



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamoalan yritykselle

Jutta Äkkilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Jutta Äkkilä
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamoalan yritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 6
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kampaamoalan yritykselle. Työn toimeksiantoyritys oli pieni helsinkiläinen parturi-kampaamoyritys Envy Hair Helsinki. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata toimeksiantajan tarpeeseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Toimeksiantaja oli myös toivonut saavansa aiheesta enemmän ajankohtaista tietoa, minkä pohjalta teoria- ja empiriaosuus on tuotettu.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus alkaa tutustumalla markkinoinnin kehitykseen kohti sosiaalisen median markkinointia. Tämän jälkeen tarkastellaan sosiaalista mediaa yleisesti sekä alaluvuissa kolmea sosiaalisen median kanavaa: Instagramia, Facebookia sekä yritysblogia. Kaksi ensimmäistä kanavaa ovat toimeksiantajan tämänhetkiset sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavat, ja yritysblogin perustaminen on suunnitelmissa lähitulevaisuudessa. Lopuksi teoriaosuudessa tutustutaan P.R. Smithin laatimaan SOSTAC-malliin ja sen rakenteeseen, minkä pohjalta empiriaosuuden valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty.</p> <p>Työn toiminnallisesta osuudesta valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on rakennettu Instagramin (ja ohessa Facebookin) sisällöntuotantoon ja siellä tapahtuvaan yrityksen markkinointiin. Toiminnallinen osa rakentui teoriaosuudessa käydyn SOSTAC-mallin pohjalta. Markkinointisuunnitelma rakentui aluksi nykytila-analyysistä, jossa käytiin läpi toimeksiantoyrityksen nykytila, sen kohderyhmä fiktionaalisen ostajapersoonaesimerkin kautta sekä analysoitiin muutamia yrityksen kilpailijoita. Nykytila-analyysin jälkeen eriteltiin suunnitelman tavoitteet, strategia, taktiikat, toiminnat sekä lopuksi seurantatavat. Tämän jälkeen pohdittiin opinnäytetyöprosessin kulkua ja omaa arviointia työstä.</p> <p>Opinnäytetyöstä valmistui valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantoyrityksen Instagramin ja Facebookin kanaviin. Suunnitelman pohjalta rakennettiin myös sisällöntuotannon tueksi julkaisukalenterit kesä-elokuulle kuukausikalenterin pohjaan. Julkaisukalenterissa on eritelty, mitä, milloin ja mihin kanaviin päivitetään. Kalenterin tueksi rakennettiin myös vuosikello tukemaan Instagramin ja Facebookin sisällöntuotantoa. Vuosikello sisältää kalenterivuoden tärkeimpiä juhlapyhiä ja tapahtumia yrityksen markkinoinnin kannalta. Työstä valmistuva produkti, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen pohjalta tehdyt julkaisukalenterit, tulevat toimeksiantajan käyttöön heti. Markkinointisuunnitelma on tehty kolmen kuukauden ajanjaksolle, jonka aikana suunnitelman tavoitteita seurataan viikko- ja kuukausitasolla. Ajanjakson jälkeen suunnitelma on mahdollista päivittää uudelleen uusien tavoitteiden pohjalta.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Sosiaalisen median markkinointi	4
2.1	Markkinoinnin kehitys kohti sosiaalisen median markkinointia.....	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	6
2.3	Facebook	7
2.4	Instagram	8
2.5	Yritysblogi	10
3	SOSTAC-malli markkinointisuunnitelman tukena.....	11
3.1	SOSTAC-mallin vaiheet	11
3.2	Nykytila-analyysi	12
3.3	Tavoitteet	14
3.4	Strategia.....	15
3.5	Taktiikat.....	16
3.6	Toiminta	16
3.7	Seuranta	17
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Envy Hair Helsingille	19
4.1	Nykytila-analyysi	19
4.1.1	Kohderyhmä	23
4.1.2	SWOT-analyysi.....	28
4.1.3	Kilpailijat	30
4.2	Tavoitteet	36
4.3	Strategia.....	37
4.4	Taktiikat.....	38
4.5	Toiminta	39
4.6	Seuranta	40
5	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	48
	Liite 2. Julkaisukalenteri	49
	Liite 3. Vuosikello	50

1 Johdanto

Digitalisaation vaikutukset näkyvät nykypäivänä niin tavallisen kuluttajan kuin yritystenkin arjessa. Digitalisaatio on muun muassa muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä merkittävästi, mikä on vaikuttanut yritysten tapaan markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. Perinteisten markkinointiviestintäkanavien, kuten television, printtimedian sekä radion rinnalle on kehittynyt digimarkkinointi (Perceptive Customer Insights Team 2021.) Digitalisaation myötä kehittynyt sosiaalinen media ja sen eri kanavat mahdollistavat kaiken kokoisille yrityksille kustannustehokkaan markkinoinnin.

Markkinointi tulee kohdistaa sinne, mistä yrityksen kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Viimeisimpien tilastojen perusteella voidaan todeta suuren osan maailman väestöstä viettävän paljon aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2020 yli 3,6 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käytti sosiaalista mediaa. Kyseisen luvun arvioidaan nousevan jopa 4,4 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. (Statista 2022a.) Verkossa ja sosiaalisessa mediassa vietetään eniten aikaa yleensä älypuhelimella. Paul Leen ja Cornelia Calugar-Popin vuoden 2016 suorittaman tutkimuksen ”Global Mobile Consumer Survey” vastaajista jopa 96 % kertoi käyttävänsä älypuhelimiaan tunnin sisällä heräämisestään.

Tämän opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tuottaminen parturi-kampaamoyritys Envy Hair Helsingille. Aihe valikoitui omasta kiinnostuksestani markkinointia ja erityisesti sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Halusin myös perehtyä aiheeseen syvemmin, koska tämänhetkinen urasuunnitelmani kohdistuu sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään. Uskon saavani tämän opinnäytetyön kautta hyödyllistä tietoa työelämäni varten. Tiesin haluavani toteuttaa työn toimeksiantona jollekin yritykselle, jotta työstä valmistuva produkti pääsisi konkreettiseen käyttöön ja siitä olisi aidosti hyötyä jollekin muulle kuin itsellenikin. Toiveenani oli saada tehdä työ pienelle yritykselle, jolla ei vielä valmista markkinointisuunnitelmaa olisi. Tämä tietysti vaatii enemmän työtä, mutta koin tietyllä tapaa selkeämmäksi suunnitelman rakentamisen kokonaan alusta. Toimeksiantoyrityksen valinta oli lopulta edellisten kriteereiden perusteella helppo päätös, koska tiesin työni toimeksiantajan kaipaavan apua sosiaalisen median markkinoinnissa. Olen itse myös ollut toimeksiantajan asiakas viimeiset seitsemän vuotta, joten yritys on minulle tuttu. Tämä tekee suunnitelman laatimisesta helpompaa, kun tunnen yrityksen lähtökohdat entuudestaan. Tulomme yrityksen omistajan kanssa myös hyvin toimeen, mikä on suureksi hyödyksi opinnäytetyön yhteistyötä varten.

Opinnäytetyöni on tehty toiminnallisen työmenetelmän pohjalta. Toiminnallinen menetelmä on looginen valinta työlleni, kun tavoitteena on tuottaa konkreettinen suunnitelma toimeksiantoyritykselle. Koen myös toiminnallisen lähestymistavan kehittäväni parhaiten ammatillista osaamistani. Pohdin

myös yhtenä vaihtoehtona tutkimuksellista työtettä opinnäytetyöprosessin alussa, mutta toimeksiantoyritykselle oli tällä kertaa hyödyllisempää saada valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toiminnallisen työn pohjalta kuin tutkimustuloksia aihepiiristä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma parturikampaamoyritys Envy Hair Helsingille. Työn tuloksena valmistuvan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoitus on vastata toimeksiantajan tarpeisiin. Toimeksiantajan tarpeet huomioiden tavoitteena on luoda monipuolinen ja selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagramiin (ja ohessa Facebookiin). Työstä valmistuvan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalta luon yritykselle kuukausikalenterin pohjaan julkaisukalenterit kesä-elokuulle Instagramin ja Facebookin sisällöntuotantoon. Julkaisukalentereista näkee, milloin ja mitä päivitetään ja mihin kanaviin. Tämän lisäksi luon julkaisukalenterien tueksi vuosikellon kalenterivuoden tärkeistä pyhistä ja tapahtumista, mitä yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan ja sisällöntuotannossaan.

Toimeksiantaja on markkinoinut yritystään ja sen palveluita sosiaalisessa mediassa ilman ammatillista osaamista tai konkreettista markkinointisuunnitelmaa vuodesta 2016. Yrityksen omistaja toivoo saavansa tämän työn tuloksena sosiaalisen median markkinoinnin tueksi selkeän ja monipuolisen markkinointisuunnitelman. Tämän lisäksi toimeksiantaja myös itse toivoo saavansa aiheesta ajankohtaista tietoa ja teoriaa.

Yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook. Opinnäytetyön produktia, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa keskitytään erityisesti Instagramin sisällöntuotantoon. Toimeksiantaja on kuitenkin synkronoinut sen Facebook ja Instagram-tilien sisällöntuotannon yhtenäiseksi, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki julkaisut, mitä yritys päivittää Instagramiin, päivittyy myös automaattisesti Facebookiin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on siis hyödynnettävissä molempiin kanaviin, mutta opinnäytetyön empiriaosuudessa puhutaan selkeyden vuoksi vain Instagramista sen ollessa yrityksen pääasiallinen sosiaalisen median markkinointiviestintäkanava. Yritys on myös miettinyt perustavansa yritysblogin lähitulevaisuudessa, minkä vuoksi teoriaosuudessa käsitellään myös lyhyesti yritysblogia omassa alaluvussaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella ja päättyy empiriseen eli toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa tarkastellaan useiden markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvien kirjallisuuslähteiden, artikkeleiden sekä tuoreimpien tutkimusten kautta markkinoinnin kehitystä kohti sosiaalisen median markkinointia. Tämän lisäksi käsitellään myös sosiaalista mediaa ja sen kolmea markkinointiviestintäkanavaa, jotka ovat tämän työn ja toimeksiantoyrityksen kannalta olennaisia. Työn

teoriaosuus päättyy laajempaan päälukuun P.R. Smithin luomasta SOSTAC-mallista, jonka pohjalta tämän työn empiirinen eli toiminnallinen osio rakentuu. Opinnäytetyö päättyy omiin pohdintoihin työn onnistumisesta sekä itsearviointista. Lopussa on luettelo käytetyistä lähteistä sekä liitteissä valmiit tuotokset, eli julkaisukalenterit (liite 2) ja vuosikello (liite 3).

Työn näkökulma on rajattu koskemaan parturi-kampaamoyrityksen sosiaalisen median markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa otetaan siis huomioon palvelualan yritys ja se, miten sosiaalisessa mediassa, lähinnä Instagramissa, voidaan markkinoida kampaamopalveluita.

Tämän työn tuloksia voi hyödyntää työn määrittelemissä sosiaalisen median kanavissa, eli Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantaja voi soveltaa työstä valmistuvia julkaisukalentereita sekä vuosikelloa myös halutessaan muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten TikTokissa ja blogissa, mutta huomioitavaa on, että tästä työstä valmistuva markkinointisuunnitelma on rakennettu Instagramin (ja ohessa Facebookin) sisällöntuotannon luonteen mukaan.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantoyritys on vuonna 2019 perustettu pieni osakeyhtiö, jonka päätoimiala on parturit ja kampaamot. Yrityksen virallinen nimi on Envy Hair Helsinki Oy, ja sen kotipaikkakunta on Helsinki. (Finder, s.a.) Kampaamoliike perustettiin alun perin Helsingin Hietalahdentorille, mutta yritys muutti 2022 huhtikuussa uuteen liiketilaan Runeberginkadulle, lähelle Helsingin kauppakeskus Kampia. Muuton yhteydessä yritys myös muutti nimensä alkuperäisestä Hair by Tycki Salon uuteen Envy Hair Helsinki. Yrityksen alkuperäinen nimi tuli yrityksen omistajan kutsumanimestä.

Yrityksen on perustanut sen omistaja Tuyen Nguyen, kutsumanimeltään Tycki. Hänen lisäksi kampaamossa työskentelee tällä hetkellä kaksi muuta parturikampaajaa omissa vuokratuoleissaan. Envy Hair Helsinki on erikoistunut vaaleiden hiusten värjäyksiin, hiustenpidennyksiin, raidoituksiin, sekä vaativiin erikoisvärjäystekniikoihin, jotka tunnetaan kampaamoalalla nimillä balayage, baby-lights, teasylights ja color correction. (Envy hair Helsinki, s.a.a.)

Yrityksen sosiaalisesta mediasta on ollut vastuussa omistaja Tycki. Yrityksen vuokratuoleissa toimivilla muilla parturikampaajilla on omat henkilökohtaiset Instagram-tilit, joihin he keskittyvät itse. Toistaiseksi he eivät siis ole osallistuneet yrityksen yhteiseen Instagram-tilin päivittämiseen. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen tehnyt toimeksiantoyrityksen omistajan Tyckin kanssa yhteistyötä sen Instagram-tilinsä sisällöntuotannossa. Työn valmis produkti lähetetään omistajalle Tyckille, ja sitä sovelletaan yrityksen Instagramin (ja Facebookin) sisällöntuotannossa.

2 Sosiaalisen median markkinointi

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti markkinoinnin kehitystä perinteisistä markkinointitavoista digimarkkinointiin sekä syvennyttään teorian kautta sosiaaliseen mediaan ja sen rooliin markkinoinnissa. Luvun lopussa tarkastellaan sosiaalisen median kanavia yleisesti, sekä erikseen tämän työn kannalta keskeisiä sosiaalisen median kanavia, joita ovat Instagram, Facebook ja yritysblogi. Lähteinä on käytetty muutamia kirjallisuuslähteitä, viimeisimpiä tilastotietoja ja tutkimuksia sekä ajan-kohtaisia artikkeleita.

2.1 Markkinoinnin kehitys kohti sosiaalisen median markkinointia

Markkinoinnin tarkoitus on aina ollut kasvattaa yrityksen ja sen tarjonnan näkyvyyttä. Onnistunut markkinointi edellyttää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja niihin vastaamista yrityksen omalla tarjonnalla. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen voi olla hankalaa, koska usein asiakkaat tiedostavat tietyn tarpeensa vasta nähtyään/kuultuaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Toisin sanoen, yritysten tulisi käytännössä osata tiedostaa nämä tarpeet ennen itse asiakkaita, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat oikealla hetkellä asiakkaiden eduksi. (Westwood 2016, 4.)

Kuluttajat ovat nykyään entistä kärsimättömämpiä, koska digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajille sen, että yhä useammat tuotteet ja palvelut ovat helposti ja nopeasti saatavilla. Yritykset kilpailevatkin nykyään siitä, kuka ehtii tarjota asiakkaalle hänen tarpeisiinsa sopivan tuotteen tai palvelun juuri asiakkaan tarvitsemalla hetkellä. Kilpailu on tämän vuoksi kovaa ja yritysten on täytynyt etsiä uusia kilpailuetuja, joilla erottautua joukosta. Markkinointi on aina ollut yksi tehokkaimpia tapoja erottautua kilpailijoistaan. Yritysten kannattaa hyödyntää digimarkkinoinnin tuomia monipuolisia mahdollisuuksia, jotka voivat tuoda merkittäviäkin kilpailuetuja yritykselle. Digimarkkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin yksi parhaimpia puolia on sen kustannustehokkuus. Pienellä budjetilla voidaan saavuttaa suurikin näkyvyys. (Westwood 2016, 4.)

Digitalisaation kehitys kohti sosiaalista mediaa on ollut monivaiheinen. Yksittäisen ihmisen sosiaalisen median käyttö alkoi julkaisemalla sosiaalisen median eri kanavissa kuvia itsestään, ystävis-tään, maisemista, lomamatkoista ja kaikesta, mitä omassa elämässään sattuikaan tapahtumaan. Tämä on itsessään jo ollut omanlaista sosiaalisen median markkinointia tietynlaisen henkilöbrändäyksen muodossa. Jokainen meistä luo itsestään tietoisesti valittua mielikuvaa sosiaalisessa mediassa päivittäessämme harkitusti valittua sisältöä omasta elämästämme.

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti alusta ihmisten väliselle sosiaaliselle vuorovaikutukselle verkossa. Ihmiset jakavat sosiaaliseen mediaan tietoa, ja vastavuoroisesti myös keräävät sitä. Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan avoimia ja jatkuvan muutoksen alla. (Kananen 2018a,

27–28.) Antony Mayfield kuvailee sosiaalisen median olevan osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhdistettävyyttä, yhteisöjä ja jakamista (Mayfield 2008, 5). Sosiaalinen media tuo mukanaan myös haasteita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Kaikki, mitä internetiin julkaisee, voi levitä siellä julkaisijan tahdosta riippumatta. Usein kuullaan sanottavankin, että se, mitä internetiin julkaisee, ei sieltä välttämättä koskaan enää poistu. Ihmiset voivat useassa sosiaalisen median kanavassa esimerkiksi jakaa muiden julkaisemia kuvia, videoita tai tekstejä. Vaikka päättäisikin poistaa tietyn kuvan tai tekstin omalta tililtään, on joku saattanut jakaa sen jo eteenpäin. Varsinkin negatiivisilla asioilla on usein tapana levitä nopeasti. (Kananen 2018a, 27–28.)

Internetiä pidettiin alussa vain kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten jakamisalustana. Yritykset tajusivat kuitenkin pian sosiaalisen median olevan kustannustehokas ja helppo tapa markkinoida omaa tarjontaansa. Nykyään sosiaalinen media kasvaa ja muuttuu nopeasti, ja uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti. Yritysten kannattaa pysyä nopeasti muuttuvan sosiaalisen median perässä, koska viimeisen vuosikymmenen aikana tutkimukset ovat korostaneet sosiaalisen median merkitystä brändin pääoman luomisessa. (Ceruti, Chierici, Gregorio & Morra 2018.)

Digitalisaatio ja sen myötä syntynyt sosiaalinen media on muuttanut nykypäivän asiakkaan sekä yrityksen roolin. Sosiaalisen median kanavat luovat useita uusia kosketuspisteitä kuluttajan ja yrityksen välille. Tämän kaiken vuoksi kuluttajalla on nykyään suurempi rooli ostoprosessissa kuin koskaan aikaisemmin. Internetin globaali kasvu mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kokemusten jakamisen ja keräämisen ennen ostopäätöstä. Käyttäjien tuotearvostelut nähdäänkin yhtenä tärkeimmistä tiedonlähteistä ostoa edeltävissä vaiheissa. (Ceruti, Chierici, Gregorio & Morra 2018.)

Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien ja yritysten välille läpinäkyvän ja vaivattoman vuorovaikutuksen. Perinteinen markkinointi esimerkiksi ulkomainonnan muodossa on ollut enimmäkseen yksinpuhelua yritykseltä kuluttajalle. Kuvitellaan tilanne, jossa kuluttaja huomaa Facebookissa seuraamansa yrityksen julkaisun, jossa mainostetaan uutta lanseerattua tuotetta. Kyseiselle kuluttajalle on tärkeää tietää tuotteen alkuperä, koska hän haluaa suosia eettisesti valmistettuja tuotteita. Kuluttaja voi esittää kysymyksen tuotteen alkuperästä kommentoimalla yrityksen julkaisuun. Ideaalitilanteessa yrityksen sosiaalisen median edustaja käy vastaamassa kuluttajan esittämään kysymykseen julkaisun kommenttikentässä. Tämänlainen tilanne ei ole mahdollista, jos kuluttaja huomaa mainoksen uudesta häntä kiinnostavasta tuotteesta esimerkiksi linja-autopysäkillä tai televisiomainoksessa. Eräs tutkimus osoittaa kuluttajien kokevan perinteisen mainonnan pyrkivän vain myymään kyseinen tuote kuluttajille, kun taas sosiaalisessa mediassa tapahtunut markkinointi ja mainonta koetaan mahdollisuudeksi luoda suhteita yrityksen ja kuluttajan välille. (Ceruti, Chierici, Gregorio & Morra 2018.)

Tilastokeskuksen suorittama tutkimus suomalaisten internetin käytöstä vuonna 2020 osoitti, että 82 % suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivän aikana. Alle 55-vuotiaissa tämä luku on jo yli 90 % puolella. Toimeksiantoyritys Envy Hair Helsingin kohdeikäryhmän 16–34-vuotiaiden kohdalla tämä luku on 98,5 %. (Tilastokeskus 2021.) Nämä tilastot ja teoria huomioiden yritysten kannattaa harkita siirtyvänsä ainakin osittain digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Markkinoilla on nykyään suuri määrä erilaisia sosiaalisen median kanavia. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat ja LinkedIn. (Kananen 2018b, 106.) Tammikuussa 2022 Facebookilla oli yhteensä 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ympäri maailmaa. Tämä tekee siitä suosituimman kanavan käyttäjämäärän mukaan. Seuraavaksi suosituin alusta käyttäjämäärältään on 2,6 miljardin käyttäjän YouTube sekä sen jälkeen 2 miljardin käyttäjän WhatsApp. Instagram tulee neljäntenä sen 1,5 miljardin käyttäjän kanssa. (Statista 2022b.)

Yrityksen sosiaalisen median markkinointia ajatellen tärkeintä ei ole katsoa, missä sosiaalisen median kanavissa on eniten käyttäjiä. Tärkeintä on tiedostaa, missä sosiaalisen median kanavissa omat asiakkaat eli oma kohderyhmä viettää aikaa. Markkinoinnin idea on tuoda yrityksen tarjonta kuluttajille oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Aluksi on määriteltävä oma kohderyhmä ja analysoida heidän ostokäyttäytymistensä, jotta voidaan selvittää, mitkä kanavat ovat kyseisen kohderyhmän suosiossa. (Baker 2022.)

Yhä useampi kuluttaja on nykyään monikanavainen käyttäjä. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja viettää sosiaalisessa mediassa aikaa usean eri kanavan välillä. Yritysten täytyy siis huomioida kuluttajien monikanavaisuus ja osata erotella ne kanavat, missä kuluttaja viettää eniten aikaansa. Mikäli yrityksen kohderyhmä on hyvin laaja, voi kohderyhmän kanavakäyttäytymisen määrittäminen olla hankalaa. Muuten erittäin homogeeninen kohderyhmä voi olla täysin erilaisten kanavien kohderyhmä itsessään. Tähän ratkaisu voisi olla jakaa valittu pääkohderyhmä omiin alakohderyhmiin kanavankäytön mukaan. Usein kuluttajilla on käytössä niin sanottu pääasiallinen mediakanava, jota he käyttävät eniten. Tämän ohella saattaa olla jokin oheiskanava, joka ei kuitenkaan ole yhtä suuressa käytössä kuluttajalla kuin sen pääasiallinen kanava. Tämäkin yrityksen kannattaa huomioida miettiessään sen sosiaalisen median markkinoinnin kanavia. Facebook ja Instagram ovat esimerkkejä sellaisista sosiaalisen median kanavista, jotka on mahdollista synkronoida yhteen, jolloin molempien kanavien sisällöntuotanto hoituu samaan aikaan. (Kananen 2018b, 108.)

Toiseksi tärkein valinta sopivien kanavien valinnassa on se, mitä sosiaalisessa mediassa halutaan itse tehdä. Monet sosiaalisen median kanavat poikkeavat luonteiltaan toisistaan paljon, joten on järkevää osata myös valita itselleen ja omaan markkinointityyliinsä sopivat kanavat. Jokaiselle tarpeelle on siihen sopiva kanava, halusi sitten käyttää kanavaa vuorovaikutukseen, verkostojen luomiseen, oppimiseen, tiedonkeruuseen tai seuraajien hankintaan. Siinä missä Instagram saattaa olla hyvä alusta kasvattaa näkyvyyttä seuraajien kautta, on LinkedIn parempi työverkostojen luomiseen. (Pönkä 2014, 81.)

2.3 Facebook

Facebook sai alkunsa jo vuonna 2004, jolloin se oli vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden käytävissä. Hyvin pian myös muut yhdysvaltalaiset yliopistot saivat sen käyttöönsä. Sen ensimmäisenä vuonna se sai jo yli miljoona käyttäjää. Meni toinen vuosi, ja käyttäjämäärä nousi 6 miljoonaan. Vuonna 2006 Facebook avasi alustansa käyttöoikeuden kaikille yli 13-vuotiaille ympäri maailmaa. Saman vuoden loppuun mennessä sillä oli jo yli 12,5 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Pönkä 2014, 85.)

Nykyään Facebookilla on yhteensä 2,9 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa, mikä tekee siitä suosituimman sosiaalisen median kanavan käyttäjämäärän mukaan (Statista 2022b). Suomessa Facebookia käytti 58 % 16–89-vuotiaista vuonna 2020 (Tilastokeskus 2021). Kuten aikaisemmin todettiin, yrityksen on tärkeämpää huomioida kanavavalinnassaan kohderyhmänsä kanavakäyttäytymisen sen sijaan, että se tarkastelisi eri kanavien suosiota käyttäjämäärän perusteella. Nuorten osalta Facebookin käyttö on laskenut viime vuosina, kun taas vanhempien ikäluokkien keskuudessa käyttö on lisääntynyt. (Kananen 2018b, 117.)

Facebookissa jaetaan kuvia, videoita sekä tekstejä esimerkiksi omasta päivästä. Käyttäjät voivat myös reagoida ja kommentoida muiden julkaisuihin. Facebook on tunnettu myös sen ryhmistä, mihin käyttäjät voivat liittyä. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset kirpputoriryhmät tai harrastuslajeihin suunnatut ryhmät. Ennen vuoden 2011 muutosta Facebookissa tapahtunut vuorovaikutteinen kanssakäyminen perustui kaverisuhteisiin. Käyttäjän tuli lähettää kaveripyyntö toiselle käyttäjälle ja tämän tuli hyväksyä se, jotta he pystyivät olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuonna 2011 Facebook muutti toimintojaan niin, että vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen ei tarvinnut enää kaverisuhdetta. Nyt käyttäjät voivat itse vaikuttaa profiilinsa julkisuuteen muuttamalla sen asetuksista julkiseksi profiiliksi. Uudistuksen jälkeen muut käyttäjät voivat myös tilata toisen käyttäjän julkiset päivitykset. Tällaiset tilaukset ovat nykyään suosittuja lähinnä yritysten sekä julkisuuden henkilöiden kohdalla. (Pönkä 2014, 84.) Facebook onkin suosituimpi sosiaalisen median kanava olla yhteydessä lähinnä ystäviin ja perheeseen, kuin vaikuttajiin, yrityksiin ja muihin julkisuuden henkilöihin (Forsey 2021).

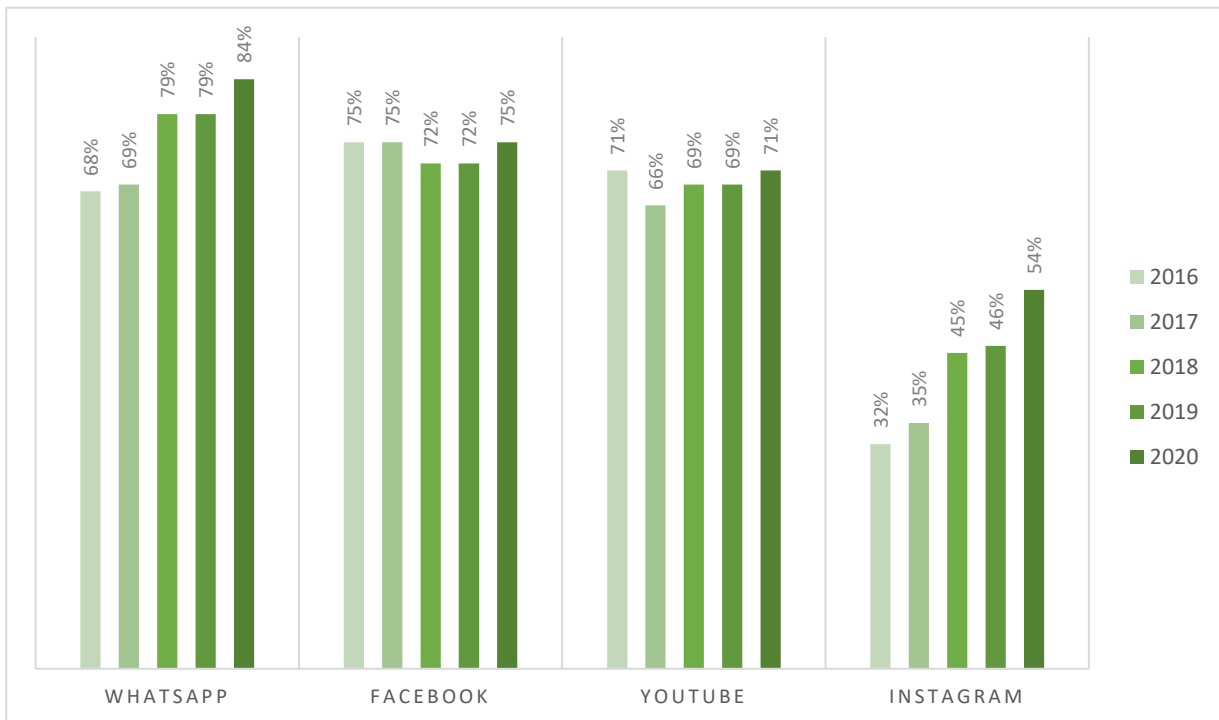
Nykyään hyvin moni julkaisupainotteinen sosiaalisen median alusta toimii algoritmien pohjalta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Facebookissa käyttäjän etusivulle uutisvirtaan tulee eniten julkaisuja sellaisilta käyttäjiltä, keiden kanssa hän on ollut eniten vuorovaikutuksessa. (Pönkä 2014, 84.) Algoritmit ohjaavat käyttäjän uutisvirtaa myös sen puolesta, mitä esimerkiksi Facebook arvelee käyttäjää kiinnostavan. Facebookin, kuten muidenkin kanavien, arviointi siitä, mikä käyttäjä kiinnostaa, perustuu hänen aikaisempaan kanavakäyttäytymiseensä. Jos käyttäjä reagoi paljon esimerkiksi kauneudenhoitoon liittyviin julkaisuihin, tuo algoritmit suurella todennäköisyydellä saman tyyllisiä julkaisuja käyttäjän uutisvirtaan. Käyttäjän uutisvirtaan suodattuu algoritmien perusteella myös eniten videoita tai kuvia sen mukaan, reagoiko hän eniten kuva- vai videojulkaisuihin. (Newberry 2022.)

2.4 Instagram

Instagram on käyttäjille ilmainen sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset keskittyvät kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Facebookista se eroaa keskittymällä enemmän visuaaliseen sisällöntuotantoon. Facebookissa käyttäjien on mahdollista jakaa ainoastaan tekstisisältöinen julkaisu. Instagramissa tämä ei ole mahdollista, vaan tekstin tueksi on jaettava aina kuva tai video. (Kananen 2018b, 190.) Instagramin käyttäjämäärä koostuu noin 1,5 miljardista käyttäjästä ympäri maailmaa (Statista 2022b). Instagram on nykyään Facebookin, nykyisen Metan, omistuksessa Facebookin ostettua sen vuonna 2012. Tätä ennen Instagram ehti toimia itsenäisesti kahden vuoden ajan. (Kananen 2018b, 114.)

Siinä missä Facebook on kasvanut viime vuosina vanhempien ikäluokkien keskuudessa, on Instagramin suosio kasvanut nuorten keskuudessa. Nuoret ovat siirtyneet vähitellen Facebookista Instagramiin. 18–34-vuotiaiden osuus Instagramin käyttäjissä on noin 31 % (McLachlan 2022). Instagramin suuri suosio on pistänyt yritykset miettimään niiden sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavia uudelleen. Facebook on ollut monen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin aloituspaikka. Instagram tunnetaan kuitenkin sen visuaalisesta sisällöntuotantotyylistään, joka markkinointiviestinnässä on usein hyväksi todettu keino kiinnittää kuluttajien huomio. Tämän vuoksi yhä useampi yritys on siirtynyt joko Facebookin lisäksi tai jopa kokonaan Instagramin puolelle. (Simone, s.a.)

Audience Project suoritti useita tutkimuksia vuonna 2020 sosiaalisen median kanavien käytöstä ja niiden kehityksestä vuosien 2016–2020 aikana. Tutkimuksessa oli mukana seitsemän maata: Yhdistyneet Kansakunnat, Yhdysvallat, Saksa, Tanska, Ruotsi, Norja sekä Suomi. Tutkimuksen tulokset osoittivat Instagramin olevan paras alusta yrityksen brändin markkinointiin. Kuviossa 1 nähdään neljän suosituimman sosiaalisen median kanavan, WhatsAppin, Facebookin, YouTuben ja Instagramin, suosioden kehitys suomalaisten keskuudessa vuosina 2016–2020.



Kuvio 1. Suomalaisen kanavakäyttäjien kehitys eri applikaatioissa 2016–2020 (mukaan Audience Project 2020)

Tarkastellessa kuviota 1 nähdään Instagramin käytön kasvaneen neljässä vuodessa suomalaisten keskuudessa 22 %-yksikköä ja Facebookin käyttö pysynyt samana lukuun ottamatta vuosien 2018–2019 käytön 3 %-yksikön laskua. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Instagramia käytetään kanavista eniten yritysten seuraamiseen. (Audience Project 2020.)

Orgaanisella sisällöntuotannolla tarkoitetaan ilmaista sisällöntuotantoa, josta esimerkiksi yritystilii ei maksa mitään. Se on yleisemmin käytössä oleva sisällöntuotantotapa kuin maksetut julkaisut. Kuitenkin yritysten kannattaa harkita niin Instagramissa kuin Facebookissakin maksettua mainontaa ainakin toisinaan. Maksetun mainonnan kautta on mahdollista tuoda oma yritys potentiaalisten asiakkaiden uutisvirtaan. Orgaaninen sisällöntuotanto harvoin tuo uusia seuraajia sivulle. Sen tehtävä on lähinnä viihdyttää nykyisiä seuraajia ja ylläpitää aktiivista ja hyvää sisällöntuotantoa. Tämän vuoksi, jos yhtenä tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä ja saada uusia seuraajia, on maksettu mainonta usein parempi väline siihen. (Pispala, s.a.)

Oman Instagram-profiilin näkyvyyteen voi myös vaikuttaa osaltaan ilman maksettua mainontaa. Yrityksen kannattaa seurata muiden alan yritysten tilejä, minkä kautta voi mahdollisesti saada heitäkin seuraajikseen. Panostamalla vuorovaikutteisuuteen, eli kommentoimalla muiden kuvia ja tykkäämällä niistä, saa profiiliaan näkyviin. Nykyään myös yhteistyöt erilaisten sosiaalisen median

vaikuttajien kanssa ovat kasvaneet. Ihmiset uskovat enemmän word-of-mouth (WOM) markkinointiin eli muiden kuluttajien suusta kuulevaan puheeseen. Kuluttajien ostoprosessit ovat muuttuneet niin, että he käyttävät usein eniten aikaa arvostelujen etsimiseen ja muiden mielipiteiden kuulemiseen. Tämän vuoksi kaupalliset yhteistyöt käyttäjien kanssa, joilla on suuri seuraajayleisö, kannattaa. (Simone, s.a.)

Kampaamoalan yrityksen asiakkaita kiinnostavat usein ennen-jälkeen kuvat sekä erilaiset hiukset, mistä saada inspiraatiota tulevaa kampaamokertaa varten. Tällainen toiminta sopii enemmän Instagramiin kuin Facebookiin, jossa päivitykset keskittyvät usein enemmän tekstimuotoisiin julkaisuihin.

2.5 Yritysblogi

Blogi voidaan ajatella tietynlaisena sähköisenä päiväkirjana. Blogi eroaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että sillä ei ole varsinaista tapaa, miten tuottaa sisältöä sinne. Siinä missä Facebook painottuu usein tekstijulkaisujen varaan ja Instagram kuvajulkaisuihin, antaa blogi vapaamat kädet, mitä ja miten sinne tuottaa sisältöä. On kuitenkin hyvä pitää tietynlainen punainen lanka päivityksissä, jotta lukijat pysyvät kärryillä blogin teemasta. Blogi koostuu aikajärjestyksessä listatuista tekstijulkaisuista, joihin voi sisällyttää kuvia, videoita tai infograafeja. Blogiteksteihin on myös mahdollista kommentoida, millä saadaan sitoutettua hyvin lukijat. Yritysblogit sisältävät usein tietoa yrityksen toiminnasta sekä toimivat markkinointiviestintäkanavina sen palveluissa tai tuotteissa. (Kananen 2018b, 236.)

Blogit juontavat juurensa jo 1990-luvulle. Silloin ei ollut vielä sosiaalisesta mediasta tietoaakaan. Blogien luonne oli myös aivan erilainen tuona aikana kuin mitä se nykyään on. Vuonna 1998 perustettiin ensimmäinen blogipalvelu Open Diary ja vuosi sen jälkeen toinen alusta LiveJournal. Nämä alustat mahdollistivat blogin perustamisen kenen tahansa toimesta. Blogeja voidaankin ajatella tietynlaisina ponnahduslautoina mediamaailmassa. Niiden myötä sosiaaliset verkostot myös pääsivät kasvuun, kun kommenttikentät mahdollistivat lukijoiden ja muidenkin kirjoittajien, niin sanottujen bloggaajien, verkostoitumisen. (Pönkä 2014, 124.)

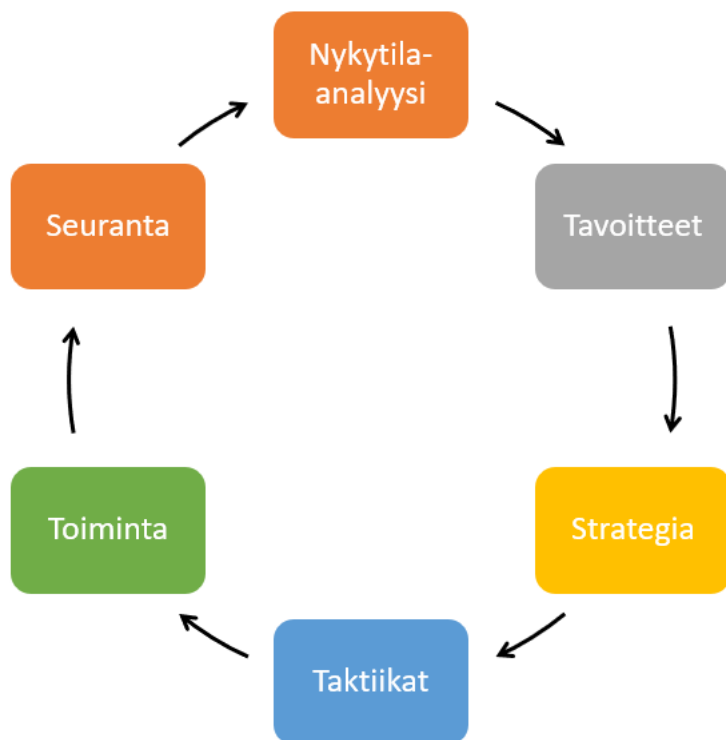
Bloggaaminen on erinomainen alusta varsinkin kauneusalan yritykselle sitouttaa seuraajia ja lukijoita. Blogikirjoituksiin voi kirjoittaa pidempiä tekstejä kuin esimerkiksi Instagram-postauksiin. Ne antavat tilaa enemmän mielikuvitukselle ja ideoille. Kampaamoalan yritysten asiakkaita kiinnostavat usein tietää ajankohtaisista hiustrendeistä tai hoitovinkeistä. Tällaiset tietopaketit voivat olla liian pitkiä Instagramin tai Facebookin kaltaisille alustoille, mutta blogialustalle ne ovat ideaaleja. Blogiteksteihin pystyy myös kommentoida, jolloin vuorovaikutus yrityksen edustajan ja asiakkaan kanssa mahdollistuu.

3 SOSTAC-malli markkinointisuunnitelman tukena

Tässä luvussa tarkastellaan P.R. Smithin kehittämää SOSTAC-mallia markkinointisuunnitelman näkökulmasta. Ensimmäisessä luvussa avataan SOSTAC-mallin ideaa sekä sen hyötyjä yritykselle. Tämän jälkeen alaluvuissa käsitellään kuusivaiheisen mallin prosessit kohta kohdalta läpi ja tutkitaan teorian toteutumista sosiaalisen median markkinoinnin sekä kauneudenhoitoalan yrityksen näkökulmasta. Tämä luku toimii pohjana työn empiriaosuudelle, jossa kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty SOSTAC-malliin pohjalta.

3.1 SOSTAC-mallin vaiheet

SOSTAC-malli (kuva 2) on tunnetun kansainvälisen puhujan, kirjailijan ja markkinoijan P.R. Smithin kehittämä kuusivaiheinen suunnittelumalli markkinoinnin, erityisesti digimarkkinoinnin, tueksi. SOSTAC-malli on yksinkertainen, selkeä ja looginen apuväline yrityksen markkinointiin. Malli auttaa selkeyttämään ja yksinkertaistamaan suunnitteluprosessin ja onkin erinomainen työkalu yritykselle sen koosta tai toimialasta riippumatta. (Smith 2021, 12–13.)



Kuva 2. P.R. Smithin SOSTAC-malli (mukaillen PR Smith 2021, 18)

Kuvassa 2 on hahmotettu SOSTAC-mallin rakenne. SOSTAC tulee sanoista Situation analysis (nykytila-analyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikat), Actions (toiminta) ja Control (seuranta). (Smith 2021, 17.)

SOSTAC-malli on looginen ja helposti ymmärrettävissä oleva pohja markkinointisuunnitelmalle. Mallissa otetaan kaikki yrityksen sidosryhmät huomioon, kuten kilpailijat, asiakkaat ja muut potentiaaliset yhteistyökumppanit. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää huomioida ympärillä olevat sidosryhmät, joilla on vaikutuksia yrityksen toimintaan. Huomioimalla ne, voidaan myös eliminoida turhaksi koetut sidosryhmät, jotka eivät ole tuoneet lisäarvoa yritykselle. Sidoryhmäanalyysit tehdään SOSTAC-mallin nykytila-analyysissä alussa. SOSTAC-malli kattaa kaiken tarpeellisen sidoryhmäanalyysien lisäksi. Mallissa mietitään selvät tavoitteet ja suunta, mihin halutaan pyrkiä. Strategia ja taktiikat, joilla strategia toteutetaan, mietitään suunnitelmassa tarkasti ja lopuksi valitaan vielä seurantatavat, joilla seurataan suunnitelman onnistunutta etenemistä. (Chaffey 2022.)

SOSTAC-malli on erinomainen malli digimarkkinoinnin suunnitelman tueksi kaiken kokoisille yrityksille toimialasta riippumatta. Malli sopii niin aloitteleville yrityksille kuin kokeneillekin sen selkeyden vuoksi. Vaikka malli koostuu useammasta vaiheesta ja suunnittelu saattaa viedä aikaa, on se kuitenkin kannattavaa, jos yritys haluaa toimivan suunnitelman sen markkinoinnin tueksi. Monipuolinen ja kattava malli mahdollistaa jokaisen olennaisen vaiheen läpikäymisen, jolloin tärkeitä aukkoja ei jää, mikä johtaisi puutteelliseen suunnitelmaan. Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee siis erinomaisesti tässä tapauksessa. (Netmatters 2015.)

3.2 Nykytila-analyysi

SOSTAC-suunnittelumalli lähtee nykytila-analyysistä. Siinä vastataan kysymykseen, missä yritys on nyt. Nykytila-analyysi toimii SOSTAC-suunnittelumallin pohjana ja perustana. Loput suunnittelumallin vaiheet syntyvät nykytila-analyysin pohjalta. Usein puhutaan nykytila-analyysin olevan puolet koko markkinointisuunnitelmasta. Se kertoo hyvin sen, miten tärkeä rooli sillä on. On tärkeää tiedostaa yrityksen lähtökohta, jotta voidaan asettaa tavoitteita, mihin halutaan pyrkiä sekä strategia ja taktiikat, miten tavoitteeseen pyritään. (Smith 2021, 20–21.)

Nykytila-analyysin olisi hyvä sisältää omat analyysit kohderyhmästä, kilpailijoista, kumppaneista sekä yrityksen markkinaympäristöstä. Näiden lisäksi erinomainen työkalu nykytila-analyysiin on SWOT-analyysi, jossa eritellään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset ympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin voi tehdä myös kilpailijoille analysoidessa heidän toimintaansa. (Smith 2021, 23.)

Kilpailija-analyysissä verrataan omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Vertaillessa kilpailijan toimintaa omaan toimintaan voidaan saada hyödyllistä tietoa siitä,

mikä tietyille kohderyhmälle toimii ja mikä ei. Sosiaalisessa mediassa on hyvät puolensa siinä, että jokaisen tekeminen on suhteellisen läpinäkyvää ja avointa. Tämä helpottaa kilpailija-analyysin tekemistä. Aluksi kannattaa lähteä tutkimaan kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavia ja ottaa ylös, mitä hyvää ja mitä kehitettävää niissä omasta mielestä on. Tätä voi tutkia esimerkiksi selaamalla kilpailijoiden päivityksiä ja ottamalla merkille, minkä tyyppiset päivitykset ovat saaneet hyvää ja huonoa reagoitua. Sisällön vertailun lisäksi voi olla hyvä myös etsiä asiakkaiden arvosteluja kilpailijoista. Arvosteluista saa yleensä hyödyllistä tietoa siitä, mikä kilpailijoiden toiminnassa toimii ja mikä mahdollisesti ei. (Smith 2021, 87–88.)

Kun laaditaan asiakaspersoonaa osana yrityksen sosiaalisen median strategiaa, vastataan kysymyksiin kuka, miksi, mitä, missä ja milloin. Asiakas täytyy tuntea, jotta tiedetään, mitä potentiaalinen asiakas haluaa, eli mitkä hänen tarpeensa ovat, sekä mistä hänet tavoittaa. Markkinointi edellyttää kuitenkin tiedon siitä, mihin mainonta kohdistetaan. Tietoa asiakkaista saadaan esimerkiksi luomalla kohderyhmälle oma ostajapersoonaa. Ennen kuin voidaan lähteä tutkimaan ostajapersoonan tarpeita, mihin yrityksen tarjonnalla vastataan, on tiedettävä, kenelle tarjontaa lähdetään suunnataamaan. Millainen ihminen ostajapersoonaa on? Tähän voidaan vastata keksimällä fiktionaaliseen ostajapersoonalle esimerkiksi arvot, mitkä toimivat pohjana hänen ostokäyttäytymiselleen, sekä demografiset tiedot siitä, minkä ikäinen tai mistä päin ostajapersoonaa on. Kun osataan vastata kysymykseen ”kuka”, on siirryttävä tutkimaan asiakkaan tarpeita. Miksi asiakas tarvitsee juuri yrityksen tuotteen/palvelun? Mitä tarpeita asiakkaalla on? Mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua? Ennen kaikkea, mitä toimenpiteitä eli konversioita asiakkaan toivotaan tekevän? Kun näihin on jälleen vastattu, on tiedettävä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median markkinoinnissa on siis osattava kertoa, missä sosiaalisen median kanavissa asiakas viettää aikaansa. Asiakkaan ostoprosessi on myös tunnistettava. Sen tunnistaminen auttaa vastaamaan siihen, miten asiakas voidaan tavoittaa verkosta. Lopuksi haetaan vastaus siihen, milloin on ideaalutilanne ja -aika asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteelle. Kosketuspisteellä tarkoitetaan hetkeä, jolloin asiakas kohdataan. (Kananen 2018a, 35–37.)

Sosiaalisen median markkinointi kehittyi jatkuvasti ja tuloksena syntyy uusia markkinoinnin muotoja verkossa. Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, joka on saanut uudenlaisen merkityksen sosiaalisessa mediassa. Vaikka vaikuttajamarkkinointi omana aiheenaan on vasta viimeisen vuosikymmenen aikana noussut pinnalle, ei kyse ole kuitenkaan ihan täysin uudesta asiasta. Useampien vuosikymmenien ajan tunnetuilla henkilöillä on ollut vaikutusvaltaa niin sanotusti tavallisten kuluttajien ostopäätöksissä. Sosiaalisen median aikakautena vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä, minkä tavoitteena on tuottaa voittoa yrityksen liiketoiminnalle vaikuttajan vaikutusvallan kautta. Vaikuttajille annetaan mainostamisesta yleensä rahallinen tai muunlainen korvaus. (Halonen 2019, 36–37.) Yrityksen nykytila-

analyysissa tulee ottaa huomioon myös kumppanit, ja mahdolliset vaikuttajat kuuluvat tähän kohderyhmään. On hyvä käydä läpi tämänhetkiset vaikuttajayhteistyöt, ja tehdä yhteenveto, ovatko ne tuottaneet halutunlaista tulosta. Yhteistyökumppaneiden analyysillä saadaan tarvittaessa eliminoidua sellaiset yhteistyösopimukset, jotka eivät ole tuottaneet haluttua tulosta. Analyysi antaa myös tärkeää tietoa siitä, jos jokin yhteistyö on sujunut hyvin, ja yhteistyösopimusta kannattaa jatkaa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman nykytila-analyysi on hyvä aloittaa erittelemällä omat sosiaalisen median kanavat, missä on aktiivisena. Tämän lisäksi on hyvä listata tämänhetkinen julkaisu- ja viestintä-ajanjakso. Julkaisutahdin lisäksi on vielä hyvä silmäillä, minkä tyyppistä sisältöä mihinkin kanavaan on päivittänyt sekä minkälaisista reaktioista ne ovat keränneet. Tätä voidaan kutsua myös someauditoinniksi. Someauditoinnin avulla kartoitetaan sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen nykytila. Oli kyse somemarkkinoinnista tai perinteisestä markkinoinnista, on aina tärkeää tiedostaa, mistä nykytilasta lähdetään. Näin voidaan huomioida ne asiat, jotka ovat jo hyvin, mutta myös eliminoida turhat toimenpiteet, jotka eivät ole palvelleet tavoitteiden saavuttamista halutun mukaisesti. (Lohiniva 2021.)

3.3 Tavoitteet

Tavoitteet vastaavat kysymykseen ”Mihin haluamme päästä?”. Toimiva suunnitelma vaatii aina tarkasti määritellyt tavoitteet. Kun markkinointisuunnitelma on aloitettu kattavalla nykytila-analyysillä, osataan asettaa relevantit tavoitteet, kun tiedetään, millaisesta nykytilasta tavoitteita lähdetään määrittelemään. Koko markkinointisuunnitelma pohjautuu tavoitteiden saavuttamiseen, joten ne kannattaa määritellä hyvin. Tavoitteet saavutetaan asetetulla strategialla ja taktiikoilla, jotka ovat SOSTAC-mallin seuraavat vaiheet. Yksi hyvä tapa havainnollistaa tavoitteet on SMART-kaavan (Siniaalto 2014, 26) mukaisesti:

- S = Specific, tarkka.
- M = Measurable, mitattavissa.
- A = Attainable, realistinen.
- R = Relevant, relevantti.
- T = Time-bound, aikaan sidottu.

Tarkalla tarkoitetaan selkeyttä siitä, mikä tavoite on: mitä, kuka, missä, milloin, miksi. Tarkoituksena on, että tulkinnanvaraisuudelle ei jää tilaa. (Kananen 2018, 38.)

Hyvä tavoite on aina mitattavissa selkeillä mittareilla. Usein kuullaan, että tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi ”näkyvyyden kasvattaminen” tai ”seuraajamäärien kasvu”. Nämä ovat hyviä tavoitteita, mutta ne täytyy muotoilla mitattavaan muotoon, jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata konkreettisemmin. Näkyvyyden kasvattamisen voisi muotoilla uudelleen esimerkiksi ”Instagram-

profiilin kävijämäärien kasvu viikossa +10 %”. Seuraajamäärien kasvun voisi muotoilla uudelleen esimerkiksi ”100 uutta seuraajaa kuudessa kuukaudessa”. Mitattavat tavoitteet on siis hyvä esittää joko määrinä (kpl) tai prosentteina (%). Tällaisia tavoitteita on selkeämpi seurata ja pitää kirjaa niistä. (Kananen 2018a, 38.)

Tavoitteen on aina hyvä olla myös realistinen eli saavutettavissa. Jatkuvat epärealistiset tavoitteet turhauttavat, kun niitä ei saavuteta. Onnistumiset motivoivat keksimään aina uusia tavoitteita ja pyrkimään aina korkeammalle vuorelle. (Kananen 2018a, 39.)

Relevanssilla tavoitteella tarkoitetaan oleellisuutta. Pieniäkin tavoitteita on hyvä asettaa, mutta liiketoiminnan kannalta on oleellisempaa asettaa sellaisia tavoitteita, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Tällaisia oleellisia tavoitteita voisi olla esimerkiksi 10 uutta asiakasta kahdessa kuukaudessa. Epärelevanssi tavoite edelliseen verrattuna olisi taas esimerkiksi ”Instagramissa kilpakollegoiden julkaisuista tykkääminen vuorovaikutteisuuden kasvattamiseksi”. Edellä mainittu tavoite on ihan hyvä, mutta ei relevantti yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kyseessä on enemmänkin sosiaalinen tavoite. (Kananen 2018a, 39.)

Tavoitteet on myös hyvä asettaa tietylle aikavälille. Se realisoitavoitteisiin pääsemistä paremmin kuin että asettaisi tavoitteeksi vain ympärilyöreästi kasvattavansa Instagram-profiilinsa seuraajamäärää tulevaisuudessa. SMART-malli on erinomainen pohja yksittäistä tavoitetta laadittaessa. (Kananen 2018a, 39.)

3.4 Strategia

Strategia vastaa kysymykseen ”Miten pääsemme tavoitteeseemme?”. Strategia koetaan usein suunnitelman vaikeimmaksi osioksi, koska sen kiteyttäminen tiiviiseen, mutta toimivaan muotoon voi olla hankalaa. Strategian pohjalta lähdetään kuitenkin jälleen rakentamaan suunnitelman loppuosioita, kuten taktiikoita ja toimintatapoja, joten strategian määrittelyynkin kannattaa varata hyvin aikaa, jotta suunnitelma ei kaadu huolimattomaan strategiaan. (Smith 2021, 147.) Digimarkkinoinnissa strategiaa on kaikki ne toimenpiteet, mitä verkossa tehdään. Nämä toimenpiteet tulisi oikein käytettynä johtaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. (Swan 2022.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman strategiaa suunniteltaessa tärkeintä on osata vastata siihen, kenelle markkinoidaan, mitä kautta sekä miten. Ensimmäisen kysymykseen ”kenelle” vastataan ostajapersoonan kautta. Ostajapersoonaa mietittäessä vastataan myös usein huomautta siihen, mitä kautta markkinoidaan. On kuitenkin tiedettävä, mistä kanavista ostajapersoonan tavoittaa, ja vastaus markkinointiviestintäkanavien valintaan tuleekin siinä. Kanavavalinnan jälkeen on vuorossa päättää, minkä tyyppistä sisältöä ja kuinka usein päivitetään. (Swan 2022.)

3.5 Taktiikat

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia. Strategia vastaa yleensä pidemmän aikavälin tapahtumista, kun taas taktiikat voivat olla lyhyenkin aikavälin toimintatapoja. Taktiikat syntyvät kuitenkin strategian jälkeen. Ei siis ole taktiikoita ilman strategiaa. Toisinaan on houkuttelevaa suunnitella taktiikat ennen strategiaa siinä uskossa, että tavoitteet saavutettaisiin nopeammin. Tämä ei kuitenkaan ole kannattavaa, koska strategia toimii kaiken pohjana. Valitut taktiikat valitaan strategian pohjalta. On olemassa erilaisia taktisia työkaluja erilaisiin tavoitteisiin. Näkyvyyden kasvattamiseen sekä asiakkaiden hankintaan on hyvä eritellä omat taktiikat. (Chaffey & Smith 2017, 590.)

Digimarkkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa taktiikoita ovat esimerkiksi päätökset siitä, missä sosiaalisen median kanavissa markkinoidaan, tehdäänkö mainontaa sopivaksi mobiilinäytölle vai tietokonenäytölle, käytetäänkö maksettua mainontaa orgaanisen mainonnan lisäksi, otetaanko vaikuttajia osaksi omaa markkinointia sekä yksinkertaisesti päätökset siitä, miten valittu markkinointistrategia toteutetaan. (Chaffey & Smith 2017, 44.)

Asiakaslähtöisessä markkinointisuunnitelmassa keskiössä on asiakas, ja sen vuoksi asiakkaan ostopolun tunteminen ja ostokäyttäytyminen ovat tärkeitä tuntea. Oikeanlaisella strategialla ja taktiikoilla voidaan vaikuttaa asiakkaan positiiviseen ostopolkukokemukseen sekä eliminoida sellaiset vaiheet, milloin asiakkaan poistumisprosentti ostopolulta on korkeimmillaan. (Swan 2022.) Asiakkaan ostopolun aikana tapahtuvat kosketuspisteet yrityksen kanssa ovat niitä vaiheita, milloin yrityksen tulisi osata kiinnittää asiakkaan huomio. Kosketuspisteitä on usein varsinkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa lukuisia. Kaikissa kosketuspisteissä yritys ei välttämättä ole edes potentiaalisen asiakkaan tavoitettavissa vielä, mutta asiakkaan huomio on voitu herättää, esimerkiksi Instagramissa vaikuttajan julkaisemasta yhteistyöjulkaisusta yrityksen kanssa. Huomio kiinnitetään oikeanlaisilla ja harkitusti valituilla taktiikoilla. Huomion kiinnittämisen lisäksi tavoitteena on myös löytää mahdolliset haasteet ostopolun aikana ja oikeilla taktiikoilla ratkaista ne asiakkaan ostopolun sujuvoittamiseksi. (Soininen 2020.)

3.6 Toiminta

Toimintaosuus sisältää ohjeet siitä, kuka, milloin ja mitä tekee. Toimintatapoja pohdittaessa on käytävä läpi yrityksen sisäiset roolit ja vastuut markkinointisuunnitelman osalta. Tässä vastataan hyvin kysymyksiin kuka, mitä ja milloin. Vastuiden jakamisen lisäksi on eriteltävä vaadittavat tehtävät, jotka jokaisen tiettyyn rooliin valitun osapuolen on hoidettava. Tällaisia tehtäviä voisi olla esimerkiksi ennalta sovitun kuvan julkaisu tietyssä sosiaalisen median kanavassa tai yhteistyökumppaneiden viestinnästä huolehtiminen. (Soames 2014.)

Hyvä toimintasuunnitelma vaatii siis yksityiskohtaiset ja selkeät toimintaohjeet yrityksen sisällä. Onnistuneeseen toimintaan voidaan vaikuttaa myös yrityksen sisällä kommunikoimalla hyvin, kouluttamalla henkilöstöä sekä motivoimalla heitä työssään. Motivoituneet työntekijät tekevät lähtökohtaisesti työnsä paremmin. Työntekijöiden motivointia voidaan harjoittaa esimerkiksi positiivisella palautteenannolla, työn palkitsemisella sekä työhyvinvointipäivillä. Kouluttamalla henkilöstöä aktiivisesti varmistetaan toimintojen oikeaoppinen hoitaminen. Kommunikaatio on suuressa roolissa työyhteisön sisällä palautteenannon kohdalla, jotta sekä esimiehet että työntekijät voivat antaa puolin ja toisin rakentavaa sekä positiivista palautetta toisilleen. Positiivinen palaute motivoi ja rakentava palaute kehittää. (Chaffey & Smith 2017, 600.)

Yksi käytetyimpiä markkinoinnin työkaluja on vuosikello, jota käytetään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sisällöntuotannon suunnittelussa. Yksinkertaistettu versio vuosikellosta pitää sisällään vuoden tärkeimpiä tapahtumia ja juhlia. Tällaisia ovat esimerkiksi joulukuu, uusi vuosi sekä ystävänpäivä. Jokaisen yrityksen kannattaa myös toimialastaan riippuen sisällyttää vuosikelloon oman toimialan kannalta keskeisiä vuoden aikana tapahtuvia asioita. Vuosikellon rakenne koostuu pyöreästä ”kellosta”, joka pitää sisällään vuoden jokaisen kuukauden eriteltynä. Tietyn kuukauden kohdalle täydennetään kyseisen ajanjakson aikana esiintyvät tapahtumat ja niiden toimenpiteet. Vuosikellon ideana on selkeyttää yrityksen markkinointia tietyllä ajanjaksolla ja huolehtia kuukausittaisesta tavoitteiden ja niitä vaativien toimenpiteiden seuraamisesta. Vuosikello on loistava työkalu tukemaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tehtyä julkaisukalenteria. (Digimoguli 2021.)

3.7 Seuranta

Toimivan suunnitelman täytyy aina olla mitattavissa, kuten alaluvussa 3.3 tuli ilmi SMART-kaavaan pohjautuvan tavoitteen asettamisessa. Ilman seuranta ja tavoitteen mittaamista on hankala seurata tavoitteiden saavuttamista ja niiden päivittämistä. Tavoitteiden seuranta ja mittaaminen auttavat myös selvittämään sen, mikäli suunnitelmaa tulisi muuttaa. On viisasta jakaa seuranta useampiin ajanjaksoihin, esimerkiksi kerran päivässä, viikossa, kuukaudessa tai neljännesvuosittain, jotta mahdolliset epäkohdat huomataan ajoissa. (Nilsson 2022.) Oikeanlainen seuranta auttaa huomioimaan suunnitelman mahdolliset epäkohdat, mutta myös toimivaksi havaitut asiat, jotka kannattaa pitää suunnitelmassa. Varsinkin pienille yrityksille on tärkeää priorisoida sen resurssit hyvin ja minimoida resurssien käyttö asioihin, jotka eivät palvele yrityksen tavoitteita. Seurannalla on siis tärkeä vaikutus yrityksen resurssien tehokkaaseen käyttöön.

Seuranta varten asetetaan usein erilaisia mittareita, jotka on valittu tarkkaan tietyn toiminnan seurantaan ja sen mittaamiseen. Konkreettisilla tuloksilla saadaan relevanttia tietoa siitä, miten tietty toiminta etenee. Digimarkkinoinnissa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa tärkeitä mitattavia asioita on esimerkiksi asiakkaiden/seuraajien sitoutuneisuus, konversiot sekä yrityksen oma toiminta

sosiaalisen median kanavissa. Edellä mainittuihin esimerkkeihin, ja moniin muihinkin seurattaviin toimintoihin on yleensä apuna erilaisia työkaluja. (Soames 2014.)

Yksi hyvä tapa asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman tavoitteiden seurantaan on aktiivinen vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa palautteen pyytämisen osalta. Asiakaspalautteet ovat yksi helpoimpia, mutta samalla myös erittäin tärkeitä tapoja seurata asiakastyytyvyyttä. Asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman päätavoitteena tulisi kuitenkin olla asiakkaan tyytyväisyyden maksimointi yrityksen liikevaihdon kasvun rinnalla. (Anderson 2019.)

Sosiaalisen median kanavat ja niiden sovellukset ovat kehittyneet vuosien aikana erittäin toimiviksi digitaalisiksi markkinointivälineiksi. Moni sovellus ja kanava, kuten Facebook ja Instagram, mahdollistavat erilaisten työkalujen kautta oman profiilin kävijätietojen seurannan ja analysoinnin. Instagramista löytyy oma työkalu ”kävijätiedot”, jolla voi saada muun muassa tietoa omien seuraajien demograafisista ominaisuuksista, kuten iästä ja sukupuolesta, sekä oman toiminnan tehokkuudesta. Instagramin kävijätiedot-työkalusta voi myös seurata omien seuraajiensa sitoutumista yksittäisiin kuva- tai videojulkaisuihin ja esimerkiksi tarinoihin. Kävijätietoja voi tarkastella haluamansa ajanjakson kohdalta. Ajanjaksovaihtoehtoja on viimeiset seitsemän päivää, viimeiset 14 päivää, viimeiset 30 päivää, edellinen kuukausi sekä viimeiset 90 päivää. Työkalu mahdollistaa siis erittäin kattavan ajanjakson tarkastelun. Työkalun tarkastelu vaatii Instagram käyttäjätilin asettamista yritys- tai sisällöntuottajan tiliksi. Tilin tilan voi muuttaa kätevästi omista asetuksistaan. (Facebook, s.a.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Envy Hair Helsingille

Tässä luvussa tutustutaan SOSTAC-mallin mukaisesti Envy Hair Helsingin nykytilaan, kohderyhmään, kilpailijoihin, vahvuuksiin ja heikkouksiin SWOT-analyysin kautta, tavoitteisiin sosiaalisen median markkinoinnissa, strategiaan, taktiikoihin, toimenpiteisiin sekä lopuksi suunnitelman seurantatapoihin. Näiden pohjalta valmistuu valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagramiin (ja ohessa Facebookiin). Markkinointisuunnitelman pohjalta rakennetaan myös yritykselle julkaisukalenterit kesä-elokuulle sekä vuosikello julkaisukalenterien tueksi.

Valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pohjautuu alalukujen kautta tehtyihin havaintoihin ja päätelmiin SOSTAC-mallin pohjalta.

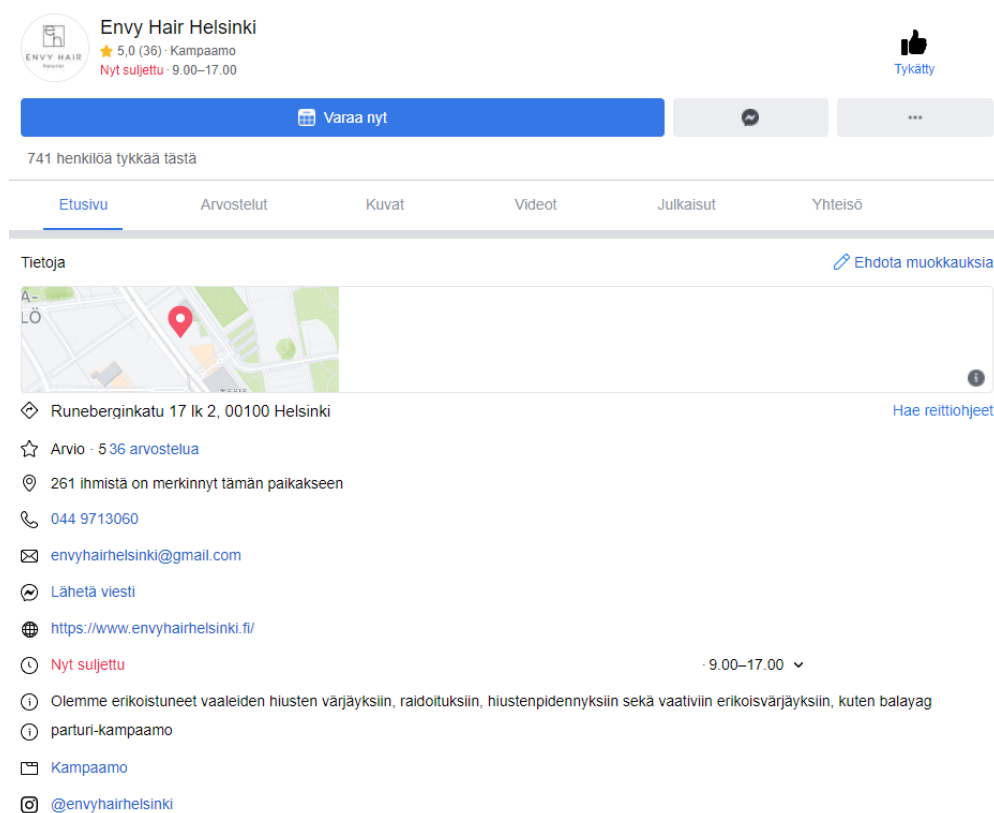
4.1 Nykytila-analyysi

Tässä luvussa käsitellään Envy Hair Helsingin nykytilaa yleisesti sekä muutamien alalukujen kautta. Ensimmäisessä alaluvussa tutustutaan toimeksiantoyrityksen kohderyhmään sekä luodaan fiktionaalinen ostajapersoona yritykselle. Toisessa alaluvussa eritellään muutama yrityksen kilpailija ja tutkitaan heidän sosiaalisen mediansa käyttöä. Kolmannessa alaluvussa tutkitaan yrityksen nykytilaa sen vahvuuksien ja heikkouksien kautta SWOT-analyysillä.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä Facebook sekä Instagram sosiaalisen median kanavista. Facebookissa Envy Hair Helsingin profiilista tykkää yhteensä 741 käyttäjää. Facebookiin päivittyvät julkaisut kuin Instagramiin, koska kanavat toimivat nykyään yhdessä. Kuten teoriaosudessa todettiin, Envy Hair Helsingin kohderyhmä 16–34-vuotiaat viettävät eniten aikaa Instagramissa. Tämän vuoksi yrityksen on kannattanutkin kohdistaa sen sosiaalisen median markkinointi ja sisällöntuotanto Instagramiin. Facebook on kuitenkin jäänyt yrityksen käyttöön, ja se onkin hyvä pitää käytössä, kun sen sisällöntuotanto hoituu samalla kuin Instagramin.

Envy Hair Helsingin Facebook-etusivulla (kuva 3) lukee heti ylhäällä kaikki perustiedot, kuten osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, verkkosivujen osoite, aukioloajat ja vapaaehtoinen tekstikenttä, mihin yritys on eritellyt palvelut, mihin se on erikoistunut. Profiiliin on myös linkattu yrityksen Instagram-tili, jota painamalla selain vie henkilön Envy Hair Helsingin Instagram-profiiliin. Facebook-arviot, joita vanhat asiakkaat ovat antaneet omalla nimellään, näkyy myös tiedoissa. Tämä on hyödyllinen tieto uusille asiakkaille. (Envy Hair Helsinki, s.a.b.) Kuluttajat kuuntelevat nykyään paremmin toisia kuluttajia, minkä vuoksi arvosteluilla on usein tärkeä rooli ostopäätöstä tehdessä. Tällainen toiminta tunnetaan myös niin sanottuna WOM-markkinointina (word-of-mouth). Se tarkoittaa nimensä mukaisesti toisen kuluttajan puhetta toiselle kuluttajalle arvostelujen muodossa.

(Glover 2022.) Jopa 92 % kuluttajista ympäri maailmaa luottavat enemmän ystäviensä ja perheensä arvosteluihin kuin muihin mainonnan keinoihin (Nielsen 2012).

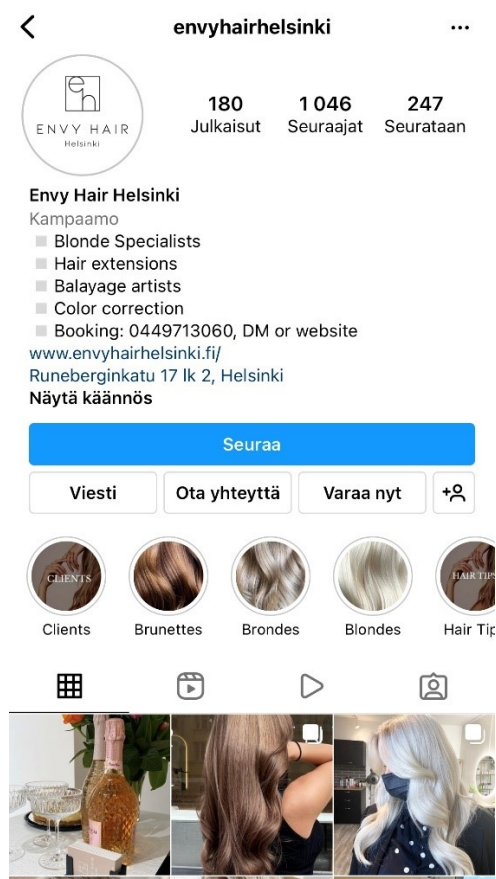


Kuva 3. Envy Hair Helsingin Facebook-etusivu (Envy Hair Helsinki s.a.b.)

Sisällöntuotannossaan yritys on keskittynyt Instagramin päivittämiseen, mikä näkyy sen julkaisujen luonteessa. Julkaisut on tehty enemmän Instagramiin sopiviksi niiden visuaalisesta näkökulmasta katsottuna. Nämä samat julkaisut päivittyvät kuitenkin Facebookiin, mutta ne eivät ole saaneet samanlaista huomiota siellä kuin Instagramissa. Työn teoriaosuudessa todettiin, että yritysten kannattaa suunnata niiden markkinointi sosiaalisessa mediassa sinne, missä kohderyhmä viettää aikaansa. Envy Hair Helsingin pääasiallinen kohderyhmä 16–34-vuotiaat viettävät useiden tutkimusten mukaan enemmän aikaa Instagramissa kuin Facebookissa. Tämän vuoksi sisällöntuotanto kannattaakin suunnitella Instagramin kanavaluonne edellä.

Yrityksellä on sen Instagram-tilillään yhteensä 1046 seuraajaa. Yrityksellä lukee tällä hetkellä selkeästi sen Instagramin biotekstissä (kuva 4) olennaiset tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. Kuluttajia ajatellen on hyvä, että biotekstissä lukee, mihin kampaamoyritys on erikoistunut. Envy Hair Helsinki on erikoistunut vaaleiden hiusten värjäämiseen, hiustenpidennyksiin sekä suurempiin värimuutoksiin, joka kulkee kampaamoalalla nimellä ”color correction”. Näin potentiaalinen asiakas näkee heti, tarjoaako yritys hänen etsimiään palveluita. On myös hyvä, että yrityksellä lukee

biotekstissä, miten sille voi varata ajan. Envy Hair Helsingille voi varata ajan soittamalla puhelimitse, sen verkkosivujen kautta tai ottamalla yhteyttä Instagramissa viestillä. Nämä vaihtoehdot on mainittu yrityksen biotekstissä, joten asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa etsimiseen. Ajanvarausvaihtoehtojen alta löytyy myös linkki yrityksen verkkosivuille, sekä kampaamoliikkeen osoite, joten asiakkaalle on myös heti selvää, missä päin kampaamo sijaitsee.



Kuva 4. Envy Hair Helsingin Instagram-etusivu 4.5.2022 (Envy Hair Helsinki, s.a.c.)

Instagramissa profiiliin voi lisätä myös biotekstin alle kohokohtia, joihin voi tallentaa päivitettyt tarinat. Varsinkin palvelualan yrityksillä tällaiset on hyvä olla, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät nopeasti esimerkiksi hinnaston tai ajanvarausohjeet. Yllä olevassa kuvassa 4 nähdään muutamat Envy Hair Helsingin profiilin kohokohdista. Yritys on nimennyt kohokohtien otsikot englannin kielellä, mikä on loogista, kun yrityksen biotekstin on englanniksi. Yritys on luonut omat kohokohdat eri värisille hiuksille: "Brunettes", "Blondes", "Brondes" sekä "Colors". Yrityksen muita kohokohtia sen Instagram-profiilissa on: "Clients", johon lisätään asiakkaiden itsensä jakamia kuvia hiuksistaan, "Hair Tips", johon päivitetään lisäarvoa tuottavia julkaisuja esimerkiksi hiustenhoitovinkkien muodossa, "Products", johon päivitetään kuvia liikkeessä myydyistä tuotesarjoista, "Feedback"

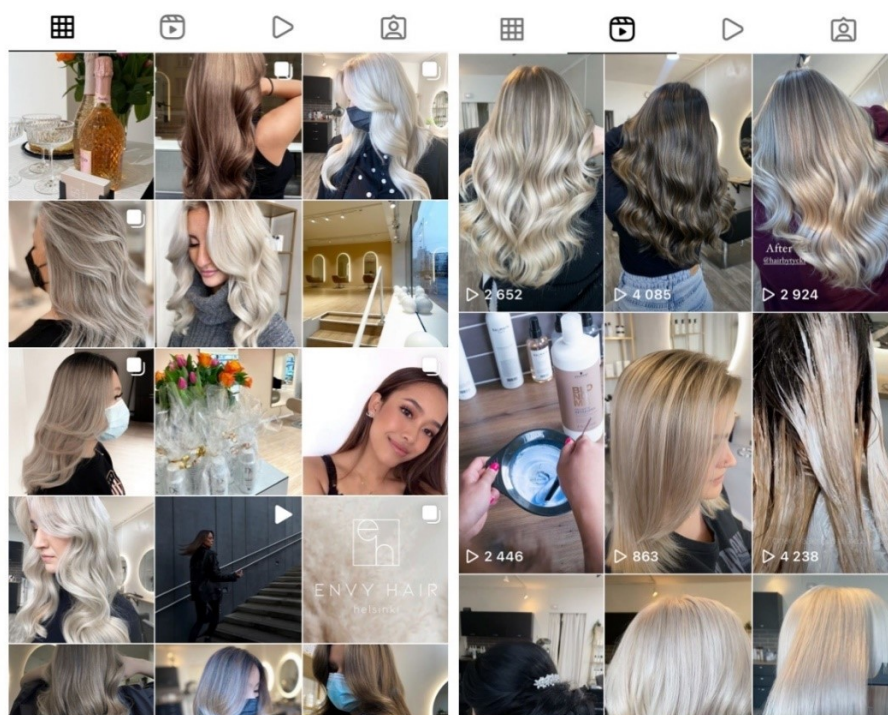
asiakkaiden jakamille arvosteluille, ”Booking” ajanvarausohjeisiin sekä ”Hair Extensions” hiustenpidennyskuville.

Edellä mainitut kohokohdat Envy Hair Helsingin Instagram-profiilissa ovat hyvät ja kattavat. Seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden on helppo tutustua yrityksen Instagram-profiilissa sen palvelu- ja tuotetarjontaan sekä muuhun tarpeelliseen, kun kaikki oleellinen tieto on koottu ja eritelty selkeästi omiin kohokohtiin.

Tällä hetkellä yritys päivittää sen Instagramin uutissyötettä (feed) noin 2–3 kertaa viikossa ja tarinoita se lisää Instagramin tarinat-osioon noin 2–3 kertaa viikossa. Tämä julkaisurytmi on toiminut, kun olemme tehneet yrityksen omistajan Tyckin kanssa yhteistyössä yrityksen Instagramin sisältötuotantoa. Kahdelle henkilölle jaettavaksi tuo julkaisurytmi on siis vielä realistinen. Profiiliin päivitetään pääasiassa hiuskuvia (kuva 5) asiakkaiden hiuksista ennen sekä jälkeen. Mahdolliset arvonnat on päivitetty myös uutissyötteen puolelle. Kaikki uutissyötteeseen lisätyt julkaisut jaetaan myös yrityksen tarinoiden puolelle näkyvyyden maksimoimiseksi.

Suosituksen videosovellus TikTokin ponnahtettua suureen suosioon käyttäjien keskuudessa oli Instagramin vastattava tähän suosioon omassa kanavassaan. Instagram lanseerasi vuoden 2020 lopussa Reels-videot, jotka mukailevat TikTokissa julkaistavia videoita. Reels-videot eroavat perinteisestä videojulkaisusta niin, että ne on tarkoitettu yleensä lyhyiksi noin 15 sekunnin videopätkiksi, jotka mukailevat usein ajankohtaisia videotrendejä. Instagramin Reels-videot mahdollistavat erilaisia editointi työkaluja, joilla videoista saa mielenkiintoisempia. Reels-julkaisut keräävät jopa 22 % enemmän näkyvyyttä kuin perinteiset kuvat ja videojulkaisut Instagramissa. Tähän faktaan perustuen jokaisen yrityksen kannattaisi ottaa Reels-julkaisut osaksi Instagramin sisältöstrategiaansa, mikäli yrityksen yksi tavoitteista on näkyvyyden kasvattaminen. (Wise 2022.)

Envy Hair Helsinki on julkaissut aktiivisesti Reels-julkaisuja (kuva 5) Instagram-tilillään lähinnä ennen-jälkeen videoita asiakkaiden hiuksista. Parturi-kampaamoyritykselle Reelsit ovatkin erinomainen tapa tuottaa sisältöä, koska erilaisilla videonmuokkaustyökaluilla saa visuaalisesti hienoja ja laadukkaita ennen-jälkeen videoita asiakkaan hiuksista.



Kuva 5. Envy Hair Helsingin Instagram-tilin uutissyöte (Envy Hair Helsinki, s.a.b.)

Kuvassa 5 näkyy yleisnäkymä Envy Hair Helsingin Instagram-tilin uutissyötteestä (oikealla) sekä kooste Instagram-tiliin julkaistuista Reels-videoista (vasemmalla). Envy Hair Helsingin uutissyöte koostuu monipuolisesta sisällöstä. Uutissyötteestä nähdään, että yritys on päivittänyt säännöllisesti asiakkaiden hiuskuvia, mutta lisäksi myös muuta sisältöä. Kuvan 5 näkymä on otettu ajanjaksolta, jolloin yritys oli muuttanut uuteen liiketilaansa Runeberginkadulle. Uutissyöte sisältää siis julkaisuja yrityksen uudesta nimestä (vasen alareuna), avajaisviikon lahjapaketeista (kolmanneksi ylin rivi keskellä oleva kuva) sekä kuvan uudesta liikkeestä (toiseksi ylin rivi vasen reuna). Hiuskuvien rinnalle on hyvä päivittää myös muuta sisältöä, jotta Instagram-feedistä saa monipuolisen ja vaihtelevan.

4.1.1 Kohderyhmä

Onnistunut markkinointi edellyttää yrityksen kohderyhmän määrittelyä ja tuntemista. Markkinoinnin idea on kuitenkin tarjota yrityksen potentiaalisille asiakkaille heidän tarvitsemia ratkaisuja. On tiedettävä, missä kohtaa asiakkaan ostopolkua yrityksen on hyvä kohdata asiakas. Asiakkaan ostopolku ja ostokäyttäytyminen polun eri kohdissa on tunnettava riittävän kohderyhmäanalyysin saavuttamiseksi. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää, koska sen avulla osataan kohdentaa tietyn sosiaalisen median kanavan sisällöntuotanto juuri oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Kampaamoalan yrityksen kohdalla on suhteellisen selvää, minkä tyyppistä sisältöä potentiaaliset kampaamoalan asiakkaat haluavat. (Kananen 2018, 26.)

Kuten luvussa 3.2 käytiin läpi, asiakkaan tuntemiseksi on osattava vastata kohderyhmäanalyysin peruskysymyksiin. Envy Hair Helsingin kohdalla kysymykset voisivat olla seuraavanlaisia: Ketkä hakeutuvat parturi-kampaamopalveluiden piiriin? Mikä asiakkaan tarve täytetään yrityksen tarjoamilla palveluilla? Mitä arvoa yrityksen palvelut tuovat asiakkaalle? Missä ja miten asiakkaat yleensä ottavat yritykseen yhteyttä ensimmäisenä?

Toimeksiantajalle suunnatussa teemahaastattelussa (liite 1) yrityksen omistaja Tycki kertoi yrityksen tyypillisen asiakkaan olevan 16–34-vuotias nainen, joka varaa pitkien hiusten värjäysajan. Instagramissa yritystilin kävijätietoja on mahdollista seurata tietyn ajankohdan ajalta. Kävijätiedot kattavat esimerkiksi seuraajien sukupuolijakauman, ikäluokat, kaupungit sekä seuraajien aktiivisimmat kellonajat Instagramissa päivässä. Käytän edellä mainittuja tietoja hyödyksi rakentaessani fiktiivistä ostajapersoonaa produktia varten. Kuulun itse yrityksen kohderyhmään, joten käytän myös hyödykseni omaa taustaani persoonan rakentamisessa.

Alla olevan kuvan (kuva 6) mukaan Envy Hair Helsingin Instagram-tilin seuraajakunta koostuu 93,2 % naisista ja 6,7 % miehistä. Kohdeyrityksen omistajalle suunnatussa teemahaastattelussa tuli ilmi, että yrityksen pääasiallinen kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi naisista, mitä Instagramin kävijätietotyökalun tulokset myös tukevat.

Sukupuoli

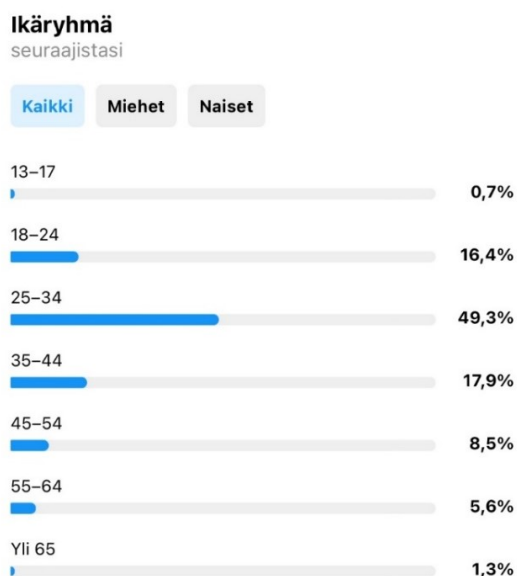
seuraajistasi



Kuva 6. Envy Hair Helsingin Instagram-profiilin seuraajien sukupuolijakauma ajanjaksolta 25.2.–26.3. (Instagram Envy Hair Helsinki, s.a)

Alla oleva kuva (kuva 7) Envy Hair Helsingin Instagram-tilin seuraajien ikäryhmän jakaumasta osoittaa, että yrityksen Instagram-tilin seuraajista lähes puolet (49,3 %) ovat 25-34-vuotiaita. Teemahaastattelussa yrityksen omistaja Tycki kertoi arvioivansa yrityksensä kohderyhmän koostuvan enimmäkseen 16–34-vuotiaista. Yrityksen Instagram-profiilin kävijätietotyökalusta käy ilmi, että yrityksen Instagram-profiilin seuraajista toiseksi (17,9 %) eniten on 35–44-vuotiaita. 18–24-vuotiaita seuraajia on kävijätietotyökalun mukaan 16,4 %. (Envy Hair Helsinki, s.a.c.) On kuitenkin huomiotava, että Envy Hair Helsingin Instagram-tilillä on paljon myös kilpakollegoita seuraajina, joten

Instagram-tilin seuraajat eivät vastaa täysin suoraan kohdeyrityksen asiakaskuntaa. Instagramin kävijätietotyökalu antaa kuitenkin hyvää suuntaa antavaa tietoa Instagram-tilin kohderyhmän osalta.



Kuva 7. Envy Hair Helsingin Instagram-profiilin seuraajien ikäjakauma ajanjaksolta 25.2.–26.3. (Instagram Envy Hair Helsinki, s.a.c.)

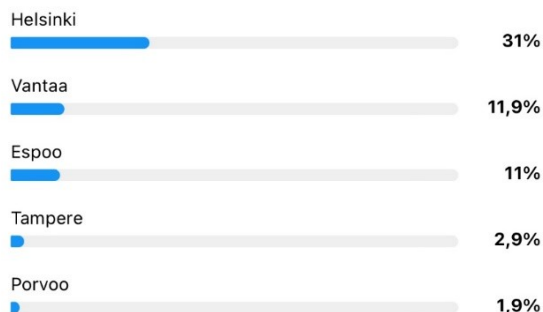
Alla oleva kuva (kuva 8) osoittaa Envy Hair Helsingin Instagram-tilin seuraajien sijaintijakauman. Tällä hetkellä yrityksen seuraajat jakaantuvat viiden kaupungin kesken; Helsinki, Vantaa, Espoo, Tampere ja Porvoo. Enemmistö seuraajista (31 %) sijaitsee Helsingissä. Tämä on hyvin loogista, koska yritys palvelee sen asiakkaita Helsingissä. Seuraavaksi eniten seuraajia (11,9 %) sijaitsee Vantaalla ja kolmanneksi eniten (11 %) Espoossa. Suurin osa yrityksen Instagram-profiilin seuraajista asuu siis pääkaupunkiseudulla. Yrityksen Instagram-tililtä löytyy myös hieman seuraajia Tampereelta (2,9 %) ja Porvoosta (1,9 %).

Parhaat sijainnit

seuraajistasi

Kaupungit

Maat



Kuva 8. Envy Hair Helsingin Instagram-profiilin seuraajien sijaintitiedot ajankohdalta 25.2.–26.3. (Instagram Envy Hair Helsinki, s.a)

Seuraavaksi tutustutaan Envy Hair Helsingin fiktionaaliseen ostajapersoonaan, joka on tehty yllä mainittujen yrityksen Instagram-profiilin kävijätietojen (kuvat 6 & 7 & 8) perusteella:

Matilda on 25-vuotias työssäkäyvä nainen, joka asuu yksin Helsingissä. Matilda työskentelee pankin asiakaspalvelussa täysipäiväisenä työntekijänä. Hän lukeutuu keskituloisiin palkansaajiin.

Matildan mielenkiinnon kohteita ovat muoti sekä kauneus. Hän kiinnittää erityistä huomiota ulkoiseen olemukseensa niin pukeutumisen ja kauneudenhoidon kuin fyysisen hyvinvointinsa kautta. Matilda käyttää kuukausittain erilaisia kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluita. Hän käy tasaisin väliajoin, yleensä noin neljännesvuosittain kampaajalla värjäämässä ruskeita hiuksiaan. Kampaamopalveluita hän on käyttänyt jo vuosia, koska ylläpitää vaaleita raitoja ruskeissa hiuksissaan. Eri- laisten kauneudenhoitopalveluiden lisäksi Matildan kiinnostuksen kohteisiin kuuluvat myös kuntosalilla käynti ja lenkkeily.

Matilda käyttää ikäiselleen tyypillisesti sosiaalista mediaa paljon ja viettää määrällisesti paljon aikaa kännykällään. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Instagramia. Tämän lisäksi hän viestittelee ystävilleen ja perheelleen WhatsAppissa ja Snapchatissa. Facebookissa hän viettää aikaa vain selaillessaan erilaisia kirpputoriryhmiä, kuten ”Helsinki kierrättää”. Facebookissa hän ei seuraa kenenkään profiilia, vaan kaikki hänen etusivulleen tulevat julkaisut ovat hänen Facebook-ystävienensä julkaisuja.

Instagramissa Matilda viettää paljon aikaa selaillessaan ystäviensä kuvia ja tarinoita. Hän myös tykkää heidän julkaisuistaan ja kommentoi niihin ahkerasti. Matilda itse päivittää Instagramia myös usein. Hän päivittää jokapäiväisestä elämästään ja arjestaan kuvia ja videoita. Matildan

Instagramin julkaisut koostuvat asu-, ruoka- ja maisemakuvista sekä kuvista ystävien kanssa. Instagramissa hän seuraa tuttujensa lisäksi useita sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat aktiivisia sisällöntuottajia. Matilda kiinnostaa eniten kauneus- ja hyvinvointivaikuttajat, jotka päivittävät samanlaista sisältöä omille tileilleen kuin Matilda itse. Instagramin päätehtävä Matildalle on seurata, mitä hänen seurattavilleen kuuluu, ja kerätä myös inspiraatiota esimerkiksi asuvalintoihin tai omiin Instagram-päivityksiinsä.

Matilda on mainoksen uhri, ja päätyy usein ostamaan tuotteita, mitä vaikuttajat sosiaalisessa mediassa mainostavat. Hän ottaa paljon kuvakaappauksia kännykkänsä galleriaan erilaisista ajankohtaista trendeistä, kuten millaiset hiusmallit tai -värit ovat tällä hetkellä suosittuja tai mitkä värit ovat tämän kauden trendivärejä. Näitä hän hyödyntää tarvittaessa, kun miettii seuraavalla kerralla, mitä pukisi päälle töihin tai illanviettoon, tai millaista hiustyyliä hän pyytää seuraavalla kampaamokäynnillään. Sosiaalisen median vaikuttajat tekevät paljon kaupallisia yhteistöitä, joista he saavat rahaa tai ilmaisia tuotteita vastineeksi mainostamisesta. Kaupallisia yhteistöitä päivitetään sekä Instagram-tarinoissa että Instagramin uutissyötteessä julkaisujen muodossa. Matilda itse seuraa aktiivisemmin Instagramin tarinaosiota, jonne vaikuttajat voivat kätevästi lisätä myös tuotteen tai palvelun linkin, mikä tekee katsojan ostoprosessista helpompaa. Tämä pätee myös Matildaan. Hän klikkaa usein tarinoissa olevia linkkejä, ja päätyy useasti ostamaan tarinassa mainostetun tuotteen/varaamaan mainostetun palvelun, kuten kasvojenhoidon.

Seuraavaksi kuvitellaan fiktionaalinen skenaario, miten ostajapersoonana Matilda voisi päätyisi Envy Hair Helsingin asiakkaaksi, eli toisin sanoen Matildan ostopolku:

Matilda on päässyt töistä ja käynyt töiden jälkeen kuntosalilla. Hän on tullut kotiin ja avaa kännykstänsä Instagramin. Kello on 18:00. Se on tyypillisin kellonaika (kuva 9) Matildalle avata sosiaalisen median kanavat ja viettää aikaa kännykällään. Aikaisemmin hän ei arkisin ehdi selailta sosiaalista mediaa ollessaan töissä ja kuntosalilla.

Aktiivisimmat ajat



Kuva 9. Envy Hair Helsingin Instagram-profiilin seuraajien keskimääräisesti aktiivisimmat kellonajat maanantaipäivän mukaan. (Instagram Envy Hair Helsinki, s.a)

Matilda selailee tuttuun tapaan seurattaviensa Instagram-tarinoita. Hän huomaa erään seurattavansa vaikuttajan tarinajulkaisun, jossa vaikuttaja on käynyt värjäämässä hiuksensa Envy Hair Helsingin liikkeessä. Hän on viime aikoina miettinyt, että kampaamokäynnille olisi tarvetta. Matilda ei ole löytänyt vielä vakiokampaajaa itselleen, vaan on vaihdellut eri kampaamoiden välillä.

Tarinajulkaisun päivittänyt vaikuttaja on merkinnyt julkaisuunsa Envy Hair Helsingin käyttäjänimen, jota painamalla katsoja pääsee suoraan yrityksen omalle Instagram-profiilille. Matilda klikkaa vaikuttajan tarinassa olevaa käyttäjämerkintää Envy Hair Helsingistä, koska vaikuttuu kampaamon työntekijän työnjäljestä, jota vaikuttaja julkaisussaan oli kehunut. Ensimmäisenä Matilda lukee yrityksen biotekstistä löytyvät olennaiset tiedot. Yritys on erikoistunut vaaleisiin hiuksiin ja erilaisiin värjäystekniikoihin. Yrityksen tarjoamat palvelut vastaavat siis Matildan kysyntään. Seuraavaksi Matilda kiinnittää huomionsa yrityksen Instagram-profiilin biotekstissä lukevaan osoitteeseen. Hienoa, liike sijaitsee lähellä Matilda. Tämän jälkeen hän silmäilee pikaisesti yrityksen uutissyötettä, jotta saa yleiskuvan siitä, minkä tyyppistä jälkeä yrityksen kampaajat tekevät. Työnjälki miellyttää, ja hän siirtyy yrityksen profiilista löytyviin kohokohtiin ja käy ne vielä läpi. Hinnaston löytyminen antaa tärkeää tietoa jo siitä, sopiiko yrityksen hinnat Matildan budjetille. Ajanvarausohjeet antavat selkeät ohjeet siitä, miten Matildan tulee lähestyä yritystä halutessaan varata ajan sille. Matilda on vakuuttunut yrityksen tarjoamasta sen Instagram-sivun osalta, ja varaa ajan Envy Hair Helsingin kotisivuilta painamalla linkkiä yrityksen Instagram-profiilista.

Matilda saa varattua ajan Envy Hair Helsingille kätevästi yrityksen kotisivujen sähköisen ajanvarausjärjestelmän kautta. Kuluu aikaa, ja varattu kampaamo aika koittaa. Matilda päivittää kampaamotuolissa Instagraminsa tarinaa ja ottaa lopuksi myös kuvan lopputuloksesta. Hän merkitsee yrityksen Instagram-tilin tarinaansa ja kirjoittaa ”Niin tyytyväinen lopputulokseen, kiitos @envyhairhelsinki”. Nyt myös Matildan seuraajat näkevät tämän ja mahdollisesti joku hänen seuraajistaan käy läpi saman ostopolun kuin Matilda.

4.1.2 SWOT-analyysi

Kun tarkastellaan yrityksen nykytilaa markkinoilla, antaa SWOT-analyysi hyödyllistä tietoa yritykselle sen lähtökohdista. SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths and Weaknesses sekä Opportunities and Threats. Suomennettuna ne tarkoittavat vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet viittaavat yrityksen ominaisuuksiin, joihin se voi vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat ovat yleensä ulkoisia tekijöitä, mihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa. SWOT-analyysi on erinomainen työkalu yritykselle tutustua sen vahvuuksiin, ja oppia tunnistamaan myös heikkoudet, joita lähteä kehittämään. Näiden lisäksi on hyvä tunnistaa alan markkinoilla olevat mahdollisuudet sekä myös uhat, joihin varautua. SWOT-analyysi tehdään yleensä neliön malliseksi kuvioksi, joka jaetaan neljään osaan. Ylärivin oikeaan reunaan luetellaan vahvuudet, vasempaan

reunaan heikkoudet sekä alarivin oikeaan reunaan mahdollisuudet ja vasempaan reunaan uhat. Tällainen mallintaminen auttaa hahmottamaan ominaisuuksia paremmin. (Westwood 2016, 29.)

Envy Hair Helsinki sijaitsee aivan Helsingin keskustassa, hyvien kulkuyhteyksien ja palvelujen varrella. Tämä on yksiä sen vahvuuksia (kuva 10), koska asiakkaiden näkökulmasta keskeinen sijainti on tärkeä. Yrityksellä on myös pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä on yritysten näkökulmasta kannattavaa. Sanotaan, että uuden asiakkaan hankinta on noin 5–25 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen (Gallo 2014).



Kuva 10. Envy Hair Helsingin SWOT-analyysi

Envy Hair Helsingillä on myös laaja palveluvalikoima parturi-kampaamoyrityksenä. Se tarjoaa perinteisten parturi- ja kampaamopalveluiden lisäksi hiustenpidennyksiä sekä ripsien- ja kulmien kestotaivutuksia ja -värjäyksiä.

Yrityksellä on tällä hetkellä kolme parturi-kampaajaa, mikä tekee siitä pienen yrityksen. Näkökulmasta riippuen, yrityksen pieni koko on sekä vahvuus että heikkous. Pienessä yrityksessä päätöksenteko on usein nopeaa ja joustavampaa mitä suurissa yrityksissä. Kun työntekijöitä on vain muutama, ei aikaa mene turhaan asioiden tiedottamiseen ja yhteiseen päätöksentekoon. Pienten yritysten on myös helpompi pitää työntekijät ajan tasalla kaikesta, koska tiedon siirtyminen on vaivatonta. Pienet yritykset koetaan myös usein helpommin lähestyttäväksi asiakkaiden näkökulmasta, koska yritysten toiminta on usein pienempää ja näin myös läpinäkyvämpää. Varsinkin palvelualan yrityksissä asiakkaat kokevat saamansa palvelun tärkeäksi ja yksilöllinen kohtaaminen on suuressa roolissa asiakkaan palvelukokemuksessa. Suurten yritysten kohdalla asiakaskunta on usein laaja, jolloin yrityksen toiminta saattaa helposti muuttua liukuihinäylyiseksi. (Stedman s.a.)

Yrityksen pieni koko lasketaan usein myös heikkoudeksi. Pienillä yrityksillä on usein rajalliset resurssit esimerkiksi markkinointiin. Envy Hair Helsingillä on kolme työntekijää, joilla kaikilla on omat Instagram-tilit. Heidän prioriteetteinä on tietysti ylläpitää ensisijaisesti oman Instagram-tilin aktiivisuutta ja sitä kautta pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita itselleen. Kampaamoalan yrityksillä usein yrityksen yhteinen Instagram-tili yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisten tilien lisäksi. Yhteistä tiliä voi päivittää joku tietty ennalta sovittu henkilö tai sitten kaikki työntekijät yhdessä. Nykyään on myös yleistynyt sosiaalisen median assistenttien työt, joiden tehtävänä on huolehtia yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannosta ja markkinoinnista. Tämä helpottaa muuten niin kiireisiä yrittäjiä ja työntekijöitä. Envy Hair Helsingillä yrityksen Instagram-tiliä ylläpitää yrityksen omistaja Tycki. Sen lisäksi, että hän tekee usein yli kahdeksan tuntisia työpäiviä, tulisi myös Instagramia muistaa päivittää. Resurssit siis esimerkiksi juuri Instagramin sisällöntuotantoon ovat rajalliset.

Digitalisaatio ja sosiaalinen media mahdollistaa kaiken kokoisille organisaatioille merkittäviä mahdollisuuksia markkinoida kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille reaaliaikaisen seurannan markkinoiden ajankohtaisista trendeistä. Näin kukin yritys voi reagoida trendeihin ajoissa ja tarjota asiakkaille heidän tarpeitansa vastaavia palveluita ja tuotteita. (Irmes 2021.)

4.1.3 Kilpailijat

Verkko ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä usean alan markkina-alue. Mikään yritys ei siis kulje verkossa yksin etsien potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmäanalyysin lisäksi on erittäin tärkeää analysoida myös oman alan kilpailijoita. Kokonaisnäkemys kilpailijoista saadaan kilpailija-analyysillä. Sosiaalisen median kilpailija-analyysissä vastataan kysymyksiin ketkä ovat kilpailijoita, millaista heidän toimintansa verkossa on sekä tunnistaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysissä on hyvä ottaa muutama kilpailija tarkasteluun ja lähteä tutkimaan heidän toimintaansa. Kilpailija-analyysi antaa hyödyllistä tietoa yritykselle siitä, mikä kilpailijoilla toimii ja mikä ei. Tämän jälkeen on helppo tarkastella oman yrityksensä paikkaa alan markkinoilla ja mahdollisesti pohtia, tulisiko omaa toimintaa muuttaa johonkin suuntaan kilpailija-analyysin tulosten perusteella. (Kananen 2018b, 20.)

Parturi-kampaamoala on nykypäivänä erittäin homogeeninen palvelutarjonnan osalta. Tämä vaikeuttaa osin alalla erottautumista. Markkinointi on kuitenkin yksi osa-alue, millä kilpailuetua voidaan saavuttaa. Hyvin moni kampaamoalan yritys seuraa alan trendejä, ja muokkaavat tarjontaansa kysyntää vastaavaksi. Tämän vuoksi konkreettiset suunnitelmat ja strategiat ovat tärkeitä, jotta erottaudutaan joukosta.

Envy Hair Helsingin kilpailijoiksi voidaan laskea oikeastaan kaikki pääkaupunkiseudun, lähinnä Helsingin, parturi-kampaamoyritykset. Tässä kilpailija-analyysissä otetaan tarkasteluun kuitenkin

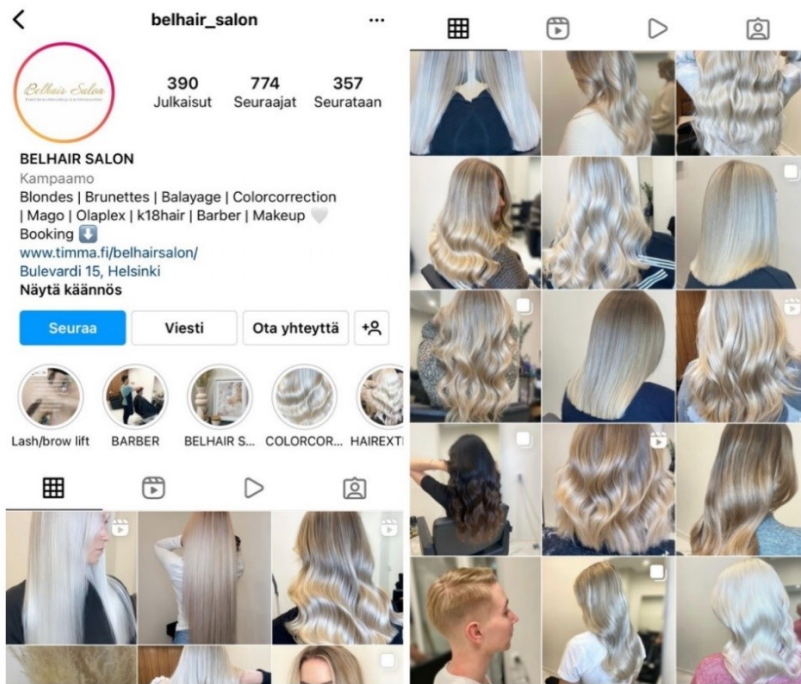
muutama helsinkiläinen parturi-kampaamo yritys, jotka olemme valinneet yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Valitsimme kohdeyrityksen yhdeksi kilpailijaksi Helsingin keskustassa Bulevardilla sijaitsevan parturi-kampaamon Belhair Salon. Yritykseltä löytyy parturi-kampaamopalveluiden lisäksi myös muita kauneudenhoitopalveluita, kuten meikkauspalveluita. Belhair Salon yrityksellä on kaksi työntekijää sen tiimissä. (Belhair Salon, s.a.a.) Seuraavaksi käymme läpi yrityksen Instagramin käyttöä.

Yrityksellä Belhair Salon on Instagramissa yhteensä 782 seuraajaa, tämä on siis 264 seuraajaa vähemmän kuin Envy Hair Helsingillä. Belhair Salon on lisännyt sen profiilinsa biotekstiin (kuva 9) Envy Hair Helsingin tavoin palveluita, mihin se on erikoistunut, esimerkiksi ”blondes”, ”brunettes”, ”barber” ja ”makeup”. Näiden lisäksi Belhair Salon on luetellut yrityksen käytössä olevia tuotesarjoja, esimerkiksi ”olaplex” ja ”k18hair”. Toimeksiantoyritys Envy Hair Helsingin tavoin myös Belhair Salonilta löytyy biotekstistä linkki ajanvaraukseen sekä linkin alta liikkeen osoite. Yritys on myös koonnut profiiliinsa erilaisia kohokohtia, kuten ”Lash/Brow lift”, ”Barber”, ”Belhair Salon” ja ”Color correction”. Tällaiset kohokohdat ovat hyviä uusia seuraajia varten, koska ne auttavat hahmottamaan, mistä lähteä etsimään tietoa mihinkin. Envy Hair Helsinkiin verrattuna kohokohdat ovat hyvinkin samantyyppiset, paitsi Envy Hair Helsingillä ei ole erikseen kohokohtaa omalle liikkeelleen.

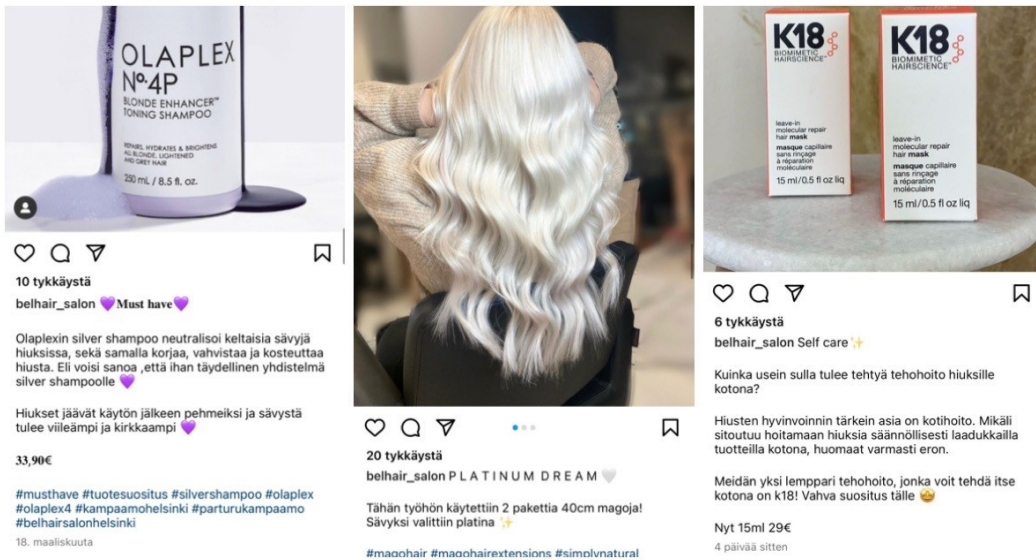
Oma kohokohta liikkeelle on hyvä idea, koska uusia asiakkaita voi kiinnostaa se, millainen liikkeen miljöö on.

Belhair Salonin uutissyöte eli feed (kuva 11) koostuu enimmäkseen hiuskuvista, lähinnä vaaleiden hiusten muutoskuvista. Envy Hair Helsinginkin palveluista vaalennukset ovat suosituimpia, joten Belhair Salon on relevantti kilpailija siltä osin.



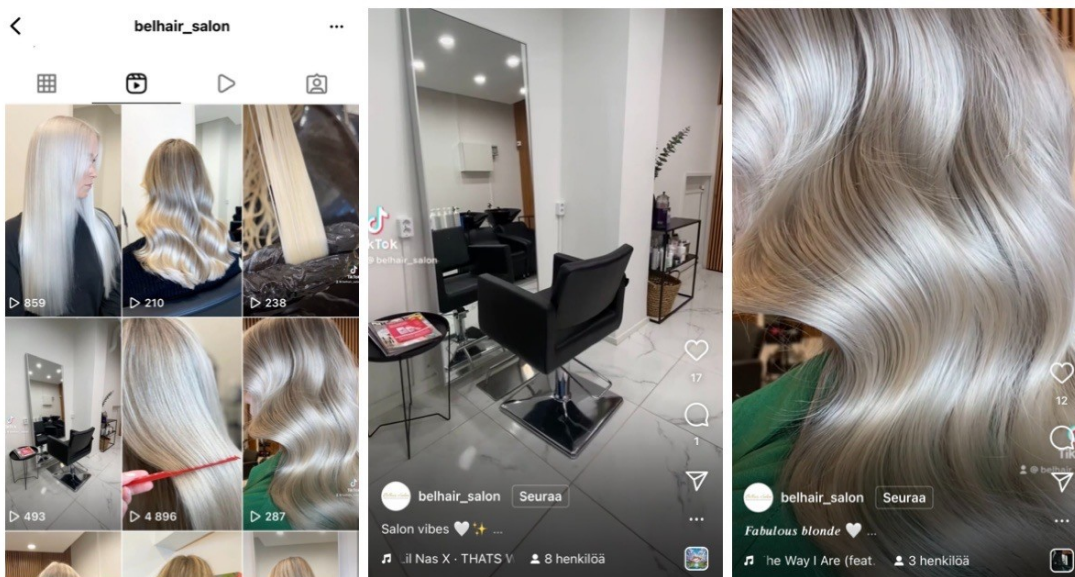
Kuva 11. Belhair Salon Instagram profiili ja uutissyöte (belhair salon, s.a.b.)

Perinteiset hiuskuvat inspiroivat seuraajia, mutta näiden lisäksi erilaiset hiustenhoitovinkit, kuten tuotevinkit ja -suositukset tuovat myös lisäarvoa seuraajille. Tuotevinkkeihin ja -suosituksiin on hyvä sisällyttää tietoa mainostettavasta tuotteesta ja esimerkiksi ohjeet siitä, miten tuotetta käytetään, jotta seuraajan ei tarvitse itse etsiä tietoa. Hiuskuvissakin on hyvä olla tieto siitä, mitä on tehty. Varsinkin kilpakollegoita kiinnostaa usein, millä esimerkiksi värjäystekniikalla lopputulos on saavutettu. Belhair Salonin uutissyötteestä löytyy hiuskuvien lisäksi tuotevinkkejä ja -suosituksia (kuva 12).



Kuva 12. Belhair Salon Instagram julkaisuja (belhairsalon, s.a.b.)

Belhair Salon on julkaissut Envy Hair Helsingin tavoin aktiivisesti tilillään Reels-julkaisuja (kuva 13) esimerkiksi hiusten mallinmuutoksista sekä salongistaan. Salongista koottu Reels-julkaisu on erillisen kohokohdan lisäksi myös mukava tapa tutustuttaa uudet asiakkaat liikkeeseen ennen heidän tulevaa käyntiään. Kuten aikaisemmin myös mainittiin, Reels-julkaisut keräävät enemmän näkyyttä kuin perinteiset kuva- tai videojulkaisut. Tämän vuoksi monipuoliset Reels-julkaisut ovat erinomainen tapa saada vaihtelua perinteisten hiuskuvien ja -videoiden rinnalle.

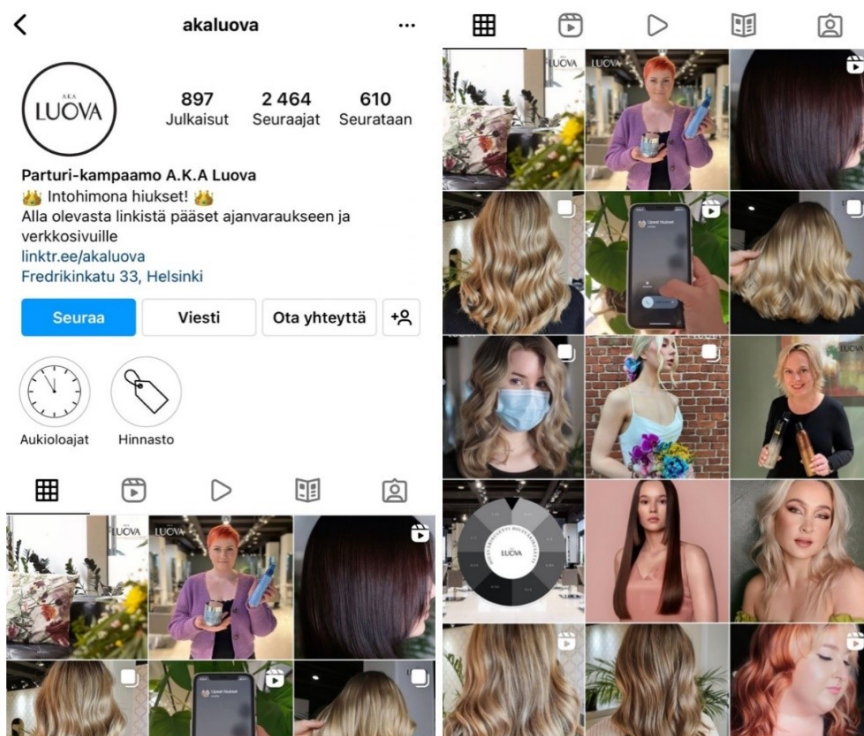


Kuva 13. Belhair Salon Instagram Reels-julkaisuja (belhairsalon, s.a.b.)

Valitsimme yrityksen toiseksi kilpailijaksi helsinkiläisen kampaamoyrityksen A.K.A Luova. Yrityksen liike sijaitsee Etelä-Helsingissä Punavuorella. A.K.A Luovassa työskentelee kymmenen työntekijää, jotka ovat erikoistuneet vaalennuksiin, hiustenpidennyksiin, kampauksiin sekä meikkauspalveluihin. Näiden lisäksi yritykseltä löytyy myös Envy Hair Helsingistä sekä Belhair Salonista poiketen ekokampaaja. (A.K.A Luova, s.a.a.)

A.K.A Luovan Instagram-tilillä on yhteensä 2466 seuraajaa, mikä on yli kaksinkertainen määrä Envy Hair Helsingin seuraajamäärään verrattuna. A.K.A Luovan Instagram-profiilin biotekstistä (kuva 14) löytyy lyhyt teksti ”Intohimona hiukset”. Sen lisäksi mainitaan, että ”alla olevasta linkistä pääset ajanvaraukseen ja verkkosivuille”. Envy Hair Helsingin sekä Belhair Salonin tavoin myös A.K.A Luovalta löytyy liikkeen osoite biotekstistä. Edellisistä yrityksistä poiketen A.K.A Luova ei ole eritellyt sen palveluita biotekstiin sekä yrityksellä on profiilissaan vain kaksi kohokohtaa ”aukioloajat” sekä ”hinnasto”. Nämä ovat tietysti olennaisimmat kohokohdat asiakkaita ajatellen.

Alla olevasta kuvasta (kuva 14) näkee myös A.K.A Luovan Instagram-profiilin uutissyötteen. Belhair Salonista poiketen, uutissyöte koostuu hiuskuvien lisäksi myös paljon muustakin, kuten työntekijöiden tuotevinkeistä oman kuvansa alla sekä meikkipalveluista.

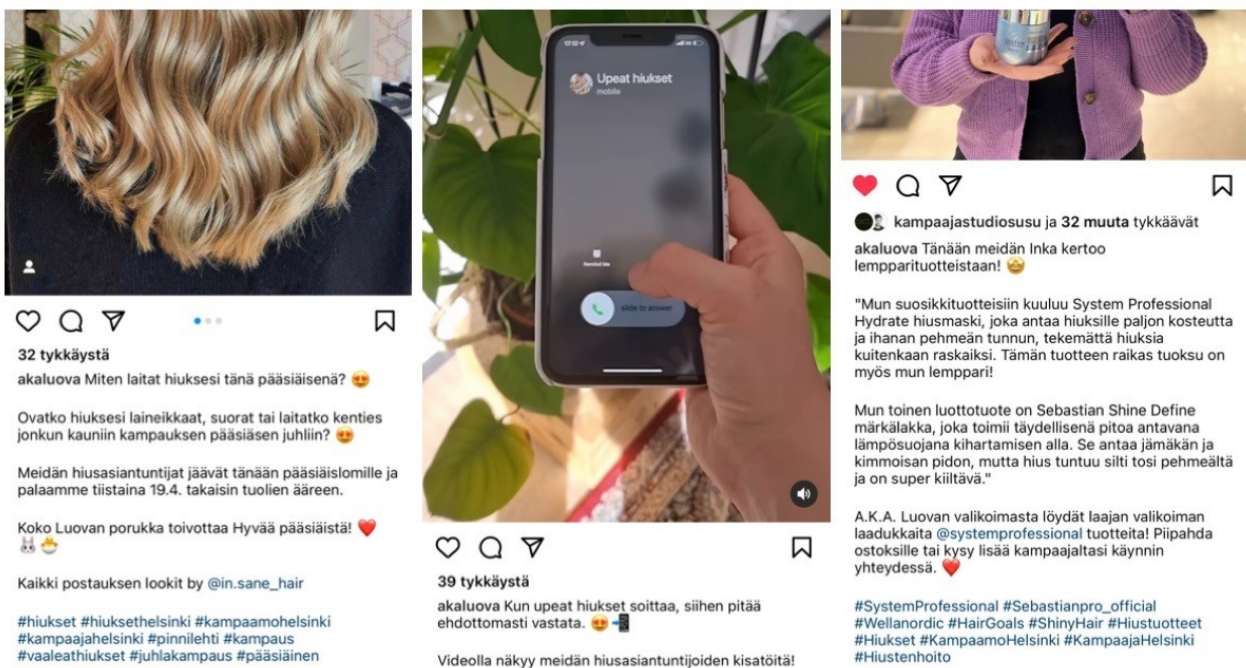


Kuva 14. A.K.A Luova Instagram profiili ja uutissyöte (akaluova, s.a.b.)

Työntekijöiden omalla kuvalla julkaistut tuotevinkit (kuva 14) tuovat tunnearvoa ja uskottavuutta. Tällöin seuraajalle tulee mielikuva, että työntekijä oikeasti käyttää tuotetta itse, kun hän poseeraa

tuotteen kanssa kuvassa ja siteeraa kuvatekstin loppuun nimensä. Seuraajille on myös mukava näyttää, keitä näytön toisella puolella päivittelee. Tämä syventää omalla tavallaan seuraajan ja seurattavan välistä suhdetta.

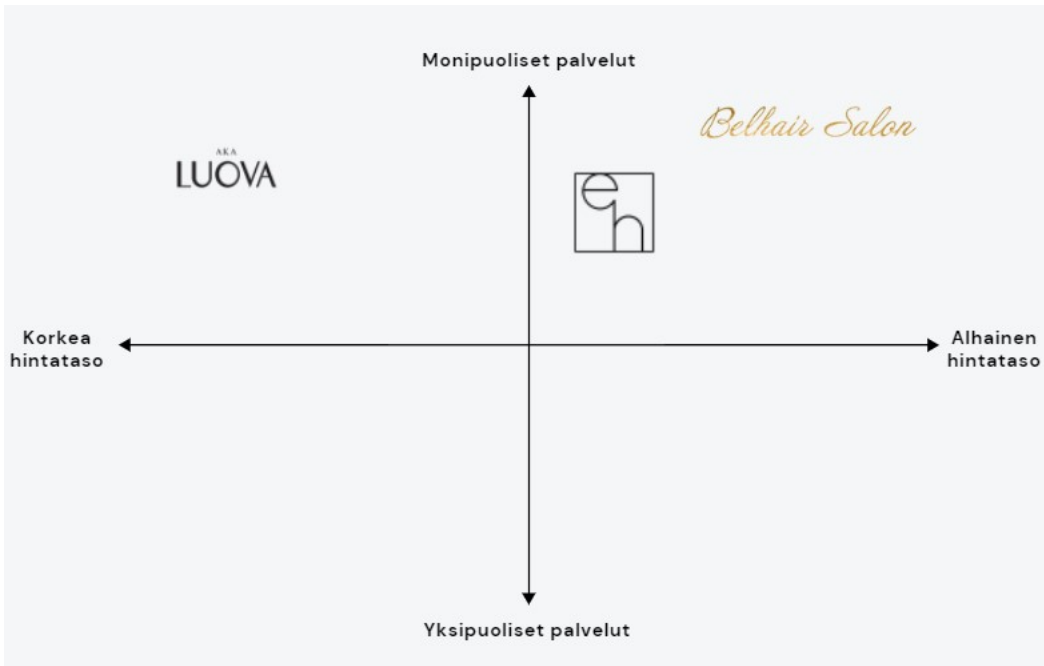
Alla olevassa kuvassa (kuva 15) on muutama esimerkki A.K.A Luovan Instagram-julkaisuista. Ensimmäisessä kuvassa on kuva asiakkaan hiuksista ja kuvatekstissä toivotetaan hyvät pääsiäiset seuraajille. Kuvatekstissä kysytään myös lukijalta, miten hän on laittamassa hiukset pääsiäisenä. Tällaiset toimintakehotteet osallistavat seuraajia ja näin myös sitouttavat heitä. Toimintakehotteilla saadaan myös synnytettyä keskustelua ja näin vuorovaikutusta seuraajan ja seurattavan välille. Toisessa A.K.A Luovan Instagram-julkaisun esimerkissä on hyödynnetty hauskaasti visuaalisuutta ja kekseliäisyyttä. Julkaisussa ”Upeat hiukset” soittavat henkilön puhelimeen ja kuvatekstissä luokeekin ”Kun upeat hiukset soittaa, siihen pitää ehdottomasti vastata”. Julkaisun video jatkuu työntekijöiden hiusmuutoskuvilla. Tässä toteutuu hauska tapa tuottaa visuaalista sisällöntuotantoa Instagramiin, mutta samalla mainostaa omia palveluitaan.



Kuva 15. AKA Luova Instagram julkaisuja (akaluova, s.a.b.)

Kilpailija-analyysin tarkoitus on analysoida kilpailijoiden toimintaa, ja suhteuttaa sitä yrityksen omaan toimintaan. Kilpailija-analyysin kautta yritys saa hyödyllistä tietoa siitä, mikä toimii kilpailijoilla ja mikä ei. Näin se voi hyödyntää tietoa omissa toiminnassaan. Yritykset pyrkivät aina markkinoilla erottautumaan kilpailijoista omalla tuotteellaan tai palvelullaan. Tätä kutsutaan positioniksi. Positionin tarkoituksena on selvittää oman yrityksen asema suhteessa kilpailijoihin eri ominaisuuksien kautta. (Trustmary 2022.)

Yksi tapa havainnollistaa positiointi on nelikenttämalli. Nelikenttämallin on kehittänyt tunnettu kirjailija ja luennoitsija Seth Godin. (Trustmary 2022.) Nelikenttämalli on havainnollistettu alla olevaan kuvaan (kuva 16), johon on eroteltu Envy Hair Helsingin sekä sen kilpailijoiden Belhair Salonin ja A.K.A Luovan asemat tiettyjen ominaisuuksien näkökulmasta. Olen valinnut nelikenttämalliin ominaisuuksiksi hintatason sekä palvelutarjonnan. Nämä ovat olennaisempia ominaisuuksia parturi-kampaamoyrityksellä, minkä kautta yritys voi erottautua joukosta. Usein parturi-kampaamoyritykset ovat hyvin homogeenisiä palvelutarjonnassaan.



Kuva 16. Envy Hair Helsingin sekä kilpailijayritysten positiointi

Belhair Salon erottautuu joukosta hieman enemmän, koska se tarjoaa perinteisten parturi-kampaamopalveluiden lisäksi monipuolisesti meikkauspalveluita sekä erilaisia parturipalveluita. A.K.A Luovalla on tarjonnassaan ”morsiuspaketti”, joka sisältää häpäivälle morsiamelle sekä sulhaselle täyden parturi-kampaamopaketin. Tämä on yksi hyvä esimerkki, miten luoda jotain erilaista ja siten erottautua kilpailijoistaan. A.K.A Luovalla on myös edellä mainittuihin verrattuna kalliimpi hintataso. Belhair Salonilla on alhaisin hintataso, ja Envy Hair Helsinki tulee sopivasti keskelle kummankin ominaisuuden kohdalla.

4.2 Tavoitteet

Tavoitteet on hyvä jakaa 3.3 luvussa esille tulleen SMART-kaavion (Siniaalto 2014, 26) mukaisesti:

- S = Specific, tarkka.
- M = Measurable, mitattavissa.
- A = Attainable, realistinen.

- R = Relevant, relevantti.
- T = Time-bound, aikaan sidottu.

Keskustelimme toimeksiantajan kanssa tavoitteista ja asetimme sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle kaksi päätavoitetta:

- Kasvattaa Instagram-tilin näkyvyyttä ja sitä kautta saada uusia asiakkaita.
- Luoda sellainen Instagram-tili, josta jokaiselle löytyy jotain. Halutaan tuottaa asiakkaille inspiraatiota hiuskuvien muodossa sekä lisäarvoa erilaisten tuotevinkkien ja muiden vastaavien kautta. Halutaan verkostoitua kilpakollegoiden kanssa ja luoda hiuskuvien kautta sellaista sisältöä, josta kollegat voisivat inspiroitua ja oppia. Pyritään vuorovaikutteiseen käyttäytymiseen Instagramissa. Tilin sisältö halutaan pitää monipuolisena, mutta ennen kaikkea laadukkaana ja siistinä.

Nämä tavoitteet tulee tietysti asettaa SMART-mallin mukaisesti mitattaviin ja aikaan sidottuun muotoon. Asetimme toimeksiantajan kanssa edellä mainitut päätavoitteet kolmen kuukauden ajanjaksolle. Tarkasteltava kolmen kuukauden ajanjakso on 1.6.-31.8.2022.

SMART-mallin mukaisesti muokatut päätavoitteet ajanjaksolle 1.6.-31.8.2022 ovat:

- Saada +150 uutta seuraajaa Instagram-tilille.
- Panostaa monipuoliseen sisältöön; kaksi kertaa viikossa hiuskuvien rinnalle jokin hoitovinkki tai muu seuraajille lisäarvoa tuoma julkaisu.

Nämä ovat tarkkoja, mitattavia, realistisia, relevantteja sekä aikaan sidottuja tavoitteita.

Tavoitteet muuttuvat myös jatkuvasti ja uusiutuvat vanhojen saavutettua. Kun yllä mainittujen tavoitteiden ajanjakso on ohi, asetetaan jälleen uudet SMART-mallin mukaiset tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla päätavoitteet pysyvät usein samanlaisina; tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä eli seuraajamääriä sekä tuottaa laadukasta sisältöä asiakkaan saama etu edellä.

4.3 Strategia

Tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa pääkanavaksi on valittu Instagram sekä oheiskanavaksi Facebook. Kumpikin edellä mainittu kanava voidaan ajatella myös pääkanavaksi, koska Facebook ja Instagram ovat nykyään synkronoituja toisiinsa. Kanavavalintaan vaikutti yrityksen tämänhetkinen sosiaalisen median kanavien käyttö sekä kohderyhmän sijainti verkossa. Yrityksen kohderyhmän tavoittaa enimmäkseen Instagramista. Instagram on myös luonteeltaan visuaalisempi kanava, mikä sopii kohdeyrityksen sisällöntuotantoon.

Instagramissa strategia painottuu tietyyntyyppiseen sisältöön ja ennalta sovittuun julkaisutahtiin. Parturi-kampaamoyrityksenä Envy Hair Helsingin sisällöntuotanto painottuu hiuskuviin ja -videoihin. Näiden lisäksi julkaistaan lisäarvoa tuottavia tuotevinkkejä ja -suosituksia sekä muuta parturi-kampaamoyrityksen kohderyhmää kiinnostavia asioita. Pyritään monipuoliseen mutta selkeään sisällöntuotantoon, jonka tarkoituksena on sitouttaa seuraajia ja vanhoja asiakkaita tuottamalla lisäarvoa tuottavia julkaisuja sekä herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden huomio.

Kuten työssä aikaisemmin on mainittu, word-of-mouth tekniikka on todettu kuluttajien näkökulmasta tehokkaaksi tavaksi markkinoida yritystä. WOM tyyliseen markkinointiin ja mainontaan lasketaan esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi. Tällä hetkellä Envy Hair Helsingillä on yhden vaikuttajan kanssa sovittu yhteistyösopimus, jonka ylläpitäminen on edelleen tarkoituksena. Pyritään myös tulevaisuudessa kehittämään erilaisia arvontoja, joiden kautta saataisiin näkyvyyttä ja lisää asiakkaita.

Strategia koostuu erikseen sovituista erillisistä taktiikoista, jotka luetellaan seuraavassa alaluvussa.

4.4 Taktiikat

Taktiikat, millä markkinointisuunnitelman tavoitteisiin päästään, on tehty yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Konkreettisia toimintoja ovat aktiivisuuden lisääminen Instagramissa, ja siinä ohessa Facebookissa. Tämä tarkoittaa aktiivista sisällöntuotantoa, sekä kommentteihin ja viesteihin vastaamista. Tämän lisäksi pyritään vuorovaikutukseen kollegoiden kanssa reagoimalla heidän Instagram-tarinoihinsa sekä kommentoimalla heidän julkaisujaan. Edellä mainituilla taktiikoilla pyritään kasvattamaan yrityksen Instagram-tilin näkyvyyttä.

Tavoite on tehdä yrityksen Instagram-sivusta informatiivinen, mutta visuaalisesti miellyttävä profiili. Halutaan lisätä inspiroivia hiuskuvia, mutta myös erilaisia tuotevinkkejä tai ohjeita tiettyjen tuotteiden käyttöön. Tavoitteeseen pyritään monipuolisella sisällöntuotannolla. Pyritään luomaan myös sellainen Instagram-profiili, josta löytyy kaikki tarvittava perustieto esimerkiksi ajanvaraukseen liittyen. Tämän tavoitteena on vähentää turhaa yhteydenottoa asiakkailta esimerkiksi hinnaston tiimoilta.

Myyntiä ja näkyvyyttä pyritään lisäämään satunnaisesti erilaisten arvontojen kautta. Maksettua mainontaa käytetään tarkoin valituissa julkaisuissa, kuten arvunnoissa, joihin pyritään keräämään paljon osallistujia niin olemassa olevista seuraajista kuin ulkopuoleltakin. Instagramissa yritysten tai vaikuttajien perustamat arvonnat sisältävät usein tiettyjä vaiheita, mitä tulee tehdä, jotta arvontaan osallistuminen hyväksytään. Nämä vaiheet ovat tyypillisesti julkaisusta tykkääminen, arvonan suorittajien seuraaminen sekä julkaisuun kommentoiminen. Usein ekstrapisteitä voi saada, jos julkaisun jakaa omaan tarinaansa. Näillä toiminnoilla on erittäin tehokas tapa mainostaa yritystä

itseään sekä kasvattaa näkyvyyttä. Usein kuitenkin arvannon loputtua uusia seuraajia saattaa tipua pois, jos he ovat päätyneet seuraamaan käyttäjätilejä vain arvannon vuoksi. Visuaalisesti kutsuvalla Instagram-profiililla on kuitenkin suurempi mahdollisuus säilyttää nämäkin seuraajat, jos tilin sisältö koetaan hyödylliseksi.

Tarkoituksena on tuottaa laadukasta sisältöä laadukkailla kuvilla. Mikäli aika ei joskus riitä säännölliseen julkaisutahtiin, joustetaan siitä, mutta sisällön laadukkuudesta ei. Laadukkaaseen sisältöön pyritään hyvälaatuisilla kuvilla sekä tarkkaan mietityllä suunnitelmalla siitä, mitä julkaistaan. Kuvatekstit pyritään pitämään asiallisina ja selkeinä eikä liian pitkinä, ellei julkaisun luonne sitä vaadi.

4.5 Toiminta

Tavoitteena on päivittää sovittua sisältöä vähintään kolme kertaa viikossa yrityksen Instagram-tilille. Kaksi kertaa viikossa päivitetään Instagramin uutissyötteeseen, sekä ainakin kerran viikossa tarinoihin. Työstä valmistuvat julkaisukalenterit kertovat, minä päivänä päivitetään ja mitä. Tämä julkaisurytmi on sovittu niin, että ainakin kyseisinä päivinä päivitetään Instagramia, mutta mikäli jää ylimääräistä aikaa, niin voidaan päivittää useampinakin päivinä. On kuitenkin viisasta tehdä realistinen suunnitelma, jonka noudattaminen on helppoa. Suunnitelmat elävät aina, ja esimerkiksi julkaisukalenterissa mainitut julkaisupäivät ovat joustavia, koska parturi-kampaamoyrittäjän päivät saattavat venyä ja muuttua. Pyritään yleisesti kuitenkin aktiiviseen ja säännölliseen sisällöntuotantoon.

Tällä hetkellä Envy Hair Helsinki on julkaissut sen Instagramiin 2–3 kertaa viikossa uutissyötteen puolelle hiuskuvan/Reels-videon. Uutissyötteen päivittämisestä on ollut vastuussa yrityksen omistaja Tycki. Olen tehnyt opinnäytetyöprosessin ajan yrityksen omistajan kanssa yhteistyötä Instagramin sisällöntuotannossa. Olen siis toiminut tietynlaisena sosiaalisen median assistenttina Envy Hair Helsingille. Kun mukana on apukäsiä, on helpompaa myös päivittää julkaisuja tiheämmin, kun vastuu ja työmäärä jakaantuu useammalle kuin yhdelle. Itselläni vastuu on ollut yrityksen Instagram-tili tarinoiden julkaisuissa. Tarinajulkaisuihin lisätään erilaisia vinkkejä, asiakaspalautteita, kyselyitä, tietoiskuja ja muita lisäarvoa tuottavia sisältöjä. Tulemme jatkamaan Tyckin kanssa yhteistyötä sisällöntuotannon osalta opinnäytetyön valmistuttua. Noudatamme sisällöntuotannossa tämän suunnitelman pohjalta luotujen julkaisukalenterien suunnitelmaa siitä, että milloin ja mitä päivitetään.

Instagramissa keskitytään julkaisujen laadukkuuteen. Hiusten muotoskuvia ei tarvitse tai edes pidäkään muokata. Kirkkauden tai kontrastin säätely antaa väärää kuvaa seuraajalle lopputuloksesta. Sosiaalisessa mediassa törmätään usein siihen, että esimerkiksi kuvien kirkkautta säädetään paljon, jolloin lopputulos näyttää todella valoisalta ja kirkkaalta. Hiuskuvat ja -videot pyritään ottamaan luonnonvalossa, jotta kuvassa tai videossa näkyvä lopputulos antaa mahdollisimman

realistisen kuvan. Mikäli hyvää luonnonvaloa ei ole, hyödynnetään rengasvaloa, joka mahdollistaa halutun valon ja kirkkauden kuvissa ja videoissa. Useiden rengasvalojen valot mukailevat luonnonvaloa, ja ovatkin suosittuja välineitä sosiaalisen median sisällöntuottajille.

Reels-videoita tehdessä pyritään seuraamaan ajankohtaisia trendejä muun muassa musiikkivalinnan ja muokkaustyöliien kautta. Instagramin tarinat-osiossa pyritään suosimaan visuaalista sisältötyyliä. Visuaalisuuteen pyritään erilaisten kännykkään ladattavien kuvan- ja videomuokkaussovellusten avulla. Tarinoissa arvostetaan usein animoituja julkaisuja, jotka ilmenevät esimerkiksi liikkuvan tekstin tai kuvien muodossa. Tällaisilla toiminnoilla kiinnitetään katsojan huomio. Tärkeää on kuitenkin pyrkiä selkeään ja laadukkaaseen sisältöön, eli vältetään myös liiallista animaatioiden käyttöä.

Instagram tarjoaa useita lisäarvoa tuottavia vaihtoehtoja tarinoissa, joilla voidaan osallistaa seuraajia erilaisten toimintakehotteiden kautta. Tarinoihin voi lisätä kysymysboksin, johon katsojat voivat kirjoittaa vapaamuotoisen kysymyksen. Kysymyksiin vastataan usein tarinoissa jakamalla kysyjän kysymys anonyymina. Kysyjä saa tästä ilmoituksen omalle tililleen, että kyseinen käyttäjä on vastannut esittämääsi kysymykseen. Tarinoihin on myös mahdollista lisätä kyselyitä, joita voi esimerkiksi hyödyntää erilaisissa ”totta vai tarua”-tyyppisissä julkaisuissa. Instagramin tarinat näkyvät 24 tuntia käyttäjän tilillä, joten näkyvyyden saavuttaminen on usein parempaa kuin uutissyötteen julkaisuissa, jotka voivat häipyä seuraajien uutissyötteistä algoritmien vuoksi.

4.6 Seuranta

Tämän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden saavuttamista seurataan sopivilla mittareilla. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat nykypäivänä laajan ja helpon seurannan erilaisilla työkaluilla. Instagramissa yritystilillä on käytössä ”kävijätiedot” työkalu, jolla voidaan seurata esimerkiksi tietyllä aikavälillä tavoitettuja tai sitoutuneita tilejä. Kyseisestä työkalusta on myös mahdollista nähdä, minkä ikäisiä omat seuraajat ovat, heidän sukupuolijakaumansa, mistä päin maailmaa tai Suomea he ovat sekä keskiarvo seuraajien aktiivisimmasta kellonajasta Instagramissa. Nämä kaikki auttavat kohdentamaan sisältöä oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan, mikä on koko markkinoinnin pääperiaate.

On hyvä asettaa muutama päämittari, joilla tavoitteita seurataan. Envy Hair Helsingille on asetettu Instagramissa sen päämittareiksi seuraajien sekä julkaisujen tykkäys- ja kommenttimäärien kehittyminen. Seurataan myös Instagramin tarinoiden näkyvyyttä katsojamäärien mukaan. Facebookissa seurataan myös sivuston tykkäys- ja seuraajamäärän kehittymistä sekä julkaisuihin tulleita kommentteja ja tykkäysmääriä. Edellä mainittujen mittareiden avulla nähdään, minkä tyyppiset julkaisut saavat eniten reagoitua esimerkiksi tykkäysmäärien tai kommenttien mukaan. Tämä antaa tärkeää

tietoa yritykselle jatkoa varten, kun pohditaan, minkä tyyppisistä julkaisuista omat seuraajat pitävät eniten. Seuranta mahdollistaa myös havainnoinnin siitä, jos jokin julkaisu saa huonosti näkyvyyttä tai reagointia. Tällaisten julkaisujen kohdalla voidaan miettiä, kannattaako kyseenomaisia julkaisuja päivittää jatkossa, tai voidaan pohtia, mikä voisi olla syynä julkaisun saamaan alhaiseen näkyvyyteen. Kaikki julkaisut eivät tietystikään kerää tasavertaisesti samanlaisia reaktioita, koska seuraajien mieltymykset vaihtelevat. Kilpakollegoita kiinnostaa todennäköisemmin enemmän hiuskuvat kuin tuotevinkit. Tuotevinkit ja -suositukset ovatkin tarkoitettu lähinnä asiakkaille. Envy Hair Helsingin tavoitteena on kuitenkin tuottaa monipuolista sisältöä kaikille sen seuraajille.

Tässä työssä laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty kolmen kuukauden ajanjaksolle. Tavoitteiden saavuttamista seurataan viikko- sekä kuukausitasolla edellä mainittujen mittareiden kautta. SMART-mallin mukaan asetetut tavoitteet tulee olla aikaan sidottavissa, joten tietty aikaväli seurannalle auttaa konkretisoimaan asetettujen tavoitteiden tilanteen. Aikavälin ei tulisi olla liian pitkä, jotta mahdolliset huonoksi koetut toimenpiteet ehditään huomata tarpeeksi ajoissa ja muuttaa niitä.

Yrityksen omistaja Tycki ottaa vastuun seurannasta, ja seuraa kuukausittain aina kuun lopussa, miltä Instagramin sekä Facebookin tilastot näyttävät. Toistaiseksi jatkan myös itse Envy Hair Helsingin sosiaalisen median sisällöntuotannon assistenttina, joten tulemme pitämään Tyckin kanssa kuukausittaisia palavereja, joissa käymme yhdessä läpi kuluvan kuukauden tilanteen. Näin voimme yhdessä päättää, jos jotakin taktiikoita tai toimintoja täytyy muuttaa tulevalle kuukaudelle, jotta pyrimme markkinointisuunnitelman strategiassa ja etenemme kohti määriteltyjä tavoitteita.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä suunnitelman pohjalta julkaisukalenterit ja vuosikello sisällöntuotannon tueksi. Työ koostui teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käytiin läpi useiden lähteiden kautta markkinointia ja sosiaalista mediaa sekä erikseen muutamaa sosiaalisen median kanavaa. Teoriaosuuden olennaisin osa oli pääluku 3, jossa käytiin P.R. Smithin SOSTAC-mallin rakennetta läpi. Valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakennettiin tämän SOSTAC-suunnittelumallin pohjalta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalta luodut tuotokset, eli julkaisukalenterit ja vuosikello, tulevat toimeksiantajan käyttöön yrityksen Instagramin (ja ohessa Facebookin) sisällöntuotantoon markkinoinnin tueksi. Julkaisukalenterit tehtiin kesä-elokuulle kuukausikalenterin pohjaan. Vaikka julkaisukalenterit on nimetty tietyn kuukauden mukaan, voi niitä käyttää vuoden muinaakin kuukausina. Julkaisukalenterit on nimetty kesä-elokuulle, koska työstä valmistuvan markkinointisuunnitelman tavoitteet on asetettu kolmen kuukauden ajanjaksolle kesä-elokuuksi. Julkaisukalenterit pitävät sisällään sen, mitä ja milloin julkaistaan. Ne pitävät sisällään myös Instagramin ja Facebookin kannalta olennaiset tiedot siitä, mihin julkaistaan, eli julkaistaanko uutissyötteeseen vai tarinat-osioon. Vuosikello on tehty tukemaan julkaisukalentereita. Vuosikello pitää sisällään kalenterivuoden juhlapyhät ja muita tärkeäksi kokemiani tapahtumia toimeksiantoyrityksen sisällöntuotannon näkökulmasta. Vuosikelloon on rajattu jokaisen vuoden kalenterikuukauden kohdalla kyseisen kuukauden tapahtumat, esimerkiksi helmikuussa ystävänpäivä ja joulukuussa joulu. Julkaisukalenterit ja vuosikello on siis tarkoitettu käytettäväksi yhdessä.

Julkaisukalenterien ja vuosikellon lisäksi markkinointisuunnitelman tavoitteiksi asetettiin kaksi pää-tavoitetta kolmen kuukauden tarkasteluajanjaksolle 1.6.-31.8.2022. Ensimmäinen markkinointisuunnitelman päätavoite on kasvattaa Instagram-profiilin näkyvyyttä seuraajamäärän näkökulmasta. Kolmen kuukauden ajanjakson aikana pyritään saada 150 uutta seuraajaa. Toinen markkinointisuunnitelman päätavoite rakentui ensimmäisen päätavoitteen ympärille. Tavoitteena on panostaa monipuoliseen sisällöntuotantoon, johon pyritään julkaisemalla monipuolista sisältöä niin hiuskuvista kuin lisäarvoa tuottavista hiusvinkeistä, -suosituksista ja muista vastaavista. Toisen päätavoitteen kautta pyritään siis saavuttamaan ensimmäinen päätavoite.

Työ rajattiin koskemaan ainoastaan Instagramissa ja Facebookissa tapahtuvaa markkinointia. Empiriaosuus painottui enimmäkseen Instagramiin sen ollessa yrityksen päämarkkinointiviestintäkanava. Facebook oli luonnollista kuitenkin sisällyttää mukaan, koska yritys on synkronoinut edellä mainitut kanavat keskenään, jolloin sama sisältö päivittyy niin Instagramiin kuin Facebookiinkin.

Tätä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voi soveltaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta suositeltavaa on muuttaa suunnitelmaa tietyn kanavan luonteen mukaiseksi. Mikäli Envy Hair Helsinki haluaisi joskus siirtyä aktiivisesti esimerkiksi TikTokin puolelle, ei tämä suunnitelma tällaisenaan sopisi täysin TikTokin sisällöntuotannon luonteeseen. Tällä hetkellä yrityksen on kuitenkin hyvä keskittyä yhteen tai maksimissaan kahteen kanavaan sosiaalisen median markkinoinnissa, koska Envy Hair Helsinki on vielä suhteellisen pieni yritys rajatuilla resursseilla, minkä vuoksi olisi turha lähteä laajentumaan yli yrityksen resurssien. Kuten teorian kautta todettiin, Instagram sopii kampaamoyrityksen tarpeisiin sisällöntuotannossa erinomaisesti, ja siksi yrityksen kannattaa pitää Instagram ainakin toistaiseksi sen pääkanavana.

Opinnäytetyöprosessi oli mieluinen ja opetti paljon. Tiesin hyvin pian prosessin alussa, että toiminnallinen menetelmä on itselleni mieluisin menetelmä sen käytännöllisyyden vuoksi. Toiminnallisen menetelmän kautta pääsin pohtimaan asioita käytännön tasolla ja sain paljon hyödyllisiä työkaluja työelämään oman opinnäytetyöni aiheen osalta.

Olen tehnyt tämän opinnäytetyöprosessin ajan toimeksiantajalle sisällöntuotantoa Instagramin ja Facebookin kanaviin yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Olen siis päässyt hyödyntämään oppimaani jo heti käytännössä ja myös testaamaan erilaisia tapoja markkinoida Instagramissa ja Facebookissa, sekä tarkastelemaan, mikä toimii ja mikä ei. Tämä on ollut suureksi hyödyksi opinnäytetyötä tehdessä. Olenkin erittäin kiitollinen toimeksiantajalle tästä mahdollisuudesta päästä tutustumaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja -markkinointiin Instagramin ja Facebookin kanavissa. Jatkan toimeksiantoyrityksen omistajan kanssa yhteistyötä heidän Instagram-tilinsä sisällöntuotannossa, joten pääsemme ottamaan markkinointisuunnitelman heti käyttöön.

Työ opetti paljon ajanhallintaa. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen helmikuussa 2022 ja sain työn valmiiksi toukokuussa 2022. Aloitin maaliskuussa täysipäiväisenä työt muualla sekä samalla tein kolme kertaa viikossa sisältöä edellä mainittuihin toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin. Näiden ohella kirjoitin opinnäytetyötäni, joten ylimääräistä aikaa ei kovinkaan paljon ollut. Kulunut kevät on ollut intensiivinen, mutta kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen työhön. Työn asetetut tavoitteet saavutettiin onnistuneesti ja toimeksiantajan tarpeet täytettiin.

Lähteet

A.K.A Luova. s.a.a. Kotisivut. Luettavissa: <https://akaluova.fi/>. Luettu: 23.4.2022.

A.K.A Luova. s.a.b. Instagram-etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/akaluova/?hl=fi>. Luettu: 23.4.2022.

Anderson, T. 10.11.2019. How to apply the SOSTAC strategic planning model to your own business. Luettavissa: <https://www.andersoncollaborative.com/tools-tips/how-to-apply-the-sostac-planning-model-to-your-own-business/>. Luettu: 27.4.2022.

Audience Project. 2020. Insights 2020 App & Social media usage. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x62193. Luettu: 26.3.2022.

Baker, K. 15.4.2022. Social media marketing: The ultimate guide. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Luettu: 24.4.2022.

Belhair Salon. s.a.a. Kotisivut. Luettavissa: <https://belhairsalon.fi/>. Luettu: 23.4.2022.

Belhair Salon. s.a.b. Instagram-etusivu. Luettavissa: https://www.instagram.com/belhair_salon/?hl=fi. Luettu: 23.4.2022.

Calugar-Pop, C & Lee, P. 2017. Global mobile consumer trends: Second edition. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>. Luettu: 21.3.2022.

Ceruti, F, Chierici, R, Gregorio, A.D & Morra, M.C. 2018. Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord: An international journal. Journal of Research in Interactive Marketing. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>. Luettu: 17.3.2022.

Chaffey, D & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Routledge.

Chaffey, D. 24.2.2022. SOSTAC® marketing plan model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu: 24.4.2022.

Cornelia, C.P & Lee, P. 2016. Global Mobile Consumer Survey. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>. Luettu: 18.4.2022.

- Digimoguli. 15.9.2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>. Luettu: 27.4.2022.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T & Wright, D. K. 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300813>. Luettu: 17.3.2022.
- Envy Hair Helsinki. s.a.a. Kotisivu. Luettavissa: <https://www.envyhairhelsinki.fi/>. Luettu: 18.4.2022.
- Envy Hair Helsinki. s.a.b. Facebook-etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/EnvyHairHelsinki/>. Luettu: 15.3.2022.
- Envy Hair Helsinki. s.a.c. Instagram-etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/envyhairhelsinki/?hl=fi>. Luettu: 15.3.2022.
- Facebook. s.a. Tilin kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654>. Luettu: 27.4.2022.
- Finder. s.a. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Kampaamot+ja+parturit/Envy+Hair+Helsinki+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3504021?ref=redirect>. Luettu: 2.4.2022.
- Forsey, C. 26.7.2021. Twitter, Facebook, or Instagram? Which platform(s) you should be on. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-vs-facebook>. Luettu: 24.4.2022.
- Gallo, A. 29.10.2014. The Value of Keeping the Right Customers. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 29.4.2022.
- Glover, M. 2022. Word of Mouth Marketing in 2022: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>. Luettu: 24.4.2022.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Irmas, A. 20.1.2021. How new-age social media marketing is changing and what you need to know. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/>. Luettu: 29.4.2022.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy. – Juvenes Prist. 2018. Jyväskylällä.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylällä.

- Lohiniva, J. 7.6.2021. Someauditointi – mitä ja miksi? Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/someauditointi-somemarkkinoinnin-laaduntarkistus/>. Luettu: 23.3.2022.
- Mayfield, A. 2008. What is social media. Luettavissa: http://crmexchange.com/uploaded-Files/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Luettu: 24.4.2022.
- McLachlan, S. 24.3.2022. Instagram Demographics in 2022: Most important user stats for marketers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>. Luettu: 24.4.2022.
- Netmatters. 10.8.2015. Digital Marketing Plans; SOSTAC®. Luettavissa: <https://www.netmatters.co.uk/digital-marketing-plans-sostacr>. Luettu: 8.5.2022.
- Newberry, C. 28.2.2022. How the Facebook algorithm works in 2022 and how to make it work for you. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. Luettu: 24.4.2022.
- Nielsen. 4.10.2012. Global Trust in Advertising and Brand Messages. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>. Luettu: 24.4.2022.
- Nilsson, S. 27.1.2022. SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System. Luettavissa: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Luettu: 27.4.2022.
- Perceptive Customer Insights Team. 15.9.2021. Traditional to digital: the evolution of digital marketing strategy. Luettavissa: <https://www.customermonitor.com/blog/from-traditional-to-digital-the-evolution-of-digital-marketing-strategy>. Luettu: 10.5.2022.
- Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 15.3.2022.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysresepti. Meedia Zone OU. Viro.
- Simone. s.a. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön + Case-esimerkki. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 22.3.2022.
- Smith, P. R. 2021. The Sostac ®: Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith. Lontoo.
- Soames, C. 7.8.2014. Managing social media marketing using the SOSTAC® approach. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/managing-social-media-marketing-sostac/>. Luettu: 27.4.2022.

Soininen, S. 15.10.2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>. Luettu: 27.4.2022.

Statista Research Department. 28.4.2022a. Number of global social network users 2017-2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 10.5.2022.

Statista Research Department. 8.3.2022b. Global social networks ranked by number of users 2022. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 23.4.2022.

Stedman, L. s.a. 7 Glorious Advantages of Being a Small Business. Luettavissa: <https://www.hiveage.com/blog/7-advantages-of-being-a-small-business/#>. Luettu: 29.4.2022.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE framework. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 23.3.2022.

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 4.4.2022.

Trustmary. 2.5.2022. Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>. Luettu: 8.5.2022.

Westwood, J. 2016. How to write a Marketing Plan. Kogan Page. Philadelphia.

Wise, J. 19.4.2022. Instagram reels statistics 2022 (updated data & trends). Luettavissa: <https://earthweb.com/instagram-reels-statistics/>. Luettu: 29.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu (salattu)

Liite 2. Julkaisukalenteri (salattu)

Liite 3. Vuosikello

