



Phorest

Sosiaalisen median opas

Opi huippusalongeilta, jotka muuttavat uteliaat seuraajat uskollisiksi asiakkaisiksi.

Sisältö:

1.	Sosiaalisen median markkinoinnin taito kampaamo- & kauneudenhoitoalalla.....	01
2.	Sosiaalisen median kanavat: Niiden hyödyt & haitat hius- ja kauneusalan liikkeille.....	08
3.	Case study: Sosiaalisen median käyttö brändin rakentamiseen ja seuraajien sitouttamiseen.....	14
4.	Case study: Sosiaalisen median käyttö palveluiden mainostamiseen ja tulojen luomiseen.....	20
5.	Case study: Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia.....	29
6.	Kuinka mitata menestystä sosiaalisessa mediassa?.....	35
7.	Sosiaalinen media olennaisena työkaluna hius- ja kauneusosalalla.....	38
8.	Sanasto.....	40
9.	Opi lisää.....	43



1

**Sosiaalisen median
markkinoinnin taito
kampaamo- &
kauneushoitoalalla**

Sosiaalisen median markkinoinnin taito kampaamo- & kauneushoitoalalla

Yhä enemmän digitalisoituvassa maailmassa sosiaalisella medialla on loputtomasti mahdollisuuksia kaikenlaisille yrityksille. Olipa kyse sitten ystävien kanssa juttelemisesta, shoppailusta, seilailusta, oppimisesta, lukemisesta tai rentoutumisesta, on hyvin vähän asioita, johon sosiaalinen media ei pysty.

Ja kun maailman väestöstä 59 % käyttää sosiaalista mediaa keskimäärin 2 tuntia ja 31 minuuttia päivässä, sosiaalisen median läsnäolon luominen kampaamo- tai kauneushoitola yrityksellesi tarkoittaa, että avaat yrityksesi valtavalle potentiaalisten asiakkaiden joukolle. Mutta niin monien erilaisten sosiaalisen median kanavien ja jatkuvasti muuttuvan digitaalisen alustan kanssa voi olla vaikea tietää, mistä aloittaa. Me olemme täällä auttaaksemme teitä siinä.

Tämän oppaan avulla opit:

- Sosiaalisen median läsnäolon tärkeyden kampaamo- tai kauneushoitola yrityksellesi
- Kuinka luoda sosiaalisen median strategia, joka toimii sinulle
- Millainen sisältö pitää seuraajat sitoutuneina ja kalenterisi täynnä
- Monia erilaisia tapoja, joilla voit käyttää sosiaalista mediaa rikkoaksesi liiketoimintatavoitteesi
- Kuinka mitata menestystä tavalla, joka on sinulle merkityksellinen

Valmiina kuulemaan sisäpiirin vinkit?

Mahdollisuuksien tunnistaminen ja sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen

Kun luot sosiaalisen median strategiaa liikkeellesi, tavoitteesi ovat täysin uniikkeja yrityksellesi. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon mahdollisuuksia, että on olennaista tunnistaa ne asiat, joita haluat saavuttaa, ja määritellä selkeästi, mitä menestys tarkoittaa sinulle.

Kampaamo- ja hoitola-alalla, sosiaalinen media voi auttaa sinua:

- Rakentamaan vahvan brändin ja lisäämään näkyvyyttäsi verkossa
- Mainostamaan palveluitasi ja esittelemään miten eroat muista
- Etsimään uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat kiinnostuneina
- Kasvattamaan liiketoimintaasi ja monipuolistamaan mahdollisuuksia tulojen lisäämiseen
- Löytämään uusia lahjakkuuksia ja palkkaamaan tiimiisi lisää tekijöitä

Vaikka monet keskittyvät vain yhteen tai kahteen näistä eduista, saattavat jotkut pyrkiä saavuttamaan vähän kaikkea.

Ennen kuin päätät mikä on sinulle parasta, voi olla hyödyllistä määritellä kykysi ja olla realistinen niiden suhteen...

- Kuinka paljon aikaa voit realistisesti käyttää sosiaaliseen mediaan viikoittain?
- Haluatko pitää asiat oman tiimisi hoidettavana vai ulkoistaa ne toiselle tekijälle?
- Kuinka usein haluaisit julkaista verkossa?
- Haluatko sosiaalisen median olevan pääasiallinen verkko-läsnäolosi, vai haluatko ohjata asiakkaat nettisivustolle tai nettiajanvaraus-sivulle?

"Ennen kuin hyppäät sosiaaliseen mediaan kampaamon tai hoitolan kanssa, tiedä mitä haluat saavuttaa. Haluatko, että useammat ihmiset tunnistavat brändisi? Haluatko ansaita enemmän rahaa? Mikä tahansa tavoitteesi onkin, sen selvittäminen ensin auttaa sinua luomaan sosiaalisen median suunnitelman, joka todella toimii yrityksellesi."



Eilish Boyle
Global Social Media Strategy
Manager, Phorest



Minkälaista sisältöä minun tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa?

Vaikka sisällön julkaisemiseen liittyviä kiveenhakattuja sääntöjä ei ole paljon, on olemassa joitain yleisiä ohjeita ja standardeja, joita tulisi noudattaa. Riippumatta siitä, mitä kanavia käytät sisällön julkaisemiseen, harkitse seuraavia:

Johdonmukaisuus on avainasemassa

Olitpa sitten valinnut julkaista jotain joka päivä tai useita kertoja viikossa, aikataulun luominen ja siitä kiinni pitäminen on tärkeää pitääksesi tilisi näkyvänä ja osallistavana. Samalla tavalla sisällön pitäminen johdonmukaisena brändin, suunnittelun ja sävyn suhteen auttaa tukemaan brändäystäsi ja näkyvyyttäsi kokonaisuudessaan. Säännöllinen julkaiseminen saattaa myös auttaa algoritmeja suosimaan sisältöäsi, mikä tarkoittaa, että saatat näkyä useammin seuraajiesi etusivulla tai syötteissä. Tämä lisääntynyt näkyvyys voi rohkaista enemmän osallistumista ja seuraajia, mikä lopulta johtaa suurempaan verkkonäkyvyyteen brändillesi.

Julkaise monipuolista sisältöä

Kukaan ei halua seurata yritystä, joka käyttää sosiaalista mediaa pelkkänä mainosalustana. Tee sosiaalisista profiileistasi jatke brändillesi ja täytä ne kuvilla, videoilla, tarinoilla, kohokohdilla ja muulla, joka kattaa kaikki yrityksesi näkökulmat, ennen ja jälkeen -kuvista "kulissien takana" -videoihin, tiimin jäsenten esittelyihin, kierroksiin liikkeessä ja paljon muuhun.

Ennen sisällön julkaisemista kysy itseltäsi: "lisääkö tämä julkaisu arvoa niille, jotka sen näkevät?" Jos vastaus on kyllä, paina rohkeasti "julkaise"!

Anna oman persoonallisuutesi loistaa läpi

Sosiaalinen media on yksi harvoista kanavista, jotka mahdollistavat yritysten esitellä brändinsä todellisen persoonallisuuden. Olipa kyseessä sitten hauska ja vauhdikas kampaamo tai rauhallinen hoitola, joka toimii pakopaikkana todellisuudesta, varmista, että tämä näkyy julkaisuissasi! Valitse kuvat, musiikki, värit ja kieli julkaisuissasi huolellisesti ja hyödynnä niitä edistääksesi yrityksesi ainutlaatuista persoonallisuutta.

Brändisi tulisi olla heti tunnistettavissa

Edellisestä kohdasta jatkuen, kaikki, mitä julkaiset sosiaalisessa mediassa, visuaalisesta sisällöstä kuvateksteihin, tulisi brändätä yrityksellesi. Tämä ei tarkoita pelkästään vesileiman tai logon lisäämistä valokuvien alaosaan. Se tarkoittaa brändin ohjekirjan seuraamista ja varmistamista, että kaikki kirjoitetut kuvatestit, käytetyt värit ja julkaistu sisältö vastaavat tätä. Loputtomassa sisällön syötteessä seuraajiesi tulisi pystyä tunnistamaan julkaisusi välittömästi, ennen kuin he edes näkevät käyttäjätunnuksesi.

Rajoittamalla, kuka voi julkaista ammatillisissa sosiaalisen median tileissäsi yhdelle tai kahdelle henkilölle ja varmistamalla, että he noudattavat ohjeita, voit auttaa ylläpitämään tätä.

Ymmärrä eri kanavia

Sosiaalisen median maailma kehittyä jatkuvasti, mutta yksi asia, joka pysyy vakaana on se, että eri kanavilla on erilaisia sisältöohjeita ja ne vetoavat erilaisiin ihmisiin. Esimerkiksi Facebook houkuttelee yleensä vanhempaa yleisöä ja keskittyy pääasiassa kirjoitettuun sisältöön, kun taas milleniaalit ja Z-sukupolvi käyttävät pääasiassa TikTokia, joka painottaa videoiden ja äänisisältöjen jakamista.

Kun sinulla on perustava ymmärrys kustakin alustasta, voit määritellä niiden hyvät ja huonot puolet ja valita sen tai ne, jotka sopivat parhaiten yrityksellesi.





"Kun julkaiset, yrität saada jonkun tietämään, jopa katsomatta julkaisun yläpuolella olevaa otsikkoa, että se on sinulta. Iso osa siitä liittyy brändäykseen... Kun katselen sivuasi, haluan tietää, miltä tuntuu astua yritykseesi sisään."



Sophia Hilton

Founder & CEO of
Not Another Salon &
Not Another Academy



2

**Sosiaalisen median
kanavat: Niiden hyödyt &
haitat hius- ja
kauneusalan liikkeille**

Lyhyt katsaus sosiaalisen median eri kanaviin

Instagram

Kuva- ja videonjakosovellus, joka sisältää sekä staattista sisältöä että lyhytkestoista, tilapäistä sisältöä, joka katoaa 24 tunnin kuluttua.

Hyödyt: ✓

- Kuva- ja videokeskeisyys on loistava tapa esitellä luovia aloja, kuten kampaamoita ja kauneushoitoloita
- Käyttäjäkunta koostuu 2,35 miljardista ihmisestä
- Tehokkaat mainostusmahdollisuudet ja yksityiskohtaiset yritystilin työkalut

Haitat: ✗

- Laaja käyttäjäkunta voi tarkoittaa, että markkinoilla voi olla tuntu liiallisesta kilpailusta
- Sisällön julkaiseminen ja seuraajiin sitoutuminen voi viedä paljon aikaa



TikTok

Videonjakosovellus, joka tunnetaan taipumuksestaan tehdä sisällöstä viraalia. Käyttäjät voivat valita katsottavakseen kahdesta syötteestä, joista toinen sisältää videoita tileiltä, joita he seuraavat, ja toinen on algoritmin kokoama ja räätälöity vastaamaan heidän kiinnostuksiaan.

Hyödyt: ✓

- Mahdollisuus mennä viraaliksi tekee siitä erinomaisen työkalun brändin tunnettuuden kannalta.
- Lyhyet videot ja rento tyyli tarkoittaa, että sisällön voi kuvata ja julkaista nopeasti.
- Laaja käyttäjäkunta antaa potentiaalin vaikuttaville katselumäärille ja sitoutuneisuusasteille.

Haitat: ✗

- Globaali tavoitettavuus tekee paikallisen yleisön kohdistamisesta lähes mahdotonta.
- Käyttäjien kiinnostusten perusteella toimiva algoritmi tekee vaikeaksi sisällön menestyksen ennustamisen.

Facebook

Sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jossa ihmiset voivat luoda henkilökohtaisia profiileja, jakaa valokuvia, videoita ja viestejä ystävien ja perheenjäsenten kanssa sekä sitoutua yritysten profiileihin ja julkaisuihin.

Hyödyt: ✓

- Painopiste paikallisessa yhteisössä tekee ideaalisen asiakaskunnan tavoittamisesta helppoa.
- Tehokkaat mainostusmahdollisuudet ja yksityiskohtaiset yritystilin työkalut.
- Ryhmät tekevät yhteisön rakentamisesta ja seuraajien kanssa kommunikoinnista helppoa.

Haitat: ✗

- Menettää suosiotaan verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.
- Ei yhtä visuaalinen kuin muut sosiaalisen median kanavat, mikä on haittapuoli kampaamoille ja hoitoloille, jotka haluavat jakaa työnsä jälkeä visuaalisesti.

YouTube

Videoidenjakopalvelu, joka tarjoaa videoita muutaman sekunnin pituisista tunnin mittaisiin. Käyttäjät voivat katsoa algoritmin kokoamia suosittuja videoita tai tilata suosikkikanaviaan ja saada ilmoituksia, kun nämä lataavat uutta sisältöä.



Hyödyt: ✓

- Videot ovat erittäin visuaalisia ja voivat sisältää paljon tietoa, mikä tekee niistä erinomaisen markkinointityökalun hius- ja kauneusalan liikkeille.
- Kun YouTube-kanava saavuttaa tietyn määrän katselukertoja ja tilaajia, se automaattisesti ansaitsee rahaa.
- YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, mikä tarkoittaa, että käyttäjät todennäköisemmin löytävät kampaamojen ja hoitoloiden sisällön YouTube-hauilla kuin muista sosiaalisen median alustoista.

Haitat: ✗

- Pitkät, korkearesoluutioiset videot, jotka ovat suosittuja YouTubessa, vaativat paljon aikaa ja edellyttävät jonkin verran teknistä osaamista sekä myös laitteistoa.
- Toisin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla, joissa paikallisiin käyttäjiin kohdistaminen on helppo saavuttaa, YouTube algoritmit on suunniteltu jakamaan sisältöä mahdollisimman laajalle yleisölle, mikä ei aina välttämättä vastaa kampaamon tai kauneushoitolan kohdeyleisöä.

X (Twitter)

Sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa, jakaa ja tykätä lyhyistä viesteistä, joita kutsutaan "twiiteiksi", verkostonsa seuraajien kanssa reaaliajassa.

Hyödyt: ✓

- Twiittien reaaliaikainen luonne mahdollistaa yritysten välittämää päivityksiä seuraajilleen välittömästi.
- Hashtagien ja uudelleen-twiittausten käyttö voi auttaa yrityksiä tavoittamaan laajemman yleisön, mahdollisesti johtaen uusiin asiakkaisiin.
- Suosio yritysammattilaisten keskuudessa tekee siitä arvokkaan työkalun muiden alan ammattilaisten kanssa verkostoitumiseen.

Haitat: ✗

- Rajoitettu merkkimäärä vaikeuttaa yksityiskohtaisten tietojen jakamista tarjouksista, palveluista tai muista päivityksistä.
- Rajoitetut kohdistamis- ja maantieteelliset toiminnot.

LinkedIn

Alusta, jota käytetään pääasiassa ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen. Käyttäjät julkaisevat, jakavat ja reagoivat kirjoitettuun sisältöön, kuviin ja lyhyisiin videoihin. Se tarjoaa myös verkkokursseja ja työpaikkailmoituksia.

Hyödyt: ✓

- Kauneusala on suhteellisen aliedustettu LinkedInissä, mikä tarkoittaa, että se on vähemmän kyllästetty markkina kuin muut sosiaalisen median alustat.
- Edistyneet työpaikkailmoitus-toiminnot ja rekrytointi-ominaisuudet voisivat helpottaa rekrytointia.
- Kyky luoda liiketoimintasuhteita ja bränditietoisuutta B2B-ympäristössä.

Haitat: ✗

- Yrityskeskeisyys tarkoittaa, että hius- ja kauneusalan ammattilaiset ja ihanteelliset seuraajat eivät ehkä ole aktiivisia alustalla.
- Ei yhtä paljon mahdollisuuksia jakaa visuaalisia sisältöjä kuin muilla kanavilla.

Kuten kaikessa muussakin, tulee sinun ymmärtää yrityksesi ainutlaatuiset tarpeet ja tietää, mikä on sinulle parhaiten sopiva sosiaalisen median kanava tai kanavat.

Kun olet valinnut haluamasi kanavan tai kanavat, ja tiedät mitä haluat saavuttaa, on aika aloittaa julkaiseminen tavalla, joka auttaa sinua saavuttamaan nämä tavoitteet.



3

Case study: Sosiaalisen median käyttö brändin rakentamiseen ja seuraajien sitouttamiseen

Sosiaalisen median käyttö brändin rakentamiseen ja seuraajien sitouttamiseen

Yksi suurimmista hyödyistä sosiaalisessa mediassa kampaamoille tai hoitoloille on, että se voi olla tehokas työkalu brändin rakennusta varten. Tämä taas on välttämätöntä menestykselle verkossa. Ilman vahvaa brändiä seuraajat yksinkertaisesti eivät ole kiinnostuneita.

Sosiaalinen media on yrityksesi virtuaalinen näyteikkuna brändin rakentamisessa verkossa. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa tämä voi olla asia, jonka suurin osa tulevista asiakkaistasi näkee ensimmäisenä, ja se voi olla juuri se asia, joka saa heidät varaamaan ensimmäisen aikansa. Kun luot kampaamon tai hoitolan brändiä verkossa, on tärkeää pysyä johdonmukaisena ja luoda sisältöä, jonka seuraajat voivat tunnistaa välittömästi sinun luomaksesi.

Tässä muutama meidän vinkeistä:

Pysy johdonmukaisena:

Johdonmukaisuus on elintärkeää sosiaalisen median julkaisuissa. Tähän kuuluu kaikki aina väreistä, joita käytät kuviesi taustalla, viikoittaisten julkaisujen määrään ja jaettavan tiedon monipuolisuuteen kanavien välillä.

Lisäksi yhteisöllisyyden ja ammattimaisuuden luominen profiilissasi voi usein palkita algoritmeissa, mikä tarkoittaa, että sisältösi tavoittaa laajemman yleisön.

Pidä julkaisut positiivisina ja sitouttavina:

Mielenkiintoisten sisältöjen luominen, jotka pyytävät seuraajiasi osallistumaan, tarjoaa useita etuja. Ensinnäkin osallistavat sisällöt auttavat seuraajiasi tuntemaan olonsa mukaan kuuluvaksi verkko-yhteisöön. Toiseksi, kun seuraajat osallistuvat aktiivisesti sisältöihin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla, sitoutuneisuusasteesi kasvavat, mikä johtaa profiilisi näyttämiseen useammille ihmisille ja ajan myötä auttaa sinua rakentamaan suuremman seuraajakunnan.

Anna persoonallisuutesi loistaa läpi:

Sosiaalinen media on yksi harvoista ammatillisista alustoista, joilla yrityksiä kannustetaan pitämään hauskaa ja antamaan oman ainutlaatuisen persoonallisuutensa loistaa. Rakenna brändi, joka pysyy uskollisena yrityksellesi luomalla sisältöjä, jotka antavat aitoja näkemyksiä yrityksesi päivittäisestä toiminnasta rennolla ja "filteröimättömällä" tavalla. Tiimisi osallistaminen, huumorin lisääminen ja pelottomuus näyttää epätäydellisyyttä ovat avainasioita tässä.

Sitoudu samankaltaisten verkko-yhteisöjen kanssa:

Sosiaalista mediaa kutsutaan siksi syystä: se on alusta, joka mahdollistaa sinulle yhteydenpidon samanmielisten ihmisten kanssa ja yhteisön rakentamisen verkossa. Käytä yritysprofiiliasi liittyäksesi ja luodaksesi ryhmiä, vastaamaan viesteihin, sitoutumaan samankaltaisten tilien kanssa ja osallistumaan alan keskusteluihin.

Tämä auttaa sinua vakiinnuttamaan asemasi alan johtajana, kun taas verkko-yhteisöt voivat avata yrityksellesi lukuisia mahdollisuuksia liiketoimintakumppanuuksien, brändiyhteistyöiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden muodossa.



Älä pelkää omaksua uusia trendejä

Sosiaalinen media on yksi ensimmäisistä paikoista, joissa huomaat trendit, jotka nopeasti kasvavat kulttuurillisiksi ilmiöiksi. Seuraamalla tuoreimpia hittikappaleita, uusimpia muoti-, tyyli- ja kauneustrendejä ja edelläkävijöitä alallasi voit pitää brändisi trendikkäänä, ajankohtaisena ja innovatiivisena.

Kun uudet tyylit, tekniikat, tuotteet ja hoidot tulevat saataville, omaksu ne! Kykysi ajatella eteenpäin ja pysyä relevanttina voi olla se asia, joka houkuttelee lukemattomia uusia seuraajia ja asiakkaita.



Case study: House of Quirk, Northwich, UK

House of Quirk on unisex kampaamo, joka käyttää sosiaalisen median profiilejaan mainostaakseen palveluitaan ja paljon muuta. Korkealaatuisten valokuvien lisäksi, joissa näkyvät asiakkaiden leikkaukset, värit ja muotoilupalvelut, House of Quirk mainostaa kampaamossa järjestettäviä musiikin kuunteluittoja, viikoittaisia juomatarjouksia sekä tärkeitä kampaamon saavutuksia ja juhlapäiviä.



"Sosiaalinen media on meille täällä HQ:ssa erittäin voimakas ja tärkeä työkalu. Maailman kasvu ja muutos vuosien varrella ovat vaikuttaneet siihen, miten olemme vuorovaikutuksessa yleisömmekanssa. Instagram ja Facebook ovat loistava tapa asiakkaille pysyä ajan tasalla siitä, mitä teemme, ennen heidän ajanvaraustaan, sen jälkeen ja vielä tärkeämmin, siinä välissä... Olemme vahvasti sitä mieltä, että on tärkeää olla osa yhteisöä. Tuemme paikallisia itsenäisiä yrityksiä, autamme paikallisten hyväntekeväisyysjärjestöjen äänen kuulumista aina kun se on mahdollista, ja pidämme kaikki ajan tasalla."



-Rae, Co-Owner, House of Quirk



Käyttämällä sosiaalista mediaa monipuolisella ja henkilökohtaisella tavalla, auttaa yrityksesi luomaan yhteisöllisyyden tunnetta, osoittaen että yritys on paljon enemmän kuin pelkät tarjoamansa palvelut. Tämä on hyvän brändin rakentamisen perusta.

Autathan itseäsi ymmärtämään brändiäsi kysymällä itseltäsi seuraavat kysymykset...

- ✓ Mitkä ovat brändini arvot?
- ✓ Mikä on minun miksi: se syy kaikkeen mitä teen?
- ✓ Mitkä värit edustavat brändiäni?
- ✓ Minkälainen persoonallisuus brändilläni on?
- ✓ Mikä on ainutlaatuinen myyntivalttini (USP): asia, joka erottaa minut kaikista muista?
- ✓ Minkälainen on ihanne-asiakkaani ja miten kommunikoin heidän kanssa?



4

Case study: Sosiaalisen median käyttö palveluiden mainostamiseen ja tulojen luomiseen

Sosiaalisen median käyttö palveluiden markkinointiin ja tulojen luomiseen

Vahvan verkkobrändin rakentamisen ja seuraajakunnan keräämisen jälkeen sosiaalinen media voi muuttua fantastiseksi mainostyökaluksi. Monien sosiaalisen median alustojen visuaalinen luonne voi todella korostaa kampaamon tai kauneushoitolan palveluiden laatua, houkutellen välittömästi ihmisiä ja uusia asiakkaita liikkeellesi.

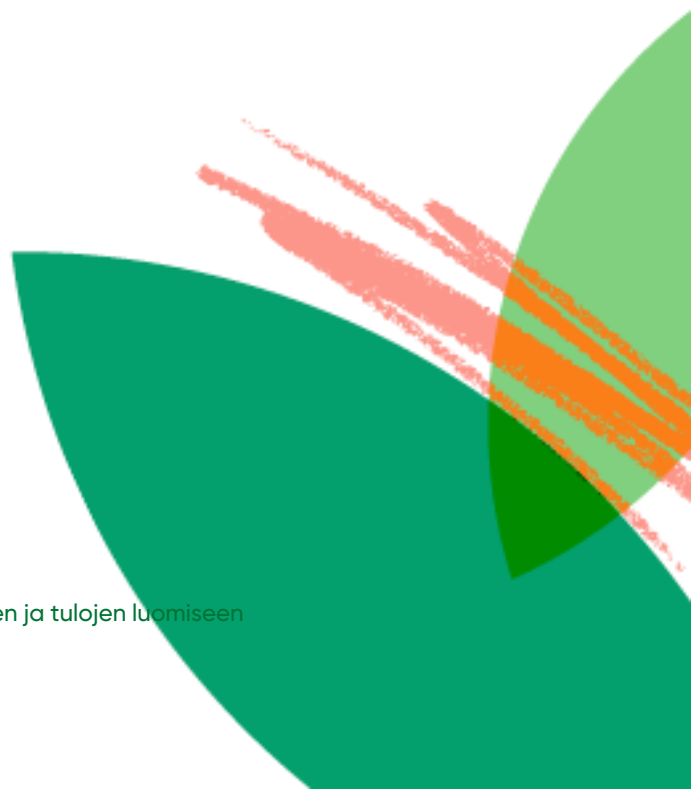
Samoin sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille nopean tiedon välittämisen laajalle yleisölle, mikä tekee siitä erinomaisen digitaalisen markkinointityökalun. Uusista tuotelanseerauksista hinnoittelupäivityksiin, aukioloaikojen muutoksiin, henkilökunnan ilmoituksiin ja muuhun, uutisten julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on nopea, helppo ja ilmainen tapa saada viestisi perille.

Lisäksi nämä säännölliset katsaukset yrityksesi toimintaan auttavat seuraajia tuntemaan olevansa enemmän yhteydessä sinuun ja osana yhteisöäsi; pitäen brändisi mielessä seuraavan kerran, kun he haluavat varata esimerkiksi hiustenleikkuun tai kasvohoidon.

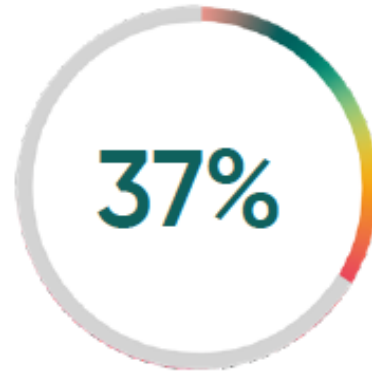


Kun käytät sosiaalista mediaa yrityksesi mainostamiseen...

- Käytä korkealaatuisia, silmiinpistäviä kuvia ja videoita, jotka välittömästi kiinnittävät katsojien huomion.
- Noudata brändin ohjeita kaikessa julkaisemassasi sisällössä, olipa kyse sitten käyttämistäsi väreistä tai äänensävyistä, jolla kirjoitat kuvatekstejä.
- Käytä yritykseen liittyviä avainsanoja houkutelaksesi laajempaa yleisöä - tarkastelemalla sosiaalisen median alustojen "tutki" tai "sinulle" -osioita voit selvittää, mitkä avainsanat ovat suosittuja tietyissä aiheissa.
- Sisällytä selkeät "toimintakehotukset", jotka ohjaavat katsojia seuraavaan vaiheeseen; esimerkiksi "varaa nyt" -painike, joka linkittyy nettiajanvaraukseen, voi toimia hyvin yhdessä asiakkaan ennen ja jälkeen kuvien kanssa.
- Julkaise arvosteluja kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Arvostelunhallintatyökalun, kuten Phorestin Online-Arvostelut työkalun, käyttäminen voi auttaa sinua pyytämään, julkaisemaan ja vastaamaan arvosteluihin kaikilla sosiaalisen median alustoillasi.
- Harkitse, olisiko paikallisen vaikuttajan kanssa kumppanuuden solmiminen hyödyllistä yrityksellesi. Vaikuttajamarkkinointi ei ehkä toimi kaikille liikkeille, mutta se voi houkutella uusia asiakkaita ja auttaa rakentamaan verkko-brändin näkyvyyttä melko nopeasti.



Verkkomaineellasi on merkitystä!



37% ihmisistä sanoo, että heihin vaikuttavat sosiaalinen media ja verkkoarvostelut kun he etsivät uutta kampaamo tai kauneushoitola.

"Instagram on loistava paikka antaa ihmisten nähdä, kuinka paljon vaaditaan oppimaan kampaustaitoja ja millaista se todellisuudessa on. Tarinat-ominaisuus on uskomaton antaessaan ihmisille 'fly on the wall' -näkömään, ja saamme säännöllisesti reaktioilmoituksia ja palautetta asiakkailta, joissa kertovat meille kuinka hyvin heillä menee, ja kuinka he ovat nähneet itsensä kehittyvän seuraamalla heidän omaa matkaansa - Kaikki tämä johtuu siitä, että pystymme näyttämään tämän Instagramissa!"



-Rae, Co-Owner, House of Quirk

Vinkki: Vaikka sosiaalinen media voi olla loistava työkalu auttamaan sinua mainostamaan liiketoimintaasi ja houkuttelemaan uskollista asiakaskuntaa, et saa käyttää sitä vain tähän tarkoitukseen. Ihmiset eivät halua seurata sosiaalisen median profiileja, jotka tuntuvat jatkuvilta mainoksilta! Ole hienovarainen julkaisuissa. Julkaisut, jotka esittelevät persoonallisuutta ja aitoutta, ovat usein kaikkein menestyneimpiä.

Uusien tulovirtojen luominen sosiaalisen median avulla

Sosiaalisella medialla on potentiaalia avata erilaisia uusia tulovirtoja kampaamoille ja hoitoluille, erityisesti nettiajanvarauksen ja verkkokaupan integroinnin kautta.

Alustat kuten Instagram ja Facebook mahdollistavat käyttäjien integroida erilaisia verkkotyökaluja, mukaan lukien Phorestin nettiajanvarauksen- ja verkkokaupan, suoraan profiiliin ja julkaisuihin. Tämä kannustaa asiakkaita varaamaan ja ostamaan heti kun he näkevät yhden julkaisuistasi, mahdollistaen impulssiostajien hyödyntämisen samalla tarjoten asiakkaillesi nopean, helpon ja kätevän osto-/varauskokemuksen.

Samalla tavalla integroimalla verkkokauppasi sosiaaliseen mediaan voit myydä tuotteitasi asiakkaille kaukana fyysisen sijaintisi ulottuvilta, lisäten sekä myyntiä että verkkonäkyvyyttä tulevaa brändi- ja tulokasvua varten.

Hyödyntämällä sosiaalisen median voimaa varaus- ja myyntiprosessien virtaviivaistamiseen, voit maksimoida tulopotentiaalisi ja laajentaa asiakaskuntaasi.

Sosiaalisen median mainokset: ovatko ne sen arvoisia?

Useimmilla sosiaalisen median alustoilla maksetut mainokset voivat auttaa sinua kohdistamaan tiettyihin demografisiin tietoihin ja kiinnostuksen kohteisiin, lisäämään näkyvyyttä sekä seuraamaan kampanjan suorituskykyä, jotta voit hienosäätää tulevia kampanjoita optimaalisen menestyksen saavuttamiseksi. Lisäksi sosiaalisen median mainonta on suhteellisen kustannustehokasta verrattuna perinteisiin mainostusmenetelmiin, mikä tekee siitä täydellisen vaihtoehdon pienemmällä budjetilla toimiville yrityksille.

Vaikka sosiaalisen median mainonnassa on etuja, on siinä myös joitain haittoja kampaamoille ja hoitoloille, kuten jatkuva seuranta ja muokkaukset varmistaaksesi kampanjoiden tehokkuuden, sekä vaikeus nähdä tarkkoja mittareita, kuten mainoksen nähneiden asiakkaiden tekemät varaukset.

Kampaamoissa ja hoitoloissa, joissa asiakkaat ostavat "kokemuksen" fyysisen tuotteen sijaan, voi tiettyjen kampanjoiden menestys olla hieman epäselvää.



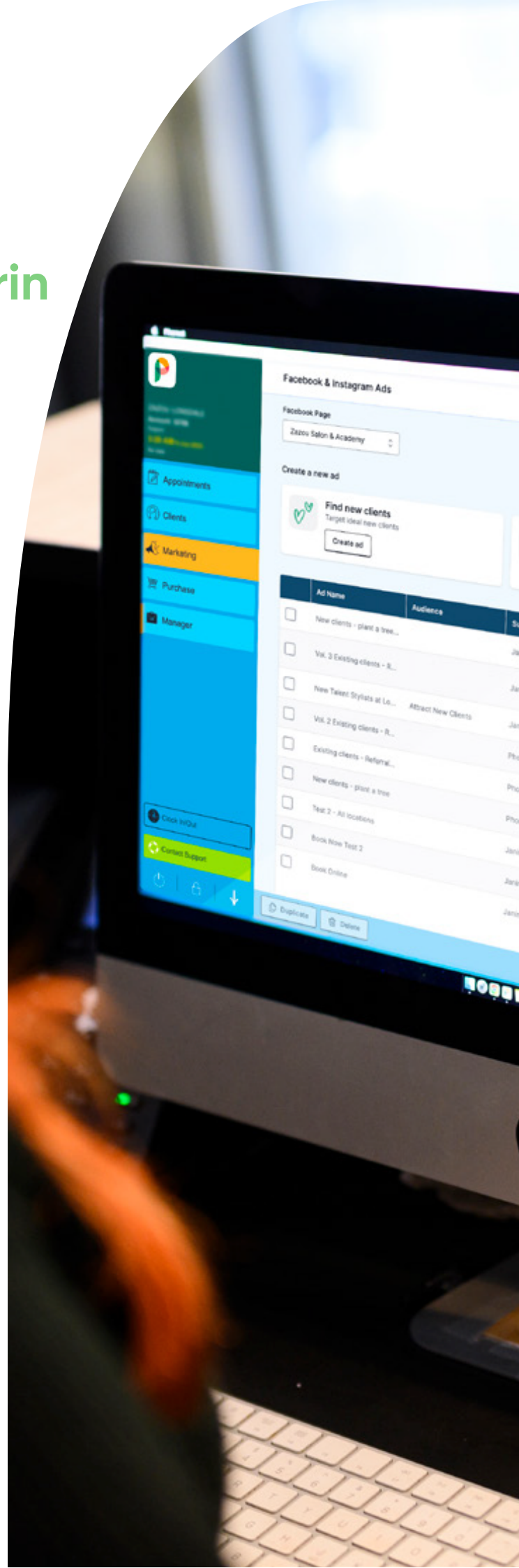
Siitä syystä Phorest julkaisi Ads Managerin

Phorest Ads Manager on ensimmäinen laatuaan oleva mainostenhallintatyökalu, joka on suunniteltu erityisesti kampaamo- ja kauneusalan tarpeisiin. Täysin integroitu Phorest-järjestelmään, Ads Manager mahdollistaa maksettujen mainosten pyörittämisen:

- Kohdista ihanteellisiin, uusiin asiakkaisiin
- Kohdista olemassa oleviin asiakkaasiin
- Kohdista kadonneisiin asiakkaisiin

Mainoksesi luomisen ja päivittämisen jälkeen budjetin asettamisen jälkeen Phorestin asiantuntijatiimi varmistaa, että mainoksesi näytetään oikealle yleisölle oikeaan aikaan, ja kaikki mainoksesi nähneiden asiakkaiden tekemät varaukset kirjataan Phorest-järjestelmään, mikä tarkoittaa, että voit seurata menestystä helposti.

Se on yksinkertaista, onnistunutta mainontaa - juuri niin kuin sen pitäisi olla.



“Phorest poistaa suuren osan arvailusta, joka voi tuntua kuormittavalta, jos et ole perehtynyt Meta Business Suiteen. Tukitiimi on ollut erittäin reagoiva ja auttanut minua ymmärtämään mittarit, mitä budjettia meidän pitäisi kokeilla ja kuinka pitkään, sekä he ovat auttaneet mainosten luomisessa. Nyt voimme paremmin määrittää ROI: n onlinemarkkinointi-kampanjoillemme. Olen rehellisesti sitä mieltä, että tämä on todellinen pelinmuuttaja kampaamoalalle.”



Janine

Brand & Business Development Lead,
Zazou Salon & Academy

Olitpa sitten käyttänyt Phorestin Ads Manageria tai muita mainostenhallintatyökaluja, tässä on joitain parhaita käytäntöjä:

- Määritä kohdeyleisösi selkeästi ja räätälöi mainosviestisi ja visuaalit vastaamaan tätä.
- Käytä silmiinpistäviä, laadukkaita visuaaleja, kuvia tai videoita, jotka esittelevät palvelusi ja tuotteesi selkeästi ja ammattimaisesti.
- Sisällytä selvä toimintakehotus mainokseesi, joka kannustaa käyttäjiä ryhtymään toimiin, kuten varaamaan ajan, ostamaan tuotteen tai vierailemaan verkkosivustollasi.
- Hyödynnä kohdentamisvaihtoehtoja tavoittaaksesi ideaaliyleisösi, kuten sijainti, kiinnostukset, ikä ja muut demografiset tiedot (Phorest tekee tämän puolestasi Ads Managerissa).
- Arvioi jatkuvasti ja testaa mainoksiasi, säätäen niitä tarvittaessa varmistaaksesi, että saavutat tavoitteesi. (Phorest tekee tämän puolestasi Ads Managerissa)

Vinkki: Useimmissa sosiaalisen median alustoissa on omat mainostenhallintatyökalut, jotka mahdollistavat mainosten hienosäädön useiden tekijöiden perusteella. Jos et ole valmis asettamaan ja hallitsemaan maksullisia mainoksia itse, miksi et investoisi tiimikoulutukseen kiinnostuneille henkilökunnan jäsenille tai ulkoistaisi sitä omistautuneelle sosiaalisen median toimistolle?



5

Case study: Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia

Sosiaalisen median käyttö osana rekrytointia

Sosiaalinen media on nyt tehokas ja edullinen resurssi rekrytoinnissa, erityisesti luovilla aloilla. Monet kampaamoalan ammattilaiset esittelevät suurimman osan työstään video- ja kuvapohjaisilla sosiaalisilla sivustoilla, kuten TikTokissa ja Instagramissa, minkä vuoksi rekrytointi näillä alustoilla on järkevää.

Käyttämällä sosiaalista mediaa rekrytointiin sinulla on parempi mahdollisuus herättää sosiaalisen median taitoisten ammattilaisten huomio ja voit myös nähdä heidän työportfolionsa ennen kuin otat heihin yhteyttä; näin hallitset odotuksia ja nopeutat rekrytointiprosessia. Sosiaalisessa mediassa rekrytointi on erityisen hyödyllistä liikkeille, jotka haluavat houkutella vastavalmistuneita alalla toimivia ammattilaisia tai nuorempia työntekijöitä, koska he yleensä viettävät aikaansa verkossa.



"Kuinka luot kampaamo-
kokemuksen, johon
ihmiset haluavat olla
osana? Lopeta myynti
[sosiaalisessa mediassa]...
tee oikeita asioita, jotta
ihmiset haluavat ostaa
sinulta sen sijaan!
Saat oikeat ihmiset
kampaamoosi, kun
käytät Instagramiasi
näyteikkunana...
viestitä mitä edustat."



Dennis Van Lierop
Hairdressing master salon
coach, and owner of HALO
academy



Vinkkejä sosiaalisen median käyttöön rekrytoinnissa:

Luo työpaikkailmoituksia, jotka korostavat liikkeesi kulttuuria, arvoja ja työympäristöä.

Mahdolliset työntekijät ovat todennäköisemmin halukkaita hakemaan töitä yrityksistä, joiden brändi on linjassa heidän omien henkilökohtaisten arvojensa kanssa.

Sitoudu potentiaalisten hakijoiden kanssa.

Vastaa nopeasti tiedusteluihin luodaksesi positiivisen suhteen hakijoihin. Harkitse suoran viestinnän käyttöä haastattelujen varaamiseen ja lisätiedon tarjoamiseen, tai aseta automaattinen viesti ohjaamaan ihmisiä ottamaan sinuun yhteyttä sähköpostilla/puhelinnumerolla.



Käytä asiaankuuluvia tunnisteita lisätäksesi työpaikkailmoitustesi näkyvyyttä potentiaalisille hakijoille.

Tunnisteita kuten #työpaikat, #kampaamorekry ja #rekry käytetään yleisesti ja ne näkyvät ammattilaisille, jotka etsivät aktiivisesti töitä sosiaalisen median kautta.

Jaa työpaikkailmoituksesi eri sosiaalisen median yhteisöissä,

erityisesti asiaankuuluvissa alan ryhmissä. Tällä tavoin voit houkuttaa laajemman joukon osaajia, jotka ovat aktiivisesti mukana alalla.

Rohkaise tiimiäsi jakamaan viestisi,

sillä heillä on todennäköisesti paljon asiaankuuluvia kontakteja. Pyydä heitä jakamaan viestisi ja tarjoa kannustimia onnistuneista suosituksista, jolloin voit avata haun kokonaan uudelle joukolla lahjakkaita hakijoita.

Case Study: Studio Wish Salon Spa, Ohio, USA

Vuonna 2001 perustettu Studio Wish Salon Spa Ohiossa tarjoaa kaikkea hiustenpidennyksistä ja värjäyspalveluista meikkiin ja kynsiin. Studio Wish on omaksunut sosiaalisen median avuksi rekrytoinnissaan. He mainostavat työpaikkailmoituksiaan Instagramissa yli 3000 seuraajalleen säännöllisten päivitysten ja biossa olevan linkin avulla. Salonki upottaa myös hakuprosessin verkkosivuilleen, jossa hakijat voivat tutustua salongin tekijöihin, arvoihin ja arvosteluihin ennen ansioluettelonsa lähettämistä.

Tämän tekemisen hyötyihin kuuluvat:

- Alhaisemmat rekrytointikustannukset
- Erittäin näkyvät ja jaettavat työpaikkailmoitukset
- Mahdollisuus saada ehdokasviitteitä seuraajilta ja alan ammattilaisilta
- Mahdollisuus houkutella ehdokkaita, joiden arvot ovat yhteneväiset yrityksen arvojen kanssa
- Mahdollisuus houkutella ehdokkaita, jotka viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa; todennäköisesti nuoria, vastavalmistuneita ammattilaisia tai niitä, jotka ovat teknisesti taitavia





Sosiaalisen median käytöstä rekrytoinnissa,
Studio Wish Salon Span omistaja Rowena
sanoo;

"Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on ollut hyödyllistä siinä mielessä, että näytämme tiimin arvot postauksissa. Uskomme, että tämä houkuttelee potentiaalisia tiimin jäseniä, jotka tuntevat yhteyden siihen, mitä näkevät... Teen kaiken markkinoinnin niin, että arvomme sisällytetään postauksiin jollain tavalla. Joko sanalla, tunteella, hausalla visuaalilla... Tiedän sen toimivan lukemalla arvosteluitamme ja näkemällä asiakkaidemme sanoissa mainitut todelliset arvomme!"





6

**Kuinka mitata
menestystä
sosiaalisessa mediassa?**

Kuinka mitata menestystä sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median menestyksen mittaaminen voi olla hieman hankalaa kampaamoille ja kauneushoitoloille, sillä seurattavissa on lukemattomia mittareita, mutta kaikki eivät muutu suoraan tuloksi tai uusiksi asiakkaiksi. Usein sosiaalisen median menestys näkyy seuraajien, kasvavan bränditunnettuuden ja verkkonäkyvyyden muodossa. Näitä on hieman hankala mitata taloudellisesti.

Tässä kuitenkin muutamia ohjeita:

Opi käyttämään sosiaalisen median analytiikkatyökaluja:

Useimmat sosiaalisen median alustat tarjoavat sisäänrakennettuja analytiikkatyökaluja, jotka voivat auttaa sinua seuraamaan suorituskäytäntösi ja näyttämään mittareita kuten näyttökerrat, tavoitavuus ja sitoutuneisuus.

Vaihtoehtoisen työkalun käyttö, kuten Google Analyticsin, tai analytiikan ulkoistaminen asiantuntijalle voi auttaa sinua paremmin ymmärtämään sosiaalisen median strategiasi menestystä.

Määrittele tavoitteesi:

Ennen kuin aloitat sosiaalisen median menestyksen mittaamisen, on hyödyllistä miettiä, mitä tarkkoja tavoitteita pyrit saavuttamaan.

Nämä voivat vaihdella lisääntyneistä varauksista sosiaalisen median kasvaneisiin sitoutumisprosentteihin viimeisimmissä julkaisuissasi.

Pidä silmällä kilpailijoitasi ja seuraa alan trendejä:

Tiedosta miten kilpailijasi menestyvät sosiaalisessa mediassa sekä millaiset trendit ja innovaatiot ovat suosittuja alalla. Tämä antaa sinulle käsityksen siitä, mikä toimii ja mikä ei. Emme suosittele suoraan kopioimaan ketään, mutta inspiraation ottaminen menestyneiltä kilpailijoilta ja alan johtajilta voi auttaa lisäämään näkyvyyttäsi, seuraajamääräsi ja sitoutuneisuutta.

Seuraa tärkeitä mittareita:

Haluat seurata erilaisia mittareita riippuen tavoitteistasi. Esimerkiksi, jos tavoitteenasi on lisätä varauksia, sinun tulisi seurata asiakkaiden sosiaalisen median kautta tekemiä ajanvarauksia. Sitoutuneisuuden kasvattamiseksi haluat seurata tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia.

Pidä silmällä kilpailijoitasi ja seuraa alan trendejä:

Perustuen mittareihisi, tietoihin ja kilpailija-analyysiin, on tärkeää olla joustava ja säätää sosiaalisen median strategiaasi tarpeen mukaan. Jos et näe haluamiasi tuloksia, kokeile jotain uutta. Yksi epäonnistunut kampanja tai julkaisu ei tarkoita sitä, että olet epäonnistunut yritys.



Vinkki: Yritykset kuten HubSpot, LinkedIn, Meta ja Google tarjoavat monia ilmaisia kursseja sosiaalisen median analytiikasta, jotka ovat täydellisiä aloittelijoille. He tarjoavat myös mahdollisuuden suorittaa edistyneempiä kursseja läpäistyäsi peruskurssin. Pärjät varmasti!



7

**Sosiaalinen media
olennaisena työkaluna
hius- ja kauneusalalla**

Sosiaalinen media olennaisena työkaluna hius- ja kauneusalalla

Sosiaalinen media on olennainen liiketoiminnan hallintatyökalu, jonka avulla voit laajentaa näkyvyyttäsi, kasvattaa brändiäsi, olla yhteydessä asiakkaisiin ja houkutella uusia kävijöitä liikkeeseesi.

Vaikka tämä opas on tutkinut sosiaalisen median käytön hyötyjä liiketoimintasi kasvattamiseen, on tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media on luonteeltaan jatkuvasti kehittyvä, ja se, mikä toimi eilen, ei välttämättä toimi huomenna. "Parhaiden käytäntöjen" standardi muuttuu jatkuvasti, ja siksi uusien trendien seuraaminen on olennaista. Ole joustava ja valmis muuttamaan lähestymistapaasi hetken varoituksella, kun toteutat sosiaalisen median strategiaasi. Tämä lähestymistapa varustaa sinut paremmin pitkäaikaisella läsnäololla, joka painottaa luovuutta, sopeutumiskykyä ja johdonmukaisuutta yhdessä tarkkojen mittareiden seurannan, trendien tunnistamisen ja persoonallisuuden kanssa.

Oikealla lähestymistavalla sosiaalinen media olla tehokas ratkaisu auttamaan yritystäsi kasvamaan uusiin ulottuvuuksiin.





8

Sanasto

Sanasto

Hashtag

Sana tai lause, jota edeltää "#" -merkki. Käytetään julkaisujen kategorisoimiseen tehden niistä löydettävämpiä.

Seuraaminen

Käyttäjän tilin tilaaminen nähdäksesi heidän päivityksensä uutisvirtaasi.

Tykkäys

Hyväksyntäsi tai pitämisesi ilmaiseminen painamalla "tykkää" -painiketta.

Tägäys

Jonkun mainitseminen julkaisussa lisäämällä "@"-symboli ja heidän käyttäjänimensä.

DM-viesti (Direct message)

Kahden käyttäjän välillä lähetetty yksityinen viesti sosiaalisen median alustalla.

Jako

Toisen henkilön julkaisun jakaminen omassa profiilissa tai julkaisun eteenpäin lähettäminen toiselle.

Aikajana/uutisvirta / feed

"Feedi" on sivustosi kotisivulla näkyvä julkaisujen virta, joka esittelee uusia päivityksiä niiltä tileiltä, joita itse seuraat.

Alusta

Toinen nimi sosiaalisen median verkkosivustolle ja/tai sovellukselle.

Profiili

Henkilökohtainen sivusi sosiaalisen median alustalla, jossa voit jakaa tietoa itsestäsi ja kiinnostuksen kohteistasi.

Kommentti

Kirjallisen vastauksen jättäminen julkaisuun.

Vaikuttaja

Käyttäjä, jolla on merkittävä seuraajakunta ja joka voi vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin tai käyttäytymiseen. Usein promoaa tuotteita/palveluita palkkiota vastaan ja/tai ilmaisia tuotteita vastaan.

Algoritmi

Sosiaalisen median alustan käyttämä järjestelmä, joka määrittää, mitkä sisällöt näkyvät käyttäjän uutisvirrassa ja missä järjestyksessä.

Viraali

Kun julkaisu tai sisältö leviää nopeasti ja laajasti internetissä, saaden odottamattoman suuren määrän sitoutumista.

Analytiikka

Tiedot ja mittarit, jotka osoittavat, miten julkaisusi suoriutuvat, kuten tykkäykset, jakamiset ja sitoutuminen.

Sitoutuneisuus

Reaktiot ja vastaukset, jotka julkaisusi saavat, kuten tykkäykset, kommentit ja jakamiset.

Trendaava

Viittaa aiheisiin tai tunnisteisiin, jotka ovat sillä hetkellä suosittuja ja saavat paljon huomiota alustalla.



9

Opi lisää

Phorest: syntynyt salongissa, luotu auttamaan sinua kukoistamaan

Phorest Salon Software syntyi salongissa ja on tarkoitettu auttamaan liikkeen omistajia ja heidän tiimejään menestymään. Perustettu toimitusjohtaja Ronan Percevalin toimesta Dublinissa, Irlannissa, vuonna 2003. Phorest on saanut tunnustusta yhtenä nopeimmin kasvavista teknologiayrityksistä hius- ja kauneusalalla ja on kunnianarvoisesti mukana Deloitte Fast 50 -listalla. Phorest palvelee jopa 10 000 yritystä maailmanlaajuisesti ja yli 160 000 kauneusalan ammattilaista 10 eri maassa.

Kahden vuosikymmenen ajan Phorest on tukenut ja mahdollistanut kampaamoita, kauneushoitoloita ja klinikoita hallinnoimaan, markkinoimaan ja kasvattamaan liiketoimintaansa. Yhtiö tekee yhteistyötä todellisten hius- ja kauneustiimien kanssa joka päivä rakentaakseen teknologiaratkaisuja, jotka tekevät vaikutuksen.

Phorest työllistää 300 henkilöä toimistoissaan Irlannissa, Isossa-Britanniassa, Suomessa, Saksassa, Australiassa, Arabiemiirikunnissa, Kanadassa ja Yhdysvalloissa. Sen hallituksen jäseniin kuuluvat merkittävät alan toimijat ja itsenäiset johtajat, kuten entinen Davines Groupin toimitusjohtaja Paolo Braguzzi ja Image Skincaren perustaja ja entinen toimitusjohtaja Janna Ronert. Vuonna 2022 Barry Mulligan, Tribal.vc:n kumppani, liittyi hallitukseen. Mulligan on ollut aktiivinen sijoittaja nuoriin, dynaamisiin teknologiayrityksiin Irlannissa vuodesta 2010 lähtien ja oli yksi ensimmäisistä sijoittajista Phorest Salon Softwareen.

Kasvava hallitus koostuu yksilöistä, joilla on monipuolinen kokemus, mukaan lukien Instagram EMEA:n johtaja Olivia Leonard (puheenjohtaja); Jonathan Klahr, Growth Equity -sijoittaja SGE:ssä; ja Colin Day, iCIMSin perustaja ja entinen toimitusjohtaja.



Lähteet:

Phorestin kuluttajatutkimus 2022

Avustajat:

Eilish Boyle, Global Social Media Strategy Manager, Phorest

Sophia Hilton, Founder & CEO of Not Another Salon & Not Another Academy

Rae, Co-Founder & Stylist, House of Quirk, Northwich, UK

Janine, Brand & Business Development Lead, Zazou Salon & Academy, Canada

Dennis Van Lierop, Hairdressing Master, Salon Coach & Owner of HALO Academy

Rowena, Owner, Studio Wish Salon Spa, USA

Kirjoittaja:

Avril Kealy, SEO & Conversion Copwriter, Phorest

Design:

Orlaith O'Reilly, Graphic Designer, Phorest

