



Digitaalinen markkinointiviestintästrategia Evgeniia M. Studiolle

Albina Peshkova

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Albina Peshkova
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointiviestintästrategia Evgeniia M. Studiolle
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 14
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muotoilla digitaalisen markkinointiviestintästrategia Helsingin keskustassa sijaitsevalle kynsistudiolle, joka tarjoaa monipuolisia kynsipalveluita. Kynsistudion päätavoitteena oli tasoittaa asiakasvirran läpi vuoden huomioiden kausivaihtelut digitaalisten markkinointikeinojen avulla. Opinnäytetyön keskiössä oli luoda suunnitelma, joka tarjoaa konkreettisia toimenpiteitä ja strategian digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi, sekä mahdollistaa jatkuvan seurannan ja kehityksen.</p> <p>Työ koostui tietoperustasta ja strategian tuottamisen osuudesta. Tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia yleisellä tasolla, mukaan lukien keskeiset tavoitteet ja toimenpiteet. Opinnäytetyössä esiteltiin SOSTAC- ja RACE-mallit, joita hyödynnettiin digitaalisen markkinointiviestintästrategian rakentamisessa. Lisäksi lähtötilanneanalyysissä hyödynnettiin SWOT-analyysiä, jonka avulla kartoitettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Opinnäytetyössä hyödynnettiin SMART-analyysiä yrityksen tavoitteiden määrittämiseksi, varmistaen niiden selkeyden, mitattavuuden, saavutettavuuden, relevanssin ja aikarajoitukset, mikä tuki strategian linjaamista yrityksen tavoitteiden kanssa. Valituista markkinointikanavista ja niihin liittyvistä suosituksista kerrottiin tietoperustassa.</p> <p>Toiminnallisena lopputuotoksena syntyi selkeä ja kattava digitaalinen markkinointiviestintästrategia, joka noudattaa RACE-mallin rakennetta. Strategia sisälsi lähtötilanneanalyysin, strategian rakenteen, kilpailija-analyysin, segmentoinnin, tavoitteet, ydinviestin, visuaalisen ilmeen, kanavakohtaiset toimenpiteet ja vuosikellon. Lopussa käsiteltiin myös mittausta ja seurantaa, jotta strategian tehokkuutta voidaan arvioida ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Opinnäytetyö tarjosi konkreettisia esimerkkejä ja suosituksia, jotka auttavat yritystä parantamaan digitaalista markkinointiviestintäänsä ja saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintästrategia, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	2
2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	4
2.1	Käsitteet.....	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa	5
2.3	Kanavat.....	6
2.3.1	Meta.....	6
2.3.2	Facebook.....	7
2.3.3	Instagram.....	8
2.3.4	Verkkosivut ja niiden hakukoneoptimointi.....	9
2.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän ajankohtaiset trendit	10
2.5	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelutyökalut.....	11
2.5.1	RACE-malli	12
2.5.2	SOSTAC-malli	13
2.5.3	SWOT-analyysi.....	13
2.5.4	Vuosikello	14
3	Markkinointiviestintästrategian tuottamisen vaiheet	15
3.1	Lähtötilanne ja SWOT	15
3.1.1	Vahvuudet.....	15
3.1.2	Heikkoudet.....	16
3.1.3	Mahdollisuudet.....	16
3.1.4	Uhat	17
3.1.5	Yhteenveto ja johtopäätös.....	17
3.2	Suunnitelman rakenne	18
3.2.1	SOSTAC- ja RACE-mallien sopivuuden vertailu.....	18
3.2.2	RACE digitaalisen markkinointiviestintästrategian runkona	20
3.3	Kilpailija-analyysi	22
3.3.1	Kilpailijoiden tunnistaminen.....	22
3.3.2	Palveluiden ja hinnoittelun vertailu sekä asiakaskokemuksen arviointi.....	23
3.3.3	Markkinoinnin ja brändin analyysi	24
3.3.4	Vahvuudet ja heikkoudet.....	24
3.3.5	Yhteenveto ja johtopäätös.....	25
3.4	Alan markkinatilanne	25
3.5	Segmentointi	26

3.6	Tavoitteet	27
3.7	Ydinviesti.....	29
3.8	Visuaalinen ilme	31
3.9	Kanavakohtaiset toimenpiteet	32
3.10	Vuosikello.....	33
3.11	Mittaaminen.....	34
4	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestintästrategian suunnitelma Evgeniia M. Studiolle	43

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksen näkyvyyden parantamisen verkossa, uusien sekä olemassa olevien asiakkaiden monipuolisemman tavoittamisen, molemminpuolisen kommunikoinnin, kohderyhmien tarkemman rajaamisen sekä markkinointikeinojen tehokkuuden mittaamisen (Saali 30.11.2021). Nämä hyödyt ovat olennaisia yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämisessä, sillä niiden avulla edellytykset tavoittavuuden ja kustannusten kannalta tasoittuvat pienten ja suurten yritysten välillä (KettuMaster 4.1.2021). Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja sen suunnittelemista pienyrityksessä.

Pienten yritysten markkinointikeinot eroavat isommista yrityksistä markkinointiin käytettävillä resursseilla. Pienyrityksillä ei välttämättä ole markkinoinnista vastaavaa tiimiä tai työntekijää, eikä ole tarpeeksi suurta budjettia laajemman markkinoinnin toteuttamiseen. Etuina ovat kuitenkin se, että pienet yritykset pystyvät kohdistamaan palvelunsa ja tuotteensa tarkasti rajatulle kohderyhmälle ja muokkaamaan viestintäkeinoja nopealla aikavälillä käyttämällä siihen vähemmän rahaa. Suurten yritysten toiminta puolestaan on tiukasti riippuvainen niiden säännöksistä, arvoista ja imagosta, sillä tavoitteet ovat isommat ja vaativammat. (Kadziolka 5.12.2017.)

Valitsin digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimusaiheeksi, koska se kiinnostaa minua ja sain mahdollisuuden kehittää pienyrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Näen digitaalisen markkinoinnin voimakkaana välineenä vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa, ja halusin ymmärtää sen vaikutuksen pienyrityksiin. Osallistuminen pienyrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen tarjosi käytännön kokemuksen ja mahdollisuuden soveltaa teoriaa käytäntöön, vahvistaen tietämykseni alasta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Evgeniia M. Studio -nimiselle kynsistudiolle digitaalinen markkinointiviestintästrategia, joka sisältää myös vuosikellon. Evgeniia M. Studio Tmi, on kynsistudio, joka on avattu heinäkuussa 2020 Helsingin keskustaan, Taka-Töölöön. Yritys tarjoaa monipuolisia käsi- sekä jalkahoito- ja palveluita, näin yrityksen päätoimiala on kauneushoito- ja palvelut. (Finder s.a.)

Digitaalisen markkinointiviestintästrategian tarkoitus on lisätä suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta markkinointiviestinnän tekemiseen. Lisäksi tavoitteena on yhtenäistää Evgeniia M. Studion viestintää ja visuaalisuutta, koska mainituissa osa-alueissa on puutteita. Viestintää tulee yhdenmukaistaa siten, että se on visuaalisesti ja sisällöltään samanoloista eri kanavissa.

Markkinointiviestinnän yhtenäistäminen ja tehostaminen vaikuttaa positiivisesti asiakasvirran tasa-painottamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen yritykseen. Tavoitteena on saada asiakkaita tasaisesti läpi vuoden huomioiden kausivaihtelut. Strategian tarkoitus on olla kattava ja helppokäyttöinen, sillä yrityksellä on vähäiset aika- sekä henkilöstöresurssit eikä ole varaa kehittää monimutkaisia kampanjoita.

Digitaalinen markkinointiviestintästrategia keskittyy yrityksen käytössä oleviin viestintäkanaviin eli Instagramiin, Facebookiin sekä yrityksen omiin verkkosivuihin. Myös hakukoneoptimointia pitää kehittää, jotta verkkosivujen löydettävyyks paranee. Strategiassa annetaan myös suosituksia hakukoneoptimoinnin osalta.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellisen kehittämisen tapa ja ammattikorkeakouluissa yleisesti käytetty opinnäytetyötyyppi. Sen tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka vastaa kohdeyleisön vaatimuksia tai liiketoimintaympäristön jokapäiväisiä käytäntöjä. Tässä tapauksessa tuotos on digitaalinen markkinointiviestintästrategia Evgeniia M. Studio -yritykselle, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä. Toiminnallinen opinnäytetyö esittelee ammatillista asiantuntemusta kehittämistyön ja tutkimuksellisen otteen avulla sekä raportilla, jossa selvitetään tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti. (Vilkkä 2021; Vilkkä & Airaksinen 2003.)

Tuotoksen ratkaisut perustuvat luotettavaan lähdekirjallisuuteen. Lisäksi sisältö, jonka kirjoittaja on itse koonnut toimeksiantajansa kanssa sovitun lähestymistavan mukaisesti, lisää merkittävästi perustelujen vakuuttavuutta. (Vilkkä 2021, 31–32; Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–58.) Toiminnallinen opinnäytetyö on kertaluonteinen ja rajattu prosessi, joka noudattaa oppilaitoksen arviointikriteerejä, osaamistavoitteita ja laajuutta sekä ajallisesti että sisällöllisesti. Raportointi on omien tulosten käsittelemisen lisäksi olennainen osa tuotoksen toteuttamista, organisointia ja edistämistä. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022.)

Toiminnallisen opinnäytetyön alkuvaiheessa määritellään tavoitteet, suunnitellaan toteutus, valitaan kehittämismenetelmä ja jaetaan työskentelyä vaiheisiin sekä pohditaan opinnäytetyön lopputuloksen arvioinnin ja palautteen keräämisen menetelmää (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin monipuolisia menetelmiä Evgeniia M. Studio -kynsistudion digitaalisen markkinointistrategian kehittämisessä. SWOT-analyysillä arvioitiin lähtötilanne, SMART-analyysi auttoi tavoitteiden asettamisessa, ja RACE-malli tarjosi lähestymistavan asiakaspolun hallintaan. Kilpailija-analyysi tuki markkinaympäristön ymmärtämistä. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja some-analytiikka tarjosivat lisäarvoa strategian kehityksessä ja

toteutuksessa. Tämän lisäksi opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana sovellettiin analyyttistä lähestymistapaa, joka mahdollisti teoreettisen tiedon käytännön soveltamisen ja analyysitaitojen kehittämisen. Kaikki nämä menetelmät muodostivat kokonaisvaltaisen lähestymistavan markkinointiviestinnän suunnitteluun ja arviointiin.

Työn tietoperusta esitellään luvussa kaksi. Siinä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja sen suunnittelemista. Lopussa arvioidaan työn tekemistä, lopputulosta sekä opinnäytetyöprosessia. Luvussa kolme kuvataan digitaalisen markkinointiviestintästrategian laatiminen tietoperustaan peilaten ja perustellaan valinnat.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää. Aiheeseen liittyvät keskeiset käsitteet avataan ja tämän työn kannalta keskeiset kanavat esitellään. Tämän lisäksi perehdytään opinnäytetyön laatimisen hetkellä oleviin ajankohtaisiin trendeihin, joita hyödynnetään jatkossa strategias-
assa.

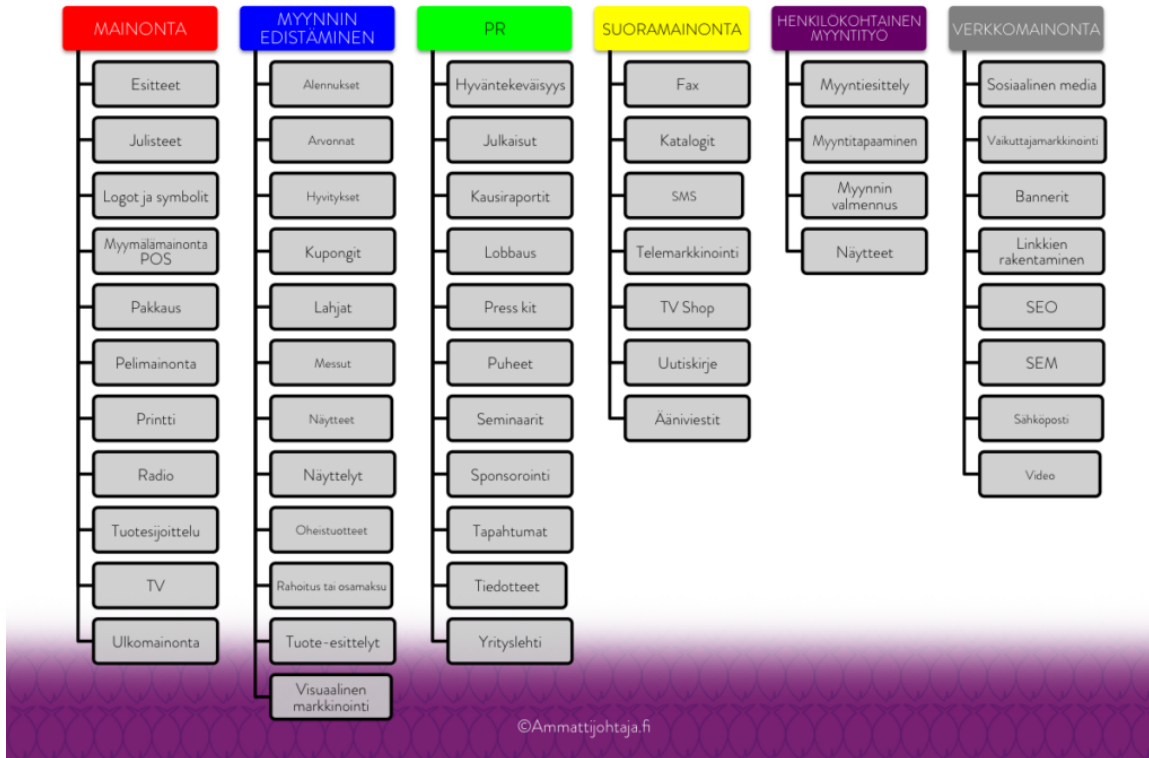
2.1 Käsitteet

Markkinointiviestintä on viestien tarkoituksenmukaista levittämistä, jonka tavoitteena on muokata yrityksen kohderyhmän ajattelutapaa ja ostotottumuksia. Tavoitteena on parantaa toiminnan tehokkuutta, synnyttää kysyntää ja lisätä brändin tunnettuutta luomalla asiakkaille tarve yrityksen tuotteille tai palveluille (Mailhouse, 27.9.2021). Digitaalinen markkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia asiakkaiden tavoittamiseksi, jolloin markkinointiviestinnän menetelmät ja kanavat rajataan digitaalisiin alustoihin (Sanoma Media Finland, 16.8.2022).

Suomen Digimarkkinointi Oy nostaa esiin yhden digitaalisen markkinoinnin ratkaisevan edun yrityksille – mittaamisen. Olennaista on pystyä vertaamaan investoitua summaa saavutettuihin tuloksiin selkeiden lukujen avulla. On tärkeää varmistaa, että mittaaminen on mahdollisimman tehokasta ja täsmällistä, jotta sitä voidaan hyödyntää myöhemmissä markkinointiviestintäsuunnitelmissa. (Niko s.a.) Pitkän aikavälin tiedonkeruu on arvokas lisä edellä mainittuun strategiaan, sillä sen avulla yritys voi saada kattavan käsityksen asiakkaistaan pitkällä aikavälillä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan tehostamisessa sekä tarjonnan, tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. (Alma Media s.a.)

Ammattijohtaja.fi:n omistaja ja yritysvalmentaja Tero Puranen on luokitellut markkinointiviestinnän keinot kuuteen pääluokkaan, joista jokaisessa on vähintään yksi digitaalinen kanava. Tämä kertoo digitaalisen markkinointiviestinnän läsnäolosta kaikessa yrityksen toiminnan edistämisessä. Kukin pääryhmittely edustaa yrityksen tavoitteellista tai tarkoituksenmukaista toimintaa, jonka alle on eritelty 54 keinoa tavoitteen saavuttamiseksi tai toiminnan toteuttamiseksi. Käytettävissä olevien menetelmien valikoima laajenee jatkuvasti, mutta alla olevassa kuvassa esitellään kuitenkin olennaisimmat ja ajankohtaisimmat keinot. (Puranen 29.9.2017.)

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



Kuva 1. Markkinointiviestinnän keinot (Ammattijohtaja.fi 8.2017)

Markkinointiviestinnän keinot on otettava huomioon digitaalisen markkinointistrategian laatimisessa. Digitaalisten kanavien strategista arvoa tulee arvioida verrattuna muihin viestintäkanaviin. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi esitteet, printtimainonta ja henkilökohtaiset tapaamiset kasvotusten. Digitaalisia keinoja ovat esimerkiksi verkkopalvelut, sähköposti ja mobiilimarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 139.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa

Salfordin yliopisto korostaa digitaalisen markkinoinnin merkitystä nykypäivän digitalisaation aikana, jolloin 95 % nuoremmasta sukupolvesta luottaa pelkästään teknologiaan (University of Salford s.a.). Digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen suurimpana etuna on kyky laajentaa yrityksen kohdemarkkinoita ja lisätä brändin tunnettua. Se tarjoaa mahdollisuuden kilpailla alan suurempien yritysten kanssa, mitä ei olisi mahdollista saavuttaa perinteisillä markkinointitekniikoilla. (FutureLearn 19.4.2023.) Tämä luo tasavertaisuutta, sillä hakukoneiden algoritmit eivät ota huomioon yritysten tuottamia tuloja hakutuloksien sijoittelussa, koska etusijalle asetetaan käyttäjille relevanttia tietoa. (University of Salford s.a.)

Hyvin suunniteltu digitaalinen markkinointisuunnitelma voi auttaa lisäämään tietoisuutta yrityksestä. Mitä enemmän yritys saa näkyvyyttä, sitä todennäköisempää on uusien liidien saaminen. Matkapuhelinten käytön lisääntyessä ja varmistamalla optimoinnin älypuhelimille yritys pystyy nopeuttamaan ja helpottamaan käyttäjäpolkua ja siten kasvattaa ostosten tekemisen todennäköisyyttä. (FutureLearn 19.4.2023.)

Digitaalinen markkinointi on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin perinteiset markkinointitavat, joten se sopii erinomaisesti yrityksille, joilla on rajalliset resurssit. Yritykset voivat täysin hallita markkinointibudjettiaan, minkä ansiosta ne voivat räätälöidä menojaan omien erityistarpeidensa mukaan. Lisäksi tämä mahdollistaa mukautumisen erilaisiin markkinointistrategioihin tarpeen vaatiessa. Näin minimoidaan rahan tuhlaaminen ja varmistetaan sen tehokas käyttö. (FutureLearn 19.4.2023.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista eduista on sen mitattavuus. Se mahdollistaa pääsyn reaaliaikaiseen tietolähteeseen ja mittareihin, olivatpa ne sitten näyttö-, katselukertoja, sivulla vietetty aika, klikkausprosentti jne. (FutureLearn 19.4.2023.) Tämä on vastakohta perinteisille markkinointitavoille, joiden mittaaminen on vaikeampaa (University of Salford s.a.). Tietojen analysointi varmistaa, että yritys on tietoinen siitä, miten hyvin sen digitaalinen markkinointistrategia toimii. Näin resursseja voidaan kohdentaa uudelleen muille tarpeessa oleville alueille, jos tietty kampanja ei ole riittävän tuloksellinen. Markkinointibudjetin optimointi voi johtaa suurempaan sijoitetun pääoman tuottoon. (FutureLearn 19.4.2023.)

2.3 Kanavat

Digitaalisen markkinointiviestintästrategiaa laadittaessa kaikkien yrityksen käyttämien viestintäkanavien tarkastelu on ratkaisevan tärkeää vahvuuksien ja parannuskohteiden tunnistamiseksi. Analyysin avulla saadaan selkeä käsitys yrityksen toiminnasta ja sen viestintäponnistelujen tehokkuudesta.

2.3.1 Meta

Mark Zuckerberg perusti lokakuussa 2021 yrityksen, joka yhdistää sovellukset, kuten Facebookin, Messengerin, Instagramin ja WhatsAppin, yhden brändin alle. Meta keskittyy tuomaan metaversumia eli yhtenäistettyä interaktiivista virtuaaliuniversumia takaamalla alustojensa turvallisen käytön kaikille käyttäjille. Sen ohjelmat poistavat loukkaavaa sisältöä ja vähentävät harhaanjohtavaa ja väärennettyä tietoa. Kaikissa integroiduissa sovelluksissaan Meta luo myös yksilöllisempiä kokemuksia ja vahvempia yksityisyydensuojia. (Meta s.a.)

Tavoitteellisesta turvallisuudesta huolimatta Metan liiketoimintamalli monesti rikkoo tietosuojasääntöksiä, koska se esimerkiksi käsittelee ja profiloi käyttäjien arkaluonteiset tiedot räätälöityjen mainosten tarjoamiseksi (Terranova Security 17.1.2023). Nämä tiedot ovat mm. terveys-, kunto-, talous-, sijainti- ja selaushistoriaa koskevat tiedot. Meta ei ole ainoa yritys, joka kerää ja jakaa käyttäjätietoja. Myös Twitter, TikTok, YouTube, Google ja useimmat muut alustat keräävät tietoja samalla tavalla. Metalla on kuitenkin yksi suurimmista sovellusten kokoelmista, mikä antaa sille selkeän käsityksen käyttäjien jokapäiväisestä elämästä kokonaisuudessaan. (Bhuiyan 11.7.2023.)

Datan keruun tulee noudattaa GDPR:n sääntöjä, mutta Metalla on haasteita tietosuojan toteuttamisessa. GDPR, eli yleinen tietosuoja-asetus, muodostaa oikeudellisten säännösten kokoelman, joka asettaa suuntaviivat henkilötietojen keräämiselle ja käsittelylle EU:ssa ja sen ulkopuolella. Asetuksen tarkoituksena on antaa käyttäjille valtaa omiin henkilötietoihinsa ja velvoittaa yritykset vastuuseen näiden tietojen asianmukaisesta käsittelystä. Yleistä tietosuoja-asetusta sovelletaan kaikkiin verkkosivustoihin, ohjelmiin ja sovelluksiin niiden maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Tämän vuoksi kaikkien eurooppalaisten käyttäjille suunnattujen sivustojen on noudatettava asetusta. (Frankenfield 11.11.2020.)

Tiedonkeruu herättää käyttäjissä usein epäilyksiä, vaikka samanaikaisesti se parantaa käyttäjäkokemusta, säästää aikaa ja rahaa, lisää verkkokauppojen turvallisuutta ja toimii jopa innovatiivisten ratkaisujen luomisen moottorina. Lisäksi sosiaalisen median kätevyys ja hyödyllisyys tekevät siitä usein arvokkaan välineen sekä yksityis- että työelämässä. Yllä mainituista syistä tiedonkeruuseen ja yksityisyyteen liittyvistä huolenaiheista huolimatta alustojen hyödyt ovat monien käyttäjien mielestä riskejä suuremmat. Ihmisten tietämys tiedonkeruusta vaihtelee kuitenkin, ja jotkut ihmiset hallitsevat yksityisasetuksiaan tai rajoittavat verkossa jakamiaan tietoja. (Invisibly 2.5.2023.)

2.3.2 Facebook

Facebook on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka helpottaa ihmisten yhteydenpitoa ja sisällön jakamista verkkoympäristössä. Vuonna 2004 alustan perusti Mark Zuckerberg, ja kahden vuoden kuluessa se oli kaikkien yli 13-vuotiaiden käytössä, joilla oli voimassa oleva sähköpostiosoite. Nykyään Facebookista on tullut maailman suurin sosiaalinen verkosto, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. (GCFGlobal.org s.a.)

Facebookissa on lukuisia toimintoja, jotka tekevät siitä suosituimman sosiaalisen median alustan. Käyttäjät voivat tarkastella ystäviensä ja seuraamiensa henkilöiden päivityksiä, kutsua heitä ryhmiin ja tapahtumiin sekä kommunikoida käyttämällä chat-toimintoa eli erillistä Messenger -laajennusta, joka on alustan osa. Facebookin käyttäjät voivat jakaa valokuvia ja videoita seuraajiansa

kanssa sekä julkaista omia henkilökohtaisia sisältöjä profiilisivuillaan. Alustalla on mahdollista myös olla yhteydessä yrityksiin ja julkisiin henkilöihin. Facebook käyttää laajennuksia ja on integroitu moneen sivustoon, mikä helpottaa käyttäjiensä tilien yhdistämisen muihin verkkosivustoihin. (GCFGlobal.org s.a.)

Sisällön jakaminen Facebookissa eroaa muista verkkoviestinnän muodoista ja sosiaalisen median kanavista. Alusta on suunniteltu julkisemmaksi ja sosiaalisemmaksi, täten jaettu sisältö on todennäköisesti monien muiden nähtävissä. Käyttäjillä on kuitenkin mahdollisuus säätää profiilinsa näkyvyyttä Facebookin tarjoamien yksityisyydensuojatyökalujen avulla alustan asetuksissa. (GCFGlobal.org s.a.)

Uusien ominaisuuksien, trendien ja alati muuttuvien käyttäjätottumuksien vuoksi Facebook tarjoaa laajan valikoiman jatkuvasti kehittyviä julkaisutyyppisiä. Muihin alustoihin verrattuna Facebook on ainutlaatuinen tarjotessaan käyttäjille joustavuutta postausten tekemiseen eri muodoissa. Näihin kuuluvat mm. teksti-, kuva- ja videopostaukset, Facebook Live, linkkipostaukset, Facebook Stories ja kiinnitetyt postaukset. (Social Media Perth 12.10.2021.) Yritykset voivat kätevästi tavoittaa yleisönsä monin eri tavoin näiden erilaisten postaustyyppien avulla käyttämällä orgaanista sisältöä tai maksettua mainontaa.

Facebook-tilejä on kahdenlaisia: henkilökohtainen ja yritystili. Ero näiden kahden välillä on se, että yritysprofiili on sivun muotoinen, kun taas henkilökohtainen on profiili. *Facebook for Business* tarjoaa joukon hallintatyökaluja, jotka antavat käyttäjille pääsyn tärkeimpiin tilastotietoihin ja mahdollisuuden olla uudelleen yhteydessä aikaisempiin asiakkaisiin uudelleenmarkkinointiominaisuuksien avulla. Sen optimoitujen toimintojen avulla käyttäjät voivat tehostaa mainoskampanjoitaan ja seurata niiden suorituskykyä. Facebook mahdollistaa myös henkilökohtaisen URL-osoitteen luomisen yritystilille, kun se saa 25 tykkäystä. (Hudson Fusion s.a.)

2.3.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus videoiden ja valokuvien jakamiseen, jonka Facebook osti vuonna 2012. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa postauksia seuraajille tai tietyille yleisölle. Lisäksi alusta mahdollistaa muiden käyttäjien postausten katselun, kommentoinnin ja tykkäämisen. (Holak & McLaughlin 26.5.2017.) Sekä Instagram että Facebook edellyttävät, että käyttäjät ovat vähintään 13-vuotiaita (Meta s.a.).

Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi käytetyin alusta. Monet käyttäjät henkilökohtaisista tileistä yrityksiin ja brändeihin suosivat sovellusta. Instagramin avulla brändit voivat mainostaa tuotteitaan ja parantaa brändiään helposti lähestyttävällä tavalla, ilman kovaa myyntiä asiakkaille. (Decker 4.2017.)

Instagramissa on useita ominaisuuksia, jotka tekevät alustasta käyttäjäystävällisen. Ominaisuuksiin kuuluu *Live Video* reaaliaikaisia videoita varten, *Instagram TV* tai *IGTV* pidempiä videoita varten ja *Geo-Tag* näyttääkseen sisällön sijainnin. Lisäksi Instagramissa on Hashtag eli avainsanan kaltainen toiminto, jonka avulla sanoja ja emojiä voidaan integroida valokuva- ja videopostauksiin sekä Instagram-tarinoihin. Sovellus tarjoaa myös työkaluja kuvien ja videoiden muokkaamiseen, jolloin käyttäjät voivat täyttää kaikki vaatimuksensa. (Nguyen 18.8.2023.)

Yrityksille *Instagram Ads* on kätevä ominaisuus, jonka on havaittu saavan 47 % käyttäjistä etsimään lisätietoja ja tekemään ostoksia nähtyään julkaisun alustalla. Lisäksi tuote- tai palvelupostaukseen on mahdollista liittää *Shoppable Tag* eli ostoksi tarkoitettu tunniste, jonka avulla käyttäjät voivat tehdä ostoksia suoraan sovelluksen kautta ilman, että heidän tarvitsee vaihtaa ulkoiselle verkkosivustolle. Nämä ominaisuudet virtaviivaistavat asiakaspolkua ja lisäävät postauksen tehokkuutta. Facebookin lisäksi Instagram tarjoaa pääsyn integroidulle *Instagram Analytics* -alustalle tietojen ja suorituskyvyn optimointia varten. *Creator Studion* avulla Instagram tarjoaa tavan yleisön kohdistamiseen, toimintaansa seuraamiseen, julkaisujen ajoittamiseen ja sisällön hallintaan. (Nguyen 18.8.2023.)

Instagram tarjoaa kolmenlaisia tilejä: henkilökohtainen, *Creator* ja yritystili. Aiemmin mainitut ominaisuudet ovat *Instagram Business* -tilin käyttäjien saatavilla. Instagramin yritystilin tärkein etu on sen tarjoamat analytiikkatyökalut, jotka auttavat analysoimaan sisällön suorituskykyä. Se tukee räätälöityä kohdistamista, viestien ajoitusta, tuotteiden myyntiä, toimintakehotuspainikkeiden integrointia ja mainontaa. Vaikka *Creator* -tili mahdollistaa pääsyn analytiikkatyökaluihin, se tarjoaa vain noin puolet yritystilin eduista ja täten heikentää Instagram -strategian hallintaa. (Johnson 10.9.2023.)

2.3.4 Verkkosivut ja niiden hakukoneoptimointi

Nykypäivän digitaaliaikana verkkosivustot ovat välttämättömiä kaikille yrityksille. Ilman niitä yritys voi menettää arvokkaita kasvumahdollisuuksia ja potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen verkkosivusto mahdollistaa joukon digitaalisen markkinoinnin strategioita, jotka voivat edistää kasvua. Verkkomainonnalla on laaja ulottuvuus, minkä syystä se on yksi tehokkaimmista mainonnan muodoista. (Velocity Consultancy 29.11.2021.)

Ammattimaisesti suunniteltu verkkosivusto vahvistaa luottamusta, lisää bränditietoisuutta, tavoittaa liidejä ja siten lisää myyntiä. Selkeä, informatiivinen verkkosivusto dynaamisilla toiminnoilla voi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla kaiken olennaisen tiedon yhdestä paikasta. Se toimii myös tehokkaana kanavana yrityksen liiketoimintaan liittyville päivityksille ja ilmoituksille. Digitaalinen markkinointi on ihanteellinen verkkosivustojen tehostamisen keino. Sen tavoitteiden saavuttamiseksi yritykset voivat hyödyntää aiempaa verkkosivustonsa liikennettä ja kerättyä dataa. Sivuston sijoitus Googlen hakutuloksissa vaikuttaa suoraan sen saamaan orgaaniseen liikenteeseen ja parantaa näkyvyyttä, joten hakukoneoptimointikeinot voivat auttaa parantamaan sijoitusta. (Velocity Consultancy 29.11.2021.)

Hakukoneoptimointi on toiminto, jolla parannetaan verkkosivuston teknistä rakennetta, sisällön relevanssia ja linkkien suosiota sen löydettävyyden, kohdistamisen ja näkyvyyden lisäämiseksi käyttäjien hauissa. Tämän seurauksena hakukoneet voivat sijoittaa verkkosivuston korkeammalle tasolle hakutuloksien listalla. Tämä toiminto sisältää kuvailevien URL-osoitteiden käyttämisen, jotka näyttävät osuvia avainsanoja numeeristen merkkijonojen sijaan, sekä osuvien avainsanojen sisällyttämistä otsikoihin ja metakuvauksiin. (Hathaway s.a.)

Koska Google on hallitseva hakukone, hakukoneoptimointi keskittyy yleensä siihen, mikä toimii parhaiten Googlle. Hakukone on suunniteltu tarjoamaan käyttäjille optimaalinen hakukokemus tarjoamalla parhaat tulokset nopeasti. Google tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden maksaa hakutulossivujen yläosassa olevasta mainossijoittelusta, jonka he voivat ostaa Google Ads -ohjelman kautta. (Hathaway s.a.)

Näin ollen hakutulokset koostuvat maksetuista ja orgaanisista tuloksista, joista jälkimmäiset eivät tuota Googlle tuloja. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston asemaa orgaanisissa hakutuloksissa optimoimalla sivuston teknistä toimintaa. (Hathaway s.a.) Mainontaan sijoittaminen on tehokas tapa parantaa käyttäjien kokemusta, mikä johtaa viime kädessä maksuttomaan verkkosivuston liikenteeseen klikkausten kautta tulevaisuudessa.

2.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän ajankohtaiset trendit

Ennen digitaalisen markkinointistrategian laatimista on tärkeää tarkastella viimeisimpiä trendejä, jotka vaikuttavat kehitettäviin osa-alueisiin ja keinoihin. Esimerkiksi tekoälyn lisääntyvä käyttö on yksinkertaistanut sisällöntuotantoa. Tekoälyn avulla tehty kirjallinen ja kuvallinen sisältö on saanut positiivista palautetta kohdeyleisöltä. Käyttämällä algoritmeja kuluttajien ostokäyttäytymisen optimoimiseksi ja muutosten ennakoimiseksi, tämä teknologinen kehitys parantaa sisällön räätälöintiä ja markkinointiviestinnän tehokkuutta. (Räsänen 14.12.2022.)

Vaikka teknisen asiantuntemuksen ja innovoinnin kysyntä kasvaa, ihmisillä on edelleen merkittävä rooli. Tällä hetkellä tekoälyllä ei ole kykyä ymmärtää yrityksen markkinointistrategioiden koko kirjoa, eikä se näin ollen voi korvata ihmisen panosta kokonaan. Työntekijöiden on kehitettävä omia taitojaan, jotta he ymmärtävät, millaista tietoa tekoälylle annetaan, jotta se saa haluamansa tulokset. Tällä hetkellä vain ihmiset pystyvät kehittämään strategioita ja suunnitelmia pidemmällä aikavälillä, kun taas tekoäly soveltuu erinomaisesti yksittäisten viestien, kampanjoiden ja mainosten luomiseen. (Digizer 18.11.2022.)

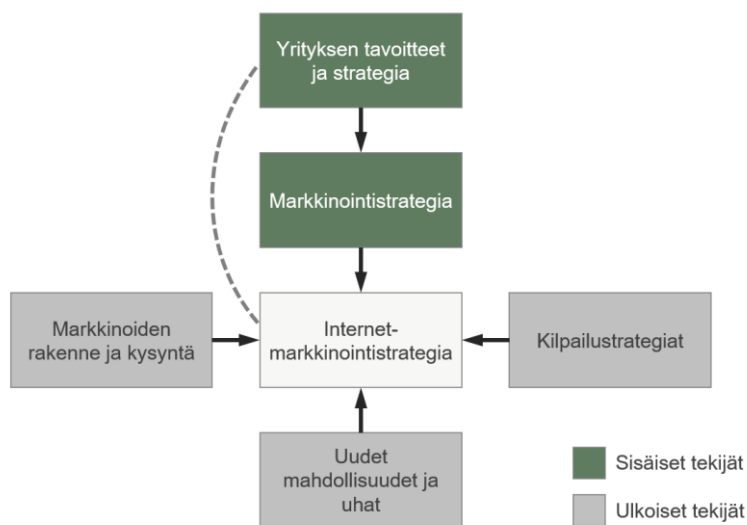
Nykyään ihmiset kohtaavat tiedonkeruun haasteen yhä useammin. Evästeiden muutokset vaikuttavat hieman tietotulosten määrään ja laatuun. Tällä hetkellä verkkosivustot keräävät vain sellaisia tietoja, joihin asiakkaat ovat antaneet suostumuksensa, mikä antaa markkinoijille vähemmän tietoa niiden tehokkuuden mittaamiseen. Verkkosivuston houkuttelevuuden lisääminen on varteenotettava vaihtoehto evästeiden hyväksynnän lisäämiseksi suuremmalla osalla sivuston kävijöistä. (Digizer 18.11.2022.)

Hakukoneoptimoinnin ohella sosiaalisen median rooli kasvaa. Yritykset pyrkivät olemaan aktiivisemmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kanavien kautta, sillä vuorovaikutteinen viestintä vaikuttaa tehokkaammin asiakkaiden ostopäätöksiin ja rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. Yhä useammat ihmiset nykyään etsivät tietoa esimerkiksi YouTuben, Tik-Tokin, Pinterestin ja Instagramin kaltaisilta alustoilta, mikä haastaa Google -haun perinteisen roolin. Asiakkaat luottavat yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja etsivät tietoa niiltä, mikä osoittaa, että viestintää on kehitettävä tällä alueella. (Räsänen 14.12.2022.)

2.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelutyökalut

Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelun ensisijaisena tavoitteena on määrittää tehokkaimmat tavat hyödyntää digitaalisia kanavia nykyisten markkinointikampanjoiden tehostamiseksi hyödyntäen samalla niiden vahvuuksia ja kiertämällä niiden rajoituksia. Myöhemmin näiden kanavien toiminnan yhdistäminen muihin markkinointikanaviin on avainasemassa tehokkaan monikanavaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Tämä pitäisi ottaa huomioon perinteisten markkinointikanavien integroinnissa digitaalisiin keinoihin, jotta voidaan saavuttaa yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet ja visiot. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 142.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaan vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Nämä ovat jäsennellyt alla olevassa kuvassa (kts. Kuva 2). Sisäiset tekijät käsittävät aiemmin mainitut yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja strategian sekä sen monikanavaisen markkinointistrategian, ottaen huomioon yrityksen käytössä olevat viestintäkanavat. Toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat markkinoiden rakenne ja kysyntä, kilpailijoiden strategiat sekä esiin nousevat mahdollisuudet ja uhat. Nämä tekijät on myös otettava huomioon strategiaa laadittaessa.



Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin strategiaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät (mukaillen McLaughlin 2015)

Suunnittelu tulee jäsentää sen suunnitelmamallin mukaan, joka parhaiten sopii yrityksen tavoitteisiin. On kuitenkin tärkeää arvioida kunkin mallin tehokkuus yrityksen määrittelemien tavoitteiden saavuttamisessa ennen sellaisen valintaa suunnitteluvaiheen alussa. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategian hahmottelussa voidaan käyttää esimerkiksi RACE- ja SOSTAC-malleja.

2.5.1 RACE-malli

RACE-suunnitelmamalli on yleisin ja digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Mallin vaiheet ovat (*Reach*) tavoita, (*Act*) aktivoi, (*Convert*) konvertoi ja (*Engage*) sitouta. Kyseisen suunnitelmamallin tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, luoda asiakkaille toimintakehotteet, tehdä kaupat hänen kanssaan ja kannustaa ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita tulevaisuudessakin eli sitouttaa. (Soininen 14.11.2022.) Tämän mallin rakenne mahdollistaa suunnittelun, valvonnan ja analyysin tekemisen helposti kattavan ja tarpeeksi selkeän vaiheiden jäsentelyn ansiosta (Armetrics s.a.)

RACE on erittäin tehokas suunnitelmamalli, sillä se keskittyy strategiaan toimenpiteisiin, joilla yritykset voivat parantaa digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia ja verkkosivuja (Chaffey 17.11.2022). Tämän suunnitelmamallin avulla tarkennetaan kohtaamispisteet, missä yritys haluaa tavoittaa asiakkaita ja kuljettaa heitä läpi ostopolkuun (Soininen 14.11.2022). RACE kattaa kaikki digitaalisesta markkinoinnista saatavilla olevat toiminnot, mukaan lukien maksulliset, omistetut ja ansaitut kanavat. RACE perustuu dataan, jota markkinoijat voivat hyödyntää suunnittelun jokaisessa vaiheessa jatkuvasti optimoimalla toimintaa. (Chaffey 17.11.2022.)

2.5.2 SOSTAC-malli

Toinen suunnitelmamalli SOSTAC on myös näyttänyt tehokkuutensa markkinoinnin suunnittelemisessa. Tämän suunnitelmamallin jokainen vaihe on tärkeä ja kattaa monipuolisesti prosessin osaluokkia tarkentamalla mahdolliset markkinointisuunnitelman puutteet. (Indeed 11.3.2023.) Oman selkeyden, yksinkertaisuuden ja tehokkuuden ansiosta se on otettu laajalti käyttöön kaikenkokoisissa organisaatioissa markkinointi- ja muiden suunnitelmien jäsentämismenetelmänä. Strategia koostuu kuudesta vaiheesta, jotka vastaavat nykytilanteen tunnistamista, tavoitteiden määrittelyä, strategian laatimista, sen toteuttamistapojen hahmottelua, toteuttamista ja näiden vaiheiden tarkastamista tavoitteiden saavuttamisen varmistamiseksi. (Chaffey 11.10.2022.)

Ensimmäinen vaihe keskittyy lähtötilanteen analysointiin SWOT-analyysin avulla, joka kartoittaa yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutusta. SOSTAC-mallin toisessa vaiheessa määritellään digitaalisten kanavien numeeriset tavoitteet, kuten myyntimäärät ja kustannussäästöt. Kolmas vaihe tiivistää, miten eri osa-alueiden tavoitteet, mukaan lukien segmentointi, kohdistaminen ja toiminnan kehittäminen, saavutetaan. Mallin neljäs vaihe kuvaa strategisten sekä digitaalisten että perinteisten markkinointiviestinnän työkalujen käyttöä ja täsmentää niiden sekä markkinointimixin yksityiskohdat. Seuraavaksi hahmotellaan toimintasuunnitelma organisaation roolien ja rakenteiden muutoksen käsittelemiseksi. Seurannan ja mittaamisen perustaminen on SOSTAC-mallin viimeinen vaihe. Sen painopiste on analytiikan tuloksien ja datan hyödyntämisessä sen arvioimiseksi, saavutetaanko strategiset tavoitteet ja miten tuloksia voidaan kehittää. (Chaffey 11.10.2022.)

2.5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii strategisen suunnittelun työkaluna, joka arvioi yrityksen nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä. Se on olennainen osa sekä RACE- että SOSTAC-mallien alkuvaiheita, auttaen havaitsemaan keskeiset seikat, joihin digitaalisen markkinointiviestintästrategian tulisi keskittyä. Yrityksen nykytila jaetaan vahvuuksiin (*Strengths*) ja heikkouksiin (*Weaknesses*), kun taas tulevaisuuden näkymät koostuvat mahdollisuuksista (*Opportunities*) ja uhkista (*Threats*). (Omapaja

30.10.2022.) Tämä menetelmä mahdollistaa uusia ideoita ja näkökulmia, jotka voivat rikastuttaa yrityksen strategisen suunnittelun prosessia. SWOT-analyysi tarjoaa mahdollisuuden analysoida yritystä, tuotetta tai palvelua sekä vertailla kilpailijoita, toimien samalla myös kilpailuanalyysin välineenä. (Kurjenniemi 5.12.2017.)

SWOT-analyysissa tutkitaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, keskittyen erityisesti vahvuuksiin ja heikkouksiin, ja arvioidaan niiden vaikutuksia. Samanaikaisesti tarkastellaan ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen hallitsemattomasti, ja koostetaan yhteen mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin päätelmä usein kiteytyy havaintojen tiivistämiseen tukemaan tiettyä yritystavoitetta. Tämän analyysin esittämistapa on nelikenttä, jossa jokainen osa-alue on omistettu yhdelle analyysin näkökulmalle. Tällainen visuaalinen järjestely tarjoaa nopean kokonaiskuvan yrityksen markkina-asetusta. Yleisesti SWOT-taulukko laaditaan siten, että sisäiset tekijät sijoitetaan yläriville ja ulkoiset alariville. Lisäksi taulukon vasemmalla puolella olevat elementit edustavat positiivisempia näkökohtia, kun taas oikealla puolella olevat kuvaavat negatiivisempia tekijöitä. (Kenton 30.10.2023.)

2.5.4 Vuosikello

Vuosikello on tehokas väline, jonka avulla yritys tai tiimi voi suunnitella ja aikatauluttaa vuoden tapahtumat ja prosessit. Tämä työkalu tarjoaa kattavan kuvan eri tehtävistä ja niiden välisistä suhteista. Sen keskeinen käyttötarkoitus on vuosisuunnitelman laatiminen, joka mahdollistaa selkeän työsuunnitelman luomisen vuodeksi eteenpäin. Vuosikellon käyttö vaatii kaikkien merkittävien tehtävien ja tapahtumien huomioimista, erityisesti päätehtävien ja prosessien eri toimialueilta. Koordinoimalla vuosikelloa eri organisaatioiden ja tiimien välillä varmistetaan yhtenäinen aikataulutus. Vuosikellon säännöllinen päivittäminen on olennaista, jotta kaikki prosessit pysyvät ajan tasalla. Kellon vahvuudet korostuvat ajanhallinnassa, tekemisten ja prosessien läpinäkyvyydessä, ennakoitavuudessa sekä synkronoinnissa ja päällekkäisyyksien tunnistamisessa. (Innokylä s.a.)

3 Markkinointiviestintästrategian tuottamisen vaiheet

Tässä luvussa kuvataan strategian tuottamisen prosessi. Suunnitelman laadinta esitellään vaihe vaiheelta tekeminen ja valinnat perustellen.

3.1 Lähtötilanne ja SWOT

Lähtökohta-analyysin päämääränä on arvioida yrityksen nykyistä ja tulevaa asemaa markkinoilla. Analyysi auttaa tunnistamaan tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, sekä yrityksen kohtaamat mahdollisuudet ja haasteet. Tämän arvioinnin avulla tarkastellaan yrityksen sisäisiä toimintoja, kuten taloudellista tilannetta, kannattavuutta, markkinointitapaa, mahdollista toiminnallista kehitystä sekä työntekijöiden suorituskykyä ja vaikutusta. (Puranen 26.6.2018.)

Evgeniia M. Studion lähtötilanne arvioitiin tekemällä SWOT-analyysi. Lähtötilanneanalyysi perustui toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin, joissa tarkasteltiin kynsistudion ja sen kilpailijoiden toimintaa sekä yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteita. Tämä lähestymistapa mahdollisti kattavan kuvan studion asemasta markkinoilla ja auttoi tunnistamaan sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

3.1.1 Vahvuudet

Evgeniia M. Studioissa tehdään päätökset liiketoiminnan suunnasta ja vahvuuksista huolellisen harkinnan tuloksena. Yritys tarjoaa monipuolisia käsi- ja jalkahoitopalveluja, mikä on yksi sen keskeisistä vahvuuksista. Erityisesti huomio kiinnitetään käsin piirrettyjen kynsikoristeiden tarjoamiseen, mikä erottaa sen kilpailijoista, jotka usein turvautuvat tarroihin.

Sijainnin osalta päätös sijoittua Helsingin keskustaan oli tietoinen valinta. Keskeinen sijainti liikeneyhteyksien keskellä antaa kilpailuetua ja korostaa yrityksen asemaa alueella. Tämä on lisäksi houkutteleva tekijä korkeatuloisille asiakkaille, jotka usein liikkuvat keskustan alueella.

Materiaalien ja työvälineiden korkea laatu sekä ainoalla työntekijällä oleva usean vuoden työkokemus vahvistavat yrityksen mainetta korkealaatuisena palveluntarjoajana. Lisäksi personoidut palvelut ovat osa strategiaa, joka rakentaa vahvat suhteet asiakkaisiin ja kynsiteknikkoon.

Asiakaskannan sitoutuneisuus tarjoaa mahdollisuuden tarjota kanta-asiakkaille räätälöityjä etuja, mikä edelleen vahvistaa asiakassuhteita. Hinnan asettaminen kilpailukykyiselle tasolle korostaa yrityksen erottumista Helsingin keskustan alueella. Kokonaisuutena nämä strategiset päätökset ovat auttaneet Evgeniia M. Studiota rakentamaan vahvan maineen alallaan.

3.1.2 Heikkoudet

Heikkouksiksi voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Evgeniia M. Studion toimitilat ovat selvästi rajalliset, sillä studio on kohtuullisen pieni mahdollistaen korkeintaan kolmen työntekijän samanaikaisen työskentelyn tiloissa. Tämä asettaa rajoituksia, sillä yhden työntekijän kyyllä palvella vain yhtä asiakasta kerrallaan tehottomuus on ilmeistä.

Evgeniia M. Studion haasteisiin kuuluvat myös rajalliset resurssit viestinnän ja markkinoinnin toiminnan osa-alueella. Tämä johtuu sekä pienen henkilöstömäärän että rajoitetun kielitaidon yhdistelmästä tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa. Tämä asettaa haasteita asiakassuhteiden ylläpitämiselle ja tehokkaalle viestinnälle.

3.1.3 Mahdollisuudet

Laadukkaan somesisällön avulla Evgeniia M. Studio pyrkii houkuttelemaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja samalla pitämään kustannukset kohtuullisina, sillä some-markkinointi on käytännössä ilmaista. Tämä strategia mahdollistaa uusien liidien hankinnan ja trendien esilletuomisen, esimerkiksi suosittujen henkilöiden kynsi- ja konseptimuotien toistamisen avulla. Studion pitkäaikainen toiminta ja siitä kertynyt kokemus ja maine tarjoavat mahdollisuuden yhteistyöhön somevaikuttajien kanssa, jotka voivat markkinoida studioita edistääkseen palvelujen käyttöä. Yhteistyö muiden kauneusalan yritysten kanssa olisi mahdollisuus saada lisänäkyvyyttä, jos palvelut täydentävät toisiaan. Samoin osallistuminen alan messuille lisäisi näkyvyyttä ja vahvistaisi yrityksen asemaa.

Verkkosivujen ja ajanvarauskalenterin käyttöönotto kesällä 2023 helpottaa palvelujen varaamista asiakkaille ja tarjoaa selkeän katsauksen tulevista varauksista työntekijälle. Vaikka liiketila on pieni, Evgeniia M. Studio harkitsee mahdollisuutta palkata sijaistyöntekijä tai laajentaa palveluvalikoimaa toisenlaisten hoitojen tarjoamiseksi, esimerkiksi lisäämällä ripsien pidennykset, kulmien värjäykset tai depiloinnit palveluvalikoimaan. Tällainen laajentuminen muuttaisi merkittävästi yrityksen toimintaa. Toimeksiannon yhteydessä saadut yrityksen myyntiin ja asiakkaisiin liittyvät tiedot osoittavat, että myynnin ja asiakasvirran jakauma vaihtelee merkittävästi eri vuoden aikoina, ja yllä mainittu monipuolistaminen voisi tasoittaa myyntivirtaa. Erityisesti kynsi- ja jalkahoitopalvelujen kysyntä on korkeimmillaan lämpiminä kausina, kun taas talvella ja keväällä se laskee merkittävästi.

Kuitenkin tällä hetkellä Evgeniia M. Studio keskittyy parantamaan olemassa olevaa toimintaa markkinoinnin keinoin. Näin ollen, Evgeniia M. Studio voisi suuntaa tulevaisuuteen monipuolistamalla palvelujaan, hyödyntäen some-markkinoinnin mahdollisuuksia ja vahvistamalla asemaansa alalla.

3.1.4 Uhat

Yrityksen tulevaisuudennäkymät ovat suurelta osin sidoksissa liiketilan vuokranantajaan ja kyseiseen kiinteistöön. Mahdolliset remontit, vuokrankorotukset tai vuokrasopimuksen päättäminen vuokranantajan toimesta voisivat aiheuttaa merkittäviä kielteisiä muutoksia Evgeniia M. Studion liiketoimintaan. Negatiiviset asiakaspalautteet voisivat samoin vaikuttaa haitallisesti yrityksen maineeseen. Palvelujen hintojen nostaminen saattaisi herättää epävarmuutta sekä nykyisissä asiakkaissa että potentiaalisissa uusissa asiakkaissa, mutta tällainen toimenpide olisi välttämätön liiketoiminnan ylläpitämiseksi.

Materiaalien, työvälineiden hankinta sekä liiketilan vuokra vaativat osansa budjetista, ja siten nämä kulut ovat välttämättömiä liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Mahdolliset muutokset terveys- ja turvallisuusmääräyksissä voivat edellyttää liiketoimintakäytäntöjen sopeuttamista. Näin ollen, päätökset ja toimenpiteet tehdään huomioon ottaen liiketilan vuokran, asiakaspalautteiden, palvelujen hinnoittelun ja liiketoiminnan kustannusten vaikutukset tulevaisuuden mahdollisiin uhkiin.

Yksi mahdollinen uhka, joka ei vielä ole laajalti levinnyt Euroopassa, on robottimanikyryri. Clockwork-niminen yritys on kehittänyt laitteen, jossa oleva tekoäly tunnistaa kynsien rakenteen millimetrin tarkkuudella. Tämä tekoäly luo algoritmin, joka määrittää, miten kynnet tulisi lakata, ottaen huomioon niiden erityispiirteet. Vaikka tällaisia robotteja käytetään jo Yhdysvalloissa mahdollistaen kauneuspalveluiden saatavuuden laajalle yleisölle, on tärkeää huomata, että tekoäly ei voi täysin korvata asiakaspalvelua eikä kone pysty oppimaan ihmisten arvaamattomia liikkeitä, kuten liikkumista tai aivastamista. Lisäksi robottimanikyryrissä käytetyt materiaalit ovat yleisiä kynsilakkoja, jotka eivät kestä yhtä pitkään kuin kynsistudioissa käytetyt geelilakkaukset. (Mankani 8.2.2022.)

Vaikka nämä seikat otetaan huomioon, teknologia kehittyy jatkuvasti, ja tulevaisuudessa robottimanikyryrin käyttö saattaa yleistyä. Siksi on ensisijaisen tärkeää, että Evgeniia M. Studio tarkastelee ja päivittää säännöllisesti omaa SWOT-analyysiąnsä voidakseen sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja varmistaa jatkuvan menestyksen. Lisäksi aito asiakaspalaute ja markkinatietojen kerääminen tarjoavat tarkempia tietoja strategista päätöksentekoa varten.

3.1.5 Yhteenveto ja johtopäätös

Evgeniia M. Studioissa tehdyt strategiset päätökset ovat vahvistaneet yrityksen asemaa kauneushoitoalalla. Yrityksen keskeiset vahvuudet, kuten monipuoliset palvelut, käsin piirretyt koristeet ja keskeinen sijainti, ovat luoneet kilpailuetua. Korkea laatu, henkilökohtaiset palvelut ja vahva asiakassitoutuminen ovat edelleen vahvistaneet yrityksen mainetta.

Heikkoudet, kuten tilojen rajallisuus ja resurssien puute, sekä mahdolliset uhkat, kuten liiketilan epävarmuustekijät ja kilpailun lisääntyminen, on tunnistettu. Mahdollisuudet piilevät somemarkkinoinnin, somevaikuttajayhteistyön ja palveluvalikoiman laajentamisen kautta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että jatkuvalla strategisella sopeutumisella ja asiakaspalautteeseen perustuvalla päätöksenteolla Evgeniia M. Studio voi vahvistaa asemaansa alallaan ja varmistaa pitkäaikaisen menestyksen. Säännöllinen SWOT-analyysin päivittäminen auttaa yritystä reagoimaan muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja säilyttämään kilpailuetunsa.

3.2 Suunnitelman rakenne

Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestintästrategian laadinnassa voi harkita sekä SOSTAC- että RACE-malleja hyödynnettäviksi. SOSTAC-malli (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) tarjoaa kattavan viitekehyksen strategisen suunnittelun eri vaiheille. Tämä malli auttaa jäsentämään nykytilanteen arvioinnista lähtien tavoitteiden, strategioiden ja toimintasuunnitelmien laadintaan sekä lopulta suunnitelman toteutuksen ja seurannan. (Chaffey 11.10.2022.)

Toisaalta RACE-malli (*Reach, Act, Convert, Engage*) keskittyy erityisesti digitaaliseen markkinointiin ja asiakaspolun hallintaan. Se korostaa vaiheita, joilla tavoitellaan laajaa yleisöä, saadaan heidät toimimaan, muutetaan potentiaaliset asiakkaat todellisiksi asiakkaiksi ja ylläpidetään heidän sitoutumistaan. (Soininen 14.11.2022.)

Molemmat mallit tarjoavat arvokkaita näkökulmia suunnitteluprosessiin. SOSTAC antaa kokonaisvaltaisen käsityksen strategisesta suunnittelusta, kun taas RACE keskittyy nimenomaan digitaaliseen markkinointiin ja sen vaiheisiin. Seuraavaksi tarkastellaan näitä kahta mallia yksityiskohtaisemmin vertailun avulla.

3.2.1 SOSTAC- ja RACE-mallien sopivuuden vertailu

Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestintästrategian laadinnassa on huomioitavaa, että yrityksellä ei ole aiemmin ollut minkäänlaista markkinointiviestintästrategiaa, joten valittavan suunnitelmamallin tulisi luoda vahva pohja strategialle. Sekä RACE että SOSTAC tarjoavat kattavat puitteet markkinointistrategioiden suunnittelulle ja toteuttamiselle, mutta niiden sovellukset eroavat toisistaan.

RACE keskittyy erityisesti digitaaliseen ympäristöön, korostaen asiakaspolun vaiheita digitaalisessa ympäristössä. Tämä malli soveltuu hyvin Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaan useista syistä. Ensinnäkin se tarjoaa yksityiskohtaisen näkymän digitaalisiin

kanaviin, mikä on olennaista nykyaikaisessa markkinoinnissa. Toiseksi RACE korostaa vahvasti asiakaskeskeistä lähestymistapaa, sovittaen asiakaspolun tyypillisiin digitaalisen ympäristön vaiheisiin. Tämä on erityisen merkityksellistä Evgeniia M. Studiolle, jonka liiketoiminta nojaa vahvasti asiakaskokemukseen. Kolmanneksi RACE tarjoaa reaaliaikaisen mukautuvuuden, mahdollistaen nopeat muutokset ja optimoinnin digitaalisen analytiikan perusteella.

SOSTAC-malli tarjoaa perinteisen ja kattavan näkökulman markkinointisuunnitelmiin. Vaikka se ei ole luonnostaan digitaaliseen ympäristöön suunniteltu, sen kokonaisvaltainen rakenne voi olla hyödyllinen. SOSTAC korostaa yhtenäistä suunnitteluprosessia, mikä auttaa organisoimaan markkinointiviestinnän eri osa-alueet. Toisaalta SOSTAC ei tarjoa yhtä yksityiskohtaista näkökulmaa digitaalisen markkinoinnin seikkoihin. Siksi on tärkeää täydentää SOSTAC digitaalisille markkinointivälineille sopivilla lisäyksillä, jotta se kattaa kaikki tarvittavat näkökohdat. Tämä voi olla haaste, kun pyritään optimoimaan strategiat digitaalisessa ympäristössä. (Chaffey 11.10.2022.)

Kokonaisuutena valinta SOSTAC-mallin hyväksi edellyttää lisäyksiä, jotka huomioivat digitaalisen markkinoinnin erityispiirteet ja asiakaspolun digitaaliset vuorovaikutuspisteet. Nämä lisäykset ovat jo otettu huomioon RACE-mallissa. Yhteenvetona siis voidaan todeta, että Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestinnän strategiassa RACE on suositeltavampi. Se tarjoaa keskittymisen digitaaliseen maisemaan, asiakaskeskeisen lähestymistavan, reaaliaikaisen mukautuvuuden, integroidun digitaalisen markkinoinnin korostamisen sekä hyvän pohjan jatkuvalla parantamiselle.

Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestintästrategian laadinnassa hyödynnettiin sekä SOSTAC- että RACE-malleja ja täten pyrittiin luomaan selkeät ja yhtenäisen strategian rakentamista tukevat vaiheet. Strategian johdantokappaleessa esiteltiin taustatiedot ja tavoitteet, jotka ohjasivat koko strategian suunnittelua ja toteutusta. Tämän jälkeen siirryttiin lähtökohta-analyysiin, joka liittyy vahvasti SOSTAC-malliin. Lähtökohta-analyysissä tarkasteltiin nykytilannetta ja markkinatrendejä saadakseen kokonaiskuvan tilanteesta. Seuraavaksi siirryttiin strategian suunnitteluun, jossa hyödynnettiin sekä SOSTAC- että RACE-malleja. SOSTAC-malli auttoi ymmärtämään markkinointisuunnitelman kokonaisvaltaisesti, kun taas RACE-malli tarjosi yksityiskohtaisen näkymän digitaalisiin kanaviin ja asiakaspolun vaiheisiin.

Kun strategia oli suunniteltu, aloitettiin toimenpidesuunnitelman laadinnan, jossa keskityttiin RACE-malliin. Tässä vaiheessa valittiin digitaaliset kanavat ja suunniteltiin niiden integroinnin osaksi strategiaa. Tämä vaihe oli ratkaisevan tärkeä, sillä se määritteli konkreettiset toimenpiteet strategian toteuttamiseksi. Kun toimenpidesuunnitelma oli valmis, siirryttiin toteutukseen ja seurantaan. Tässä vaiheessa hyödynnettiin jälleen RACE-mallia, joka mahdollisti kampanjoiden käynnistämisen ja

niiden tehokkuuden analysoinnin reaaliajassa. Viimeisenä vaiheena oli jatkuva optimointi, joka liittyi myös vahvasti RACE-malliin. Tämä vaihe korosti reaaliaikaisen mukautuvuuden merkitystä ja jatkuvaa parantamista digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi.

3.2.2 RACE digitaalisen markkinointiviestintästrategian runkona

Evgeniia M. Studion digitaalisen markkinointiviestintästrategian luomisessa päätettiin käyttää RACE-mallia, joka korostaa asiakkaan digitaalisen matkan neljää vaihetta: Tavoittaminen (*Reach*), Toiminta (*Act*), Muuntaminen (*Convert*) ja Sitoutuminen (*Engage*). Jokainen vaihe on olennainen tietyn tavoitteen saavuttamiseksi digitaalisessa markkinoinnissa. (Soininen 14.11.2022.)

Ensimmäinen vaihe, "Tavoittaminen", keskittyy kynsistudion näkyvyyden lisäämiseen ja potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseen. Tässä vaiheessa on olennaista tunnistaa kynsistudion kohdeyleisö Töölössä, Helsingin keskustassa. Demografiset tiedot, kuten ikäryhmät ja kiinnostuksen kohteet, ovat avainasemassa. Sosiaalisen median alustat, kuten yrityksen käytössä olevat Instagram ja Facebook, voivat olla tehokkaita kanavia yleisön tavoittamiseksi. Sisällön luominen voisi keskittyä kampanjoiden mainostamiseen, kynsitaiteeseen ja kauneusvinkkeihin, houkutellessa potentiaalisia asiakkaita.

Toinen vaihe, "Toiminta", kannustaa yleisöä vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen, siinä sosiaalisen median aktiivinen käyttö on tärkeää. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa on avainasemassa, jotta käyttäjät voivat tykätä, jakaa ja kommentoida sisältöä. Lisäksi tässä vaiheessa käytetään toimintakehoitteita kannustamaan asiakkaita tekemään haluttuja toimia, kuten varaamaan aikoja kynsienhoitoon tai osallistumaan kampanjoihin. Evgeniia M. Studion tehtävä on rohkaista yleisöä vuorovaikutukseen, jakamaan sisältöä ja osallistumaan keskusteluihin. Liidien kerääminen voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla alennuksia tai tekemällä sähköpostimarkkinointia.

Kolmas vaihe, "Muuntaminen," on keskeinen konversion saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa pyritään muuttamaan potentiaaliset asiakkaat konkreettisiksi tuloksiksi, kuten myynniksi tai liideiksi. Siinä Evgeniia M. Studio voi keskittyä verkkosivustonsa optimointiin. Sivuston on oltava helppokäyttöinen ja tarjota selkeitä toimintakutsuja, kuten ajanvarausmahdollisuuksia. Sähköpostimarkkinoinnin ja uudelleenmarkkinoinnin avulla voi ylläpitää kiinnostusta ja ohjata asiakkaita tekemään konkreettisia toimia, kuten varaamaan aikoja kynsienhoitoon.

Viimeinen vaihe, "Sitoutuminen," on omistettu pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiselle. Sosiaalisen median jatkuva sitoutuminen, yhteisön rakentaminen ja palautteen kerääminen ovat keskeisiä toimenpiteitä. Asiakkaiden kanssa aktiivinen vuorovaikutus, yhteisön rakentaminen ja palautteen kerääminen auttavat luomaan vahvoja asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat voivat toimia brändin puolestapuhujina, mikä voi edistää positiivista mainetta ja houkuttaa uusia asiakkaita.

Evgeniia M. Studion tapauksessa RACE-malli valittiin sen kyvyn vuoksi tarjota kattava ja asiakas-keskeinen lähestymistapa digitaaliseen markkinointiin. Mallin avulla pystytään luomaan yhtenäinen ja kohdennettu strategia, joka vastaa käyttäjien tarpeisiin kunkin vuorovaikutuksen vaiheessa yrityksen kanssa. Malli mahdollistaa myös jatkuvan optimoinnin ja sopeutumisen muuttuviin markkinatilanteisiin.

Sitoutuminen sosiaalisen median aktiivisuuteen, liidien kerääminen, konversioprosessin optimointi ja jatkuva mittaaminen ovat olennaisia tekijöitä, jotka varmistavat strategian onnistuneen toteutuksen. Malli tarjoaa pohjan iteratiiviselle lähestymistavalle, mikä mahdollistaa jatkuvan parantamisen ja sopeutumisen muuttuviin markkinaolosuhteisiin. RACE-mallin käyttöönotto Evgeniia M. Studion markkinointiviestintästrategiassa vaatii kohderyhmän tarkkaa määrittelyä, sopivien digitaalisten kanavien valintaa ja houkuttelevan sisällön luomista, siitä kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on strateginen prosessi, joka kattaa kilpailijoiden liiketoimintamallit, strategiat, markkinaosuudet, tuotevalikoimat, brändin rakentamisen, markkinointiviestinnän, asiakaspalautteen, taloudellisen tilanteen ja resurssien arvioinnin. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, miten se sijoittuu suhteessa kilpailijoihinsa ja tunnistamaan mahdollisuudet sekä haasteet markkinoilla. (White 10.11.2024.)

Kilpailija-analyysi on olennainen osa liiketoiminnan strategista suunnittelua, joka tarjoaa yritykselle syvällisen käsityksen sen toimialasta ja kilpailuympäristöstä. Tämä tieto on arvokasta päätöksenteossa, markkinointistrategioiden suunnittelussa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan markkinavaihtoehdot, erottumaan kilpailijoistaan ja reagoimaan tehokkaasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Se mahdollistaa myös paremman kohderyhmän ymmärtämisen, mikä on keskeistä menestyksekkäälle markkinoinnille ja tuotekehitykselle. Lisäksi kilpailija-analyysi voi paljastaa aukkoja markkinoilla, joita yritys voi hyödyntää kasvaakseen ja parantaakseen kilpailukykyään. (White 10.11.2024.)

Evgeniia M. Studion kilpailija-analyysin vaiheet on muotoiltu ottaen huomioon HubSpotin blogista (White 10.11.2024) saadut arvokkaat ohjeet kilpailija-analyysin suunnitteluun. HubSpotin asiantuntimus tarjoaa pohjan, jonka avulla voi luoda kattavan kilpailija-analyysin suunnitelman Evgeniia M. Studiolle. Tämän suunnitelman avulla pyritään saamaan syvällistä tietoa kilpailuympäristöstä ja parantamaan Evgeniia M. Studion asemaa markkinoilla.

3.3.1 Kilpailijoiden tunnistaminen

Evgeniia M. Studion kilpailija-analyysi toteutettiin perusteellisesti ja järjestelmällisesti, tuottaen syvällisen käsityksen markkina-asemasta. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin suoriin kilpailijoihin, erityisesti muihin kynsistudioihin, jotka toimivat samalla maantieteellisellä alueella ja houkuttelivat vastaavaa asiakaskuntaa. Valinnassa korostui paikallisuus ja suuntautuminen samankaltaiseen asiakasprofiiliin.

Ensimmäisenä kilpailijana valittiin Za-Za Studio, lähellä sijaitseva kauneussalonki, joka tarjoaa monipuolisia kauneuspalveluita, mukaan lukien käsi- ja jalkahoitoja, ripsienpidennyksiä, hiustenleikkausta ja hartiahierontaa. Tämä valinta perustui paitsi sijaintiin myös palveluvalikoiman monipuolisuuteen ja lähialueen asiakaspotentiaaliin.

Toisena kilpailijana valikoitui Blue Lagoon Kauneushoitola, joka sijaitsee Kampin ostoskeskuksessa. Blue Lagoonin franchising-toiminta ja useat toimipisteet toivat mukaan ketjumaisen liiketoimintamallin, mikä oli mielenkiintoinen vertailukohta. Heidän monipuolinen palveluvalikoimansa, joka kattaa kynsi- ja ripsipalvelut sekä kosmetologiset palvelut, tarjosi kontrastia toiseen valittuun kilpailijaan, korostaen samalla kilpailutilanteen monimutkaisuutta.

Nämä kaksi kilpailijaa valittiin, koska niillä oli merkityksellisiä yhtäläisyyksiä Evgeniia M. Studion kanssa samalla alueella, mutta myös merkittäviä eroavaisuuksia palveluvalikoimassa ja liiketoimintamalleissa. Tämä valinta mahdollisti syvällisen analyysin, joka tuotti arvokasta tietoa Evgeniia M. Studion kilpailuasemasta ja mahdollisista kehityspoluista.

3.3.2 Palveluiden ja hinnoittelun vertailu sekä asiakaskokemuksen arviointi

Evgeniia M. Studion palveluiden ja hinnoittelun arviointi piti sisällään käsityksen kilpailijoiden tarjonnasta ja hinnoittelustrategioista. Ensimmäisenä vaiheena oli vertailla kilpailijoiden tarjoamia palveluita. Tarkastelussa otettiin huomioon, mitä erityispalveluita Za-Za studio ja Blue Lagoon kauneushoitola tarjoavat, erityisesti kynsi-, hiustenleikkaus- ja hartiahierontapalveluita. Tämä vertailu auttoi hahmottamaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia näillä palvelualueilla.

Toisena vaiheena oli hinnoittelun vertailu. Evgeniia M. Studio arvioi kilpailijoiden hinnoittelustrategioita, keskittyen erityisesti kynsipalveluihin. Tämä vaihe tarjosi käsityksen siitä, miten kilpailijat hinnoittelevat vastaavia palveluita ja millaisia mahdollisia hintaeroja oli havaittavissa.

Asiakaskokemuksen arviointi toteutettiin keräämällä tietoa kilpailijoiden asiakasarvosteluista, sosiaalisen median palautteesta ja mahdollisista palkinnoista tai tunnustuksista, jotka kilpailijat olivat saaneet. Tämä antoi Evgeniia M. Studiolle kuvan siitä, miten asiakkaat ovat kokeneet kilpailijoiden palvelut ja millaista palautetta he ovat saaneet. Nämä arviointivaiheet tarjosivat Evgeniia M. Studiolle syvemmän ymmärryksen siitä, miten sen omat palvelut ja hinnoittelu vertautuvat suoriin kilpailijoihin. Tämä tieto auttaa kehittämään strategioita, jotka voivat erottaa studion kilpailijoiden joukosta ja parantaa asiakaskokemusta.

3.3.3 Markkinoinnin ja brändin analyysi

Evgeniia M. Studion markkinoinnin ja brändin analyysi toteutettiin kiinnittäen erityistä huomiota kilpailijoiden markkinointistrategioihin ja brändin asemaan. Ensimmäisenä vaiheena oli tarkastella kilpailijoiden viestintää ja markkinointikeinoja, erityisesti niitä, jotka liittyvät kynsipalveluihin. Analyysissä tarkasteltiin, miten kilpailijat viestivät ja millaisia visuaalisia elementtejä he käyttävät markkinoinnissaan.

Toisena vaiheena oli kilpailijoiden brändin aseman arviointi. Tässä vaiheessa tarkasteltiin, miten kilpailijat asemoivat itsensä markkinoilla ja millaisia brändiviestejä he välittävät. Lisäksi tutkittiin kilpailijoiden online-läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja heidän verkkosivustojensa sisältöä.

Tämä analyysi antoi Evgeniia M. Studiolle kokonaiskuvan siitä, miten kilpailijat markkinoivat itseään ja miten he pyrkivät vahvistamaan brändiään. Tieto näistä strategioista auttaa yritystä hienosäätämään omaa markkinointiviestintäänsä ja brändiään kilpailualueen saavuttamiseksi.

Markkinoinnin ja brändin analyysivaiheessa arvioitiin kilpailijoiden markkinointistrategioita ja brändin asemaa, tutkien heidän viestintätapojaan, visuaalisia elementtejä ja online-läsnäoloa. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisessa tunnistettiin ne alueet, joilla Evgeniia M. Studio voisi erottua tai parantaa kilpailuasemaansa.

3.3.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Tässä vaiheessa käytettiin aiemmin tehtyä Evgeniia M. Studion SWOT-analyysiä, jossa tunnistettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat suhteessa kilpailijoihin. Evgeniia M. Studion vahvuudet korostavat sen monipuolisia palveluita, käsin piirrettyjä koristeita, korkeaa laatua, henkilökohtaista palvelua ja vahvaa asiakassitoutumista. Näitä vahvuuksia voidaan verrata muihin kauneushoitoloihin, kuten Za-Za studioon ja Blue Lagoon kauneushoitolaan.

Za-Za studio tarjoaa myös monipuolisia kauneuspalveluita, mukaan lukien käsi- ja jalkahoitoa, rip-sienpidennyksiä, hiustenleikkausta ja hartiahierontaa. Vaikka se ei välttämättä tarjoa käsin piirrettyjä koristeita, se voi kilpailla monipuolisuudessa palveluvalikoimassaan.

Blue Lagoon kauneushoitola toimii franchise-liiketoimintamallilla ja tarjoaa laajan palveluvalikoiman, mikä voi olla sekä vahvuus että heikkous. Vahvuutena on monipuolisuus, mutta samalla se voi johtaa vähäisempään erikoistumiseen yhteen tiettyyn palveluun. Tämä voi olla heikkous, kun vertaillaan Evgeniia M. Studion tarkasti kohdistettua tarjontaa.

Evgeniia M. Studion heikkouksia, kuten tilojen rajallisuutta ja resurssien puutetta, voidaan verrata muiden kauneushoitoloiden tiloihin ja saatavilla oleviin resursseihin. Esimerkiksi Blue Lagoonin franchisetoiminta voi tuoda mukanaan enemmän resursseja, mutta samalla se voi johtaa vähäisempään henkilökohtaiseen palveluun.

Yhteenvetona Evgeniia M. Studion kilpailuedusta voidaan todeta, että sen vahvuudet, kuten korkealaatuiset palvelut ja asiakassitoutuminen, voivat olla sen kilpailuvaltti suhteessa muihin kauneushoitoloihin. Vertailu näiden kriteerien pohjalta antaa kattavan kuvan siitä, miten Evgeniia M. Studio erottuu ja miten se voi parantaa kilpailuasemaansa.

3.3.5 Yhteenveto ja johtopäätös

Evgeniia M. Studion liiketoiminnan arviointi perustui perusteelliseen SWOT-analyysiin, kilpailijoiden tunnistamiseen, palveluiden ja hinnoittelun vertailuun sekä markkinoinnin ja brändin analyysiin. Kilpailijoina vertailtiin Za-Za Studioa ja Blue Lagoon Kauneushoitolaa. Palveluiden, hinnoittelun ja asiakaskokemuksen analyysi antoi syvällisen kuvan kilpailuasetelmasta. Markkinoinnin ja brändin analyysi tarkasteli kilpailijoiden strategioita, viestintää ja brändiasemaa, tuoden esiin erottumismahdollisuuksia. SWOT-analyysi puolestaan paljasti Evgeniia M. Studion vahvuudet, kuten monipuoliset palvelut ja korkea laatu, sekä heikkoudet, kuten tilojen rajallisuus. Vertailu kilpailijoihin korosti Evgeniia M. Studion kilpailuetuja, erityisesti korkealaatuisia palveluita ja vahvaa asiakassitoutumista.

Evgeniia M. Studion liiketoiminnan arviointi tarjosi kattavan näkymän yrityksen asemaan markkinoilla. Kilpailijoiden vertailu paljasti strategisia mahdollisuuksia erottua monipuolisten palveluiden ja korkealaatuisen asiakaspalvelun avulla. Markkinoinnin ja brändin analyysi antoi eväitä kehittää markkinointistrategioita kilpailijoiden erottumisen ja asiakaskokemuksen parantamisen näkökulmasta. Yhteenvetona arviointi korosti, että jatkuvalla strategisella sopeutumisella Evgeniia M. Studio voi vahvistaa asemaansa alallaan ja varmistaa pitkäaikaisen menestyksen.

3.4 Alan markkinatilanne

Markkinatilanteen analysointi kynsipalvelualalla on keskeinen osa liiketoimintastrategiaa. Markkina-analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen asemaa kilpailussa ja selvittämään kohdeyleisön, asiakkaiden ostokäyttäytymisen sekä markkinamuutosten suunnan (Puranen 26.6.2018). Suomessa tietojen ja datan hankkiminen alasta on osoittautunut haastavaksi.

Markkinatutkimus tarjoaa arvokasta tietoa, joka mahdollistaa tietoon perustuvien päätösten tekemisen. Syvällinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja kilpailijoiden strategioista auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia ja haasteita. Markkinatutkimus ohjaa tuotekehitystä, markkinointistrategioita ja liiketoimintasuunnittelua, edistäen asiakaskesteistä lähestymistapaa ja parantaen asiakastytyvyyttä. (Northup 5.7.2023.) Kasvutekijöinä korostuvat kynsien terveyteen liittyvä tietoisuuden lisääntyminen, sosiaalisen median vaikutus sekä kasvava kiinnostus henkilökohtaiseen hygieniaan (Global Market Insights 7.2023).

Haasteita tuovat useiden kosmetiikkamerkkien saatavuus ja muuttuvat kuluttajatottumukset. Vaikka kauneudenhoitopalvelujen kysyntä kyseisellä alalla kasvaa jatkuvasti, Suomen osuus tutkimustuloksista on rajallinen. Ikäryhmäluokittain 19–40-vuotiaat muodostavat pääasiassa aktiivisen asiakaskunnan, ja naiset ovat valtaosassa asiakaskunnasta. Miesten kiinnostus alaa kohtaan on kuitenkin kasvussa. Euroopassa kynsihoitoalan johtavat valtiot ovat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Italia ja Espanja. (Global Market Insights 7.2023.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että markkinatilanteen analysointi kynsipalvelualalla Suomessa kohtaa haasteita tiedon saatavuuden osalta, mutta kansainväliset trendit ja kasvutekijät luovat perustan strategisille päätöksille alaa koskien.

3.5 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa samoja valintakriteerejä käyttävät asiakkaat, jotta voisi konkretisoida yrityksen kohderyhmän. Se on tärkeä valinta markkinointistrategian teon kannalta, jotta markkinointikeinot suunnitellaan ja toteutetaan juuri oikealla tavalla. Esimerkiksi tätä tehdään välttääkseen samanlaisen markkinointiviestinnän tarjoamista kaikille asiakkaille, sen sijaan asiakasryhmät eriytetään eli differoidaan pienimmiksi ryhmiksi. (Selector 12.2.2024.)

Päädyin tutkimaan Evgeniia M. Studion kohderyhmää ja tunnistamaan ostajapersoonat, koska markkinointisuunnitelmassa on keskeistä valita oikea kohderyhmä, ja tämä edellyttää segmentoinnin tekemistä (Puranen, T. 26.6.2018). Koska strategiat eivät ole merkityksellisiä ilman valittua kohderyhmää, pidin segmentointia ensiarvoisen tärkeänä vaiheena. Pyrin tunnistamaan samankaltaisia valintakriteerejä käyttävät ja samalla tavalla käyttäytyvät asiakkaat, jotta voisin suunnitella tehokasta markkinointiviestintää.

Evgeniia M. Studion kohdeyleisön ja ostajapersonan löydöt olivat tulosta huolellisesta tutkimuksesta ja analyyseista. Ensimmäinen askel oli demografisten tekijöiden tutkinta. Tämä tarkoitti asiakaskantojen ja asiakkaiden demografisten tietojen perusteellista analysointia sosiaalisen median kanavia sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja hyödyntäen. Näin saatiin kattava käsitys siitä, millaisia ihmisiä kävi kynsistudiossa.

Seuraavaksi keskityttiin päätöksentekoprosessin ymmärtämiseen. Asiakasprofiilien muodostaminen vaati haastattelu- ja havainnointityötä. Toimeksiantaja piti vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa, jotta voitiin ymmärtää heidän tarpeensa, odotuksensa ja kohtaamansa haasteet. Näin tunnistettiin yksilöt, joilla oli haasteita käsien tai jalkojen kunnon kanssa ja etsivät näihin ongelmiin ratkaisuja. Lisäksi huomattiin, että ihmiset arvostivat palvelua, joka tarjosi hyvän hinta-laatusuhteen ja oli sijainniltaan sopiva asiakkaiden kiireisiin aikatauluihin.

Kiinnostuksen vaiheessa tutkittiin asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluja, seurattiin sosiaalisen median alustoja ja analysoitiin niiden kautta kohderyhmän kulutustottumuksia ja arvoja. Evgeniia M. Studio on läsnä Instagramissa, Facebookissa ja omilla verkkosivuilla, joissa seurattiin, mitkä sisällöt saavat eniten huomiota ja vuorovaikutusta. Sosiaalisen median tapauksessa siihen hyödynnettiin niiden sisäisiä analytiikkatyökaluja, verkkosivuilla oli oma datan tilasto.

Tavoitteiden ja haasteiden ymmärtämiseksi hyödynnettiin keskusteluja tai palautekeskusteluja. Tällaisessa vuorovaikutuksessa paljastui, mitkä olivat kohderyhmän kokemukset kynsistudioista, odotukset palvelulta, millaisia tavoitteita heillä oli ja mitä haasteita he kohtasivat. Samalla saatiin tietoa siitä, miten studio voisi tarjota ratkaisuja ja tuottaa arvoa kohderyhmälleen.

Kohderyhmän muodostaminen oli tärkeää, jotta voitiin tunnistaa ne asiakkaat, jotka jakavat samat valintakriteerit. Evgeniia M. Studion kohderyhmän ja ostajapersonan löydöt perustuivat monipuoliseen tutkimukseen, vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja digitaalisten viestintäkanavien seurantaan. Näiden tietojen hyödyntäminen ja analysointi oli merkitsevä digitaalisen markkinointiviestintästrategian rakentamisessa, joka oli tarkoitettu täsmällisesti vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin.

3.6 Tavoitteet

Aiemman tavoitteiden määrittämisen puutteen vuoksi SMART-analyysi tarjosi ensiarvoisen tärkeän työkalun, joka auttoi Evgeniia M. Studiota hahmottamaan konkreettisia ja saavutettavia päämääriä. Tämä analyysi antoi mahdollisuuden rakentaa perusta, joka ohjaisi yrityksen toimintaa tehokkaasti ja linjassa sen pitkän aikavälin visioiden kanssa.

SMART-analyysi on työkalu, joka auttaa määrittelemään selkeät, mitattavat, saavutettavissa olevat, relevantit ja aikarajoitetut tavoitteet (Lovidea s.a.). SMART-analyysin avulla voidaan määrittää yrityksen tavoitteet niin, että ne ovat konkreettisia ja toteutettavissa olevia, mikä auttaa parantamaan strategista suunnittelua ja varmistamaan, että asetetut tavoitteet ovat yrityksen yleisten strategisten päämäärien mukaisia (Herrity 10.7.2023).

Evgeniia M. Studion SMART-menetelmän käyttö tavoitteiden määrittämisessä on olennainen osa markkinointistrategian suunnittelua. Ensinnäkin selkeydellä tarkoitetaan, että asetetut tavoitteet ovat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Analysoimalla Evgeniia M. Studion asiakaskäynti- ja myyntitietoja tuli ilmi, että kynsistudion nykyinen asiakasvirta ei ole optimaalisesti tasapainossa. Tästä havainnosta nousi selkeä tavoite kasvattaa asiakasvirtaa erityisesti kylminä kausina. Tämä tavoite on muotoiltu yksiselitteisesti ja helposti ymmärrettäväksi, ja se tarjoaa suunnan toimenpiteille, joiden avulla voidaan saavuttaa tasapainoisempi ja vakaampi asiakasvirta.

Toiseksi mitattavuus takaa sen, että asetetut tavoitteet voidaan määrällistää ja seurata. Kynsistudion asiakaskäynti- ja maantietojen analysoinnin avulla oli laskettu, että 30 %:n kasvu asiakasmäärissä joulumaaliskuun aikana olisi konkreettinen ja mitattavissa oleva tavoite, joka mahdollistaisi tulosten arvioinnin ja strategian tehokkuuden seuraamisen.

Kolmas kriteeri eli tarpeellisuus ilmenee siinä, että strategian tavoitteet on asetettu siten, että ne vastaavat yrityksen liiketoiminnallisiin tarpeisiin ja ovat selkeitä ja konkreettisia. Esimerkiksi, kun tavoitteena on kasvattaa asiakasvirtaa läpi vuoden huomioiden kausivaihtelut, SMART-analyysin avulla määritellään selkeästi, miten tämä tavoite saavutetaan, mitattavat indikaattorit asiakasvirran seuraamiseksi, realistiset odotukset kasvulle ja aikaan sidotut aikataulut toimenpiteille. Näin varmistetaan, että strategia on käytännöllinen, sen asettamat tavoitteet ovat linjassa yrityksen liiketoiminnallisten tarpeiden kanssa, ja se suuntautuu oikein täyttämällä yrityksen tarpeet.

Realistisuus on neljäs tärkeä näkökohta. Tavoitteen on oltava saavutettavissa ja realistinen, jotta se motivoi ja ohjaa toimintaa. SMART-menetelmä varmistaa, että tavoite on realistinen, ja yrittäjä pystyy toteuttamaan sen itsenäisesti, mikä on erityisen tärkeää Evgeniia M. Studion resurssien tehokkaan käytön kannalta. Kynsistudion henkilöstöllä on tarvittava osaaminen ja resurssit tavoitteen saavuttamiseksi, ja yritys voisi hyödyntää vahvuuksiaan, kuten korkealaatuista palvelua ja asiakasuskollisuutta, kasvun tukemiseksi. Realistinen aikataulu ja resurssien määrittäminen sekä jatkuva seuranta mahdollistaisivat ajankohtaisen reagoinnin muuttuviin olosuhteisiin ja varmistaisivat, että tavoite pysyy realistisena ja saavutettavissa liiketoiminnan kehittyessä.

Viidentenä kriteerinä on aikaan sidottu tavoite, joka on sopiva Evgeniia M. Studiolle, koska se mahdollistaa selkeän aikakehyksen asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle. Vuodeksi suunniteltu strategia on optimaalinen, sillä se tarjoaa riittävästi aikaa toteuttaa suunnitellut toimenpiteet ja arvioida niiden vaikutukset. Tämä pitkäkestoinen lähestymistapa mahdollistaa myös joustavuuden ja reagoinnin mahdollisiin muutoksiin markkinatilanteessa ja asiakaskäyttäytymisessä. Lisäksi strategian on huomioitava kausivaihtelut, sillä se mahdollistaa markkinointitoimien sopeuttamisen eri sesonkeihin ja tarpeisiin.

Kun SMART-menetelmää sovelletaan Evgeniia M. Studion markkinointiviestintästrategiaan, sen tarkoituksena olisi vaikuttaa kaikkiin kolmeen osa-alueeseen: myyntiin, asiakkuuteen ja brändiin. Kasvattamalla asiakasvirtaa kylminä kausina pyrittäisiin suoraan vaikuttamaan myyntiin. Asiakkaiden sitoutuneisuuden lisääminen parantamalla someviestintää koskisi asiakkuuden vahvistamista. Visuaalinen ohjeistus auttaisi yrittäjää ylläpitämään brändiä tehokkaasti, mikä puolestaan vaikuttaisi brändiin positiivisesti pitkällä aikavälillä. Näin ollen SMART-menetelmän avulla asetetut tavoitteet ja niiden toteutus ovat kokonaisvaltainen strategia, joka palvelee liiketoiminnan eri osa-alueita.

3.7 Ydinviesti

Ennen Evgeniia M. Studion ydinviestin laatimista syvennyin mainonnan ja viestinnän tehokkaan taajuuden käsitteeseen. Lukijat voivat säilyttää vain rajallisen määrän tietoa yhtä altistusta kohden, joten kannatti kiinnittää huomiota selkeän, ytimekkään, uskottavan ja vakuuttavan viestin merkitykseen (Grossman, D. 24.1.2022).

Ydinviesti on olennainen käsite sisältömarkkinoinnissa, jossa pyritään kiteyttämään keskeiset asiat, joita halutaan brändistä muistettavan. Ydinviesti muodostaa brändin identiteetin keskiössä olevan ytimen, tiivistettynä muutama olennaiseen lauseeseen. Strategisen ydinviestinnän avulla voidaan suunnitella tehokas sisällöntuotanto, varmistaen, että kaikki sisältö tukee liiketoiminnan arvoja, toiminta-ajatusta, kohderyhmää ja ainutlaatuisia myyntiehdotusta. Tämä strateginen lähestymistapa mahdollistaa resurssien tehokkaan hyödyntämisen ja kohdennetun sisältömarkkinoinnin. Johdonmukainen brändin sanoma luo vahvaa brändi-identiteettiä ja edistää pitkäaikaista menestystä. (Right Source s.a.)

Evgeniia M. Studion ydinviestin suunnittelu käynnistyi brändin peruspiirteiden määrittelemisellä. Ydinarvoina korostettiin luovuutta, tarkkuutta, kodikkuutta ja sitoutumista asiakastytyväisyyteen. Tämän jälkeen identifioitiin ainutlaatuiset myyntivalit, kuten erikoistuneet palvelut, yksilöllinen kynsitaide, viihtyisä ilmapiiri, ammattitaitoinen kynsiteknikko ja jatkuva ajan hermoilla pysyminen alalla. Seuraavaksi pyrittiin ymmärtämään ydinviestin kohderyhmän. Määriteltiin selkeästi kohdeyleisön

demografiset piirteet, mieltymykset ja toiveet. Tämän pohjalta laadittiin ainutlaatuinen arvoesitys, joka tiivisti studion tarjonnan ytimekkäästi ja vakuuttavasti, painottaen asiakkaille koituvia ainutlaatuisia etuja.

Yritysbrändin tarinaa rakennettiin kertomalla kynsistudion työkokemuksesta, studion perustamisesta, arvoista ja sen vaikutuksesta asiakkaiden elämään. Tarinan tarkoituksena oli resonoida yleisön kanssa emotionaalisesti, luoden syvempää yhteyttä. Tämän jälkeen määriteltiin keskeiset viestit, kuten keskittyminen palvelun laatuun, yksilölliset kokemukset, teknikon asiantuntemus ja sitoutuminen asiakastyytyväisyyteen.

Lisäksi harkittiin mahdollista iskulauseen eli sloganin luomista, joka tiivistäisi studion olemuksen. Slogan on lyhyt ja vaikuttava lause, jonka yritys käyttää brändi-identiteettinsä ja tarjontansa välittämiseen kuluttajille. Se on tehokas markkinointiväline, joka kiteyttää yrityksen mission ja arvot muutama sanaan, luoden samalla mieleenpainuvan vaikutelman ja erottaen tuotemerkin kilpailijoista. Slogan toimii ohjenuorana ja kutsuna, joka houkuttelee kuluttajia liittymään brändiin, joka resonoi heidän arvojensa ja tavoitteidensa kanssa. (Indeed 25.6.2022.) Evgeniia M. Studion ydinviestiä tarkasteltaessa oli havaittavissa korostus ainutlaatuisuuden, yksilöllisyyden ja korkealaatuisuuden merkityksestä kynsipalveluissa. Tämä inspiroi sloganin luomista, joka kiteyttää nämä arvot ja lupauksen kokonaisvaltaisesta kauneushoitokokemuksesta.

Sävyn ja tyylin valinta oli olennaista kynsistudion äänen määrittämiseksi. Riippumatta siitä, oliko sävy ystävällinen, hienostunut vai trendikäs, varmistettiin sen vastaavan brändin identiteettiä ja olevan kohderyhmän mieleen. Viestin rakentamisessa otettiin käyttöön mukaansatempaava johdanto, joka korosti keskeistä hyötyä tai studion yleistä teemaa. Samaan aikaan esiteltiin selkeästi ainutlaatuinen arvolupaus sekä siihen liittyvät hyödyt, ja niitä vahvistettiin tukipisteillä tai esimerkeillä, kuten studion asiantuntemuksella ja tyytyväisten asiakkaiden suosittelulla. Teksti päätettiin selkeällä toimintakehotteella, jossa potentiaalisia asiakkaita kannustettiin tutustumaan studion ainutlaatuiseen tarjontaan.

Ydinviestin keräämiseksi ja hienosäätämiseksi palautetta kerättiin sisäisiltä sidosryhmiltä kuten kynsistudion omistajalta ja luotetuilta henkilöiltä. Viestiä jalostettiin palautteen perusteella, ja se suunniteltiin olemaan dynaaminen osa, joka kehittyy liiketoiminnan ja markkinasuuntausten mukana. Lopuksi varmistettiin, että ydinviesti viestitään johdonmukaisesti eri kanavissa, kuten verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa, markkinointimateriaaleissa ja toimitiloissa tapahtuvassa viestinnässä, varmistaen näin yhtenäisyyden.

3.8 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on olennainen osa yrityksen brändiä ja viestintää, koostuen logosta, värimaailmasta, typografiasta ja visuaalisesta tyylistä. Hyvin suunnitellut visuaaliset elementit auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan, luomaan yhtenäisen ja ammattimaisen imagon sekä vahvistamaan yrityksen imagoa ja mainetta. Yksi visuaalisen ilmeen tärkeimmistä tehtävistä on herättää tunteita ja saada asiakkaiden huomio, mikä auttaa erottumaan markkinoinnissa ja luomaan brändi-identiteetin. (Advice 4.4.2023.)

Yhtenäinen visuaalinen ilme heijastaa myös yrityksen arvoja ja persoonallisuutta, ja sen tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Tällainen visuaalinen ilme auttaa yritystä viestimään tehokkaasti eri kanavissa ja kohderyhmille. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme on linjassa yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa, se heijastaa myös yrityksen arvoja ja persoonallisuutta, ja täten auttaa yritystä viestimään tehokkaasti eri kanavissa ja eri kohderyhmille. (Advice 4.4.2023.)

Evgeniia M. Studion tapauksessa oman visuaalisen ilmeen luomisen prosessissa käytettiin toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista saadut tiedot, jotka kertoivat yrityksen toiminnasta sekä tavoitteista viestintään liittyen. Kynsistudio pyrki luomaan tunnistettavan visuaalisen ilmeen, joka heijastaisi yrityksen arvoja ja persoonallisuutta.

Ensimmäinen askel oli määrittellä liiketoiminnan tavoitteet sekä viestinnän erityispiirteet, joilla voidaan tukea näitä tavoitteita. Tämä vaihe on käsitelty aiemmissa luvuissa ja erityisesti luvussa 3.7, jossa pohdittiin kynsistudion ydinviestintää ja viestimisen äänensävyä, jolla puhutaan asiakkaille ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Äänensävyvinkit osana visuaalista ilmettä sisältävät myös konkreettisia esimerkkejä siitä, miten vastata asiakkaiden kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi positiivisiin kommentteihin vastataan kiittäen ja kannustaen jakamaan lisää kokemuksia, kun taas mahdollisiin huolenaiheisiin vastataan empaattisesti ja tarjotaan ratkaisuja.

Toisessa vaiheessa määriteltiin tarkasti kohdeyleisö, jotta brändiviestintä voitaisiin kohdentaa tehokkaasti. Kohdeyleisön tutkittiin tarkemmin luvussa 3.5. Kolmantena vaiheena oli visuaalisen ilmeen sopivan väriteeman valinta. Sen piti tukea kynsistudion brändiviestintää ja luoda yhtenäisyyttä eri markkinointikanavissa. Värien valinnassa otettiin huomioon niiden symboliset merkitykset ja niiden vaikutus ihmisten mielikuviin ja tunteisiin. Lisäksi valittiin yritykselle sopiva typografia ja graafiset elementit, jotka täydensivät logon ja värimaailman luomaa visuaalista ilmettä. Lisäksi suunnitellut kehitykset hyödynnettiin kynsistudion nettisivuilla, joissa korostettiin selkeyttä, brändiyhteensopivuutta, suorituskykyä ja hakukoneoptimointia varmistaen, että ne vastasivat yrityksen tarpeita ja tavoitteita.

Ydinviestit, visuaaliset elementit, fontit, väripaletit ja muut brändin osatekijät dokumentoitiin huolellisesti Canva -ohjelmaa käyttäen. Näin varmistettiin, että kaikki yrityksen viestinnässä käytettävät elementit tukevat yhdenmukaista brändikuvaa ja ovat helposti käytettävissä sekä muokattavissa tarpeiden mukaan.

3.9 Kanavakohtaiset toimenpiteet

Evgeniia M. Studio -kynsistudion kanavien analyysi tehtiin kattavan tiedonkeruun ja analysoinnin avulla. Ensimmäinen askel oli kerätä tietoa Instagram-, Facebook- ja verkkosivustokanavista. Tähän sisältyi seuraajien määrän tarkkailua, vuorovaikutuksen arvioimista postauksiin, kuten tykkäysten ja kommenttien määrän seuraamista sekä Instagram-tarinoiden katselukertojen tarkastelua.

Instagram-tilin analysoinnissa keskityttiin myös sitoutuneiden seuraajien määrän tarkkailuun ja heidän osuuteensa kokonaisseuraajamäärästä. Facebook-sivun osalta huomio kiinnitettiin myös sivun seuraajamäärään ja sen kasvuvauhtiin. Verkkosivuston analysoinnissa keskityttiin sivuston sisältöihin ja käytettävyyteen. Tarkasteltiin, miten pitkään sivustolla viivytään, mitkä osiot ovat suosituimpia ja miten kävijät reagoivat varausjärjestelmään ja blogipostauksiin.

Kun kaikki tarvittava tieto oli kerätty, se analysoitiin ja arvioitiin suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja odotuksiin, joita käsiteltiin SMART-analyysin avulla aiemmin luvussa 3.6. Tämän avulla tunnistettiin kunkin kanavan vahvuudet ja heikkoudet. Lopuksi laadittiin suunnitelma kehitystoimenpiteistä, joilla pyrittiin parantamaan jokaisen kanavan suorituskykyä ja sitoutumista yleisöön.

Suunnitelmaan sisällytettiin käytännön esimerkit kuten Facebookin säännölliset päivitykset, jotka esittelevät uusia kynsitaidekuvioita, mainostavat erikoistarjouksia ja rohkaisevat seuraajia varaamaan aikoja. Linkki varaussivulle olisi tarkoitus lisätä kaikkiin kanaviin sekä profiiliin kuvauksiin että Instagram- ja Facebook-tarinoihin. Tällainen toimintakehotteiden lisääminen tarpeen mukaan ohjaisi asiakkaita varaamaan aikoja suoraan linkkejä ja painikkeita klikkaamalla. Samalla tavoin esimerkeissä hyödynnettiin luvussa 3.8 määritellyn äänensävyyn, avainsanat, profiilikuvaukset sekä visuaalisuuden, jota sopeutettiin eri kanavissa, säilyttäen kuitenkin yhtenäisyyden ja yrityksen aitouden.

Hakukoneoptimointi on keskeinen osa Evgeniia M. Studion verkkosivujen kehittämistä, ja sen avulla pyrittiin parantamaan sivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneissa (Hathaway s.a). Prosesin alussa suoritettiin perusteellisen avainsanatuokimuksen tunnistaakseen ne hakutermit ja fraasit, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti käyttävät kynsistudioiden etsinnässä verkossa. Näiden avainsanojen integroiminen sivuston eri osiin auttaa parantamaan sivuston

sijoituksia hakutuloksissa. Verkkosivun olennaiset osat avainsanojen kannalta ovat itse sisältö, otsikot ja metakuvauksiin. Metakuvaus on lyhyt tekstikatkkelma, joka näkyy hakukoneiden hakutuloksissa ja toimii sivun tiivistelmänä, houkutellen kävijöitä klikkaamaan linkkiä ja parantaen sivun klikattavuutta sekä orgaanista liikennettä (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.).

Lisäksi piti parantaa teknisen optimoinnin tärkeyttä varmistaakseen sivuston nopeuden, mobiiliystävällisyyden ja turvallisuuden. Jatkuva sisällöntuotanto vahvistaisi sivuston asemaa hakukoneissa ja tarjoamaan arvoa kävijöille. Laadukkaat blogipostaukset, asiakastarinat ja muu sisältö, joka vastaa käyttäjien kysymyksiin ja tarpeisiin, eivät ainoastaan paranna sivuston arvoa, vaan myös houkuttelevat enemmän liikennettä ja voivat parantaa sen auktoriteettia hakukoneissa. Näiden eri hakukoneoptimoinnin strategioiden yhdistäminen oli hyödynnetty kanavakohtaisissa toimenpiteiden suunnittelussa parantaakseen Evgeniia M. Studion verkkosivujen näkyvyyttä ja houkuttelemaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Evgeniia M. Studio -kynsistudion viestintäkanavat tarjoavat mahdollisuuksia parantaa sitoutumista ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. Instagram-tilin sitoutuneiden seuraajien määrä vaikuttaa lupaavalta, mutta vuorovaikutuksen lisäämiseksi on tarpeen panostaa sisältöön ja aktiiviseen osallistumiseen. Facebook-sivulla on myös potentiaalia, ja sen avulla voidaan tavoittaa erilainen yleisö. Verkkosivuston käytettävyyttä ja sisältöjen merkityksellisyttä voidaan parantaa edelleen, jotta se houkuttelee ja sitouttaa kävijöitä paremmin. Kokonaisuutena tarkasteltuna kehitystoimenpiteiden avulla voidaan vahvistaa jokaisen kanavan roolia ja tehostaa Evgeniia M. Studio -kynsistudion markkinointiviestintää.

3.10 Vuosikello

Evgeniia M. Studion vuosikellon rakentamisen tarkoitus oli luoda kokonaisvaltainen näkymä markkinointistrategiasta. Tavoitteena oli kehittää työkalu, joka ei ainoastaan tukisi yrityksen pitkän aikavälin menestystä, vaan myös mahdollistaisi selkeän ja tehokkaan markkinoinnin suunnittelun. Vuosikellon laatimisessa hyödynnettiin tietoja Zapier -yrityksen blogista siitä, mitä vuosikellon tulisi sisältää (Ramki, H. 8.11.2023).

Ensimmäisenä vaiheena oli kuukausittaisen aikataulun määrittäminen, johon sisältyivät markkinoinnin painopisteet, tärkeimmät kampanjat ja sisällön teemat. Markkinoinnin painopisteiden osalta pyrimme tunnistamaan kunkin kuukauden tärkeimmät teemat, jotka muodostuivat mm. juhlapäivistä ja alennuskausista, sekä tavoitteet, joiden tausta perustui kynsistudion asiakasvirran vaihtelevuuteen. Tärkeimmät kampanjat valittiin huolella, ja niiden aikataulutus liitettiin vahvasti kuukausittaisiin teemoihin. Sisällön teemat valittiin niin, että ne tukivat markkinoinnin painopisteitä ja

kampanjoita. Tämä auttoi suuntaamaan resurssit oikein ja varmistamaan, että jokainen kuukausi tuki yleistä strategista suunnitelmaa ja kaikki viestintä on linjattu strategiisiin tavoitteisiin. Keskeiset ajanjaksot pitivät sisällään kampanjoiden aloitus- ja päättymispäivät, sekä muut merkittävät toimenpiteet, ja niitä sisällytettiin vuosikelloon tuomaan selkeyttä ja johdonmukaisuutta.

Lopuksi vuosikelloon lisättiin linkit ja muistiinpanot tarvittaviin dokumentteihin ja resursseihin. Tämä takasi helpon pääsyn tarvittaviin tietoihin, ja vuosikellosta tuli dynaaminen ja elävä työkalu, jota voisi päivittää säännöllisesti muuttuvien tarpeiden mukaan. Tämä vuosikello toimi ikään kuin tiekarttana, joka selventää markkinoinnin suuntaviivoja ja tarjoaa yritykselle ymmärrettävän kuvan tulevista tapahtumista ja suunnitelluista toimenpiteistä.

3.11 Mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on merkittävä osa markkinointistrategian toteutusta, sillä se tarjoaa perustan lähtötilanteen arvioinnille, jatkuvalla kehitykselle ja tehokkaalle markkinoinnille. Mittaamisen rooli on valita sopivat mittarit ja arvioida niiden suorituskykyä asetettuihin tavoitteisiin nähden. Prosessi alkaa yrityksen nykytilan tarkastelusta ja liiketoiminnan päämääristä, jotka ohjaavat digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamista ja mittareiden valintaa. (Fonecta 11.2.2022.) Evgeniia M. Studion nykytila oli käsitelty tarkemmin aiemmissa luvuissa, joten mittaamisen vaiheessa keskityin sopivien työkalujen ja seurantatapojen harkitsemiseen.

Kynsistudion verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin toiminnan mittaamisen tekninen toteutus voisi aloittaa nykytilan auditoinnista, jossa arvioidaan käytössä olevien työkalujen toimivuutta ja kerätyn datan luotettavuutta, varmistaen, että valittu analytiikkatyökalu toimii optimaalisesti ja kerätty data on luotettavaa. Tällä kokonaisvaltaisella lähestymistavalla pyrin saavuttamaan kattavan ymmärryksen Evgeniia M. Studion verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien suorituskyvystä. Työkalun valinnassa keskityin käyttöliittymän selkeyteen, mahdollisuuteen olla integroitu muihin työkaluihin, joustavuuteen, skaalautuvuuteen ja tietosuojaan.

Mittaaminen mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden seurannan, testauksen ja jatkuvan parantamisen, mikä edistää tehokkaan markkinoinnin toteutusta. Jatkuva kehitysprosessi vaatii jatkuvaa testaamista, optimointia ja sisällön parantamista. Lopuksi tulkitaan tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. (Fonecta 11.2.2022.)

Mittaamisen strategian avulla asetetaan konkreettiset mittarit liiketoiminnan, markkinoinnin ja digitaalisuuden näkökulmista, ja nämä mittarit noudattavat yrityksen SMART-analyysin tuloksia, joita tarkemmin käsiteltiin luvussa 3.6. Tässä vaiheessa valitaan keskeisen suorituskyvyn mittarin eli KPI:n. Se toimii tavoitteena, jonka saavuttamista tiimi tavoittelee yhdessä ja samalla antaa merkityksellisiä näkökulmia päätöksentekoon (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.).

SMART-analyysin kautta saatujen tulosten perusteella Evgeniia M. Studion KPI olisi kuukausittain tavoitettujen asiakkaiden määrä. KPI-mittariston avulla kynsistudio ohjaa päätöksentekoa kohti strategisia tavoitteita, vaikka hyvän mittariston luominen voi olla haastavaa, koska tarjolla on paljon dataa. Tärkeää on seurata, mikä on olennaista strategisten tavoitteiden kannalta ja asettaa metriikat sen mukaisesti. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Yhtenä mittaamisen osana olisi kävijäseuranta, jonka avulla kynsistudio pyrkisi saamaan tarkempaa tietoa verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisestä, reaktioista ja toiminnasta, jotta voisi ymmärtää markkinoinnin tehokkuutta paremmin. Seuraavaksi tämän datan muunnettaisiin luvuiksi, joiden avulla voitaisi helpottaa kävijöiden toimintaa ja ohjata heitä haluttuun toimintoon.

Valittuani RACE-toimintamallin kynsistudion digitaalisen markkinointiviestintästrategian runkona, pystyin esitellä konkreettisia esimerkkejä KPI:sta ja tavoitteista toimintamallin eri vaiheissa. Analysoituani Evgeniia M Studio -kynsistudion SMART-menetelmän tuloksia, pystyin onnistuneesti hyödyntämään niitä RACE-toimintamallin käytössä. Saatuja tuloksia soveltaen oli mahdollista asettaa selkeitä tavoitteita kullekin toimintamallin vaiheelle. Tässä prosessissa keskeistä on ollut valita oikeat mittarit, jotka kertovat meille suoriutumistamme suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja yrityksen resursseihin. Lisäksi olemme varmistaneet, että tavoitteemme ovat tasapainoisia ja että ne tukevat yrityksen pitkän aikavälin menestystä.

Tämän kokonaisvaltaisen analyysin avulla pyrin saavuttamaan syvällisen käsityksen Evgeniia M. Studion verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien suorituskyvystä sekä ehdotan toimenpiteitä niiden parantamiseksi.

4 Pohdinta

Pohdittaessa laatimani digitaalisen markkinointistrategian hyödyllisyyttä Evgeniia M. Studio -kynsi-studiolle on ensisijaisen tärkeää tarkastella sen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta. Strategian suunnittelussa ja toteutuksessa on pyritty huomioimaan kynsistudion nykyiset tarpeet ja markkinatilanteen vaatimukset. Tämä on varmistanut, että strategia on relevantti ja vastaa kohderyhmän odotuksia.

Hyödynnettävyyden osalta strategian suunnittelussa on pyritty huomioimaan eri viestintäkanavat ja niiden mahdollisuudet kynsistudion markkinoinnissa. Esimerkiksi verkkosivujen kehittäminen ja sosiaalisen median kanavien aktiivinen hyödyntäminen tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa laajempi yleisö ja lisätä asiakaskuntaa. Näiden elementtien integroiminen strategiaan varmistaa sen käytännön sovellettavuuden ja tehokkuuden.

Onnistuneisuutta voidaan arvioida etukäteen määritellyillä laadullisilla mittareilla, kuten sitoutumisen ja vuorovaikutuksen lisääntymisellä sosiaalisessa mediassa, asiakasvirtaan ja varausrjestelmän käyttöön liittyvillä mittareilla. Näiden mittareiden avulla voidaan seurata strategian toteutumista ja tarvittaessa tehdä muutoksia sen parantamiseksi.

Jatkojalostamismahdollisuudet ovat myös olennainen osa strategian arviointia. On tärkeää tunnistaa, miten strategiaa voidaan kehittää ja laajentaa tulevaisuudessa vastaamaan muuttuvia markkinatarpeita ja kohderyhmän odotuksia. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja sisältömarkkinoinnin tehokkuuden parantaminen voi edelleen vahvistaa kynsistudion näkyvyyttä verkossa ja houkuttaa uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta on tärkeää tunnistaa sekä vahvuudet että heikkoudet työn eri vaiheissa. Vahvuutena voidaan nähdä huolellinen taustatutkimus ja analyysi, joka on mahdollistanut kattavan ja tarkoituksenmukaisen strategian luomisen. Heikkoutena taas voi olla esimerkiksi rajoitettu aineiston keruu ja analyysi, mikä saattaa vaikuttaa strategian täydellisyyteen ja luotettavuuteen.

Oma oppiminen ja ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprojektin aikana on ollut merkittävää. Projektin aikana olen oppinut soveltamaan teoreettista tietoa käytännön tilanteisiin ja kehittämään analyttistä ajattelua sekä ongelmanratkaisutaitoja. Lisäksi olen saanut arvokasta kokemusta projektinhallinnasta ja yhteistyöstä sidosryhmien kanssa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on tarjonnut arvokkaita oppimiskokemuksia ja tukenut ammatillista kasvuani digitaalisen markkinoinnin alalla.

Lähteet

Advice 4.4.2023. Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändiä ja viestintää. Advice Brand Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.advice.fi/visuaalinen-ilme-on-tarkea-osa-yrityksen-brandia-ja-viestintaa/>. Luettu: 27.3.2024.

Alma Media Oyj s.a. Digimarkkinointi. Alma Median laatima Markkinoijan tietopankki. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu: 20.9.2023.

Armetrics s.a. What is RACE Model. Luettavissa: <https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/race-model>. Luettu: 21.9.2023.

Bhuiyan, J. 11.7.2023. As Threads app thrives, experts warn of Meta's string of privacy violations. The Guardian -sanomalehden artikkeli. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/11/threads-app-privacy-user-data-meta-policy>. Luettu: 11.12.2023.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Chaffey, D. 11.10.2022. SOSTAC marketing plan model. Dave Chaffey'n henkilökohtaisen verkkosivuston blogi. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu: 10.10.2023.

Chaffey, D. 17.11.2022. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Smart Insights -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Luettu: 9.10.2023.

Decker, A. 4.2017. Instagram Marketing. HubSpot -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 7.10.2023.

Digizer 18.11.2022. Digimarkkinoinnin trendit 2023 – mikä muuttuu? Digizer Oy:n blogi. Luettavissa: <https://digizer.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2023-mika-muuttuu/>. Luettu: 21.9.2023.

Finder. S.a. Evgeniia M. Studio. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Kauneushoitola/Evgeniia+M+Studio/Helsinki/yhteystiedot/3180647>. Luettu: 3.9.2023.

Fonecta 11.2.2022. Miten digimarkkinointia mitataan ja miksi? Fonecta -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/miten-digimarkkinointia-mitataan-ja-miksi/>. Luettu: 27.2.2024.

Frankenfield, J. 11.11.2020. General Data Protection Regulation (GDPR) Definition and Meaning. Investopedia -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/g/general-data-protection-regulation-gdpr.asp>. Luettu: 11.12.2023.

FutureLearn. 19.4.2023. Why is digital marketing important for business? FutureLearn -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business>. Luettu: 10.10.2023.

GCFGlobal.org. s.a. Facebook: What is Facebook? Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>. Luettu: 7.10.2023.

Global Market Insights 7.2023. Nail Salon Market – By Service (Manicure, Pedicure, Nail Art & Design, Nail Extension), By Customer Preference (Luxury Experience, Budget-friendly Experience), By Age Group (Below 18, 19 To 35, 36 To 50, Above 50), By End Use (Men, Women), Forecast 2023 – 2032. Global Market Insights -yrityksen laatima tiivistelmä tutkimuksesta. Luettavissa: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/nail-salon-market>. Luettu: 15.12.2023.

Grossman, D. 24.1.2022. 6 Steps to Create Messages That Matter. The Grossman Group -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/six-steps-to-create-messages-that-matter>. Luettu: 11.2.2024.

Hathaway, P. s.a. Search Engine Optimization (SEO). Mailchimp -yrityksen laatima sanasto. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>. Luettu: 7.10.2023.

Herrity, J. 10.7.2023. How To Write SMART Goals in 5 Steps (With Examples). Indeed -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-smart-goals>. Luettu: 10.2.2024.

Holak, B. & McLaughlin, E. 26.5.2017. Instagram. TechTarget -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>. Luettu: 7.10.2023.

Hudson Fusion. s.a. 8 Differences between Facebook Business Pages and Facebook Personal Profiles. Hudson Fusion -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://hudsonfusion.com/articles/8-differences-between-facebook-business-pages-and-facebook-personal-profiles>. Luettu: 7.10.2023.

Indeed 11.3.2023. 10 Types of Marketing Models. Indeed -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-model>. Luettu: 21.9.2023.

Indeed 25.6.2022. Tagline vs. Slogan: What's the Difference and Why Are They Important? Indeed -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tagline-vs-slogan>. Luettu: 31.3.2024.

Innokylä s.a. Vuosikello. Innokylä -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Luettu: 11.2.2024.

Invisibly 2.5.2023. 5 Benefits of Data Collection for Consumers. Invisibly -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.invisibly.com/learn-blog/benefits-of-data-collection-for-consumers/>. Luettu: 11.12.2023.

Johnson, B. 10.9.2023. Instagram Personal vs Business: Which Do You Need? Penji -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://penji.co/instagram-personal-vs-business/>. Luettu: 7.10.2023.

Kadziolka, A. 5.12.2017. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 13 vinkkiä. Bisneskoulu -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/>. Luettu: 3.9.2023.

Kenton, W. 30.10.2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Investopedia -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. Luettu: 13.12.2023.

KettuMaster 4.1.2021. Digitaalinen markkinointi pienyrityksille. Kettu Julkaisut Oy:n Kettu Markkinointi -blogi. Luettavissa: <https://kettumarkkinointi.fi/digitaalinen-markkinointi-pienyrityksille/>. Luettu: 3.9.2023.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House. Helsinki.

Kurjenniemi, E. 5.12.2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>. Luettu: 13.12.2023.

Lovidea s.a. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Lovidea -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>. Luettu: 1.9.2023.

Mailhouse 27.9.2021. Mitä on markkinointiviestintä – ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Mailhouse Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>. Luettu: 13.9.2023.

Mankani, S. The world's first nail-painting robot is here. Luettavissa: <https://www.vogue.in/beauty/content/the-worlds-first-nail-painting-robot-is-here-manicure-nails>. Luettu: 9.9.2023.

McLaughlin, B. 2015. Internal and external influences on Internet marketing strategy. Luettavissa: https://images.slideplayer.com/23/6540302/slides/slide_5.jpg. Luettu: 9.10.2023.

Meta s.a. We're committed to keeping people safe and making a positive impact. Luettavissa: <https://about.meta.com/actions/>. Luettu: 8.9.2023.

Meta. s.a. Tietoa Instagramista. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://help.instagram.com/424737657584573?cms_id=424737657584573. Luettu: 7.10.2023.

Netice Oy s.a. Digimarkkinointi: koulutus sinulle tai organisaatiollesi. Netice Oy:n blogi. Luettavissa: <https://netice.fi/blog/2022/12/25/digimarkkinointi-koulutus-sinulle-tai-organisaatiollesi/>. Luettu: 3.9.2023.

Nguyen, W. 18.8.2023. A Detailed Look at The 10 Most Important Instagram Features. Kicksta - yrityksen blogi. Luettavissa: <https://blog.kicksta.co/most-important-instagram-features/>. Luettu: 7.10.2023.

Niko s.a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>. Luettu: 20.9.2023.

Omapaja 30.10.2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Omapaja Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. Luettu: 6.9.2023.

Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi:n blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 1.9.2023.

Puranen, T. 29.9.2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja.fi:n blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu: 3.9.2023.

Ramki, H. 8.11.2023. 7 Marketing calendar templates to boost your strategy. Zapier -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://zapier.com/blog/marketing-calendar-template/>. Luettu: 11.2.2024.

Right Source s.a. Core Messaging. Right Source Marketing -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.rightsourcemarketing.com/glossary/what-is-core-messaging/>. Luettu: 11.2.2024.

Räsänen, S. 14.12.2022. 7 digimarkkinoinnin trendiä 2023. Ida Fram Oy:n blogi. Luettavissa: <https://idafram.fi/ajankohtaista/7-digimarkkinoinnin-trendia-2023/>. Luettu: 21.9.2023.

Saali, H. 30.11.2021. Digitaalisen markkinoinnin keinot – 7 eri tapaa. Digiportaati -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://digiportaati.fi/digitaalisen-markkinoinnin-keinot-7-eri-tapaa/>. Luettu: 3.9.2023.

Sanoma Media Finland 16.8.2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Sanoma Media Finlandin blogi. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>. Luettu: 13.9.2023.

Social Media Perth. 12.10.2021. Facebook Post Types for Your Business in 2023. Social Media Perth -yrityksen bogi. Luettavissa: <https://www.smperth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>. Luettu: 7.10.2023.

Soininen, S. 14.11.2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava & Bang Oy:n blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>. Luettu: 21.9.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Metakuvaus – verkkosivuston sisäänheittäjä ja klikkausten kerääjä. Suomen Digimarkkinointi -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>. Luettu: 28.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Mittaamisen strategia ja tekninen toteutus MRACE® -mallin mukaan. Web-analytiikan opas. Suomen Digimarkkinointi Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2022/10/SDM-Web-analytiikan-opas.pdf>. Luettu: 27.2.2024.

Terranova Security 17.1.2023. Is Your Personal Data Safe on Meta’s Social Media Platforms? Terranova Security -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://terrnovasecurity.com/blog/data-privacy-scandal-facebook/>. Luettu: 11.12.2023.

Thurston, A. 6.7.2023. Should You Use Threads, Meta’s New Twitter Rival, or Is It a “Privacy Nightmare”? Bostonin yliopiston blogi. Luettavissa: <https://www.bu.edu/articles/2023/is-meta-threads-safe-social-media-data-privacy-explained/>. Luettu: 11.12.2023.

University of Salford. s.a. Role of digital marketing in small & medium enterprises. Salfordin yliopiston blogi. Luettavissa: <https://www.salford.ac.uk/salford-business-school/role-of-digital-marketing-in-small-medium-enterprises>. Luettu: 9.10.2023.

Velocity Consultancy. 29.11.2021. Importance of website: Reasons why your business needs it. Velocity Consultancy -yrityksen blogi. Luettavissa: <https://www.velocityconsultancy.com/importance-of-website-reasons-why-your-business-needs-it/>. Luettu: 7.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestintästrategian suunnitelma Evgeniia M. Studiolle



SISÄLTÖ

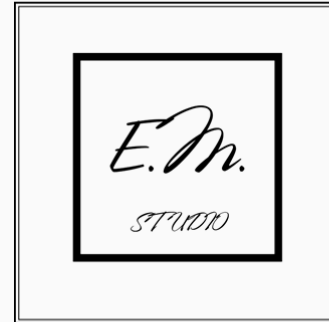
- Yrityksestä
- Lähtökohta-analyysi
- SWOT
- Kilpailija-analyysi
- Alan markkinatilanne
- SMART -tavoitteet
- RACE -markkinointistrategia
- Segmentointi
- Ydinviesti ja äänensävy
- Visuaalinen ilme
- Kanavien optimointi
- Vuosikello
- Mittaaminen
- Loppusanat

YRITYKSESTÄ

MISSIO antaa hyvän palvelun kohtuulliseen hintaan ja sitouttaa korkealaatuisella asiakaspalvelulla

VISIO kodikkain ja laadultaan paras kynsstudio Kampin ja Töölön alueella

ARVO asiakkaiden erinomainen käyntikokemus; tuloksellinen viestintä asiakkaan kanssa



Evgeniia M. Studio Tmi

Taka-Töölö, Helsinki

avattu heinäkuussa 2020

monipuoliset käsi- ja jalkahoitopalvelut

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI



Epätasainen asiakasvirta

joulu-maaliskuussa asiakasmäärä laskee noin 30 %

RATKAISU:

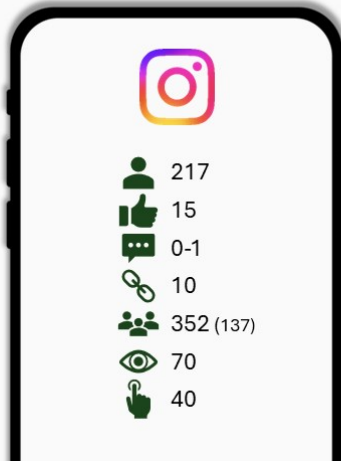
Yrityksen paikallinen tunnettuus voi potentiaalisesti houkutella uusia asiakkaita sekä sitouttaa olemassa olevia samalla lisäämällä ajanvarausten määrää

KEINO:

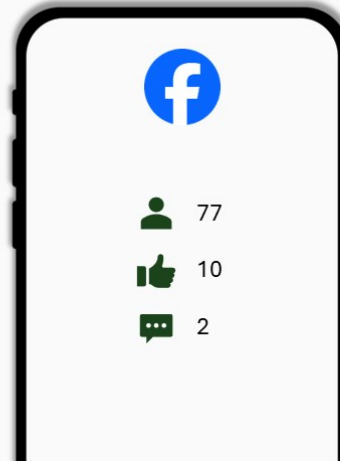
digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Instagramilla on kohtalainen seuraajamäärä ja kohtalainen sitoutuneisuus. Vaikka tavoitettujen tilien määrä on hyvä, sitoutuneiden seuraajien osuus on suhteellisen pieni. Instagram-tarinoiden katselukerrat ja profiilin vierailut antavat kuitenkin viitteitä siitä, että **sisältö kiinnostaa**.



Facebookin osalta seuraajien ja tykkäysten määrä on vaatimaton, mutta keskimääräinen kommenttien määrä per postaus on hieman suurempi kuin Instagramissa. Tämä saattaa viitata siihen, että Facebook-yleisö voi olla **sitoutuneempi ja vuorovaikutteisempi** sisällön suhteen.



LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

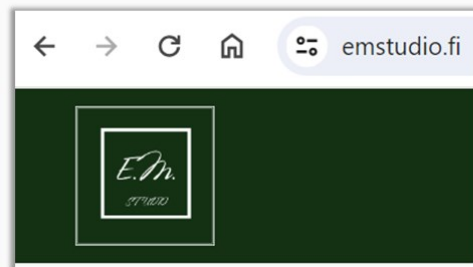
VERKKOSIVUT

Käyttöönoton aika: kesä 2023

Sisältö: monipuolinen tieto yrityksestä, palveluista sekä kuvat töistä; tiedotteet ja blogit tarjoavat ajankohtaista tietoa asiakkaille

Käyttäjäkokemus: navigaatio on selkeä ja helppokäyttöinen, mutta varausjärjestelmän käytettävyys voisi parantaa

→ sivuston latausaika on erittäin hyvä, sillä sisällön kuvien ja integroitujen järjestelmien ”paino” on kohtuullisen pieni

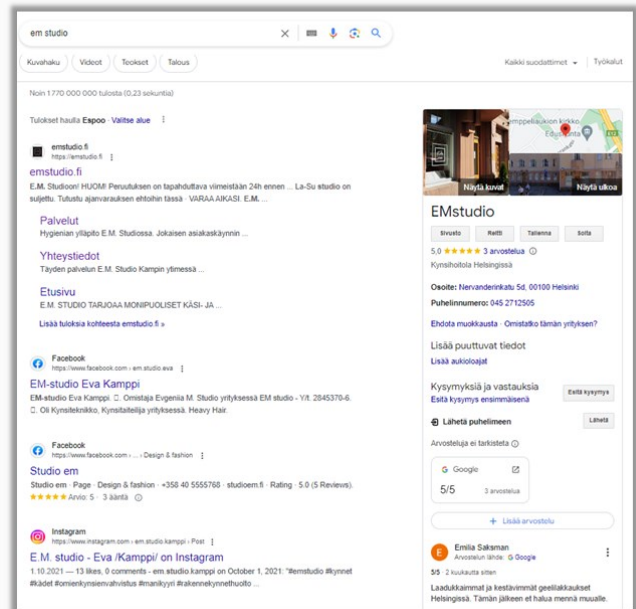
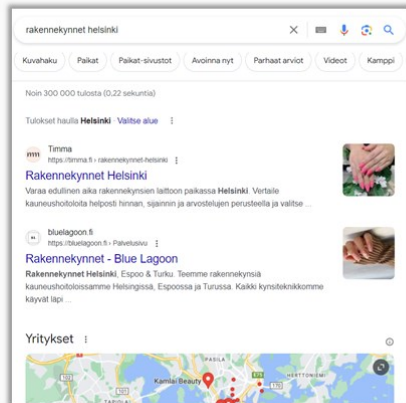


www.gtmetrix.com

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

SEO: selkeät linkkien rakenteet, on potentiaalia parantaa hakukonenäkyvyyttä tehokkaammalla avainsanojen käytöllä ja metatietojen optimoinnilla

→ löydettävyys on hyvä vain kun hakee nimellä – yleishaualla tulevat kilpailijat



LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram ja Facebook, tarjoavat hyvän perustan vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa, mutta niiden potentiaalia voitaisiin vielä laajentaa. Verkkosivuston analyysi osoittaa, että se on vahva tiedon tarjoaja, mutta hakukoneoptimoinnissa on parantamisen varaa.

SUOSITUKSET:

- Panosta enemmän sosiaalisen median kanaviin, erityisesti sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.
- Jatka verkkosivuston sisällön kehittämistä ja keskity hakukoneoptimointiin parantaaksesi näkyvyyttä ja houkutelaksesi enemmän kävijöitä.

SWOT

S

- Erikoistuneet palvelut
- Trendikäs sijainti
- Laadukkaat materiaalit
- Kokenut henkilökunta
- Personoidut palvelut sitouttavat asiakkaat
- Kohtuullinen hintataso
- Asiakasuskollisuusohjelmat

W

- Rajallinen toimitila
- Vain yksi työntekijä
- Rajalliset resurssit markkinointiin
- Puutteellinen kielitaito
- Epätasainen asiakasvirta

O

- Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen on halpaa
- Yhteistyö vaikuttajien kanssa
- Messuille osallistuminen
- Ajanvaraus omilla verkkosivuilla
- Palveluvalikoiman laajentaminen

T

- Talon remonti
- Vuokran nousu tai sopimuksen purku
- Negatiiviset arvostelut
- Taloudellinen taantuma
- Muuttuvat säännökset
- Kehittyvät kilpailijat
- Robottimanikyri

SWOT

Jatkuvalla strategisella sopeutumisella ja asiakaspalautteeseen perustuvalla päätöksenteolla Evgeniia M. Studio voi vahvistaa asemaansa alallaan ja varmistaa pitkäaikaisen menestyksen. Säännöllinen SWOT-analyysin päivittäminen auttaa kynsistudiota reagoimaan muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja säilyttämään kilpailuetunsa.

KILPAILIJA-ANALYYSI

	Evgeniia M. Studio Tmi	Blue Lagoon Beauty Oy	ZaZa Studio
Palveluvalikoima	Käsi- ja jalkahoitopalvelut → vakituinen kokenut kynsiteknikko	Hiukset, ripset ja kulmakarvat, kosmetologiset palvelut, käsi- ja jalkahoitopalvelut → pro- ja harjoittelija -tasolla	Hiustenleikkaus, ripset, käsi- ja jalkahoitopalvelut → vuokrapöytätyö
Hinnasto	50 €	50–55 €	40 €
Kohderyhmä	Enimmäkseen naiset, aikuiset miehet	Kaikki myös julkisuuden henkilöt	Naiset ja miehet, miesten kysyntä kohdistuu parturin palveluihin
Asiakaskokemus	5 / 5	4,8 / 5	4,5 / 5
Sijainti	Taka-Töölö, Helsinki	Kamppi, Helsinki; on franchise joten on useassa kaupungissa	Taka-Töölö, Helsinki
Kanavat	Instagram, Facebook, verkkosivut	Instagram, Facebook, verkkosivut, oma sovellus	Instagram, Facebook, verkkosivut
Maine	Vakiintunut paikallisella tasolla, hyvä maine	Vahva brändi, maine on vaihteleva	Vakiintunut paikallisella tasolla, heikko maine

KILPAILIJA-ANALYYSI

ZaZa Studio

Vahvuudet:

- Laaja palveluvalikoima
- Hyvä sijainti Helsingin keskustassa
- Positiiviset asiakasarvostelut
- Keskiarvoa matalammat hinnat

Heikkoudet:

- Vaihteleva asiakaspalvelukokemus johtuen vuokratyöntekijöistä
- Kova hintakilpailu saattaa vaikuttaa kannattavuuteen
- Rajoitettu näkyvyys verkkoympäristössä ja digitaalisissa markkinointikanavissa
- Ei ole yhtenäistä visuaalisuutta kaikilla kanavilla



Blue Lagoon Beauty Oy

Vahvuudet:

- Erinomainen sijainti Kampissa
- Ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta
- Kilpailukykyiset tarjoukset ja alennukset
- Hyvä maine kaupunkien tasolla

Heikkoudet:

- Vähäinen erikoistuminen palveluihin
- Säännöllisen asiakasvirran ylläpitäminen voi olla haastavaa
- Hyvä aktiivisuus ja näkyvyys markkinointikanavissa
- Kilpailun lisääntyminen alalla voi vaikuttaa asiakasvirran tasaisuuteen ja kannattavuuteen.

ALAN MARKKINATILANNE



- Kynsien terveyteen liittyvä tietoisuuden lisääntyminen
- Sosiaalisen median vaikutus
- Kasvava kiinnostus henkilökohtaiseen hygieniaan
- Kauneudenhoitopalvelujen jatkuva kysynnän kasvu



- Useiden kosmetiikkamerkkien saatavuus
- Muuttuvat kuluttajatottumukset
- Rajallinen tieto ja data alasta Suomessa
- Pääasiassa naisvaltainen asiakaskunta; miesten kiinnostuksen kasvu voi olla hidas
- Kynsihoitoalan johtavien valtioiden ulkopuolelle jääminen Euroopassa

Markkinatilanteen analysointi kynsipalvelualalla Suomessa kohtaa tiedon saatavuuden haasteita, mutta kansainväliset trendit tarjoavat mahdollisuuksia tiedon saamiseen ja alan kehityksen seuraamiseen strategisten päätösten tueksi.

Global Market Insights

SMART -TAVOITTEET



S

Tasapainoisen ja vakaan asiakasvirran tavoittelu erityisesti kylminä kausina, mikä tukee liiketoiminnan kasvua ja vakautta



M

30 %:n kasvu asiakasmäärissä joului-kuun aikana, jotta strategian tehokkuutta voidaan arvioida ja seurata



A

Tavoite on olennainen yrityksen menestykselle ja tukee liiketoiminnan kokonaisstrategiaa



R

Saavutettavissa oleva ja realistinen kasvu, joka motivoi ja ohjaa toimintaa; yrityksen resurssit ja henkilöstön osaaminen huomioidaan strategian toteutuksessa



T

Vuodeksi suunniteltu strategia mahdollistaa selkeän aikataulun toimenpiteille, joustavuuden muuttuvissa olosuhteissa ja kausivaihteluiden huomioimisen

RACE -MARKKINOINTISTRATEGIA

R

Tavoite: Tasoittaa asiakasvirran läpi vuoden huomioiden kausivaihtelut digitaalisten markkinointikeinojen avulla

A

Tavoite: Saavuttaa 30 % enemmän asiakkaita joulun- ja tammikuun ajalle

C

Tavoite: Laatia suunnitelma yhdeksi vuodeksi

E

Tavoite: Tavoite on realistinen ja antaa pohjatietoa, jotta yrittäjä pystyisi toteuttamaan sen itsenäisesti

SEGMENTOINTI

Nimi: Sara M.
Ikä: 22 vuotta



Tärkeimmät piirteet:

- Opiskelija Helsingin yliopistossa
- Innostunut kynsiteestä ja trendikkäistä kynsimuodoista
- Seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa, erityisesti Instagramia, TikTokia ja Pinterestiä
- Etsii kynsistudioilta luovia ja rohkeita kynsimalleja, jotka erottuvat ja sopivat nuorekkaaseen tyyliin
- Arvostaa hyviä tarjouksia ja opiskelija-alennuksia

Nimi: Leena H.
Ikä: 37 vuotta



Tärkeimmät piirteet:

- Työskentelee markkinointipäällikkönä keskisuurella yrityksellä
- Kiinnostunut klassisista ja tyylikkäästä kynsimuodoista, jotka sopivat ammattimaiseen ilmeeseen
- Seuraa muotia Facebookissa ja Instagramissa
- Arvostaa laadukasta palvelua ja rentouttavaa kokemusta kynsistudiossa
- Aikataulut ovat kiireisiä, joten arvostaa joustavia varausmahdollisuuksia

Nimi: Aino-Liisa K.
Ikä: 68 vuotta



Tärkeimmät piirteet:

- Eläkkeellä oleva opettaja
- Passiivinen Facebookin käyttäjä
- Kiinnostunut hoidetuista ja huolitelluista kynsistä
- Arvostaa lämmintä ja henkilökohtaista palvelua
- Haluaa helppokäyttöisiä ja käytännöllisiä kynsimuotoja, jotka sopivat arkeen
- Haluaa rauhallisen ja rentouttavan ympäristön kynsistudiossa

YDINVIESTI JA ÄÄNENSÄVY

E.M. Studion ominaisuudet: luovuus, tarkkuus, kodikkuus ja sitoutuminen asiakastyytyväisyyteen → viestinnässä voisi korostaa sitä, että studio tarjoaa ainutlaatuisia kynsipalveluita, jotka ovat asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaisia

Ainutlaatuiset edut ja tarjonta kohdeyleisökohtaisesti:

- **20-vuotiaat** → Tarjoa trendikkäitä ja luovia kynsipalveluita, jotka heijastavat ajankohtaisia muotisuuntauksia. Painota yksilöllistä kynsitaiteen suunnittelua ja tarjoa edullisia paketteja opiskelijoille.
- **Keski-ikäiset** → Tarjoa laadukkaita kynsipalveluita ja rentouttavaa ilmapiiriä. Korosta ammattitaitoista ja ystävällistä asiakaspalvelua sekä kykyä luoda yksilöllisiä ja tyylikkää kynsiä.
- **Eläkeläiset** → Tarjoa rauhallinen ja kodikas ympäristö, jossa voi rentoutua ja nauttia hemmotteluhetkestä. Painota palvelun helppoutta ja mukavuutta sekä mahdollisuutta valita perinteisempiä ja klassisia kynsitaiteen malleja.

Missä viestitään: viestitään johdonmukaisesti eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, Instagramissa, Facebookissa ja markkinointimateriaaleissa → studion sosiaalisen median päivityksissä ja markkinointimateriaaleissa tulisi heijastua sama sävy ja viesti kuin verkkosivuilla, jotta varmistetaan brändin yhtenäisyys ja tunnistettavuus

Sävy ja tyyli: Lähestyttävä, ystävällinen ja ammattimainen

YDINVIESTI JA ÄÄNENSÄVY

KOMMENTTIESIMERKIT JA VASTAUKSET

Kommentti 1:

Asiakas: "Rakastan Evgeniia M. Studion upeita kynsitaiteita! Jokainen käynti on aina niin inspiroiva ja rentouttava kokemus. Kiitos loistavasta palvelusta!"

Vastaus: Kiitos paljon positiivisesta palautteesta! On ilo kuulla, että olet nauttinut kynsistudioelämäksestäsi ja että se on inspiroinut sinua. Toivomme näkevämme sinut pian uudelleen ja että jaat kanssamme lisää näkemyksiäsi!

Kommentti 2:

Asiakas: "Huomasin, että kynsistudion aukioloajat eivät aina sovi aikatauluuni. Olisi hienoa, jos voisitte harkita laajentamista iltaisin tai viikonloppuisin!"

Vastaus: Kiitos palautteestasi ja huolenaiheesi jakamisesta kanssamme! Otamme tämän huomioon ja arvioimme aukioloaikojamme, jotta voimme paremmin palvella asiakkaitamme. Pidämme sinut ajan tasalla kaikista muutoksista ja toivomme näkevämme sinut pian uudelleen!

Kommentti 3:

Asiakas: "Olen huomannut, että viime käynnilläni yksi kynsistäni lohkesi nopeasti. Toivoisin parempaa kestävyyttä ja laatua palveluissa."

Vastaus: Pahoittelut huonosta kokemuksestasi ja kiitos palautteestasi. Asiakastyytyväisyys on meille ensisijaisen tärkeää, ja haluamme varmistaa, että jokainen asiakas saa laadukasta palvelua. Otathan yhteyttä meille yksityisviestillä, niin voimme selvittää tilannetta tarkemmin ja tarjota sinulle ratkaisuja.

YDINVIESTI JA ÄÄNENSÄVY

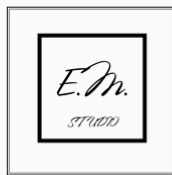
YDINVIESTIESIMERKKI

"Evgeniia M. Studio tarjoaa korkealaatuisia kynsipalveluita yksilöllisellä lähestymistavalla, luoden kokonaisvaltaisen ja rentouttavan hoitokokemuksen kaikille asiakkailleen, olitpa sitten nuori trenditietoinen aikuinen, kiireinen uranainen tai elämästä nautiskeleva eläkeläinen – jokainen asiakas saa personoitua palvelua. Varaa aikasi nyt ja koe ensiluokkainen palvelu lämpimässä ja ystävällisessä ilmapiirissä!"

ISKULAUSE-ESIMERKKI

"Evgeniia M. Studio - Ainutlaatuista kauneutta, jokaiselle omansa."

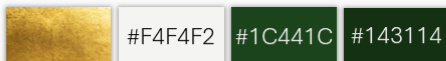
VISUAALINEN ILME



Logo



Fontti



Väripaletti

Story-postaukset (IG & FB):

- Ajankohtaiset tiedotteet esim. vapautuneista ajoista, alennustarjouksista, juhlaonnitteluista

Kuvapostaukset (IG & FB):

- Pysyvät postaukset esim. ajanvarauksen ehdoista, hinnaston muutoksista
- Kuva tai video tehdyistä kynsistä ja palvelun prosessista

Reels-postaukset (IG):

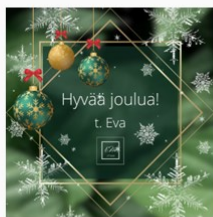
- Videot kynsipalveluprosesseista
- Videot studion sisätiloista

VISUAALINEN ILME

POSTAUSESIMERKIT



IG/FB –karuselli pysyvänä postauksena



Postaus juhlateemalla IG/FB



IG -tarina yleisestä tarjouksesta



Tiedote A4 liiketilaan

KANAVIEN OPTIMOINTI



- **Liiketoimintaprofiilin optimointi** → Täydennä liiketoimintaprofiili yhteystiedoilla ja linkillä verkkosivustolle; laadi mukaansatempaava bio
- **Sisältö** → Hyödynnä visuaalisuutta korkealaatuisten kuvien ja videoiden avulla; käytä monipuolisesti eri sisältömuotoja
- **Hashtagit** → Käytä merkityksellisiä hashtagia; luo oma hashtag ja kannusta asiakkaita käyttämään sitä
- **Sitoutuminen** → Vastaa kommentteihin ja viesteihin; kannusta käyttäjien tuottamaan sisältöä esimerkiksi osallistavien tarjouksien avulla
- **Instagram –mainokset** → Hyödynnä maksettua mainontaa esimerkiksi tarjousten aikana



Omat hashtagit:

#emstudio
#emstudiokamppi

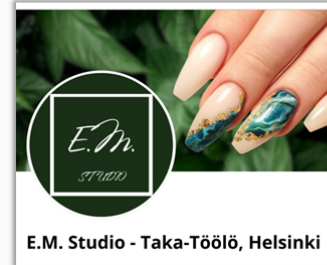
Yleiset hashtagit:

#kynsistudiokamppi
#rakennekynnehelsinki
#rakennekynnehuoltohelsinki
#nailarhelsinki
#gelnailshelsinki

KANAVIDEN OPTIMOINTI



- **Yrityssivun optimointi** → Täydennä kaikki profiilitiedot, kuten yhteystiedot ja aukioloajat; lataa korkealaatuisia profiili- ja kansikuvia, jotka esittelevät studion työtä
- **Sisältö** → Käytä monipuolisia sisältömuotoja, kuten kuvia, videoita ja karusellipostauksia
- **Facebook-mainokset** → Hyödynnä maksettua mainontaa esimerkiksi tarjousten aikana
- **Sitoutuminen** → Vastaa kommentteihin ja kannusta sitoutumiseen esimerkiksi kysymyksillä ja kyselyillä
- **Analytiikka** → Tutki säännöllisesti Facebook Insightsia postausten suorituskyvyn ja yleisön demografisten tietojen analysoimiseksi



KANAVIDEN OPTIMOINTI

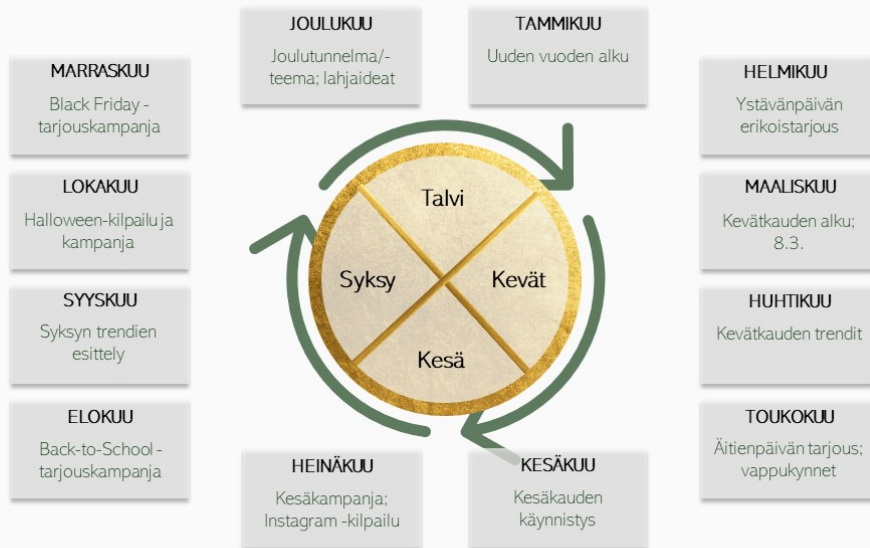


- **Suunnittelu ja optimointi** → Varmista visuaalinen houkuttelevuus ja käyttäjäystävällisyys; varmista sivuston nopeus ja mobiililaitteiden yhteensopivuus
- **Online-varausintegraatio** → Integroi varausjärjestelmä
- **Visuaalinen johdonmukaisuus** → Säilytä sama visuaalinen ilme kuin sosiaalisissa medioissa; esittele korkealaatuisia kuvia kynsistä
- **SEO-optimointi** → Optimoiv sivusto hakukoneita varten käyttämällä oikeita avainsanoja, alt-tekstejä ja metakuvauksia



Keywords	Search volume	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Competition
kynsistudio kamppi	20	\$0.19	\$0.49	Low
rakennekynnet kamppi	20	\$0.22	\$0.39	Medium
geelikynnet helsinki	260	\$0.24	\$1.66	Medium

VUOSIKELLO



MITTAAMINEN

Työkalut:

- **Google Analytics:** Verkkosivuston kävijädata, käyttäytymisanalyysi, liikenteen seuranta, tuloksellisuus ja paljon muuta
- **Facebook Business Manager:** Tarjoaa kattavan analytiikan Facebook-sivuista ja mainoksista, mukaan lukien kohderyhmät, sitoutuminen, mainosten suorituskyky ja konversiot
- **Instagram Insights:** Antaa tietoja Instagram-tilin suorituskyvystä, kuten seuraajamäärät, julkaisujen sitoutuminen ja vaikutus
- **HubSpot:** Tarjoaa kattavia markkinoinnin automaatio- ja analytiikkatyökaluja, mukaan lukien verkkosivuston analytiikka

MITTAAMINEN

RACE -mallin vaiheiden tavoitteet ja KPI:t SMART-analyysin tulosten perusteella:

R

Tavoite: Tasoittaa asiakasvirran läpi vuoden huomioiden kausivaihtelut digitaalisten markkinointikeinojen avulla
KPI: Asiakaskunnan jakautuminen eri segmentteihin (esim. uudet asiakkaat vs. toistuvat asiakkaat)

A

Tavoite: Saavuttaa 30 % enemmän asiakkaita joulumaaliskuun ajalle
KPI: Uusien asiakkaiden määrä joulumaaliskuun aikana verrattuna edelliseen vuoteen

C

Tavoite: Laatia suunnitelma yhdeksi vuodeksi
KPI: Suunnitelman toteutusaste yhden vuoden aikana (esim. tavoitteiden saavuttaminen)

E

Tavoite: Tavoite on realistinen ja antaa pohjatietoa, jotta yrittäjä pystyisi toteuttamaan sen itsenäisesti
KPI: Saavutetut tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja yrityksen resursseihin

LOPPUSANAT

Evgeniia M. Studion digitaalinen markkinointiviestintästrategia tarjoaa vankan pohjan tulevaisuuden menestykselle. Yhdistämällä ainutlaatuisen brändi-identiteettisi, yksilöllisen lähestymistapasi ja korkealaatuisen asiakaspalvelusi, olet valmis ottamaan vastaan uusia haasteita ja kasvamaan entistä vahvemiksi toimijaksi alallasi.