



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

BRÄNDI- JA MARKKI- NOINTISTRATEGIA

Case Spa Balance

TEKIJÄ/T:

Mia Räsänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Mia Räsänen	
Työn nimi Brändi- ja markkinointistrategia case Spa Balance	
Päiväys 30.8. 2021	Sivumäärä/Liitteet 47
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Spa Balance Ky	
Tiivistelmä Brändi on kaiken sen summa mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja koetaan. Brändi on sama asia kuin maine. Brändin mielikuvaan vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ohella. Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin brändi- ja markkinointistrategia toimeksiantajayritys Spa Balancelle. Spa Balance on Kuopiossa toimiva hyvinvointialan yritys. Yritys on yhden henkilön yritys, jolla ei ole aikaisempaa brändi- ja markkinointisuunnitelmaa. Tämän vuoksi toimeksianto koettiin tarpeelliseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen brändin tunnettuutta, yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja mitä asiakkaat odottavat yrityksen markkinoinnilta. Työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastattelua, havainnointia, tarkentavaa tiedonhakua sekä asiakaskyselyä. Asiakaskyselyllä haluttiin selvittää yrityksen brändin mielikuvan nykytilaa sekä sosiaalisen median roolia yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käsitellään eri sosiaalisen median kanavia ja niiden vaikutusta yrityksen markkinointiin, sekä mikä brändi on ja miten brändin tunnettuutta saadaan kasvatettua. Tutkimustuloksista selvisi, että yrityksen asiakkaat pitävät yrityksen brändin mielikuvaa harmonisena, ammattitaitoisena sekä tasokkaana. Asiakkaiden toiveisiin kuuluivat seuraavat asiat: ammattilaisen vinkit hoidoista, tuote-esittelyt sekä erilaiset tarjoukset. Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis Facebook- ja Instagram-strategia Spa Balancen yrittäjälle. Strategian lisäksi luotiin somekalenteri tukemaan päivitysten tekemistä ja organisointia	
Avainsanat brändi, digimarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, Facebook, Instagram	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Mia Räsänen	
Title of Thesis Brand and Marketing strategy Case Spa Balance	
Date August 30, 2021	Pages/Appendices 47
Client Organisation /Partners Spa Balance Ky	
<p>Abstract</p> <p>A brand is the sum of everything that is heard, seen and experienced about a company. To elaborate, a brand is the same concept as a reputation. The brand image is influenced by all the company's operations in addition to sales, marketing and customer service.</p> <p>The topic and purpose of this thesis project was to create a brand and marketing strategy for the social media channels Facebook and Instagram for the client company Spa Balance. Spa Balance is a wellness company operating in Kuopio. The company is a one-person company with no previous branding and marketing plan. Therefore, commissioning this thesis was considered necessary.</p> <p>The primary aim of the study was to explicate the company's brand awareness, the use of social media by the company's customers and what customers expect from the company's marketing.</p> <p>A qualitative research method was used in the thesis. The data collection methods included interviews, observations, more detailed information retrieval and a customer survey. The purpose of the customer survey was to examine the current state of the company's brand image and the role of social media in the company's marketing.</p> <p>The thesis deals with different social media channels and their impact on the company's marketing, as well as what a brand is and how to increase brand awareness.</p> <p>In conclusion, the survey results showed that the company's customers consider the company's brand image to be harmonious, professional and of high quality. The wishes of the customers included the following: professional tips on treatments, product presentations and various offers.</p> <p>Finally, as a result of the thesis, a completed Facebook and Instagram strategy was designed for the entrepreneur of Spa Balance. In addition to the strategy, a social media calendar was created to support making and organizing updates.</p>	
<p>Keywords Brand, Digital marketing, Social media, Marketing plan, Instagram, Facebook</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Yrityksen esittely.....	7
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rakenne.....	8
2	TEORIAOSA	9
3	SOSIAALINEN MEDIA JA DIGIMARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinointi ja digimarkkinointi.....	10
3.2	Sosiaalisen median kanavat	12
3.2.1	Facebook.....	13
3.2.2	Instagram.....	16
3.3	Spa Balance sosiaalisessa mediassa	19
4	BRÄNDI	20
4.1	Brändin määritelmä.....	20
4.2	Brändin tarkoitus	21
4.3	Brändin arvo.....	21
4.3.1	Brändin arvon määrittäminen ja kasvattaminen.....	22
4.3.2	Brändistrategia brändin arvon kasvattamisessa	23
5	TEORIAOSA	24
6	MARKKINOINTISUUNITELMA.....	25
6.1	Tavoitteet->mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?	25
6.2	Kohderyhmä-mitä markkinoidaan ja kenelle?	26
6.3	Markkinointikanava Instagram	27
6.3.1	tavoite.....	27
6.3.2	toteutus.....	27
6.3.3	kustannukset	28
6.3.4	seuranta	28
6.4	Markkinointikanava Facebook	29
6.4.1	Tavoite.....	29
6.4.2	Toteutus.....	29
6.4.3	Kustannukset	29
6.4.4	Seuranta	30

6.5	Somekalenteri.....	30
7	KYSELYTUTKIMUS SPA BALANCEN ASIAKKAILLE.....	32
7.1	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus.....	32
7.2	Tutkimuksen kysymykset ja kysymysrunko.....	33
7.3	Tutkimuksen Luotettavuus ja Eettisyys.....	34
8	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA PEILAAMINEN TEORIAAN.....	35
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	44
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	45
	LIITTEET.....	47
	Kuva 1. Teoriaosuuden järjestys.....	9
	Kuva 2. Kotlerin 7P-malli markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä (Pinterest).....	10
	Kuva 3. Sisältö ja digimarkkinointi auttavat yritystä (Vanhatapio 2020).....	11
	Kuva 4. EdgeRank- algortimin laskentakaava (Kananen 2013).....	15
	Kuva 5. Onko hashtageilla merkitystä? (Lehtonen 2019).....	18
	Kuva 6. Mistä asioista brändi muodostuu? Venäläinen (2019).	20
	Kuva 7. Brändin neljä ulottuvuutta Thomas Gadin 4D malli.	22
	Kuva 8. Asiakaskyselyn tulokset. Kysymykset 1–4.	26
	Kuva 9. Vaihtoehtoiset kustannukset.	28
	Kuva 10. Instagramille asetetut tavoitteet ja niiden mitattavuus Instagram analytics. (Tuominen, 2019). ...	29
	Kuva 11. Facebook analytiikka (Hootsuite blogi, 2020).....	30
	Kuva 12. Prosentti osuudet siitä kuinka usein yrityksen asiakkaat käyttävät hyvinvointipalveluita.	36
	Kuva 13. Suosituimmat palvelut.	37
	Kuva 14. Mitä kautta asiakas sai tietää Spa Balancesta.	38
	Kuva 15. Millä perusteiden asiakkaat ostavat hyvinvointipalveluita.	38
	Kuva 16. Keskiarvot tärkeimmistä palvelukokemukseen vaikuttavista osa-alueista.	39
	Kuva 17. Mistä sosiaalisen median kanavasta asiakkaat tavoitetaan parhaiten.....	40
	Kuva 18. Mihin aikaan päivästä asiakkaat tavoitetaan sosiaalisen median kanavissa.	41
	Kuva 19. Kuinka henkilökohtaisena Spa Balancen palveluita pidetään.	42

1 JOHDANTO

Elämme muuttuvassa maailmassa, jossa täytyy pysyä tarkkana koko ajan. Digitalisoituminen vahvistuu arjen käytössä. Sosiaalinen media on koko ajan läsnä ja on yrityksen pysyttävä aallon harjalla mukana. Sosiaalisella medially on iso vaikutus yrityksen näkymiselle ja maineelle. Yritys rakentaa oman brändi mielikuvan kaikelle sille toiminnalle mitä se tekee. Kuluttajat näkevät kaiken mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja sana kiertää nopeasti, joten yrityksen tulee olla aktiivinen ja miettiä tarkkaan mitä sosiaalisen median kanaviin päivittää, sekä missä kanavissa yrityksen on järkevää olla mukana. Yrityksellä tulisi olla jonkinlainen strategia siitä mihin sosiaalisen median kanaviin halutaan panostaa ja mitä niihin kannattaa päivittää.

Opinnäytetyön aiheena onkin luoda brändi- ja markkinointistrategia hyvinvointi yritys Spa Balancelle. Yritykselle ei ole koskaan tehty markkinointisuunnitelmaa, eikä ole selvitetty lainkaan millaisena yrityksen brändiä pidetään. Yrityksen asiakkaille luotiin kysely, jonka perusteella selvitettiin yrityksen brändi mielikuvaa, minkä myötä tehtiin toimiva strategia yrittäjälle.

Facebook ja Instagram ovat maailman käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Instagram on hyvä kanava rakentaa yrityksen brändiä, kun taas Facebook on hyvä alusta markkinoida yritystä yleisesti. Yritys haluaa olla näissä kahdessa yrityksessä aktiivisempi, jonka vuoksi brändi- ja markkinointistrategia tehdään näille kahdelle kanavalle.

Tunnen henkilökohtaisesti yrityksen ja sen perustajan, joten halusin olla hänelle avuksi ja helpottaa yrittäjän kiireistä työarkea luomalla valmiin strategian markkinoinnille sekä selvitin yrityksen brändi mielikuvaa. Tutkimus menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, jossa toteutin verkossa kyselyn Spa Balancen asiakkaille sekä haastattelin yrittäjää tiedonkeruu/ havainnointi menetelmällä.

Tämän opinnäytetyön teoria osassa perehdytään kattavasti markkinointiin sosiaalisessa mediassa, verrataan, kuinka se eroaa perinteisestä markkinoinnista sekä perehdytään brändiin ja miten yritys muodostaa brändin itselleen. Teorian ja tutkimuskyselyn / haastattelun perusteella rakennetaan toimiva strategia yrittäjälle.

1.1 Yrityksen esittely

Spa Balance Ky on yhden henkilön yritys. Yrityksen perustajana ja toimijana toimii Lea Tuppurainen. Tuppurainen on koko ikänsä työskennellyt yrittäjänä. Hän omisti ensin kampaamon Kuopion Keskustassa, myöhemmin hän kuitenkin altistui niin pahasti kampaamossa käytettyihin kemikaaleihin. Tuppurainen rupesi haaveilemaan siitä, kuinka hän haluaisi auttaa ihmisiä ja olla yhteyksissä ihmisiin ja heidän hyvinvointiinsa. Ajatus Spa Balancen perustamiseen lähti ajatuksesta ”kauneuden ja terveyden tasapaino”, ajatuksena auttaa ihmisiä löytämään omat terveyden ja hyvinvoinnin polut. Yrittäjä halusi tehdä töitä asiakkaille kokonaisvaltaisemmin hoitoa ihmisen hyväksi. Sana Balance tulee ajatuksesta kauneus ja terveys, joka tuo tasapainoa ihmiskunnalle, sekä henkisen että fyysisen kehon tasapainoa. Spa Balance on perustettu vuonna 2014 tammikuussa.

Yrittäjä kertoi haastattelussa haluavansa oppia koko ajan uutta ja pysyä koko ajan tämän päivän trendien aallonharjalla. Tuppuraisen mielestä ikinä ei voi oppia liikaa. Hyvä ja vakaa tietotaito on avain sana omaan menestykseen yrittäjänä. Tuppurainen on kouluttautunut itsensä kampaajaksi, sittemmin käynyt hierojan koulutuksen, ekokampaaja koulutuksen, tuotekehityksen erikoisammattitutkinto ja jäsenkorjauksen tutkinnon. Tuppurainen on käynyt monen monta erilaista kurssia lisätäkseen ammattitaitoa. Koulutuksia, joita hän on käynyt ovat: verikuppaus-kurssi, kuumakivihieronta, yrttynyttihieronta, kasvohoidoille tarkoitettu kurssi, energiahoito kurssi ja monen monta muuta kurssia, joten Tuppurainen on erittäin hyvin kouluttautunut ja tekee erittäin persoonallista ja omanlaista työtä asiakkaita varten. Niin kuin haastattelussa Tuppurainen kertoi olevansa onnellinen, että on kouluttautunut nii laaja-alaisesti, niin hänellä on myöskin sen myötä ollut koronan takia töitä.

Yrityksellä ei ole varsinaista visiota ja missiota. Tuppurainen kertoi haastattelussa, että hänellä on päässään tietynlainen visio ja missio mutta ei osaa sitä vielä muotoilla kirikkaasti tietyksi lauseeksi tai asiaksi. Mutta lähtökohta on, että Spa Balance eli Lea tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisen elämyksellisen ja omalaatuisen kokemuksen, jotta ihminen löytää sen oman elämän polun mitä seurata. Omasta kokemuksesta ja mitä on muualta kuultu, kuvailaan Lean palvelua henkilökohtaiseksi, elämykselliseksi ja aivot narikkaan kokemuksella. Tuppurainen haluaa tulevaisuudessakin olla apuna ihmisille ja tuoda esille omia tieto taitoja. Tuppurainen haluaa jatkossakin olla lähellä asiakasta ja tehdä töitä käsillään, mutta myös viedä omasta tahdosta ja koronan ja digitalisaation vuoksi kaikki se tieto ja taito mitä häneltä löytyy verkkoon. Tarjota jotakin tuotteita ja palveluita myös verkossa enemmän. Olla etäyhteydellä esim. yhteyksissä asiakkaiden kanssa.

Yrityksen motto ja arvo on, että asiakas saa juuri sitä mitä hän on lähtenyt hakemaan tullessaan hoitoon Spa Balancelle ja että asiakas poistuu hoidosta uutena ihmisenä. Ja kaikki työ mitä yrityksessä tehdään, on aina luonnonmukaista ja ekologista.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rakenne

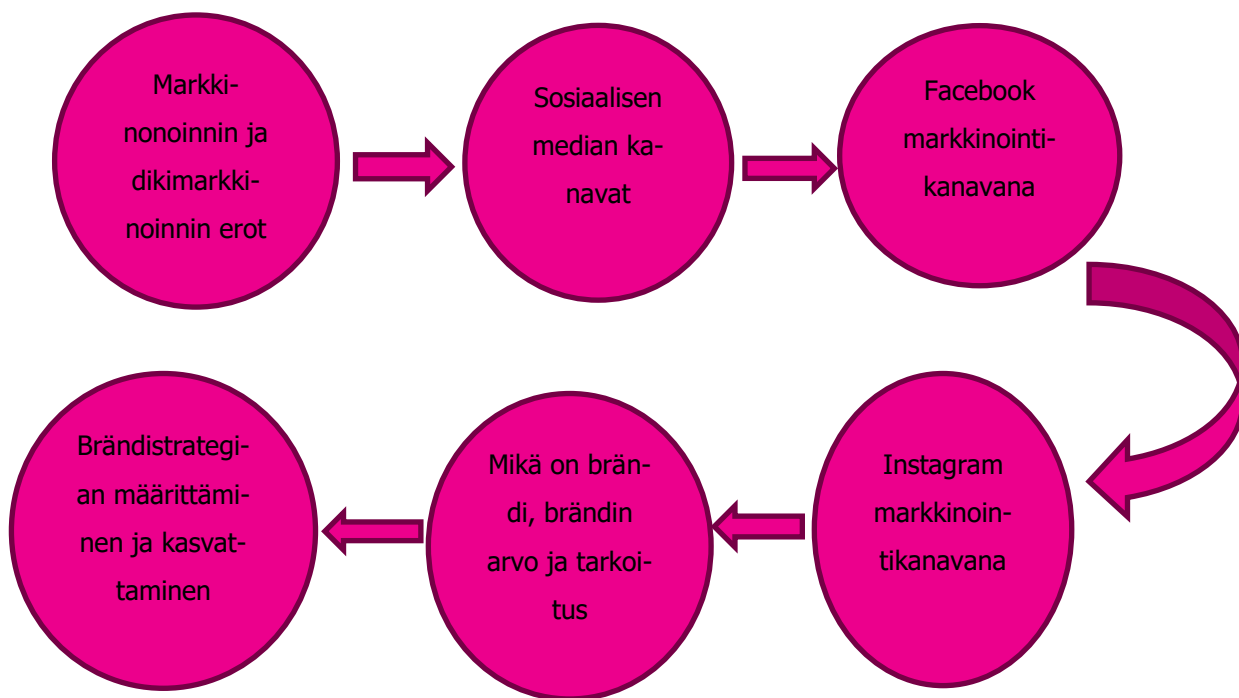
Spa Balancella ei ole virallista markkinointisuunnitelmaa, mutta yrittäjä haluaisi kasvattaa yrityksen brändin tunnettuutta. Yrittäjä on pohtinut yrityksen markkinoinnin kehittämistä, mutta häneltä itseltään on puuttunut tarvittava osaaminen. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin laatia Spa Balancelle suunnitelma, miten markkinoida yritystä ja tuoda esille sen brändiä. Tarkoituksena on selvittää Balancen brändimielikuvaa ja -arvoa sekä sen myötä tehdä selkeä ja toimiva strategia yritykselle. Tavoitteena on luoda valmis työkalu yrittäjän käyttöön, jotta yrittäjän ei itse tarvitse käyttää paljoa aikaa yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, vaan hän voi keskittyä yrityksen muihin tehtäviin. Opinnäytetyössä laaditaan verkko kysely Spa Balancen asiakkaille sekä tiedonkeruu kysely yrittäjälle, joiden perusteella pyritään rakentamaan hyvä ja tehokas strategia yritykselle. Toisen kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa brändiin liittyviä asioita ja toisen kyselyn avulla yrityksen kohderyhmää, mitä palveluita käytetään eniten sekä palvelukokemusta. Oma kattava kokemus sosiaalisen median käytöstä ja tietämys uusista trendeistä luo arvoa opinnäytetyölle.

Strategia on tarkoitus laatia yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin Facebookin ja Instagramiin. Yritys on hyvin pieni ja sen palvelut keskittyvät ihmisten hyvinvointiin. Yrityksellä on oma Instagram ja Facebook-tili sekä verkkosivut. Yrityksen on tarkoitus jatkossa perehtyä LinkedIn-palveluun, mutta juuri nyt ajankohtaista yritykselle on saada toimiva strategia brändin kasvattamiseen ja näkyvyyteen markkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa. Olen perehtynyt paljon Facebookin ja Instagramin vaikutuksiin yrityksen markkinointiin, olen myös seurannut muita samankaltaisia hyvinvointi yrityksiä ja heidän markkinointiaan ja näkyvyyttä. Hyvä taustatyö opinnäytetyön takana on tietoisuus yrityksestä ja sen tilanteesta. Olen ollut myös tiiviissä yhteistyössä itse yrittäjän kanssa. Perehdyttyäni hyvin yrityksen taustoihin ja siihen, että itse yrittäjä ei tiedä mitä tehdä brändin kasvattamisen ja markkinoinnin suhteen.

2 TEORIAOSA

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään perusteellisesti Instagramiin ja Facebookiin: Minkälaista markkinointi kyseisissä kanavissa on, mihin Facebookin ja Instagramin sivustot perustuvat ja miksi juuri nämä kyseiset kanavat ovat kannattavia yrityksen markkinoinnin välineenä. Teoriaosan on tarkoitus olla kattava kokonaisuus markkinoinnin ja brändin rakentamisesta. Opinnäytetyössä käsitellään myös yrityksen brändin tarkoitusta ja sen käsitteitä. Lisäksi perehdytään brändin määritelmään, arvoon ja tarkoitukseen sekä siihen, kuinka brändin arvoa voidaan kasvattaa. Näitä kaikki asioita peilataan ja vertaillaan tutkimusosan kanssa ja viedään markkinointisuunnitelma ja brändi strategia käytäntöön.

Opinnäytetyön teoriaosaan on käytetty paljon aikaa ja vaivaa, jotta tutkimus osa on helpompi ja selkeämpi tehdä. Teoriaosan lähteenä käytetään kirjoja, verkkokirjoja, erilaisia nettijulkaisuja, blogeja, artikkeleita ja omaa kokemusta ja asiantuntijuutta.



Kuva 1. Teoriaosuuden järjestys

3 SOSIAALINEN MEDIA JA DIGIMARKKINOINTI

3.1 Markkinointi ja digimarkkinointi

Perinteistä mainontaa ovat esimerkiksi tv-, printti- ja radiomainonta ja näitä voidaan nykypäivänä pitää jo hieman vanhanaikaisina, sillä niiden vaikuttavuutta on melkoisen haasteellista mitata luotettavasti. Toisinaan näitä perinteisiä markkinointikeinoja on vaikea viedä verkkomaailmaan, jonne lähes kaikki mainonta ja markkinointi on digitalisoitumisen vuoksi nykyään siirtynyt. Perinteistä markkinointia on vain tuotettu ilman, että siitä on saatu minkäänlaista dataa, kuka mainoksen on nähnyt tai keihin se on tehonnut. Kanasen (2018, 13) mukaan digimarkkinoinnin aikana markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan mitata ja nähdä reaaliajassa. Digitalisoitumisen myötä monet asiat ovat helpottuneet. Nykyään pystytään kohdentamaan selkeämmin markkinointitoimenpiteet tietylle kohderyhmälle ja mittaamaan samalla kohderyhmän reagoivuus. Markkinointia ja ostokäyttäytymistä on kuvattu jo 50 vuoden ajan Kotlerin 4P-mallilla, nykyisin myös uudistetulla 7P-mallilla. Asiakkaat ovat yrityksille kuin "saalis", ja ne haluavat pitää asiakkaisiin ns. 360 asteen näkymän. (Kananen 2013, 9.)



Kuva 2. Kotlerin 7P-malli markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä (Pinterest)

Elämme koko ajan jatkuvassa muutoksessa. Paljon ja nopealla aikataululla tapahtuu muutoksia markkinoinnin suhteen, kun enemmän ja enemmän vuorovaikutus tapahtuu verkossa diginä. Kuitenkaan kaikki tämän päivän yritykset eivät pärjää olemalla pelkästään verkossa. Monet yritykset joutuvat luomaan brändiä yrityksen ja asiakkaan kohtaamisessa, eli painopiste on vuorovaikutuksessa. Näitä yrityksiä ovat mm. kauneudenhoitoalan yrityksen. Arvoa on tuotettava asiakkaan kohtaamisessa ja näin luoda brändi mielikuvaa yritykselle. Yhä enemmän nykypäivänä asiakas haluaa saada personoitua palvelua. Kokemuksia jaetaan yhä aktiivisemmin muille ihmisille ja näin luodaan tietynlainen uskomus kupla yrityksestä ja se palveluista. Yritysten on tärkeää luoda luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille ja pitää niitä yllä. Yritysten tulee pysyä mukana kaikessa muutoksessa. Nykyään odotetaan niin sanottua palvelun 360 asteen läpinäkyvyyttä, jota tuotetaan 24/7-periaatteella asiak-

kaille. Kuluttajia on siis kuunneltava koko ajan ja oltava ajan tasalla mitä asiakkaat odottavat yrityksestä. (Kananen 2013, 9–10.)

Verkko on nykypäivän avainsana. Vuorovaikutus tapahtuu suurimmaksi osaksi verkossa, asiakkaat ovat siellä missä vuoro vaikutetaan. Perinteisestä printtimainonnasta on siirrytty internetiin, ja jotta pysyisi uusimpien trendien aallonharjalla, on selvítettävä, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat ja mistä heidät tavoittaa parhaiten. Huomaamatta ihmiset viettävät suurimman osan päivästä verkossa. Verkossa vietetään nykyään paljon aikaa. Yritykset eivät voi enää väheksyä verkon ja sosiaalisen median roolia. ”Mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole” (Kananen 2018, 13–15). Sanotaan että sisältömarkkinointi on jopa 62 % edullisempaa perinteiseen markkinointiin verrattuna. Sisältö- ja digimarkkinointi voi tuottaa kolminkertaisesti enemmän liidejä. (Vanhatapio 2020.)



Kuva 3. Sisältö ja digimarkkinointi auttavat yritystä (Vanhatapio 2020).

Digimarkkinoinnilla saadaan tuotettua kohdennettua asiasisältöä tietyllä some-kanavalla yrityksen asiakassegmentille. Yrityksen tulee luoda omat suunnitelmat, millaista sisältöä tuotetaan ja missä kanavassa. Näitä saadaan mitattua helpommin ja saadaan tarkempaa tulosta siitä, mikä tehoaa ja kehenkin. Digitaalinen markkinointi ei ns. huku, koska sitä on helppo kohdentaa ja mitata. Verraten perinteiseen massa markkinointiin. Sitä on vaikeampi mitata ja koska mainonta kohdistuu kaikille. (Kananen 2018, 13–15.)

Kun yritys ryhtyy markkinoimaan verkossa, kannattaa sen luoda i-strategia eli internet-liiketoimintasuunnitelma. Samoin kuin yritykset luovat yritystä perustaessaan liiketoimintasuunnitelman, luodaan myös digimarkkinoinnille oma liiketoimintasuunnitelma. Tämä on kustannustehokkaampaa ja helpottaa markkinointia verkossa. Jokaisella yrityksellä tulisi olla määriteltynä yrityksen visio, missio ja toiminta-ajatus. Nämä asiat pyritään muuttamaan strategioiksi eli keinoiksi, joilla halutut tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. Seuraavat esitetyt hyvät ja selkeät apukysymykset on syytä ottaa huomioon rakentaessa i-strategiaa, koska se helpottaa selkeyttämään niitä haluttuja tavoitteita. Näiden kysymysten avulla voidaan luoda yritykselle toimiva i-strategia: Kuka? (asiakkaat) Mitä? (asiakkaan ongelma) Miksi? (missä suhteessa yritys on erilainen) Missä? (missä asiakas on verkossa) Kuinka? (miten asiakas tavoitetaan) Milloin? (toimintasuunnitelman laatiminen).

Jos yrityksellä ei ole hartaasti tehtyä suunnitelmaa ja haluttuja tavoitteita, ei internet-markkinoinnilla saavuteta oikeastaan mitään. Silloin on tehty turhaa työtä. Kun jaksaa kerran panostaa kunnolla ja miettiä mitä yritys oikeasti haluaa ja mitä pyrkii tavoittelemaan, saadaan yrityksen toimintaa mitat-

tua tehokkaammin ja saadaan enemmän tulosta aikaan. Kova työ ja mietitty työ palkitaan. (Kananen 2013, 17–19.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Kotlerin (2021,12) mukaan yrityksiä on tehtävä töitä luodakseen asiakkailleen arvoa ja rakentaakseen kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Ei pelkästään riitä, että yritys menestyy, vaan on tärkeää, kuinka yrityksen koko markkinointikanava pärjää yrityksen kilpailijoiden markkinointikanavien kanssa. Innovatiivisella ja selkeällä strategialla yritys voi menestyä. Yrityksen menestykseen joskus vaaditaan myös vahvaa yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Yritys voi saada näkyvyyttä tekemällä töitä yhteistyössä sellaisten yritysten kanssa, joilla on esimerkiksi paljon seuraajia tai muuta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Kotler 2021.)

Sosiaalinen media on laaja käsite. Internetistä löytyy tuhansia erilaisia sosiaalisen median kanavia. Yritykset varmasti miettivät ainakin seuraavia kysymyksiä, kun lähtevät suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa. Mitkä kanavat ovat yritykselle ne hyödyllisimmät? Kannattaako yrityksen olla kaikissa mahdollisissa kanavissa yhtä aikaa esillä? Mitkä kanavat tuottavat yritykselle eniten arvoa? Missä kanavissa yritys saa näkyvyyttä? Kun yritys tietää oman asiakassegmenttinsä ja mitä kanavia oma kohderyhmä käyttää, on helpompaa valita omat kanavat missä olla esillä ja markkinoida siellä. Käytetyimpiä ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia tänä päivänä ovat sellaiset kanavat kuin yhteisöpalvelut. Näitä ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogit. (Kananen, 2018).

Sosiaalisen median kanavien kautta saa suoran yhteyden kuluttajiin ja jos sosiaalisen median kanavia osaa käyttää oikein, niistä on suuri hyöty yrityksen markkinoinnissa ja menestyksessä. Kerrotaan, että lähes joka kolmas maapallolla asuva ihminen on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan pelkästään noin 88 % suomalaisista käyttää internetiä, puhumatta siitä, että noin 72 % ihmisistä käyttää sosiaalisen median kanavia monta kertaa päivässä. Digitalisoitumisen myötä ja Some-ilmion kasvun myötä markkinointi on entistä tehokkaampaa, yksinkertaisempaa ja edullisempaa. (Kananen 2018, 22–24.)

Yritysten sosiaalisen median käyttötarkoitus vaihtelee yrityksen koon ja alan välillä. Sosiaalinen media ei itsessään ole virallinen myyntipaikka, vaan sosiaalisen median kanavat toimivat eräänlaisina asiakasjuurina. Sosiaalisen median kanavien avulla pyritään kalastelemaan potentiaalisia asiakkaita muun muassa yrityksen verkkosivuille ja muille myyntipaikoille. Riippuu, mikä on yrityksen strategia eli tavoitteet ja miten ne pyritään saavuttamaan, on sosiaalisen median hyödyntäminen kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista yrityksen imagon kehittämisessä ja tuotteiden markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa käytetään myös rekrytoinnin apuvälineenä ja pidetään yhteyttä muiden organisaatioiden kuten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kananen 2018, 24.)

Nykyään suurin osa yrityksistä, niin pienet pk-yritykset kuin isotkin yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on helppo kasvattaa tunnettuutta omalle brändilleen, markkinoida ja myydä. Ei tarvitse olla paljoa rahaa, kun internet on mahdollistanut joko ilmaisen tai lähes ilmaisen käytön. Jotta yritys saa tuotettua tulosta sosiaalisen median kautta, ei riitä pelkkä läsnäolo, vaan täytyy olla aktiivinen ja hyvä toimiva strategia tehtynä, jotta se tuottaa tulosta ja yritys hyötyy siitä. (Kananen 2018, 25.)

3.2.1 Facebook

Vuonna 2004 yhdysvaltalainen Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg perusti alun perin Facebookin, jotta opiskelijat voisivat pitää yhteyttä toisiinsa. Facebook alustasta tuli kuitenkin nopeasti todella suosittu ja se levisi nopeasti muihin yliopistoihin ja myös muut käyttäjät innostuivat Facebook-alustasta. (Kananen 2013, 120.) Facebook on ilmainen sosiaalisen median alusta, jota voi käyttää sekä yritykset että yksityiset henkilöt. Facebook on helppo tapa ilmaista mitä kunkin elämässä tapahtuu, mutta sen laajuuden takia yritysten on vaikea kohdentaa omaa viestintää juuri oikealle, omalle kohderyhmälle. Puhutaan, että ihmiset ostavat nykypäivänä mieluiten yrityksiltä, joiden johdoryhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Jopa peräti noin 77 % ihmisistä ostaa yrityksiltä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia. (Åström 2019.) Joten yritysten kannattaa luoda profiileja muun muassa Facebookiin, mutta siellä on myös oltava aktiivinen. Ei riitä pelkkä profiilin olemassaolo. Jotta Facebookissa oleminen olisi kannattavaa, pitäisi Facebook markkinoinnin olla yrityksen kannalta tuloksellista ja sen pitäisi tukea liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2018, 291.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Ja sen suosio on edelleen korkealla, vaikka rinnalle on tullut ajan saatossa uusia moderneja palveluita. Palvelun käyttäjiä on lähes 3 miljardia ihmistä. On siis hyvät todennäköisyydet, että yritykset löytävät Facebookista oman kohderyhmänsä riippuen, minkä alan yritys on kyseessä. Facebook toimii alustana, jossa on helppo luoda yhteyksiä ja rakentaa luottamusta omalle asiakassegmentille. Näin voi luoda samalla mielikuvaa brändistä, itsestä ja yrityksen toiminnasta. Facebookiin tulee luoda oma henkilökohtainen profiili, jotta voi luoda yritykselle oman profiilin. Yrityksen sivua voi hallinnoida kaikki, joille antaa oikeuden sivuston ylläpitämiseen. Ilman päivityksiä yrityksen sivusto ei saa näkyvyyttä, joten täytyy olla ahkera sen puitteissa. Mainostaminen Facebookissa pääpiirteissään on helppoa ja halpaa. Jopa vain muutamalla kymppillä voi tavoittaa uusia jäseniä. (Kadziolka 2016.)

Helpottaakseen Facebookissa olemista ja siellä tapahtuvaa markkinointia, yrityksille on käytössä monia erilaisia apuohjelmia (yleensä maksullisia ohjelmia), joiden avulla markkinointi on kätevämpää ja aikaa säästävää. Yksi kätevä apuohjelma on nimeltään Hootsuite. Palvelun avulla yritys pystyy tekemään päivityksiä suoraan moneen eri sosiaalisen median kanavaan ja ne voidaan ajastaa ja tehdä ennakkoon, joka auttaa säästämään aikaa. Hootsuiten avulla voidaan myös selvittää yrityksen seuraajien määrää, tykkäyksiä, kommenttien määrää. Palvelun avulla on helppo seurata, mitä yritys on päivittänyt sosiaaliseen mediaan ja sen avulla voi suunnitella uusia päivityksiä.

Karoliina Behm (2020) artikkelissaan ”Facebook - markkinointi ei ole mitään tähtitiedettä” pohtii oleellisia asioita, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon rakentaessaan Facebook strategiaa. Tärkein ajatus yrityssivujen ylläpitämisellä on pitää asiakkaat kiinnostuneina. Näiden seuraavien asioiden avulla yritys saa maksimoitua kaiken hyödyn yrityssivusta.

1. Kannattaa pitää yrityssivu ajan tasalla
2. Yrityksen olisi hyvä luoda sisältökalenteri
3. Tutkia kilpailijoiden Facebook sivuja
4. Julkaista sisältöä yrityksen sivulle säännöllisesti
5. Ajastaa julkaisut
6. Kannattaa seurata mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät
7. Panostamalla kuviin
8. Hyvänä muistisääntönä pitää mielessä 80/20 sääntöä =80 % julkaisuista tulisi olla asiakkaita viihdyttäviä sisältöjä ja 20 % voi olla myyntiin keskittyvää.

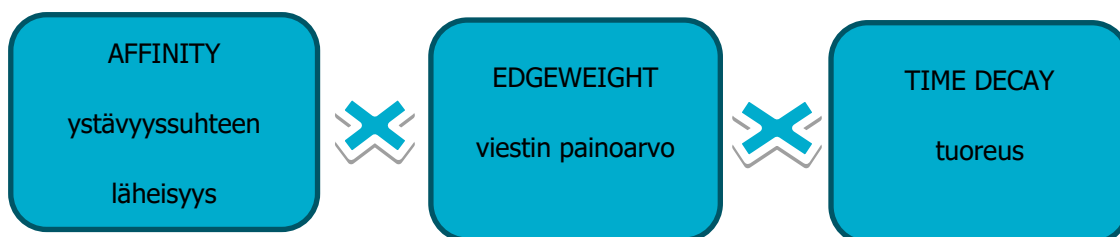
Facebook markkinoinnin välineenä on ilmainen markkinointityökalu yrityksille. Facebook antaa mahdollisuuden tuoda esille yritystä. Facebookin avulla yritykset pystyvät tuomaan esille muutakin kuin palveluja ja tuotetarjontaa. Yritykset pystyvät olemaan esillä jakamalla vinkkejä ja asiantuntijuutta. Tykkäämällä, kommentoimalla ja osallistumalla keskusteluihin yritykset saavat näin itsensä näkyvämmäksi Facebookissa. Kaikki asiat mitä päivittää Facebook sivuilla, luo kuvan yrityksen brändistä ja itsestä. Kannattaa siis suunnitellusti miettiä mitä sinne päivittää, pitämällä mielessä minkälaisen kuvan haluaa antaa brändistä ja yrityksestä. Yrityksellä tulee olla ajatus ja tieto siitä mitä haluaa tuoda esille ja mitä yrityksen kohderyhmä haluaisi nähdä. Markkinoida asioita, jotka luovat arvoa asiakkaille ja mistä he hyötyvät. Jakamalla kuvia, linkkejä, ajatuksia, videoita, mitä tahansa, kunhan ne ovat yhteydessä yritykseen niin että kohderyhmäsi nauttii ja hyötyy niistä. Tämä pätee myös muissa sosiaalisen median kanavissa. (Marss 2013.)

Arvonnat, kilpailut ja kampanjat ovat eräitä Facebook-markkinointitaktiikoita, joilla voidaan lisätä seuraajia ja brändin tunnettuutta. Yksi hyvä Facebook-markkinointitapa on myös luoda sponsoroituja tarinoita. Sponsoroidut tarinat saavat enemmän ja helposti näkyvyyttä, koska ne tulevat esille sekä uutissyötteeseen että Facebookin sivupalkkiin. (Marss 2013.)

Facebook houkuttelee kaikkien sukupolvien käyttäjiä. Facebookin käyttäjistä noin 62 % on 18–25-vuotiaita ja 38 % on 35–65-vuotiaita. Vanhemman ikäpolven käyttäjien kasvu on nousussa koko ajan. Jotta yritys saa houkuteltua käyttäjiä ja sitouttamaan asiakkaat yrityksen sivustoon, on tarjottava mielenkiintoista, mieleenpainuvaa, visuaalisesti näyttävää sisältöä, joka tarjoaa asiakkaille arvoa. Markkinoinnin ei ole tarkoitus olla laajaa hyötyä tarjoavaa, vaan tuoda esille asioita, jotka innostavat ja motivoivat asiakkaita. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat haluavat perehtyä entistä enemmän yrityksen palveluihin, ja näin yritys saa sitoutettua asiakkaita. (Tserepahhin 2020.)

Facebook on monipuolinen alusta markkinoida yritystä. Facebook tarjoaa monta erilaista mittaria yrityksen avuksi, joiden avulla on helppoa ja joustavaa seurata millainen markkinointi ja sisältö toimii ja mikä ei toimi. Facebook-mittareiden avulla pystyy seuraamaan päivitysten sitoutuneisuutta, kattavuutta, linkkiklikkauksien ja tykkääjien määrää. Ei kannata keskittyä pelkästään saamaan lisää tykkääjiä, vaan saada enemmän sitoutuneita seuraajia. Kolme tärkeintä yrityksen Facebook-markkinoinnissa huomioitavaa seikkaa ovat 1) määrittää tavoitteet yritykselle, 2) mitata tuloksia ja 3) verrata tavoitteisiin, sekä oppia näiden kautta tehostamaan entistä enemmän markkinointiin. (Grapevine, 2015.)

Yksi tärkeä apuväline yrityksen kannalta on Facebookin kehittämä algoritmi. Algoritmi määrittelee uutispäivityksien arvon määrää, joka on tärkeä tieto yritykselle. Kanasen (2013, 124) mukaan markkinoijan kannalta ranking-järjestelmän ymmärtäminen ja hyödyntäminen on oleellisen tärkeää yrityksen näkyvyyden kannalta.



Kuva 4. EdgeRank- algoritmin laskentakaava (Kananen 2013)

Kuvassa on merkitty kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat markkinoijan näkökulmasta näkyvyyteen eniten. Affinity kertoo sen, kuinka usein kuluttaja vierailee yrityksen sivuilla tai kommentoi sivuja. Edgeweight tarkoittaa Facebookiin syötettyjen aineistojen painoarvoa, jotka riippuvat aineiston muodosta ja sisällöstä. Muun muassa kuvat ja videot, eli kaikki visuaalisesti näyttävämmät materiaalit ovat painoarvoltaan suurempia kuin esimerkiksi pelkät tykkäykset. Time decay eli ajankohtaisuus tarkoittaa sitä kuinka pitkä aika on kulunut päivityksen julkaisusta. Markkinoijalla olisi syytä olla käsitys siitä, milloin kuluttajat lukevat sivujaan. (Kananen 2013, 124–125.)

3.2.2 Instagram

Instagram-sovellus julkaistiin vuonna 2010. Kyseessä on ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa yksityiset henkilöt ja yritykset voivat jakaa kuvia ja videoita. Instagram on erinomainen alusta yrityksen brändin rakentamiseen. Instagram-sovellusta käyttää lähes miljardi ihmistä maailmassa, joten sieltä varmasti löytää yritykselle oman kohderyhmänsä. Aluksi Instagram oli vain sovellus mihin ihmiset pystyivät julkaisemaan kuvia ja videoita omasta elämästään ja kommentoimaan muiden kuvia ja pitämään yhteyksiä yllä. Vuosien saatossa Instagramista on tullut myös yritysten käyttämä media. Ajan saatossa Instagramista on kehitetty verkkoversio mutta se ei taivu aivan samaan kuin mobiiliversio. (Kananen 2018, 8.) Instagram pääominaisuuksiin kuuluvat sisällön julkaiseminen feediin eli syötteeseen, Instagram direct eli yksityisviestit ja Instagram stories eli 24 tuntia näkyvillä olevat tarina-julkaisut. Uutena innovaationa Instagramiin on tullut Reels-osio. Videoihin perustuva Reels on nykyään todella suosittu, sillä ihmiset katsovat mielellään videoita. Jotta yritys voi saada menestyksestä näkyvyyttä Instagramissa, yrityksellä täytyy olla määritettynä strategia ja tavoitteet, mitä sen avulla halutaan saavuttaa. (Griffin 2020.)

Instagram erittäin hyvä palvelu yrityksen markkinoinnille, jos yritys kokee oman asiakaskunnan olevan palvelussa. Instagramin avulla yritys pystyy myymään palveluitaan mutta myös brändäämään itseään. Asiakkaat ostavat pitkiä asiakassuhteita ja arvostavat laatua asiakassuhteelta. Yrityksen tulee myydä tuotteitaan ja palveluitaan, niin että se vakuuttaa asiakkaansa. Instagramin avulla yritys voi saada kontakteja muiden yritysten kanssa, pitää yhteyttä asiakkaiden kanssa ja kasvattaa brändiä. Tärkeintä yrityksen on luoda sellaista sisältöä, joka tuo arvoa asiakkaalle ja josta asiakas saa inspiraatiota. (Miles 2020, 72–76.)

Instagram Reels on nykyinen megatrendi. Se on noussut kovaksi kilpailijaksi maailman suosituimman Tiktok palvelun rinnalle. Reels eli suomeksi ”kela” on osio millä voidaan tehdä lyhytvideoleikkeitä. Jos ennen suosittua oli tehdä Instagram story eli tarina, nyt suosittua on tehdä lyhyitä videoita kelan avulla. Reels-osiossa videot voivat olla enintään 15–30 sekunnin mittaisia. Instagram Reels on oiva tapa kasvattaa brändiä, koska video muodossa tuotettu sisältö ymmärretään helpommin ja siitä saa isomman kokonaiskuvan asiasta. Griffin (2020) kirjoittaa Planoly-sivuston blogissa siitä, kuinka kasvattaa brändiä Reels-osion avulla. Tässä muutama fakta, mitä hän blogissa kertoo:

- Kun on vähemmän kilpailua- yrityksesi löydetään aikaisemmin.
- Yrityksen tulee kokeilla erilaisia ideoita- mitkä toimivat, mitkä eivät toimi.
- Oman asiakassegmentin löytäminen
- 15–30 sekuntia aikaa esittää tietoa videon avulla
- Yrityksen kannattaa luoda luovaa sisältöä - Instagram esittelee luovat sisällöntuottajat tutkimussivustolla.

Reelsin ohella Instagramissa käytetään hashtageja. Ne ovat tekstien korostajia. Hashtagit ovat saaneet alkunsa Twitteristä, kun eräs Twitterin käyttäjä nimeltään Chris Messina keksi, että hashtageja

on järkevää käyttää keskusteluissa lauseiden edessä, jotta ihmisten on helpompi ja nopeampi löytää keskustelut ja näin kommunikoida nopeammin. (Miles 2020, 51.)

Instagram-hashtagien avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä. Julkaisu, jossa on vähintään yksi hashtag voi sitouttaa jopa 12,6 % enemmän, kuin julkaisut, joissa ei ole lainkaan käytetty hashtagia. Instagramin käytön suhteen kannattaa laatia suunnitelma ja hashtagille tehdä oma strategia, jonka avulla yrityksen on helpompi kasvattaa brändiä, parantaa sitoutuneisuusastetta. Hashtagien käyttöä ei voi liikaa painottaa, koska ne ovat tärkeä osa Instagramin viesteissä ja tarinoissa. Niiden avulla yritys voi saada kaksinkertaisen näkyvyyden, sillä hashtagien käyttö perustuu siihen että, ne järjestellään ja luokitellaan kuvien ja videoiden perusteella. Joten, kun yritys julkaisee kuvan tai videon missä on yksi hashtag tai useampi, kuva näkyy myös hashtag sivulla ja jos yritys seuraa kyseistä hashtag sivua se nostattaa yrityksen kuvan luettelossa ylemmäksi. (Chacon 2021.)

Kuka vaan voi painaa hashtagia, joka on merkattu kuvan alle. Hashtag sivulle tulee näkyviin kaikki kuvat, jossa käytetty kyseistä hashtagia. Hashtagit kannattaa valita niin että kuva suosio pysyy niin, että kuvan voi hashtagsivulta löytää heti sivun alusta tai puolestavälisestä sivua. Näitä hashtagia ovat sellaiset, jotka eivät ole niin suosittuja ja niiden sivuille ei tule päivittäin tuhansia julkaisuja. (Miles 2020, 51–53.)

Miles (2020, 55–57) on koonnut muutaman kohdan mitä kannattaa ottaa huomioon, kun tekee hashtagstrategian:

1. Oman hashtagin luominen yritykselle
2. Trendien etsiminen omalta markkina-alueelta.
3. Sellaisten termien etsiminen, jotka viittaavat edes vähän markkina-alueeseen tai mitä asiakkaat saattaisivat käyttää.
4. Uusien näkökulmien etsiminen ja hashtagien käyttämien.
5. Hashtagien käyttäminen rohkeasti.
6. Jakamisesta nauttiminen

Hashtagien käytöllä todellakin on suuri merkitys yrityksen näkyvyyteen ja niiden avulla saadaan helpommin yritykselle uutta yleisöä. Hashtageja voi käyttää jopa 30 kappaletta yhdessä julkaisussa, mutta kannattaako se? Vastaus tähän on, että kannattaa, jos hashtagit ovat sopivia yrityksen brändiin ja yritys tietää, millä hakusanoilla asiakkaat yritystä tai sen palveluja hakevat. Joten hashtagien käytössä on tärkeää löytää oikeanlaiset hashtagit, joilla oikeasti on merkitystä yrityksen kannalta. Hashtagit eivät kuitenkaan kannata olla niitä kaikkein suosituimpia tai käytetyimpiä, tai jotka ovat globaalisti käytettyjä, koska kyseisillä hashtageilla lisätään Instagramiin jatkuvasti uusia kuvia, joten julkaisu hukkuu nopeasti muiden julkaisujen sekaan. Oheiseen kuvaan on tehty kokeilu, jossa otetaan selvää, miten yritys saa näkyvyyttä käyttäen 30 hashtagia kuvassa verrattuna siihen, kun yritys on käyttänyt vain yhtä erittäin suosittua hashtagia.

411	24	2	7	194	8	0	1
Tapahtumat ⓘ 29 Tässä julkaisussa suoritettut toiminnot Vierailut profiilissa 29				Tapahtumat ⓘ 10 Tässä julkaisussa suoritettut toiminnot Vierailut profiilissa 10			
Tutustuminen ⓘ 3,168 Tavoitetut tilit 74 % eivät seuranneet sinua				Tutustuminen ⓘ 690 Tavoitetut tilit 11 % eivät seuranneet sinua			
Seuraamiset 6				Seuraamiset 0			
Kattavuus 3,168				Kattavuus 690			
Näyttökerrat 4,136				Näyttökerrat 994			
Avainsanoista 2,533				Aloitussivulta 879			
Aloitussivulta 1,410				Profiilista 101			
Profiilista 92				Avainsanoista 1			
Muualta 101				Muualta 13			

Kuva 5. Onko hashtageilla merkitystä? (Lehtonen 2019)

Oheisen esimerkin vasemmanpuoleiseen kuvaan on lisätty 30 kappaletta hashtageja ja oikea puoleiseen kuvaan vain yksi todella käytetty hashtag. Kuvasta voidaan tulkita se että 74 % julkaisun näytöistä on tavoittanut ihmisiä muualta kuin yrityksen oman seuraajien piiristä. Julkaisujen näkyvyys nousee aivan uusin lukuihin, kun niissä on käytetty enemmän hashtageja, mutta nämäkin pitää olla mietitty tarkkaan, millaisia hashtageja käytetään. Monien mielestä 30 kappaleen hashtag lista näyttää tylsälle tekstikentässä. Osa hashtageista voidaan laittaa tekstikenttään ja loput sijoittaa ensimmäiseen kommenttiin tai jopa lisätä jälkikäteen, joka voi myös parhaassa tapauksessa tuoda julkaisu uudelleen paremmin näkyviin. (Lehtonen 2019.)

3.3 Spa Balance sosiaalisessa mediassa

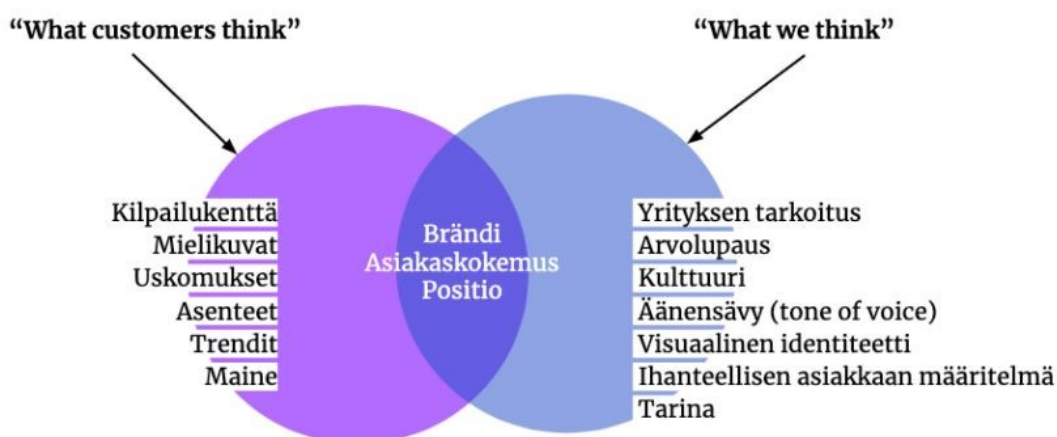
Yrityksellä on tällä hetkellä profiili vain Facebookissa ja Instagramissa. Yrittäjä haluaa tulevaisuudessa liittyvä LinkedIn alustalle ja YouTubeen, myös blogi on ollut mietinnässä. Hakukoneoptimoinnin kannalta blogi olisi erittäin hyvä yrityksen näkyvyydelle. Maksettua markkinointia on tehty hyvin vähän, aivan muutamilla satoilla euroilla Facebookissa, lehdessä ja radiossa. Yritys haluaa laajentaa näkyvyyttä ja läsnäoloa eri sosiaalisen median palveluissa, mutta kokee ainakin Facebookin ja Instagramin tällä hetkellä vielä tärkeimmiksi alustoiksi, joissa yritys haluaa olla vielä aktiivisempi ja näkyvämpi. Joten tässä työssä perehdytäänkin enemmän näihin kahteen sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen yrityksen näkökulmasta. Balancelle ei ole koskaan tehty minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten markkinointi on ollut hyvin vähäistä ja sekaista. Sisältöjä ei ole etukäteen suunniteltu ja mietitty, kuten esimerkiksi värejä, kuvakulmaa, aiheita ja niin edelleen. Tämän myötä Instagram- ja Facebook-sivut ovat sekavat, koska ei ole tehty selkeää linjaa mitä sivuille julkaistaan ja milloin. Tähän tehdään isoin muutos ja siitä kerrotaan tarkemmin opinnäytetyössä tutkimusosan markkinointisuunnitelmassa.

Yrittäjä on käynyt talven 2021 aikana sosiaalisen median koulutuksia ja saanut paljon apua ja vinkkejä miten sosiaalisen median kanavia hallinnoidaan, joten hänen on helppo lähteä jatkamaan markkinointia Facebookissa ja Instagramissa, kun tämä opinnäytetyö on hänelle laadittu.

4 BRÄNDI

4.1 Brändin määritelmä

Kaikki uskovat tietävänsä mitä sana brändi tarkoittaa ja miten sen oikea oppinen määritelmä on. Tässä kappaleessa perehdymme yritysmaailman näkökulmasta brändin määrittämiseen. Monet pitävät brändin määritelmää yksinkertaisena, mutta aivan sitä se ei kuitenkaan ole. Ensimmäisenä kysymys kuuluukin, että mitä brändi on? Brändi käännetään suoraan englannin kielen sanasta brand ja tarkoittaa samaa asiaa kuin maine. Venäläinen (2019) toteaa blogijulkaisussaan brändin olevan kaiken sen summa mitä yrityksestä on kuullut ja nähnyt tai mitä olemme yhdessä sen kanssa kokeneet. Yrityksen brändin luomiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminnot myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ohella. Brändi muodostuu niissä kohtaamispaikoissa missä yrityksen ja asiakkaan tiet risteävät. Yrityksen brändin rakentaminen on kuitenkin aika arpapeliä, koska lopulta asiakkaat määrittävät yrityksen brändin. Brändin määrittäminen ei siis ole ainoastaan yrityksen käsissä. Hyvän brändin rakentamisen pohjalla on kuitenkin huolellisesti tehty brändistrategiatyö. (Venäläinen 2019.)



Kuva 6. Mistä asioista brändi muodostuu? Venäläinen (2019).

Sinivaaran (2020) mukaan usein brändi mielletään yrityksen logoksi, mutta se on kaikkea muutakin kuin vain logo ja visuaalinen yrityksen ilme. Menestyvän yrityksen brändi ei tule itsestään, siihen täytyy panostaa pitkäjänteisellä työllä, sillä yrityksen brändi muodostuu yrityksen imagosta, maineesta, ja yritykseen kohdistuvista mielikuvista. Alle on koottu vielä sanat selityksineen selvittää niiden tarkoituksia.

- Imago= yrityksen itsestään antama mielikuva
- Maine= käsitys, joka suurella yleisöllä on yrityksestä
- Mielikuva= kahden edellisen summa

4.2 Brändin tarkoitus

Brändin taakse kytkeytyy paljon erilaisia asioita. Brändin avulla on tarkoitus luoda yritykselle nimi, symboli ja malli mikä on helposti tunnistettavissa yritykselle kuuluvaksi. Nämä kolme asiaa auttavat tunnistamaan yrityksen tuotteet ja palvelut, sekä auttaa erottumaan muista. Hyvin ja selkeästi rakennetun brändin takana piilee se, kuinka hyvin yritys erottuu muista kilpailijoista ja mikä tekee juuri oman yrityksen valinnasta paremman. Brändin tarkoitus yritykselle on erittäin tärkeä, sillä se vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Mitä vahvemman ja vakiintuneemman brändin yritys saa luotua itselleen, sitä houkuttelevampi yritys on markkinoilla. (Smitshon 2015.)

Brändi luodaan yritykselle ja ihminen luo yrityksen, joten brändin tarkoituksen takana on myös se, miksi yritys on olemassa ja mikä yrityksen tarkoitus on. Jos yrityksellä ei ole tarkoitusta ei voi myöskään olla brändiä. Kun yritykselle on syy ja tarkoitus, se voi myöskin siten tuottaa aitoa arvoa asiakkailleen, josta asiakkaat ovat oikeasti valmiita maksamaan. Ruokolainen toteaa (2020, 40), että brändillä on kaksi tärkeää tehtävää:

1. Tehdä yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista erottuva – positiivisen vaikutelman kautta.
2. Yrityksen tulee pystyä synnyttämään luottamusta asiakkailleen.

4.3 Brändin arvo

Brändin tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Brändillä on tarkoituksena vasta silloin kun se tarjoaa arvoa. Brändi määrittellään arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi, joka on merkityksellinen sekä asiakkaille että brändin omistajalle. Silloin jos kukaan ei halua ostaa tuotemerkiltä, kyseisellä brändin nimellä ei ole paljoa merkitystä markkinoilla. (Wiley 2016, 4). Kun puhutaan brändin arvosta, puhutaan myös brändin pääomasta. Brändin pääomaan vaikuttaa brändin tunnettuus ja brändin imago. Brändipääomaa tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon kolme erillistä aluetta. 1.Brändipääoma asiakkaiden näkökulmasta 2.työntekijäbrändäys ja 3. brändin rahallinen arvostus. (Puranen 2020.)

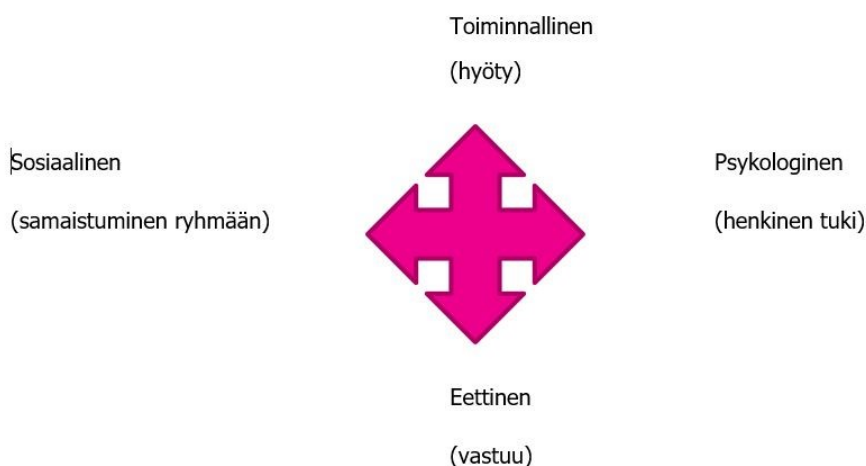
Trustmary (julkaisuaika tuntematon) sivuston määrittelemän mukaan brändin arvon muodostuminen voidaan jakaa seuraavaan kolmeen osaan:

1. Brändiin yhdistyvät mielikuvat, tarinat, odotukset ja muistot
2. Yllä mainittujen mielikuvien, tarinoiden, muistojen ja odotusten tunnettuus
3. Mielikuvien vaikutus yrityksen toimintaan

4.3.1 Brändin arvon määrittäminen ja kasvattaminen

Hertzen (2006, 15) toteaa kirjassaan, että brändin määrittäminen on monimutkainen asia. Brändiä ja sen arvoa voi tulkita monesta eri näkökulmasta, ei ole yhtä ja oikea ainuttakaan tapaa määrittää brändin arvoa. Yksi yhteinen tekijä kuitenkin brändin määrittelylle on erottuminen muista kilpailijoiden brändeistä. Yritysten tulisi keskittää voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. Yrityksen arvoihin kuuluvat liiketoiminnan ja palvelun asiasisällöt, tuotteiden tekniset ominaisuudet ja referenssit. Yrityksen tulee luoda asiakkailleen uskollisuutta näitä kohtaan. Kohderyhmälle on entistä tärkeämpää tietää yrityksen periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä, jotta kohderyhmä saa oikeanlaisen mielikuvan yrityksestä. (Hertzen 2006, 98). Brändin arvon määrittämisessä on tärkeää seurata yrityksen brändin vahvuutta. Seurannan myötä yritys kykenee rakentamaan kestävä ja kannattavaa liiketoiminnankasvua. Brändipääoma on yksi osa yrityksen brändin arvon määrittelyssä. Sitä voidaan arvioida brändi-identiteetin, brändiviestinnän, tuotemerkkitietoisuuden sekä erilaisten brändinhallinnan vahvuutta. (Tuominen 2019.)

Oheiseen kuvaan on koottu neljä ulottuvuutta, jotka vaikuttavat yrityksen brändin arvon rakentamiseen, ja joita toteuttamalla mikä tahansa yritys voi saada luotua taloudellisesti kannattavamman ja luotettavamman brändin.



Kuva 7. Brändin neljä ulottuvuutta Thomas Gadin 4D malli.

4.3.2 Brändistrategia brändin arvon kasvattamisessa

Brändistrategia muodostuu yritysbrändistä sekä tuotebrändistä. Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään, saadaan luotua vahvempi side yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden välille. Brändistrategian valinta on tärkeä osa yrityksen brändin arvon kasvattamisessa. Sillä, mitä yritys valitsee strategiaksi, on suuri merkitys lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. Brändistrategian valintaa miettiessä on hyvä ottaa muutama asia huomioon: yrityksen tavoitteet, koko, resurssit, yrityksen toimiala sekä tarjoama. (Sandbacka, 2010.). Brändin arvo jää olemattomaksi, jos yrityksellä ei ole brändistrategiaa. Brändin kasvattamiseksi on tehtävä töitä. Yrityksellä on oltava brändistrategia, jotta voi syntyä vahva brändi. (Kati, 2020) blogi kirjoituksessaan painottaa, että brändistrategia on yrityksen brändäämisen tärkein työkalu, joka tulisi pohjautua yrityksen arvoihin, visioon ja liiketoimintastrategiaan. Vahvan brändiarvon kasvattaminen on pitkä prosessi, se ei synny hetkessä. Brändin arvolla on merkittävä vaikutus yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen. Yrityksellä tulisi olla strategia, eli suunnitelma siitä, mitä brändillä halutaan saavuttaa. Ilman päämäärää brändin arvolla ja brändistrategialla ei ole kovin suurta merkitystä. Brändistrategia koostuu valinnoista, joten yrityksen on hyvä miettiä, mitkä valinnat ovat tai mitä valintoja halutaan tehdä. Alle on koottu muutamia kysymyksiä, jotka auttavat pohtimaan yrityksen brändin arvon merkitystä.

1. Mitä brändistrategialla yritetään tavoittaa?
2. Mitä asioita pitää tehdä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi?
3. Mitä brändi edustaa?
4. Mitä brändi ei ole?

Usein oletetaan brändin arvon kasvavan pelkän markkinoinnin avulla, sen sijaan brändin kasvattaminen on pitkäjänteinen projekti, johon on panostettava täysillä. Asiakkaiden kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista ja se mitä brändistä puhutaan kuluttajien kesken, sekä mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan, vaikuttaa olennaisesti yrityksen brändin arvoon ja sen myötä täytyy tehdä toimenpiteitä brändin kasvattamista varten. (Kati, 2020.)

”Brändistrategia on valintoja, valintoja, valintoja. Päätä mihin suuntaan lähdet ja pysy tiellä vaikka matkan varrella vähän tuulisikin. Muista, imagoa voit hallita, mainetta et” (Kati, 2020.)

5 TEORIAOSA

Tutkimusosan perustana on aineistonkeruumenetelmänä käytetty kysely Spa Balancen asiakkaille ja tietoa keräävä ja tulkitseva kysely yrittäjälle. Kyselyiden tietoja käytettiin markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin kahden sosiaalisen median kanavalle Instagramille ja Facebookille ja rakennettiin perinteisen vuosikellon sijaan somekalenteri. Somekalenterin ja markkinointisuunnitelman lähtökohtana on antaa yrittäjälle valmiudet sosiaalisen median markkinointiin. Aineistonkeruumenetelmänä käytetty asiakaskysely sisälsi 16 kysymystä liittyen yrityksen brändiin ja siihen millaisena asiakkaat pitävät yrityksen toimintaa ja miten sosiaalisen median kanavia hyödynnetään.

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Mielestäni laadullinen tutkimusmenetelmä sopi paremmin tämän opinnäytetyön laatimiseksi koska opinnäytetyössä haluttiin tutkia pienempää aihealuetta ja aineistoa ja sen merkitystä syvemmin. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla on helppompaa tehdä havaintoja ja tulkintoja case yrityksen kannalta, koska yritys on pieni ja kaikki tieto on yrittäjällä. Case yrityksen kannalta tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastausta ovat miten ja millainen. Jotta saadaan mahdollisimman tarkkoja ja konkreettisia tuloksia ja halutaan tarkastella ilmiöitä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta, opinnäytetyössä haluttiin tehdä kysely juuri case yrityksen asiakkaille sekä itse yrittäjälle. (Puusa 2020).

Opinnäytetyössä ei haluttu tutkia numeerisesti, muuta kuin tulkita tutkimuskysymyksiä prosentuaalisesti ja hyödyntää tietoa markkinointisuunnitelmaan. Tarkoituksena oli kerätä tietoa mahdollisimman käytännönläheisesti ja ihmislähtöisesti. Tulkita ihmisten kokemuksia ja käsityksiä yrityksestä.

6 MARKKINOINTISUUNITELMA

6.1 Tavoitteet->mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?

Markkinoinnilla halutaan saada näkyvyyttä sekä saada sitoutettua asiakkaita enemmän sosiaalisen median kanavissa. Tärkein markkinoinnin tavoite on kuitenkin saada kasvatettua yrityksen brändin arvoa, tuoda asiantuntijuutta esille lisää sekä tuoda esille selkeästi yrityksen palveluita. Hyvinvoinnin yrityksiä on Kuopiossa paljon, joten on tärkeää päästä erottautumaan joukosta ja näyttää mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa ja kuinka asiantunteva yrityksen palvelut ovat. Tarkoituksena on saada ihmiset tietoiseksi siitä kuinka henkilökohtaista ja voimaannuttavia hyvinvoinnin hoidot kyseisessä yrityksessä ovat ja kuinka ne täytyy oikeasti kokea itse, jotta ymmärtää tarkoituksen 100 prosenttisesti. Oikeanlaisella markkinoinnilla halutaan viestittää ihmisille yrityksen äänensävy, visuaalinen ilme, yrityksen tarina, arvot ja arvolupaus ja miksi yritys on olemassa. Tavoitteena on myös luoda luottamusta jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä uusiin asiakkaisiin. Luottamus lisää sitoutumista.

Markkinoinnin teemat tavoitteisiin yhdistettynä ovat auttaa, osallistaa, tiedottaa, viihdyttää sekä brändätä. Näitä teemoja hyödyntäen saadaan yrityksen markkinoinnista linjakkaampaa sekä tavoitteellisempaa. Mitä monipuolisempaa yrityksen markkinointi on sitä enemmän asiakkaat saavat tietoa yrityksestä. Markkinoinnin tarkoituksena olisi tuoda esille yrityksessä myytävät tuotteet ja mitä tuotteita eri hoidoissa käytetään. Ensisijaisen tärkeä on viestittää yrityksen ekologinen kanta, yrityksessä käytetään pääsääntöisesti vain luonnon mukaisia tuotteita.

6.2 Kohderyhmä-mitä markkinoidaan ja kenelle?

Spa Balancen asiakaskunta jakautuu seuraavasti: Kyselyyn vastanneet oli yhteensä 71.

	n	Prosentti		n	Prosentti
			18-25	7	9,9%
Nainen	69	97,2%	26-35	16	22,5%
Mies	2	2,8%	35-45	15	21,1%
Muu	0	0%	yli 45	33	46,5%

	n	Prosentti		n	Prosentti
			Opiskelija	7	9,9%
Sinkku	12	16,9%	Työelämässä	59	83,1%
Parisuhteessa	14	19,7%	Työtön	4	5,6%
Avo- tai Avioliitossa	45	63,4%	Eläkkeellä	1	1,4%

Kuva 8. Asiakaskyselyn tulokset. Kysymykset 1–4.

Yrityksen tärkein asiakassegmentti on naiset, ikä häitö 26–50. Markkinointi halutaan keskittää heihin. Markkinoidaan hyvinvoinnin ja kauneuden vinkkejä, erilaiset hoidot ja hoito muodot ja niiden hyödyt, tarjouksia, asiakaskokemuksia, asiantuntija näkökulmia. Halutaan antaa vinkkejä töissä käyville sekä ylipäättään ihmisille, jotka haluavat pitää itsestään, kehostaan ja mielestään hyvää huolta. Pyritään myös jossain määrin markkinoimaan mitä tarjontaa miehille on ja miten miehet myöskin hyötyvät tietyistä hoidoista/ palveluista. Monet miehet eivät välttämättä edes tajua mitä tarjontaa heille on tai että mistä palveluista he voisivat saavansa hyötyä. Tuodaan esille palvelut ja tuotteet video sekä kuvien muodossa, jotta asiakkaat saavat konkreettisempaa tietoa miten eri hoidot tehdään. Markkinointi kohdennetaan paikallisesti Kuopion alueelle, koska potentiaaliset asiakkaat tulevat kuitenkin läheltä-alueilta. Asiakaskunta halutaan pitää edelleen samana eli pääpaino on naiset, vanhat asiakkaat, työssäkäyvät, itsestään huolehtivat. Aina markkinoinnilla halutaan myös tavoittaa uusia asiakkaita, kyseisen yrityksen kohdalla se ei ole ensimmäisenä prioriteettina markkinoinnin suhteen. Keskitytään panostamaan vanhoihin asiakkaisiin ja sitouttamaan heidät. Luottamuksen herättämisen myötä oma asiakas kunta levittää sanaa eteenpäin helpommin, tämä lisää uusia asiakkaita.

6.3 Markkinointikanava Instagram

6.3.1 tavoite

Mitä halutaan saavuttaa juuri tämän kanavan markkinoinnilla?

Instagram halutaan pitää markkinointi kanavana, jonka avulla halutaan kasvattaa yrityksen brändi tunnettuutta. Lisäksi halutaan tuoda esille yrityksen tuotteet ja palvelut selkeästi, sillä yrityksen valikoima on monipuolinen. Instagram päivityksillä pyritään luomaan tarinaa. Kun yrityksen Instagram on yhtenäinen kokonaisuus ja jonka takana kulkee tarina, alkavat asiakkaat ymmärtämään yrityksen tarkoitusta, ydinsanomaa sekä brändi imagoa. Tavoitteena on siis kasvattaa kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä, parantaa kysynnän kasvua, saada asiakkaat tietoiseksi siitä mitä kaikkea palveluita yritys oikeasti tarjoaa ja kuinka yksilöllistä palvelu on jokaisen asiakkaan kohdalla. Pyritään tekemään helposti lähestyttävä Instagram sivu, että ihmiset sitoutuvat sivuun ja sen sisältöihin. Instagramissa tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille, inspiroida asiakkaita, olla läsnä ja pitää yhteyttä asiakkaiden kanssa, jotta pitkät asiakassuhteet säilyvät ja verkostoituminen muiden yritysten kanssa.

6.3.2 toteutus

Millä toimenpiteillä pääsen tavoitteisiin?

Instagram feed layout muodostetaan yhdeksi harmoniseksi kokonaisuudeksi yrityksen brändin värien mukaisesti. Julkaistaan kuvia ja videoita tuotteista sekä palveluista. Kuvia tulisi olla 80 % ja videoita 20 %. "Instagram on uusi google", peräti 81 % ihmisistä etsii tietoa tuotteista ja palveluista suoraan Instagramista. Yrityksen täytyy ottaa tämä huomioon ja siksi Instagramiin luodaan kohokohtat jokaiselle tuote- ja palvelu alueelle. Yrityksen olisi hyvä päivittää Instagramiin vähintään kerran viikossa Feed etusivulle. Instagram tarina puolelle sisältöä tehdään useammin, optimi alkuun olisi esimerkiksi 2 kertaa viikossa. Reels-videoita luodaan kaksi kertaa kuussa. Video tehdään joko palvelu hetkestä tai viihdyttävästä hetkestä yrittäjän elämässä. Instagram päivitykset pyritään tekemään ennakoon Planoly ohjelman avulla. Planolyssa muokataan kuva/ video sopivaksi sekä liitetään teksti ja tehdään omat hashtag listat, joita on helppo käyttää myös jatkossa. Yritykselle luodaan mm. oma hashtag, joka toistuu joka postauksessa ja se on auttaa tunnistamaan yrityksen asiakkaiden silmissä.

Sisällöntuottamisessa tärkeä asia on pitää huolta, että kuva on laadukas, asianmukainen, tekstit, linkit, hashtagit ja otsikot ovat asiaankuuluvia ja brändin mukaisia. Yrityksen on hyvä etsiä ammattikuvaaja ottamaan kuvia sekä videoita ja näitä käsitellään yritykselle määritellyillä valmiilla presetillä Adobe lightroom ohjelmalla. Näin pyritään pitämään ilme yhtenäisenä. Instagram tarinan puolella voidaan käyttää oma ottamia kuvia mutta niitä muokataan filttareiden avulla brändin värien mukaan. Instagramissa on hyvä tehdä silloin tällöin erilaisia arvontoja ja kilpailuja, koska se sitouttaa paremmin asiakkaita. Suurin osa ihmisistä selaa Instagram sovellusta lounas aikaan. Keskimäärin 30 min päivässä. Yrityksen Instagram sivusta luodaan helposti lähestyttävä tuomassa esille ihmiset. Tuo-

daan esille yrittäjä, hänen tarinansa sekä käytetään kuvissa ja videoissa ihmisiä. Ihmiset katsovat mielellään sellaista sisältöä missä tuodaan ihminen lähemmäksi ihmistä. Yrityksen täytyy olla läsnä, kommentoida ja reagoida aktiivisesti.

6.3.3 kustannukset

Paljonko käytän markkinointiin rahaa ja/tai omaa aikaani

Instagramissa voi käyttää maksettua markkinointia mutta kyseisen yrityksen kohdalla sitä ei koeta alkuun ainakaan tarpeelliseksi. Halutaan ensin testata minkälaiset päivitykset toimivat ja mitkä ei. Markkinointi on pitkäjänteistä tulosta se ei synny sormia napsauttamalla. Ensin täytyy tunnustella ja kuulostella mitkä asiat päivityksissä toimivat. Markkinointiin ei tarvitse käyttää kuitenkaan aikaa liiallisuusiin asti. Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Kyseisen yrityksen kohdalla pyritään suunnittelemaan päivitykset etukäteen aina kolme kuukautta eteenpäin. Muutoksia voi tulla eteen ja se on täysin normaalia. Kun on tiedossa kokonaiskuva mitä kohti lähdetään menemään, on helpompi ja nopeampi tehdä some sisältöjä. Kokemuksesta tiedän, että kolme kuukauden suunnitelma vie aikaa vain päivän tai kaksi. Kun suunnitelma on valmis, lähdetään sisältöjä tekemään valmiiseen ohjelmaan esimerkiksi kuukausi kerrallaan. Yrityksen on hyvä ottaa käyttöön apu ohjelma nimeltään Hootsuite. Hootsuiteen saadaan tehtyä sekä Instagram että Facebookin sisällöt samaan paikkaan ja ne voidaan ajastaa lähtemään suoraan sosiaalisen median kanavaan.

Ammattikuvaaja	400-1000e
Sisältöjen luomiselle apuohjelma Hootsuite	ensimmäiset 30pv ilmainen, jatkossa 5 €/ kk.
Sisältöjen luomiselle ohjelma Planoly	ilmainen tai max. 18 €/ kk. Riippuen minkä laajuiset oikeudet haluaa.
Adobe ohjelmisto esim. LightRoom	13 €/ kk.

Kuva 9. Vaihtoehtoiset kustannukset.

6.3.4 seuranta

Kun meillä on tavoitteet mitä halutaan mitata, tietää mitä mittareita tarvitaan. Oheiseen taulukkoon kirjattu tavoitteet ja miten niitä voi mitata Instagram yritystilillä.

Tavoite	Mittarit
Tunnettuuden kasvu	Julkaisujen näyttökerrat, kattavuus ja tykkääjämäärä, profiilin näyttökerrat ja seuraajamäärä, asiakkaiden tekemien julkaisujen määrä
Mielikuvan parantuminen	Julkaisujen saamat kommentit ja niiden laatu, asiakaspalautteen määrä ja laatu, asiakkaiden tekemien suosittelujulkaisujen määrä
Kysynnän kasvu	Instagramin kautta tulleet yhteydenotot ja verkkokauppavierailut, julkaisuissa suoritettut toiminnot eli seuraajien vierailut käyttäjäprofiiliin julkaisun kautta

Kuva 10. Instagramille asetetut tavoitteet ja niiden mitattavuus Instagram analytics. (Tuominen, 2019).

Instagram yritys tili mahdollistaa sen, että sieltä näkee jokaisen päivityksen kommentit, tykkäykset, miten paljon kuva/ video on saavuttanut ihmisiä, minkä sukupuolen edustajia julkaisut ovat tavoittaneet, ikä, parhaat sijainnit sekä aktiivisimmat ajat (kellonajat sekä päivät). Instagram analytics tarjoaa kattavat kävijätiedot ja niitä on helppo ja selkeä seurata.

6.4 Markkinointikanava Facebook

6.4.1 Tavoite

Facebook markkinoinnin tavoite on kiinnittää enemmän huomiota tuote ja palveluiden tarjontaan. Tuodaan esille selkeästi kaikki yrityksen palvelut ja palvelukokonaisuudet. Markkinoidaan ekologisuutta. Tässä kanavassa toteutetaan myös teemat brändää, osallista, auta, tiedota ja viihdytä. Kuitenkin niin että 80 % markkinoinnista on viihdyttävää ja 20 % myynnillistä markkinointia. Tavoitellaan asiantuntijuuden esille tuomista, referenssejä ja asiakas kokemuksia. Tuomalla esille asiakaskokemuksia, halutaan poistaa kynnys ostaa yrityksen palveluita, kun on tarjota konkreettista tietoa palveluista muille asiakkaille. Koska suurin osa yrityksen asiakkaista ovat aktiivisempia Facebook kanavassa, pyritään tämän kanavan kautta pitämään asiakkaat ajan tasalla ja markkinoimaan sellaisia asioita, joista asiakkaat saavat lisäarvoa sekä hyötyä niin työelämässä kuin arjessakin.

6.4.2 Toteutus

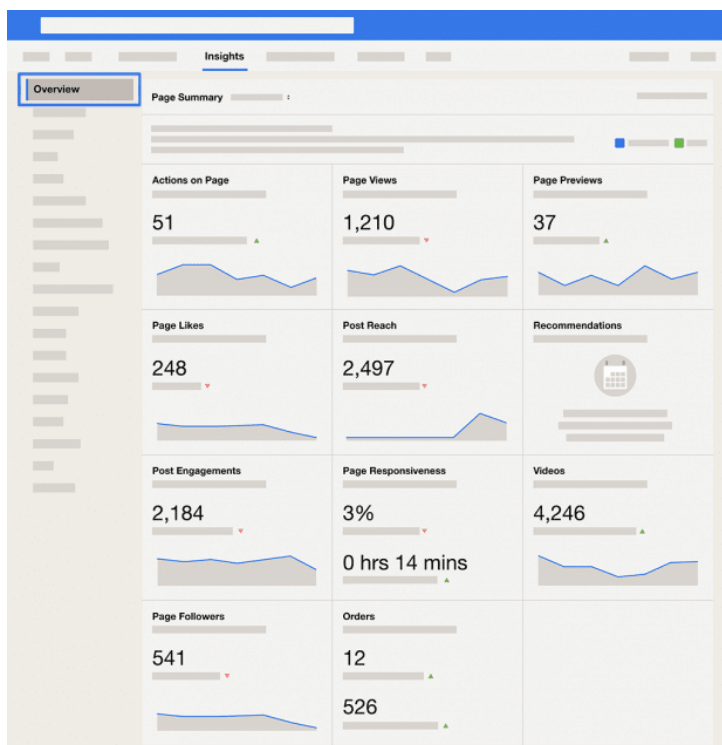
Facebook kanavaan julkaistaan kuvia ja videoita, jotka antavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Pyritään tuomaan esille asiakas kokemuksia ja pyritään saamaan keskustelua aikaan. Liitytään ryhmiin ja jaetaan erilaisia linkkejä ja vinkkejä ajankohtaisista asioista, jotka tuovat lisä arvoa asiakkaille. Pää paino on videoissa. Tuotetaan video muodossa sisältöä yrityksen hoidoista. Yrityksellä ei ole varsinaisia kilpailijoita Kuopion alueella. Yrityksen on hyvä pitää ääntä itsestään ja olla mukana keskusteluissa. Facebook kanavassa tuodaan esille asiakaspalautteita selkeästi. Yrityksen kannattaa järjestää erilaisia kilpailuja. Tähän asti on arvottu lahjakortteja mutta jatkossa hyvä arpoa tuotteita, jotta yrityksen tuotteet ja tuotevalikoima tulee tutuksi kuluttajille. Tätä myöten saadaan myös painotettua egolokisuutta, mikä on yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista. Alkuun hyvä postaus määrä viikossa olisi 2 kertaa ja aktiivisempi läsnä oleminen.

6.4.3 Kustannukset

Facebookissa markkinointi on ilmaista, jos ei halua ottaa käyttöön maksettua mainontaa. Yrityksellä on Facebookissa käytössä yritystili. Riittää kun maksettua mainontaa käyttää menestyvimpiin julkaisuihin sekä erilaisiin kampanjoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että, yritys määrittää Facebook sivulla ostolimiitin itselleen. Tämän jälkeen yritys voi määrittää automaattisesti mitkä julkaisut "boostataan" eli markkinoidaan uudelleen, tähän voidaan vaikuttaa valitsemalla ajankohta, kokonaisbudjetti, kesto, sijainti sekä ikäryhmä. Maksetun mainoksen saa liitettyä myös halutessaan Instagramiin.

Maksettuun mainontaa voi laittaa oman tunnon mukaan rahaa. Mitä enemmän rahaa tietysti panostaa sitä enemmän Facebook tuo esille julkaisua. Budjetti voi olla 1 eurosta 500 euroon. Kun kaikki päivitykset tehdään kerralla Hootsuite ohjelman kautta, se ei vie aikaa kuin päivä tai pari jos kuvat ja teksti on suunniteltu valmiiksi. Riippuu tietysti, miten pitkälle ajan jaksolle päivitykset haluaa ennakoon tehdä.

6.4.4 Seuranta



Kuva 11. Facebook analytiikka (Hootsuite blogi, 2020)

Facebook tarjoaa yritys sivuilla oman analytiikka osion. Sieltä voi nähdä seuraavat asiat: toiminnot sivulla, sivun näyttökerrat, sivutykkäykset, julkaisun kattavuus, tarinan kattavuus, suosituksia, julkaisuun sitoutumiset, videot ja sivun seuraajat. Näitä seuraamalla aktiivisesti voi vaikuttaa omaan markkinointiin. Näiden tietojen perusteella pystytään päättämään hyvin mitkä julkaisut toimivat ja mitkä eivät toimi.

6.5 Somekalenteri

Oheiseen taulukkoon keräsin esimerkkejä mitä yritys voisi Facebook ja Instagram kanavissa julkaista. Määrä montako kertaa viikossa sekä eri teemat joka viikolle, jotta kanavat pysyisivät mielenkiintoisina ja niihin reagoitaisiin mahdollisimman paljon.

VKO/teema	Malli 2–3 päivitystä per viikko	Malli 1 feed päytys per viikko/ 2 tarinaa per viikko
VKO1 auta	 aina video tai kuva kun tekee postauksen. Auta jakamalla tietoa hoitojen vaikutuksista kehoon ja mieleen tuoriaali?	 feed: ammattimainen, brändiin sopivan sävyinen kuva tuotevalikoimasta ja vinkki teksti tarina: videopätkiä hoidoista ja infoa
VKO2 tiedota	jaa joku vinkki mistä hyötyä. tiedota ajankohtainen uutinen alaan liittyen tai ihmisen hyvinvointiin tuo asiantuntijuutta esille	feed: ajankotainen asia, mitä tulossa? tarina: jaa asiakas kokemuksia, kuvia palveluista ja tuotteista.
VKO3 osallista	arvonta/ kilpailu jaa postaus missä kysymys joka osallistaa asiakkaita mukaan. kiitä tai kehu yhteistyökumppania	järjestä kilpailu tai arvonta. Osallista tietokilpailulla/ kyselyllä osallista jakamalla tietoa, joka herättää keskustelua. Egolokisuus?
VKO4 brändää/viihdytä	brändää: esittele liiketilaa, esittele yritystä jaa brändille sopiva lainaus viihdytä kivalla kuvalla/ videolla, joka piristäisi asiakasta.	feed: kuva yrityksestä/ yrittäjästä, tarinaa yrityksen taustasta, missä mennään, kuulumisia, uusia tuulia? Tarina: viihdytä esim. arkikuvalla, hauska fakta jostain hoidosta, brändää ja kerro yrityksen missiosta, visiosta.

7 KYSELYTUTKIMUS SPA BALANCEN ASIAKKAILLE

7.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Loimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kyselyn yrityksen asiakkaille. Kysely toteutettiin verkossa. Kyselyn perusteella haluttiin selvittää Spa Balancen asiakas segmenttiä, mielipiteitä yrityksestä ja hyvinvointi palveluista, toimeksiantajan käyttämien hoitojen käyttöä sekä ihmisten sosiaalisen median käyttöä. Pyrittiin saamaan tietoa siitä kuinka paljon asiakkaat käyttävät hyvinvointipalveluita kyseisessä yrityksessä sekä yleisesti ja mitä asiakkaat toivovat jatkossa saavansa hyötyä yrityksen markkinoinnista. Näitä tietoja hyödynnetään brändi- ja markkinointisuunnitelmaan. Jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia kyselyyn, laitoimme kyselyn ohelle pienen ”porkkanan”. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin kolme kpl hoito lahjakorttia. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 71 kappaletta. Tämän pohjalta oli hyvä lähteä tekemään markkinointi strategiaa, miten käyttää Instagramia sekä Facebookia yrityksen markkinoinnin välineenä.

Kyselyn avulla haluttiin saada mahdollisimman yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen asiakkaista. Jotta on tarpeeksi tietoa millaisia asiakkaita kyseisellä yrityksellä, missä sosiaalisen median kanavissa heidät tavoittaa ja millaiset tottumukset asiakkailla on hyvinvoinnin palveluita kohtaan sekä selvitetiin asiakkaiden palvelukokemuksia. Tämän perusteella on helpompi rakentaa yritykselle markkinoinnin strategia sekä soveltaa brändi teoriaa.

Kysely toteutettiin verkossa. Kysely oli avoinna yrityksen Facebook- ja Instagram sivulla. Kysely lähetettiin asiakkaille myös sähköpostilla, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely oli auki kolme viikkoa ja syy siihen miksi kysely toteutettiin verkossa, oli se, että nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa, joten mahdollisuus saada paljon vastauksia oli suurempi. Facebook ja Instagram kanavat olivat tutuimmat yritykselle, joten kanavat valikoituivat tämän perusteella.

7.2 Tutkimuksen kysymykset ja kysymysrunko

Asiakas kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä. Seuraavaksi on koottu kysymykset juuri siinä järjestyksessä missä ne olivat kyselyn aikakin.

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Elämäntilanne
4. Työ- ja opiskelutilanne?
5. Kiinnostuksen kohteet?
6. Kuinka usein käytät hyvinvointipalveluita?
7. Kuinka paljon olet valmis rahallisesti panostamaan omaan hyvinvointiin vuodessa?
8. Mitä Spa Balancen palvelua/palveluita olet käyttänyt?
9. Mitä kautta sait tietää Spa Balancessa?
10. Millä perusteella päätät ostaa hyvinvointipalveluita?
11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita Spa Balancessa?
12. Mistä sosiaalisen median kanavista sinut tavoittaa parhaiten?
13. Mihin aikaan päivästä käytät sosiaalista mediaa?
14. Millaisia asioita toivoisit Spa Balancen päivittävän sosiaaliseen mediaan? Mikä toisi lisäarvoa hyvinvointiisi?
15. Kuinka henkilökohtaisena koit Spa Balancen palvelun
16. Mielikuvasi yrityksestä Spa Balance ja terveiset yrittäjä Lea Tuppuraiselle? (kuvaile lyhyesti)

Yrityksen omistajaa haastateltiin etänä ja kerättiin tietoja haastattelukysymys rungon perusteella. Haastattelussa kysyttiin erilaisia kysymyksiä yrityksen brändiin liittyen sekä yleisesti yrityksen ja yrittäjän taustoja. Haastattelu käytiin melko vapaamuotoisesti, kävin kysymykset läpi ja vastaukset näihin tuli vapaamuotoisen keskustelun myötä. Kysymyksiä, joita tässä kyseissä tiedonkeruu haastattelussa käytin:

1. Yrityksen tarkoitus
2. Yrityksen arvolupaus
3. Yrityksen kulttuuri
4. Yrityksen äänensävy
5. Visuaalinen identiteetti
6. Yrityksen tarina
7. Mitä teemme ja miten
8. Keitä varten olen
9. Yrittäjän arvot
10. Mikä erottaa minut muista
11. Mikä on pääkohderyhmä

7.3 Tutkimuksen Luotettavuus ja Eettisyys

Tutkimusta on tehty yhdessä yrittäjän kanssa tiiviissä yhteistyössä. Yrittäjä on antanut luvan tallentaa teemahaastattelu ja antanut luvan käyttää kaikkea tietoa mitä hän kertoi. Teemahaastattelu käytiin kahdessa osassa teams-sovelluksen välityksellä. Yrittäjää kuunneltiin ja hänen kanssaan käytiin monen monta palaveria kasvotusten, puhelimitse sekä teams-sovelluksen kautta. Asiakas kyselyyn oli lupa käyttää yrityksen logoa. Kyselyssä painotettiin jokaisella sivulla, että kysely toteutetaan osana tätä opinnäytetyötä. Kyselyyn vastattiin anonymisti, halutessaan asiakas pystyi jättämään sähköpostiosoitteen arvontaa varten. Opinnäytetyön tutkimusosan tarkoituksena on kertoa ja ohjeistaa mitä sosiaaliseen mediaan kannattaa päivittää mitä ei kannata ja kaiken perustana on tieto yrittäjän antamien tietojen perusteella.

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta ja digimaailmasta on saatava mahdollisimman ajantasaista tietoa aiheesta, koska tämän päivän digimaailmassa tieto muuttuu jatkuvasti. Opinnäytetyössä käytettiin ajankohtaista tämän päivän trendien mukaista tietoa ja lähteitä. Suurin osa opinnäytetyön lähteistä on peräisin tästä syystä netistä. Lähteinä on käytetty paljon artikkeleita ja blogeja. Lähteinä on myös käytetty muutamia kirjoja, jotka valitsin sisällöllisen relevanttiuden takia.

Opinnäytetyön laatimisessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyössä on käytetty oikea oppisesti lähdeviittauksia tekstissä sekä lähdeluettelossa. Tutkimuskyselyn vastaukset ovat tehty anonymina.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY JA PEILAAMINEN TEORIAAN

Tutkimuksen kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 71. Vastajat olivat pääpiirteittäin yrityksen jo olemassa olevia asiakkaita, joiden ikä jakauma oli 26–50-vuotiaat naiset, joista kuva 8 jo aiemmin mainittuna. Kyselyssä oli todella paljon avoimia kysymyksiä, joihin tuli paljon vastauksia, joten tähän on koostettu yhteenveto vastauksista. Tässä lähdetään tutkimaan kysymys numero 5 eteenpäin, koska kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä on esitetty jo markkinointisuunnitelmassa. Kyse

5. Kiinnostuksen kohteet? Kysymyksen perusteella pyritään selvittämään enemmän tietoa Spa Balancen asiakkaista ja heidän taustoistaan. Seuraavaksi olen listannut asiat, jotka nousivat eniten pintaan tässä kysymyksessä.

- Luonto
- Liikunta / ulkoilu
- Terveys
- Hyvinvointi ja sen edistäminen
- Matkailu
- Sisustaminen
- Kauneudenhoito
- Perhe
- Itsestään huolehtiminen kokonaisvaltaisesti
- Luonnonkosmetiikka
- Ravitsemus

Kun tiedetään enemmän asiakkaan taustasta, on helpompi ja selkeämpi suunnitella mistä aiheesta on hyvä päivittää sosiaaliseen mediaan, ja jotka oikeasti tuovat arvoa asiakkaille ja asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita. Tämä myös siksi että se sitouttaa asiakkaita paremmin. Yrityksen asiakkaat selvästi arvostavat luontoa ja yleistä kokonaiskuvaa hyvinvoinnista. Teoriataustaa tästä aiheesta ei ole mutta tämän tieto auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä, joiden myötä on hyvä rakentaa strategia, millaista sisältöä on hyvä markkinoida ja johon asiakkaat varmasti sitoutuvat.

6. Kuinka usein käytät hyvinvointipalveluita?

Kuvak

	n	Prosentti
En käytä	2	2,8%
Kerran viikossa	0	0%
Kerran Kuukaudessa	14	19,7%
Muu	55	77,5%

Kuva 12. Prosentti osuudet siitä kuinka usein yrityksen asiakkaat käyttävät hyvinvointipalveluita.

Muu osioon kertyi paljon vastauksia, joista koosteeksi muodostui seuraava:

- Muutaman kerran vuodessa
- Liian harvoin
- 2 kk välein
- Keksiarvo noin. 4 kertaa vuodessa.

Tutkimuksessa ilmeni, suurin osa kyseisen yrityksen asiakkaista käyttää hyvinvoinninpalveluita n. 4 kertaa vuodessa. Hyvinvointiin tulisi panostaa enemmän varsinkin työikäisen ihmisten, joista suurin osa vastaajista oli. Hyvinvointi auttaa jaksamaan paremmin ja pitämään mielen virkeämpänä. Yrittäjä itse kertoo kuinka tärkeää ihmisten olisi pitää huolta hyvinvoinnistaan. Se on voimaannuttavaa. Tutkimuksesta käy ilmi, että 97 % on töissä käyviä/avo- tai avioliitossa olevia naisia iältään 26–50-vuotiaita, joten tämän perusteella pystytään markkinointi kohdentamaan juuri tälle ikä ryhmälle. Pyritään antamaan arvoa juuri tälle asiakasryhmälle. Markkinoidaan sellaisia asioita, joista tämä asiakasryhmä hyötyy eli esimerkiksi vinkkejä työhyvinvointiin tai miten pitää mieli virkeänä. Hoidoista energiahoitoja sekä hierontaa olisi hyvä markkinoida.

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka paljon asiakas on valmis panostamaan rahallisesti omaan hyvinvoinnin eteen per vuosi. Vastauksia tuli äärettömän paljon, joten tähänkin on kerätty kooste yleisimmistä vastauksista. Tässä ilmeni, että kuluttajat ovat valmiita panostamaan omaan hyvinvointiin yllättävän suuria summia. Mikä tietysti tarkoittaa hyvää asiaa, mutta hyvinvointi palveluiden käyttö aste pitäisi nostaa. On siis syytä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoida asioita, jotka motivoivat kuluttajia ostamaan palveluita enemmän.

- 500 € /vuosi
- 1000 € / vuosi
- 200–400 €/ vuosi
- En osaa arvioida
- Raha tilanteen mukaan
- 1500 €/ vuosi
- Monia satasia

8. Mitä yrityksen palveluita olet käyttänyt? Tähän myös tuli erittäin paljon vastauksia, oheiseen taulukkoon kerätty vastauksia, joita tuli eniten.

Kuppaus	Ekokampaamo
Hieronta	Kasvohoito
Energiahoito	Jalkahoito
Kuumakivihieronta	Jäsenkorjaus
Räätälöity hoito paketti	Suola nyytti hoito
Lahjakortti	Reiki

Kuva 13. Suosituimmat palvelut.

Tämän tutkimustuloksen perusteella pystytään luomaan tarkempi strategia koska tämä auttaa hahmottamaan mitä kannattaa markkinoida enemmän ja mitkä taas voi jättää vähemmälle. Yritys tarjoaa runsaasti eri uniikkeja palveluita. Asiakkaat eivät välttämättä edes tajua kuinka paljon eri vaihtoehtoja yritys tuottaa sekä ei ymmärrä sitä että samalla hoito kerralla kokee muutakin kuin vain sen kyseisen tilatun hoito muodon. Tutkimukseen vastanneet ovat 98 prosenttisesti kokeillut yrityksen palveluita. Muutama prosentti kuluttajista ovat erittäin kiinnostuneita ja halukkaita ostamaan yrityksen palveluita. Yrityksen suosituimpia hoitoja ovat kuppaus, erilaiset hieronnat sekä eko- kampaamo palvelut. Yrityksellä ei tämän takia

ole tiettyjä kilpailijoita koska palvelu tarjoama on niin laaja ja yritys käyttää pelkästään ekologisia tuotteita mm. kasveista valmistettuja hiusvärejä. On nykyään paljonkin yrityksiä, jotka ovat rauenneet käyttämään vain ekologisia tuotteita, tällaisen yrityksen ovat case Spa Balancen kilpailijoita. Erottumalla on syytä markkinoida erikoistuotteita esimerkiksi. suola nyytti hoito, erilaiset hoitopaketit sekä energiahoido. Muut yritykset, jotka tarjoavat hierontaa tai jäsenkorjausta ovat Spa Balancen yrittäjän sanoin enemmänkin yhteistyökumppaneita kuin kilpailijoita. Tärkeintä ei ole kilpailu ja että on paras vaan pyritään keskittymään omaan tekemiseen ja luomaan oma brändi imago itselleen ja yritykselle sopivaksi.

9. Mitä kautta sait tietää Spa Balancesta? Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa millä tavalla yrityksen asiakkaat ovat tulleet juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi ja miksi.

	n	Prosentti
Facebook	6	8,6%
Nettisivut	7	10%
Suosittelija	28	40%
Muu	36	51,4%
Instagram	0	0%

Kuva 14. Mitä kautta asiakas sai tietää Spa Balancesta.

Kyseinen kuva osoittaa sen, että suurin osa asiakkaita ovat päätyneet Spa Balancen asiakkaiksi suosittelijan kautta tai jonkun muun asian kautta. Vastauksissa käy ilmi monen vastajan kohdalla, että on joko saanut lahjakortin kyseiseen liikkeeseen tai kuullut ystävältä yrityksestä tai tuntee yrittäjän entuudestaan. Tämä tieto tukee brändi- ja markkinointistrategian suunnittelua, koska suurin osa asiakkaista tuntevat entuudestaan yrittäjän, joten strategia on hyvä suunnitella henkilöbrändin ympärille. Kyse on myös siitä kuinka persoonallisena ja henkilökohtaisena yritystä pidetään, koska yrityksessä työskentelee vain itse omistaja. Brändin tunnettuuden rakentamiseen ja kasvattamiseen liittyy vahvasti myös yrityksen henkilöstön luoma mielikuva. Tämän tutkimustulos auttaa markkinointisuunnittelussa. Tietää mihin kanavaan kannattaa panostaa jatkossa.

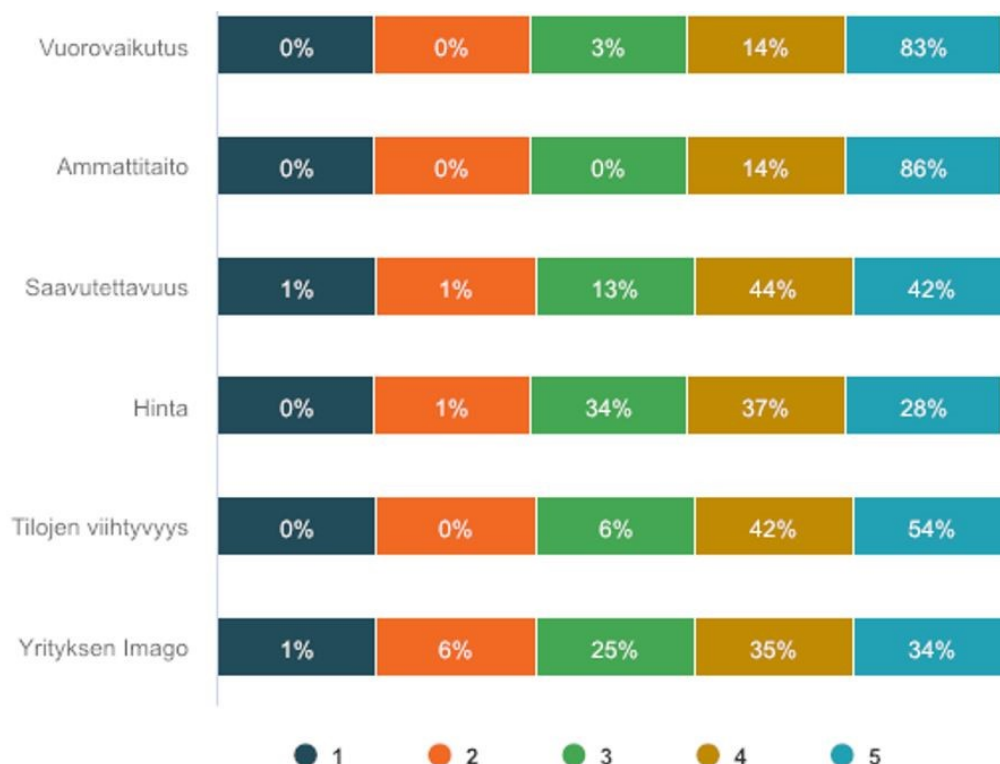
10. Millä perusteiden päätät ostaa hyvinvointipalveluita?

	n	Prosentti
Vertailen erilaisia vaihtoehtoja	22	31%
Kuuntelen ystävien suosituksia	29	40,8%
Muu	20	28,2%

Kuva 15. Millä perusteiden asiakkaat ostavat hyvinvointipalveluita.

Muu osiossa nousi esille seuraavanlaiset asiat: eettisyys, oma kokemukset, suositukset, asiakaspalvelu ja ammattitaito. Nykyään on erittäin tärkeää tuottaa esimerkillistä sekä mahdollisimman arvoa tuottavaa palvelua, koska sana kiertää helposti ihmiseltä toiselle. Monet ostavat helpommin suositusten ja kokemusten perusteella. Tämä olennaisesti vaikuttaa yrityksen brändi mielikuvaan. Mitä parempi mielikuva yrityksen brändistä ihmisten keskuudessa on, sitä herkemmin kuluttajat valitsevat kyseisen yrityksen.

11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita palvelutilanteessa Spa Balancessa?



Kuva 16. Keskiarvot tärkeimmistä palvelukokemukseen vaikuttavista osa-alueista.

On tärkeää tietää mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuottamasta palvelusta. Palvelu kokonaisuuteen kuuluvat seuraavat asiat: vuorovaikutus asiakkaan kanssa, palvelun tuottajan ammattitaito, saavutettavuus, palveluiden hinta, tilojen viihtyvyys ja yrityksen imago. Näiden tietojen myötä pystytään kiinnittämään huomiota mitkä osa-alueet toimivat ja mitkä eivät toimi. Näin ollen pystytään reagoimaan asiaan ja muuttamaan tilanne parempaan suuntaan. Niin kuin kyseisestä taulukosta voidaan huomata 83 % vastaajista pitävät vuorovaikutusta tärkeimpänä asiana. Toiseksi tärkeimmäksi nousee esille ammattitaito, tilojen viihtyvyys vaikuttaa myös hyvin paljon palvelukokemukseen. Erittäin positiivista on huomata, että raha on viimeisenä. Kaikki muut osa-alueet menevät rahan edelle, joka tietysti on hieno asia, että ei päätetä ostaa rahan takia vaan priorisoidaan asiat ammattitaito ja vuorovaikutus edellä. Nämä seikat ovat syytä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa.

12. Mistä sosiaalisen median kanavista sinut tavoittaa parhaiten?

	n	Prosentti
Facebook	53	74,6%
Instagram	35	49,3%
LinkedIn	2	2,8%
Snapshat	2	2,8%
Muu	5	7%

Kuva 17. Mistä sosiaalisen median kanavasta asiakkaat tavoitetaan parhaiten

Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää mistä sosiaalisen median kanavista yrityksen asiakkaat voidaan tavoittaa. Vaikkakin opinnäytetyö luodaan Facebook ja Instagram kanaviin, on syytä tietää mistä muista kanavista kuluttajat ovat. Kuvasta ilmenee, että Instagram ja Facebook ovat suosittummat kanavat. Muu osioon tuli vastauksia, että voi tavoittaa myös sähköpostilla. Vastauksien perusteella kehitysideana voidaan pitää yritykselle jossain vaiheessa panostaa myös sähköposti markkinointiin. Vaikka sosiaalinen media on nykypäivää ja siellä vietetään paljon aikaa, ei se pois sulje sitä, että ei sieltä kaikkia yrityksen asiakkaista löydetä. Niin kuin teoria osuudessa todettiin, markkinointi ei ole mitään rakettitiedettä. Myöskään markkinoinnin tulos ei näy heti. Se on pitkäjänteinen prosessi. Hyvät suunnitelmat takaavat paremmat lopputulokset. Facebookille ja Instagramille on omat mittaristot, joiden avulla yritys pystyy siten jatkossa paremmin hahmottamaan mikä päivä, mihin kellon aikaan ja mille ikäryhmälle kannattaa markkinoida. Olipa kyseessä sitten kumpi sosiaalisen median kanavista tahansa, erilaiset arvonnat, kilpailut ja kampanjat toimivat yleensä hyvänä markkinointi valttina. Varsinainen päämäärä edellä eli muistaa tuottaa arvoa kuluttajille. Arvon tuottaminen vahvistaa brändiä sekä markkinointia molempia.

13. Mihin aikaan päivästä käytät sosiaalista mediaa?

	n	Prosentti
6-10	4	5,7%
10-12	0	0%
12-16	3	4,3%
klo 16 eteenpäin	21	30%
pitkin päivää	47	67,1%

Kuva 18. Mihin aikaan päivästä asiakkaat tavoitetaan sosiaalisen median kanavissa.

Ihmiset viettävät aikaa vähintään puoli tuntia päivässä sosiaalisen median kanavissa. Kuvas- ta käy ilmi, että sosiaalisen median kanavissa viihdytään pitkin päivää. Ihminen irtaantuu pois työn äärestä hetkeksi ruokatunnin aikaan. Joten sosiaalista mediaa katsotaan puolen päivän aikaan eniten. Toinen aika, jolloin voidaan tavoittaa hyvin ihmisiä, on klo 18 jälkeen. Illalla rauhoitutaan ja on enemmän aikaa.

14. Millaisia asioita toivoisit Spa Balancen päivittävän sosiaaliseen mediaan? Mikä toisi lisäarvoa hyvinvointiisi?

- Tarjouksia
- Tietoja hoidoista kuvien ja videoiden kera
- Hoitojen vaikutukset
- Asiakaskokemuksia
- Tuote-esittelyitä/ vinkkejä
- Ammattilaisen vinkit ja tietoisuus kauneuteen ja hyvinvointiin liittyen

Tämän kysymyksen vastauksilla on suuri vaikutus koko opinnäytteen tekemiseen. Vas- tukset otetaan huomioon markkinointistrategian suunnittelussa. Strategia suunnitellaan yrityksen näkökulmasta sopivaksi, mutta on elintärkeää kuunnella asiakkaiden mielipide. Mitä asiakkaat oikeasti haluavat. Mikä heitä kiinnostaa ja mistä he kokevat saavansa hyötyä tai lisäarvoa. Teoria osuudessa puhuttiin näistä tarjouksista, ne saavat ihmiset aktivoitumaan helposti. Mitä enemmän markkinoidaan yrityksen hoidoista videoiden ja kuvien kera, saavat kuluttajat konkreettisemmän vaikutuksen palveluista. Jos ei välttä- mättä aina osta yrityksen palveluita mutta kokee haluansa juuri kyseisen yrityksen am- mattitaitoiselta osaajalta vinkkejä, koetaan ne erittäin vaikuttaville markkinoinnissa. Mitä enemmän yritys jakaa sosiaalisessa mediassa lisäarvoa tuottavia päivityksiä, sitä enem- män se sitouttaa kuluttajia. Ostamiselle ei ole isoa kynnystä, kun siitä tietää tarpeeksi.

15. Kuinka henkilökohtaisena pidät Spa Balancen palveluita?

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskiahajonta
5	10	9,5	10	646	0,9

Kuva 19. Kuinka henkilökohtaisena Spa Balancen palveluita pidetään.

Kuva osoittaa sen, että yrityksen palveluita pidetään erittäin henkilökohtaisina. Yrittäjä itse kertoo haastattelussa, että hän palvelee asiakasta yksi kerrallaan, joten kaikki voimavarat keskitetään asiakkaaseen. Tämä kohtaa hyvin yrityksen arvojen kanssa. Yrityksen arvoihin kuuluu: ”palveluhetkellä ollaan vain asiakasta varten. Häntä kuunnellaan, kunnioitetaan ja arvostetaan. Asiakas lähtee aina liikkeestä pois henkisesti sekä fyysisesti parempana ihmisenä”.

16. Mielikuvasi yrityksestä Spa Balance ja terveiset yrittäjä Lea Tuppuraiselle.

- Ylellinen, tasokas
- Harmoninen ja rauhallinen
- Henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu
- Huippu ammattitaito
- Yrittäjä on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta ihmisenä
- Lämmin tunnelma
- Persoonallinen
- Asiakaspalvelu huippuluokkaa
- Paikka, josta lähtee pois sisäisesti ja ulkoisesti uutena ihmisenä

Yksi vastaus ylitse muiden vastauksien korostui tämä: ”jokaisen asiakkaan kohtaaminen yksilöllisesti, aidosti ja välittävästi, koska liikkeen ovi on aina asiakkaan läsnäollessa kiinni sekä puhelin ei soi.”

Tämä kysymys on tärkeä yrityksen brändin rakentamisen suhteen. Näiden tietojen avulla pystytään hahmottamaan mitkä asiat vaikuttavat brändiin ja miten sitä voidaan kasvattaa. Yrityksen omistajalla ei ole kovin vahvaa tietoa siitä minkälaisena asiakkaat pitävät hänen yritystään tai millainen mielikuva yrityksen brändistä on. Yleinen mielipide asiakkailta on ammattitaitoisuus, tasokas, harmoninen ja henkilökohtainen. Nämä on otettu huomioon, kun suunnitellaan brändi- ja markkinointistrategiaa. Yrittäjä itse haastattelussa kertoo haluavansa luoda asiakkaille mielikuvan, että yrityksen palvelut ovat vahvan ammattitaidon tuottamia, liike on persoonallinen ja lämmin, ja palvelu on mahdollisimman henkilökohtaista. Brändin arvo on sekä asiakkaalle että yritykselle merkityksellinen. Yritys on siis kyselyn perusteella jo saanut luotua hyvää brändi mielikuvaa. Brändi- ja markkinointistrategiaan otetaan huomioon kehittäviä asioita, jotka auttavat vahvistamaan vielä lisää brändiä. Brändin rakentamiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toi-

minta myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ohella. Loppu pelissä asiakkaat määrittelevät yrityksen brändin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sain toivotut vastaukset asiakas kyselystä sekä yrittäjän haastattelusta. Vertasin tutkimus kyselyn vastauksia yrittäjän haastattelun saamia vastauksia keskenään ja käytin niitä strategian muodostamiseen. Kyselyssä tuli paljon myös vinkkejä ja terveisiä, jotka auttoivat strategian suunnittelussa.

Johtopäätöksenä voidaan kyselyn vastauksien perusteella pitää sitä, että yrittäjän omat arvot ja mielipiteet kohtaavat asiakkaiden antamien vastauksien kanssa. Yritys on siis saanut muodostettua itselleen oikeannäköisen brändin. Brändiä tulee kuitenkin kasvattaa vielä ja pitää yllä hyvin suunnitellulla markkinoinnilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa strategia yrittäjälle, miten pitää yllä brändiä ja mitä asioita yrityksen on hyvä markkinoida. Opinnäytetyön teoria osa on hyvin kattava. Perehdyin syvästi some maailmaan ja mitä nykypäivänä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissa ja brändäämisessä. Olin kuitenkin voinut opinnäytetyössä kertoa enemmän hyvinvointi alasta, ja mitä juuri sen alan markkinointi vaatii. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen lopputulokseen ja saavutin ne tavoitteet mitä olin itselleni ja tälle opinnäytetyölle asettanut.

Opinnäytetyön valmistuttua tuli ilmi, että tulen tekemään jatkossa case yrityksen markkinoinnin, mutta tämä työ kuitenkin on hyvä pohja yrittäjälle, jos hän haluaa joskus itse jatkaa markkinointia.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2021. Principles of Marketing. 18. painos. United States: Person Education Limited, 2021.

Behm, Karoliina 2017–2021. Pienyrittäjän Facebook- markkinointi – 8 vinkkiä. Karoliina Behm blogi 2017–2021. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/some-markkinointi-vinkit>

Chacon, Benjamin 2021. The ultimate guide to Instagram hashtags in 2021. Later blogi 1.1.20201. <https://blog.later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Cherepakhin, Ilya 2020. Top 10 Advantages of Facebook Marketing for Your Business. SEJ search engine journal blogi 22.10.2020. https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-advantages/229849/?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=twitter-auto-publish-night#close

Dandu, Radu 2015. What is branding and why is it important for your business? Brandingmag.com blogi 14.10.2015. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

Griffin, Darren 2021. Social Media Trends & Predictions You Need to Know. Planoly blogi 18.1.2021. <https://blog.planoly.com/social-media-trends>

Griffin, Darren 2020. How to use Instagram reels to help grow your brand. Planoly blogi 24.4.2020. <https://blog.planoly.com/instagram-reels-best-practices>

Kadziolka, Anja 2016. Facebook- 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Bisneskoulun blogi 2016. <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>

Kananen, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja Sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopainos Oy.

Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopainos Oy.

Kati 2020. Vahvan brändin rakentaminen – 6 huomioon otettavaa asiaa. Kamon.fi blogi 13.10.2020. <https://kamon.fi/kamonismeja/vahvan-brandin-rakentaminen/> viitattu 24.4.2021

Lehtonen, Lauri 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Kuulu.fi blogi 9.4.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>

Miles, Jason. 2019. Instagram power: build your brand and reach more customer with visual influence. New York: McGraw-Hill.

Puranen, Tero 2018. Brändi- Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi blogi 2018. <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

Puusa, Anu. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Viitattu 24.4.2021

Ruokolainen, Pekka. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja.

Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen pk-yrityksen brändikirja. Elektroninen versio. Oulun yliopisto. <https://www oulu.fi/cobra/papers/Br%E4ndik%E4sikirja/Br%E4nd%E4t%E4%E4n%20pikkaisen.pdf> viitattu 24.4.2021

Sinivaara, Katariina 2020. Pieni brändisanakirja eli brändin 7 ydinkäsitteen määritelmät. Kupli blogi 13.2.2020. <https://www.kupli.fi/pieni-brandisanakirja-eli-brandin-7-ydinkasitteen-maaritelmat/>

Sinivaara, Katariina 2020. Yrityksen brändi- mitä sillä tarkoitetaan. Kupli blogi 4.2.2020. <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>

Trusmary blogi. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. <https://www.trusmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Tekijä tuntematon. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. Verkojulkaisu 2020. Digitaalinenmarkkinointi.info <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Vanhatalo, Emilia 2020. Tuloksellinen sisältö- ja digimarkkinoinnin ABC. Aava&Bang blogi. 24.11.2020. <https://marketing.bang.fi/blogi/tuloksellisen-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-abc>

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Advancebtb blogi 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Wiley, John. 2016. Brand Admiration: Building a Business People Love. New Jersey. E-kirja.

<https://kirjoittaja.tuntematon.com/2015/03/12/facebookin-tarkeimmat-mittarit/> Kirjoittaja tuntematon 2015. Facebookin tärkeimmät mittarit. Grapevine.fi blogi 3.12.2015. <https://grapevine.fi/facebookin-tarkeimmat-mittarit/>

www.theseus.fi/handle/10024/262671 viitattu 10.4.2021.

LIITTEET

**Tämä kysely luodaan osana
opinnäytetyötä, jossa on tarkoitus laatia
brändi- ja markkinointisuunnitelma
hyvinvointi yritys Spa Balancelle.**

1. Ikä?

- 18-25
- 26-35
- 35-45
- yli 45

2. sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Elämäntilanne

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Avo- tai Avioliitossa

4. Työ- tai Opiskelutilanne

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkkeellä

5. Kiinnostuksen kohteesi? (sana vapaa)

6. Kuinka usein käytät hyvinvointipalveluita?

- En käytä
- Kerran viikossa
- Kerran Kuukaudessa
- Muu

--

7. Kuinka paljon olet valmis rahallisesti panostamaan omaan hyvinvointiin vuodessa?

8. Mitä Spa Balancen palvelua/palveluita olet käyttänyt?

9. Mitä kautta sait tietää Spa Balancesta

Facebook

Nettisivut

Suosittelija

Muu

Instagram

10. Millä perustein päätät ostaa hyvinvointipalvelua?

Vertailen erilaisia vaihtoehtoja

Kuuntelen ystävien suosituksia

Muu

11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita palvelutilanteessa Spa Balancessa? (1=ei niin tärkeä/5=erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Vuorovaikutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrittäjän Imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Mistä sosiaalisen median kanavasta sinut tavoittaa parhaiten Facebook Instagram

 LinkedIn Snapchat Muu**13. Mihin aikaan päivästä käytät sosiaalista mediaa?** 6-10 10-12 12-16 klo 16 eteenpäin pitkin päivää**14. Millaisia asioita toivoisit Spa Balancen päivittävän sosiaaliseen mediaan? Mikä toisi lisäarvoa hyvinvointiisi?**

15. Kuinka henkilökohtaisena koit Spa Balancen palvelun



16. Mielikuvasi yrityksestä Spa Balance ja terveiset yrittäjä Lea Tuppuraiselle?(kuvaile

lyhyesti)

17. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3x 1h omavalintaista hoitolahetkeä (jos haluat mukaan arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi alle)