

Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa

Case: Roosa Brows

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Eveliina Uosukainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

UOSUKAINEN, EVELIINA:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
pienyrittäjien markkinoinnissa
Case: Roosa Brows

Markkinoinnin opinnäytetyö, 63 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön käsittelee omistamani yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Roosa Brows on suomalainen kauneudenhoitoalan ja tarkemmin määriteltynä microblading kulmiin erikoistunut yritys. Opinnäytetyön tarkoitus oli saada selville, minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja, kuinka merkittävää sosiaalisessa mediassa mukana oleminen oli ollut ostopäätöksen tekemisessä. Tavoitteena oli todeta yrityksen tähän asti toimivimmat sosiaalisen median kanavat ja keinot sekä esittää kehitysehdotuksia yrityksen sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinointivälineenä, sisältäen sisältömarkkinoinnin ja tarkoituksenmukaisten kanavien valinnan. Teoriaosuudessa sivutaan myös sitä, miten sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia mitataan.

Opinnäytetyössä toteutettiin ensin pohjatiedoksi kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitettiin tarkemmin asiakaskuntaa ja kanavia, mistä asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä. Tutkimus toteutettiin yrityksessä paikan päällä asiakaskäynnin yhteydessä. Aiheeseen syvennyttiin vielä tarkemmin kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavilta asiakkailta kartoitettiin sosiaalisen median sisältöjen merkityksiä eri teemojen avulla sekä kerättiin tärkeitä kehitysehdotuksia.

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat linjassa teoriaosiossa nousseiden tietojen kanssa ja niiden pohjalta voitiinkin todeta toimivimmat kanavat ja keinot sekä luoda ehdotukset sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Kehitysehdotukset sisältyivät käytännön kehitysehdotuksia niin julkaisujen sisältöjen, erilaisten yhteistöiden kuin sosiaalisen median epäsuorienkin toimenpiteiden saralla.

Asiasanat: pienyritykset, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

UOSUKAINEN, EVELIINA: Using Social Media for Marketing in
Small Enterprises
Case: Roosa Brows

Bachelor's Thesis in Marketing, 63 pages, 1 appendix

Autumn 2017

ABSTRACT

This thesis discusses the use of social media in marketing. The case company of the thesis is Roosa Brows, a Finnish beauty care company specialized in microblading eyebrows. The purpose of the thesis was to find out what kind of content the customers of the company appreciate on social media. Moreover, the aim was to determine the most effective social media channels and ways to use social media. As a result, the thesis presents suggestions for Roosa Brows to improve its social media marketing.

The theoretical framework of the thesis discusses social media and its uses in marketing, including content marketing and choosing the right channels. The theoretical section also discusses how to measure marketing results on social media.

The empirical part of the study was conducted in two stages. First, a quantitative research examined on which social media channels the clientele had heard about the case company. Second, a qualitative study based on a theme interview focused on the topic in more depth.

The results of the empirical part of the study are in line with the notions presented in the theoretical section. Subsequently, based on the results, it was possible to determine the most effective social media channels and ways to use social media for the case company. It was also possible to introduce development suggestions on how to use social media in marketing in the future, for example tips regarding content, collaboration and indirect operations on social media.

Keywords: small enterprises, social media, marketing, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	3
2.2	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	4
2.3	Sosiaalisen median palvelut	6
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	12
3.1	Sisältömarkkinointi	13
3.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet	15
3.2.1	Asiakasviestintä	16
3.2.2	Markkinointiviestintä	16
3.3	Sosiaalisen median haasteet	18
3.4	Kanavien valinta	19
3.4.1	Facebook markkinoijalle	20
3.4.2	Instagram markkinoijalle	21
3.4.3	Twitter markkinoijalle	23
3.4.4	Youtube markkinoijalle, tubettajat/vloggaajat yhteistyössä	23
3.4.5	Blogit markkinoijalle, bloggaajat yhteistyössä	23
3.5	Onnistumisen mittaaminen	25
4	ROOSA BROWS JA SOSIAALINEN MEDIA	27
4.1	Roosa Brows	27
4.1.1	Kestopigmentoinnin markkinat	28
4.1.2	Roosa Brows sosiaalisessa mediassa	29
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus	31
4.2.1	Toteutus	32
4.2.2	Tulokset	32

4.2.3	Analysointi ja johtopäätökset	34
4.2.4	Luotettavuuden arviointi	35
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus	36
4.3.1	Toteutus	38
4.3.2	Tulokset	40
4.3.3	Analysointi ja johtopäätökset	48
4.3.4	Luotettavuuden arviointi	51
5	KEHITYSEHDOTUKSET	53
6	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen suuren haastajan sosiaalisesta mediasta. Nykypäivänä kun kaikki tehdään tietokoneen tai älylaitteen ääressä, on yritysten elinehto myöskin löytyä kyseisillä väleineillä eli internetistä ja sosiaalisen median kanavista. Ajat ovat muuttuneet tekniikan kehittyessä nopeaa vauhtia ja sosiaalinen media tarjoaakin nykyään toimivimman ja kustannustehokkaimman markkinointi kanavan, jos toimintasuunnitelma on vain kunnossa. Eri yrityksille ja asiakkaille toimivat eri kanavat, keinot ja sisällöt.

Opinnäytetyö tehdään omistamalleni yritykselle eli Roosa Brownsille. Sen tarkoituksena on tutkia yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Tutkittavana on, minkälaista sisältöä Roosa Brownsin asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja, kuinka ratkaiseva tekijä se on ollut ostopäätöksen tekemisessä sekä esittää ehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

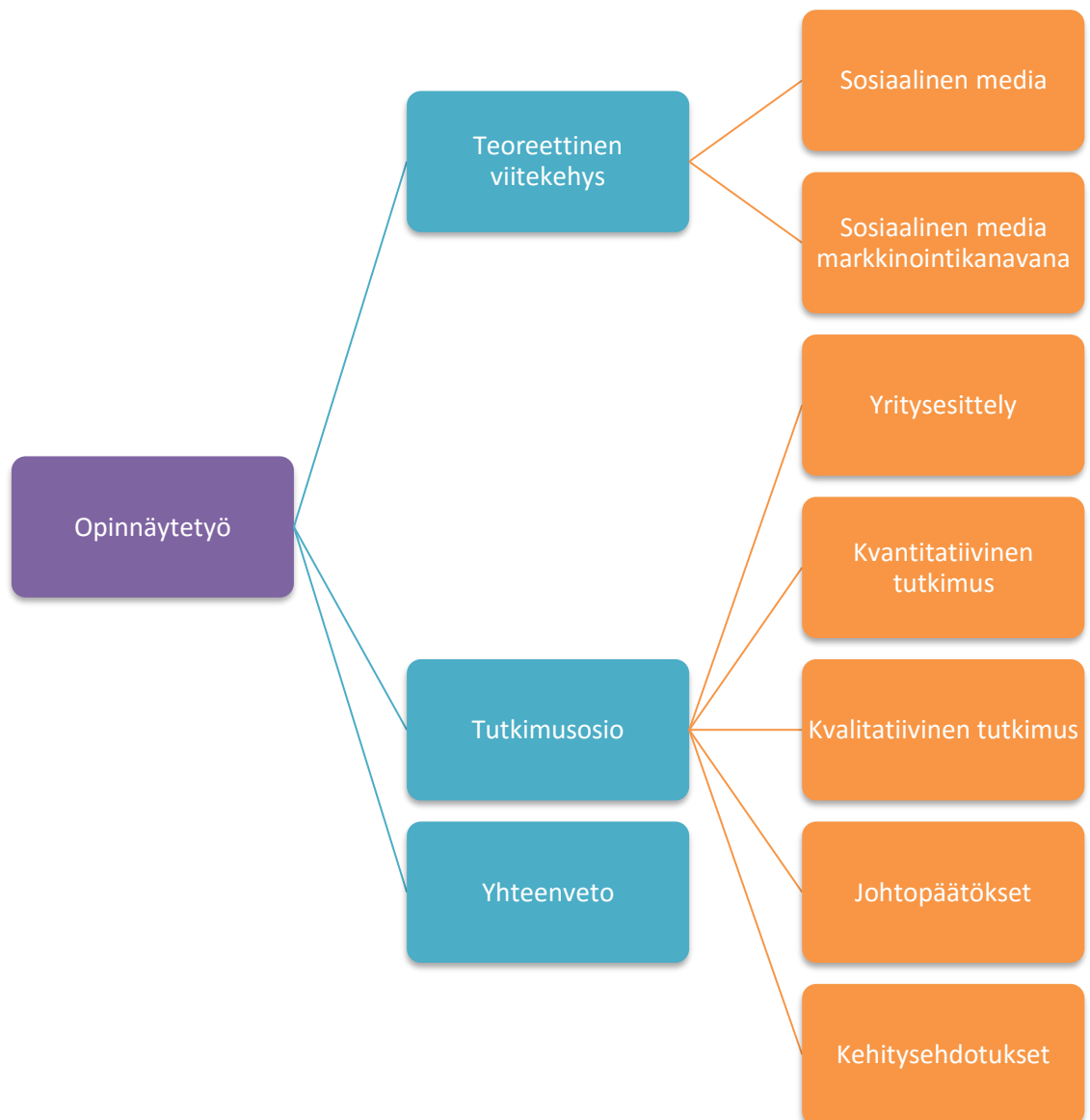
Tutkimus toteutetaan moniulotteisena hyödyntäen kvantitatiivista ja kvalitaatista tutkimusmenetelmää. Kohderyhmänä molemmissa on toimeksiantajayrityksen asiakkaat. Määrällinen tutkimus toteutetaan yrityksessä paikan päällä ja siinä selvitetään pohjatietona yrityksen asiakaskuntaa ja, mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä.

Laadullisella tutkimuksella paneudutaan teemahaastattelu menetelmällä tarkemmin päätutkimuskysymykseen, joka on ”Minkälaiset yrityksen sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat ja onko niillä ollut vaikutusta ostopäätökseen?”. Näiden pohjalta laaditaan kehitysehdotukset siitä, että missä muissa kanavissa tai millä muilla tavoin sosiaalista mediaa voisi hyödyntää Roosa Brownsin markkinoinnissa, asiakashankinnassa ja brändin kasvattamisessa.

Tutkimuksen tueksi teoriaosuudessa selvitetään tarkemmin sosiaalisen median käsitettä, tutustutaan sen käyttämiseen markkinointivälineenä sekä sivutaan sisältömarkkinointia. Osana näitä käydään myös läpi sitä,

miten valita sosiaalisen median markkinointiin tarkoituksenmukaisimmat kanavat ja, kuinka tuloksia mitataan. Näiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista luotettavammin ja monipuolisemmin.

Valitsin opinnäytetyöni aiheen ajankohtaisuuden vuoksi ja ajattelin hyötyväni niin itse kuin yrityksen osalta aiheeseen tarkemmin perehtymisestä. Opinnäytetyössä Roosa Brows saa kehitysehdotuksia, joiden avulla kehittää liiketoimintaa entistä paremmaksi. Aihe on ajankohtaisuuden lisäksi myös yleismaallinen eli se on sovellettavissa myös muille pienyrityksille.



KUVIO 1. Opinnäytetyön pää rakenne

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, joka tunnetaan lyhenteellä some (jota tässä opinnäytetyössä myös tullaan käyttämään), on viime vuosikymmenen aikana nopeasti levinnyt ja suosion saavuttanut ilmiö. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan käsitteenä, sen käyttöön ja suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin Suomessa.

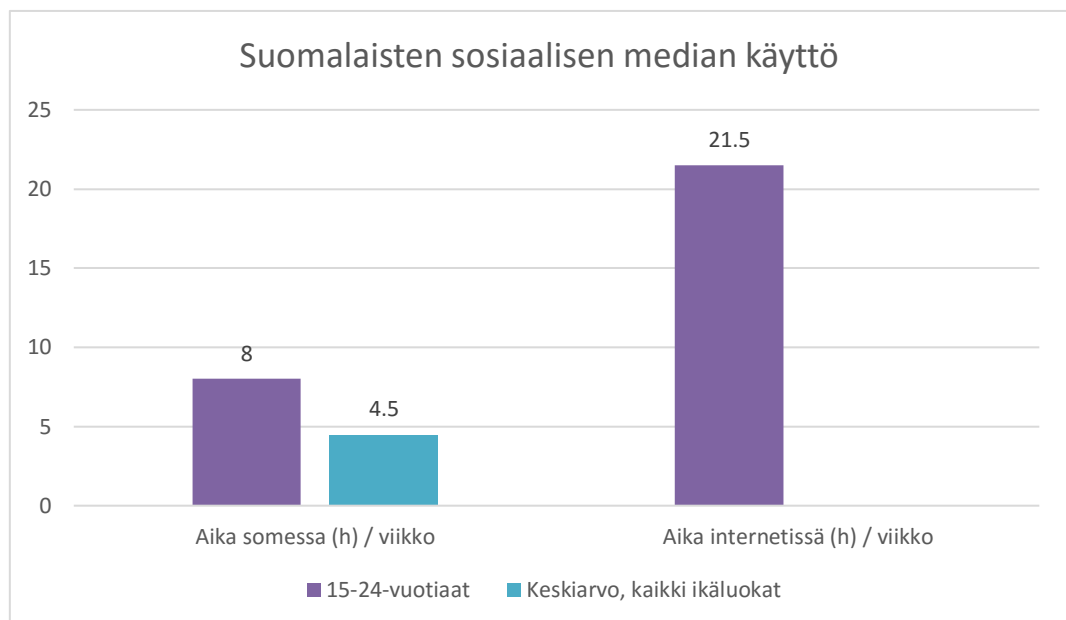
2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median määritelmällä viitataan viestintä- ja toimintaympäristöön, joka käyttää hyväkseen tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Se pitää sisällään käyttäjälähtöisen ja vuorovaikutteisen sisällöntuotannon ja jakamisen toisten käyttäjien kanssa sekä ihmissuhteiden luomisen ja ylläpitämisen teknologiasidonnaisesti (Juslén 2009, 116). Kaikessa yksinkertaisuudessaan siis sosiaalista mediaa ovat kaikki tietokonepohjaiset palvelut, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa niihin sisältöjä (Haasio 2013, 9).

Sosiaalisen median ytimenä on yhteisöllisyys. Jo alun alkaen keskeistä on ollut yksilöiden ja ryhmien yhteisten merkitysten luominen sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Tim O'Reilly puhui vuonna 2004 osallistumisen kulttuurista internetissä ja vuoden päästä siitä hän lanseerasi Dale Doughertyn kanssa web 2.0 käsitteen. Sen pyrkimyksenä oli luoda joukkoäly kaikkien käyttöön, keräämällä kansalaisten laaja tietämys verkkopalveluihin. Myöhemmin web 2.0 sijaan termiksi vakiintui kansan suussa sosiaalinen media. Sitemmin sitä onkin luonnehdittu yhteisölliseksi mediaksi. Kuitenkin jo ennen sosiaalisesta mediasta puhumista, internet on ollut sosiaalinen foorumi alun alkaen. Sosiaalinen media on vain muuttanut toimintamalleja yksisuuntaisesta perinteisestä viestinnästä käyttäjälähtöiseen ja yhteisölliseen sisällöntuotantoon. (Haasio 2013, 9-10.)

2.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Teknologiakehityksen mukana sosiaalisen median käyttäjämäärät ja siellä kulutettu aika ovat räjähtäneet kasvuun ilmiömäisesti viime vuosien aikana. Suomalaiset käyttävät aikaansa keskimäärin sosiaalisessa mediassa 4,5 tuntia viikossa. Jos taas samainen somen käyttöaikojen tarkastelu rajataan ikähaarukkaan 15-24-vuotiaat, nousee luku liki kahdeksaan tuntiin viikossa. Jos tuohon määrään lisätään kaikki muukin netissä käytetty aika, käyttää sama ikäryhmä aikaa internetissä kokonaisuudessaan 21,5 tuntia viikossa eli somessa käytetty aika vie melkein 40 % kokonaiskäytöstä. (Ruotsalainen 2017.)



KUVIO 2. Suomalaisten viikoittain käyttämä aika internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

AudienceProjectin toteuttamassa tutkimuksessa ilmeni suomalaisten käyttävän keskimäärin 3,2 eri sosiaalisen median palvelua. Vaikka palveluita tulee koko ajan lisää ja vanhoja kuolee, on yksi ja sama edelleen suomalaisten numero yksi – Facebook. Sitä käyttää noin puolet suomalaisista. Facebookin rinnalla suomalaisten suosikeiksi ovat nousseet saman yhtiön omistamat WhatsApp ja Instagram. Tutkimuksien mukaan WhatsApp löytyy jo noin 68 prosentilta suomalaisilta. Nuorten keskuudessa myös Snapchat on kirinyt tilastoissa kiinni ja vaikka sen

käyttäjämäärät ovat vielä edellä mainittuja huomattavasti pienemmät, on se onnistunut kasvattamaan niitä reilu vuoden aikana 40 prosenttia. Vaikka yllä mainitut palvelut ovat onnistuneet haastamaan YouTubeen yksinvaltiuden videoiden kotina, katsotaan YouTubeen videoita edelleen paljon ja nykyisin usein upotettuna muihin palveluihin. Twitter kuuluu edelleen käyttäjämääriltään suurimpien kanavien joukkoon, mutta jos tarkastelua rajataan kuukausittain twiittaaviin käyttäjiin, laskee luku roimasti. Monilla löytyykin tunnukset palveluun, mutta eivät käytä niitä aktiivisesti. Tutkimuksissa käyttäjät eivät profiloineet Twitteriä mihinkään tiettyyn tarkoitukseen vaan se toimi kullekin eri käytössä. Toisin taas on tämän hetken suosituimmilla palveluilla, jotka ovat profiloituneet tarkoin johonkin tiettyyn asiaan tai ominaisuuteen ja menestyneet sen seurauksena. (Ojala 2017.)



KUVA 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017 (Pönkä 2017).

2.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä satoja tai jopa tuhansia eri palveluja/kanavia ja lisää syntyy jatkuvasti. Jokaisella some-kanavalla on omat käyttäjänsä ja ominaisuutensa, jonka vuoksi niistä monet eroavat toisistaan. Lähtökohtaisesti kuitenkin ne kaikki perustuvat palveluntarjoajan foorumiin, johon käyttäjät tuottavat monipuolisesti sisältöä, kuten tekstiä, kuvia tai videoita sekä jakavat omaa osaamista ja informaatiota muille (Haasio 2013, 11).

Sosiaalisen median palveluiden jaottelu ei ole lainkaan yksiselitteistä, mutta jakamalla ne seuraavien pääominaisuuksien mukaan, voidaan hahmottaa hieman paremmin niiden laaja kirjo:

- Yhteisöpalvelut, joiden avulla voidaan koota oma verkosto, lähettää viestejä toisille, jakaa kuvia ja videoita sekä kirjoittaa tilapäivityksiä verkostolle (esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Google+).
- Mediapalvelut, joihin on mahdollista julkaista kuvia ja videoita joko julkisesti kaikille tai rajatummalle yleisölle. Osa niistä mahdollistaa myös verkostoitumisen muiden palvelua käyttävien kanssa (esimerkiksi Youtube, Instagram, Snapchat).
- Blogi- ja mikroblogipalvelut, joihin käyttäjät voivat postata oman aihepiirinsä asioita, tapahtumia tai tuotetietoja halutessaan kuvien tai videoiden kera (esimerkiksi Blogger ja Twitter).
- Wiki- ja yhteistyöpalvelut, joiden avulla samaa dokumenttia on mahdollista muokata monen henkilön toimesta ja ne ovatkin luotu yhteisölliseen kirjoittamiseen.
- Virtuaalimaailmat eli verkkoympäristöt, jotka muistuttavat oikeaa maailmaa, jonne käyttäjät luovat oman hahmonsa ja pääsevät keskustelemaan yhteisöllisesti muiden käyttäjien kanssa (esimerkiksi Habbo Hotel ja Sims).
- Pikaviestimet eli palvelut, joilla käyttäjät pystyvät viestimään toistensa kanssa yksityisesti tai ryhmässä chattailemalla tai jopa soittamalla ääni- ja videopuheluita. Suuri osa niistä mahdollistaa

myös tiedostojen siirtämisen halutulle vastaanottajalle (esimerkiksi WhatsApp ja Skype).

(Salmenkivi & Nyman 2009, 89, 117-126; Opetushallitus 2017.)

Seuraavaksi käsitellään tällä hetkellä Suomessa suurimmassa suosiossa olevia sosiaalisen median palveluita (Ojala 2017). Opinnäytetyön markkinointiosiossa perehdytään sitten vielä osaan niistä markkinoijan näkökulmasta.

Facebook

Facebook on tällä hetkellä verkostopalveluista maailman suosituin. Maailmanlaajuisesti sillä on jo kaksi miljardia käyttäjää (STT 2017), joista suomalaisia on noin 2,5 miljoonaa eli melkein puolet Suomen väestöstä (Pönkä 2017; Frilander 2016). Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda kuvallisen henkilöprofiilin ja pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Verkostoituminen Facebookissa on mahdollista monin tavoin: voi lähettää viestejä muille käyttäjille tai kirjoittaa päivityksiä, jakaa kuvia ja videoita, liittyä yhteisöihin, saada tietoa tulevista tapahtumista tai vaikka pelata pelejä. Yrityksien on mahdollista perustaa Facebook-sivut, joista käyttäjät voivat tykätä, mutta kavereiden kerääminen henkilöprofiilien tavoin ei ole mahdollista (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Yhä useampi käyttäjä haluaa pysyä ajan tasalla itseään kiinnostavista asioista ja seuraakin nykyään Facebookissa omien kavereiensa lisäksi monia yrityksiä ja niiden tiedotuksia esimerkiksi ajantasaisista tarjouksista ja uutuustuotteista (Haasio 2013, 35).

Instagram

Facebookin omistaman instagramin suosio on noussut viime vuosina ja ohittanut jopa Twitterin aktiivikäyttäjien määrässä. Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, mutta myös yhteisöpalvelu viestittely ja kommentointi ominaisuuksien vuoksi. Käyttäjä voi ladata palveluun kuvia ja videoita joko profiiliinsa eli feediin pysyvästi tai tarinoihin, joista se katoaa 24 tunnin jälkeen. Instagramissa reagoidaan keskimääräisesti

julkaisuihin enemmän kuin vaikkapa Facebookissa. Palvelu tarjoaa peruskäyttäjien lisäksi oivan bisnesalustan yritystilin luomisen ja mainontaominaisuuden kera. (Nousiainen 2016; Ojala 2017.)

Jos Instagramiin tuotettu sisältö on mielenkiintoista, on mahdollisuus kerryttää suuretkin seuraajamäärät. Nykypäivänä profiilin kokonaiskuva eli feedi vaikuttaa monien seurauspäätökseen. Jos feedissä kuvat ovat samaa asiaa käsitteleviä, samoin muokattu tai noudattelevat vaikka tiettyä teemaväriä, on se visuaalisesti kauniimpi ja useampi päätyykin painamaan Seuraa-nappia.

Twitter

Twitter kuuluu suosituimpien sosiaalisen median palvelujen joukkoon, vaikkakin se on paljon suosituampi englanninkielistä käyttävien joukossa kuin kuin suomalaisten keskuudessa (Kortesuo 2010, 43). Se mahdollistaa yhteydenpidon ystäviin ja itseään kiinnostaviin henkilöihin sekä tarjoaa väljän vastaanottaa päivityksiä itselle kiinnostavista aiheista (Twitter 2017). Käyttäjät voivat lähettää päivityksinä lyhyitä, maksimissaan 140 merkin pituisia, viestejä eli twittejä. Lisäksi toisten kirjoittamia tweettejä pystyy retweettaamaan eli jakamaan omaan profiiliinsa. Käyttävät voivat päättää, ketä haluavat seurata ja tehdä muutoksia seurattaviin, milloin vain siltä tuntuu. Aihepiirejä voidaan merkitä hashtageilla eli #(risuaita)merkillä. (Kortesuo 2010, 43.) Varsinkin tapahtumissa on normaalia tweetata tapahtuman virallisen hastagin kera niin muut käyttäjät voivat löytää toisensa sitä kautta. (Lammi 2013).

Twitterin kautta on ennennäkemättömän nopeaa seurata lyhyiden tiedostusten leviämistä reaaliajassa ja se on ainutlaatuinen paikka luoda uusia verkostoja kansainvälisesti (Aalto & Uusisaari 2010, 87). Monet uutiset päätyvätkin usein Twitteriin jo huomattavasti aiemmin kuin ne on julkaistu lehdissä, televisiossa tai radiossa (Haasio 2013, 54).

LinkedIn

LinkedIn toimii tärkeänä asiantuntijahakemistona ja verkostoitumiskanavana eri alan ammattilaisille ja yrityksille niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. LinkedIn käyttäjiä on jo yli 200 miljoonaa (Intosome Oy 2013). Oleellisinta on pitää tietonsa eli niin sanottu sähköinen ansioluettelo ajan tasalla (Juslén 2009, 119) ja verkostoitua mahdollisimman paljon entisiin ja nykyisiin opiskelu- ja työkavereihin. Verkostojen vahvistamiseen yksi hyvä keino on suosittelut puolin ja toisin. Facebookin tapaan myös LinkedIn tarjoaa nykyisin seuraa-toiminteen, jonka avulla pysyy ajan tasalla itseään kiinnostavien ryhmien, henkilöiden ja yritysten päivityksistä. (Kortesuo 2010, 49.)

LinkedInissä on mahdollista kirjoittaa samankaltaisia päivityksiä kuin Facebookissa, joissa käsittelee ajankohtaisia asioita. Myös yritykset voivat luoda sinne sivun. Rekrytointeihin LinkedIn tarjoaa oivallisen väylän, sillä siellä liikkuu suurin osa potentiaalisista nuorista ja ammattilaisista. (Intosome Oy 2013.)

YouTube

Youtube on Googlen omistama internetin suosituin videonjakopalvelu (Haasio 2013, 102). Suosion syynä on varmasti palvelun helppokäyttöisyys. Youtube vastaanottaa käyttäjien yleisesti käyttämällä kaikilla tavallisilla laitteilla kuvattua videomateriaalia ja muuntaa sen palvelussa julkaisumuotoonsa ohjelmakoodien kera (Juslén 2009, 120). Käyttäjien on mahdollista tehdä palveluun omia soittolistoja ja olla vuorovaikutuksessa kommentointi ominaisuuden ansiosta (Opetushallitus 2017).

YouTube tarjoaa myös monipuolisesti niin tietopohjaista sisältöä kuin viihdemateriaaliakin, jonka vuoksi se toimii monille jo hakukoneenakin (Nousiainen 2016). Käyttäjien on mahdollista seurata heitä kiinnostavia henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä kanavien kautta, jolloin he saavat ilmoituksen uusista julkaisuista ja erilaisia suosituksia edellisten kanavien seuraamisen pohjalta (Haasio 2013, 102-103). Monet suosituimpien

kanavien ylläpitäjistä ovatkin nousseet nykyään tunnistettaviksi julkisuuden henkilöiksi eli tubettajiksi (Nousiainen 2016).

WhatsApp

Sosiaalisen median pikaviestipalveluista WhatsApp on noussut suosituimmaksi. Aivan kuten Instagram, myös se on Facebookin omistama. Palvelussa on mahdollista viestitellä, jakaa kuvia ja videoita, laittaa ääniviestejä ja soittaa yksityisesti tai ryhmässä toisten kanssa puhelinnumeroiden löydyttyä yhteystiedoista. WhatsAppia käyttää yli miljardi ihmistä. (Nousiainen 2016.)

Pinterest

Pinterest kuuluu suosiotaan kasvattavien online-palveluiden listoille. Palvelu perustuu kuvien jakamiseen ja itseä kiinnostavien asioiden keräilyyn kokoelmiksi. Sinne on mahdollista tallentaa eli pinnata itse tai muiden lisäämiä kuvia ja ideoita, erilaisia vinkkejä ja ohjeita tauluiksi, joita voi tarkastella myöhemmin. Monet käyttävät palvelua pääsääntöisesti ideoiden ja inspiraation hakemiseen.

Pinterestin julkaiseman listan mukaan palvelun suosituimpia kuvia ovat intohimoihin (esimerkiksi musiikki, urheilu, valokuvaus), harrastuksiin (esimerkiksi kalastuksesta puutarhanhoitoon), ideoihin (esimerkiksi remontti, sisustus, hää tai lahjaprojektia varten), inspiraatioon ja mieltymyksiin (esimerkiksi vaatteet ja tatuoinnit). (Kuulu Oy 2014.)

Snapchat

Snapchatin suosio sai alkunsa kavereiden kesken pikaviestien eli kuvien ja lyhyiden videoiden lähettamisestä, jotka tuhoutuivat itsestään katsomisen jälkeen. Mukaan on sen jälkeen tulleet erilaiset filtrit, animaatiot, paikkamerkinät, henkilökohtaiset bitmojit ja paljon muuta. Palvelu onkin kasvanut nopeasti yhdeksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Snapin salaisuus on käyttäjien keskinen vuorovaikutus ja tarinoiden jakaminen. Monet päivittävät Snapchatiin

huomattavasti rennompaa sisältöä sen nopean poistumisen vuoksi, kun taas verrattuna vaikkapa Instagramiin, johon monesti materiaalit valikoituvat hyvännäköisen kokonaisfeedin tuloksena. Yrityskäyttäjän osalta palvelu on myös monipuolistunut ja se tarjoaakin sarjan markkinointityökaluja. (Nousiainen 2016.)

Verkkosivustot, blogit

Läsnäolo on edellytys vaikuttavalle ja uskottavalle viestinnälle. Erilaiset blogit ja verkkosivustot tarjoavat vastaanottajalle läsnäolontuntua riittävän usein ja säännöllisesti päivitettynä (Aalto & Uusisaari 2010, 93). Blogeihin kirjoittaja tai kirjoittajat julkaisevat erityyppistä sisältöä yleensä teksti-, kuva- tai videomuodossa blogin aihepiirin mukaisesti (Haasio 2013, 60). Verkostoituminen, yhteisöllisyys ja keskustelut ovat merkittävä osa blogia, joten sivulle tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Blogi tuskin saa ihmisiltä tai hakukoneilta huomiota osakseen, jos kirjoittaja ei juuri koskaan ole ”paikalla”. (Aalto & Uusisaari 2010, 93).

Blogit linkittyvät usein tiettyyn kirjoittajaan, joka antaa yritykselle kasvot. Henkilökohtaiselta lähteeltä tulevalla sisällöllä on usein suurempi vaikutus kuluttajaan kuin suoralla mainostuksella. Varsinaisen yritysblogin ylläpitämisen sijaan on myös mahdollisuus hyödyntää yksityisiä henkilöitä eli ammattibloggaajia. (Jussila 2015.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Mediakäyttäytyminen on muuttunut, jonka myötä kuluttajia on enää vaikea tavoittaa perinteisen mainonnan eli keskeytykseen perustuvan markkinoinnin keinoin ja he osaavat väistellä niitä nykyään tehokkaammin (Juslén 2009, 41). Kulttuuri on kehittynyt osallistuvammaksi ja yhteisöllisemmäksi. Nykyään kohtauspaikkana aktiivisille ihmisille ja yrityksille toimiikin sosiaalinen media, jossa yksisuuntainen viestintä ei yksinkertaisesti toimi. Eivät kuluttajat halua nähdä siellä mainontaa, vaan heitä kiinnostavaa sisältöä.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja uusien palvelujen vallatessa alaa vanhoilta, tulee yritystenkin pystyä reagoimaan muutokseen nopeasti. Eri palveluista tavoittaa myös eri kuluttajat, joten yksi ja sama toimintamalli ei toimi kaikille vaan jokaisen on löydettävä juuri itselleen sopivimmat keinot ja kanavat tukemaan tavoitteisiin pääsyssä. Oleellista sosiaalisessa mediassa toimiessa on ymmärtää, että se ei ole myynti- tai markkinointikanava vaan paikka solmia uusia suhteita, jolla vuorostaan on todennäköisesti vaikutusta myyntiin ja ylipäätään yritystoimintaan. (Forsgård & Frey 2010, 37, 51.) Usein sosiaalista mediaa selataan mobiililaitteilla, jonka vuoksi sinne postattavien sisältöjen tulisi olla helposti silmäiltävää ja tiivistetty lyhyeksi (Kortesuo 2010, 12).

Koska sosiaalisen median tärkein asia on vuorovaikutuksellisuus, on aivan välttämätöntä olla läsnä. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan tuleekin keskittyä siihen, mitä lisäarvoa muille käyttäjille voisi tarjota. Varsinaisen sisällön lisäksi merkitsee kunkin kirjoittajan oma tyyli. Useimmiten huumorilla tai ironialla varustetut, uudet ja muista poikkeavat näkökulmat tai se, mitä kaikkea itsestään kertoo, vaikuttaa näissä suhteiden luomisessa. (Forsgård & Frey 2010, 37, 55-56.) Suuri merkitys on myös sillä, että kommunikoi positiiviseen sävyyn. Rakentavankin palautteen voi antaa monella tapaa ja niistä solvaus ei varmasti nostata seuraajamääriä (Kortesuo 2010, 13). Loppupelissä parhaiten menestyy se, joka löytää

eniten samoista sisällöistä kiinnostuneita – sitoutuneita seuraajia. (Forsgård & Frey 2010, 37, 55-56.)

Sosiaalisessa mediassa suhteiden muodostuminen vaatii jälkien jättämistä. Kun toinen on avannut suhteen seuraamalla, voi läsnäoloa osoittaa tykkäämällä päivityksistä. Kiinnostusta taas voi osoittaa kommentoimalla ja arvostusta jo jakamalla toisen julkaisuja omille seuraajille. Kaikkeen ei tarvitse eikä kannatakaan ryhtyä, mutta ainekin satunnaisesti toteutettuna kuuntelu, tykkääminen, kommentointi ja kannustaminen osoittavat läsnäoloa ja jättävät jälkensä. Se on sama kuin laittaisi suoraan rahaa pankkiin, tosin nyt vain yhteisöllisenä pääomana. Jos osallistumisellaan onnistuu tuomaan muille lisäarvoa, tulee usein herättäneeksi muiden kiinnostuksen ja sitä kautta taas oma verkosto hyvin mahdollisesti kasvaa. (Forsgård & Frey 2010, 37, 60-62.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Teknologiakehitys on mahdollistanut sisällöntuotannon kenelle tahansa ilman alkuinvestointeja ja jokainen voi nykyään perustaa oman mediansa (Lintulahti 2017). Ostokäyttäytyminen on myös muuttunut paljon hakukoneiden aikana, kun tietoa tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista tai ongelmistaan löytyy helposti netistä. Näin ollen yhä harvempi edes on myyjään yhteydessä, kun päätyy hakemaan ratkaisua ongelmaansa netistä. (Suojanen 2015.) Järkevä markkinoija ymmärtää tämän ja keskittyy merkityksellisen ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen, omien tuotteiden suoranaisten mainostamisen sijaan.

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, joka vaatii pitkäjänteistä työskentelyä. Hyvä sisältömarkkinointi tiivistää yrityksen asiantuntijuuden ja perimmäisen tarkoituksen erilaisiksi kiinnostaviksi, hyödyllisiksi ja miksei hauskoiksikin sisällöiksi. Niistä muut saavat apua ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Oleellista on kiinnittää huomio juuri asiakkaan tarpeeseen. Toiset kaipaavat tietoa jostain, toiset ongelmanratkaisua, jotkut ovat kiinnostuneita joistain tietyistä itselle tärkeistä asioista, kun jotkut taas

haluavat löytää sisäisen innostuksensa eri asioihin. Silloin kun asiakas on ykkösenä, ei suoranaiselle myynnille ole tilaa (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa et keskeytä ihmistä, kuten perinteisessä markkinoinnissa vaan autat ja olet löydettävissä kun tietoa etsitään (Suojanen 2015).

Varsinkin jos tuote tai palvelu on kohdistettu yritysasiakkaille, kalliimpi hinnaltaan, normaalia monimutkaisempi tai tiettyyn imagoon/brändiin tähtäävä, kannattaa markkinoinnissa panostaa sisältömarkkinointiin. Monesti itse markkinointi on ilmaista, mutta välillisiä kuluja voi syntyä materiaalin tuottamisesta. YouTube videon kuvaukset voivat maksaa paljon ajassa ja rahassa tai jos blogia haluaa personoida yrityksen näköiseksi, voi asia vaatia graafikon apua. Sisältömarkkinoinnille voi hakea halutessaan lisänäkyvyyttä ostetulla mainonnalla, josta esimerkkejä kuvassa 2. (Kortesuo 2010, 101-102.)

Äkillähdöt
Eilen kello 23.55 · 🌐

Myös turisteja koskevat Dubaissa monet säännöt, jotka saattavat tulla ensikertalaiselle yllätyksenä. Nämä kymmenen asiaa ovat suosituissa lomakohteessa kiellettyjä!



Joko tunnet nämä turistejakin koskevat säännöt? 10 asiaa, jotka on kielletty Duba...
rantapallo.fi

Jotex
Sponsoroitu · 🌐

Äidin ja tyttären suhde on usein aivan erityinen. Tänä syksynä tutustumme tunnettuihin äiteihin ja tyttäriin ja selvitämme, kuinka läheisiä he ovat toisilleen ja kuinka he sisustavat kotiansa. Ensimmäiseksi tapaamme Mia ja Penny Parnevikin – kuinka samanlaisia tai erilaisia heidän stailaamansa huoneet ovat?



Jotex
ÄITI VASTAAN TYTÄR

Äiti vastaan tytär
www.jotex.fi

Lue lisää



KUVA 2. Esimerkkejä Facebook mainonnalla tehostetuista sisältömarkkinoineista (Facebook 2017).

Yrityksen kannattaa julkaista materiaalia työnsä tuotoksista ja näyttää asiantuntijuutensa muille (Kortesuo 2010, 101-102). Musiikkialan ihmisillä toimivaa voi olla äänitteiden julkaisu, kun taas yritysconsulttina toimivalla voi erilaiset alaan liittyvät tekstit tai diaesitykset houkutelakseen omaa asiakaskuntaa seuraajikseen. Mieleen on myös jäänyt vahvasti eräs blogivalmentaja, joka tuottaa lukijoilleen todella merkityksellistä ja arvokasta sisältöä ilmaisiksi sivuilleen ja näyttää niissä ammattitaitonsa, samalla auttaen lukijaa hänen ongelmassaan. Kuitenkin tekstien joukossa on siellä täällä linkityksiä hänen tarjoamiin maksullisiin verkkokursseihin ja tukipalveluihin. Sivuilta on myös saanut tilattua ilmaisen uutiskirjeen, jonka ansiosta saa häneltä suoraan sähköpostiin tärkeitä vinkkejä kustakin vaihtuvasta blogiin liittyvästä aihealueesta joka viikko ja mukana näitesti ujutettuna mainintoja hänen tarjoamista aihetta syventävistä kurseista.

Pääasia sisältömarkkinointia toteuttamaan lähtiessä on miettiä, mitä lisäarvoa voisi muille tarjota. Yrityksen kannattaa myös ottaa aktiivisesti osaa oman alan keskusteluihin ja tuoda osaamistaan julki, muillakin kuin omilla sivuillaan (Kortesuo 2010, 101-102).

3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen ja uudenlaisen kulttuurin luomisen.

Menestymisen takaa oikeanlainen asenne ja yhteisöllisen median pelisäännöillä toimiminen. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin pääasiassa sosiaalisen median markkinointiin, ei viestintää ja asiakaspalvelua somessa voi täysin erottaa siitä, sillä ne nivoutuvat nykypäivänä tiivistii yhteen.

3.2.1 Asiakasviestintä

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden ja yhteistyökumppanien nopean tiedottamisen, vaikkapa tiedottamalla tulevista tapahtumista Facebookissa. Sen kautta asiakkaat voivat myös helpolla ja nopealla tavalla olla yritykseen päin yhteydessä, kysyä kysymyksiä ja neuvoa sekä antaa palautetta. (Haasio 2013, 14-15.) Asiakkailta saamien tai kerättävien palautteiden ja kehitysehdotuksien lisäksi sivuilla käyttäytymisen pohjalta on mahdollista kerätä arvokasta tietoa heidän tarpeistaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 136, 163). Somen kautta hoidettu asiakaspalvelu nousee päivä päivältä merkityksellisemmäksi kilpailukeinoksi asiakastyytyväisyyttä vahvistavana tekijänä (Juslén 2009, 59-61). Asiakaspalvelut sosiaalisessa mediassa ovatkin lisääntyneet nykypäivänä varsinkin pienyritysten osalta, sillä asiakkaat haluavat hoitaa asiansa samasta paikasta, jossa joka tapauksessa liikkuvat ja viettävät aikaansa.

3.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin edistäminen sosiaalisen median kautta tapahtuu tavoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja rakentamalla heihin luottamusta. Oikeanlaisella suunnitelmalla on mahdollista nousta ihmisten tietoisuuteen ja kasvaa tunnetuksi brändiksi. Sosiaalinen media markkinoinnissa mahdollistaa seuraavia asioita:

- Kustannustehokkuus. Ennen ostetun mainostilan budjetti vei ison siivun yrityksen rahaa, mutta sosiaalisen median myötä markkinointi on mahdollista toteuttaa ilman mediabudjettia, vain työntekijä kustannuksilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

- Leviäminen laajaltikin. Jos viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen, se voi levitä käyttäjien jakamana ympäri maailman jopa parhaimmassa tapauksessa miljoonille ihmisille (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65).
- Massasta erottuminen. Jokainen voi valita itse someen luomansa profiilin ja minkälaisia mielikuvia haluaa muille antaa tuottamallaan sisällöllä. Jos onnistuu olemaan persoonallinen ja kiinnostava, todennäköisesti saa enemmän näkyvyyttä ja voi erottua suuresta massasta edukseen (Kortesuo 2010, 13-15).
- Nopea tavoitettavuus isommalle yleisölle. Jos miettii vanhaa tiedotuskoneistoa, kun ennen ostettiin mainostilaa (kalliilla hinnalla ja huonolla tavoitavuudella), yritettiin saada toimittajat kirjoittamaan aiheesta tai lähetettiin lehdistötiedotteita (joista mediat heittivät suuren osan suoraan roskapönttöön), niin nykyään jäykkä koneisto on mahdollista ohittaa omin avuin vaikkapa blogin avulla ja tavoittaa paremmin ja enemmän ihmisiä – ilman, että kukaan muu suodattaa sitä välistä tai prosessit eivät vie tolkkottomasti aikaa. (Juslén 2009, 59-61.)
- Kaksisuuntainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, joka lisää usein yrityksen tunnettuutta ja antaa etumatkaa kilpailijoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 136, 163). Kaksisuuntaisella viestinnällä on myös mahdollista rakentaa asiakkaistaan yhteisö (Juslén 2009, 59).
- Kohdennettu mainonta, joka on erittäin hyvä tavoittamaan juuri oikean asiakaskunnan ja näin ollen rahaa tai resursseja ei heitetä hukkaan niihin, jotka tuotteita tai palveluita eivät kuitenkaan tulisi ostamaan (Lahtinen 2014).
- Löydettävyys. Hakukoneet löytävät monipuolisesti yrityksen nimen, kirjoittajan tai sisällön avulla (Salmenkivi & Nyman 2007, 147).

3.3 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisessa mediassa toimiminen tuottaa yrityksille haasteita, jotka voidaankin jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä haasteita luo työntekijöiden motivointi ja sometaitojen oppiminen. Ulkoisiin haasteisiin Antti Leinon tekemässä selvityksessä nousivat aika, raha, löydettävyys ja suosittelut sekä sekä digitaalinen läsnäolo. (Haasio 2013, 20-21.)

Yritykset ovat usein kiireisiä, työvoimaa on resursoitu jo muutenkin alakanttiin kannattavuuden vuoksi ja jostain pitäisi saada vielä aikaa ylimääräisen työn eli somen hoitamiseen (Haasio 2013, 20-21).

Sosiaalisen median kanavat eivät niinkään vie rahaa, vaan niihin käytetty työaika, joten haasteena onkin, miten löytää oikea kustannus- ja hyötysuhde (Salmenkivi & Nyman 2007, 164).

Menestymisen avaimia on löydettävyys ja suosittelut. Jos kuitenkin tykkäyksiä, seuraajia tai kommentteja ei ole eikä tule niin tällöin koko sosiaalisen median hyöty jää saavuttamatta. On turhaa käyttää aikaa sen päivytykseen, jos se ei kuitenkaan tavoita kohdeyleisöään. (Haasio 2013, 20-21.) Vielä kun löydettävyyskin hankaloituu entisestään päivä päivältä tietomäärän lisääntyessä internetissä (Salmenkivi & Nyman 2007, 161).

Sosiaaliseen mediaan kuka vain pystyy päivittämään mitä vain, joten sen huono hallittavuus voi olla myös riskitekijä yrityksille. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, on hyvin todennäköistä, että pian siitä saa lukea myös somesta. (Juslen 2009, 68-69, 77; Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Keskeisessä asemassa on myös digitaalisen läsnäolon luomat mielikuvat. Se mitä tehdään tai jätetään tekemättä, luo kokonaiskuvaa yrityksestä asiakkaiden silmissä (Haasio 2013, 20-21). On haasteena tuottaa tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, joka ylläpitää mielenkiintoa ja sitouttaa. Varsinkin kun nykyään kuluttaja voi helposti rajata, mitä sisältöä sosiaalisesta mediasta katsoo ja halutessaan siirtyä ei kiinnostavasta sisällöstä pois muutamissa sekunneissa. On myös olemassa ohjelmia,

joilla saa blokattua mainoksia ja yhä useampi käyttää matkapuhelinta sosiaalisen median käyttöön, jolloin usein osa mainosbannereista ei mahdu näkyviin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Sosiaalinen media uudistuu koko ajan, joten se mikä toimii toisena hetkenä, voikin olla jo hetken päästä vanha ja huono tapa. Yritysten tuleekin siis pystyä tulkitsemaan tilannetta koko aika ja muuntautumaan uusien tapojen ja kanavien mukana. Haasteena sen myötä onkin käyttäjien osaamattomuus ja nimenomaan yrityskäytön. Jos palveluiden prosesseja ei ymmärretä ja analyysseja ei osata tulkita, ei ole mahdollista saada somesta kaikkea sen potentiaalia käyttöön. (Nousiainen 2016.)

3.4 Kanavien valinta

Ennen kuin aloittaa kanavien valintaa, kannattaa ensin luoda katsaus kokonaisuuteen ja päättää, ketä varten ja minkälaisia tavoitteita markkinoinnilla on. Oleellista on myös mitata onnistumista tavoitteiden kautta (käydään tavoitteiden mittaamista läpi vielä seuraavassa osiossa).

Tavoitteina voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- Ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille
- Myydä verkkosivuilla yrityksen tuotetta tai palvelua
- Lisätä yrityksen tunnettuutta
- Kasvattaa brändiä positiivisten mielikuvien kautta
- Sitouttaa asiakkaita yritykseen
- Olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa

Mitä tarkemmin tavoite on määritelty, sitä paremmin oikea sosiaalisen median kanava osataan valita. Kun taas onnistuu valikoimaan oikean kanavan, muotoilemaan viestin ja lähestymiskannan järkevästi sekä käyttää kaikkia itselle oleellisia teknisiä ratkaisuja, on kasassa kaikki kilpailijoista erottautumiseen ja sen myötä tuloksien kasvuun. (Lahtinen 2015.)

Sosiaalisen median kanavan valinnassa oleellista on miettiä, tavoitellaanko mahdollisimman suurta joukkoa ihmisiä – jolloin kannattaa valita jokin valtamedioista (Facebook, Instagram, Twitter). Vai onko tahtotilana ennemmin viestiä rajatummalle ja valikoidulle yleisölle – jolloin kannattaa keskittyä erikoistuneemmalle foorumille ja miettiä, mitä palveluita kyseisen alan tärkeimmät kontaktit käyttävät. Sillä, kuinka paljon eri palveluissa verkostoituu, on suora vaikutus näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen. (Aalto & Uusisaari 2010, 87, 91.)

3.4.1 Facebook markkinoijalle

Sosiaalisen median kanavista ykköspaikkaa pitää Facebook, jonka kautta tavoittaakin nykyään valtaosan väestöstä. Se on panostanut huomattavasti muita enemmän yrityskäyttäjiin ja tarjoaakin niille paljon niin maksuttomia kuin maksullisiakin markkinointitoimintoja. Verkkomainonnan medioista Facebook on Googlen jälkeen upeasti toiseksi suosituimpana maailmalla. Facebookin suurien, lähemmäs kahden miljardin käyttäjän, massojen tuomia mahdollisuuksia ei siis kannata kenenkään markkinoijan jättää hyödyntämättä. (Nousiainen 2016.)

Julkisen Facebook-sivun perustaminen on nykypäivänä välttämättömyys yrityksen löydettävyydelle verkosta. Netistä yrityksen nimellä haettaessa, on Facebook-sivuilla todella suuret mahdollisuudet nousta hakukoneiden tuloksissa kärkisijoille. Facebookin sisältöä on ihmisten helppo jakaa eteenpäin, joten sitä kautta markkinoinnilleen saattaakin saada aivan uutta tuulta alleen – olettaen, että sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa levitäkseen (Aalto & Uusisaari 2010, 88-89). Merkittävintä Facebookissa toimiessa on kuitenkin aito halu rakentaa asiakkaisiin suhteita ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssa silloin kuin se heille sopii (Juslén 2009, 118-119).

Facebook vahvistaa asemaansa koko ajan uusilla toiminteilla, joista uusimpana tämän hetken ja tulevaisuuden hitti on livevideot, joiden avulla asiakkaat pääsevät lähemmäksi yritystä ja vuorovaikutus lisääntyy. Siispä

ensimmäisenä haltuun kannattaa ottaa Facebook ja luoda siellä menestystarinaa, jonka jälkeen laajentaa markkinointia muihin kanaviin. Se kuitenkin edellyttää yrityssivun käytön perusteiden ja datan sekä tilastojen ymmärryksen. On myös osattava toimia oikein eli kohdentaa mainoksia omalle asiakaskunnalleen sekä ohjata ihmisiä yrityksen tärkeille sivustoille, kuten verkkokauppaan tai blogiin. (Nousiainen 2016.)

”Facebook-mainonta on alihinnoiteltua. Opettele tekemään mainoksia ja ala tehdä bisnestä Facebookissa.” - Gary Vaynerchuk, Nordic Business Forum. (Nousiainen 2016.)

3.4.2 Instagram markkinoijalle

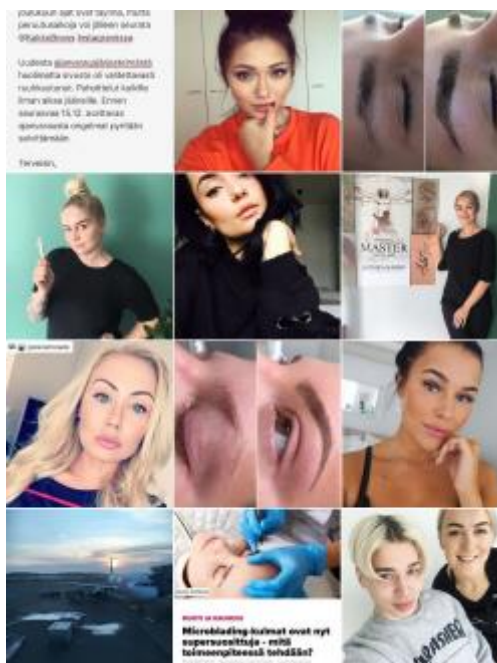
Instagram on hyvä kanava nuorien tavoittamiseen, varsinkin nuorten naisten (Lahtinen 2015). Facebook ja Instagram toimivat hyvin yhteen ja jakaminen kumpaankin suntaan on helppoa, kun tilit on asetuksista liitetty yhteen (Nousiainen 2016). Sen ansiosta on myös mahdollista laittaa Facebookin puolelta ostettu mainoskampanja näkymään myös Instagramissa. Tämän vuoksi suurin osa yrityksistä laajentaakin somekanavien kirjoaan Facebookin jälkeen tai jopa samanaikaisesti Instagramiin.

Instagramissa jo yleinen näky alkaa olla eri julkisuuden henkilöiden kanssa yhteistyössä tehdyt markkinoinnit, joko suoraan heidän omilla profiilisivuillaan tai yrityksen sivuilla. Monet yritykset ovatkin tajunneet hyödyntää tunnettujen ihmisten isoja seuraajamassoja markkinoinnissaan. Esimerkki hyvin tyypillisestä Instagram markkinoinnista on kuva itse henkilöstä, vaikkapa merkkikello kädessä ja kyseisen yrityksen/brändin on merkitty kuvaan tai mainittu kuvatekstissä. Jos mainostuksen kohteena on jokin paikka, on usein niistä päivitetty kuvia ja laitettu kuvan sijainniksi kyseinen kohde ja merkitty vielä yrityksen tunnukset kuvaan tai kuvatekstiin. Myös palveluja on mainostettu samoilla periaatteilla. Mitä enemmän seuraajia kyseisellä henkilöllä on, sitä enemmän julkaisut tavoittavat ihmisiä ja korvauskin on yleensä suurempi. Hyvällä onnella yhteistyöhön voi päästä tarjoamalla jotain tuotetta tai palvelua näkyvyyttä

vastaan. Kuitenkin tämänlaisen markkinointikulttuurin lisääntyessä ja somen merkityksen kasvaessa yhä useammat haluavat yhteistyöstä palkkioksi rahaa – varsinkin, jos profiilin seuraajamäärät puhuvat puolestaan.



KUVA 3. Sara Sieppi suosittelee KakkoBrowsia omalla Instagram sivullaan (Sieppi 2017.)



KUVA 4. KakkoBrowsin Instagramissa näkyy monia tunnistettavia mielipidevaikuttajia. (KakkoBrows 2017.)

3.4.3 Twitter markkinoijalle

Twitter ei ole Suomessa aivan niin suosittu kuin muualla maailmassa, mutta siitä huolimatta se soveltuu joihinkin tilanteisiin. Se on hyvä kanava tiedottamiseen ja asiakkaiden kanssa keskusteluun (Lahtinen 2015). Esimerkiksi monet TV-ohjelmat käyttävät sitä virallisen hashtagin kera ohjelman katsojien keskustelukanavana, joista osa twiiteistä pääsee jopa TV-ruutuun.

3.4.4 Youtube markkinoijalle, tubettajat/vloggaajat yhteistyössä

Youtube toimii varsinkin videomateriaalien kotina, joten jos markkinointimateriaali on videomuodossa tai mahdollista kuvata video aiheesta, on sekin usein toimiva tapa (Lahtinen 2015). Youtubessa on myös monia tunnettuja tubettajia, joilla on mielipidevaikuttajan asema ja heidän kanssaan on mahdollista solmia yhteistöitä. Heidän videoillaan saattaakin usein vilahtaa vaikkapa tietyn vaatemerkin paita päällä tai koko video voi olla omistettu kyseiselle aiheelle.

3.4.5 Blogit markkinoijalle, bloggaajat yhteistyössä

Koska blogien suosio on kasvanut viime aikana yllättävää vauhtia, on myös monet yritykset heränneet sen tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Henkilökohtaiselta lähteeltä tulevalla sisällöllä on usein suurempi vaikutus kuluttajaan kuin suoralla mainostuksella (Jussila 2015). Erilaiset blogiyhteistyöt ammattibloggaajien kanssa ovatkin yleistyneet tänä päivänä suurena määrinä. Monet bloggaajat ovat vahvassa sosiaalisessa asemassa ja heidät nähdään asiantuntijoina, joiden mielipiteitä arvostetaan, kuunnellaan ja niihin luotetaan. (Koodiviidakko Oy, 2017.)

Mielipidevaikuttajien suosituksia ja mielipiteitä kuunnellaan usein ostopäätöstä tehdessä (Koodiviidakko Oy, 2017).



April 25, 2017

3D MICROBLADING: 8 KUUKAUDEN JÄLKEEN

Mä oon aina ollut suhteellisen huoleton meikkaaja, mut yks asia ei oo koskaan muuttunut – kulmakarvat on mulle yks tärkeimpiä juttuja meikissä. Ne kehystää kasvoja tehokkaasti ja esimerkiks "meikittöminäkin" päivinä sudin kotoa lähtiessäni kulmat ojennukseen vähintään kulmageelillä.

Muutama teistä saattaa muistaakkin, että kävin viime kesän lopussa kokeilemassa kulmiini 3D -kestopigmentointia? Kirjoitin aiheesta silloin luokattoman huonoilla-kuvilla varustetun pikkupostauksen, jossa selvensin vähän



3D MICROBLADING

ELOKUU 22. 2017



Viimeisen vuoden aikana 3D Microblading eli kulmien 3D kestopigmentointi on puhututtanut ja ajattelin jakaa nyt omia kokemuksia.

Kulmakarvat ovat olleet mulle aina yksi tärkeimmistä elementeistä kasvoni, vaikka en kummoisia kulmia luonnollisesti omistakaan. Jo monia vuosia olen aamuin ja



idealista.fi



MENU ▼

Mistä hyvät microblading- kulmat?

© 12.05.2017



saraollila.indiedays.com

06/03/2017

3D MICROBLADING "MICROBLADING ON LUONNOLLINEN TAPA TEHDÄ KAUNIIT JA PITKÄÄN PYSYVÄT KULMAT."



KUVA 5, 6, 7 & 8. Monet microblading tekijät ovat yhteistyönä tarjonneet kyseistä palvelua tunnetuille bloggaajille somenäkyvyyttä vastaan. (Ollila, A. 2017; Naakka 2017; Egen 2017; Ollila, S. 2017.)

3.5 Onnistumisen mittaaminen

Onnistumisen mittaamisessa tärkeää on, että tavoitteet markkinoinnille on määritelty jo ennen sen toteuttamista. Kun tavoitteessa on selvästi esillä, mitä halutaan ja ketä tavoittaa, on helppo valita oikeat kanavat ja kanavavalintojen pohjalta tiedetään, mitä ja millä mitataan. Onnistumista mitataan luvuilla tai mahdollisesti muilla onnistuneilla saavutuksilla. Ilman säännöllistä onnistumisen mittaamista, ei ole mitään järkeä käyttää koko sosiaalista mediaa markkinointiin. Sosiaalisen median palvelut ja internet tarjoavat erilaisia työkaluja tiedon keräämiseen. (Viestintä-Piritta 2015a.)

Omia sivuja kannattaa mitata, koska se on ainoa paikka, jossa kävijästä voi tulla asiakas. Seurata kannattaa sivustojen kävijämääriä, niiden muutoksia, kävijöiden ajankäyttöä sivustoilla, mitä sivuilla on tehty ja lopuksi vielä tuloksia eli kontakteja ja kauppvoja. Tai vaikka ei muuten haluaisi tai jaksaisi tehdä mittaamista niin kannattaa vähintään seurata sivuston uusia seuraajia ja selvittää heidän tiensä sivustolle. Jo sen pohjalta saadaan hieman tietoa siitä, miten sosiaalisessa mediassa oleminen on yritystä hyödyttänyt. (Korpi 2010, 139-141, 152.)

Mittaaminen on aloitettava lähtötilanteen analyysistä, jotta tiedetään mihin markkinoinnin lopputuloksia verrataan. Mittaamista kannattaa myös tehdä markkinoinnin aikana, jolloin siihen on mahdollista tehdä korjausliikkeitä jo samointein. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä selkeämpi sitä on myös mitata. Esimerkiksi jos halutaan kasvattaa seuraajamäärää, voidaan mitata seuraajamäärän muutosta tai jos halutaan myydä jotain tiettyä tuotetta enemmän, mitataan sen myyntilukuja. Tulosten pohjalta mietitään mikä toimi, mikä taas ei ja kehitetään markkinointia niiden pohjalta toimivammaksi. (Viestintä-Piritta 2015a.)

Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi seuraamalla:

- käytettyjen sosiaalisen median palveluiden seuraajamäärien kasvua/vähentymistä. Jos selkeitä nousu- tai laskupiikkejä jossain kohti, niin mietitään, mitä toimenpiteitä siihen aikaan on tehty.

- päivityksien lukuja eli mitkä tavoittaneet tai sitouttaneet eniten ihmisiä, saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Yleensä korkeimmat luvut saaneet ovat onnistuneimpia päivityksiä.
 - sivukäyntien määrän lisääntymistä ja sivulla viipymisen kestoja analytiikkaa apuna käyttäen (esimerkiksi sivujen omat työkalut tai Google Analytics). Jälleen kerran, jos jotain piikkejä näkyy, niin mitä toimenpiteitä tehty siihen aikaan.
 - mahdollisten hashtagien käytön lisääntymistä.
 - suorien kontaktien ja liidien lisääntymistä.
 - orgaanisen näkyvyyden määrää ja laatua.
- (Viestintä-Piritta 2015b; Korpi 2010, 139-150; Valtari 2014.)



KUVA 9. Google Analytics tarjoaa monipuolisen seurantatyökalun kunkin tarpeiden mukaisesti (Google Analytics 2017.)

4 ROOSA BROWS JA SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Roosa Brows

Roosa Brows on joulukuussa 2016 perustamani yritys, joka käynnistyi heti ensimmäisestä kuukaudesta suurella suosiolla käyntiin. Sitemmin se on kasvanut tunnistettavaksi kulmabrändiksi ja noussut Suomen parhaiden microblading-tekijöiden joukkoon (Microblading.fi 2017).

Roosa Brows tarjoaa tällä hetkellä suuren kysynnän vuoksi vain 3D microblading –palvelua. Microblading toimenpiteen alussa jokaiselle suunnitellaan omiin kasvoihin parhaiten istuva malli ja kulmien paksuus. Seuraavassa vaiheessa kulmakarvat pigmentoidaan ihoon yksi kerrallaan käyttäen pientä terää, joka koostuu useista pienistä neuloista. Sitä kastetaan ensiksi väriin, jonka jälkeen viilletään ihoon karvaa muistuttavia viivoja syöttäen pigmenttiä ihon päällikerroksen alle. Tärkeää lopullisen tuloksen ja pysyvyyden kannalta on oikea jälkihoito ja vahvistuskerta noin kuukauden päästä ensilaitosta. Microblading-kulmien pysyvyys iholla on hyvin yksilöllistä, mutta keskimääräisesti pigmentti kuluu pois vuodessa, ellei kulmia sitten tahdo ylläpitää ja käy vahvistamassa niitä aiemmin. (Roosaeveliina 2017.)



KUVA 10. Roosa Brows logo

4.1.1 Kestopigmentoinnin markkinat

Kestopigmentoinnin markkinat on kasvattanut suuresti suosiotaan Suomessa viimeisen vuoden aikana. Ihmiset ovat kiireisiä, mutta haluavat siitä huolimatta näyttää hyvältä mahdollisimman luonnollisesti, jonka vuoksi monet monet ottavatkin erilaisia kestokynsiä, -ripsiä, -rajauksia, -kulmia tai -huulia (Koste 2017). Näistä uusimpana suosioon nousseena Suomessa on Semi-Permanent Makeup. Erilaisia kestopigmentointeja on ollut Suomessa jo vuosia, mutta uudet 3D-tekniikat ovat vallanneet markkinat luonnollisempien lopputulosten ja edullisemmän hinnan ansiosta. Kova kysyntä on tuonut markkinoille monentasoisia tekijöitä, joista kaikilla ei ole edes kunnan koulutusta tai riittävää kokemusta (Hietala 2013). Tämä onkin kestopigmentointi markkinoiden suurin uhka, sillä netissä leviää jo paljon kauhutarinoita pieleen menneistä toimenpiteistä. Ammattitaitoisille tekijöille tämä on kuitenkin hyvä mahdollisuus erottua joukosta ja saada asiakkaat ymmärtämään paremmin, että tekijäksi ei kannata valikoida ketä tahansa. On hyvin tärkeää, että jokainen ammattilainen kertoo kuluttajille todenmukaisesti toimenpiteestä ja sen riskeistä sekä ottaa vastuun omasta kädenjäljestään (Thynell 2017).

Yrityksen potentiaalinen asiakaskunta on hyvin laaja, sillä kaikenikäisillä on ongelmia omien kulmakarvojensa kanssa – osalla omia karvoja puuttuu luonnostaan paikkoittain tai kokonaan kun taas toiset ovat nyppineet omiansa pois niiden takaisin kasvamatta. Pääasiassa kohderyhmää ovat naiset, mutta muutamat huolitellummat tai kulmakarvattomat miehet ovat uskaltaneet toimenpiteeseen. Koska kyseessä on ns. tatuointi, vaaditaan asiakkailta täysi-ikäisyyttä. Yläikärajaa ei puolestaan ole. Pääasiassa asiakaskunta on kuitenkin arviolta 18-40-vuotiaita. Palvelu ei myöskään ole paikkasidonnainen ja monet matkaavatkin pitkän matkan toimenpiteeseen tullakseen. Tutkitaan Roosa Brownsin asiakaskunnan ikähaarukkaa vielä tarkemmin tutkimuksen avulla.

4.1.2 Roosa Brows sosiaalisessa mediassa

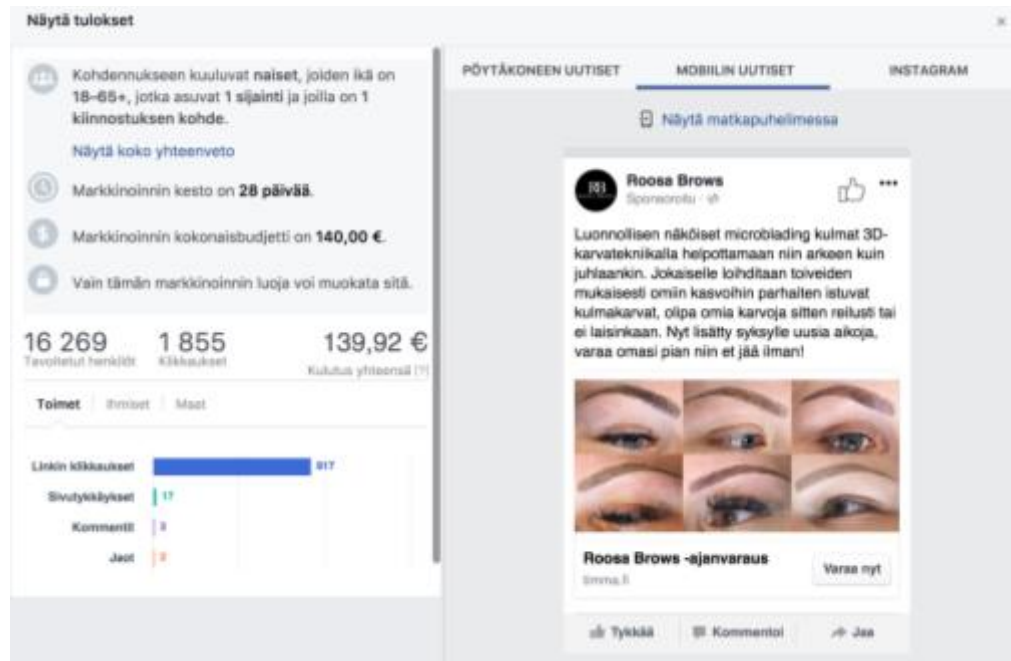
Roosa Brows löytyy tällä hetkellä Facebookista, Instagramista ja Youtubesta. Lisäksi www.roosabrows.fi osoitteella on tehty ohjaus Facebook sivuille, ennen kuin varsinaiset nettisivut on saatu kasattua ja julkaistua. Tähän asti Roosa Brows onkin onnistunut olemaan aktiivisesti esillä niin Instagramin kuin Facebookin puolella ja seuraajia molemmissa alkaa pian olla lähemmäs tuhatpäinen joukko. Youtuben puolelta löytyy video koko microblading-prosessista, jota on jaettu aktiivisesti myös muiden ihmisten ja yritysten sivuilla sosiaalisessa mediassa (Roosa Brows



KUVA 11. Roosa Brows Instagram-sivulla on monipuolisesti tietoa ja kiinnostavaa sisältöä yrityksen tarjoamista palveluista.

2017).

Roosa Brows on tehnyt muutaman Facebook-markkinoinnin, joka on näytetty myös Instagramin puolella. Markkinoinneissa on mainostettu ”Varaa nyt” -toiminnetta eli ajanvarausjärjestelmää silloin, kun sinne on avattu uusia aikoja. Perehdytään niistä kampanjoista seuraavaksi tarkemmin yhteen tuloksien avulla.



KUVA 12. Roosa Browsin Facebook markkinoinnin tulokset

Markkinointi kesti 28 päivää ja se sijoittui elo-syyskuun vaihteeseen. Se oli kohdennettu naisille iältään 18-65+, jotka asuvat Suomessa ja ovat kiinnostuneita kauneudesta. Kokonaisbudjettina oli 140 € eli 5 €/päivä. Kuten tuloksista näkee, markkinointi on tavoittanut suuren määrän ihmisiä – jopa 16 269. Positiivinen asia on myös, että mainos on saanut osakseen kommentteja ja kysymyksiä sekä tuonut sivustolle tykkäyksiä. Monet selaavat Facebookin etusivua puhelimella nopeasti, jolloin julkaisu on saattanut mennä suurelta osalta ohi siihen pysähtymättä ja sisäistämättä sitä. Tämän takia tavoitettu luvun sijaan oleellisempaa onkin tarkastella klikkauksien määrää, joita niitäkin on suuri lukema. Niiden perusteella voidaan olettaa, että jokunen olisi varannutkin ajan. Tarkkaa lukua markkinoinnin kautta tulleista varauksista ei kuitenkaan näiden tuloksien pohjalta saada, koska samaan ajanvaraukseen on päässyt myös muuta kautta useammalta sivulta. Varauksia on kyseisenä aikana kuitenkin tullut hyvin ja jo yksikin varaus kattaisi markkinoinnin kulut. Seuraavassa osiossa tutkimuksessa selviää, oliko kukaan asiakkaista tietoisesti tehnyt varauksen Facebook-markkinoinnin kautta. Mahdollistahan on myös, että asiakas on tehnyt varauksen mainoksen kautta, mutta ei ole sisäistynyt

sen olevan mainos vaan tavallinen Facebook-julkaisu (erona kun on vain pieni "Sponsoroitu"-teksti, joka osalla saattaa jäädä huomaamatta).

Roosa Brows on jo verkossa ja sosiaalisessa mediassa hyvin esillä, mutta ei vielä hyödyntänyt kaikkea potentiaaliaan ja kasvumahdollisuuksia. Jotta saataisiin tärkeää tietoa kehitystyön tuoksi, tehtiin tutkimus Roosa Browsin sosiaalisen median toiminnasta ja merkityksestä. Pohjatiedoksi toteutettiin ensin kvantitatiivinen tutkimus, jota syvennettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Tuloksien pohjalta luotiin kehitysehdotuksia some toiminnalle.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kuvataan ja tulkitaan tutkittavaa asiaa numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopisto 2017). Mittauksen pohjalta syntyy siis lukuja sisältävä aineisto, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus pyrkii siis usein avaamaan numeroaineistoa, selittämällä ilmiöitä tai ennustamalla kehitystä. Tutkimuksen luotettavuudeksi otannan on oltava riittävän suuri ja edustava. Yleensä aineiston keruussa käytetään kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksien esittämisessä käytetään usein kuvioita ja taulukoita apuna. Kvantitatiivinen tutkimus avaa yleensä hyvin nykytilannetta, mutta ei niinkään asioiden syitä. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, paljon, missä, miksi ja kuinka usein. (Heikkilä 2014.)

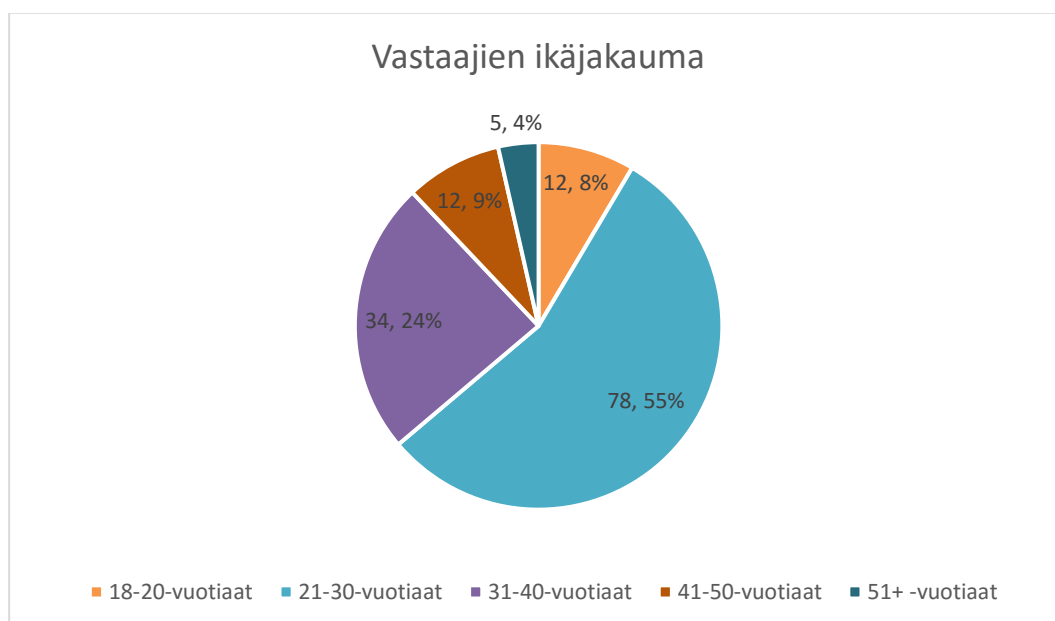
Tutkimusprosessi alkaa ongelman määrittelyllä ja luodaan mahdolliset hypoteesit. Sen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, rakennetaan tiedonkeruuväline ja kerätään aineisto. Lopuksi tuloksia vielä analysoidaan, ne raportoidaan ja esitetään johtopäätöksien kera.

4.2.1 Toteutus

Pohjatietona varsinaiselle laadulliselle tutkimukselle toteutettiin pienimuotoinen määrällinen tutkimus Roosa Browsin asiakkaille asiakastietolomakkeella. Asiakaskyselyssä selvitettiin vastaajan ikä ja mistä/miten oli yrityksestä kuullut. Tämä tutkimus valittiin toteutettavaksi siksi, että saadaan koostettua tarkempi käsitys asiakaskunnasta ja sen myötä jatkossa markkinointi kohdennettua vielä tarkemmin. Lisäksi saamalla tietoon kanavat, joiden markkinointitoiminnan seurauksena henkilö oli päätenyt asiakkaaksi, saadaan muodostettua kokonaiskäsitys kanavissa mukana olon hyödyllisyydestä ja panostettua jatkossa tuottavimpiin kanaviin.

4.2.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 141 naispuolista Roosa Browsin asiakasta. Ensimmäisenä tutkittavilta kysyttiin ikää (kuvio 3). Tuloksista selviää, että vastanneista suurin osa oli 21-30-vuotiaita. Sen jälkeen toiseksi eniten oli 31-40-vuotiaita ja aika samassa suhteessa myös 18-20-vuotiaita, kun vertailuun suhteuttaa erilaisen jaottelun (31-40-vuotiaat palasessa kymmenenä eri vuonna syntyneet, kun taas 18-20-vuotiaat palasessa vain kolmena eri vuonna syntyneet). 41-50-vuotiaita löytyi jopa 12 kpl eli 9 %. Joukossa vanhempaa asiakaskuntaa edustamalla oli myös muutama 51+ -vuotiasta henkilöä.

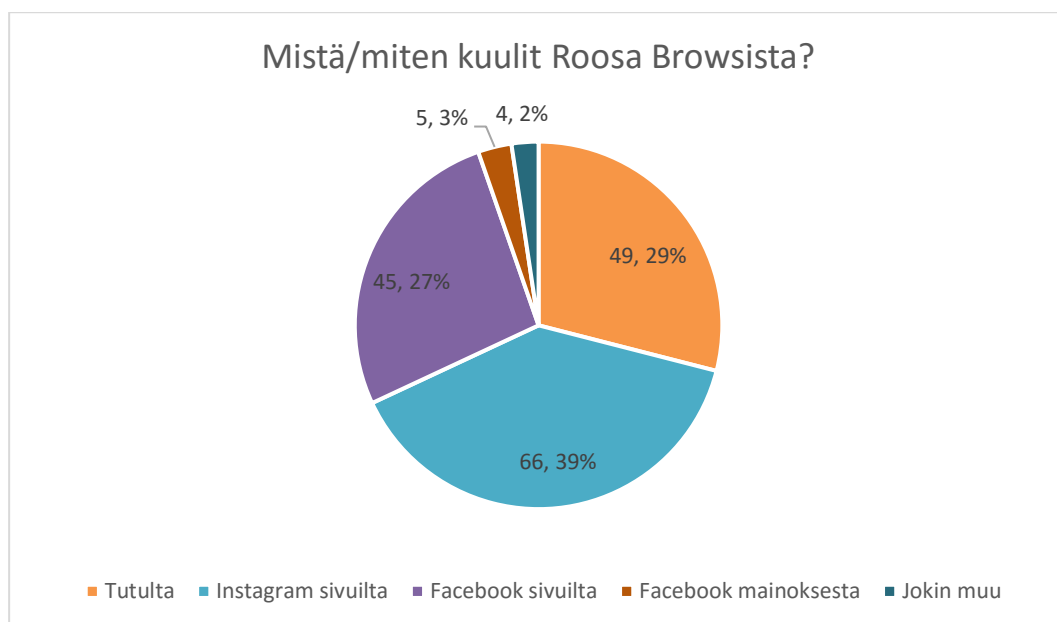


KUVIO 3. Roosa Browsin tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.

Varsinaisessa tutkimuskysymyksessä ”Mistä/miten kuulit Roosa Browsista?” kartoitettiin niitä kanavia, joiden toiminnan seurauksena henkilöt olivat päätyneet asiakkaiksi. Kuviossa 4 esiintyvä kysymys toteutettiin monivalintana, jossa vastaajat saivat valita halutessaan useammankin vastausvaihtoehdon. Sen takia vastausluvut yhteenlaskettuna eivät täsmää suoraan vastanneiden kokonaismäärään.

Eniten vastaajista, jopa 66 henkilöä, kertoi kuulleensa Roosa Browsista Instagram-sivujen kautta. Vastauksia keskenään vertaillessa se on suosituin kanava 39 % osuudella ja jos sitä vertaa vielä todelliseen vastaajamäärään eli $141/66=46,8\%$, tarkoittaa se, että melkein puolet tutkimukseen osallistuneista oli kuullut Roosa Browsista ainekin Instagramin kautta. Sen jälkeen melkein yhtä suosituksi ylsi sekä tutulta kuuleminen 29 % että Facebook-sivuilta kuuleminen 27 % osuudella. Muutama asiakkaista, tarkemmin määriteltynä 5 henkilöä, oli kuullut yrityksestä Facebook-markkinoinnin kautta ja 4 henkilöä jotain muuta kautta. Yksi vastaajista oli vielä kirjoittanut ”Jokin muu” –kohdan perään selitteeksi Eveliina Tistelgrenin somesta. Tistelgren on siis fitness-urheilija,

joka kävi aiemmin yhteistyön kautta ottamassa itselleen microblading kulmat Roosa Browsilla näkyvyyttä vastaan.



KUVIO 4. Kanavien jakauma, mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet Roosa Browsista.

4.2.3 Analysointi ja johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä karkeasti päätelmä, että suurin osa asiakkaista on 18-40-vuotiaita, kuten jo etukäteen oltiin arvioitu. Lisäksi tutkimustuloksia tarkemmin vertailtaessa kaikki 50+ -vastaajista ja suurin osa 41-50-vuotiaista olivat kuulleet Roosa Browsista tutuiltaan. Tämä on myös hyvin oletettavaa, sillä nuoremmat käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin taas vanhempi ikäluokka ovat vielä sen verran perinteisempiä, että tykkäävät nähdä ja puhua ihmisten kanssa enemmän kasvotusten.

Sosiaalisen median kanavista suosituimpia olivat Instagram ja Facebook, joten sitä kautta jatkossakin varmasti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksen pohjalta voidaankin päätellä, että ne ovat ne pääkanavat, joihin sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa panostaa ja miettiä entistä monipuolisemmin sisältöä. Ne ovat nykypäivän massamedioita, joissa varmasti on vielä potentiaalia löytää uusia seuraajia, joista voi

myöhemmin tulla vielä yrityksen asiakkaita. Perehdytään hieman syvällisemmin vielä näissä kanavissa toimimiseen ja onnistumisiin laadullisella tutkimuksella.

Tutkimus osoittaa myös, että osa asiakkaista ovat tehneet ostopäätöksen/varauksen toimenpiteeseen tietoisesti sisäistämällä heidän huomion kiinnittäneen julkaisun olleen Facebook-mainos. Kuten aiemmin jo mainittiin, kattaa jo yksikin varaus Facebook-markkinoinnista aiheutuneet kustannukset, joten markkinoinnin voidaan todeta olleen onnistunut. Se on yrityksen näkyvyyden lisäämisen ja sivustotykkäyksien lisäksi tuottanut suoraa rahaa asiakkaiden tekemien varauksien myötä.

4.2.4 Luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä asia, sillä tutkimukselle on olemassa normeja ja arvoja, joihin tulisi tähdätä. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeisessä roolissa on realibiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 24-25.)

Jos havainnot eivät vastaa todelliseen tutkimusongelmaan, validiteetti on puutteellinen eli tutkimus ei ole pätevä (Heinilä & Paakkinen 2017). Tässä tapauksessa kohderyhmä koostui kokonaan yrityksen asiakkaista eli he olivat juuri oikeat henkilöt vastaamaan tutkimusongelmaan.

Tutkimuskysymys ja havainnot menivät yksi yhteen eli tulokset vastasivat tutkimusongelmaan. Myöskin teoriaosio tukee tulosten pätevyyttä, sillä siellä Facebook ja Instagram nousivat esiin tämän hetken merkittävimpinä markkinoijan some kanavina.

Jos tutkimuksen tulokset ovat toistettavia, on tutkimus tällöin reliabeeli eli luotettava. Asiaa tulisi todeta vertailemalla tutkimuksen tuloksia muihin samaa asiaa käsitteleviin tutkimuksiin. (Heinilä & Paakkinen 2017.) Koska sosiaalinen media muuttuu koko ajan, tulisi vertailu tehdä uusimpien tutkimusten valossa. Suosituimpia kanavia koskevia tutkimuksia kyllä löytyy ja yhtä tuoretta sellaista käydäänkin läpi teoriaosiossa. Sen

mukaisesti suosituimpina kanavina Facebook ja Instagram nousevat esiin, aivan kuten tässäkin määrällisessä tutkimuksessa. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että muut tutkimukset käsittelevät suosituimpia sosiaalisen median kanavia, kun taas tämä opinnäytetyön tutkimus perehtyy nimenomaan siihen, että mistä kanavista asiakkaat olivat kuulleet Roosa Brownsista eikä, mitä he kanavista eniten käyttävät. Siinä on pieni, mutta samanaikaisesti suuri ero. Toista täysin samanlaista verrattavaa tutkimusta ei siis ole, sillä tutkimuksessa perehdyttiin nimenomaisesti Roosa Brownsin toimenpiteiden myötä asiakkaiden huomion herättäviin kanaviin. Tutkimuksen kokonaisotos on kuitenkin suuri, jonka pohjalta voidaan todeta tuloksien tuovan luotettavan kokonais kuvan tutkimusongelmaan.

Luotettavuudesta voidaan kuitenkin nostaa esiin se, että tutkimuskysymystä hieman muotoilemalla, olisi tulokset voineet hieman poiketa. Koska osa vastaajista on rastittanut kaikki ne kanavat, joiden kautta Roosa Brownsiin oli törmännyt ja osa vain yhden eli sen mistä oli ensimmäiseksi yrityksestä kuullut, ei ne ole täysin verrattavissa keskenään prosentuaalisesti. Näin jälkikäteen ajateltuna tutkimuskysymyksessä olisi pitänyt olla selvennyksenä, että tutkittava rastittaa kaikki ne kanavat, joiden kautta oli Roosa Brownsista kuullut, jolloin vastausluvut olisivat varmasti nousseet ja lukujen keskenään vertaillut prosenttiyksiköt olisivat olleet luotettavammat. Vaihtoehtoisesti kysymys olisi myös voinut rajata valinnan vain siihen kanavaan, mitä kautta ensimmäiseksi Roosa Brownsista kuuli. Se taas puolestaan olisi voinut jättää huomiotta tärkeitä kanavia, jos asiakas onkin kuullut yrityksestä ensin tutultaan, mutta vasta sosiaalisessa mediassa yritykseen törmätessä päätynyt tekemään varauksen tai sama toisinpäin.

4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka kautta perehdytään tutkittavan asian laatuun, ominaisuuksiin ja merkityksiin kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2017). Kvalitatiivinen

tutkimus on hyvä menetelmä silloin, kun halutaan ymmärtää syvällisemmin kohderyhmää, henkilön kokemusta tai käyttäymistä taikka tutkittavaa ilmiötä tai asiaa. Laadullinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin millainen, miksi ja miten. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa useita eri menetelmiä, joista oikean valinnassa merkitsee se, mitä tietoa halutaan kerätä ja ymmärtää. (Inspirans Oy 2017.)

Tutkimusprosessi alkaa ongelman määrittelyllä: mitä, miksi ja keitä tutkitaan. Sen jälkeen edetään tutkimuksen suunnitteluun eli määritellään käytettävä menetelmä ja tutkimukseen osallistuvat henkilöt sekä valmistellaan tutkimuksen runko. Seuraavassa vaiheessa tehdään kenttätyö eli kerätään kaikki tieto ja aineisto ja litteroidaan ne. Lopuksi vielä laaditaan analyysi tulkintoineen, raportti johtopäätöksineen ja esitetään tulokset. (Inspirans Oy 2017.)

Laadullisen tutkimuksen yksi käytetyimpiä menetelmiä on haastattelu. Siinä tutkija ja haastateltavat keskustelevat riippuen haastattelutyypistä joko järjestelmällisemmin tai vapaammin. Tutkimushaastattelulla on kuitenkin päämääränä suorittaa tutkimustehtävä. Haastattelulla kerätäänkin tutkimusaineistoa, jota analysoimalla ja tulkitsemalla on mahdollista selvittää tutkimustehtävä. Haastattelu perustuu siihen, että halutessa tietoa ihmisestä ja sen toiminnasta, on kannattavaa kysyä niitä suoraan heiltä itseiltään. Ongelmana kuitenkin on, jos haastattelussa ei osata huomioida virhelähteitä kuten sitä, että haastateltava ei vastaakaan kysymyksiin rehellisesti siten, miten asiat oikeasti ovat tai haastattelija ohjailee keskustelua liikaa. Haastattelu tarjoaa kuitenkin joustavuutta ja eri tilanteiden huomioimista. Haastattelutyyppejä on monia ja niitä voi jakaa eri perustein. On mahdollisuus strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun (kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat määritelty lomakkeeseen samoin kaikille), puolistrukturoituun haastatteluun (teemahaastattelu, jossa määritelty aiheet etukäteen) tai strukturoimattomaan eli avoimeen haastatteluun (jossa keskustelu on huomattavasti vapaampaa eikä selkeästi etukäteen määritelty tai tarjoa

vastausvaihtoehtoja). Valinnassa oleellisinta on kuitenkin se, mitä tietoa tavoitellaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 52-54.)

4.3.1 Toteutus

Tutkimus aloitettiin pääkysymyksen muotoilulla. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka ratkaiseva tekijä se oli ollut ostopäätöksen tekemisessä. Pääkysymys muotoutuikin opinnäytetyön tavoitteesta selvittää sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisia ja hyötyjä sekä kehittää toimenpiteitä sen saralla, joten päätutkimuskysymykseksi valikoitui ”Minkälaiset yrityksen sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat ja, onko niillä ollut vaikutusta ostopäätökseen?”.

Seuraavaksi valittiin tutkimuskysymyksen pohjalta tavoitteeseen pääsyä tukeva, oikeanlainen, tutkimusmenetelmä. Tutkimusstrategiaksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä haastatteluaineistolla oli mahdollista laajentaa jo kvantitatiivisella tutkimuksella saatuja numeerisia tuloksia ja selvittää sosiaalisen median merkityksiä syvällisemmin perehtymällä asiakkaiden ajatuksiin, vaikuttimiin ja tunteisiin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu ja tarkemmin määriteltynä teemahaastattelu. Tämä siksi, että keskustelujen ohjaus teemojen kera tuntui luotettavimmalta tavoitteen saavuttamiseksi, jotta saatiin varmasti kaikki oleellinen sellainenkin tieto, mitä haastattelija ei välttämättä olisi osannut vastausvaihtoehdoissa huomioida tai ettei keskustelu päässyt karkaamaan täysin raiteiltaan. Haastattelun teemat (kuvio 5, liite 1) luotiin

kattamaan kokonaiskuva asiakkaiksi päätyneiden sosiaalisen median käytöstä, heitä kiinnostavasta sisällöstä ja ostopäätöksen hetkistä.



KUVIO 5. Tutkimuksen keskeisimmät teemat

Lopuksi toteutusosiossa valittiin vielä satunnaisesti Roosa Browsin asiakkaista viisi eri ikäistä haastateltavaa. Haastateltavat olivat iältään 21-51-vuotiaita naisia. Opinnäytetyöntekijä oli yhteydessä valittuihin asiakkaisiin, kertoi opinnäytetyöprosessista ja haastattelusta sekä kysyi halukkuutta osallistua tutkimukseen. Opinnäytetyön teoretiedon pohjalta luotiin haastattelulle teemat, jotka tukivat tutkimuksen tavoitteeseen pääsyssä. Haastateltavat saivat teemat tietoon etukäteen ja haastattelut toteutettiin puhelimitse yksi kerrallaan.

Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin taustatiedoksi iät ja missä kaikissa kanavissa oli nähnyt/kuullut Roosa Browsista. Samalla kartoitettiin heiltä sosiaalisen median käyttöä johdatuksena varsinaiseen tutkimuskysymykseen. Sen jälkeen keskusteltiin vapaasti teemojen pohjalta ja vielä lopuksi annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan ja

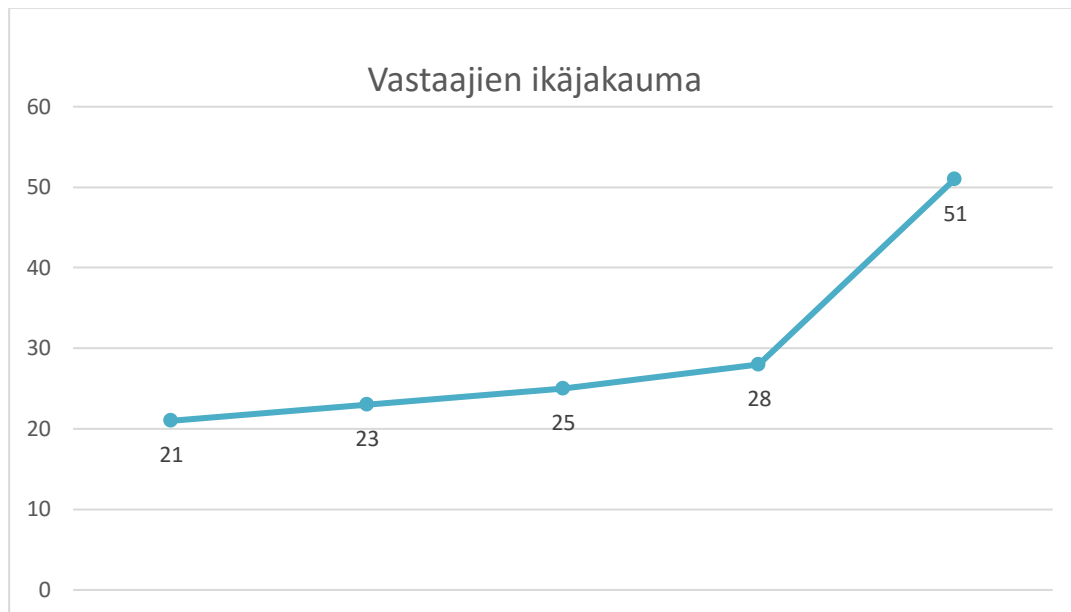
muihin huomion arvoisiin sekkoihin. Haastattelija äänitti keskustelut, jotka litteroitiin sen jälkeen muistiinpanoiksi ja niistä koostettiin vastaukset.

Lopputuloksena saatiin tietoa Roosa Browsin asiakkaiden huomion kiinnittäneistä sisällöistä ja niiden myötävaikutuksista. Teemoja tutkimalla voitiin perusteellisemmin vastata päätutkimuskysymykseen ja tehdä niiden pohjalta johtopäätökset Roosa Browsin onnistuneimmista sosiaalisen median toimenpiteistä ja kehitysehdotuksia niiden saralla.

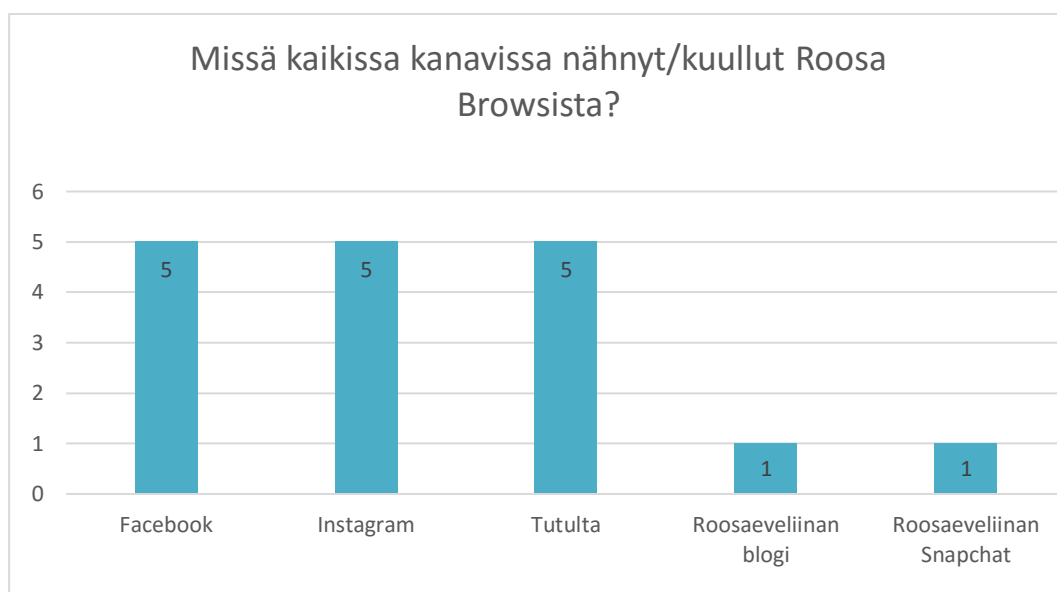
4.3.2 Tulokset

Haastattelujen vastaukset tarkistettiin ja kerätty aineisto järjesteltiin analysointia varten teemojen mukaisesti. Seuraavaksi esitetään haastattelujen keskeiset tulokset.

Ennen varsinaisten tutkimuksen aloittamista haastateltavilta kysyttiin pohjatiedoksi ikä (kuvio 6) ja missä kaikissa kanavissa oli nähnyt tai kuullut Roosa Browsista (kuvio 7). Haastateltavat olivat iältään 21-51-vuotiaita. Jokainen heistä oli nähnyt/kuullut Roosa Browsista sen Facebook- ja Instagram-sivujen kautta sekä tutuiltaan. Lisäksi yksi vastaajista oli nähnyt Roosaeveliinan eli minun henkilökohtaisessa blogissa postauksen aiheesta ja oman välilehtisivun Roosa Browsille ja yksi vastaajista Roosaeveliinan eli minun henkilökohtaisessa Snapchatissa.



KUVIO 6. Vastaajien iät



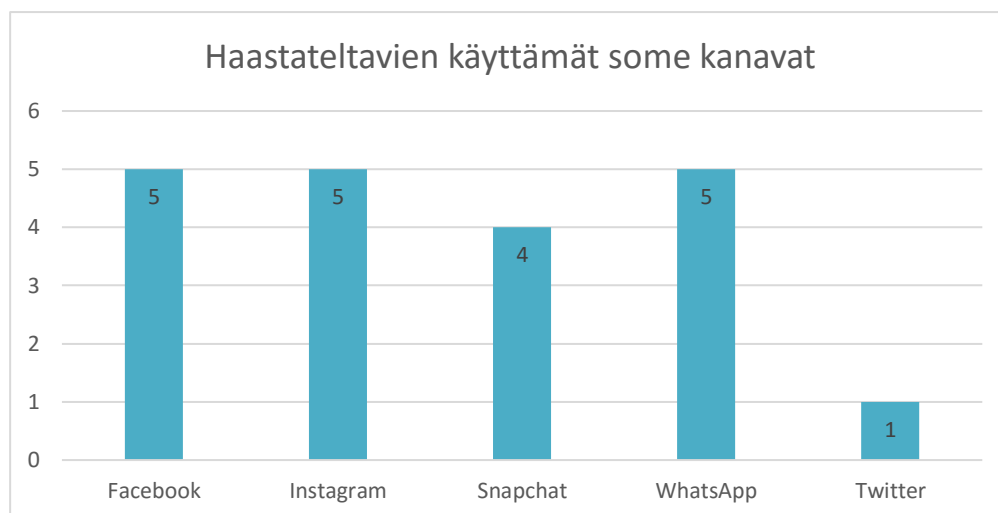
KUVIO 7. Kanavat, missä haastateltavat olivat nähneet/kuulleet Roosa Brownsista

Sosiaalisen median käytön nykytila

- *Mitä kanavia ja kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisessa mediassa?*

Alustuksena varsinaisiin teemoihin, haastateltavilta selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttöä, heidän käyttämiään some kanavia ja ajankäyttöä niissä. Kuviossa 8 on nähtävillä vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat lukumäärittäin. Suosituimmiksi kanaviksi nousi

Facebook ja Instagram, joita kaikki haastateltavista käyttävät. Lisäksi WhatsApp on kaikilla haastateltavilla käytössä, mutta sinne yrityksillä ei ainakaan vielä ole markkinointimahdollisuuksia vaan se toimii pikaviestimenä yhteydenpitoon tuttujen kanssa. Suuri osa haastateltavista (4/5) käyttää myös Snapchattia ja he sijoittuvat iältään nuorempaan päähän.



KUVIO 8. Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Kaikki vastaajista kertoivat käyttävänsä sosiaalisista mediaa päivittäin vähintään pari tuntia, ahkerimmat jopa 4-5 tuntia yhteenlaskettuna aikana. Kaikkein eniten somea käytettiin ilta-aikaan ja sen lisäksi myös aamupäivisin he, joilla töiden puolesta se oli mahdollista tai hyödynsi somea työskentelyssään.

Facebookista nousi esiin selkeästi sen informatiivisuus, sillä monet halusivat seurata etusivulta uusimmat tapahtumat, uutiset ja merkkihetket. Tärkeäksi nousi myös Facebookin Messenger eli viestittelytoiminne, jolla pystyy viestitteleeseen myös niiden kanssa, keiden numeroa ei ole tallennettu ja ei sen vuoksi pysty käyttämään keskenään viestittelyyn WhatsAppia.

Instagramin puolelta taas monille tärkeää oli selata uusimpia kuvia, löytää hyvännäköisiä sivuja seurattaviksi, inspiroitua muiden kuvista ja pysyä ajan tasalla itselle merkittävien ihmisten asioista. Monille oli myös tärkeää

päivittää siellä omaan sivuaan aktiivisesti, jotta seuraajat eivät katoa harvan päivittelyn vuoksi.

Snapchat oli vastaajien mielestä enimmäkseen ikään kuin päiväkirja, josta näkee muiden päivittäisiä askareita ja tekemisiä. Monet käyttivät sitä myös keskenään viestimiseen WhatsAppin ja Facebookin ohella.

Roosa Browsin sosiaalisen median julkaisujen sisältö ja merkityksellisyys

- *Mihin julkaisuihin olet kiinnittänyt huomiota?*
- *Mikä hot, mikä not? Mitä lisää, mitä vähemmän?*

Haastateltavilta asiakkailta kiitosta tuli aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja sen monipuolisesta päivittämisestä. Monet kokivat päivityksiä tulevan tarpeeksi tiuhaan, mutta ei kuitenkaan liian paljon – yhdestä kahteen päivitystä päivässä pitää yllä mielenkiintoa. Yksi haastateltavista nosti myös esiin sen, että aktiivinen kuvien päivittäminen kertoo, että asiakkaita riittää ja pitää yllä brändin imagoa. Toinen haastateltavista taas nosti esiin somen sisällöillä tehdyn onnistuneen brändäyksen ja kuinka Roosa Brows on niin nuorena yrityksenä onnistunut tuomaan sosiaalisen median kautta laajan kuvan yrityksestä, toiminnasta ja tekijästä muiden tietoisuuteen.

Kaikki haastateltavista nostivat parhaimpina ja miellyttävimpinä Roosa Browsin julkaisuna ennen ja jälkeen -kuvat. Kuvissa näkyy hyvin erilaisia lähtötilanteita ja erilaisia lopputuloksia. Usein kuvateksteissä on avattu vielä sanallisesti, minkälainen prosessi kulloisenkin asiakkaan kohdalla oli ja moni haastateltavista kertoikin tekstien olleen mieleenkiintoisia lisiä kuviin, koska monesti sitä ei itse pelkän kuvan perusteella osaa hahmottaa, onko työstämisessä ollut jotain haasteita tai asiakkaalla omia toiveita, jotka vaikuttanut kyseiseen lopputulokseen.

On kiva nähdä erilaisia lähtökohtia kulmien ja kasvonpiirteiden osalta ja se niiden ero, kun kullekin on saatu loihdittua omiin kasvoihin sopivimmat kulmat – haastavistakin lähtökohdista huolimatta.

Yhden kaveriporukassa oltiin jopa kerran alettu keskustelemaan yhdestä kuvasta, jossa täysin karvattomalle oltiin onnistuttu tekemään aidon näköiset kulmakarvat. Monet haastateltavista kertoivat myös etusivun selaamisen lisäksi menevänsä usein varta vasten Roosa Browsin Instagramiin katsomaan uusimmat kuvat. Vaikka ennen ja jälkeen -kuvat koettiin kaikkein kiinnostavimmiksi, oli myös muista kuvista pidetty. Kulmakuvat koettiin tärkeäksi osaksi työnjäljen näyttämistä ja vakuuttamista sekä toimenpide prosessia avaavina. Pari haastateltavista kertoi, että asiakkaiden kuvia on kiva katsoa, joten olisi kiva, kun saisi lisää asiakkaiden selfieitä uusilla kulmilla tai laajempia kuvia hoidon ajalta. Osa toivoi myös lisää täysin kulmiin liittymättömiä päivityksiä, joiden kautta mahdollisuus oppia tuntemaan tekijää somen kautta ja siten taas helpompi lähestyä yritystä. Esimerkiksi erilaiset viikonlopputoivotukset kulmiin liittymättömien kuvien kera olivat jääneet muutamille mieleen ja kokenut ne mieleenpainuvina. Monet myös katsovat nykyään aktiivisemmän Instagram-storyja kuin etusivua, joten profiilin päivittämisen lisäksi monille tärkeässä roolissa oli yhtä lailla Instastoryn päivittäminen.

Kuvien lisäksi melkein kaikki kertoivat lyhyiden videoiden somessa olleen mukavaa vaihtelua ja avasivat vielä enemmän toimenpidettä kuin kuvat ja niiden tekstit. Myös Youtubeen tehty video koko prosessista, jossa microblading-kulmat tehdään alusta loppuun, sai kiitosta useammalta haastateltavista. Yksi heistä taas ei ollut nähnyt kyseistä Youtube videota, joten kehitysehdotuksena nostikin esiin, että samastakin videosta voisi päivittää muihin some kanaviin lyhyempiä pätkiä useammin, jotta sisältö varmasti tavoittaa myös ne, jotka eivät ensimmäisellä päivityksellä sisältöä nähneet, mutta varmasti olisivat kiinnostuneita näkemään. Pari toivoi myös ennalta suunnittelemtomia videoita toimenpiteestä tai asiakkaista monipuolistamaan kuvapainotteista profiilia.

Osa haastateltavista koki arvonnat mukavina, sillä ne osallistaa seuraajia usein kommentoimaan tai tykkäämään. Arvontojen ei tarvitse edes liittyä itse yritykseen, vaan se voi olla jotain aivan muutakin. Pienimuotoisena viikkoarvontana tehty Roosa nauha –kampanjan tuotteiden arvonta

osoittautui kauniiksi eleeksi monien asiakkaiden silmissä. Erilaisia arvontoja toivottiinkin lisää ja lisäksi kyseltiin tarjouskoodeja, esimerkiksi kaveritarjous, joulukampanja tai muu vastaava, jolla palvelun saisi edullisemmin tietyin spekseihin.

Sisältöpuolelta kiinnostavina koettiin myös arvostelut Facebookin puolella. Monien mielestä oli mukavaa lukea muiden arvosteluja toimenpiteestä, lopputuloksesta ja yrityksestä. Koska osa seuraa enemmän Instagramin puolta, toivottiin näiden arvostelujen nostoja myös Instagramin puolelle jollain tapaa tai linkittämistä Facebookin arvosteluihin. Jotkut haastateltavista olivat myös panneet merkille kouluttajan eli SharpBrowsin nostamat Roosa Brows päivitykset/suositukset, jotka kertoivat myös asiakkaille, että kouluttaja arvostaa kyseistä yritystä ja luottaa sen ammattitaitoon.

Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

Haastateltavista kaikki puolsivat sitä faktaa, että mikäli Roosa Brows ei olisi löytynyt sosiaalisesta mediasta ja tuottanut sinne monipuolisesti sisältöä työnjäljestä, prosessista ja asiakkaiden kokemuksista, ei kukaan asiakkaista olisi luultavammin päätenyt varaamaan aikaa. Vaikka monet olivatkin kuulleet sosiaalisen median lisäksi Roosa Browsista tutuiltaan, vasta somen tutkailu sai vakuuttamaan, tekemään ostopäätöksen ja varaamaan ajan.

Monet olivat tehneet taustatyötä tarkkaan, sillä olihan kyseessä kuitenkin pitkään iholla pysyvä jälki, joten laadulla oli kaikille väliä ja hintava palvelu niin rahoja ei haluttu heittää hukkaan. Monille tärkeää olikin löytää luotettava tekijä, jonka ammattitaidosta oli tarpeeksi näyttöä nähtävillä somen kautta. Tärkeimmäksi vakuuttajaksi nousivat kuvat työnjäljestä ja muiden asiakastytyväisyys. Kuvat vakuuttivat, että monestakin alkupisteestä voi tulla monia eri lopputuloksia ja siten itsekin saisi varmasti parhaimmat kulmakarvat omiin kasvoihin ammattitaitoisissa käsissä. Yksi kertoi koukuttuneensa kuvien myötä niin paljon, että halusi vain ainoastaan tulla ottamaan kulmat Roosa Browsilla ja jossei kuvia olisi ollut

niin paljon, niin ei olisi lähtenyt ottamaan microblading kulmia ollenkaan. Monet kertoivat saaneen rohkaisua ajanvaraukseen nähneensä muiden asiakastyytyvyyttä suosituksista.

Merkittävää ostopäätöksen tekemisessä oli, että pääs näkemään työnjälkeä niin se loi luotettavuutta ja anto rohkeutta tulla. Lisäksi yleensä, kun jotain tilaa tai ostaa niin tulee katottua muiden arvosteluja.

Somen merkityksen nosti myös pari vastaajista esiin ajanvarauksen osalta. Linkki ajanvaraukseen löytyi sivuilta sekä satunnaisesti julkaisuista ja sitä kautta oli helppo varata itselleen sopivin aika sen kummemmin stressaamatta yritykseen soittamisesta tai viestien lähettelystä.

Käynnin jälkeiset Roosa Browsin sosiaalisen median huomiot

Asiakkaana käynnin jälkeen kaikki haastateltavista jatkoivat Roosa Browsin seuraamista somessa ja kokivatkin sen vielä kiinnostavampana, kun itse tiesivät jo, miten toimenpide tehdään ja, mitkä asiat siihen voivat vaikuttaa. Suurin osa jäi myös odottamaan, tuleeko omia kuviaan sosiaaliseen mediaan nähtäville ja koki kiinnostavana jäädä seuraamaan tekijän taitojen kehittymistä. Jotkut olivat jopa käynnin jälkeen vertailleet omia kuviaan uudempiin kuviin ja pohtineet, tuliko heillä niin hyvät kuin itsellä. Oleellisin ero asiakkaana käynnin jälkeen oli, että asiakkaat alkoivat tarkastella sosiaalisen median sisältöä ja varsinkin työkuvia paljon tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Eräs asiakas totesi myös, että oli mukavaa nähdä asiakkaita riittävän edelleen – se kertoo, että asiat toimii edelleen niin kuin pitää.

Vapaa sana ja muut huomiot

- *Palautetta*
- *Kehitysehdotuksia*

Haastattelun lopussa vapaassa osiossa keskusteltiin jonkun verran vielä aiempia teemoja läpi palautteiden ja kehitysehdotuksien tiimoilta. Roosa Brows sai tunnustusta asiallisesta ja hyvästä palvelusta sekä informaation laajuudesta. Kaikista asioista oltiin puhuttu laajasti ja rehellisesti, mukaan lukien myös riskeistä ja muista varmasti ei niin helpoista puheenaiheista.

Roosa Browsiin oli myös helppo olla yhteydessä montaa eri kautta ja vastauksen sai aina samointein. Sosiaalisen median profiilit koettiin selkeänä ja kauniina sekä kuvat ja videot oli kuvattu tarkoin, että työnjälki näkyi realistisesti.

Kiva kun Roosa Browsin kuvat on otettu sillein ylhäältä päin ja tarkkoina, kun jotkut tekijät taas ottaa sumeesti sillein, että sitä kulmaa ei kunnolla nää – ihan ku ne koittais peitellä sitä omaa työnjälkeä.

Toiveina taas useampi esitti, että Roosa Browsin profiiliin päivitetäisiin enemmän tekijän omia päivityksiä, sillä monet olivat tietoisia kuitenkin tekijän (Roosaeveliina) henkilökohtaisesta profiilista ja sen kiinnostavasta sisällöstä. Monet halusivat päästä paremmin tutustumaan tekijään somen kautta ja yksi haastateltavista nostikin esiin, että hänen tatuoijan valinnassa oli juurikin ollut helppo kääntyä sellaisen puoleen, joka oli laittanut profiiliinsa paljon muutakin kuin tatuointipäivityksiä ja niiden kautta ikään kuin asiakas olisi tuntenut hänet jo etukäteen.

Nykypäivänä kaupallisten yhteistöiden merkitys kasvaa ja niihin törmääkin sosiaalisessa mediassa jo päivittäin. Tämän oli myös pari haastateltavista oivaltanut ja ehdottikin, että kannattaisi lähettää yhteistyöpyyntöjä tunnetuille henkilöille, jotka voisivat mainostaa yhteistyön kautta Roosa Browsin microbladingiä. Yksi mahdollisuus voisi myös olla yhdistää voimat jonkun toisen, eri palvelua tarjoavan henkilön kanssa, ja miettiä, miten saada molempien seuraajat eli tuplapotentiaali hyödynnettyä.

Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa paljon Facebookissa erilaisia kauneusryhmiä ja -sivustoja ja näin ollen vinkkasikin, muutamia kuten Nordic Style & Beauty –ryhmä sekä sivu, Beauty Up –ryhmä sekä useampi Ripset & kynnet, Lahti –ryhmä. Siellä kannattaisi hänen mukaansa olla seuraamassa keskusteluja, joissa monet käyvät läpi esimerkiksi kammojaan ja kokemuksiaan microbladingistä, ja sieltä voisi poimia vinkkejä tekemiseen ja markkinointiin sekä osallistua ammattilaisena auttavana kätenä keskusteluun. Ryhmistä on helppo hakea haluamaansa

aihetta koskevia julkaisuja suurennuslasista, kirjoittamalla hakukenttään microblading.

Lisäksi keskustelussa nousi esiin aiempien teemojen aiheista vielä kehitysehdotuksia, jotka tarkemmin esitetty jo kulloisenkin teeman kohdalla. Niistä tähän väliin kuitenkin vielä samat lyhyesti tiivistettynä: Toiveena oli jo entuudestaan monipuolisista julkaisuista huolimatta, vielä hieman lisää monipuolisuutta, niin erilaisin kuvin kuin videoinkin, esimerkiksi lisää julkaisuja asiakkaista, toimenpiteestä, arvosteluista ja itse tekijästä.

4.3.3 Analysointi ja johtopäätökset

Haastateltavien asiakkaiden keskuudessa käytetyt sosiaalisen median kanavat noudattelivat pitkälti teoriaosiossa käsiteltyä kuvaa (Kuva 1) suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Facebook, Instagram ja WhatsApp haastateltavien käytössä olevina kanavina oli siis ennalta arvattavissa, sillä teoriaosiossa esitellyn tutkimuksen mukaan ne ovat suomalaisten suosiossa. Lisäksi Snapchatin suosio nuorten vastaajien keskuudessa ei yllättänyt, sillä samaisessa suomalaisten some käytön tutkimuksessa ilmeni myös Snapchatin suosion nousu nuoremmilla ikäluokilla.

Haastateltavien sosiaalisessa medissa käyttämä aika vaihteli ja kukaan ei osannut oikein kunnolla määritellä sen aikaa. Se on ymmärrettävää, sillä sitä käytetään monesti päivässä muutaman minuutin vilkaisuinakin eikä vain rajattuna aikana. Kuitenkin summittaiset arviot käyttöajoista kulkivat melko lailla linjassa aiemmin aiheesta tehdyn tutkimuksen kanssa (Kuvio 2). Nuoret käyttivät huomattavasti enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja heillä käyttö painottui pääsääntöisesti ilta-aikaan, kun taas vanhemmilla määrät olivat hieman vähäisempiä ja myös aamupainotteisia.

Julkaisujen puolesta kiinnostavimmaksi koettiin kuvat ja niistä ennen kaikkea ennen ja jälkeen -kuvat. Tämä varmasti siksi, että microblading on kuitenkin vielä melko uusi asia Suomessa ja tietoa siitä ei monilla

entuudestaan juurikaan ole, joten asiakkaita kiinnostaa nähdä ennen toimenpiteeseen tuloa, mitä toimenpiteellä voi saada aikaan ja, miten se tehdään. Koska kyseessä on iholla pitkään pysyvä jälki ja kuitenkin haastava taiteenlaji, jossa voi mennä monella tavalla pieleen, halusi ihmiset tutustua tekijään tarkoin, ennen asiakkaaksi tulemistä – ettei tehtyä päätöstä tarvinnut myöhemmin katua. Kuvat ovat tähän täydellinen tapa vakuuttua tekijän ammattitaidosta ja kädenjäljestä. Jokainen haastateltavista kokikin ostopäätöksen tekemisessä nämä kuvat tärkeimmäksi asiaksi. Lisäksi ihmiset etsivät luonnostaan samaistuttavia asioita ja haluavat kokea yhtenäisyyttä muiden ihmisten kanssa. Sen vuoksi samaistuttavat julkaisut ovat usein kaikkein sitouuttavampia. Näin myös ennen ja jälkeen-kuvien kanssa, sillä jos henkilö näkee jollain lähtökohtana samanlaisen tilanteen kuin omat kulmakarvansa näyttävät ja sen kuvassa näkyvän muutoksen, samaistuvat he siihen ja kokevat, että myös he voivat löytää ratkaisun ongelmaansa toimenpiteestä. Myös asiakkaana käynnin jälkeen haastateltavat kokivat kuvat kiinnostavimmaksi sisällöksi, sillä moni halusikin nähdä oman muotokuvansa ja tekijän kehittymisen jatkossakin.

Myös videot olivat suosittuja, sillä ne avaavat asiaa vielä enemmän kuin kuvat, koska kuvat saattavat kuvatekstistä huolimatta jättää usein paljon arvailujen ja omien päätelmien varaan. Ostopäätöksen tekemisessä oli ollut monille myös merkitystä sillä, että oli saanut prosessista tietoa ja näyttöä etukäteen. Kun tiesi mitä tulee tapahtumaan, niin ei jännittänyt niin paljoa tulla toimenpiteeseen.

Sekä kuvien että videoin suhteen tärkeää on laadukkuus ja niiden visuaalisuus, sillä sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä jo niin paljon materiaalia, että jos haluaa erottua isosta massasta, tulee materiaalien olla seuraajia mielenkiintoisuudellaan pysäyttäviä ja miellyttäviä, tai he löytävät varmasti kiinnostavampia seurattavia. Tämän vuoksi myös julkaisujen monipuolisuus on tärkeää, sillä pelkästään samantyyppisiin kuviin tottuu helposti ja seuraamisen into häviää.

Moni toivoi myös enemmän tekijän omia päivityksiä, jotka voisivat olla täysin kulmiin ja yritykseen liittymättömiä, jossa pääsee tutustumaan tekijään. Suomalaiset ovat melko juroja ja ujoja, jonka vuoksi monet kokevatkin usein paineita ollessaan uuteen henkilöön tai paikkaan yhteydessä tai nähdessään uuden ihmisen ensikertaa. Tätä ujoutta ja uusien ihmisten tapaamisen muuria laskee aivan varmasti se, että henkilöön on ollut mahdollista tutustua jo etukäteen, vaikka se olisikin vain yksisuuntaisesti toisen viestintää seuraamalla. Näin ollen kohtaamiseen liittyvät pahimmat pelot ovat jo ehtineet hälvetä ennen varsinaista tapaamista ja toimenpiteen aikana on mahdollista olla jo luottavaisin mielin, kun tietää ja tuntee jo entuudestaan tarkoin kenen käsiin itsensä luottaa.

Sisältöpuolesta moni oli pitänyt myös arvunnoista ja toivoikin niitä lisää. Se on täysin ymmärrettävää, sillä mikäpä voisi olla sen mukavampaa kuin saada jotain ilmaiseksi. Suomalaisethan tunnetusti jonottavat ilmasten ämpäreidenkin perässä. Arvonnat myös luovat eräänlaista toivoa ja jännitystä – jospa tällä kertaa onni suosisi, eikä edes niin väliä palkinnolla vaan tärkeämpää olisi kokea olevansa onnekas voittaessaan jotain.

Mielenkiintoisena sisältönä koettiin asiakkaiden arvostelut Facebookissa sekä asiakkaiden repostatut eli uudelleen jaetut kuvat, joissa he omassa kuvassaan kertoivat käyneensä toimenpiteessä ja mielipiteensä lopputuloksesta. Keskusteltaessa haastateltavien kanssa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, nämä arvostelut nousivat kiinnostavan sisällön lisäksi tärkeimpinä vakuuttajina esiin. Kuten jo aiemmin teoriaosiossa tuli ilmi, niin henkilökohtaiselta lähteeltä tulleella mielipiteellä on aina suurempi vaikutus ja siihen luotetaan. Arvostelut siis koettiin rehellisinä kokemuksina toimenpiteestä, joiden myötä monet rohkenivat luottaa kulmansa Roosa Brownsin käsiin.

Ostopäätökseen oli siis vaikuttanut kuvat, joista näki työnjäljen, videot, joista näki prosessia ja arvostelut, joista pystyi vakuuttumaan vertaismielipiteellä. Sen lisäksi somen vaikutus asiakkaaksi tulemisessa oli

yleisesti tietoisuus yrityksestä sen kautta sekä ajanvarauksen helppous. Nykypäivänä ihmisten ollessa kiireisiä ja somen kautta valinnan varaa löytyessä, on tärkeää, että ajanvarausprosessikin on asiakkaalle helppo ja nopea. Kokonaisuudessaan ostopäätökseen vaikuttavana asiana voitaisiinkin todeta somessa mukana olon olleen yrityksen elinehto – tai ainakaan näin pitkällä ei varmasti oltaisi, jos yritys olisi markkinoinnut itseään vain suusta suuhun periaatteella.

Johtopäätökset vastasivat osuvasti tutkittavaan aiheeseen ja pääkysymykseen, joka oli ”Minkälaiset yrityksen sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat ja onko niillä ollut vaikutusta ostopäätökseen?”. Haastatteluista saatiin selville, minkälaisista julkaisuista asiakkaat olivat pitäneet ja mikä niiden vaikutus oli ollut asiakkaaksi tulemisessa sekä tärkeitä kehitysehdotuksia some toiminnan parantamiseksi entisestään.

4.3.4 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi on tärkeää tutkimuksen toteutuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista liikkuu useampia eri suhtautumistapoja. Jotkut käyttävät perinteisiä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, kun osa on taas kehittänyt laadulliseen tutkimukseen sopivampia termejä arvioinnin avuksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti on kuitenkin usein suuremmassa roolissa kuin reliabiliteetti. Se tarkoittaa ilmiön tarkkaa ja oikeaa kuvausta, jonka vuoksi teemojen oikea asettaminen on keskeinen validiteettiin vaikuttava tekijä. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti taas kattaa olosuhteiden arvioinnin, havaintojen pysyvyyden ja johdonmukaisuuden tuloksissa. Luotettavuuden arvioinnissa tärkeää on pohtia tutkimusaiheen ja luonteen vaikutusta haastateltujen vastauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 24-27.)

Tutkimuksen teoriaosio koostuu useista eri ajantasaisista lähteistä, niin painetuista kuin elektronisistakin. Sen voidaan todeta olevan luotettavaa tietoa tutkimuksen johtopäätöksien tueksi.

Tutkimuksen kaikki haastattelut toteutettiin samalla tavalla puhelimitse ja niistä saadut vastaukset olivat samankaltaisia, joten reliabiliteetin voidaan todeta olla hyvällä mallilla. Tulokset myöskin kulkivat melko lailla linjassa teoratiedon kanssa, joten niitä voidaan pitää luotettavana. Toki sosiaalisen median muuttuessa koko aika, on ymmärrettävää, että asiasta tulee esiin myös uusia näkökulmia – varsinkin nyt asiakkaiden omia tuntemuksia tutkittaessa. Näin ollen havaintojen pysyvyys voi vaihdella ajassa mentäessä eteenpäin.

Tutkimuksesta viestittiin monipuolisesti ja sen kaikki vaiheet dokumentoitiin tarkasti. Haastattelututkimuksen teemat kattoivat määritellyn kohdeilmion ja vastasivat tutkimuksen pääkysymykseen, joten tutkimuksen voidaan todeta olevan validi.

Luotettavuutta parantaa tutkittavan asian yleisyys ja helppous, sillä kyseessä ei ole arka aihe eikä vastauksilla ole ollut merkitystä vastaajien sosiaaliseen hyväksymiseen, joten haastateltavien voidaan olettaa vastanneen täysin rehellisesti. Haastattelun esitestaus yhdellä asiakkaista ja dokumentointi ensin nauhoittamalla ja ja sitten purkamalla muistiinpanomuotoon tukee myöskin tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset esitettiin tarkasti ja niiden analysointi ja johtopäätökset perusteltiin kattavasti. Tulokset ovat hyödynnettävissä käytännössä ja yleistettävissä.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Teoriapohjan ja tutkimuksien myötä saatiin arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinoinnista niin yleisesti kuin Roosa Brownsinkin osalta. Niiden pohjalta voitiin päätellä onnistuneimpia toimenpiteitä ja kanavia, joita eteenpäin työstämällä olisi vielä potentiaalia kasvattaa Roosa Brownsin näkyvyyttä ja vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen tulisi olla suunnitelmallista. Nyt julkaisut ovat olleet enemmän tunnepohjaisia, milloin mitäkin ja pääasiassa julkaistu materiaalia sitä mukaan, kun sitä on kertynyt. Järkevää olisi tehdä julkaisusuunnitelma, jossa olisi sisältöjen ja niiden aikataulujen lisäksi mietitty tavoitteet ja niiden mittaaminen. Sisältöä tulisi tuottaa vielä monipuolisemmin ja tasaisemmin eli kun julkaisujen sisällöt olisi ennalta mietitty kullekin ajankohdalle, voisi erityyppisten päivitysten jakautumiseen vaikuttaa siten, ettei samanlaisia kuvia tai videoita tulisi montaa peräkkäin vaan vaihtelevammin. Jos haluttaisiin saavuttaa vielä enemmän näkyvyyttä, kannattaisi tutkimuksessakin selvinneiden tulosten pohjalta päivitykset tehdä ilta-painotteisesti – siihen aikaan, kun suurin osa kohderyhmästä käyttää sosiaalista mediaa.

Varsinaisten asiakkaiden metsästämissä sijaan tulisi keskittyä enemmän seuraajien kasvattamiseen heille mieluisen sisällön ja vuorovaikutuksellisuuden avulla. Mitä enemmän seuraajia saa some kanavissa niin sitä suurempi todennäköisyys niillä on nousta hakukoneissa esiin ja siten taas potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen sivuille.

Sisältöpuolelta asiakkailta toivomuksinakin tuli lisää arvontoja ja mahdollisesti tarjouskoodeja. Arvontojen toteuttaminen otettiin heti työnalle ja sivuille toteutettiin leffalippujen arvonta. Arvonnat ovat hyvä keino osallistaa seuraajia ja kasvattaa seuraajajoukkoa, olipa kyseessä sitten yritykseen liittyvät palkinnot tai jotain aivan muuta hyvää mieltä nostattavaa. Tarjouskoodien käytön kanssa tulee olla varovaisia, jotta ei lähdetä hintakilpailuun, sillä tähän asti Roosa Brows ei ole ollut halvimmän pään tekijöitä, vaan nimenomaan valttikorttina on toiminut työn laatu ja

jälki. Mikäli kuitenkin ajanvarauksissa näkyy selkeä aukko jonain ajankohtana, voisi lanseerata kampanjan, jota mainostaisi somessa.

Lisäksi toivottu on muutakin yritykseen liittymättömiä, tekijän omia päivityksiä. Tämän voisi ottaa aktiivisesti mietintään – mitä kaikkea on soveltuvaan päivittää yrityksen profiiliin ja mitä ei. Ainekin tekijää esiintymässä kuvissa ja videoissa voi tuoda enemmän esiin, jotta yritys profiloituu tekijän kasvoilla seuraajille tutuksi ja helposti lähestyttäväksi.

Myös asiakkaiden kuvia toimenpiteen ajalta ja jälkeen on toivottu, joten toimenpiteen aikana voisi rohkeasti kysyä asiakkailta lupaa ottaa ja julkaista kuvia, joissa näkyvät koko kasvot. Heidän Instagram profiilit voisi myös ottaa seurantaan mahdollisten kuvien varalta ja kysyä heidän halukkuutta ottaa itsestään kuva uusilla kulmilla toimenpiteen jälkeen. Samaan yhteyteen voisi kysyä kommenttia tai arvostelua toimenpiteestä, kulmista tai yrityksestä ja liittää sen julkaisuajankohtana kuvatekstiksi. Näin ollen saataisiin myös asiakkaiden arvosteluja Instagraminkin puolelle, sillä Facebookin puolella ne olivat saaneet suurta suosiota ja vakuuttaneet monet tulemaan itsekin asiakkaiksi.

Roosa Browsilla on tällä hetkellä domain ja siitä on tehty ohjaus Facebook sivuille, mutta on äärimmäisen tärkeää olla myös omat nettisivut. Se tuo vakuuttavuutta ja lisää mahdollisuuksia nousta hakukoneissa esiin. Tämäkin asia otettiin jo työnalle ja nettisivut on julkaisua vaille valmiit.

Yhteistyöt ovat nykypäivänä tehokas tapa nostattaa näkyvyyttä. Eri mielipidevaikuttajiin voisi olla yhteydessä ja ehdottaa yhteistyötä, jossa henkilö saisi kulmat näkyvyyttä vastaan. Näkyvyys voi olla joko henkilön omassa kanavassa blogipostaus/vlogipostaus tai vain hänen selfie uusilla kulmilla, jossa maininta yrityksen asiakkaana käynnistä ja tämän voisi sitten jakaa myös yrityksen sivuille. Toiminnan laajentuessa voisi myös miettiä liikkeen perustamista, jossa olisi useampia eri tekijöitä, kuten ripsiteknikko, meikkaaja tai muu vastaava ja voisi keskenään suositella omille asiakkailleen toistensa palveluita. Tai muut kauneudenhoitoalan yrittäjät, keillä kyseistä palvelua ei ole tarjota asiakkailleen, voisivat

suositella omille asiakkailleen microblading-kulmia helpottamaan heidän arkeaan ja saisivat aina siivun provisiona suosittelun myötä tulleista asiakkaista. Myös yhteistyö kouluttajan kanssa on merkittävässä roolissa, koska sillä on paljon seuraajia somessa ja arvostettu asema asiakkaiden silmissä. Näin ollen heidän julkaisemat päivitykset Roosa Browsista voivat tuoda sivuille uusia seuraajia, tuoda vakuuttavuutta ja auttaa brändi mielikuvien luomisessa. Roosa Brows onkin hakeutunut SharpBrowsin Loyal Artistiksi, jotka ovat siis tekijöitä, joita kouluttaja nostaa enemmän esiin ja vastavuoroisesti tekijät taas edustavat keulakuvina kouluttajaa.

Kuten jo asiakkailta tulleissa ideoissa tuli ilmi, Roosa Browsin kannattaisi seurata eri kauneusryhmiä ja –sivuja ja osallistua niissä microblading aiheisiin keskusteluihin sekä poimia sieltä omien sivujen päivityksiin aiheita esimerkiksi henkilöiden toimenpiteeseen liittyvistä mieltä askarruttavista kysymyksistä tai kauhuista. Roosa Brows voisi muutenkin tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja, jolloin jättäisi itsestään jälkiä ja osa saattaisi kiinnostuneena tulla sivuille tutustumaan, kuka kyseinen tykkääjä/kommentoija oikein oli.

6 YHTEENVETO

Nykypäivänä on yrityksien elinehto löytyä sosiaalisesta mediasta ja se tarjoaakin kustannustehokkaan väylän varsinkin pienyrityksien markkinoinnille. Oleellista on miettiä tavoitteet siellä toimimiselle, valikoida niiden mukaan sopivimmat kanavat ja sisällöt sekä alkaa mitata tuloksia. Kaikille ei toimi kaikki, joten jokaisen tulee luoda juuri omiin tarpeisiinsa sopivimmat toimintasuunnitelmat ja olla valmiita mukauttamaan niitä jatkuvasti somenkin muuttuessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä julkaisut olivat kiinnostaneet Roosa Brownsin asiakkaita eniten ja, oliko sosiaalisessa mediassa mukana ololla vaikutusta asiakkaaksi tulemisessa. Opinnäytetyössä toteutettiin haastattelututkimus, jossa eri teemojen avulla tutkittiin Roosa Brownsin sosiaalisen median markkinointia ja sen vaikutuksia. Päättökysymyksenä oli ”Minkälaiset yrityksen sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat ja onko niillä ollut vaikutusta ostopäätökseen?”. Tutkimuksen myötä saatiin varmuus Roosa Brownsin markkinoinnin tehokkaimmista kanavista, jotka siis olivat Facebook, Instagram ja suorat suusta suuhun suosittelut. Tärkeimmiksi sisällöiksi somessa ostopäätöksen kannalta nousivat ennen ja jälkeen -kuvat ja asiakkaiden arvostelut. Lisäksi monipuoliset kuvat, videot ja tekstit toimenpiteestä koettiin niin kiinnostavaksi sisällöksi kuin oleelliseksi osaksi tarpeellisen informaation saamista. Opinnäytetyöstä nousi jatkotutkimusaihe: asiakkaana käynneille voitaisiin lähettää aina palautelomake, jossa käsiteltäisiin käynnin lisäksi some puolen merkitystä ja tuloksista voitaisiin toteuttaa jatkotutkimusta. Näin saataisiin laajemmin kerättyä asiakkaiden mielipiteitä ja tutkimustulokset olisivat vielä luotettavampia, kun niiden otanta olisi suurempi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimivien toimenpiteiden ja kanavien toteamisen lisäksi luoda uusia kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen, yrityksen brändin kasvattamiseen ja asiakashankintaan. Tavoite saavutettiin, sillä teoretiedon ja tutkimuksien pohjalta saatiin

koottua kehitysehdotukset Roosa Brownsin sometoiminnalle. Työssä todettuja tähän asti toimineita tapoja sekä uusia kehitysehdotuksia on myös mahdollista soveltaa muiden yritysten sosiaalisen median toimintaan eli työtä voidaan käyttää mallina/ohjeistuksena pienyrityksen sosiaalisen median markkinoinnille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Mot Books e-kirja. Helsinki: Infor.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Driscoll, A. 2009. HOW TO: Manage a Facebook Group [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <http://mashable.com/2009/10/07/facebook-groups/#DHWGksmBtiq5>

Frilander, J. 2016. Meitä on nyt 5,5, miljoonaa [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9248905>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinilä, H. & Paakkinen, J. 2017. Tutkimuksen luotettavuus [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <https://users.edu.turku.fi/jpaakkin/gradu/g8.htm>

Hietala, H. 2013. Ikuisesti iholla – kestopigmentointi saattaa mennä pahasti pieleen [viitattu 23.9.2017]. Saatavissa: <http://www.is.fi/mystyle/art-2000000594557.html>

Inspirans Oy. 2017. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2017).

Intosome Oy. 2013. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>

Jussila, E. 2015. Blogit yrityksen viestintäkanavana [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://prezi.com/nsypwwncdi-8/blogit-yrityksen-viestintakanavana/>

Jyväskylän yliopisto. 2017. Laadullinen tutkimus [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Koodiviidakko Oy. 2017. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeit.html>

Koste, H. 2017. Voluumia huulille ilman täyteaineita? 3D-pigmentointi ei muuta huulten muotoa [viitattu 12.9.2017]. Saatavissa: <https://www.voice.fi/muoti-ja-kauneus/a-150295>

Kuulu Oy. 2014. Mikä on Pinterest? [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Lahtinen, N. 2014. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot [viitattu 27.9.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lammi, O. 2013. Twitteriä vasta alkajalle: retweet ja risuaika [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa: <http://www.outilammi.com/2009/05/twitteria-vasta-alkajalle-retweet-ja.html>

Lintulahti, M. 2017. 15 Tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Microblading.fi. 2017. Gold 20 Artists [viitattu 12.9.2017]. Saatavissa: <https://www.microblading.fi/index.html?rank=2>

Nousiainen, M. 2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017 [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>

Opetushallitus. 2017. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=some_tyokalut

Ojala, A. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017 [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>

Roosaeveliina. 2017. Roosa Brows [viitattu 12.9.2017]. Saatavissa: <https://roosaeveliina.com/roosabrows/>

Roosa Brows. 2017. Roosa Brows Microblading [viitattu 23.9.2017]. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Sa_Ufn0DBio&t=2s

Ruotsalainen, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa [viitattu 27.9.2017]. Saatavissa: <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

STT. 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-969333>

Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Thynell, T. 2017. Itkuisia puheluita pieleen menneistä kasvojen kestopigmentoinneista – ”Tältäkö ne oikeasti näyttävät?” [viitattu 23.9.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9599487>

Twitter. 2017. Tervetuloa Twitteriin [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa: <https://twitter.com/?lang=fi>

Valtari, M. 2014. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä? [viitattu 30.9.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>

Viestintä-Piritta. 2015a. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa:

<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>

Viestintä-Piritta. 2015a. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa:

<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>

Weissenfelt, J. 2016. Ebrand Suomi Oy. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut [viitattu 24.9.2017]. Saatavissa:

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Kuvalähteet

KUVA 1. Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa [viitattu 25.9.2017]. Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

KUVA 2. Facebook etusivu (etusivun mainoksille ei linkkiä).

KUVA 3. Sieppi, S. 2017. Sara Sieppi [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/p/BYEEVFIhzbz/?taken-by=sarasieppi>

KUVA 4. KakkoBrows. 2017. KakkoBrows [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/kakkobrows/>

KUVA 5. Ollila, A. 2017. 3D Microblading: 8 kuukauden jälkeen [viitattu

29.9.2017]. Saatavissa: <http://www.annikaollila.fi/2017/04/3d-microblading-8-kuukauden-jalkeen/>

KUVA 6. Naakka, J. 2017. 3D Microblading [viitattu 29.9.2017].

Saatavissa: <http://www.naag.fi/fi/>

KUVA 7. Egen, M. 2017. Mistä hyvät microblading kulmat? [viitattu

29.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.idealista.fi/miikkulaisen/2017/05/12/mista-hyvat-microblading-kulmat/>

KUVA 8. Ollila, S. 2017. 3D Microblading [viitattu 29.9.2017]. Saatavissa:

<saraollila.indiedays.com/2017/03/06/3d-microblading/>

KUVA 9. Google Analytics. 2017. Sosiaaliset raportit [viitattu 20.9.2017].

Saatavissa: <https://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/social.html>

KUVA 10, 11 & 12. Roosa Brows.

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelun teemat

Taustatiedot

- Ikä
- Missä kaikissa kanavissa olet nähnyt/kuullut Roosa Brownsista?

Sosiaalisen median käytön nykytila

- Mitä kanavia ja kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisessa mediassa?

Roosa Brownsin sosiaalisen median julkaisujen sisältö ja merkityksellisyys

- Mihin julkaisuihin olet kiinnittänyt huomiota?
- Mikä hot, mikä not? Mitä lisää, mitä vähemmän?

Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen

Käynnin jälkeiset Roosa Brownsin sosiaalisen median huomiot

Vapaa sana ja muut huomiot

- Palautetta
- Kehitysehdotuksia