija Veera Jääskeläinen

Pakollinen*1. Sukupuoli ****Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen
 Mies

2. Ikä **Merkitse vain yksi soikio.*

- 0-19 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60 vuotta tai yli

3. Oletko Studio Clipson asiakas? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
 En

4. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? **Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	En koskaan	Harvemmin kuin kerran kuussa	Kuukausittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Viikoittain	Useampana päivänä viikossa	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.10.2018

Kysely sosiaalisen median käytöstä

5. Kuinka usein itse päivität seuraavia kanavia? **Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	En koskaan	Harvemmin kuin kerran kuussa	Kuukausittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Viikoittain	Useampana päivänä viikossa	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka usein jaat muiden päivityksiä seuraavissa kanavissa? **Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	En koskaan	Harvemmin kuin kerran kuussa	Kuukausittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Viikoittain	Useampana päivänä viikossa	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Missä kanavissa seuraat jonkin yrityksen sivuja? *

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Seuraan jonkin yrityksen blogia
- Seuraan jonkin yrityksen verkkosivuja
- En seuraa yritysten sivuja missään edellämainituissa
- Muu: _____

8. Millaiset päivitykset kiinnostavat sinua eniten kussakin kanavassa? **Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Tekstipäivitykset	Kuvat	Videot	Ei mitkään päivitykset
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen verkkosivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.10.2018

Kysely sosiaalisen median käytöstä

9. Millainen sisältö sinua kiinnostaisi eniten Studio Clipson sosiaalisen median sivuilla? *

Valitse 1-3 kiinnostavinta aihetta.
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Päivitykset tehtyjen töiden vaiheista
- Ennen-jälkeen -päivitykset tehdyistä töistä
- Päivitykset valmiista töistä
- Ajankohtaiset päivitykset liikkeen kuulumisista
- Päivitykset kampaamotuotteista
- Päivitykset ajankohtaisiin trendeihin liittyen
- Kilpailut ja arvonnat
- Tarjoukset
- Muu: _____

10. Kuinka kiinnostunut olisit seuraamaan Studio Clipsoa eri kanavissa? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	En ollenkaan kiinnostunut	En kovin kiinnostunut	Siltä väliltä	Jonkin verran kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletko tyytyväinen Studio Clipson palveluihin?

Tähän voit kirjoittaa, mistä pidät Studio Clipsossa, ja miten toimintaa voisi parantaa entisestään.

12. Oletko käyttänyt Timma -ajanvarauspalvelua varatessasi aikaa Studio Clipsoon?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En

13. Oletko tyytyväinen Timma-ajanvarausjärjestelmään?

Tähän voit kirjoittaa mielipiteitäsi, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia Timma-ajanvarausjärjestelmään liittyen.

26.10.2018

Kysely sosiaalisen median käytöstä

14. Yhteystietosi

Jätä tähän kohtaan sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi, jos haluat osallistua Unitekno-höyrypesurin ja NHP-tuotepakettien arvontaan. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan ja voittajille ilmoittamiseen, eikä niitä luovuteta eteenpäin. Jos et halua osallistua arvontaan, voit jättää tämän kohdan täyttämättä. Kyselyn lopuksi paina "lataa"-painiketta.

Palvelun tarjoaa

