



# Boostia uuden hiustuotebrändin lanseeraukseen somen voimin

Nina Winberg ja Sanni Laukkanen

2023 Laurea



**Laurea-ammattikorkeakoulu**

**Boostia uuden hiustuotebrändin lanseeraukseen somen voimin**

Nina Winberg ja Sanni Laukkanen  
YAMK Estenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2023

Nina Winberg, Sanni Laukkanen

**Boostia uuden hiustuotebrändin lanseeraukseen somen voimin**

Vuosi

2023

Sivumäärä

101

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle suunnitelma sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin hyödyntämisestä markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Toimeksiantajana ja hyödyn saajana toimi Wroom Oy, jonka tytäryhtiö, tukkutoimintaa harjoittava Komea Stock Oy, on hiljattain lanseerannut uuden, ensisijaisesti miehille suunnatun BRBR hiustuotesarjan. Tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä Instagramiin tulisi tehdä, jotta se puhuttelisi mahdollisimman hyvin tuotesarjan kohderyhmää. Tavoitteena oli myös selvittää, miten toimeksiantaja voisi kehittää Instagramin käyttöönsä ja saada profiililleen lisää seuraajia. Opinnäytetyön kehittämistyönä syntyi toimeksiantajan käyttöön sosiaalisen median suunnitelma ja markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin digitaalista markkinointia ja sen tuomia muutoksia sekä mahdollisuuksia. Viitekehyksessä tarkasteltiin erityisesti sosiaalisen median markkinointia ja yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Lisäksi tarkasteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kosmetiikkamarkkinoiden tilaa ja kosmetiikan trendejä.

Lähestymistapana käytettiin konstruktivistista tutkimustapaa, jonka avulla saatiin yhdistettyä kerätty teoria käytäntöön. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimustapa, joka toteutettiin verkkokyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin toimeksiantajan laajalle asiakasrekisterille sähköisesti. Kyselytutkimuksen vastaukset analysoitiin Google Forms kyselytutkimustyökalun avulla sekä ristiintaulukoimalla. Määrällisen tutkimustavan lisäksi hyödynnettiin myös benchmarkingia sekä palvelumuotoilua.

Tutkimuksen keskeiset tulokset kertovat, että suuri osa vastaajista käyttää hiusten laittamiseen alle 5 minuuttia päivässä. Tämän perusteella ihmiset haluavat helppoja ja nopeita hiustuotteita. Kiinnostavaa oli se, että lähes 20 % kyselyyn vastanneista kertoi, että on poistunut Instagram-sovelluksesta tai ei ole koskaan käyttänyt sitä. Tuloksista selvisi hieman yllättäen, että vain 33 % kertoi sosiaalisessa mediassa seuraamansa vaikuttajan (influencer) suosituksen vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan tuotteesta tai brändistä. Tulosten mukaan merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tuotteen hinta, käytettävyys ja ominaisuudet, kun taas vähiten merkittäviä ovat brändi, tuotteen ulkonäkö ja tuotteen luonnonmukaisuus.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että Instagram toimii hyvänä markkinointialustana yritykselle, vaikka sen avulla ei voidakaan tavoittaa kaikkia. Jos Instagramia osataan hyödyntää oikein, sen avulla pystytään kuitenkin tavoittamaan suuri joukko kohderyhmään sopivia ihmisiä ja luomaan heihin suhteita. BRBR brändin kohderyhmän kiinnostuksen saa herätettyä parhaiten luomalla feediin fiiliskuvien avulla tehtyä sisältöä, esittelemällä brändiä ja tuotetta sekä tarjoamalla kampanjoita ja etuja. Instagramin käyttöä voidaan varmasti jatkokehittää hyvin pitkälle, sillä se sisältää paljon erilaisia toimintoja ja sisältömahdollisuuksia. Jatkokehitysideaksi nousi Instagramin algoritmin tarkempi tutkiminen sekä hakusanamarkkinointiin keskittyminen.

Asiasanat: digimarkkinointi, somemarkkinointi, kosmetiikkamarkkinat, vuosikello

Master of Beauty and Cosmetics

Nina Winberg, Sanni Laukkanen

**Boost for a New Brand Launch with the Help of Social Media**

Year

2023

Pages

101

---

The purpose of this thesis was to create a social media plan for Instagram which can be utilized for product marketing and increasing brand awareness. Wroom Ltd worked as the cooperation company in this thesis. Wroom Ltd.'s subsidiary Komea Stock Ltd has recently launched a new hair product brand BRBR which is primarily directed for men. The aim of the research was to find out what kind of content on Instagram interests the target audience the most. The aim was also to examine how the BRBR brand could develop their Instagram account and gain more followers. This thesis combined research and developmental work. As the developmental part, the cooperation company received a plan for their social media and a yearly marketing calendar.

The theoretical framework of the thesis consists of an overview of digital marketing and its changes and opportunities. The framework focuses especially on social media marketing and its opportunities in business. Furthermore, the framework also consists of analyzing consumer behaviour, cosmetic markets, and trends. A constructivist research approach was used to combine the theoretical framework with practice. Also, quantitative research was carried out with a web questionnaire. The questionnaire was sent to the cooperating company's large customer register and the large number of answers was analyzed through Google Forms system and by cross tabulating. Benchmarking and service design were utilized along with the quantitative research method.

The research results show that most of the respondents use under five minutes per day for finishing their hair. Based on this information it can be pointed out that people want easy hair products. Interestingly, 20 percent of respondents have left the Instagram platform or have never used it. A bit surprising was that only 33 percent of respondents think that influencers they follow positively affect products or brands while advertising them. The results show that the most remarkable factors that affect the purchase decision are price and usability of products. The least remarkable factors are brand, product design and the organic aspect.

The conclusion is that Instagram works well as a marketing platform for the cooperating company, even if not all customers can be reached. Nevertheless, if Instagram is used correctly, it has a high potential for reaching the target audience and creating relations with them. The best way to attract BRBR customers' attention is to post content on the Instagram feed with brand pictures, introducing the brand and products and offer campaigns and discounts. Instagram activity can be developed continuously thanks to the platform's different functions and content opportunities.

Researching Instagram's algorithms more specifically and focusing more on keyword advertising would help the company to reach the target audience even better.

Keywords: digital marketing, social media marketing, cosmetic market, yearly calendar

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Digimarkkinointi ja sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia .....	8
2.1	Sosiaalinen media ja sen käyttötottumukset.....	10
2.2	Instagram sosiaalisen median kanavana .....	11
2.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	13
2.4	Sosiaalisen median rakentaminen yritykselle .....	14
2.5	Sosiaalinen media osana liiketoimintasuunnitelmaa .....	15
2.5.1	Brändin merkitys yrityksen markkinoinnissa .....	16
2.5.2	Kilpailuetu brändin menestyksen apuna.....	18
2.6	MRACE®- malli sosiaalisen median suunnittelun tukena.....	19
2.7	Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin tukena .....	20
2.8	Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen .....	21
2.9	Yhteenveto sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointia.....	23
2.10	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	24
2.10.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	24
2.10.2	län ja sukupuolen vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	27
2.11	Kosmetiikkamarkkinat globaalisti.....	29
2.11.1	Kosmetiikkatrendit nyt ja tulevaisuudessa .....	30
2.11.2	Miesten kosmetiikkamarkkinat ja trendit .....	32
3	Kehittämisasetelma ja kehittämismenetelmät.....	33
3.1	Toimeksiantajayrityksen esittely .....	35
3.2	Tutkimustyön tarkoitus ja tavoitteet.....	37
3.3	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	38
3.4	Benchmarking.....	42
3.5	Customer Journey map .....	43
3.6	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus .....	44
4	Tulokset .....	46
5	Kehittämistuotos .....	60
5.1	Sosiaalisen median suunnitelma .....	60
5.2	Vuosikello .....	66
5.3	Ostajapersoonat .....	69
6	Johtopäätökset .....	74
7	Pohdinta .....	76
	Lähteet.....	79
	Kuviot .....	85
	Kuvat .....	87

Liitteet .....	88
----------------	----

## 1 Johdanto

Digimarkkinointi on noussut 2000- luvun aikana merkittäväksi markkinoinnin välineeksi perinteisen median rinnalle. Internet on nykypäivänä lähes kaikkien ulottuvilla ja sen avulla voidaan tavoittaa valtava määrä ihmisiä perinteistä mediaa helpommin. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin hyödyntävät internetiä päivittäin esimerkiksi erilaisten asioiden hoitamiseen, yhteydenpitoon tai viihtymiseen. (Tilastokeskus 2023.) 2000- luvun puolivälissä syntyi useita sosiaalisen median palveluita, kuten Facebook, YouTube ja Instagram. Kun sosiaalisen median kanavia ymmärrettiin alkaa hyödyntämään myös markkinoinnin välineenä, muutti se liiketoimintaa ja markkinoinnin malleja pysyvästi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 22-23.) Nykyään digitalisoitumisen ja sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä, yritysten on ollut lähes välttämätöntä hyväksyä verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttö osaksi toimintaansa pysyäkseen hengissä (Kananen 2018, 14-15). Tästä syystä aiheen tutkiminen ja tietouden lisääminen on yritysten kannalta tärkeää.

Euroopan kosmetiikkamarkkinat olivat vuonna 2021 80 miljardin suuruiset, joista hiustuotteiden osuus oli 14,4 miljardia (Socio-Economic Contribution of The European Cosmetics Industry 2023). Vuoden 2022 selvityksen mukaan jopa 71 prosenttia Euroopan kuluttajista koki kosmetiikkatuotteiden käytön tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi heidän jokapäiväisessä elämässään (Cosmetics Europe 2023b). Kosmetiikkamarkkinoilla on valtava potentiaali kasvaa tulevaisuudessa entisestään, sillä edes koronapandemia ei vaikuttanut niihin merkittävästi, vaan kysyntä pysyi vakaana. Vuoden 2022 aikana kysyntä kasvoi jo korkeammalle tasolle kuin ennen pandemiaa. Talouden tämänhetkisen tilanteen vaikutusta kosmetiikkamarkkinoihin ei vielä tiedetä, mutta voimakas inflaatio voi vaikuttaa myös kosmetiikkamarkkoihin. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2023.) Erityisesti miesten kosmetiikkamarkkinoiden odotetaan kasvavan kovaa vauhtia heidän käyttäessään yhä enemmän rahaa ulkonäöstään huolehtimiseen ja he suosivat erityisesti kosmetiikkabrändejä, jotka ovat turvallisia ja luonnollisia (Grand View Research 2023). Miehet kiinnittävät myös paljon huomiota brändin maineeseen ja houkuttelevuuteen (Liu, Lin, Lee & Deng 2013, 238-253).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Wroom Oy, joka harjoittaa pääyrittötoimintaansa parturipalveluiden tarjoamista GROOM Parturit nimen alla. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee GROOM Partureilla ja tätä kautta nousi esille yrityksen tarve markkinoinnin vuosikellolle. Toimeksiantaja toivoo saavansa lisätietoa siitä, millaista sisältöä Instagramiin olisi kannattavaa tehdä sekä markkinoinnin vuosikellon helpottamaan markkinoinnin suunnittelua.

Instagram markkinoinnin välineenä on mielenkiintoinen ja siinä piilee paljon potentiaalia, joka pitää osata hyödyntää oikealla tavalla. Keskitymme tässä työssä selvittämään erityisesti minkälainen sisältö kiinnostaa ja houkuttelee toimeksiantajan kohderyhmää sekä miten Instagramin avulla voidaan lisätä brändin tunnettua. Aihe on mielenkiintoinen, sillä olemme itsekin kuulleet Instagramin taustalla vaikuttavista algoritmeista, jotka toimivat tietyillä tavoilla, mutta vain harva todellisuudessa tietää miten ne toimivat.

Kehitystyön tuotoksena on tarkoitus luoda toimeksiantajalle suunnitelma, jonka avulla pystytään kehittämään tällä hetkellä alkutekijöissä olevaa Instagram- profiilia ja käyttämään sitä hyödykseen markkinoinnissa. Lisäksi luomme vuosikellon, johon kokoamme tärkeimmät tapahtumat ja huomioitavat asiat kvartaaleittain. Vuosikellon tueksi teemme neljä ehdotusta Instagram- julkaisuiksi, yhden jokaiselle kvartaalille. Tutkimusmenetelmänä käytämme määrällistä tutkimusta, joka suoritetaan verkkokyselytutkimuksena toimeksiantajan laajalle asiakasrekisterille.

## 2 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia digitaalisin keinoin, pääasiassa internetin tai matkapuhelimen välityksellä, mutta se voi olla myös esimerkiksi display- mainontaa eli digitaalista näyttömainontaa. Digimarkkinointiin kuuluu erilaisia menetelmiä, kuten SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi, SEM (Search Engine Marketing) eli hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, verkkokaupamarkkinointi, suoramarkkinointi sähköpostitse ja useita muita vaihtoehtoja. (Desai 2019.)

Maaailman digitalisoituessa myös markkinoinnin keinot ovat muuttuneet. Perinteisiä mainonnan keinoja, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta voidaan pitää nykyaikana kohtalaisen tehoittomina ja tulosten mitattavuuden kannalta haastavina. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata ja mitata jopa reaaliajassa. Perinteisen markkinoinnin aikaan lehteen laitettun mainoksen saavuttavuutta pystyttiin lähinnä vain arvailemaan. Nykyään markkinointi voidaan myös kohdentaa suoraan hyvinkin rajatulle kohderyhmälle ja seurata tämän ryhmän reagointia. (Kananen 2018, 13.)

Digimarkkinointi voidaan jakaa kolmeen aaltoon. Ensimmäinen aalto alkoi 1990-luvun puolivälissä, jolloin syntyivät graafiset internetselaimet. Tällöin on saanut alkunsa pankkien verkkosivut, hakukoneet kuten Google ja myös ensimmäiset verkkokaupat, joista mahdollisesti tunnetuimpana Amazon. Ensimmäiseen aaltoon liittyi kuitenkin vielä paljon epävarmuutta eivätkä kuluttajat uskaltaneet viedä verkkokauppaostoksia loppuun asti. Epävarmuutta loivat maksamiseen, toimitukseen ja ostamiseen liittyvät riskit. Alalle pyrki paljon yrityksiä, joista

menestyivät parhaiten ensimmäiseksi mukaan lähteneet ja markkinaosuuksia vallanneet yritykset. Suuri määrä alalle pyrkineitä sai aikaan internetkuplan, jonka puhkeaminen aiheutti monen pienen toimijan tuhon ja jäljelle jäivät vain vahvat toimijat ja brändit. (Lahtinen ym. 2022, 20-21.)

Digimarkkinoinnin toinen aalto sai alkunsa sosiaalisen median eli somen palveluiden syntyminen myötä 2000-luvun puolivälissä. Niihin aikoihin perustettiin maailman tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut, kuten LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Kävijämäärien kasvu oli alkuun hidasta eikä sitä voi verrata nykypäivien kasvuvauhtiin. Sosiaalisen median kanavista suuren kasvun tehnyt TikTok kasvoi jopa 400 miljoonalla käyttäjällä vuosien 2019 ja 2020 aikana. Toisen aallon aikakautta pidetään liiketoiminnan ja markkinoinnin muutuneiden liiketoimintamallien, verkosta hakemisen ja monikanavaisuuden kautena. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan sen alkuaikana käytetty mainostamiseen vaan lähinnä ihmisten väliseen kommunikointiin, mikä eroaa huomattavasti nykytilanteesta. Applen luoma ensimmäinen iPhone tuli markkinoille vuonna 2007 ja mullisti verkkopalveluiden käytön. IPHonen ja muiden älypuhelimien myötä internet tuli kaikkien mukaan lopullisesti ja tämä sai aikaan sysäyksen kolmannelle aallolle. (Lahtinen ym. 2022, 22-23.)

Digimarkkinoinnin kolmas aalto alkoi 2010-luvun puolivälissä internetin siirtyessä mobiiliin eli puhelimiin. Kolmannen aallon keskiössä on sisältömarkkinointi, sosiaalisen median muuttuminen kaupalliseksi sekä sivustojen ja verkkokauppojen suunnitteleminen älypuhelimia varten. Internetkäyttäjien luomat sisällöt, kuten blogit, videot ja tuotearvostelut alkoivat lisäämään internetin sosiaalisuutta. Tästä johtuen yritykset halusivat alkaa vaikuttamaan käyttäjien luomaan sisältöön ja saamaan tätä kautta positiivista nostetta. Yritykset alkoivat pohtimaan, miten käyttäjien tekemää sisältöä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Tämä loi pohjan nykyäänä paljon käytetylle vaikuttajamarkkinoinnille sekä kaupallisille yhteistöille. Kolmannen aallon mukana on tullut myös tekoäly sekä paikannuspalvelut. Tekoäly mahdollistaa mainonnan kohdistamisen jokaiselle sopivaksi ja paikkatietojen avulla saadaan paljon tietoa ihmisten liikkeistä. Markkinointi on tätä kautta muuttunut huomattavasti henkilökohtaisemmaksi. (Lahtinen ym. 2022, 23-24.)

Nykypäivänä internet on lähes kaikkien saatavilla ja se kulkee mukana ihmisten arjessa. Ihmiset viettävät paljon ajastaan verkossa eli internetissä ja siitä on tullut niin kuluttajien kuin yritystenkin päivittäisiin toimintoihin käytetty kanava. Suomessa alle 55-vuotiaista jopa 95 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Toisaalta yli 74-vuotiaista yli puolet ei ole käyttänyt internetiä lainkaan. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 jopa 93 prosenttia Suomen väestöstä on käyttänyt kolmen kuukauden aikana internetiä ja 73 prosenttia on käyttänyt sitä päivittäin tai useita kertoja päivässä. 90 prosenttia väestöstä on käyttänyt internetiä pankkiasioiden hoitoon, 85 prosenttia on etsinyt internetin välityksellä tietoa tavaroista ja palveluista ja 59 prosenttia on käyttänyt yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus

2023.)

Yhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median, kuten Facebook, Instagram, Snapchat tai Twitter, käyttö kasvaa jatkuvasti vaikka jo nyt lähes kaikki alle 35-vuotiaista ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Tilastoihin nojaten myös yritysten on ollut pakko hyväksyä internetin ja sosiaalisen median merkitys. Liiketoiminnan kannalta yritysten on lähes pakko käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa pysyäkseen hengissä. (Kananen 2018, 14-15.)

Sosiaalisen median markkinointi on ainoa markkinointia, jolla voidaan koskettaa ja vaikuttaa asiakkaaseen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa aina brändin ja tuotteiden valitsemisesta oston jälkeisiin päätöksiin. Tästä syystä sosiaalisen median markkinointi on tärkeää erityisesti niille toimijoille, jotka haluavat vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin tai jotka haluavat saattaa asiakkaan koko prosessin läpi. (Despande & Whiting 2016, 82-91.)

Perinteisillä markkinoilla yritys suunnittelee ja toteuttaa palvelut kuluttajan tarpeiden mukaisesti. Nykypäivän digitalisoituneessa ympäristössä markkinat muodostuvat erilaisista kokemuksista. Kuluttajat eivät ole enää yritysten suunnasta tulevan tiedon varassa, vaan he pystyvät myös itse aktiivisessa vuorovaikutuksessa rakentamaan omia henkilökohtaisia kokemuksiaan. Vuorovaikutusta voidaan käydä yrityksen kanssa suoraan, mutta myös kuluttajien kesken erilaisissa verkossa toimivissa yhteisöissä. Markkinointi muuttuu koko ajan perinteisestä markkinoinnista eli outbound- markkinoinnista enemmän inbound- markkinointiin. Inbound- markkinointi keskittyy siihen, että kuluttaja saa viestin vasta siinä vaiheessa, kun se on ostoaikeiden kannalta tarpeellinen. Markkinointi on asiakaslähtoisempää ja perustuu kuluttajan omaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Kuluttaja etsii itse tarpeisiinsa sopivia viestejä verkosta käyttäen hyödyksi internet- sivuja, blogeja, foorumeita, hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Aiemmin jopa tuputtavaksi kutsuttu markkinointi on muuttanut muotoaan ja on nykyään pikemminkin kuluttajaa auttavaa ja neuvovaa. (Kananen 2018, 15-17.)

## 2.1 Sosiaalinen media ja sen käyttötottumukset

Sosiaalinen media on markkinoinnillisiin tarkoituksiin käytettynä yksi merkittävimmistä kanavista. Se mahdollistaa reaaliaikaisen tavan käyttää word-of-mouth markkinointia, joka on yksi vaikutusvaltaisimmista markkinoinnin keinoista. Tarkemmin tällä tarkoitetaan suullista, kirjallista tai virtuaalista markkinointia ihmiseltä toiselle, eli tapojen tai kokemusten jakamista tuotteista tai palveluista. (Waller 2020, 82.)

Sosiaalista mediaa käytetään yleisimmin lähimmäisten väliseen yhteydenpitoon, tärkeiden informaatioiden ja muistojen jakamiseen sekä tarinankerrontaan. Sosiaalisessa mediassa hallitaan ja johdetaan myös liiketoimintaa sekä seurataan julkisuuden henkilöitä, yrityksiä ja brändejä. Sosiaalinen media on kuin digitaalisuuden luonnollinen laajennus. Siellä ei ainoastaan seurata seurattavien tekemisiä vaan vangitaan heidän tunteitaan. Alun alkaen

sosiaalinen media oli kuin kopio offline- maailman sosiaalisista kanssakäymisistä. Nykyisin sosiaalinen media on luonut oman sosiaalisen käyttäytymisen ja ekosysteemin, joka toimii ainoastaan online- maailmassa. (Atherton 2020, 5.)

We Are Socialin vuoden 2022 globaalin digitaalisen raportin mukaan 62,5 prosenttia koko maailman väestöstä käyttää internetiä ja heistä 58,4 prosenttia on aktiivisia sosiaalisen median kanavien käyttäjiä. COVID-19 pandemian aikana sosiaalisen median käyttäjien luku on kasvanut huimasti ja raportin mukaan uusia sosiaalisen median käyttäjiä syntyy sekunneittain yli 13. Vuodesta 2021 sosiaalisen median markkinoinnilliset kustannukset yrityksille ovat nousseet 20 prosentilla, mutta samalla yritykset ovat hyötäneet näistä huomattavasti aiempaa enemmän. Raportin mukaan Facebook, YouTube ja Instagram, tässä järjestyksessä, ovat sosiaalisen median kanavista suosituimpia. Instagram on äänestetty yhdeksi kyselyyn osallistuneiden suosikeiksi sosiaalisen median kanavista. Raportin mukaan Instagramissa vietetään 11,2 tuntia jokaisena kuukautena, kun taas YouTubessa huimat 23,7 tuntia. (WeAreSocial 2022.)

Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä oli vuonna 2020 noin 3,3 miljoonaa, joka on noin 60 prosenttia koko Suomen väestöstä (Datareportal 2020). COVID-19 pandemian myötä ihmisten sosiaalisen median käytön on tutkittu nousseen noin 40 prosentilla. Sosiaalista mediaa käytetään usein pysyäkseen ajan tasalla uutisista ja ajankohtaisista aiheista, mutta sitä käytetään myös kommunikointiin, viihdyttävän sisällön katsomiseen sekä ajankuluksi. Mielenkiintoista on kuitenkin se, kuinka sosiaalisen median alustat ovat nousseet maailmanlaajuisesti hakukoneohjelmien jälkeen paikoiksi, joista haetaan tietoa palveluista tai tuotteista ennen niiden hankkimista. 16-24-vuotiaiden keskuudessa sosiaalinen media on jo hakukoneohjelmia edellä tuotteiden sekä palveluiden tiedonhaussa. (Datareportal 2020.)

## 2.2 Instagram sosiaalisen median kanavana

Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin alun perin kuvien jakopalveluksi vuonna 2010, jonka jälkeen vuonna 2012 Instagram myytiin Facebookin omistukseen. Tänä päivänä Instagramia johtaa Adam Mosseri, joka kuvailee Instagramin kohdistavan suurimman huomionsa nuoriin ja sisällöntuottajiin, jotka ovat hänen mukaansa todellisia trendien luoja. Reilun kymmenen vuoden aikana Instagram on kehittynyt sosiaalisen verkostoitumisen alustana yhdeksi merkittävimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli biljoona aktiivista käyttäjää, joista reilusti yli puolet ovat alle 35-vuotiaita. Instagramista löytyy yli 200 miljoonaa yritystä, jotka hyödyntävät tätä enemmän tai vähemmän aktiivisesti markkinointialustana. Instagram on alustana hyvin visuaalinen verraten vaikka Facebookiin, jossa julkaisut ovat useimmiten pelkkää tekstiä. Pääsääntöisesti Instagramissa oleva sisältö on visuaalista video- ja kuvamuodossa olevaa materiaalia, jonka sovellus on mahdollistanut alusta alkaen sen monipuolisilla kuvien muokkaus mahdollisuuksilla. Instagramin toiminnot

ovat kehittyneet valtavasti vuosikymmenen aikana ja nykyisin alustalla on laajasti vaihtoehtoisia tapoja julkaista sisältöä. (Instagram 2022.)

Alkuperäinen feedi on kuvien ja videoiden julkaisemisen toiminto, johon kaikki käyttäjän seuraamien käyttäjien julkaisema sisältö tulee näkyville. Jokaisen oma profiili on myös oma feedi, jossa näkyy kaikki tehdyt julkaisut. Julkaisut ovat aina näkyvillä profiilissa, mikäli niitä ei erikseen poisteta. Valittuja julkaisuja voidaan myös kiinnittää profiilin yläosaan, jolloin sivulle tuleva vierailija näkee kiinnitettyt kuvat heti ensimmäisenä. Feediin julkaistavien kuvien statistiikkaa on runsaasti saatavilla ja käyttäjien sitoutumisastetta, joita voidaan mitata muun muassa tykkäyksien, kommenttien ja jakojen perusteella, on helpompi seurata markkinoinnillisesta tai muusta statistiikkaa kaipaavasta näkökulmasta kuin esimerkiksi väliaikaisesti näkyvillä olevista tarinoista. (Instagram 2022.)

Instagramin tarinat eli stories, ovat lyhyitä, maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita tai kuvia. tarinat pysyvät näkyvillä 24 tunnin ajan, jonka jälkeen näitä on mahdollista jakaa omiin kohokohtiin. Jaettuna kohokohtiin tarinat pysyvät näkyvissä feedissä, niin pitkään kunnes ne poistetaan sieltä. Tarina-toiminnon kautta on myös mahdollista lähettää live-videota. Tarinoiden ansiosta julkaisumäärät ovat huomattavasti lisääntyneet verrattuna vuoteen 2016, jolloin tarinatoimintoa ei vielä ollut. Vuonna 2016 käyttäjät julkaisivat huomattavasti tarkemmin valittua sisältöä, kun nykyisin tarinaosioon voi lisätä lyhyeksi ajaksi paloja jokapäiväisestä elämästä. (Instagram 2022.) Noin 500 miljoonaa käyttäjää käyttää tarinoita päivittäin ja noin yksi kolmasosa suosituimmista tarinoista on brändien tuottamia (Oberlo 2022).

Reelsit ovat lyhyitä, maksimissaan 30 sekunnin mittaisia videoita. Instagram tarjoaa reelsien tekoon ja muokkaamiseen monia eri vaihtoehtoja luovuuden ja erilaisten ideoiden tukemiseksi. Useasti reelsit ovat hauskoja ja visuaalisesti hyvinkin vaikuttavia lyhyitä videoita, joihin saadaan lisättyä erilaisia ääniä tai musiikkia taustalle. IGTV:n avulla voidaan luoda pidempiä, pystysuorassa muodossa olevia videoita, pituudeltaan 15 sekunnin ja 10 minuutin väliltä. Suuren seuraajamäärän omaavat tilit, sekä niin sanotut vahvistetut tilit voivat luoda jopa tunnin mittaisia IGTV-videoita profiiliinsa. IGTV, reelsit ja tarinat mahdollistavat kaikki videosisältöjen julkaisemisen Instagramissa eri ominaisuuksilla. Vuoden 2020 lopulla Instagram julkaisi Shopping -ominaisuuden, eli kaupan. Kauppa mahdollistaa ostojen tekemisen Instagramin avulla ja on erinomainen sisällöntuottajien suosittelemien tuotteiden ja pienyrittäjien näkökulmasta. Kaupassa voi selata eri yritysten tuotteita poistumatta sovelluksesta lainkaan. Kauppa -välilehti nostaa näkyville käyttäjän seuraamien yritysten ja käyttäjän käyttäytymisen perusteella valittuja suosituksia. Instagram tarjoaa myös Live Shopping -ominaisuuden brändeille ja sisällöntuottajille, joka mahdollistaa tuotteiden linkittämisen esimerkiksi live-videoihin. (Instagram 2022.) Instagramin kyselyn mukaan jopa 50 prosenttia heidän käyttäjistään kiinnostuu enemmän brändistä nähtyään tämän mainoksia Instagramissa (Instagram Business 2022). Search & Explore -välilehti tarjoaa tuoreimmat julkaisut perustuen käyttäjän

seurattuihin käyttäjiin ja tykättyihin julkaisuihin. Instagramissa voi myös käydä henkilökohtaista keskustelua Direct Message (DM) -ominaisuuden avulla. Tarinoihin kirjoitetut kommentit ja reaktiot sekä muu viestintä kulkevat myös tämän kautta. (Instagram 2022.)

### 2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen, hyvin tehokkaaksi mielletty mainonnan muoto, jossa mainoskanavana toimii henkilö tai joukko henkilöitä. Vaikuttajalla on sosiaalisessa mediassa kasvanut yleisö, joka on kiinnostunut kyseisen vaikuttajan mielipiteistä ja näkemyksistä. Vaikuttajia (influencer) voivat olla esimerkiksi poliitikot, artistit tai urheilijat, bloggajat, instaajat tai tubettajat. Vaikuttajan määrittelyssä keskeistä on, että vaikuttajalla on oma yleisö, jolle hän voi tuottaa sisältöä omissa kanavissaan. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020.)

Koska ystävältä kuultu suositus on useimmiten luotettavampi kuin yrityksen yleinen mainosviesti, uskotaan vaikuttajaa siinä missä ystävääkin. Vaikuttajasta on ajan saatteessa tullut seuraajalleen tutumpi ja siksi vaikuttajan sanaan ja mielipiteisiin luotetaan. Seuraajat saavat vaikuttajalta muun muassa vertaiskokemusta, joka herättää luottamusta. Yritykset hyötyvät vaikuttajista monella eri tapaa, esimerkiksi uuden brändin tai tuotteen lanseerauksessa oikean kohderyhmän omaava vaikuttaja on erinomainen valinta tiedon lisäämiselle. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut isompi osa yritysten tämänhetkistä markkinointia. Yritykset käyttävät jo tällä hetkellä paljon markkinointibudjetistaan vaikuttajamarkkinointiin ja luvun sanotaan kasvavan entisestään. (Haenlein ym. 2020.)

Yritysten on käytettävä paljon aikaa ja resursseja vaikuttajan tuotetietouden lisäämiseen, jotta vaikuttajasta saadaan aidosti vaikuttava ja hän osaa kertoa eteenpäin oikeaa ja halutunlaista tietoa. Joissain tapauksissa vaikuttajan kanssa voidaan sopia, että hän hyväksyttää julkaisut ennen julkaisemista, jolloin voidaan olla varmoja tulevasta sisällöstä. Uskottavuutta luo paremmin, mikäli vaikuttaja on rehellisesti tyytyväinen mainostamaansa tuotteeseen ja käyttäisi tätä muussakin tapauksessa kuin maksetusti yhteistyössä. On myös tärkeä ottaa huomioon vaikuttajan mainostamat muut brändit ja aiemmat yhteistyöt. Mikäli vaikuttajan on tarkoitus mainostaa tiettyä autoa, ei hän ole kovinkaan uskottava, mikäli hän ajaa usealla eri automerkillä. (Haenlein ym. 2020.)

Vaikuttajia voidaan jakaa eri ryhmiin heidän seuraajamääriensä mukaan. Puhutaan mikro- ja makrovaikuttajista. Mikrovaikuttajilla on selvästi makrovaikuttajia vähemmän seuraajia, mutta mikrovaikuttajien seuraajat ovat sitoutuneempia ja suhteessa enemmän vuorovaikutuksessa vaikuttajaan. Yrityksen kannattaa luonnollisesti valita vaikuttaja heidän tavoitteidensa mukaisesti. Mikäli uuden brändin tavoitteena on näkyvyyden lisääminen, on viisasta valita makrovaikuttajia, joiden avulla tavoitetaan mahdollisimman monia ihmisiä. Lisäksi useita eri vaikuttajia on tässä tapauksessa hyvä hyödyntää. Riippuen brändistä tai tuotteesta, kannattaa

vaikuttajat valita myös heidän ammattitaitonsa perusteella, jotta voidaan turvata oman tuotteen maine. Joidenkin yhteistöiden kohdalla on käynyt niin huonosti, että yhteistyö on saanut syystä tai toisesta huonoa näkyvyyttä ja brändi tai tuote sitä kautta huonon maineen. Maksetun mainonnan tulee myös aina olla avointa kuluttajan eli seuraajan suuntaan, jonka takia maksetusta mainoksesta tulee aina olla selvä merkintä mainoksessa. Vaikuttajamarkkinointi ei ole täysin vapaata, vaan myös vaikuttajamarkkinoinnissa on omat säädöksensä. Lisäksi joidenkin tuotteiden kohdalla (esimerkiksi lääkeala tai alkoholi) on otettava huomioon paikallinen lainsäädäntö, joista sekä yrityksen itse, että vaikuttajien tulee olla tietoisia. Vaikuttajamarkkinointi ei ole tehokas markkinointikeino kaikkiin asiakassegmentteihin. Sen takia brändille tai tuotteelle on hyvä määrittää tarkka kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa. Sanotaan, että 20-30-vuotiaat ovat kaikista eniten alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Nuoret 20-30-vuotiaat ovat Instagramin ja TikTokin isoin ja aktiivisin käyttäjäryhmä, jonka takia nämä kaksi kanavaa ovat ehdottomasti vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmat kanavat. Vaikuttajamarkkinointi voi olla todella menestyksestä oikein tehtynä, mutta kääntöpuolena väärin tehtynä hyvin haitallista yrityksille. Tästä syystä tuotteen tai yrityksen vaikuttajat tulee valita harkiten. (Haenlein ym. 2020.)

Sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät Instagramia pääsääntöisenä kanavanaan, vaikka suuressa osalla onkin käytössä samanaikaisesti useita eri alustoja. Vaikka Facebook ja YouTube ovat huomattavasti Instagramia suosituimpia alustoja, on Instagram vaikuttajien ja brändien näkökulmasta tärkeä sosiaalisen median kanava. Instagram on visuaalinen ja mahdollistaa monipuolisen tavan jakaa eri mittaista videosisältöä, verraten esimerkiksi videosisällöstään suosiossa olevaan YouTubeen. (Oberlo 2022.)

#### 2.4 Sosiaalisen median rakentaminen yritykselle

Verkkoyhteisön, kuten Instagram-profiilin, rakentamista varten on olemassa tietyt perussäännöt. Yhteisön sivuille on tarkoitus saada mahdollisimman paljon kävijöitä, joista tulee myöhemmin yrityksen uskollisia kannattajia. Uskolliset kävijät muuttuvat lopulta lojaaleiksi jäseniksi, jotka parhaassa tapauksessa toimivat yrityksen sanansaattajina. Yrityksen lopullinen tavoite on kuitenkin aina tavoittaa ostava asiakas. Tämä vaatii vankan suhteen rakentamista jäseniin ja myös jäsenten välille. Ilman luottamukseen perustuvaa suhdetta jäsenet eivät välttämättä pysy verkkoyhteisössä. Luottamussuhteen perusta vaatii läpinäkyvyyttä yhteisön ylläpitäjältä. Ylläpitäjän tulee tuoda ilmi, kuka hän on ja miksi hän on verkossa. Yhteisö saa kerättyä itselleen puolestapuhujia, vain jos he voivat luottaa yhteisön takana toimivaan yritykseen. Tämä on erityisen tärkeää, jos yritystä kohtaa kriisi. Vierailijat ja yhteisön jäsenet osaavat tunnistaa epäaidon toiminnan ja se voi johtaa luottamuksen menetykseen. Menetettyä luottamusta voi olla hyvin haastava tai mahdoton korjata. (Kananen 2018, 279-281.)

Yhteisön rakentaminen ei synny hetkessä vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä. Yhteisön perustaja ei voi myöskään olettaa jäsenten pysyvän mukana ilman, että saavat siitä jotain vastinetta eli yhteisön pitää pystyä tuottamaan jäsenelleen arvoa. Yhteisön perustajan täytyy tuntee jäsenensä, ymmärtää heidän tarpeitaan ja tätä kautta tuoda jäsenelle tyydytystä. Jäsenen täytyy saada yhteisössä käyttämälleen ajalle vastinetta. Yhteisöllä täytyy siis olla sen jäsenille jotain annettavaa kuten, videoita, oppaita, uutiskirjeitä, tietoa, informaatiota tai opastusta. Erityisesti tieto ja sen jakaminen on tehokas palkinto yhteisön jäsenille. Ihmiset saattavat haakeutua tietynlaisiin yhteisöihin elämäntilanteensa perusteella, esimerkiksi odottavat äidit voivat etsiä yhteisön, josta saa vertaistukea ja tietoa. (Kananen 2018, 280.)

Sosiaalisen media alustoja on useita erilaisia. Yrityksen kannattaa alkuun valita vain yksi tai muutama sille parhaiten sopivista alustoista ja keskittyä niihin. Alustan valintaan vaikuttaa yrityksen ja median luonne sekä tavoiteltava asiakaskunta. Pelkkä alustan valitseminen ja siellä oleminen ei riitä, vaan toiminta vaatii jatkuvia resursseja. Sosiaalinen media on rakennettu niin, että ilman aktiivista toimintaa siitä ei ole hyötyä. Yrityksen tulisi pystyä viikoittain lisäämään sivulleen uutta sisältöä, jotta yhteisön jäsenet pysyisivät mukana. (Kananen 2018, 283.)

## 2.5 Sosiaalinen media osana liiketoimintasuunnitelmaa

Kanasen (2018, 274-275) mukaan sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta siinä missä yrityksen muukin liiketoiminta ja sen tulisi olla osa liiketoimintasuunnitelmaa. Ilman suunnitelmaa sosiaalisen median käyttö saattaa jäädä yritykselle tehottomaksi, eikä sen avulla saada aikaan tuloksia. Sosiaalisen median suunnitelman kautta pyritään saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle tehdään (mikä on kohderyhmä)?
- Mitä tehdään (mitä sisältöä)?
- Miksi tehdään (perusteet)?
- Miten tehdään (sisältö/media)?
- Milloin tehdään (ajoitus)?
- Missä tehdään (mitä kanavia tai medioita käytetään)?
- Miten toteumaa seurataan?

Verkossa käyville on siihen lähtökohtaisesti aina jokin syy. Kuluttajalla on siis usein jokin ongelma, johon hän etsii verkosta ratkaisua. Tämän takia sosiaalisen median strategian tulee

perustua ongelman määrittämiseen. Jos yritys onnistuu määrittämään ongelman, se voi kohdistaa viestintänsä oikein ja tarjota sen avulla omaa tuotettaan tai palveluaan ratkaisuksi kuluttajan ongelmaan. (Kananen 2018, 275.)

Clarkin (2017) mukaan ongelman määrittely voidaan tehdä seuraavien kysymysten avulla:

- Mikä on kuluttajan ongelma?
- Mitkä ovat ongelman syyt tai mistä ongelma johtuu?
- Miten kuluttajan ongelma ilmenee?
- Miten yrityksen tuote auttaa poistamaan kuluttajan ongelman?

Ongelman määrittelyn jälkeen voidaan selvittää, keitä ongelma koskee, sekä miten tai missä ongelma ilmenee. Kohderyhmän selvittäminen on tärkein lähtökohta. Kohderyhmä määrittelee viestinnän sisällön sekä myös viestintään käytetyn kanavan. Nuoren kohderyhmän viestintä on sisällöltään erilaista kuin vanhempien ihmisten ja myös viestintäkanava voi näissä kohderyhmissä olla eri. (Kananen 2018, 275.)

### 2.5.1 Brändin merkitys yrityksen markkinoinnissa

Kilpailu markkinoilla eri toimialojen välillä kasvaa jatkuvasti. Yritysten menestymiseen ei enää riitä pelkästään heidän tarjoamansa tuotteet tai palvelut vaan näiden lisäksi muiden asioiden, kuten yrityskulttuurin merkitys on kasvanut. Nykyään yritys määryytyy yhtä lailla sen perusteella mitä se on, kuin sen, mitä se tekee. Brändin persoonallisuutta tutkitaan usein kysymällä kysymyksiä kuten: Jos brändi muuttuisi eläväksi ihmiseksi, millainen se olisi? Mitä se tekisi? Missä se eläisi? Miten se pukeutuisi? Mitä se puhuisi? (Keller & Richey 2006.)

Yrityksen brändin määrittely on ensimmäinen asia, josta lähdetään liikkeelle viestintää suunniteltaessa. Brändin mielletään usein olevan yrityksen visuaalinen ilme tai hieno iskulause. Tosiasiassa brändi on kuitenkin paljon enemmän. Brändi on yrityksen identiteetti ja se tuottaa arvoa niin yritykselle, kuin asiakkaillekin. (Vierula 2021, 178-179.)

Brändin määrittelyä tehtäessä on tärkeää huomioida, mihin ei kannata sortua. Perinteiset ja mukavilta kuulostavat adjektiivit kuten ”helposti lähestyttävä” tai ”vastuullinen” kannattaa suosiolla unohtaa. Ne eivät jää asiakkaiden mieliin ja niistä puuttuu persoonallisuus. Helposti lähestyttävän ja vastuullisen kaltaiset adjektiivit ovat perusolettamuksia, jotka yrityksellä tulee olla kunnossa, jotta se voi ylipäättään osallistua uskottavasti kilpailuun. (Vierula 2021, 181.)

Yrityksen brändin ja logon ajatellaan joskus olevan keskenään verrattavia, mutta ne eivät ole sama asia. Yrityksen brändi-identiteetti kuvastaa sitä, mitä yritys haluaa brändillään sanoa, mitkä ovat sen arvot, miten yritys viestii tuotteestaan ja mitä se haluaa ihmisten tuntevan ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Brändiin kiteytyy yrityksen persoonallisuus sekä sen lupaus asiakkaille. Brändi koostuu usein monista eri ominaisuuksista, joilla erotutaan toisista yrityksistä. Brändiin voi liittyä esimerkiksi tunnuslause, logo tai symboli tai tietynlainen muotoilu tai ääni. (Wheeler 2022.)

On tärkeää, että brändin merkitys sisäistetään koko organisaatiossa, jolloin myös kuluttajille osoitettu viestintä on johdonmukaista ja tukee sekä rakentaa brändiä entisestään. Parhaimmillaan brändi ohjaa johtamisen ohella yrityksen toimintaa, kuten tekoja, tyyliä, sisältöjä ja tuotekehitystä. Brändissä tiivistyy yrityksen olemus kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Hyvällä brändisuunnittelulla ja visuaalisella ilmeellä saadaan asiakas tunnistamaan brändi suuren viestintämassan joukosta. (Vierula 2021, 178-179.)

Matka brändiksi ei ole helppo eikä brändiksi voi ryhtyä niin vain. Suurin osa markkinoilla olevista brändeistä on todellisuudessa tuotteita, tuotemerkkejä ja merkkituotteita. Ne ovat suuri joukko tuotteita tai palveluita, jotka kuluttaja näkee hyvin samankaltaisina, toisistaan juuri poikkeamattomina. (Vierula 2021, 180.)



Kuvio 1: Matka brändiksi (mukaillen Vierula 2021, 180)

Alussa olemassa oleva tuote tai palvelu on vain yksi muiden joukossa eikä sitä tunneta kovin hyvin. Tuotemerkki on onnistunut saamaan jo hieman tunnettuutta, mutta ei kuitenkaan herätä vielä riittävästi kiinnostusta kuluttajien joukossa. Merkkituote kiinnostaa kuluttajia ja herättää heidän keskuudessaan arvostusta, mutta sillä on kuitenkin vielä paljon kilpailijoita. Brändiksi edetessään tuote tai palvelu erottuu jo huomattavasti muista kilpailijoista ja on kuluttajien silmissä vetovoimainen. Brändi on usein myös muodostunut osaksi sitä käyttävän kuluttajan identiteettiä. Superbrändi on brändin jälkeen seuraava taso, mutta sinne ei monikaan yllä, se on vain hyvin harvoille brändeille. (Vierula 2021, 180.) Kuviossa 1 kuvatun polun haastavin kohta on merkkituotteen kasvattaminen brändiksi. Markkinoilla on suuri joukko kilpailevia merkkituotteita ja brändejä, jotka pitää pystyä ohittamaan. Erottuakseen joukosta yrityksen on löydettävä kilpailuetu. Mikäli yrityksellä on kilpailuedun lisäksi hyvä viestintä, on sillä jo hyvät mahdollisuudet menestykseen. (Vierula 2021, 182.)

### 2.5.2 Kilpailuetu brändin menestyksen apuna

Kilpailuedun määritelmä ei ole aivan selkeä, vaan siitä on useita eri käsityksiä. Joidenkin mielestä yrityksen taloudellinen menestys kertoo kilpailuedusta, kun taas toisten mielestä markkinalähtöisyys on avainasemassa. Vierula (2021, 65) määrittelee kilpailuedun käsitteen rajamalla sen sisällön. Näin käsite on helpommin ymmärrettävissä.

Saavuttaakseen kilpailuedun, yrityksen tulee pystyä tuottamaan asiakkaalleen arvoa. Arvoa voi tuottaa parantamalla asiakkaan toimintoja, tekemällä jonkun asiakkaalle jo tutun asian paremmin kuin muut tai kehittämällä jonkin asiakkaalle kokonaan uuden tuotteen tai palvelun, jonka asiakas kokee paremmaksi kuin markkinoilla jo saatavilla olevat ratkaisut. Arvoa voidaan tuottaa myös alentamalla asiakkaalle syntyviä kustannuksia. Kilpailuedun saamiseksi yrityksen on siis oltava houkuttelevampi kuin joukko muita kilpailijoita. (Vierula 2021, 65.)

Mistä voidaan tunnistaa, että yrityksellä on käytössään kilpailuetu? Vierulan (2021, 66) mukaan seuraavasta viiden kohdan listasta voi tarkistaa kilpailuedun tunnusmerkit;

- Innovatiivinen
- Uniikki
- Ongelman ratkaisija
- Toteutettavissa oleva
- Tuloksellinen sekä ostajalle että myyjälle

Kun yritys on löytänyt keinon tyydyttää asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin, sen täytyy vielä onnistua viestimään asia kohderyhmälle mieleenpainuvalla tavalla. Vasta sitten kilpailuetu muuttuu todelliseksi. Asiakkaan tulee ymmärtää selkeästi, mitä arvoa yritys voi hänelle tarjota ja miksi yrityksen kanssa kannattaa asioida. Kilpailuedun muuttaminen asiakkaalle ymmärrettävään muotoon on yrityksen arvolupaus. Yrityksen arvolupaus voi liittyä edullisiin hintoihin, myytävien tuotteiden tai palveluiden laatuun tai valikoimaan, asiakaskokemukseen tai muihin hyötyihin. Hyvä arvolupaus ei ole joukko hienoja sanoja, vaan se korostaa yrityksen etua kilpailijoihin nähden, puhuttelee kuluttajan tarpeita sekä selkeyttää yrityksen tuomaa arvoa. Arvolupausta mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, että yksi hyvin mietitty ja selkeä arvolupaus on parempi kuin monta eri lupaus. Mitä enemmän eri lupauksia on, sitä tehotonammaksi ne jäävät. (Lahtinen ym. 2022, 103-104.)

## 2.6 MRACE®- malli sosiaalisen median suunnittelun tukena

Dave Chaffey on yksi maailman tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin osaajia. Hän on kehittänyt RACE- mallin, jota pidetään yhtenä käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista. (Lahtinen ym. 2022, 120.) Chaffey (2022) kehitti RACE- mallin vuonna 2010 auttaakseen yrityksiä luomaan digitaalisen markkinoinnin strategioita. RACE- mallin nimi muodostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Chaffeyn ajatuksena oli kehittää yksinkertainen digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan vastata verkossa vieraillevien ihmisten tavoittamiseen ja sitouttamiseen liittyviin haasteisiin. Hän huomasi, että monelta yritykseltä joko puuttui strategia kokonaan tai he eivät tienneet mistä strategian suunnittelu tulisi aloittaa ja miten se rakennettaisiin. RACE- malli suunniteltiin nimenomaan digitaalisen markkinoinnin toimintoja, kuten haku-, verkkosivusto-, sähköposti- tai sisältömarkkinointia varten.

RACE- malli muodostuu neljästä eri vaiheesta, joista ensimmäinen on Reach eli tavoitavuus. Tavoitavuuden tarkoituksena on luoda tietoisuutta ja näkyvyyttä brändille, tuotteille tai palvelulle ja ohjata kävijöitä muilta sivustoilta yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median sivuille. (Chaffey 2022.)

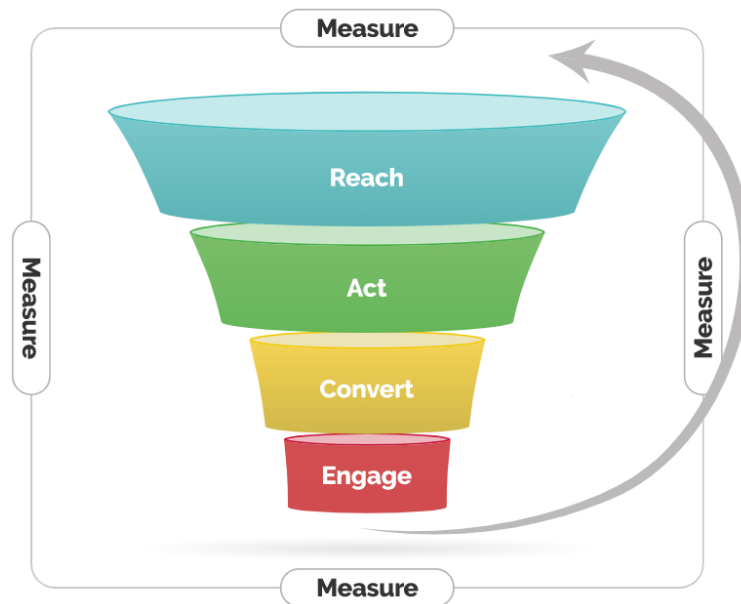
Toinen vaihe on Act, joka on lyhennys sanasta Interact eli vuorovaikutus. Toisen vaiheen tarkoituksena on luoda liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita ja houkutella heitä ottamaan seuraava askel yrityksen sivustolla tai sosiaalisessa mediassa vieraillessaan. Seuraava askel voi olla esimerkiksi tiedon etsiminen yrityksestä ja sen tuotteista, rekisteröityminen verkkosivuille, tuotteen lisääminen ostoskoriin, uutiskirjeen tilaus tai yrityksen sosiaalisen median sisältöön reagoiminen. (Chaffey 2022.)

Kolmas vaihe on Convert eli konvertoiminen. Kolmannessa vaiheessa markkinoinnin tarkoituksena on muuttaa liidi myynniksi tai saada asiakas pyytämään tarjous. Convert- vaiheessa halutaan saada potentiaalinen asiakas muutettua maksavaksi asiakkaaksi. (Chaffey 2022.)

RACE- mallin neljäs ja viimeinen vaihe on Engage eli sitouttaminen. Sitouttamisella pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ensimmäistä kertaa ostaviin asiakkaisiin käyttäen hyödyksi digitaalisia kanavia. Sitouttamisella pyritään luomaan asiakasuskollisuutta, joka ilmenee toistuvien ostojen, aktiivisuutena yrityksen sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sitouttamista voidaan mitata toistuvilla teoilla, kuten myynnillä tai yrityksen sosiaalisen median sisällön jakamisella. (Chaffey 2022.)

Suomen Digimarkkinointi Oy (SDM) käyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa MRACE®- mallia, joka perustuu Chaffeyn RACE- malliin, mutta siihen on lisätty vielä yksi vaihe, joka on Measure eli mittaaminen. SDM:n mukaan RACE- mallista puuttui systemaattinen mittaaminen sekä toiminnan kehittämisen mittaamisesta saatujen tulosten perusteella. Mitattavia asioita

voivat olla mainosten näyttökerrat ja klikkaukset tai liidit ja niiden kautta tulleet asiakkaat. Mittaamisen avulla markkinoinnin kehittäminen onnistuu sopivilla toimenpiteillä ja juuri oikeaan aikaan ja sen avulla yritys pystyy arvioimaan tuloksellisuuttaan paremmin. (Kemppainen 2023.)



Kuvio 2: MRACE®- malli (Kemppainen 2023)

MRACE®- malli sopii erityisen hyvin Instagram- markkinointiin. Instagram- markkinointi kattaa koko MRACE®- mallin viitekehysten, sillä Instagramissa yritys tavoittaa asiakkaat (Reach), saa heidät toimimaan (Act), tekee liidejä ja kauppaa (Convert) sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen (Engage). Kun Instagram- strategia on luotu, sitä voidaan hyödyntää sellaisenaan myös Facebookissa sekä LinkedInissä. (Suomen digimarkkinointi 2023b.)

## 2.7 Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin tukena

Markkinoinnin suunnittelussa on yleistä käyttää vuosikello-mallia. Se on nimensä mukaisesti vuoden mittainen suunnitelma yrityksen tulevista markkinoinnin toimenpiteistä. Vuosikello auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointia pidemmälle ja tämän avulla kokonaisuus pysyy hallinnassa ja toimenpiteet tulee tehtyä suunnitellussa aikataulussa. Vuosikellossa pyritään kirjaamaan vuoden jokaisen kuukauden kohdalle tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet, jotka auttavat tavoitteisiin pääsyä. Vuoden aikana tätä voi, ja kannattaakin täydentää tarkemmilla aikatauluilla ja toimenpiteillä. (Myynnin maailma 2023.)

Mikäli markkinointia tai markkinointiviestintää hoidetaan aina vain pieni pala kerrallaan, on hyvin todennäköistä, että punainen lanka katoaa eikä enää muisteta mitä alun perin haluttiin tavoitella. Vuosikellon käytössä on useita hyviä puolia kuten, että markkinointitoimenpiteet

tulee suunniteltua pidemmälle ajanjaksolle, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita, budjetoinnista tulee helpompaa, toimenpiteet tulee tehtyä ajallaan ja delegointi on mutkatonta. Lisäksi vuosikellosta saa visuaalisen, jolloin suunnitelma on helpompi esittää muille. Vuosikello sisältää juuri ne asiat, jotka ovat yrityksen markkinointitavoitteille merkityksellisiä, joten vääriä tapoja ei ole. Vuosikello voi pitää sisällään esimerkiksi yrityksen kannalta tärkeitä päiviä, tapahtumia, markkinointikampanjoita, tuotteiden lanseerauksia ja uusien markkinointikanavien käyttöönottoa. Usein on mahdotonta nähdä selkeästi koko vuosi eteenpäin, minkä takia suunnittelussa kannattaa edetä kuukausi kerrallaan. (Myynnin maailma 2023.)

Digitaalista markkinointia optimoidaan jatkuvasti ja joskus yrityskulttuuri tukee spontaaneja kokeiluja. Tällaisessa tapauksessa vuosikelloon kannattaa merkitä ainoastaan kaikki oleelliset, merkittävimmät ja varmimmat tapahtumat, jonka jälkeen vuosikello tarkentuu vuoden mittaan. Osana tuloksellista markkinointia on markkinoinnin onnistumisen analysointi. Analysointiin voi ja kannattaa hyödyntää esimerkiksi ilmaista Google Analytics -työkalua, jonka avulla nähdään mitkä toimenpiteet tuottavat haluttuja asioita. (Myynnin maailma 2023.)

## 2.8 Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Digimarkkinoinnin tehokkuuden luotettava mittaaminen on yksi oleellisimpia asioita tuloksellisen markkinoinnin kannalta. Mittaamisen avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää mainonnan avulla saadun tuoton maksimointiin, mutta myös liiketoiminnan kehittämiseen. Mittaaminen kannattaakin aloittaa heti digimarkkinointia aloitellessa, jotta vertailtavaa dataa voidaan hyödyntää myöhemmin. Mittaamisen tärkeimpänä tarkoituksena on saada ohjattua käytössä olevat resurssit eniten tuottaviin toimenpiteisiin. Kun hahmotetaan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus, voidaan ohjata markkinointiin budjetoidut varat optimaalisesti. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Konversio on yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin mitattavista arvoista, jonka avulla voidaan mitata sen tuloksellisuutta. Konversiolla tarkoitetaan toimenpidettä, jota verkossa vierailevan on suunniteltu tekevän verkkosivulla tai sosiaalisen median kanavalla. Konversio voi olla esimerkiksi lisätiedon tilaamista, navigoimista eli sivulta toiselle siirtymistä tai linkin klikkaamista. Makrokonversio tarkoittaa yrityksen sivustolle asetettua päätavoitetta, joka useassa tapauksessa on ostoksen teko. Mikrokonversiot ovat välivaiheita matkalla makrokonversioon. Mikrokonversioita voi olla esimerkiksi videon katselu tai sivustolla vietetty aika. Mikrokonversioiden avulla pystytään mittaamaan asiakkaan sitoutumisen edistymistä tai seuraamaan sivustolla liikkumista. (Kananen 2018, 122.)

Vaikka makrokonversiot saatetaan mieltää mikrokonversioita tärkeämmiksi, on hyvä ottaa huomioon, että harva sivustolla ensimmäistä kertaa vierailevista kävijöistä on heti valmis tekemään ostoksia. Tästä syystä yrityksen kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota mikrokonversioihin ja niiden asettamiseen. Oikein asetettujen mikrokonversioiden avulla voidaan

kerätä paljon dataa kävijöiden käyttäytymisestä sivulla. Näitä konversioita mittaamalla ja dataa tulkitsemalla voidaan saavuttaa monia muita mahdollisuuksia pelkkien verkkokauppaostojen rinnalle. Mikrokonversioiden avulla voidaan saada esimerkiksi tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, mitä hyödyntäen voidaan muitakin käyttäjiä ohjata kohti ostopäätöstä. Mikrokonversioiden avulla voidaan selvittää myös esimerkiksi, kuinka moni sivustolla kävijöistä lisää tuotteen ostoskoriin tai siirtyy kassalle. Jos toteutuneet ostot ovat huomattavasti pienempiä kuin kassalle siirtyneiden määrä, voikin käydä ilmi, että verkkokaupasta ostaminen on hankalaa tai maksuvaiheessa esiintyy ongelmia. Mittaamisen avulla voi nousta esiin ongelmia, joista yrityksellä ei ole aiemmin ollut tietoa. (Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

Jokaisen yrityksen tulisi seurata vähintään yrityksen sivustolle tulevan kokonaisliikenteen määrää. Kun kokonaisliikenteeseen suhteutetaan toteutuneet konversiot, saadaan selvitettyä sivuston tehokkuus. Verkkoliikenteen mittaamista eli web-analytiikkaa helpottaa se, että sivustolla vierailevista kävijöistä jää aina jälki. Mittaamista varten voidaan käyttää erilaisia analyysityökaluja, kuten Google Analytics, ja ilman niitä yrityksen on lähes mahdoton seurata muuta kuin konversioiden määrää. (Kananen 2018, 198.)

Useat sosiaalisen median alustat tarjoavat applikaatioita, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan kävijämääriä ja konversioita. Sosiaalisessa mediassa makrotavoitteena on usein saada asiakas ohjattua yrityksen verkkosivuille eli mittauskohde on sosiaalisen median kautta verkkosivulle saatu asiakasvirta. Jotta sosiaalisen median tehokkuutta voidaan mitata, tulee ensin asettaa sille tietyt tavoitteet. Tällöin voidaan mitata kuinka paljon esimerkiksi Instagram tuo asiakkaita sivustolle, mikä osuus sivustolla vierailevista kävijöistä tulee kyseisen kanavan kautta, kuinka pitkään vierailijat viipyvät sivustolla tai mikä on heidän poistumisprosenttinsa. Mittaustulosten avulla saadaan selville valitun sosiaalisen median kanavan tehokkuutta ja toimivuutta. (Kananen 2018, 419-422.)

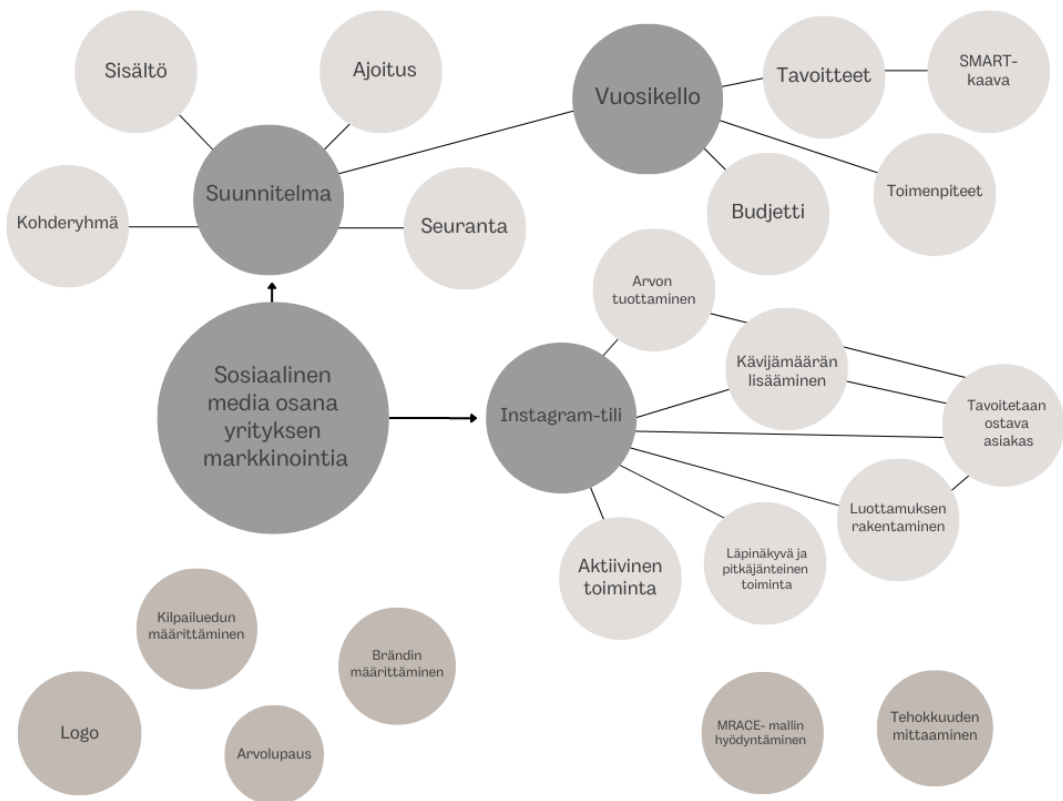
Yrityksen digimarkkinoinnissa voidaan käyttää SMART- kaavaa, jonka avulla voidaan määritellä esimerkiksi sosiaalisen median tavoitteet selkeästi ja täsmällisesti. Taulukon 1 mukaisesti määritelty tavoite olisi, että yritys haluaa 1000 seuraajaa Instagram- tililleen ajalla 1.1. - 31.3.2023. (Kananen 2018, 420.) Tavoitteen tulee olla täsmällinen ja yksiselitteinen; kuka, mitä, missä, milloin, miksi? Tavoitteen tulee olla mitattavissa, jotta sen toteutumista voidaan seurata. Esimerkiksi pelkkä tunnettuuden lisääminen on huono tavoite, sillä sen toteutumista on hankala mitata. Lisääminen tulisi ilmaista kappalemäärinä tai prosentteina. Tavoitteen tulee olla saavutettavissa oleva eli esimerkiksi yrityksen kokoon nähden järkevä ja realistinen. Oleellisuudella tarkoitetaan tavoitteen asettamista liiketoiminnan kannalta tärkeälle ja oleelliselle asialle. Tavoitteen saavuttamiselle asetetaan myös tietty aikaraja, minkä puitteissa siihen halutaan päästä. Tavoite voi olla esimerkiksi viikko- tai kuukausikohtainen. (Kananen 2018, 38-39.)

S (Specific)	Täsmällisyys	Yritys haluaa 1000 seuraajaa Instagram-tililleen
M (Measurable)	Mitattavuus	1000 on mitattava arvo
A (Achievable)	Saavutettavuus	1000 seuraajaa on realistinen ja saavutettavissa oleva
R (Relevant)	Oleellisuus	Instagramissa on paljon potentiaalista kohderyhmää
T (Time bound)	Aikaan sidottu	Tavoite pyritään saavuttamaan kolmessa kuukaudessa

Taulukko 1: SMART- malli (mukaillen Kananen 2018, 420)

## 2.9 Yhteenveto sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointia

Rakensimme tietoperustan pohjalta miellekartan, joka käsittelee sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia. Miellekartassa näkyvät pääpiirteittäin käsitellyt aihealueet ja niiden toimenpiteiden yhteydet toisiinsa. Tässä tapauksessa aihealueina on Instagram-tili ja Instagram-markkinointiin tehtävä suunnitelma. Näiden aihealueiden ympärille on lisätty toimenpiteitä ja niiden vaikutus toisiinsa. Kuten miellekartasta voi huomata, on suunnitelma merkittävä osa koko markkinointia. Suunnitelman apuna voi hyödyntää hyväksi todettua vuosikelloa, joka varmistaa aktiivisen toiminnan vuoden ympäri. Ilman aktiivista toimintaa Instagram-markkinoinnilla ei saa tuloksia, eikä tällöin tavoiteta ostavia asiakkaita. Miellekartan vasempaan alareunaan on lisätty tärkeitä markkinointiin liittyviä aihealueita, kuten yrityksen brändin ja kilpailuedun määrittäminen, yrityksen arvolupaus ja logo. Nämä aihealueet on hyvä olla määriteltynä ennen minkäänlaisen markkinointisuunnitelman laatimista, sillä nämä luovat perustan itse suunnitelmalle. Oikeaan alareunaan on lisätty MRACE®- malli, jonka viitekehys sopii erinomaisesti Instagram-markkinointiin. MRACE®- mallia on hyödynnetty onnistuneesti myös tässä työssä vuosikellon ja esimerkkipostausten suunnittelussa. Oikeaan alakulmaan on lisätty tehokkuuden mittaaminen, joka korostuu myös MRACE®- mallissa. Ilman tulosten mittaamista ei voida systemaattisesti kehittää toimintaa saatujen tulosten perusteella. Instagramissa mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi näyttökerrat, klikkaukset ja niiden kautta tulleet asiakkaat. Miellekartta auttaa hahmottamaan työssä käytettyä viitekehystä sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointia.



Kuva 1: Miellekartta yhteenvedosta

## 2.10 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Digitalisoituminen on muokannut asiakaskäyttäytymistä ja vaikuttanut myös kuluttajien ostopäätösprosesseihin. Nykyään kuluttajille on tarjolla rajattomat määrät erilaisia medioita tai sisältöjä. Ne tarjoavat lähes loputtomasti mahdollisuuksia tiedon etsintään, ajanviettoon, asioiden hoitamiseen, verkostoitumiseen, kommunikointiin ja moneen muuhun. Tätä kautta myös asiakaskäyttäytyminen on muuttunut digitaalisempaan suuntaan. Nykyaikana kuluttajat turvautuvat yhä enenevässä määrin hakukoneisiin, yritysten verkkosivuihin, brändien omiin sivustoihin, hintavertailusivustoihin, varaussivustoihin, toisten kuluttajien kokemuksiin, arviointeihin ja keskusteluihin sekä sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. (Lahtinen ym. 2022, 54.)

### 2.10.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kun puhutaan syistä miksi ihminen ostaa jotakin, puhutaan ostomotiiveista. Ostomotiivit voidaan jakaa kahteen osaan; järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tehokkuus, vaivaton käyttö ja hinta, kun taas tunneperäisiä motiiveja ovat muodikkuus, yksilöllisyys ja muiden hyväksyntä. Jostain syystä ihmiset haluavat perustella

ostoksiaan järkiperaisilla syillä, vaikka suurin osa ihmisistä tekee ostopäätöksen tunteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyyppejä kuvastaa ostajan sellaisia ominaisuuksia, jotka pysyvät pitkälti samana, vaikka ostotilanne vaihtuisi. Taloudellinen tai rationaalinen ostaja kiinnittää ensisijaisesti huomiota tuotteen tai palvelun hintaa. Hänelle on tärkeää tuotteen hinta-laatusuhde eli hän pyrkii löytämään mahdollisimman laadukkaan tuotteen mahdollisimman edulliseen hintaan. Taloudellisen ostajan ääripäässä on tarjoustarkka ostaja, joka seuraa alennuksia, tekee paljon vertailua ja on tarvittaessa valmis tinkimään. Tarjoustarkka ostaja ostaa tuotteen vasta sitten, kun hän saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua joukosta, hän tekee itse omat valintansa eikä seuraa toisten jalanjäljissä. Hän on usein myös valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa esille tuomiseksi. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja tekee mielellään ostoksia ja ostosten teko tuo hänelle mielihyvää. Shoppailijaostajissa tavataan heräteostosten tekijöitä, mutta myös ostajia, jotka tietävät mitä haluavat, arvostavat asiantuntemusta ja voivat olla tarvittaessa vaativiakin. Sosiaaliselle ostajalle asiakaspalvelijan merkitys on suuri ja hän asioi mielellään tutuissa paikoissa. Ostotilanteiden sosiaalisuus on usein tärkeää erityisesti vanhemmille ihmisille. Eettinen ostaja toteuttaa ostoksia arvojensa mukaisesti. Hänelle on tärkeää suosia ekologisia ja kotimaisia tuotteita, hän kiinnittää huomiota jäteongelmiin ja saattaa vältellä tuotteita poliittisista syistä. Innoton tai välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain silloin kun on pakko. Hän pyrkii tekemään ostokset mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman läheltä. Hän tekee erityisen mielellään ostoksia verkkokaupoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

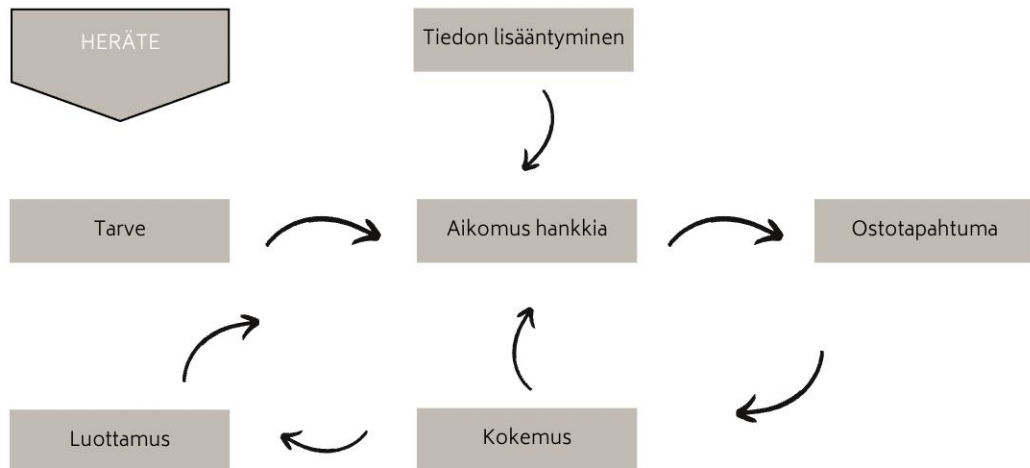
Markkinointiguru Martin Lindstrom (2009, 111-114) uskoo, että tiettyjen tuotteiden ostamisessa on kyse rituaalinomaisesta käyttäytymisestä, eikä niinkään tietoisesta päätöksestä. Esimerkiksi naisten ostokäyttäytyminen kasvovoidetta ostettaessa; ostetaan rypyyvoide ja kun muutamien kuukausien päästä tuote on loppu, petytään kun rypyt eivät olekaan kadonneet. Silti ostetaan jälleen uusi rypyyvoide, vaikkakin mahdollisesti eri valmistajalta ja näin sama kierre jatkuu. Tämä käyttäytymiskaava on Lindstromin mukaan yhtä helposti ennustettavaa kuin vuodenaajat. Syy, miksi nainen käyttäytyy näin, on se, että se on rituaali. Myös naisen äiti ja isoäiti tekivät näin, joten siitä on syntynyt hänelle rituaali. Myös ravintoloilla on rituaaleja, joihin emme välttämättä ole koskaan kiinnittäneet huomiota. Esimerkiksi Subway-ketjussa patongit täytetään aina tietyssä järjestyksessä niin, että asiakkaat tietävät juuri, miten ohjeistaa henkilökunta toiveistaan. Rituaalit ovat mieleenpainuvia, mutta niistä saattaa myös olla hyvin vaikea päästä eroon.

Aistit vaikuttavat myös suuresti ostokäyttäytymiseen. Näköaistejamme pommitetaan ärsykeillä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tutkimusten mukaan mitä enemmän altistumme ärsykeille, sen vaikeampi meidän huomiotamme on kiinnittää. Näköasti saattaa olla ratkaiseva tekijä ihmisen ostopäätöksessä, mutta kuulo- ja hajuaistit ovat oletettua

vaikuttavampia. Joissakin tuoteryhmissä tuoksu ja tuntu voivat itseasiassa olla näköaistia tehokkaampia. Yritykset käyttävät runsaasti aikaa ja rahaa logojen suunnitteluun, eli yhteen kuvaan, vaikka todellisuudessa kuvat ovat mieleenpainuvampia yhdessä musiikin tai tuoksun kanssa. Mikäli näitä käytetään yhdessä, voidaan stimuloida useampaa aistia ja sitouttaa ihminen varmemmin. (Lindstrom 2009, 151-153.)

Ihmisillä on erilaisia ostokäyttäytymisiä, mutta yleinen ostoprosessi etenee seuraavasti; aluksi tapahtuu heräte, jonka voi aiheuttaa esimerkiksi kaupallinen mainos. Herätteen seurauksena ihminen tuntee tarpeen, kuten nälän tunteen tai sosiaalisen tunteen, kuten ystävän antaman suosituksen tuotteesta. Tämän jälkeen ihminen tiedostaa tarpeen ja alkaa kerätä tietoa vuorovaikutuksen avulla tai internetistä. Toisin sanoen ihminen haluaa ratkaista asian. Pienempien ostosten kohdalla ihminen saattaa ainoastaan verrata hintoja ja tehdä tämän perusteella ostopäätöksen, kun taas isompien hankintojen kohdalla prosessi saattaa olla huomattavasti pidempi. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi hankittavan ostoksen arvokas hinta. Ostoprosessi ei pääty vielä ostotilanteeseen. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, kertoo hän mahdollisesti tästä eteenpäin. Mikäli tilanne on päinvastainen ja asiakas on tyytymätön, saattaa hän antaa negatiivista palautetta ja kertoo siitä suurella todennäköisyydellä eteenpäin. Mikäli asiakas on ollut tyytymätön tuotteeseen tai palveluun, etsii hän yleensä vastaavan tai korvaavan tilalle. (Bergström & Leppänen 2015, 121-125.)

Vuonna 2009 julkaistun tutkimuksen mukaan ihmisten ostokäyttäytyminen on melko samantilaista, tekivät he sitten ostoksia kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Yksi yhdistävä tekijä on luottamus. On todettu, että ihmiset kuluttavat huomattavasti enemmän rahaa toimijaan tai brändiin, johon he luottavat. Ostaminen tai ostoksilla käyminen ei ole ainoastaan tavaroiden hankkimista, vaan nykyaikana myös elämys, nautinto tai viihdyke. Tämän takia ostopäätökseen saattaa vaikuttaa moni asia kuten jo aiemmin mainittu toimija tai brändi, asiakaspalvelu tai ulkoiset tekijät, kuten suositus ystävältä. On myös otettava huomioon, että eri varallisuusaste ja sukupuoli vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright 2009.)



Kuvio 3: Ostokäyttäytyminen (mukaillen Dennis ym. 2009)

Kuviossa 3 on kuvailtu ostokäyttäytymisen polkua ja siihen vaikuttavia seikkoja. Aluksi tapahtuu heräte, jonka ansiosta syntyy tarve ja ihminen ratkoo tarpeen hankkimalla jotakin. Tästä syntyy itse ostotapahtuma. Ostoprosessi ei pääty vielä ostotapahtumaan, vaan kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, on kokemus isossa roolissa ostotapahtumaa. Tämän ansiosta asiakas saattaa kuluttaa uudelleen kyseiseen toimijaan tai olla kuluttamatta siihen. Mikäli kokemus on miellyttävä ja sitä kautta herättää asiakkaassa luottamusta, kuluttaa hän suurella todennäköisyydellä tähän uudelleen. Myös oikean tiedon lisääminen aiheuttaa positiivisen reaktion kuluttamisen suhteen. (Dennis ym. 2009.)

#### 2.10.2 Iän ja sukupuolen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Meillä on tänä päivänä neljä eri sukupolvea; Baby Boomerit, X-sukupolvi, Milleniaalit ja nuorimpana Z-sukupolvi. Kaikki näistä sukupolvista kuluttaa eri tavoin ja eri ostokanavia hyödyntäen. Asia, joka heitä kuitenkin yhdistää on se, että suurin osa heistä käyttää samoja ostokanavia ainakin joskus elämässään. Mikäli yritys haluaa palvella mahdollisimman monia sukupolvia, tulee yritysten sisäistää omnikanavainen toiminta (omnichannel) eli pystyä eri väyliä kautta palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin. (Bambora 2020.)

Baby Boomerit, vuosina 1946-1964 syntyneet, nauttivat fyysisissä liikkeissä vierailusta, vaikka käyttävätkin jonkin verran verkkokauppoja. Kyseiselle sukupolvelle tärkeää on ihmisten kohtaaminen, joten he arvostavat kaikkia sukupolvia eniten asiakaspalvelua ja fyysisissä liikkeissä vierailua. (Bambora 2020.)

X-sukupolvi, vuosina 1965-1980 syntyneet, ovat todennäköisin kuluttaja ostamaan uniikkeja ja korkealaatuisia tuotteita. He arvostavat brändejä, jotka viestivät avoimesti. X-sukupolvi käyttää kaikista sukupolvista eniten tietokonetta, jonka takia kauppiaiden online-näkyvyys on

tämän sukupolven kohdalla tärkeää. Tämä sukupolvi tekee suurella todennäköisyydellä taustatutkimukset tuotteista netissä, mutta ostaa tuotteen fyysisestä myymälästä. (Bambora 2020.)

Milleniaalit, vuosina 1981-1996 syntyneet, ovat viettäneet lähes koko aikuisikänsä internetin parissa. He valitsevat usein brändin sijaan hinnan. Milleniaalit vertailevat hintoja internetissä ja toimivat omni-asiakkaiden tavoin. He käyvät mielellään kivijalkamyymälöissä, mutta arvostavat myös teknologian tarjoamaa mahdollisuutta tehdä ostoksia missä ja milloin vain. (Bambora 2020.)

Z-sukupolvi, vuosina 1997-2015 syntyneet, ovat nuorin ja ehkäpä tärkein sukupolvi. Tämä sukupolvi on poikkeuksellinen, sillä tähän sukupolveen kuuluvat eivät koskaan ole kokeneet maailmaa ilman internetiä. Heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttaa ylivoimaisesti, 80 prosentin osuudella, sosiaalinen media. Z-sukupolvi arvostaa vaikuttajien mielipiteitä ja lukee aktiivisesti arvioita palveluista ja tuotteista. Heihin vetoaa mainokset, jotka eivät ole liian täydelliseksi hiottuja, vaan oikeilla ihmisillä varustettuja aitoja tilanteita. Z-sukupolvi tekee ostoksensa mobiilisovelluksen kautta, eikä heillä ole aikaa tuhlattavana. Tämän takia mutkaton maksukokemus on äärimmäisen tärkeä kaikissa kanavissa. (Bambora 2020.)

Consumer Behavior -kirjan tutkimuksen mukaan, nainen ja mies vastaanottavat tietoa eri tavoin. Nainen ja mies voivat nähdä esimerkiksi mainoksen hyvin eri tavoin. Nainen saattaa huomata mainoksen tarkoituksen lisäksi siinä olleen vihjauksen tai esineen, jota taas mies ei välttämättä huomaa. Tällaisia asioita ei kuitenkaan voida sadan prosentin tarkkuudella määrittellä, sillä kaikki olemme yksilöitä, mutta pääpiirteet ovat tutkittuja. (Huddleston & Minahan 2011, 13.)

Huddleston & Minahan (2011, 14) ovat tehneet lukuisia tutkimuksia asiakkaiden käyttäytymisestä. Eräs tutkimus todisti, että naiset ovat miehiä empaattisempia ja kommunikoiivat miehiä paremmin, kun taas miehet ymmärtävät paremmin järjestelmien ja rakentamisen päälle. Näiden eroja on huomattu esimerkiksi siinä, kun nainen miettii, kuinka jokin järjestelmä voisi helpottaa hänen elämäänsä ja mies taas selvittää miten tämä toimii. Ostotilanteessa nainen kykenee luomaan tietynlaisen suhteen henkilökunnan kanssa, kun taas mies on tyytyväinen ostaessaan hankittavan. Sanotaan, että naiset nauttivat ostoksilla käymisestä miehiä enemmän, joka on yksi syy siihen, miksi naiset käyttävät siihen runsaammin aikaa.

Babinin (1994) mukaan naisten ostokäyttäytyminen perustuu enemmän nautintoon, kun taas miehet ovat tehtäväkeskeisempiä - heille ostosten teko on enemmänkin suoritettava tehtävä. Tutkimuksen mukaan naiset osoittavat miehiä helpommin korkeampaa ostotyytyväisyyttä ja suosittelua muille, mutta myös korkeampia palautusaikeita. Ostoympäristön kautta saadut positiiviset tunteet, kuten hyvä musiikki, vaikuttavat kuitenkin enemmän miehiin ja tekevät ostosten teosta heille nautinnollisempaa. Naiset tuntevat usein olonsa tutummaksi

tämänkaltaisessa ympäristössä muutenkin, joten ympäristön kautta saadut positiiviset tunteet eivät vaikuta heihin yhtä paljon. (Herter, Pizzutti & Pinto 2014).

Miesten ostokäyttäytymisen uskotaan kuitenkin muuttuneen huomattavasti entiseen verrattuna. Miehet ovat alkaneet kuluttamaan naisia enemmän lähes jokaisessa tuotekategoriassa. Miehet myös tekevät ostoksia säännöllisemmin internetin välityksellä. Jopa 70 prosenttia miehistä tekee verkko-ostoksia viikoittain, kun naisilla vastaava luku on 57 prosenttia. Miehet ostavat myös naisia enemmän ei-välttämättömiä hyödykkeitä, kuten elektroniikkaa ja pelejä. Miehet ovat myös brändiuskollisempia ja 65 prosenttia miehistä kuvaileekin itseään brändiuskolliseksi. Miehet käyttävät myös sosiaalista mediaa naisia enemmän etsiäkseen tuotteita. (Burke 2021.)

Näiden huomioiden valossa miehet ovat erittäin hyvä ja potentiaalinen kohderyhmä yritysten brändiviestinnälle. Jos miehen saa kerran houkuteltua asiakkaaksi, hän saattaa hyvinkin pysyä uskollisena brändille jatkossakin. Yritysten kannattaa keskittyä erityisen paljon sosiaalisen median markkinointiin ja kohdistaa sitä miehille, jotka etsivät sieltä tuotteita naisia enemmän ja ovat avoimempia sen kautta tulevalle markkinoinnille. (Wertz 2021.) Miehet myös tekevät naisia enemmän tutkimusta ennen tuotteen ostamista. 70 prosenttia miehistä tekee useita tuotehakuja ennen ostoksen tekoa, kun naisista vain 30 prosenttia tekee näin. Tämän takia yritysten kannattaa panostaa laadukkaaseen hakukoneoptimointiin, jotta he saavat parempaa näkyvyyttä hakutuloksissa. (Burke 2021.)

## 2.11 Kosmetiikkamarkkinat globaalisti

Kosmetiikkatuotteita käytetään itsensä puhdistamiseen ja kaunistamiseen, viehättävyyden lisäämiseen ja ulkonäön muuttamiseen. Kosmetiikkatuotteisiin lukeutuu myös henkilökohtaiseen hygieniaan käytetyt tuotteet. Kosmetiikkaan lukeutuu laaja joukko tuotteita aina deodoranteista tuoksuihin, meikkituotteisiin, shampoihin ja saippuihin, aurinkovoiteisiin sekä hammastahnoihin. Nämä tuotteet ovat merkittävästi mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. (Cosmetics Europe 2023a.)

Ihmiset ovat käyttäneet kosmetiikkatuotteita jo tuhansien vuosien ajan ja nykyään suurin osa pelkästään Euroopan 500 miljoonasta kuluttajasta käyttää kosmetiikka- ja hygieniatuotteita päivittäin pitääkseen huolta terveydestään sekä parantaakseen hyvinvointiaan ja itsetuntoaan. (Cosmetics Europe 2023a.) Vuonna 2021 Euroopan kosmetiikkamarkkinat olivat 80 miljardin suuruiset, mikä tekee Euroopan markkinoista maailman toiseksi suurimmat kosmetiikkamarkkinat heti Yhdysvaltojen jälkeen. Suurin tuoteryhmä kosmetiikkamarkkinoilla oli ihonhoidon tuotteet (23,2 mrd €). Muita suuria tuoteryhmiä olivat hygieniatuotteet (20,6 mrd €), hiustuotteet (14,4 mrd €), tuoksut ja parfyymit (11,9 mrd €) sekä värikosmetiikka (9,8 mrd €). (Socio-Economic Contribution of The European Cosmetics Industry 2023.)

Vuonna 2022 tehdyn selvityksen mukaan 72 prosenttia Euroopan kuluttajista koki kosmetiikka-tuotteet tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi heidän jokapäiväisessä elämässään ja 71 prosenttia koki käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden parantavan heidän elämänlaatuaan. Kuluttajista jopa 70 prosenttia koki kosmetiikkatuotteet tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi osaksi heidän itse-tuntonsa kohottamisesta. Euroopassa kuluttajat käyttivät ainakin seitsemää eri kosmetiikka-tuotetta päivittäin henkilökohtaiseen hygieniaan, tuntemaan olonsa hyväksi sekä suojaamaan hiuksiaan tai ihoaan. (Cosmetics Europe 2023b.)

Huolimatta maailmantilanteesta, kosmetiikkamarkkinoiden kokonaiskysyntä on pysynyt koko ajan vakaalla tasolla eikä esimerkiksi koronapandemia vaikuttanut siihen merkittävästi. Vuonna 2022 kysyntä nousi jo korkeammalle tasolle kuin ennen pandemiaa. Tämänhetkinen tilanne voi kuitenkin aiheuttaa myös kosmetiikkamarkkinoille ongelmia. Energian hinnannousu heijastuu tuotanto- ja logistiikkakustannuksiin ja raaka-aineiden saatavuudessa on ongelmia. Voimakas inflaatio vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan ja näkyy heidän valinnoissaan. (Kosme-tiikka- ja hygienieollisuus 2023.)

Kansainvälinen tutkijaryhmä on hiljattain julkaissut suurimman koskaan tehdyn monikulttuuri-sen tutkimuksen ulkonäön parantamiseen liittyvästä käyttäytymisestä. Tutkimus kattoi yli 93 000 ihmistä 93:ssa eri maassa. Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset ympäri maailman käyttä-vät keskiarvollisesti neljä tuntia päivässä parantaakseen ulkoista kauneuttaan. Ulkonäöstä huolehtiminen ei riipu sukupuolesta eikä se koske vain nuorempia ihmisiä, vaan myös vanhem-mat ihmiset haluavat näyttää mahdollisimman hyvältä. Ulkonäön parantamiseen lukeutui tut-kimuksessa meikkituotteiden käyttö, hiusten hoitaminen, vaatteiden valitseminen, kehon hy-gieniasta huolehtiminen, liikunta sekä tietyn ruokavalion noudattaminen. Tutkimuksen mu-kaan ihmiset, jotka ovat romanttisen suhteen alussa, käyttävät enemmän aikaa ulkonäöstä huolehtimiseen kuin naimisissa tai pidempään parisuhteessa olleet. Myös ihmiset, joilla on ol-lut vakavia patogeenisiä sairauksia, käyttävät todennäköisesti enemmän aikaa ulkonäön pa-rantamiseen peittääkseen merkit sairaudesta. (Kowal, Sorokowski, Pisanski, Valentova, Va-rella, Frederick, Al-Shawaf, García, Giammusso, GJoneska, Kozma, Ottebring, Papadatou-Pas-tou, Pfuhl, Stöckli ym. 2022, 455-474.)

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on suurin tekijä sille, miksi ihmiset pyrkivät parantamaan ulkonäköään. Erityisesti ihmiset, jotka pyrkivät epärealistisiin kauneushantei-siin tai ovat huolissaan sosiaalisessa mediassa saamansa huomion vähenemisestä, käyttävät enemmän aikaa ulkonäkönsä parantamiseen kuin ihmiset, jotka viettävät vähemmän aikaa so-siaalisessa mediassa tai eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Kowal ym. 2022, 455-474.)

#### 2.11.1 Kosmetiikkatrendit nyt ja tulevaisuudessa

Koronapandemian johdosta kuluttajat kiinnostuivat entistä enemmän kotona tehtävistä, mutta ammattimaisista kauneushoidoista, jotka he pystyisivät itse suorittamaan. Kiinnostus

tällaisiin tuotteisiin jatkuu ja samalla kuluttajat haluavat enemmän todisteita siitä, että tuotteet joihin he käyttävät rahaa, todella toimivat. Tulevien vuosien aikana kosmetiikkabrändien uskotaankin panostavan teknologiaan niin raaka-aineiden kehityksessä, laitteissa kuin digitaalisessa tekniikassakin. Biologian kehittyminen antaa mahdollisuuden uuden sukupolven tuotteiden kehitykselle, joiden teho voidaan todistaa. Markkinoilla on jo yrityksiä, jotka hyödyntävät uutta teknologiaa. Esimerkiksi Chanel ja OLAPLEX ovat investoineet yritykseen, joka hyödyntää DNA- sekvensointia ja biologista tekniikkaa kehittääkseen uusia ainesosia ja tuotteita. L’Oreal yhteistyössä Verilyn kanssa hyödyntää dataa ja ihosensoreita ennustaakseen paremmin ihon terveydentilaa ja kehittääkseen uusia diagnostisia menetelmiä. (Global Beauty and Personal Care Trends 2023.)

Pandemian aikaan hyvinvoinnin ja itsehoidon tärkeys korostui ja kuluttajilla oli enemmän aikaa pitää itsestään ja hyvinvoinnistaan huolta. Kun olemme siirtyneet hiljalleen takaisin normaaliin, myös käytettävissä oleva aika on vähentynyt. Kuluttajat etsivät tapoja hoivata itseään stressin ja koettelemusten keskellä ja kauneudenhoito on siihen loistava tapa. Niin kutsuttua huulipunaindeksiä voidaan pitää viitteellisenä talouden indikaattorina, joka ennustaa markkinoiden tilaa hyödyntäen kosmetiikan myyntiä. Taloudellisen epävarmuuden aikana huu-lipunien myynti nousee, sillä kuluttajat etsivät edullisia ja helppoja tapoja hemmotella itseään. (Global Beauty and Personal Care Trends 2023.)

Brändien ja jälleenmyyjien on nykyään tärkeää ottaa huomioon jokainen kuluttaja ja saada heidät tuntemaan olonsa kuulluiksi ja nähdyiksi. Kuluttajien identiteetti ja kehopositiivisuus saavat kuluttajat näkemään itsensä eri tavalla, jolloin myös markkinoinnin täytyy muuttua. Yksinkertaiset tuotekoostumukset, joissa ainesosien matka niiden lähteestä pulloon on lyhyt, ovat tulevaisuudessa arvostettuja. Kuluttajat haluavat tuotteita, jotka ovat hyviä heille, mutta myös maapallolle. (Global Beauty and Personal Care Trends 2023.)

Yleisen ilmapiirin muuttuessa avoimemmaksi ja kuluttajien tullessa tietoisemmiksi asioista, myös markkinoiden täytyy reagoida. Monet asiat, jotka ennen koettiin kiusallisina, ovat nyky-aikana keskusteluissa esillä. Tulevaisuudessa tullaankin luultavasti tuomaan markkinoille enemmän tuotteita, jotka liittyvät esimerkiksi hormonitoimintaan, kuukautisiin tai kuumiin aaltoihin. Yritykset keskittyvät tulevaisuudessa myös enemmän tuotteisiin, jotka liittyvät uneen tai verenkiertoon sekä selvittävät niiden yhteyttä kauneudenhoitoon. (Global Beauty and Personal Care Trends 2023.)

Koronapandemia muutti kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siirsi kaupankäyntiä entistä enemmän kivijalkakaupoista verkkoon. Pandemian jälkeen yritykset pyrkivätkin löytämään keinoja tuoda myymälöissä asioimisen kautta saatuun ostokokemukseen enemmän arvoa kuin mitä kuluttajat saavat verkossa asioinnin välityksellä. Myymälässä asioiminen vaatii nykyään enemmän kuin pelkän tuotteen valitsemisen ja ostamisen. Myymälässä asioimisen tulisi olla

mukaansatempaavaa, hauskaa ja jännittävää. Esimerkkinä tällaisesta asioimisesta Tokiossa aukesi vuonna 2022 Kose Beauty Studio, jossa lapset voivat kokea millaista olisi työskennellä kauneus- tai hiusartistina. (Global Beauty and Personal Care Trends 2023.)

#### 2.11.2 Miesten kosmetiikkamarkkinat ja trendit

Miesten maailmanlaajuiset kosmetiikkamarkkinat olivat vuonna 2022 203 miljardin (\$) arvoiset ja niiden odotetaan kasvavan kovaa vauhtia. Miehet käyttävät yhä enemmän rahaa ulkonäkönsä hoitoon. Asenteet perinteistä maskuliinisutta kohtaan ovat muuttuneet julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien vaikutuksen myötä. Koronapandemian aikaan miesten kosmetiikkamarkkinoiden kysyntä kasvoi huomattavasti, sillä heillä oli enemmän aikaa käytettävissään ulkonäöstä huolehtimiseen. (Grand View Research 2023.)

Miehet suosivat kosmetiikkabrändeissä enemmän luonnollisia kuin kemiallisia hoitotuotteita. Tämä on kasvattanut viime vuosien aikana turvallisten, luonnollisten, luonnonmukaisten ja eläinkokeettomien brändien määrää. (Grand View Research 2023.) Tutkimuksessa naisten ja miesten verkossa tehtyjen kosmetiikkaostosten eroista miesten huomattiin kiinnostavan naisia enemmän huomiota tuotemerkin maineeseen. Verkossa kosmetiikkaa myyvien brändien tulisi pyrkiä rakentamaan hyvämaineinen ja houkutteleva brändi, jotta mieskuluttajat kiinnostuisivat siitä. (Liu ym. 2013, 238-253.)

Miesten hiusmuotoiluun liittyvien tuotteiden markkinaosuuden odotetaan kasvavan tulevina vuosina. Merkittäviä tekijöitä markkinaosuuden kasvuun uskotaan olevan lisääntynyt kiinnostus luonnonmukaisia hiustuotteita kohtaan, hiusmuotoilun nousevat trendit sekä erilaisten hiusväriaineiden ja hiustuotebrändien lisääntyminen. Myös lisääntyvät muotitrendit sekä kauneustietoisuus kasvattavat hiusmuotoilutuotteiden markkinoita. (Grand View Research 2023.)

Miesten vuoden 2023 hiustrendien uskotaan GROOMin (2023) mukaan pitävän sisällään erilaisia trendikkäitä ja ajattomia tyylejä. Hiustrendit keskittyvät enemmän pidempiin hiusmalleihin, jotka viimeistellään luonnollisesti, mutta huolitellusti. Keskipitkät ja pitkät hiukset ovat olleet yleisiä viime vuosien aikana ja niiden uskotaan pysyvät trendikkäinä edelleen.

Keskipitkien ja pitkien hiusmallien yleistyessä hiusten hoitaminen ja muotoilu on entistä suuremmissa roolissa ja tämä tulee luultavasti näkymään myös hiustuotteiden markkinaosuudessa.

### 3 Kehittämisasetelma ja kehittämismenetelmät

Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on ratkaista käytännössä havaittuja ongelmia, uudistaa käytäntöjä tai luoda kokonaan uutta tietoa työelämän käytänteistä. Työssä kerätään tietoa systemaattisesti sekä kriittisesti arvioiden ja käytetään useita eri metodeja. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2022, luku 1.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö on yritysten kannalta tärkeää ja sen merkitys on kasvanut nopeasti. Yritykset tarvitsevat sitä esimerkiksi parantaakseen kannattavuuttaan ja saavuttaakseen kasvua, kehittääkseen ja testatakseen uusia tuotteita tai palveluita, ennustaakseen tulevaisuuden kysyntää tai muita liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä ja laajentaakseen uusille markkinoille. (Moilanen ym. 2022, luku 1.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö on hyödyllistä myös sitä suorittavan opiskelijan kannalta. Opiskelija oppii suunnittelemaan ja työskentelemään systemaattisesti sekä ajattelemaan itsenäisesti ja kriittisesti. Hän oppii myös hankkimaan ja arvioimaan tietoa useista eri lähteistä. Opiskelija oppii tärkeitä taitoja, kuten ongelmanratkaisua, toimimaan yhteistyössä toisten kanssa, saa rohkeutta uusien tehtävien hoitamiseen sekä vastuunkantamista. Parhaimmassa tapauksessa opiskelija oppii itsenäisesti etsimään kehityskohteita ja tarjoamaan yritykselle ratkaisua niihin. (Moilanen ym. 2022, luku 1.)

Kehittämistyön lähestymistapaa valitessa ei tarvitse miettiä vielä tutkimusmetodeja, sillä lähes kaikki tutkimusmenetelmät sopivat lähes kaikkien lähestymistapojen kanssa. Esimerkiksi haastatteluita ja havainnointia voidaan hyödyntää kaikkien lähestymistapojen kanssa. Tässä työssä hyödynnämme konstruktivistista tutkimustapaa (Constructive research) ja sen piirteitä. Konstruktivistisen tutkimustavan tavoitteena on ratkaista jokin käytännön ongelma luomalla konkreettinen tuotos, kuten tuote, opaskirja tai suunnitelma. Käytännön ja kerätyn teorian yhdistäminen on oleellinen osa konstruktivistista tutkimustapaa, kuten myös kehittämistyön tuloksen käyttöönoton ja sen toimivuuden sekä hyödyllisyyden arviointi. (Moilanen ym. 2022, luku 2.) Kehittämistyön tuloksena syntyvä tuotos pohjautuu tutkittuun tietoon, mikä vaatii tutustumista aiheesta jo kerättyyn tietoon sekä uuden empiirisen tiedon hankkimista (Moilanen ym. 2022, luku 3).

Konstruktivistinen tutkimustapa muistuttaa paljon innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua, mutta Moilanen ym. (2022, luku 3) erottelee sen kirjassaan omaksi tutkimustavakseen, sillä kaikki kehitystyön tuloksena syntyvät uudet tuotokset eivät ole innovaatioita tai palvelumuotoilua. Esimerkiksi kirjat tai henkilökunnan käyttöön tehdyt oppaat eivät ole innovaatioita, vaan kehittämistyön pohjalta syntyneitä tuotoksia, jotka arvioidaan käytännössä saadun hyödyn perusteella. Tutkimustavan tarkoituksena on synnyttää teoreettisesti perusteltu ratkaisu käytännön ongelmaan ja tätä kautta tuottaa yritykselle uutta tietoa liiketoimintaa varten. Konstruktivistisen tutkimustavan tuloksena syntyvä tuotos on tarkoituksellinen ja

käytännönläheinen ja sen tarkoitus on tarjota uusi ja parempi ratkaisu yrityksen oikeaan, olemassa olevaan ongelmaan. Uusi tuotos voi myös kehittää yrityksen aiempaa ratkaisua ongelmaan, parantaen sen ominaisuuksia tai tekniikoita.

Konstruktiivisen tutkimustavan kanssa voidaan hyödyntää useita eri menetelmiä, sillä kyseinen tutkimustapa ei vaadi tietyn tai tiettyjen menetelmien käyttöä. Havainnointi, ryhmäkeskustelut, kyselytutkimukset ja haastattelut ovat yleisiä konstruktiivisen tutkimustavan kanssa käytettyjä metodeja. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Toinen lähestymistapa, jota hyödynnämme työssämme, on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu on noussut viime vuosien aikana tunnetuksi yritysten kehitystyön yhteydessä niin yksityisellä kuin julkisella sektorillakin. Sen suosioon on vaikuttanut erityisesti yritysten jatkuva tarve kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Palvelumuotoilussa hyödynnetään selkeää prosessia sekä helposti sovellettavia metodeja ja työkaluja. Käytettävät menetelmät ja työkalut keskittyvät pääasiassa palvelun käyttäjiin ja mahdollistavat epämääräisten palvelukäsitteiden selkeyttämisen ja niiden tuomisen konkretiaan. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Muotoilun yhteyttä palveluun voi olla haastavampi hahmottaa kuin sen vaikutusta esimerkiksi tuotteeseen. Muotoilun ja suunnittelun avulla saadaan tuotteet kauniimmiksi, erottuvimmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Palvelumuotoilun avulla pyritään saamaan sama vaikutus myös palveluille. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää palvelun kehityksen eri vaiheissa, kuten yrityksen strategian tai liiketoimintamallien suunnittelussa, prosesseissa, palveluympäristössä tai asiakasyhteydenotoissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on tuottaa palvelu, joka on asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöinen, arvokas ja houkutteleva sekä yrityksen näkökulmasta vaikutusvaltainen, tehokas, kannattava ja erottuva. Palvelumuotoilun keskeinen aate on luovuus, mutta sen tavoitteena on kuitenkin luoda toimiva ratkaisu vastaamaan tulevaisuuden vaatimuksia. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Käyttäjälähtöisyys on palvelumuotoilun ydin. Kaikki kehitys palvelumuotoilua hyödyntäen keskittyy erityisesti palvelun käyttäjien, mutta myös muiden osapuolten käytöksen, tilanteiden, tarpeiden, toiveiden ja muiden vastaavien tekijöiden perusteelliseen ymmärtämiseen. Eri osapuolten, kuten asiakkaiden, loppukäyttäjien ja yrityksen henkilöstön sisällyttäminen palvelumuotoilun kehitystyöhön on lähes välttämätöntä. Käyttäjien ollessa kaiken keskuudessa, heidän mukaan ottaminen kehitystyöhön jo aikaisessa vaiheessa on tärkeää. Tämän avulla voidaan tuottaa useita erilaisia ideoita, joita ei välttämättä tulisi muiden mieleen tai joita ei olisi aiemmin voitu testata ilman, että siihen olisi kulunut paljon aikaa ja rahaa. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Palvelumuotoiluun kuuluu olennaisesti myös kokemuksellinen suunnittelu, joka käsittää visualisoinnin ja prototyypin tekemisen. Suunnittelun tuloksena syntyneet ideat tuodaan käytäntöön visualisoimalla, kuten erilaiset kuviot, kartat, piirrookset tai animaatiot, ja tekemällä

prototyyppejä. Visualisoinnit ja prototyypit antavat yritykselle mahdollisuuden testata erilaisia mahdollisuuksia nopeallakin aikataululla, sillä niiden avulla voidaan havainnollistaa kuvitteellisia palvelutilanteita ja helpottaa eri taustoista tulevien ihmisten kommunikointia keskenään. Yritys voi hyödyntää palvelumuotoilua myös kilpailuedun, uusien mahdollisuuksien tai uuden markkina-aseman löytymiseen. Asiakkaan jokapäiväisen elämän helpottaminen ja samalla hyödyn tuottaminen luovat yritykselle mahdollisuuden löytää sen asema sekä kilpailuetu. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Useiden eri menetelmien käyttö on palvelumuotoilulle ominaista. Prosessin alussa käytetyt menetelmät, kuten haastattelut ja havainnoinnit, keskittyvät ymmärtämään asiakasta. Asiakasymmärrystä voidaan parantaa esimerkiksi luomalla kuvitteellisia persoonaprofiileja eli asiakas- tai ostajaprofiileja kerätyn tiedon perusteella. Profiilien avulla voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymismalleja, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Kuvitteellisesta asiakkaasta tehdään visuaalinen kuvaus ja hänelle keksitään nimi, ikä, kasvot, motto, taustatiedot, käyttäytymismalli, toiminnan motiivi ja muita ominaisuuksia, jotka auttavat kertomaan mikä tuottaa arvoa asiakkaalle. Palvelumuotoilussa asiakasprofiilit ovat tärkeä työkalu, joiden avulla voidaan selvittää mitä asiakas ajattelee kehitteillä olevasta palvelusta. Persoonat auttavat myös kommunikoinnissa, sillä kaikki kehitystyöhön osallistuvat voivat tarkastella profiilia ja kertoa omia näkemyksiään kyseisestä asiakasryhmästä. Keskivertoasiakkaan tai kohdeasiakkaan lisäksi voi joskus olla hyödyllistä luoda profiili epätyypillisestä asiakkaasta. Tämän avulla voidaan ottaa huomioon myös hyvin erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

Mallinnus- ja testausvaiheessa keskitytään visualisointiin sekä prototyyppien rakentamiseen. Mallinnusta voidaan tehdä esimerkiksi rakentamalla palvelutapahtumia, havainnollistamalla palvelutarinoita esimerkiksi piirtämällä tai luomalla tunnelmatauluja palvelun tunnelmasta. Palvelumuotoilun avulla tehdyt mallit rakennetaan usein nopeasti, jotta ei jäätäisi liian aikaisessa vaiheessa kiinni vain yhteen vaihtoehtoon. Mallit voidaan antaa kokeiltavaksi oikeille asiakkaille, jotta saadaan testattua niiden toimivuus, käytettävyys ja houkuttelevuus käytännössä. Mallien tarkoituksena on antaa käsitys siitä, millainen palvelu olisi asiakkaan ja palveluntuottajan silmissä ja tarvittaessa ohjata suunnittelua toiseen suuntaan. (Moilanen ym. 2022, luku 3.)

### 3.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hiusalan yritys Wroom Oy. Wroom Oy:n päärytystoiminta on parturipalveluiden tarjoaminen, joka tapahtuu GROOM Parturit nimen alla. GROOM Parturit on toiminut vuodesta 2005 lähtien ja heidän toimipisteitään löytyy tällä hetkellä jo 27 kappaletta ympäri Suomea. Iso osa liikkeistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla, jonka lisäksi

liikkeitä löytyy myös Lohjalta, Järvenpäästä, Hämeenlinnasta, Tampereelta ja Turusta. Wroom Oy omistaa itse seitsemän parturiliikkeistä ja loput toimivat franchising-periaatteella. Ensimmäinen franchising-yrittäjä avasi oman GROOM-liikkeensä vuonna 2012. Yhteensä ketjussa työskentelee noin 80 parturia sopimusyrittäjinä. (Satta 2023.)

Wroom Oy on parturiliiketoiminnan lisäksi perustanut vuonna 2022 tytäryhtiön nimeltä Komea Stock Oy. Komea Stock Oy on kotimainen parturitukku, joka maahantuo ja jälleenmyyjille suunnattuja hius- ja partatuotteita. Komea Stock Oy:n suurimpia tukkuasiakkaita ovat GROOM Partureiden liikkeet ja sen verkkokauppa. Tämän lisäksi heidän asiakkaitansa ovat useat pienemmät parturiliikkeet ja verkkokaupat. (Satta 2023.)

Komea Stock Oy jälleenmyyjä useita eri tuotesarjoja kuten Reuzel, Pomp&Co. ja Pusher. Näiden lisäksi yrityksellä on kaksi omaa tuotesarjaa: Risu Brand ja BRBR. Risun tuotteet painottuvat vahvasti partapuolelle, kun taas BRBR painottuu hiuspuolelle. Vuoden 2022 lopulla yritys lanseerasi edellä mainitun BRBR tuotesarjan GROOM Parturit liikkeisiin menestyksekkäästi. (Satta 2023.)

BRBR perustajan visio oli luoda laadukas, ajaton, pohjoismainen tuotesarja, joka toimii kaiken tyyppisille ja ikäisille miehille. Tuotteiden käyttötarkoituksen tulisi olla helposti ymmärrettävä ja tuotteiden tulisi olla toimivia ja ulkonäöltään tyylikkäitä - juuri sopivia jokapäiväiseen käyttöön, omaan kylpyhuoneeseen tai salikassiin.

BRBR tuotesarja on miehille suunnattu hiustuotesarja, joka on kehitetty yhdessä GROOM Partureiden ammattilaisten, asiakkaiden ja alan asiantuntijoiden kanssa. Tuotesarjan teemana toimii maailmankuulut drinkit, jotka kulkevat mukana sarjan tuotteiden nimissä ja tuoksuisia. Tuotesarjalla halutaan tuoda parturiammattilaisten suunnittelemat ja käyttämät tuotteet kaikkien ihmisten ulottuville. Koska tuotteet ovat helppokäyttöisiä, ajattomia, laadukkaita ja tekevät mitä lupaavat, on kaikilla mahdollisuus nauttia niistä. (Satta 2023.)

BRBR tuotesarja on juuri lanseerannut kolme ensimmäistä tuotettaan: Martini shampoo, Martini hoitoaine ja Mojito rakennesuihke. Kehitystyö sarjan parissa on jatkuvaa ja seuraavana työn alla yrityksellä on hiusvaha. Hiusvahat ovat miesten hiustuotesarjojen myydyimpiä tuotteita, joten myös tämän tuotteen odotetaan olevan myyntimenestys.

BRBR tuotteet ovat lanseerauksen jälkeen olleet GROOM Partureiden myydyimpien tuotteiden joukossa, joka viittaa siihen, että kiinnostusta sarjaa kohtaa löytyy niin partureiden, kuin asiakkaidenkin puolelta.

BRBR tuotesarjalla on omat internetsivut sekä Instagram-sivu, joka ei vielä ole kovinkaan aktiivinen. Pääsääntöisesti siellä julkaistaan uudelleen esimerkiksi GROOM Partureiden julkaisemia kuvia kyseisestä sarjasta. Tähän haetaan parhaillaan muutosta. Tavoitteena on lisätä

tuotesarjan tunnettuutta kohderyhmän kesken, jotta tuotesarja saisi uskottavuutta ja sitä kautta uusia käyttäjiä. (Satta 2023.)

### 3.2 Tutkimustyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimustyön lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksen tarve kehittää ja aktivoida toimintaansa Instagram-alustalla ja sitä kautta lisätä BRBR brändin näkyvyyttä, tunnettuutta ja sen käyttäjämääriä. Toimeksiantajayrityksen toiveena oli saada konkreettista apua Instagram-julkaisujen säännölliseen julkaisemiseen, sekä ideoita mitä alustalle kannattaa julkaista. Nämä seikat huomioon ottaen päädyimme rakentamaan vuosikellon, joka on helposti sovellettavissa ja jonka avulla varmistetaan, että julkaisuja tehdään mahdollisimman säännöllisesti ja sisältö on seuraajakuntaa kiinnostavaa sekä ajankohtaista. Tavoitteena oli tutkia BRBR brändin kohderyhmän käyttäytymistä ja mieltymyksiä Instagramissa, ja luoda sen perusteella toimeksiantajalle selkeä suunnitelma, jonka avulla on helppo aloittaa BRBR brändin Instagram-profiilin kehittäminen ja sen potentiaalin hyödyntäminen. Tavoitteena oli selvittää, tavoitteitaanko kohderyhmä Instagramin kautta, minkälainen sisältö kohderyhmää Instagramissa kiinnostaa sekä miten toimeksiantaja saisi Instagramista parhaan hyödyn liiketoimintansa kehittämisen avuksi.

Tutkimustyön tarkoituksena oli rakentaa suunnitelma ja vuosikello, jonka avulla BRBR brändi sekä myös muut sosiaalisen median käyttöä aloittelevat, tai siitä lisähyötyä haluavat yritykset voisivat hyödyntää tutkimuksesta syntynyttä tietoa toiminnassaan. Tarkoituksena oli helpottaa Instagramin käyttöönottoa, mutta sen lisäksi varmistaa johdonmukainen ja jatkuva toiminta, joka auttaa yritystä tavoittamaan kohderyhmänsä ja pääsemään toivottuihin tuloksiin. Kehitystyön keskiössä oli asiakasymmärrys ja avoimuus, jotka ohjasivat toimiamme läpi koko työn.

Tämän tutkimustyön tarkoituksena oli myös toteuttaa sähköinen tutkimuskysely toimeksiantajayrityksen asiakasrekisterille. Lisäksi hyödynsimme benchmarkingia, oppiaksemme toisen menestyksekkään brändin tavoista toimia sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi rakensimme myös asiakaspolun, jonka avulla saatiin kuvattua asiakkaan Instagramin kautta kokemia tunteita, kontaktipisteitä ja toimenpiteitä palvelupolun eri vaiheissa.

Tarkoituksena oli tuoda esiin Instagramin tuomia markkinointimahdollisuuksia yrityksille, mutta myös ottaa huomioon eri toimenpiteitä ohjaavat lainalaisuudet. Lisäksi halusimme huomioida tämänhetkisiä trendejä Instagramissa, mutta nostaa esiin myös mahdollisia kompastuskiviä.

Tämän tutkimustyön avulla etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin;

1. Onko Instagram paras/sopiva markkinointikanava kohderyhmälle?

## 2. Minkälainen sisältö Instagramissa puhuttelee kohderyhmää?

Näiden kysymysten perusteella suunnittelimme kyselylomakkeen (Liite 1), joka lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterissä oleville henkilöille.

### 3.3 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Käytämme tässä työssä yhtenä tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimustapaa. Määrällinen tutkimustapa toimii menetelmänä erityisesti silloin, kun halutaan saada vastauksia kysymyksiin kuinka paljon tai kuinka usein tietty asia ilmenee tai miksi asiat ilmenevät tutkimuksen osoittamalla tavalla. Määrällinen tutkimus pyrkii selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan ihmistä koskevia asioita, ominaisuuksia, kokemuksia tai ilmiöitä. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan numeraalista tietoa, mitä tulkinnallisilla menetelmillä ei voida saada. (Vilka 2021, osa 1.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä. Päädyimme tähän menetelmään ja valitsimme käyttää aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselylomaketta, sillä sen avulla voidaan kerätä laajasti tietoa suurelta joukolta ihmisiä ja se pystytään suorittamaan yleensä melko nopeasti. Kyselyn vastaukset ilmaistaan usein numeroina ja se helpottaa tulosten tilastoimista. Vastaukset tallentuvat sähköisesti ja niitä voidaan alkaa käsittelemään heti, kun aineiston keruu on päättynyt. (Heikkilä 2014, 66.) Kyselytutkimuksen suurin heikkous on se, että sen avulla kerätty tieto saatetaan nähdä liian pintapuolisena. Toinen heikkous on siinä, että on vaikea tietää, miten vakavasti kyselyyn osallistuja suhtautuu tutkimukseen, kuinka sopivia kysymykset ovat vastaan näkökulmasta tai kuinka tuttu kyselyn aihe on vastaajalle. Jotta kyselytutkimusta voidaan käyttää, tulee tutkittavasta ilmiöstä olla olemassa riittävän paljon aiempaa tietoa. Muuten kyselylomakkeen muodostaminen voi koitua liian haastavaksi. Jos aiempaa tietoa ei ole riittävästi, kannattaa harkita laadullisten tutkimusmenetelmien käyttöä. (Moilanen ym. 2022, luku 4.)

Kyselylomake voi kulkea myös eri nimityksillä toteutustapansa mukaan, kuten survey-tutkimus ja posti- tai joukkokysely. Kun puhutaan survey-tutkimuksesta, viitataan siihen, että kysely on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään asiasältö täysin samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisen kysymyksen itse ja vastaa kirjallisesti kysymykseen. Tämänkaltaisen aineistonkeruutapa toimii hyvin suurelle joukolle ihmisiä, jotka voivat vastata kyselyyn anonymisti, mutta sen haittapuolena on riski hyvin alhaiselle vastaajamäärälle. Kyselylomake voidaan lähettää sähköisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Sähköpostikysely toimii parhaiten silloin, kun perusjoukko muodostuu organisaation toimijoista, jolloin voidaan varmistaa, että kaikilla on teknisesti samanlaiset valmiudet vastata kyselyyn. (Vilka 2021, Tutkimusaineiston keräämisen tavat.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla sekamuotoisia, avoimia kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, jolloin kysymysmuoto on vakioitu. Näiden kysymysten avulla tavoitellaan vertailukelpoisuutta. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada vastaajalta spontaanimpia vastauksia, jolloin vastauksia rajataan hyvin vähän. Sekamuotoisten kysymysten kohdalla vastausvaihtoehtoja on osin annettu, jolloin mukana on yksi tai useampi avoin kysymys. Tämä tapa toimii hyvin, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei varmuudella tunneta. (Vilkkä 2021, Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus.)

Kyselylomake tulee suunnitella huolellisesti. Ensivaikutelma kyselystä voi vaikuttaa yllättävänkin paljon kyselyn vastausprosenttiin. Lomakkeen tulee myös olla kohtuullisen pituinen. Internetissä tehtävän kyselyn vastausaika ei saisi ylittää 15-20 minuuttia, sillä liian pitkä kysely voi karkottaa halukkaita vastaajia. Lomakkeen yleisasun tulee olla selkeä ja kysymysten olisi hyvä edetä ylhäältä alaspäin. Kysymykset kannattaa erotella selkeästi toisistaan ja käyttää tiivistä ja kohtalaisen pientä, mutta selkeää kirjaisintyyppiä. (Tietoarkisto 2023a.)

Lomakkeen kysymykset tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Kysymysten asettelussa tulee olla huolellinen ja pitää ne mahdollisimman yksinkertaisina, tarkoituksenmukaisina ja täsmällisinä. Myös kysymysten pituuteen tulee kiinnittää huomiota ja pitää ne kohtuullisen pituisina. Kyselyyn vastaajan tulee olla turvallisin mielin siitä, ettei hänen antamia tietoja käytetä väärin. Kysymykset eivät saa olla liian yksilöiviä, vaan vastaajalla tulee olla mahdollisuus säilyttää anonymiteetti. (Tietoarkisto 2023a.)

Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaisen mittauksen aloittamista. Riittää, että muutama perusjoukkoon kuuluva ihminen arvioi lomaketta. Heidän tulisi kiinnittää huomiota kysymysten ja ohjeiden selkeyteen, vastausvaihtoehtojen toimivuuteen sekä kyselylomakkeen pituuteen ja vastaamiseen käytettävään aikaan. Testaajien tulisi lisäksi arvioida puuttuuko lomakkeesta jokin olennainen kysymys tai toisaalta onko siinä tutkimuksen kannalta tarpeettomia kysymyksiä. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Tutkimuksessa mitattavia kohteita kutsutaan havaintojoukoksi. Havaintoyksikkö määräytyy tutkittavan asian perusteella. Jos esimerkiksi tutkitaan suomalaisen aikuisväestön mielipiteitä, on havaintoyksikkönä kyseiseen väestöön kuuluvat ihmiset. Havaintoyksikköiden muodostama kokonaisuus on tutkimuksen perusjoukko. Koko perusjoukon mittaaminen on usein lähes mahdotonta muun muassa siihen vaadittujen resurssien puutteen takia. Tästä johtuen keskitytään yleensä satunnaisesti valitun pienemmän havaintoyksikköjoukon eli otoksen tutkimiseen. Otoksen valinta eli otanta tulee suorittaa huolellisesti, sillä se määrittelee, kuinka hyvin otoksesta saatujen tietoja perusteella voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. (Tietoarkisto 2023b.)

Perusjoukko on tutkimuksen kohdejoukko, josta halutaan saada tietoa. Perusjoukko tulee määritellä tarkasti, jotta pystytään valitsemaan sitä mahdollisimman hyvin edustava otos. Otos ei koskaan voi kuitenkaan kuvata täysin perusjoukkoa, vaan otoksen avulla saadut tulokset ovat verrattavissa perusjoukkoon vain tietyillä todennäköisyyksillä. Vaikka perusjoukko saataisiin määriteltyä tarkasti, voi kaikkien siihen kuuluvien yksiköiden tavoittaminen olla mahdotonta. Tämän takia puhutaan myös kohdeperusjoukosta, johon kuuluu kaikki tutkimuksen kannalta kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt ja kehikkoperusjoukosta, johon kuuluu kaikki ne yksiköt, jotka todellisuudessa voidaan tavoittaa. (Heikkilä 2014, 32.)

Otantamenetelmä valitaan useiden tekijöiden perusteella. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen, käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot ja budjetti. Otantamenetelmän valitseminen on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa riittävän edustava otos. Otantamenetelmiä on useita erilaisia. Todennäköisyysotannoissa jokaisella yksiköllä on tunnettu poimintatodennäköisyys, kun muodostetaan tutkittavien joukkoa. Käytetyimmät todennäköisyysotantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. (Heikkilä 2014, 33-34.)

Kaikissa tilanteissa todennäköisyysotannan käyttö ei kuitenkaan ole mahdollista. Tutkittavilla ei välttämättä ole käytettävissä rekisteriä, josta poimintoja voitaisiin tehdä. Jos tutkittavat valitaan jollain muulla keinoilla kuin todennäköisyysotannalla, valittua joukkoa kutsutaan näytteeksi. Harkinnanvarainen näyte on yksi ei-todennäköisyysotannan menetelmistä. Tutkimusyksiköt pyritään valitsemaan niin, että ne edustaisivat ominaisuuksiltaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Tällaisia ominaisuuksia on esimerkiksi ikä, sukupuoli tai muu tutkimuksen taustamuuttuja. Jos tutkimuksen aihealue ja perusjoukko tunnetaan riittävän hyvin, voidaan myös ei-todennäköisyysotannan avulla päästä luotettaviin tuloksiin. (Heikkilä 2014, 39.)

Tutkimuksessa halutaan tietoa BRBR tuotesarjan kohderyhmän Instagramin käyttötottumuksista, joten tähän kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat tutkimuksen havaintoyksiköitä. Kysely lähetettiin sähköisesti GROOM Partureiden asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Rekisteriin kuuluu noin 7000 henkilöä, joista suurin osa on miehiä. Koska kyseessä on hiustenhoitoon erikoistunut yritys, voidaan olettaa, että rekisteröityneet henkilöt hoitavat hiuksiaan tai ovat aiheesta kiinnostuneita. GROOM toimii useilla eri paikkakunnilla, joten voidaan olettaa, että 7000 henkilön joukkoon mahtuu henkilöitä eri paikkakunnilta ja tämän lisäksi myös eri ikäisiä ja eri ammattiryhmistä tulevia henkilöitä. Uskomme tämän olevan riittävän edustava ja monipuolinen otos luotettavien ja yritykselle hyödyllisten tulosten saamiseksi.

Kyselytutkimuksiin erikoistuneen Surveymonkeyn (2023) mukaan harkinnanvarainen kyselytutkimus voi tosimaailmassa olla jopa todennäköisyyteen perustuvaa tutkimusta käytännöllisempi

ja voi hyvin tehtynä tuoda tutkijoille vähintään yhtä laadukasta dataa kuin todennäköisyyteen perustuva otanta. Jos suoritetaan esimerkiksi äideille tarkoitettua kyselyä, otantaan ei välttämättä ole tarpeellista sisällyttää lapsettomia ihmisiä. Harkinnanvaraisella otannalla saadaan usein myös nopeammin ja edullisemmin vastauksia, sillä otantaan kuuluvat ovat usein halukkaampia antamaan vastauksia kuin satunnaiset ihmiset. Yrityksen postituslistalla olevat henkilöt taas ovat usein uskollisempia kyseiselle yritykselle kuin ulkopuoliset henkilöt.

Lähetimme kyselyn verkkokyselytutkimuksena GROOM Partureiden uutiskirjeen mukana kaikille postituslistalla oleville henkilöille. Kysely lähetettiin noin 7000 henkilölle ja vastauksia saimme 402. Postituslistan henkilöistä valtaosa on miehiä. Ennen lähetystä kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, joilta saimme palautetta kysymyksiin liittyen. Koska tuotesarja on maskuliininen ja miehille suunnattu, toimii GROOM Partureiden asiakaskunta erinomaisena vastaajaryhmänä kyselytutkimuksessa. Kyselyn avulla selvitettiin kohderyhmän hiustuotteiden käyttötottumuksia, hiustuotteiden lisätiedon hakukanavia, Instagram-alustan käyttötottumuksia sekä vaikuttajien roolia lopulliseen ostopäätökseen hiustuotteiden parissa. Kysely toteutettiin Google Forms- kyselyalustan avulla. Kyselyyn vastaamiseen kannustettiin 100 € arvoisen tuotesetin arvonnalla. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, jotta vastaaja pystyi halutessaan vastaamaan kyselyyn täysin anonymisti.

Kyselylomakkeen kysymykset jakautuvat neljään eri aihekategoriaan, joiden tutkiminen nähdään aiheellisena vuosikellon rakentamista varten. Aihekategorioiden tutkimisen tukena hyödynnettiin opinnäytetyössä aiemmin esitettyä teoriaa, joka on kerätty tukemaan tutkimuksen ja kehitystyön toteutuksen tavoitteita.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä aihekategoriassa käsitellään selkeästi mitattavia ja vastaajia erottavia tai yhdistäviä tekijöitä, kuten vastaajan ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Näiden kysymysten avulla saadaan vastaajista selkeästi mitattavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää kyselytulosten vertailussa. Toisessa aihekategoriassa pyritään selvittämään hiustuotteiden käyttötottumuksia ja mistä paikoista hiustuotteista haetaan tietoa. Näiden kysymysten avulla saadaan tietoa väylistä, joita kautta hiustuotteista haetaan tietoa ja voisiko Instagram toimia yhtenä mahdollisena tiedonhakuväylänä. Kolmannen aihekategorian kysymyksillä pyritään selvittämään vastaajan käyttötottumuksia Instagram- alustalla, kuinka aktiivinen Instagram- käyttäjä vastaaja on ja millaisesta sisällöstä hän on tai voisi olla kiinnostunut. Mikäli vastaaja on poistunut Instagramista, on oleellinen tieto toimeksiantajayritystä ajatellen, mitä kanavaa vastaaja mieluummin käyttää. Vuosikellon suunnittelua varten sisällön luonne ja sen kiinnostavuus on merkittävässä roolissa. Neljännessä aihekategoriassa selvitetään mitkä seikat vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen ja vaikuttaako vaikuttajan (influencer) suositus omaan ostopäätökseen. Näiden kysymysten avulla voidaan edesauttaa vuosikellon sisällöllä mahdollisia ostotapahtumia ja harkita vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä riippuen sen suosiosta.

### 3.4 Benchmarking

Työssä on hyödynnetty yhtenä menetelmänä myös Benchmarkingia. Benchmarking perustuu toisten yritysten tutkimiseen ja niiden menestyksen seuraamiseen. Menetelmän ideana on valita menestyvä organisaatio tai organisaatioita ja pyrkiä selvittämään syyt menestyksen taustalla ja ottaa oppia niistä. Organisaatio voi olla kokonaan eri toimialalla toimiva, kilpaileva yritys tai oman yrityksen toinen osasto. Aluksi tunnistetaan oman yrityksen kehitettävä kohde, mikä voi olla esimerkiksi toimitusaika tai yrityksen nettisivut. Tämän jälkeen etsitään valitulle kehityskohteelle vertailukohde eli organisaatio, joka on onnistunut kyseisessä asiassa erityisen hyvin esimerkiksi hyvien tunnuslukujen tai maineen valossa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Kun vertailtava organisaatio on löydetty, voidaan alkaa selvittämään ja keräämään tietoa siitä, miten organisaatio on onnistunut asiassa niin hyvin. Tietoa voidaan etsiä esimerkiksi internetin välityksellä tai tutustumiskäynneillä. Kaikki toisen organisaation suorittamat toimet eivät kuitenkaan ole aina sovellettavissa omaan yritykseen, sillä esimerkiksi organisaatiokulttuurin erot voivat olla joissain tapauksissa liian suuret. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Oman yrityksen vertailu toisiin kannattaa ja se voi edistää yrityksen kilpailuasemaa. Oma toiminta muihin yrityksiin verrattuna selkiytyy, toisten kehittämät uudet innovaatiot edistävät myös omaa kehitystä ja kilpailijoiden tiedostaminen voi myös parantaa omaa kehittymishalukkuutta. Benchmarkingia käytettäessä on erityisen tärkeää ottaa huomioon toiminnan laillisuus ja sopia vertailun kohteena olevien organisaatioiden kanssa tietojen salassapidosta asianmukaisesti. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Hyödynsimme benchmarkingia tutkimuksessamme toimeksiantajan suostumuksella ja otimme vertailukohteeksi toimeksiantajan toisen brändin, Risu Brandin. Risu on vuonna 2015 perustettu suomalainen parranhoitotuotteisiin keskittyvä brändi, jonka Wroom Oy osti vuonna 2019. Risun tuotteet ovat luonnollisia ja ne valmistetaan käsin Suomessa laadukkaista, tarkoin valituista raaka-aineista. Tänä päivänä Risu on yksi Suomen johtavista miehille suunnatuista luonnonkosmetiikkabrändeistä. (Risu Brand 2023.)

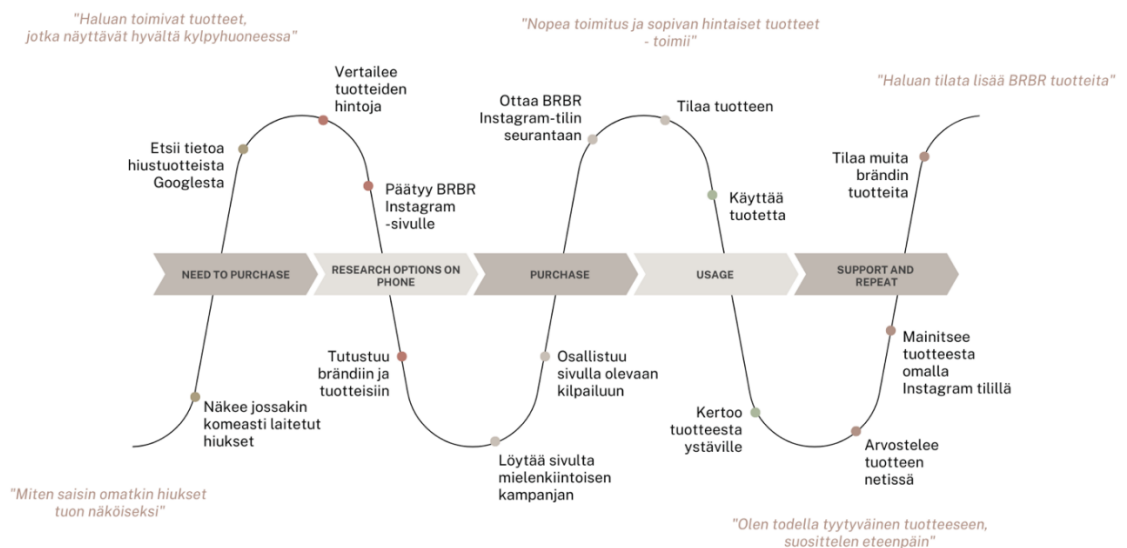
Risu Brand sopii erityisen hyvin vertailukohteeksi, sillä brändi on hyvin samanhenkinen kuin BRBR. Molempien brändien tuotteet ovat ajattomia, tyylikkäitä ja huolella valmistettuja. Risu on myös onnistunut keräämään mainetta ja se on päässyt esimerkiksi Men's Journalin (2023) artikkeliin, jossa on valittu vuoden 32 parasta parranpesutuotetta sekä British GQ Magazinen parranhoito-osioon (Risu Brand 2021).

Valitsimme vertailtavaksi kohteeksi Risu Brandin Instagram-profiilin. Risun Instagram-profiililla on lähes 4000 seuraajaa, mikä on huomattavasti enemmän kuin BRBR brändillä. Risu on myös erittäin aktiivinen Instagramissa ja tekee uusia päivityksiä useita kertoja kuukaudessa.

Sen feedi on tyylikäs, yhtenäinen ja huolellisesti suunniteltu. Risu käyttää monipuolisesti Instagramin eri toimintoja, kuten kuvajulkaisuja, tarinoita ja reelsejä hyödykseen. Risu Brand toimi meille hyödyllisenä vertailukohteena. Saimme selvitettyä sen menestyksen syitä ja pystyimme hyödyntämään niitä myös BRBR Instagram- profiilin suunnittelussa.

### 3.5 Customer Journey map

Asiakaspolkua (Customer journey) käytetään palvelumuotoilussa kuvaamaan asiakasprosessia. Asiakaspolku kuvailee kaikki asiakkaan kokemat palveluvaiheet aina alusta eli tarpeen tunnistamisesta loppuun eli koettuun hyötyyn asti. Asiakaspolun mallintaminen tuo uuden ulottuvuuden yrityksen prosessien kehittämiseen. Se tuo asiakaskokemuksen vielä lähemmäs kehitystyötä. Asiakaspolku sisältää asiakkaan toiminnat eri vaiheissa, järkeen ja tunteisiin perustuvat tarpeet sekä palveluun liittyvät tunteet. Palvelu muodostuu erilaisista kontaktipisteistä (Touchpoint), joita asiakas kokee. Kontaktipisteisiin lukeutuu fyysinen tai virtuaalinen palveluympäristö, ihmiset, tuotteet ja käytännöt. Kaikkia näitä voidaan kehittää palvelumuotoilun avulla. (Moilanen ym. 2022, luku 3.) Suunnittelimme asiakaspolun, jossa asiakas tekee ostoksen Instagram-sovelluksen avulla. Polun rakentamiseen olemme käyttäneet teoreettisen viitekehyksen sisältöä sekä tutkimustuloksia potentiaaliselta kohderyhmältä.



Kuvio 4: Customer Journey map

Kuvion keskelle on määritelty asiakkaan palveluvaiheet; tarve ostaa, etsii tietoa puhelimella, tekee ostoksen, käyttää tuotetta ja on tyytyväinen siihen, jonka jälkeen sama kaava toistuu onnistuneessa prosessissa uudelleen. Lisäksi kuviossa näytetään asiakkaan kontaktipisteet, joihin on kuvailtu asiakkaan toiminnat koko prosessin ajalta. Koko prosessi alkaa jo hyvissä ajoin

ennen kuin asiakas löytää yrityksen Instagram- sivulle tai on missään kontaktissa tuotemerkin kanssa. Tämä asiakaspolku alkaa siitä, kun asiakas näkee ohimennen komeasti laitettut hiukset. Tämän seurauksena asiakas etsii Googlestä tietoa tuotteista, vertailee siellä tuotteiden hintoja ja tutustuu eri tuotesarjojen tuotteisiin. Tämän kautta asiakas päätyy BRBR Instagram-tilille. Hän löytää tililtä mielenkiintoista sisältöä, kuten toimivan tuotekampanjan sekä arvonnin, johon hän osallistuu. Hän ottaa myös kyseisen tilin seurantaan ja sitoutuu tiliin. Asiakas päätyy tilin tarinaosion kautta verkkokauppaan tilaamaan tuotteen onnistuneesti. Kun tuote saapuu kotiin hyvin nopeasti, on asiakkaan tunne vieläkin parempi, sillä hän pääsee vihdoin käyttämään tilaamaansa tuotetta. Kun tuote toimii kuten on luvattu tai ylittää odotukset, suosittelee hän suurella todennäköisyydellä tuotetta ystävilleen, antaa tuotearvostelun tuotteesta tai jakaa tuotteesta sisältöä omalla Instagram-tilillään. Tätä kautta tuote saa lisää näkyvyyttä ja mahdollisia uusia käyttäjiä. Kun tämä hyvä tunne säilyy, tekee asiakkaan mieli vierailta sivustolla uudelleen ja ostaa lisää tuotteita. Kuvion ulkoreunoille on kuvattu asiakkaan tuntemuksia ja mietteitä. Aluksi hän miettii, miten voisi saada omatkin hiukset laitettua tyylikkääksi. Hänen toiveenaan on saada toimivat tuotteet, jotka näyttävät hyvältä kylpyhuoneessa. Kun tuotteet saapuvat nopeasti kotiin, yllättyy asiakas positiivisesti nopeasta ja toimivasta toimituksesta. Hän on myös todella tyytyväinen tilaamansa tuotteeseen ja aikoo suositella tätä eteenpäin. Hyvien kokemusten ansiosta asiakas haluaa tilata lisää tuotteita.

Kuviossa 4 on kuvattu onnistunut asiakaspolku. On hyvä kuitenkin tiedostaa, että mikäli jokin näistä kontaktipisteistä epäonnistuu, kuten jos tuotteet eivät nouse Googlen haussa tai Instagram-tilillä ei ole mielenkiintoista sisältöä, saattaa asiakkaan käytös muuttua. Tämän seurauksena yritys ei saa lainkaan sitoutettua asiakasta, eikä täten myyntiä.

### 3.6 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Suomessa toimiva tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on yhdessä tutkimusyhteisön kanssa laatinut Suomessa toimiville tutkijoille ja korkeakouluopiskelijoille noudatettavan ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Tämä opinnäytetyö on tehty noudattaen ohjeen mukaista hyvää tieteellistä käytäntöä. Prosessin aikana tutkimustyötä tehdessä, tuloksia tallennettaessa ja esittäessä sekä tulosten arvioinnissa on noudatettu rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Tiedonhankinta on tehty eettisesti kestävästi, kuten myös tutkimus- ja arviointimenetelmät on valittu eettisesti kestävin perustein. Muiden tutkijoiden työt on huomioitu asianmukaisesti ja kunnioittavasti ja niihin viitataan sen mukaisesti, jotta ne saavat niille kuuluvan arvon. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Tiedonhankinnassa on käytetty aiemmin tutkittua tietoa ja tieteellisesti tarkistettuja artikkeleita. Opinnäytetyömme aihepiiri käsittelee markkinointia, joka on luova ala. Tästä johtuen olemme hyödyntäneet työssämme myös esimerkiksi erilaisia markkinoinnin ammattilaisten tekemiä blogikirjoituksia. Mielestämme ammattilaisten näkemykset ovat työn kannalta tärkeitä

ja tuovat sille lisäarvoa. Myös esimerkiksi työssä esiin tuodut kosmetiikan trendit ovat pitkälti ennustamista ja eri tahoilla voi olla asiasta erilaisia näkemyksiä.

Tutkittavilta ei ole kerätty suoria tunnistetietoja, kuten nimi, osoite, henkilötunnus, syntymäaika tai tutkittavan kuva tai ääni. Kerätyt tiedot ovat epäsuoria, kuten siviilisääty ja ikäluokka. Henkilön suostumuksella tarkoitetaan vapaaehtoista tahdon ilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (Kuula 2011, Tutkittavien informointi.) Osa tutkittavista on omalla suostumuksellaan antanut sähköpostiosoitteen, josta on mahdollista tunnistaa henkilö. Tutkimuksen aineisto on anonymisoitu niin, että kukaan ulkopuolinen henkilö ei pysty päättelemään kuka yksittäinen henkilö on kyseessä.

Kerättyä aineistoa voidaan tarvittaessa käyttää myös jatkotutkimuksissa, mutta se tulee anonymisoida ellei jatkotutkimuksista ole erikseen ilmoitettu tutkittaville. Henkilötiedot tulee kuitenkin poistaa aineistosta tutkimuksen päätyttyä. Erilaiset taustamuuttujat, kuten siviilisääty, työpaikka tai postinumero tulee tarvittaessa anonymisoida, mikäli tiedot on kerätty sillä tarkkuudella, että niistä voi tunnistaa yksittäisen henkilön. (Kuula 2011, Tunnistettavuus, anonymisointi ja aineistojen arkistointi.)

Kyselyyn osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista. Tutkittava on saanut itse valita, osallistuuko kyselyyn vai ei. Tutkimuksessa on noudatettu huolellisuusvelvoitetta, jonka mukaan henkilötietoja sisältäviä tutkimusaineistoja tulee käsitellä lain vaatimalla tavalla ja huolellisesti noudattaen hyvää tietojenkäsittelytapaa, jolla voidaan varmistaa, että tutkittavien yksityisyyden suoja ei vaarannu. (Kuula 2011, Tutkittavien informointi.) Kyselyn vastausten tietoturvasta on huolehdittu. Kyselyn tuloksia ei pääse katsomaan kukaan muu kuin tutkimuksen tekijät. Kyselytutkimuksen vastausten analysoinnin jälkeen, kyselylomake, saadut vastaukset ja arvontaan osallistuneiden sähköpostiosoitteet poistetaan vastaajien yksityisyydensuojan suojelemiseksi.

Tutkimuksen toteutuksessa toimitaan eettisyyden huomioiden, joten tutkimus toteutetaan hyvien eettisten käytänteiden mukaisesti. Vastaajien yksityisyyttä suojellaan toteuttamalla kysely anonymistisesti verkossa, sekä käsittelemällä tietoja vastaajien yksityisyyttä kunnioittavasti. Kyselytutkimukseen vastaavat saivat halutessaan osallistua tuotesetin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä vastauksiin ja sähköpostin jättäminen on täysin vapaaehtoista. Tutkimuskyselyssä esitetyt kysymykset pyritään muotoilemaan niin, etteivät ne loukkaa vastaajan yksityisyyttä, kulttuuria tai itsemääräämisoikeutta.

Määrällisen tutkimusmenetelmän pätevyyttä eli validiteettia arvioidaan menetelmän kyvyllä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Jotta tutkimusta voidaan pitää pätevänä, siinä ei saisi olla systemaattista virhettä. Systemaattisella virheellä tarkoitetaan tulosten

vääristymistä, jos vastaaja on ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset väärin tai ei ajattele kysymyksiä niin kuin tutkija on tarkoittanut. (Vilka 2021, luku 7.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimusten tulosten tulee olla tarkkoja eli ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulosten tulee myös olla toistettavia. Toistettavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta toistaa tutkimus samoilla tuloksilla. Tutkijan tulee kiinnittää huomiota tarkkuuteen ja kriittisyyteen koko tutkimuksen ajan aina tiedon keräämisestä tulosten tulkintaan. Tulokset voivat olla sattumanvaraisia myös silloin, jos otoskoko on liian pieni. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota myös sen objektiivisuuteen. Tutkimuksen aikana tehdyt valinnat ja päätökset ovat jokaisessa tutkimuksessa jonkin verran riippuvaisia tutkijan omista tulkinnoista. Vaikka tutkija olisi erittäin huolellinen, voi tutkimuksen aikana tapahtua pieniä virheitä. Tulosten tahallinen vääristelyä tai tutkijan saatavilla olevien kontrollikeinojen käyttämättä jättämistä ei lasketa enää pieneksi virheeksi vaan se on anteeksiantamatonta. Tutkijan tulee olla puolueeton eikä hän saa antaa esimerkiksi poliittisten vakaumuksiensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Kyselyssä ei ilmennyt systemaattisia virheitä ja vastausten perusteella ei ole syytä uskoa, ettei tutkittavat olisi ymmärtäneet kysymyksiä niin kuin ne oli tarkoitettu. Tutkimuksemme perusjoukko kattaa kaikki BRBR tuotesarjan kohderyhmään kuuluvat henkilöt, joten tutkimuksen resurssit eivät olisi riittäneet koko perusjoukon tutkimiseen. Käytössämme ei ollut rekisteriä, joka olisi mahdollistanut todennäköisyysotannan. Käytimme tutkimuksessamme toimeksiantajan olemassa olevaa asiakasrekisteriä, sillä heidän asiakaskuntansa vastaa hyvin koko perusjoukkoa, joten uskoimme saavamme paljon käyttökelpoista dataa, jonka avulla voimme esittää toimeksiantajalle hyödyllisiä tuloksia. Saimme 402 vastausta monipuolisesti eri ikäsiltiltä ja eri taustamuuttujat omaavilta henkilöiltä, joten mielestämme otoskoko on riittävä tukemaan lopputuotostamme. Olemme suhtautuneet tutkimusprosessiin puolueettomasti ja vastaukset on esitetty juuri niin kuin ne on eikä niitä ole vääristelty.

#### 4 Tulokset

Määrällisten tutkimustulosten analysointi etenee pääsääntöisesti aina kolmen vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat lomakkeiden tarkistus, vastausten siirtäminen tietokoneohjelman avulla käsiteltävään, numeraaliseen muotoon, sekä lopullisen aineiston tarkistaminen (Vilka 2007, 105-107). Määrällisten vastausten perinteinen käsittelymuoto on tehdä tuloksista havainnollistava taulukko, eli havaintomatriisi. Tulosten esittämisen, vertailun ja analysoinnin apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa (Vilka 2007, 117-118.)

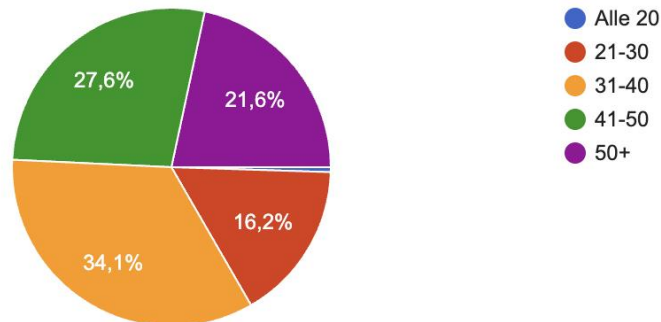
Hyödynsimme tutkimustulosten analysoinnissa ristiintaulukointia. Ristiintaulukointi on yksi perustavista analyysimenetelmistä, jota käytetään apuna määrällisen aineiston analysoinnissa. Ristiintaulukoinnilla tarkastellaan ehdollisia jakaumia. Sen avulla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuskysymyksenä voi olla esimerkiksi naisten ja miesten välinen ero siinä, kuinka kiinnostuneita he ovat politiikasta. Ristiintaulukointi antaa vastauksen siihen, eroavatko heidän vastausjakaumansa toisistaan, kun vaihtoehtojen osuudet näytetään sukupuolimuuttujan kahdessa eri luokassa ja verrataan toisiinsa. Muuttujaluokkia voi olla useampia. Johtopäätösten vastuu on kuitenkin aina tutkijalla. Ristiintaulukoinnissa on huomioitava, että itse testaus ei kerro taulukon sisältämien erojen sisällöllisestä merkityksestä, vaan testi kertoo erojen suuruudesta tilastotieteellisessä mielessä. Tämä tarkoittaa, että suuret erot voivat jäädä huomaamatta pienellä otoskoollla, kun taas suurella otoskoollla pienikin riippuvuus muuttujien välillä voi antaa tilastollisesti merkittävän testituloksen. (Tietoarkisto 2023c.)

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 402 henkilöä. Kyselylomakkeessa oli 13 kysymystä, joista kahdeksan olivat pakollisia. Kysymykset, jotka eivät olleet pakollisia liittyivät Instagram-sovelluksen käyttöön. Mikäli vastaaja ei käytä Instagram-sovellusta lainkaan, tai on lopettanut tämän käytön, oli hänellä mahdollisuus ohittaa vapaaehtoiset kysymykset. Kyselylomakkeen kysymyksistä 12 oli monivalintakysymyksiä ja yksi kysymyksistä oli avoin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat suunnitelman mukaisesti jaettuna neljään eri aihekategoriaan; taustatekijöihin, hiustuotetottumuksiin, Instagram-sovellukseen liittyviin asenteisiin sekä vaikuttajan merkitykseen lopullisessa ostopäätöksessä liittyviin kysymyksiin.

Kahden kysymyksen kohdalla ilmeni ”en halua kertoa” vastauksia. Nämä nousivat esille vastaajien sukupuolen kohdalla, jossa yksi henkilö vastasi ”en halua kertoa” sekä vastaajien siviilistäädyn kohdalla, jossa 11 henkilöä vastasi ”en halua kertoa”. Lisäksi vaikuttajan vaikuttamisesta positiivisesti tuotteen/brändin mielikuvaan -kysymys sai yli 25 prosenttia vastaajista vastaamaan, ”en osaa sanoa”. Vilkan (2007, 109) mukaan, ”en tiedä” vastaukset ja puuttuvat vastaukset voivat kertoa muun muassa siitä, ettei vastaaja ymmärtänyt kysymystä, tiedä aiheesta tarpeeksi vastatakseen tai halua kertoa mielipidettään asiasta. Vastauksen puuttuen syytä on kuitenkin hyvin vaikea arvioida, eikä oikeaa menetelmää tällaisten vastausten käsittelemiseksi ole määritelty. Vastaajista 374 henkilöä jätti sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun tuotesetin arvontaa varten.

## Ikä

402 vastausta

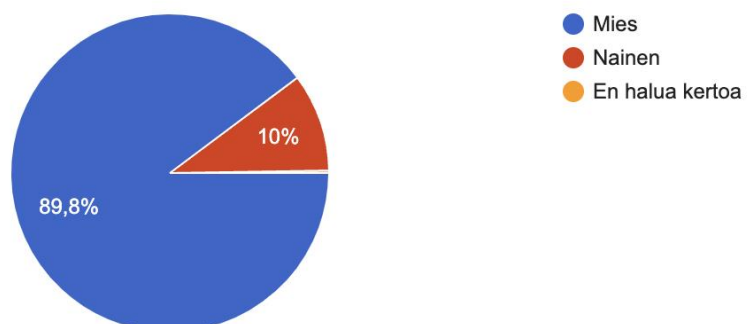


Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

Ensimmäisessä kysymyksessä tarkasteltiin vastaajien ikäjakaumaa. Kyselyyn vastanneista 31-40-vuotiaat muodostivat suurimman ikäryhmän. 34,1 prosenttia vastaajista eli 137 henkilöä kuuluu ikäryhmään 31-40-vuotiaat. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat 41-50-vuotiaat, joita oli yhteensä 27,6 prosenttia vastaajista eli 111 henkilöä. Jopa 87 henkilöä vastaajista kuului 50+ ikäryhmään, joita edusti 21,6 prosenttia vastaajista. Instagramin aktiivisin käyttäjäryhmä (Haenlein ym. 2020) 21-30-vuotiaat muodostivat vastauksista 16,2 prosentin ryhmän, yhteensä 65 henkilöä. Kaikista pienimpään ikäryhmään, alle 20-vuotiaat, mahtui vain kaksi vastaajaa, jotka edustivat ainoastaan 0,5 prosenttia vastaajista.

## Sukupuoli

402 vastausta

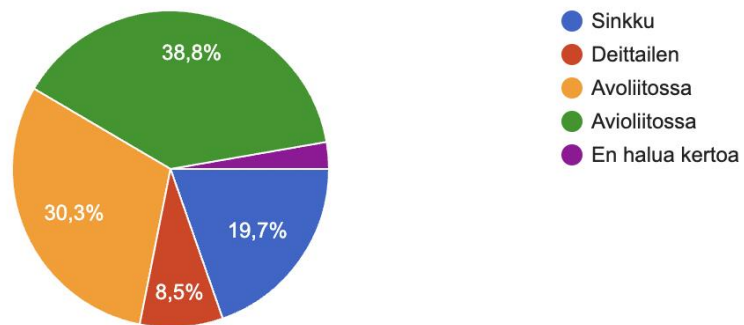


Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli

Lähes 90 prosenttia, tarkemmin 89,8 prosenttia vastaajista oli miespuolisia eli yhteensä 361 henkilöä vastaajista. Kymmenen prosenttia vastaajista oli naisia. Yksi henkilö vastasi kysymykseen, ettei halua kertoa sukupuoltaan. Merkittävä määrä miespuolisia vastaajia oli tutkimuksen kannalta positiivinen asia, kun toimeksiantajayrityksen brändi BRBR on ensisijaisesti miehille suunnattu. Odotettavissa oli, että suuri määrä vastaajista tulee olemaan miespuolisia, sillä GROOM Partureiden asiakaskunta, jolle kysely lähetettiin, koostuu suurilta osin miehistä. Parturipalveluita käyttää pääsääntöisesti miehet, mutta GROOM Partureiden verkkokauppaa käyttävät kummatkin sukupuolet (Satta 2023).

### Siviilisääty

402 vastausta

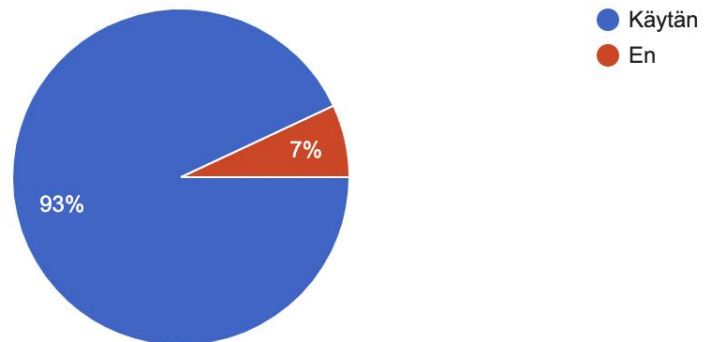


Kuvio 7: Vastaajien siviilisääty

Vastaajista 38,8 prosenttia kertoi olevansa avioliitossa. Tätä vastaajaryhmää edusti yhteensä 156 henkilöä. Toiseksi suurin ryhmä oli avoliitossa olevat, joita oli kyselyyn vastanneista 122 henkilöä eli yhteensä 30,3 prosenttia. Yli yksi neljäsosa vastaajista kertoi olevansa sinkkuja tai deittailevia. 19,7 prosenttia vastaajista, eli 79 henkilöä on sinkkuja ja 8,5 prosenttia, eli 34 henkilöä deittailee. Näiden vastaajaryhmien lisäksi 2,7 prosenttia vastaajista, johon kuului 11 henkilöä, vastasi ”en halua kertoa”.

### Käytän hiustuotteita säännöllisesti (pesu- tai muotoilutuotteita)

402 vastausta

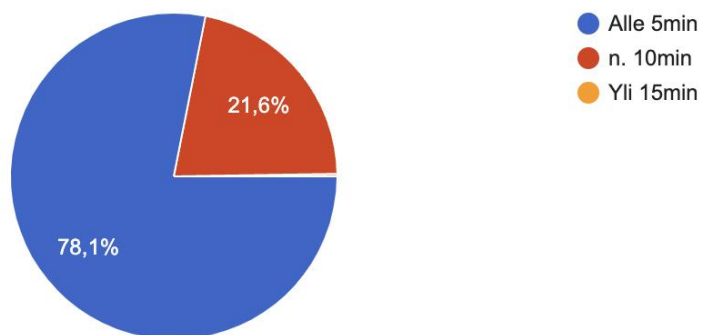


Kuvio 8: Vastaajien käyttötottumukset hiustuotteiden parissa

93 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä säännöllisesti hiustuotteita (pesu- tai muotoilutuotteita). Tähän kuului 374 henkilöä. 28 henkilöä eli 7 prosenttia vastaajista ei käytä hiusten pesu- tai muotoilutuotteita säännöllisesti.

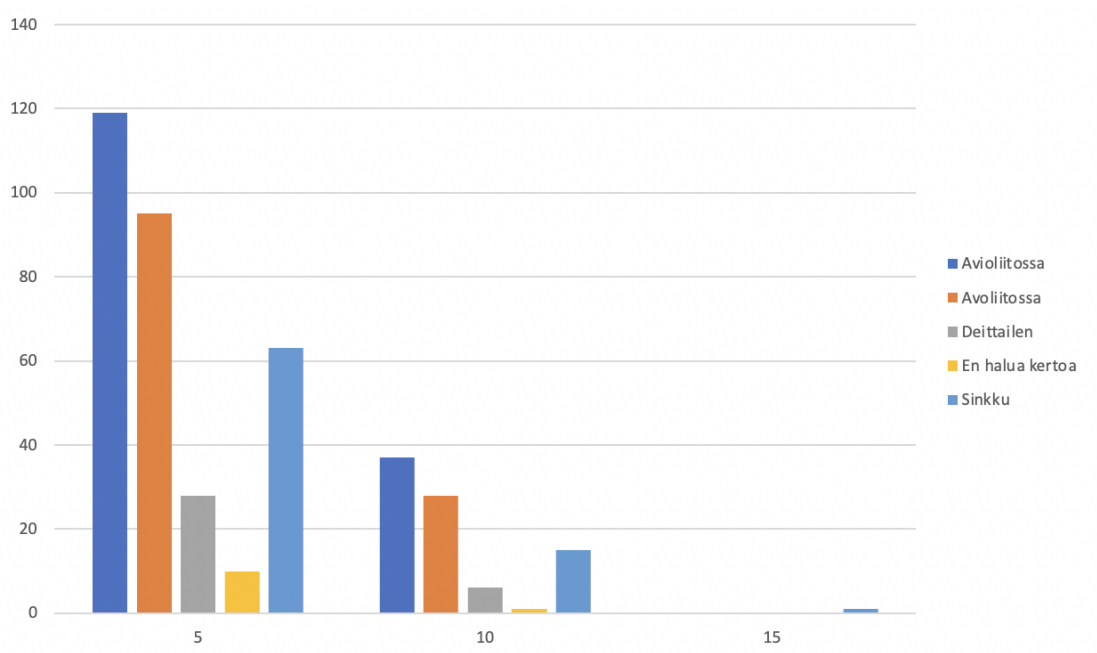
### Käytän hiusten muotoiluun aikaa päivittäin

402 vastausta



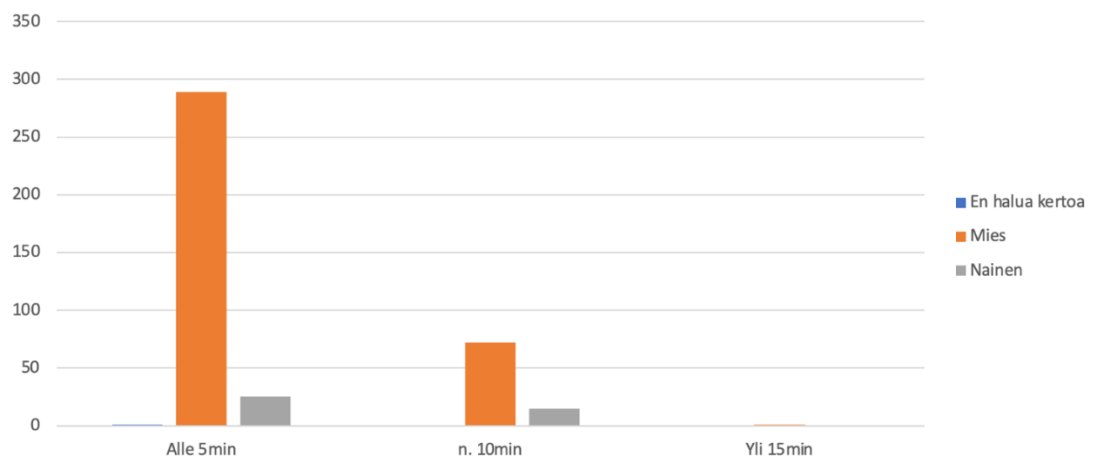
Kuvio 9: Vastaajien ajankäyttö hiustenmuotoilun parissa

78,1 prosenttia eli selkeä enemmistö vastaajista kertoi käyttävänsä alle viisi minuuttia hiusten muotoiluun päivittäin. Vastaajista 21,6 prosenttia käyttää aikaa noin 10 minuutin verran ja 0,2 prosenttia eli vain yksi vastaajista käyttää aikaa yli 15 minuuttia päivässä.



Kuvio 10: Miten siviilisäätö vaikuttaa hiustenlaiton ajankäyttöön

Tutkimuksen mukaan ihmiset, jotka ovat romanttisen suhteen alussa, käyttävät enemmän aikaa ulkonäöstä huolehtimiseen kuin naimisissa tai pidempään parisuhteessa olleet (Kowal ym. 2022, 455-474). Kyselytutkimuksessa selvisi, että yksi vastaaja, joka on sinkku, käyttää hiustenlaittoon yli 15 minuuttia aikaa päivittäin. Tässä tapauksessa otanta on hyvin pieni, eikä sen perusteella voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Voidaan kuitenkin huomata, että noin viisi minuuttia päivässä riittää hyvin hiustenlaittoon, oli siviilisäätö mikä tahansa.

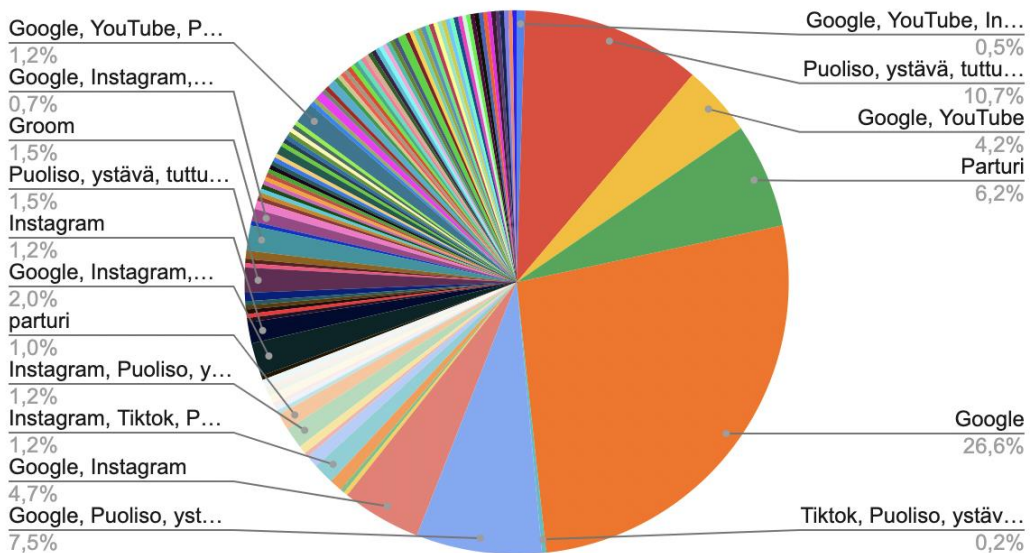


Kuvio 11: Hiustenlaiton parissa käytetty aika naisilla ja miehillä

Tutkimuskyselyn vastaajista yli 90 prosenttia oli miehiä, mutta verrattaessa miesten ja naisten ajankäyttöä hiustenlaiton parissa, on ajankäyttö sukupuolesta riippumatta hyvin samankaltaista. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että vastanneista naishenkilöistä 60 prosenttia

kertoi käyttävänsä hiustenlaittoon alle viisi minuuttia aikaa päivässä ja loput 40 prosenttia noin 10 minuuttia. Mieshenkilöistä noin 25 prosenttia käyttää hiustenlaittoon noin 10 minuuttia päivässä, kun taas 75 prosenttia alle viisi minuuttia. Nämä tulokset vahvistivat sitä, että miesten ostokäyttäytymisen uskotaan muuttuneen huomattavasti entiseen verrattuna ja miehet ovat alkaneet kuluttamaan naisia enemmän lähes jokaisessa tuotekategoriassa (Burke 2021). Miehet käyttävät myös yhä enemmän rahaa ulkonäkönsä ja sen hoitamiseen ja esimerkiksi koronapandemian aikana miesten kosmetiikkamarkkinoiden kysyntä kasvoi huomattavasti, kun miehillä oli enemmän aikaa käytettävissä ulkonäöstään huolehtimiseen (Grand View Research 2023). Näiden perusteella voimme olettaa, että miesten kiinnostus ulkonäköään kohtaan on kasvanut ja sitä kautta ajankäyttö hiustenlaiton parissa on lisääntynyt.

### Haen hiustuotteista tietoa seuraavista paikoista

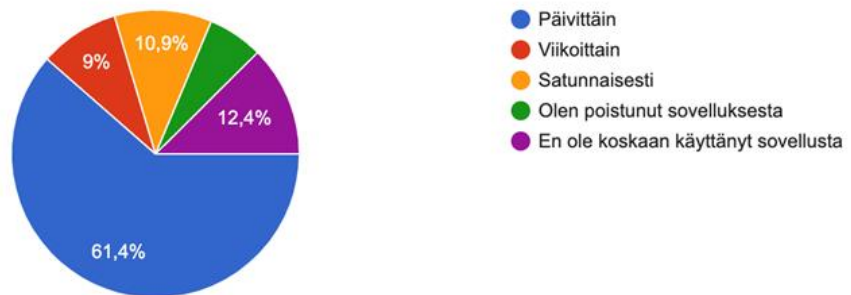


Kuvio 12: Vastaaajien tiedonhakukanavat hiustuotteiden parissa

Tutkittavilta kysyttiin mitä tiedonhakukanavia he käyttävät etsiessään tietoa hiustuotteista. Kysymyksessä valmiina vaihtoehtoina olivat Google, YouTube, Instagram, TikTok tai puoliso, ystävä, tuttu, tms. Tämän lisäksi oli myös vaihtoehto ”muu”, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen. 26,6 prosenttia vastaajista, eli 107 henkilöä vastasi käyttävänsä Googlea tiedonhakukanavana. Seuraavaksi isoin ryhmä koostui ”Puoliso, ystävä, tuttu, tms.”- vastauksista, jonka valitsi 10,7 prosenttia vastaajista, eli 43 henkilöä. 4,2 prosenttia, yhteensä 17 henkilöä, kertoi käyttävänsä YouTubea hakiessaan tietoa hiustuotteista. Viisi henkilöä eli 1,2 prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä Instagramia etsiessään tietoa hiustuotteista. Näiden lisäksi ”Muu” vaihtoehdon valinneet kertoivat käyttävänsä muun muassa parturiliikkeitä (ammattilaisia), TikTokia, GROOM Parturiketjua, apteekkia, kauppoja tai ettei hae tietoa hiustuotteista mistään.

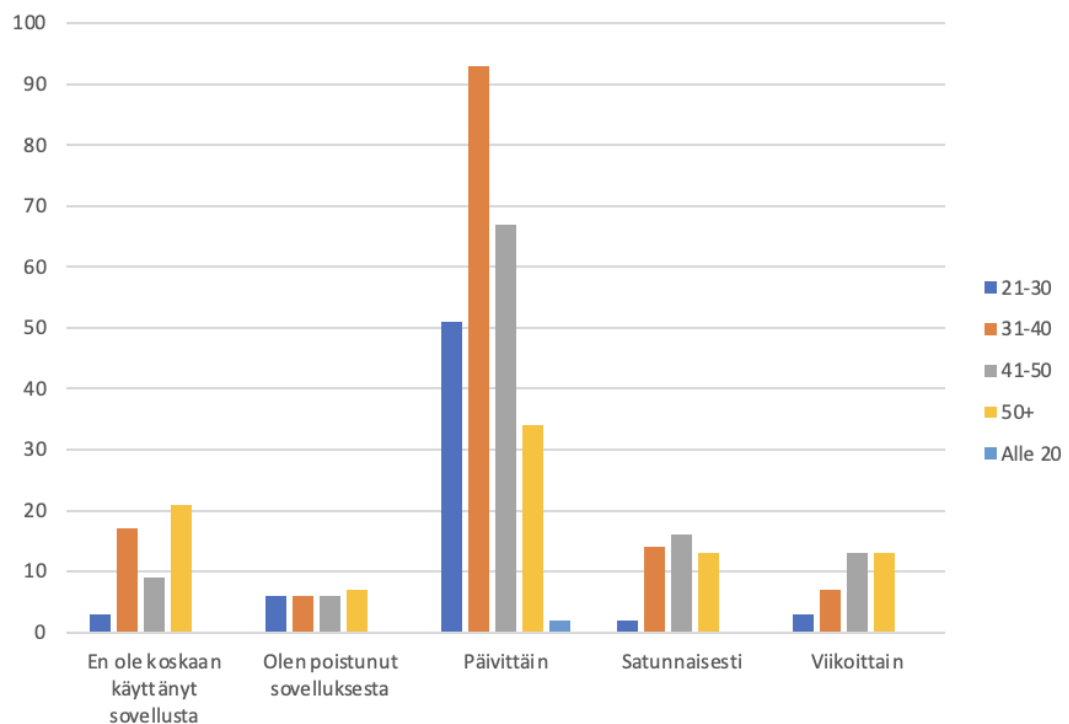
### Käytän Instagram sovellusta

402 vastausta



Kuvio 13: Vastaajien käyttötottumukset Instagram-sovelluksen parissa

Yli 60 prosenttia vastaajista, yhteensä 247 henkilöä käyttää Instagram- sovellusta päivittäin. 9 prosenttia käyttää sovellusta viikoittain ja 10,9 prosenttia ainoastaan satunnaisesti. 6,2 prosenttia vastaajista on poistunut sovelluksesta ja peräti 12,4 prosenttia ei ole koskaan käyttänyt sovellusta.



Kuvio 14: Instagram -sovelluksen käyttötottumusten ikäjakauma

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin miten ikä vaikuttaa tutkittavien Instagram -sovelluksen käyttöön. Nuoret 20-30-vuotiaat ovat Instagramin isoin ja aktiivisin käyttäjäryhmä (Haenlein

ym. 2020). Myös kyselyn perusteella nuoret viettävät päivittäin aikaa Instagram sovelluksen parissa, mutta niin tekevät myös kyselyssä tutkittavana olleet muut ikäryhmät. Alle 20-vuotiaat vastaajat käyttävät Instagram- sovellusta päivittäin. Kyselyyn vastanneista suurimman ikäryhmän muodostivat 31-40-vuotiaat. Heitä oli yhteensä 137 henkilöä, joista 93 henkilöä käyttää Instagram -sovellusta päivittäin.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin mitä kanavaa tutkittavat mieluummin käyttävät, mikäli ovat poistuneet Instagramista. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Vastauksia tuli yhteensä 66 kappaletta. Koska vastaukset on jätetty avoimessa muodossa, oli niitä haastava saada taulukoitua, joten vastaukset esitetään tekstimuodossa. Vastaajista 13 henkilöä kertoi käyttävänsä Facebook- sovellusta Instagramin sijaan. Instagram myytiin Facebookin omistukseen vuonna 2012 (Instagram 2022). Kuusi henkilöä kertoi käyttävänsä Twitteriä ja viisi henkilöä videosisältökanava YouTubea. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa nousi esiin TikTok, Whatsapp, Reddit ja Google. We are Social vuoden 2022 raportin mukaan Facebook, YouTube ja Instagram, tässä järjestyksessä, ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joten myös tutkimustulosten vastaukset tukevat tätä. Erilaisten kanavien lisäksi vastaustuloksissa nousi esille mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä ja vastaajien halusta rajoittaa sen käyttöä. Seuraavaksi muutama esimerkki vastauksista:

”En haluaisi käyttää addiktoivaksi suunniteltuja someja (käytän ihan liikaa aikaa niissä).”

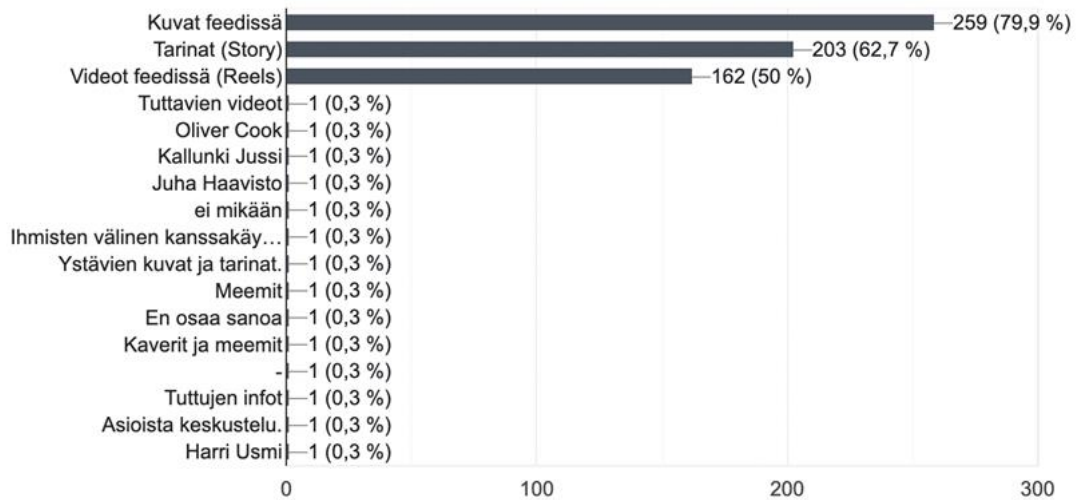
”En käytä enää somea, lopetin sen käytön kaksi vuotta sitten. Yritän kokea kaikki näkemäni asiat mahdollisimman aidosti ja realistisesti, olla hetkissä aidosti läsnä. Kerätä muistoja ja kokemuksia.”

”Olen poistanut käytännössä kaikki sosiaalisen median tilini, koska ne veivät aikaa/eivät tuoneet itselleni lisäarvoa.”

Peräti 19 henkilöä oli vastannut kysymykseen, että ei ole tarvetta Instagram -sovellukselle tai ei halua syystä tai toisesta käyttää sitä.

## Instagramissa minua kiinnostaa

324 vastausta

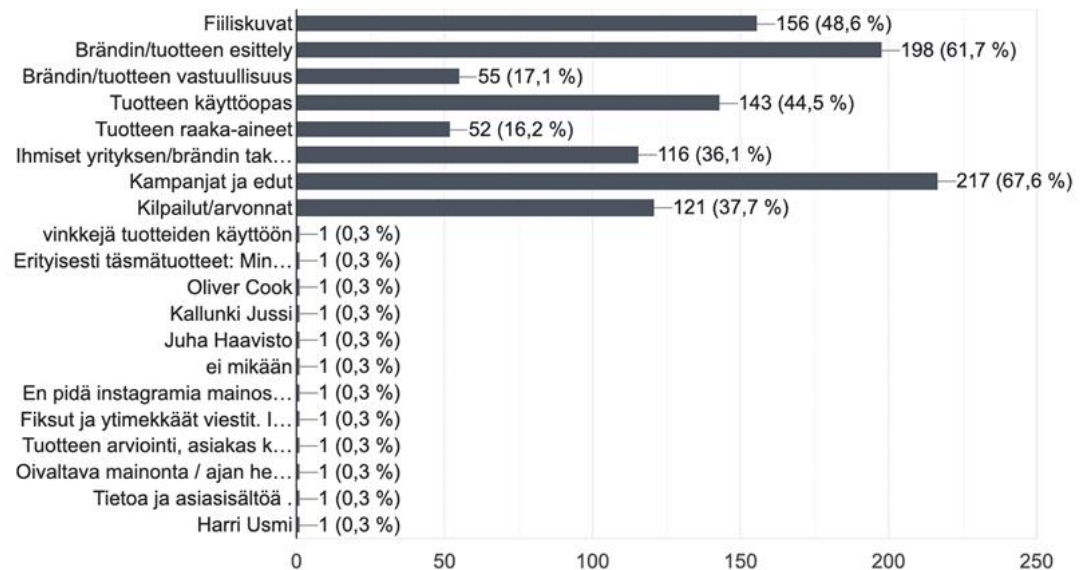


Kuvio 15: Vastaajien kiinnostus Instagram sovelluksen sisällöstä tällä hetkellä

79,9 prosenttia vastaajista, eli 259 henkilöä vastasi, että kuvat Instagram sovelluksen feedissä kiinnostavat heitä. Seuraavaksi eniten ääniä sai tarinat, 62,7 prosentilla vastaajista. Tähän kuului 203 henkilöä. Tarinoiden ansiosta, julkaisumäärät Instagramissa ovat huomattavasti lisääntyneet verrattuna vuoteen 2016 kun tarinatoimintoa ei vielä ollut (Instagram 2022). Vastausten perusteella kuvat feedissä ovat kuitenkin vielä tällä hetkellä tarinoita kiinnostavampia. Puolet vastaajista, eli 50 prosenttia, vastasi olevansa kiinnostunut Reels videoista. Näitä vastaajia oli yhteensä 162 henkilöä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä mikä sisältö Instagramissa kiinnostaa. Yksittäisiä vastauksia tuli muun muassa seuraavanlaisia: tuttavien videot, ystävien kuvat ja tarinat, meemit ja erilaisten julkisuudenhenkilöiden julkaisut.

### Instagramissa minua voisi kiinnostaa seuraavanlainen sisältö

321 vastausta

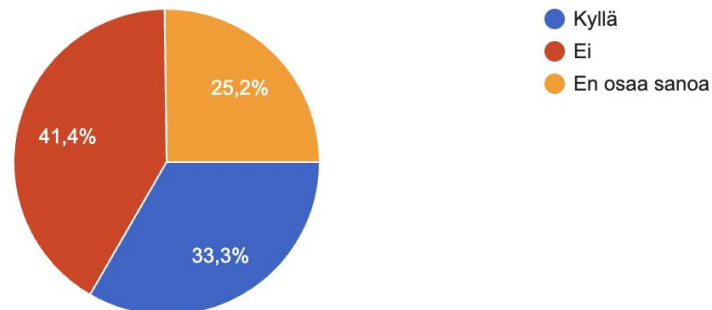


Kuvio 16: Vastaajien kiinnostus Instagram sovelluksen sisällöstä tulevaisuudessa

Jopa 67,6 prosenttia vastaajista, eli yhteensä 217 henkilöä, vastasi kampanjoiden ja etujen kiinnostavan heitä. Tämän lisäksi heitä kiinnostaa brändin/tuotteen esittely, johon 61,7 prosenttia, eli 198 henkilöä osoitti kiinnostuksensa. Kolmanneksi eniten ääniä sai fiiliskuvat, joista 156 henkilöä, eli 48,6 prosenttia vastaajista oli kiinnostuneita. Näiden vaihtoehtojen jälkeen eniten ääniä sai tuotteen käyttöopas, jonka 143 henkilöä, eli 44,5 prosenttia vastaajista valitsi. Kilpailut/arvonnat ja ihmiset yrityksen/brändin takana saivat melko tasaisesti vastauksia. Kilpailut/arvonnat saivat 121 vastausta eli 37,7 prosenttia vastaajista olisi kiinnostunut näistä. Ihmisistä yrityksen/brändin takana oli kiinnostunut 36,1 prosenttia vastaajista eli yhteensä 116 henkilöä. Brändin/tuotteen vastuullisuus ja tuotteen raaka-aineet kiinnostivat kumpikin alle 20 prosenttia vastaajista. Brändin/tuotteen vastuullisuus kiinnosti 55 henkilöä, eli yhteensä 17,1 prosenttia vastaajista ja tuotteen raaka-aineet 52 henkilöä, eli 16,2 prosenttia. Näiden lisäksi avoimeen kysymykseen vastanneet henkilöt kertoivat, että fiksut ja ytimekkäät viestit, tuotteen arvostelut, asiasisältö ja muutamien julkisuudenhenkilöiden sisältö voisi kiinnostaa heitä.

Tuotteen/brändin mielikuvaan vaikuttaa positiivisesti, kun seuraamasi vaikuttaja (influencer) suosittelee tai käyttää jotakin tuotetta

345 vastausta

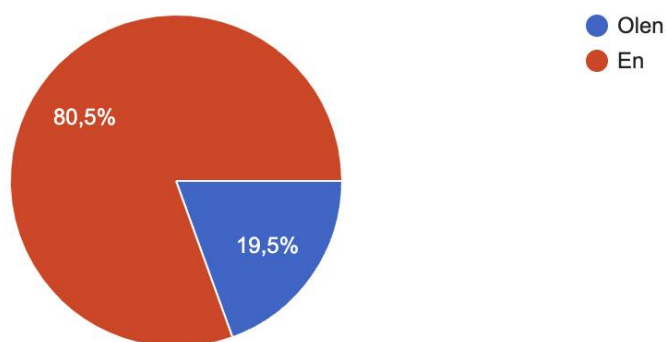


Kuvio 17: Vastaajien mieltymykset vaikuttajan suosittelmien tuotteiden/brändien parista

88,7 prosenttia vastaajista vastasi, että vaikuttajan suosittelu ei vaikuta tai ei osaa sanoa vaikuttaako positiivisesti tuotteen/brändin mielikuvaan. 41,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vaikuttajan suositus ei vaikuta positiivisesti tuotteen/brändin mielikuvaan ja 25,2 prosentti vastaajista ei osannut sanoa vaikuttaako se. 33,3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että seuraamansa vaikuttajan suosituksella on positiivinen merkitys tuotteen/brändin mielikuvaan.

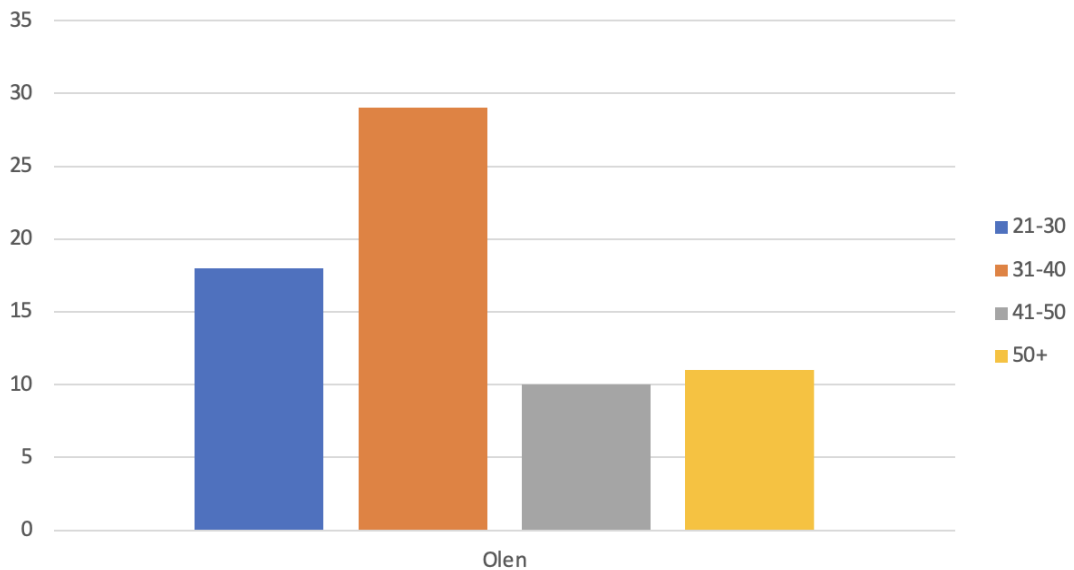
Olen joskus ostanut hiustuotteen vaikuttajan (influencer) suosituksesta?

349 vastausta



Kuvio 18: Vastaajien ostotottumukset vaikuttajan tuotesuosituksen parissa

Yli 80 prosenttia vastaajista, yhteensä 281 henkilöä, ei ole koskaan ostanut hiustuotetta vaikuttajan suosituksesta. 68 henkilöä eli 19,5 prosenttia vastaajista on joskus ostanut hiustuotteen vaikuttajan suosituksesta.

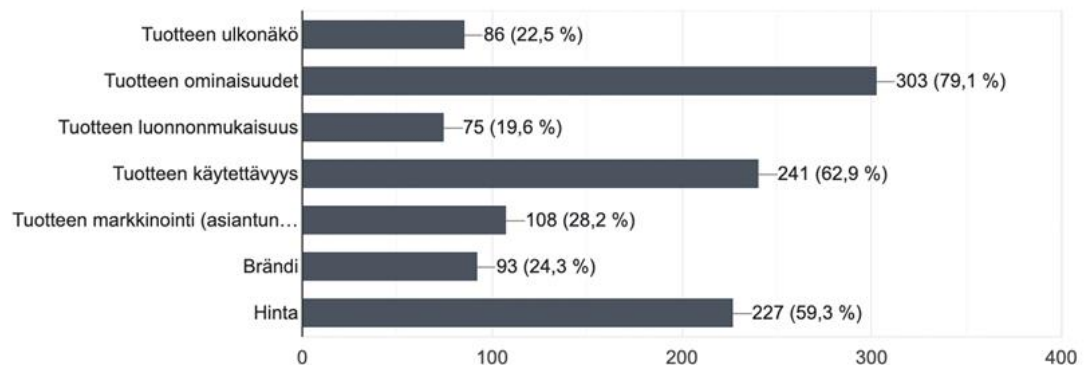


Kuvio 19: Vaikuttajan suosituksesta hiustuotteen ostaneiden henkilöiden ikäjakauma

Suurin osa vastaajista ei koskaan ole ostanut hiustuotetta vaikuttajan suosituksesta. Kuitenkin 68 henkilöä vastaajista on joskus tehnyt päätöksen ostaa hiustuote vaikuttajan suosituksesta. Selvitimme ristiintaulukoinnin avulla vastaajien ikäluokat. Sanotaan, että 20-30-vuotiaat ovat kaikista eniten alttiita vaikuttajamarkkinoinnille (Haenlein ym. 2020). Vastausten perusteella 29 henkilöä sijoittui ikäryhmään 31-40-vuotiaat, joka kattaa tässä kyselyssä suurimman ikäryhmän. Seuraavaksi isoin ikäryhmä oli 21-30-vuotiaat, jota edustaa yhteensä 18 henkilöä. Lisäksi ikäryhmä 50+ pitää sisällään 11 henkilöä ja ikäryhmä 41-50-vuotiaat 10 henkilöä. Tämä tutkimustulos vahvistaa nuorten olevan alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Lisäksi tulos tukee sitä, että Instagram on hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin (Oberlo 2022).

#### Mitkä seuraavista vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseesi

383 vastausta



Kuvio 20: Vastaajien ostopäätökseen merkittävästi vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksen mukaan merkittävimpana ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pidettiin tuotteen ominaisuuksia. 303 henkilöä eli 79,1 prosenttia vastaajista koki tuotteen ominaisuudet tärkeimmäksi. Seuraavaksi eniten ääniä sai tuotteen käytettävyys, jonka 241 henkilöä eli 62,9 prosenttia vastaajista valitsi merkittäväksi. Kolmanneksi merkittävin tekijä oli hinta. 59,3 prosenttia eli 227 henkilöä oli sitä mieltä, että hinta on ostopäätöksen kannalta merkittävä tekijä. Myös tuotteen markkinoinnilla oli suhteellisen iso vaikutus. 28,2 prosenttia vastaajista, eli 108 henkilöä olivat sitä mieltä, että tuotteen markkinoinnilla (asiantuntijan suosittelemalla) on merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Brändin vaikutuksen ostopäätökseen koki merkittävänä 24,3 prosenttia eli 93 henkilöä ja tuotteen ulkonäön vaikutuksen koki merkittävänä 22,5 prosenttia vastaajista eli 86 henkilöä. Vähiten ääniä sai yllättäen tuotteen luonnonmukaisuus, jonka vaikutus ostopäätökseen oli merkittävä vain 19,6 prosentin eli 75 henkilön mielestä. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Tässä opinnäytetyössä osa tutkimustuloksista on analysoitu suoraan Google Forms kyselytutkimustyökalun avulla, joka automaattisesti luo joidenkin kysymysten kohdalla selkeitä taulukoita ja diagrammeja. Lisäksi hyödynsimme Excel -laskentataulukkoa, jonka avulla tehtiin risiintaulukointia ja selkeytettiin avoimien kysymysten analysointia luetteloimalla ja asettamalla vastaukset aakkosjärjestykseen.

## 5 Kehittämistuotos

### 5.1 Sosiaalisen median suunnitelma

MRACE®-mallin mukaisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa tavoitavuudella ja keskitymme tässä suunnitelmassa erityisesti seuraajamäärän kasvattamiseen. Instagramin taustalla toimii looginen ja systemaattinen algoritmi, joka pyrkii järjestelemään suuret datamäärät vastaamaan käyttäjien tarpeisiin. Instagramin algoritmi huomioi esimerkiksi postaukset, tarinat, käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, hashtagit eli aihetunnisteet ja kuvatestit. Instagram keskittyy nykyään myös enemmän seuraajiin, kommentteihin ja tykkäyksiin, sillä se pyrkii estämään käyttäjien mahdollisuuden hyödyntää ostettuja, tietokoneella tehtyjä valekäyttäjäprofiileja. Valeprofiileja voidaan käyttää kasvattamaan omaa seuraajamäärää, mutta se ei ole kannattavaa, sillä Instagram pyrkii estämään valeprofiileja käytävät tilit ja luokittelee ne roskapostitileiksi. (Agung & Sri Darma 2019, 743-745.)

Instagram toimii itsessään hakukoneen tavoin. Tämän takia kannattaakin sisällyttää tärkeät avainsanat mahdollisuuksien mukaan jo käyttäjänimeen tai display-nimeen, joka näkyy profiilissa käyttäjänimen alapuolella. Alkuun tulee määritellä avainsana, jonka avulla yritys haluaa löytyä Instagramista. Jos käyttäjä haluaa etsiä esimerkiksi tietoa yrittäjyydestä, hän saattaa etsiä hakusanoilla ”yrittäjä” tai ”entrepreneur” ja jos yrityksellä on tämä hakusana käyttäjänimessä tai display-nimessä, nousee se todennäköisemmin suositeltujen käyttäjäprofiilien joukkoon. Avainsanan lisäksi kannattaa miettiä myös toissijaisten hakusanojen lisäämistä profiilin bioon, joka on pieni alue oman kuvan ja käyttäjänimen alapuolella. Näiden avulla profiiliin voi löytää ihmisiä, jotka eivät etsi tietoa avainsanan avulla, mutta voisivat kuitenkin olla kiinnostuneita sisällöstä. (Ranta 2023.)

Profiilissa oleva bio on usein ensimmäinen asia, minkä muut käyttäjät näkevät vieraillessaan käyttäjän profiilissa. Tästä syystä bioon kannattaa kirjoittaa yrityksen yhteystiedot ja mahdollinen linkki verkkosivuille, mutta tämän lisäksi myös kuvalla yrityksen brändiä lyhyesti ja ihmisiä kiinnostavalla tavalla. Yrityksen kannattaa tuoda brändiään vahvasti esiin Instagramissa. Feedi on bion jälkeen seuraava, minkä profiilissa vieraileva kävijä näkee. Vierailijan feedistä saama vaikutelma voi vaikuttaa heti siihen, mitä mieltä hän on brändistä. Feedi kannattaa pitää mahdollisimman yhdenmukaisena ja brändille sopivana. Värimaailma, postausten tyyli, äänensävy ja muut yleisilmeeseen vaikuttavat asiat kannattaa suunnitella tarkkaan ja pitäytyä samassa tyyliässä. (Geysler 2022.) Kuvien merkitys feedissä on suuri ja niiden laatuun kannattaa panostaa. Hyvät, korkealaatuiset kuvat tekevät profiilista mukavan näköisen ja saavat tuotteet näyttämään laadukkaammilta, jolloin muut käyttäjät haluavat todennäköisemmin seurata sitä. (Ranta 2023.)

Yksi tutkitusti tehokas tapa saada lisää seuraajia Instagramissa on alkaa itse seuraamaan muita. Instagramin käyttöliittymä auttaa käyttäjiä huomaamaan helposti, kun joku uusi

profiili alkaa seuraamaan heitä, jolloin käyttäjän on helppo reagoida asiaan ja alkaa seuraamaan toista profiilia takaisin. (Virtanen, Björk & Sjöström 2017.)

Oikeiden hashtagien käyttö on myös tärkeää ja määrittelee paljon sitä, minkälainen yleisö näkee käyttäjän luomaa sisältöä (Agung & Sri Darma 2019, 743-745). Suuri osa käyttäjistä löytää profiilin hashtagien avulla ja niitä tulisikin ajatella kuin toissijaisia hakusanoja. Oman brändin hashtagien lisäksi tulee käyttää vaihtuvia ja monipuolisia, kohderyhmää puhuttelevia sanoja, jotta niiden avulla on mahdollista tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö. (Ranta 2023.)

Instagramin tarina- osuudet ovat yksi tärkeimmistä ominaisuuksista ja mitä interaktiivisempia ne ovat, sitä enemmän yleisöä ja seuraajia käyttäjä pystyy saamaan (Agung & Sri Darma 2019, 743-745). Tarinoihin saa liitettyä useita erilaisia elementtejä, kuten sijaintitarroja, jonka avulla voidaan kertoa missä kuva on otettu. Myös tarinoita julkaistaessa kannattaa niihin kirjoittaa hashtagia paremman näkyvyyden saamiseksi. (Ranta 2023.)

BRBR tuotesarjalla on Instagramissa tällä hetkellä 150 seuraajaa, joten seuraajien kerryttäminen on tärkeää näkyvyyden lisäämiseksi. Profiilia olisi hyvä päivittää ja lisätä bioon hakusanoja, kuten ”haircare products” tai ”grooming products”, jotta profiili nousisi hakutuloksissa esiin, kun joku etsii hiustuotteita Instagramin haun kautta. BRBR kuvailee tuotesarjaansa näin: *“We were tired of impersonal or super-masculine products aimed at men. We wanted to make a quality, timeless and Nordic lifestyle product line that would work for everyone. The product line is easy to understand, functional and stylish. It fits into daily life - both into the bathroom and training bag. BRBR is about those authentic moments where life is enjoyed to the fullest.”* (BRBR 2023.) Tätä kuvausta on hyödynnetty myös Instagram- profiilin biossa, sillä kyseinen kuvaus kertoo hyvin mistä brändissä on kyse. Sen lisäksi biossa lukee myös linkki nettisivuille.

Instagram-guru Satu Gullen (2023) mukaan arvonnat ovat erittäin suosittu tapa saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia Instagramissa, mutta siinä piilee myös vaaroja. Jotta Instagram-tili saisi näkyvyyttä, tarvitsee se tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja omilta seuraajiltaan. Kun tilin seuraajat reagoivat postaukseen, antaa algoritmi postaukselle lisää näkyvyyttä myös ulkopuolisille seuraajille. Näin tavoitetaan uutta kohderyhmää ja saadaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Vaikka arvonnat ovat erittäin suosittu tapa lisänäkyvyyden ja seuraajien hankkimiselle, tuo arvonnat myös pahimmassa tapauksessa satoja uusia seuraajia tilille, joista muodostuu niin kutsuttuja haamuseuraajia. Haamuseuraajat ottavat tilin seurantaan ainoastaan arvontapalkinto mielessä, eikä aidon kiinnostuksen vuoksi. Koska nämä seuraajat eivät ole aidosti kiinnostuneita tilin sisällöstä, eivät he tulevaisuudessa anna reaktioita postauksille ja näin algoritmi ei enää anna postauksille näkyvyyttä. Mikäli arvontapostauksissa käytetään arvontaan liittyviä hashtagia (arvonta, kilpailu, giveaway), on uhka joutua huijaustoiminnan uhriksi suurempi. Instagramissa tietojenkalasteluhuijarit ovat löytäneet uuden tavan huijata ihmisiä.

He etsivät Instagramista arvontoja suorittavia tilejä, tekeytyvät näiksi tileiksi ja lähettävät ”voittoviestejä” ihmisille lähes identtisen tilin kautta. Tarkoituksena on lähettää viestin kautta linkki, joka ohjaa ihmiset tietojenkalastelusivuille.

Tämän takia yritysten on hyvä olla perillä eri toimenpiteiden vaikutuksista. Lisäksi Instagramissa suoritettavan arvannon kohdalla tulee noudattaa sääntöjä ja tässä tapauksessa tutustua kuluttajasuojalakiin, jonka piiriin myös markkinointiarpajaiset kuuluvat. Kyseisen lain tarkoituksena on estää hyvän tavan vastainen ja sopimaton vaikuttaminen kuluttajien päätöksentekoon. Arvannon säännöt tulee olla selkeästi esillä ja markkinoinnissa tulee kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan käydä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Lisäksi 2 luvun 13 §:n mukaan arvontojen osallistumisehtojen on oltava yksiselitteisiä ja selkeitä sekä helposti saatavilla. Markkinoinnissa on käytävä ilmi kuka järjestää arvannon, koska arvonta alkaa ja päättyy, arvannon ratkaisuperusteet, koska arvonta suoritetaan sekä miten voittajille ilmoitetaan ja palkinto luovutetaan. (Finlex 2023.)

BRBR brändin feedissä on tällä hetkellä kymmenen kuvaa. Uusia kuvia tulisi lisätä, jotta feedistä saisi kiinnostavan ja houkuttelevan näköisen. Ammattikuvaajan käyttö ei ole välttämättöntä, mutta siitä voi olla hyötyä laadukkaiden kuvien saamiseksi. Myös mahdollisia jo olemassa olevia kuvia voisi hyödyntää ja lisätä niitä feediin. Brändillä on jo tarkasti määritelty värimaailma ja tunnelma, jota he haluavat välittää, joten kuvien tulisi sopia samaan teemaan. Feedin kuvissa on hyödynnetty monipuolisesti hashtagia ja käytetty myös omaa brändiä kuvastavaa #brbrlife- hashtagia. Hashtagia kannattaa jatkossakin hyödyntää monipuolisesti ja käyttää tuttujen lisäksi muitakin suosittuja hashtagia. Jos hashtagien keksiminen on haastavaa, voi yrittää etsiä esimerkiksi aiemmin käyttämiensä hashtagien kautta muiden käyttäjien julkaisuja samoista aiheista ja etsiä niistä postauksista itselle sopivia hashtagia.

Myös julkaisun ajankohdalla on merkitystä. Julkaisuja ei kannata tietenkään tehdä esimerkiksi yöllä, milloin suurin osa kohderyhmästä nukkuu. Influencer MarketingHubin (Geyser 2022), yhden maailman johtavista sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin keskittyvistä media-alan yrityksistä, mukaan parhaita päiviä postata uusia julkaisuja Instagramiin ovat tiistai ja keskiviikko. Tiistaisin paras ajankohta tehdä julkaisuja on kello 4.00-10.00 välillä ja keskiviikkoisin paras aika on 7.00-11.00. Myös perjantaisin kello 14.00 on hyvä vaihtoehto. Näiden aikojen uskotaan johtuvan esimerkiksi siitä, että ihmiset tarkistavat usein puhelimensa heti aamusta ennen töihin lähtöä. Myös lounasaikoihin ihmiset käyttävät usein aikaa puhelimen selailuun. Nämä ajankohdat eivät varmastikaan ole samoja kaikilla kohderyhmillä, minkä takia on tärkeää kiinnittää huomiota sosiaalisen median mittaamiseen, jolloin voidaan seurata myös mitkä kellonajat tai päivät tavoittavat oman kohderyhmän parhaiten.

BRBR voisi alkaa myös itse seuraamaan enemmän muita käyttäjiä Instagramissa ja olemaan aktiivisempi vuorovaikuttaja. Näin he voisivat saada myös itse uusia seuraajia. Tällä hetkellä

BRBR:n seuratuissa on vain 44 Instagram- käyttäjää. Myös asiakkaiden kuvien kommentoiminen tai niistä tykkääminen voisi olla mahdollisuuksien mukaan kannattavaa, sillä se auttaisi tuomaan lisää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille ja voi auttaa vahvistamaan heidän välistä suhdettaan (Virtanen ym. 2017).

Instagramin algoritmista liikkuu paljon tietoa, mutta kukaan ei voi olla täysin varma, miten se todellisuudessa toimii tai kuinka usein se muuttuu. Vaikka algoritmin pääasiallinen tarkoitus on pyrkiä tarjoamaan oikeaa sisältöä oikeille ihmisille, voi omilla toimillaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten suotuisasti algoritmi näyttää sisältöäsi muille. Algoritmi seuraa lukuisia eri asioita, kuten käyttäjien välistä vuorovaikutusta, sovelluksen käyttö määrää, käyttökertojen pituutta, seurattujen tilin määrää, aktiivisuuden määrää sekä lukemattomia muita asioita esimerkiksi kuviin, postauksiin ja videoihin liittyen. (Hirose 2023.) Alkuun kannattaa kuitenkin keskittyä tekemään käyttäjäprofiilista kiinnostava ja tyylikäs sekä lisäämään seuraajamäärää yksinkertaisilla, aiemmin mainituilla asioilla, ennen kuin alkaa perehtymään kaikkiin Instagramin algoritmin saloihin.

Kun Instagram-profiilin seuraaja- ja kävijämääriä on saatu lisättyä, siirrytään seuraavaan vaiheeseen eli vuorovaikutukseen (Act). Tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat toimimaan eli saada heistä liidejä. Act- vaihe on MRACE®- mallin tärkein vaihe myyntimahdollisuuksien syntymisen kannalta. Profiilin käytettävyyden ja sieltä tiedon löytämisen tulee olla asiakkaalle helppoa. Sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon ostajapersoonat ja luoda sisältöä heille tehdyn arvolupauksen mukaisesti. Jotta Reach- vaiheessa kerätyt uudet kävijät ja seuraajat saadaan muutettua liideiksi, tulee Instagram-profiili rakentaa niin, että sen sisältö muodostaa ostajapersoonille suunnattuja ostopolkuja, joita pitkin profiilissa vierailevat saadaan tekemään haluttuja toimia, kuten lataamaan opas tai tilaamaan uutiskirje. Kun ostopolku on huolellisesti suunniteltu, vierailija kuluttaa brändin parissa enemmän aikaa ja katsoo enemmän sisältöjä, kuten videoita tai asiakastarinoita. Sisältö tulisikin rakentaa niin, että se houkuttelee vierailijaa siirtymään sisällöstä toisen pariin ja etenemään ostopolullaan. Näin potentiaalinen asiakas katsoo mahdollisimman paljon sisältöä, oppii yrityksen tuotteista ja vakuuttuu siitä, miksi hänen kannattaa ostaa tuotteita juuri kyseiseltä brändiltä. (Lahtinen ym. 2022, 133-134.)

Ostopolun alussa olevien sisältöjen tulisi herättää asiakkaan kiinnostus lukea aiheesta enemmän. Jos sisältö keskittyy tässä vaiheessa ainoastaan tuotteisiin, se puhuttelee lähinnä vain niitä asiakkaita, jotka olivat jo muutenkin suunnitelleet ostavansa tuotteen. Tästä johtuen ostopolun alkupäässä olevan sisällön tulisi keskittyä tuotteen sijaan asiakkaaseen. Sisällön tulisi tarjota ratkaisuja ostajapersoonien ongelmiin, tarpeisiin, tavoitteisiin ja päivittäisiin haasteisiin. Jos yritys pystyy keskittymään näihin asioihin, asiakas uskoo varmemmin yrityksen mahdollisuuksiin ratkaista hänen ongelmansa. (Lahtinen ym. 2022, 138.)

Act-vaiheessa asiakkaat alkavat selvittämään mistä voisivat ostaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Tässä kohtaa mukana voi olla jopa kymmeniä yrityksiä, jolloin hyvin suunnitellun brändin tärkeys korostuu ja se pystyy erottumaan muista. Brändi on yksi parhaista tavoista erottua kilpailijoista, sillä sitä ei voi kukaan muu kopioida. Brändiin tutustumista voi verrata ihmiseen tutustumiseen, mukavasta ja johdonmukaisesta ihmisestä on helppo kiinnostua ja sama pätee myös brändiin. Johdonmukaisuus ja hyvä ensivaikutelma välittyy asiakkaalle nopeasti kaikkien yrityksen ja asiakkaan välillä olevien kosketuspisteiden kautta. Jos brändi onnistuu herättämään profiilissa vierailevan asiakkaan kiinnostuksen, vierailija todennäköisesti viettää profiilin parissa enemmän aikaa ja se saa heidät tällöin myös todennäköisesti sitoutumaan brändiin paremmin. Jos brändi onnistuu kiinnittämään kohderyhmänsä huomion, ovat tällaiset asiakkaat yleensä yritykselle tuottoisia ja vetävät myös lisää samankaltaisia henkilöitä yrityksen puoleen. (Lahtinen ym. 2022, 139-140.) BRBR tuotesarjalla on jo erittäin vahva brändi-identiteetti. Brändillä on tarkkaan mietityt arvot ja tunnelmat, mitä he haluavat välittää. Logon käyttö, värimaailma ja fontit vahvistavat entisestään brändin ilmettä. Kun yritys saa brändin tuotua isomman yleisön tietoisuuteen, sillä on kaikki edellytykset erottua kilpailijoistaan ja kasvattaa suosiotaan. Instagramiin voisi luoda sisältöä, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat tutustuisivat brändiin enemmän ja oppisivat tuntemaan sen. Tuotekuvat, fiiliskuvat ja brändin arvojen jakaminen toisi brändin lähemmäksi ihmisiä. Kuvien tai videoiden välityksellä voisi kertoa tarinoita siitä, mistä kaikki sai alkunsa tai miksi brändi on juuri sellainen kuin se on.

Kolmanteen vaiheeseen eli Convert- vaiheeseen päästään, kun sivustolla tai profiilissa vierailut kävijä on saatu liidiksi, mutta ei vielä maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa yrityksen tulee pystyä vakuuttamaan asiakas omasta tuotteestaan tai palvelustaan. Riippuen hankinnan suuruudesta, tämä vaihe voi kestää päivistä vuosiin. Remontin hankkimisessa voi kestää pitkiäkin aikoja, kun asiakas miettii ja vertailee vaihtoehtoja, kun taas esimerkiksi elintarvikkeita ostetaan nopeasti. Yrityksen kannattaa pyrkiä mainostamaan potentiaalisille asiakkaille yrityksen referenssitarinoita eli esimerkiksi muiden tyytyväisten asiakkaiden suositteluja, jotta yritys pysyy asiakkaan mielessä. (Lahtinen ym. 2022, 141.)

Convert- vaiheessa asiakas on jo hyvin kiinnostunut yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja yrityksen tulee saada hänet vakuutettua siitä, miksi se on parempi vaihtoehto kuin kilpailija. Luodun sisällön tulee olla asiakkaan samaistuttavissa ja hänen täytyy tuntea, että hän haluaa sen hyödyn, mitä yrityksen tuote voisi hänelle tuoda. Sisällön tulee viestiä asiakkaalle siitä, mitä tapahtuu, jos asiakas tyytyy nykytilaan eikä tee muutosta ja osta yrityksen tuotetta. Hänet täytyy vakuuttaa siitä, että tuotteen hankkimalla aiemmin käytetty tuote tuntuuikin enää vain ihan hyvältä ja uusi tuote olisi juuri täydellinen. (Lahtinen ym. 2022, 142.)

Brändin merkitys on suuri myös Convert- vaiheessa. Jos vahva brändi on onnistunut vaikuttamaan asiakkaaseen jo Reach- ja Act- vaiheissa, se auttaa myös kaupan sulkemiseen Convert-

vaiheessa. Vahvan brändin ei tarvitse todistaa asiakkaalle arvoaan tai sitä, kuinka hyviä tuotteita heillä on, sillä asiakas tietää sen jo. Silloin yrityksen ei tarvitse keskittyä tuottamaan kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, vaan se voi kohdistaa resurssinsa luottamuksen hankkimiseen. Vähemmän tunnetuilla brändeillä tilanne on kuitenkin päinvastainen. Vahva brändi houkuttelee asiakasta ja asiakas luottaa siihen. Usein ollaan tilanteessa, jossa tuote A olisi todellisuudessa parempi esimerkiksi ominaisuuksiensa ja hintansa puolesta, mutta kuluttaja ostaa kuitenkin tuotteen B tunnetulta brändiltä, koska se tuntuu paremmalta ja varmemmalta päätökseltä. Vahva brändi pystyy tekemään itsestä houkuttelevan ja vähentämään samalla toisten brändien houkuttelevuutta. (Lahtinen ym. 2022, 144-145.)

Neljännessä vaiheessa eli Engage- vaiheessa liidi on saatu muutettua maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakkaita yritykseen ja brändiin. Yritykseen jo sitoutuneille on helpompi myydä jatkossakin kuin täysin uusille asiakkaille ja he voivat hyvässä tapauksessa suositella yritystä myös muille. Kun yritys pystyy pitämään suuren osan asiakkaista mukanaan ja asiakaspoistuman mahdollisimman pienenä, toimii se tärkeänä tekijänä yrityksen todelliselle kasvulle. Engage- vaiheessa markkinoinnin tehtävä on saada asiakas käyttämään yrityksen tuotetta useammin ja paremmin. Tähän toimii parhaiten uudelleenmarkkinointi sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostimarkkinointi. Engage- vaiheen markkinoinnilla voidaan myös lisätä sisällön parissa vierailevien luottamusta, koska he huomaavat, että yritys huolehtii nykyisistä asiakkaistaan ja opastaa heitä tuotteen käytössä. Myös hakukoneoptimoinnin merkitys on suuri. Kun hakukoneoptimointi on tehty hyvin, se ohjaa asiakkaita tasaisesti yrityksen sisällön pariin. (Lahtinen ym. 2022, 145-146.)

Ihmiset voivat kokea uuden tuotteen käyttämisen joskus vaivalloisena ja tuotteen hoito voi unohtua alkuinnostuksen jälkeen. Tämän takia yrityksen kannattaa keskittyä muistuttamaan asiakasta tuotteen ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista. Kun asiakas osaa hyödyntää tuotteen jokaista ominaisuutta, hän sitoutuu yritykseen varmemmin. Sähköpostimarkkinointi asiakasrekisterille voi auttaa lisäämään asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida, että kaikissa tapauksissa sama viesti ei sovellu kaikille vastaanottajille. Viestin sisältöä kannattaa mahdollisuuksien mukaan sovittaa yhteen esimerkiksi asiakkaan ostaman tuotteen kanssa, jolloin viestin sisältö on vastaanottajalle arvokkaampi. Tällöin vastaanottaja myös avaa viestin suuremmalla todennäköisyydellä ja siirtyy yrityksen sisällön pariin. (Lahtinen ym. 2022, 147.)

Engage- vaiheessa brändin tulee jatkaa brändin mukaista viestintää ja kohdella asiakasta arvostavasti. Asiakkaiden sitoutuminen on yritykselle tärkeää. Sitoutuneisuuden avulla yritys pystyy ennustamaan paremmin liiketoimintaansa ja kannattavuuttaan. Sitoutuneet asiakkaat pysyvät varmemmin yrityksen mukana myös vaikeina aikoina, kuten koronapandemian aikana saatoimme huomata. Jos brändi onnistuu tekemään itsestään kiinnostavan asiakkaan silmissä ja pääsee asiakkaan suosioon, silloin hän todennäköisesti suosittelee sitä myös muille. Kun

brändi onnistuu luomaan tunnesiteen asiakkaaseen, se saa myös helpommin anteeksi virheitä. Yksi huono tuote tai muu virhe ei vielä aja asiakasta pois, kun asiakas tietää mitä yritys todellisuudessa edustaa ja millä tasolla se on. (Lahtinen ym. 2022, 148-149.)

Viimeisenä vaiheena on Measure eli kaikkien aiempien vaiheiden mittaaminen. Mittaaminen on tärkeä vaihe, jotta yritys saa selville, onko aiemmissa vaiheissa tehdyt toimenpiteet olleet kannattavia. Reach- vaiheeseen hyviä mittareita on esimerkiksi uusien sivustovierailujen määrä tai sosiaalisen median tavoitavuus. Act- vaiheessa mitataan esimerkiksi kävijöiden sivustolla viettämää aikaa, kävijöiden poistumisprosenttia, uutiskirjeen tilanneiden määrää tai julkaisuihin sitoutumista. Convert- vaiheessa voidaan mitata esimerkiksi yhteydenottojen määrää tai mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa ja Engage- vaiheessa tuotteiden suosittelujen tai arvostelujen määrää, sähköpostien avausprosenttia tai sivustolle palaavien määrää. (Lahtinen ym. 2022, 151-154.)

## 5.2 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikellot jaetaan yleensä kahteentoista kuukauteen tai kvartaaleittain. Lähdimme rakentamaan vuosikelloa neljä eri vuodenaikaa (talvi, kevät, kesä ja syksy) kuvailen. Vuosikellossa on kuvailtu vuodenaajan yleiset tapahtumat, ottaen huomioon BRBR-tuotesarjan olemassa olevat tuotteet ja kuvien avulla pyritään luomaan vuosikelloon eri vuodenaikojen tunnelmaa. Tarkoituksena on, että toimeksiantajayritys voi hyödyntää vuosikelloa sellaisenaan tai rikastuttaa sitä omia kampanjoita, messuja ja ajankohtaisia nostoja lisäämällä.

Talvi (marras-helmikuu) on täynnä erilaisia juhlanaiheisia päiviä kuten miestenpäivä, isänpäivä, ystävänpäivä, joulukuu ja uusi vuosi. Lisäksi pikkujoulukausi starttaa ja ihmiset alkavat valmistautua joulua varten lähtemällä lahjaostoksille. Näinä aikoina yritysten on hyvä olla heillä nostamalla heidän tuotteistansa parhaiten lahjaksi sopivia tuotteita. Lisäksi talviaikaan ihmisten iho ja hiukset kuivuvat, jonka takia kosteuttavat tuotteet ja hiuspohjalle sopivat hoitotuotteet nostavat suosiotaan.

Keväällä (maaliskuu-toukokuu) on aika luopua pipoista ja terassikelit alkavat, jolloin tarve hius- ja partalaitolle kasvaa. Viimeistään näinä aikoina miehet alkavat etsimään tietoa kevään hius- ja partatrendeistä ja hakeutuvat parturiin. Keväällä juhlitaan myös valmistajaisia, jolloin lahjajaus ja laittautuminen on entistä enemmän pinnalla. Koska kevään aurinko on voimakas, on ajankohtaista nostaa esiin tuotteita, jotka sisältävät UV-suojan ja tätä kautta lisätä asiakkaiden tuotetietoutta. Keväällä on myös hyvä valmistautua kesän kiireisiin ja valmistella tulevia kampanjoita pitkälle yli kesän. Keväällä tulee myös valmistautua työntekijöiden tuleviin lomoihin ja suunnitella valmiiksi julkaistavaa sisältöä kesän ajaksi.

Kesä (kesä-elokuu) on kiireistä lomakauden aikaa, niin asiakkailta kuin yrityksillä. Kesäkauden ajalle on hyvä ajastaa aiemmin suunniteltuja Instagram-postauksia niin paljon kuin

mahdollista. Tämän avulla pidetään huoli, että aktiivisuus Instagramin puolella jatkuu myös lomien aikana. Kesällä on paljon eri teemoja juhannuksen, festareiden, mökkikauden ja matkustamisen ympärillä. Lisäksi kesä on hääjuhlien suosituinta aikaa. Kesäkauteen sopii erityisen hyvin erilaiset fiiliskuvat, kun ihmiset nauttivat lomakaudesta ja viettävät paljon aikaa mökeillä, juhlissa ja eri aktiviteettien parissa.

Syksyllä (syys-lokakuu) ihmiset palaavat arjen pariin, jolloin helpot ja tyylikkää ”työlookit” ovat suosiossa. Myös itsensä hemmottelu on syksyn pimeydessä ajankohtaista ja ihmiset panostavat mieluusti itseensä sen minkä arjen kiireiltään ehtivät. Syksy on täynnä alennuksia, kun loppuvuodeksi halutaan päästä eroon alkuvuoden tuotteista ja uusia trendejä lanseerataan taas loppuvuodeksi. Syksyllä on hyvä heti alkaa valmistelevaan loppuvuoden juhla-kautta. Lisäksi viime vuosina suosituksi nousutta Black Friday -kampanjaa vietetään vuosittain marraskuussa, joka saattaa vaatia yrityksiltä entistä enemmän suunnittelua ja resursseja.



Kuva 2: Vuosikello Instagram- markkinoinnin avuksi

Suunnittelimme neljä erilaista esimerkkipostausta tutkimustulosten, tietoperustan ja tekemämme vuosikellon avulla. Olemme hyödyntäneet MRACE®-mallia yrityksen sosiaalisen median suunnittelun tukena ja ottaneet huomioon yrityksen tämänhetkisen luonteen Instagram-alustalla. Vaikka yritys on kotimainen, tuottavat he sisältöä Instagram-alustalleen englanniksi. Tämän vuoksi tekemämme esimerkkipostaukset ovat englannin kielellä.

Esimerkkipostauksiin on valittu useampi kuva per postaus, jotta julkaisu saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Instagram-guru Satu Gülle (2023) kertoo blogissaan, että mitä enemmän ja pitkäaikaisemmin tili saa reaktioita (tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja seuraajia), sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Hän kuvailee Instagram-näkyvyyttä lumipalloefektinä: kun algoritmi saa reaktioita, se antaa näkyvyyttä.

Postauksien ensimmäiseen kuvaan olemme lisänneet tuotesarjan logon, jotta logo tulisi mahdollisimman monelle tutuksi, kun tuotesarjan tunnettuutta yritetään vasta rakentaa. Logo on mieleenpainuva ja tyylikäs, joka toistuu aina tuotteiden kyljessä. Lisäksi suurin osa käyttäjistä löytää profiilin hashtagien avulla, jonka takia olemme lisänneet postauksiin brändin omien hashtagien lisäksi myös vaihtuvia hashtagia teeman mukaan (Ranta 2023). Tekstiosio on pidetty tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman tiiviinä, sillä kuvat puhuvat puolestaan. Jokaiseen postaukseen on tarkoitettu lisätä linkki (swipe up) verkkokauppaan, jonne halutaan ohjata asiakkaat ostamaan tuotteita.

Ensimmäinen esimerkkipostaus (Liite 1) sisältää juhlakauden tunnelmaa ja soveltuu hyvin pikkujoulukauteen. Tarkoituksena on herättää seuraajissa juhlatunnelmaa kuvien avulla ja nostaa tuotesarjan lahjaehdotukset esille, joka innostaa potentiaalisia asiakkaita siirtymään ostoksille.

Toisessa esimerkkipostauksessa (Liite 2) haetaan valmistujaiskauden juhlatunnelmaa, johon valitsimme kevääseen sopivan Mojito -rakennesuihkeen. Rakennesuihkeen ominaisuuksia ja sen sisältämää UV-suojaa on järkevä nostaa esille kevään vahvan UV-säteilyn vuoksi ja tätä kautta lisätä asiakkaiden tuotetietoutta. Tuote toimii myös erinomaisena ja hyväntuulisena lahjaideana, sillä se sopii lähes kaikkiin hiustyyleihin.

Kolmas esimerkkipostaus (Liite 3) pitää sisällään kesäisen mökkikauden arvonnän, jossa yritys arpoo kolmelle onnekkaalle mökkikauteen sopivat tuotesetit. Arvontaan pääsee osallistumaan tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla kuvan alle lempi kesädrinkkinsä. Tekstiin on myös selkeästi kerrottu, ettei Instagram ole osallisena kyseiseen arvontaan sekä milloin arvonta suoritetaan, missä ja miten voittajalle ilmoitetaan ja miten tuotteet toimitetaan voittajalle.

Neljännessä esimerkkipostauksessa (Liite 4) teemana on Black Friday. Marraskuussa vietettävä kampanja on maailmanlaajuinen kampanja, johon iso osa yrityksistä lähtee mukaan reiluja alennuksia tarjoamalla. Esimerkkipostauksessa on erottuva Black Friday kuva, ja seuraavassa

kuvassa ja tekstissä on selkeästi kerrottu alennuksen määrä, kampanjan kesto ja mitkä tuotteet siihen kuuluvat.

### 5.3 Ostajapersoonat

Monissa B2B- yrityksissä on jo useiden vuosien ajan luotu erilaisia ostajaprofiileita. Ostajaprofiileita on luotu ostajan tittelin, hierarkisen aseman, organisaation koon tai harrastuksien perusteella. Tannin (2022, 72-74) mukaan tällä tavoin halutaan keinotekoisesti saada lisätietoa ostajasta kirjoittamalla hänestä henkilökohtaisia asioita ylös, joista voidaan sitten luontevasti keskustella. Tällainen luokitus ei valitettavasti auta markkinoijaa tai myyjää, sillä ihminen näkee tällaisten yritelmiensä läpi, eivätkä tällaiset luo luottamusta toimijoiden välillä. Tittelin tai ammattitaidon mukaan ei enää 2020-luvulla voi päätellä mitään ostajapersoonasta. Nykyisin ostajapersoonan oma motivaatio, ostoindikaattorit tai oston esteet, tiedontaso ja osaaminen aihealueesta auttavat myyntiä ja markkinointia puhuttelemaan ja kohdentamaan markkinoinnin ja myynnin materiaaleja ostajia auttamaan. Ostajan aiempi ostohistoria kyseisen osaamisen tai palvelun parissa vaikuttaa siihen, onko ostajan haettava alustavaa perustietoa toimijoilta. Mikäli ostaja on jo alansa asiantuntija, kiinnostaa häntä suurella todennäköisyydellä kokemukset vastaavantilaisilta organisaatioilta, trendit tai tulevaisuudennäkymät.

Mikäli lähdetään miettimään ostajaprofiileita ostajan tietotason mukaan, on hyvä miettiä, haluaako yleensä myydä ammattilaisille ja asiantuntijoille. Tässäkin vaiheessa ei saa olettaa, että ostaja tietää jo kaiken. Sisäänheittäjäroolissa saattaa olla osaava henkilö, mutta päättäjäroolissa voi olla henkilö, jolle asiat tulee sanoittaa ja myydä täysin eri tavoin, kuten myynnissä ja markkinoinnissa kuuluukin. Koska myyntitilanteessa ostavan organisaation puolelta mukana keskustelussa saattaa olla useita eri henkilöitä eri positioista, voi vaikeudeksi muodostua eri henkilöiden erilainen lähestymistapa tai ymmärrys asiasta. Kaikki henkilöt tulisi selkeästi saada ymmärtämään ostettavan tuotteen tai palvelun hyödyt heidän organisaatiolensa. Joku keskeinen henkilö ostopäätäjän roolissa saattaa ”pudota kartalta”, eikä näe tätä investoinnin arvoisena. Tämän takia yrityksen on äärimmäisen tärkeä antaa ostajalle ostokriteereitä erilaisista näkökulmista. Markkinointi ei etene tuloksekkaasti, mikäli ostopäätäjäprofiileiden motivaatioita ostettavaan palveluun tai tuotteeseen ei olla linjattu tai ymmärretty. Tannin mukaan ostajaa ei tänä päivänä houkutella ostopolulle yrityslähtöisellä sisällöllä tai tuoteteksteillä, vaan ostaja etsii samaistumisen tunnetta, konkretiaa ja selkeyttä. Tämän takia tulee osoittaa koko prosessin ajan, mikä juuri ostajan maailmassa muuttuu ja miten. Näitä asioita tulee toistaa markkinoinnissa ja sitä kautta rakennetaan luottamusta. (Tanni 2022, 76-78.)

Ostajapersoonien luominen on asiakkaan iholle menemistä ja hänen ajattelumaailmansa ymmärtämistä (Keronen & Tanni 2017, 157). Ostajapersoonana kun voi olla kuka tahansa ihminen, jota tavoitellaan. Se voi olla esimerkiksi henkilöstön jäsen, toimittaja, sijoittaja,

vapaaehtoistyöntekijä, potentiaalinen tai nykyinen asiakas. Mitä enemmän tuotteita yrityksellä on, sen haastavampaa on luoda ostopersonaa, sillä jokainen ostaja kiinnittyy erilaiseen viestiin (Keronen & Tanni 2017, 153-154.)

Ostajapersoonaa ei luoda suhteessa koko organisaatioon tai brändilupaukseen, vaan suhteessa palvelu- tai tuotekokonaisuuteen, jonka potentiaalinen tai olemassa oleva käyttäjä asiakas on. Kun ostopersonaa kuvataan, ei välttämättä keskeisintä ole ostajan ikä tai missä hän elää, vaan tärkeämpää on löytää motiivit, jotka saavat asiakkaan etenemään kohti ostopäätöstä. On tutkittu, että B2B-ostopäätökseen osallistuu keskimäärin jopa seitsemän henkilöä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi toimitusjohtaja, IT-johtaja, markkinointijohtaja ja asiantuntija näkevät ostettavan palvelun tai tuotteen merkityksen organisaatiolle aivan eri tavoin. Fakta on kuitenkin se, että kaikkia heitä tarvitaan ostopäätöksen tekemiseen. Tämän takia on hyvä listata ostopersonien kohdalle henkilön tehtävänimike ja tämän merkitys ostoprosessissa, mutta samalla käyttää niitä harkiten. Tulee ottaa huomioon, soveltuvatko tehtävänimike perustaksi ostajapersoonien määrittelyyn (Keronen & Tanni 2017, 153-155.)

Ostajapersoonien profilointi antaa mahdollisuuden astua ulos markkinoijan roolista ja eläytyä asiakasryhmään. Se avaa mahdollisuuden nähdä olosuhteet täysin asiakkaan silmin ja näin tiedostaa, mitkä asiat johtavat ostamisen päätöksentekoprosessiin. Profiili voi pitää sisällään esimerkiksi tietoa tyypillisen asiakkaan päivittäisistä aktiviteeteista, heidän taustoistaan tai ratkaisuksista heidän ongelmiinsa. Lisäksi profiilissa voivat painottua henkilön arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja demografiset ominaisuudet. Jokaiselle ostajapersoonalle on tärkeä luoda omat markkinointikampanjat ja juuri sellaista sisältöä, jonka avulla he tunnistavat itsensä kuullessaan viestinnän sanoman. (Komulainen 2023, 52-54.)

Opinnäytetyössä on hyödynnetty toimeksiantajayrityksen olemassa olevia kolmea ostajapersoonaa, joita on tietoperustan pohjalta lähdetty rikastamaan. Toimeksiantajayrityksen ostopersonat pitivät sisällään ostopersonan nimen, iän sekä kuvat.

# O1

## Oscar

---

Age: 26



Kuva 3: Persoona 1: Oscar

- Mies (21-30-vuotias)
- Liikunnallinen ja aktiivinen
- Seuraa sosiaalista mediaa ja vaikuttajia päivittäin
- On hyvin kiinnostunut ulkonäöstään ja hyvinvoinnista
- Hakee tietoa komeudenhoitotuotteista netistä sekä ystäviltä
- Tekee mielellään verkkokauppaostoksia
- Käyttää BRBR tuotteita koska sarja on näkynyt sosiaalisessa mediassa tai ystävä on sitä suositellut
- Valitsee tuotteen hyvin pitkälti hinnan ja hyvien asiakasarvostelujen perusteella

# 02

## Juho

---

Age: 33



Kuva 4: Persoona 2: Juho

- Mies (31-40-vuotias)
- Kiinnostunut ulkonäöstään, mutta kiireiseltä arjeltaan ei ehdi paneutua komeudenhoitotuotteisiin paljoakaan
- On sosiaalisessa mediassa ja käyttää sitä viikoittain
- Tekee mielellään verkkokauppaostoksia, sillä se säästää aikaa
- Arvostaa tuotteissa helppoutta ja hyviä ominaisuuksia
- Käyttää BRBR tuotteita, koska ne ovat helppoja ja ominaisuuksiltaan toimivia
- Vertailee hintoja ja valitsee tuotteen pitkälti hinnan perusteella

# 03

## Tuukka

---

Age: +41



Kuva 5: Persoona 3: Tuukka

- Mies (41-50-vuotias)
- Kiinnostunut ulkonäöstään ja arvostaa omaa aikaa
- Käyttää sosiaalista mediaa satunnaisesti tai on poistunut sieltä
- On kiinnostunut komeudenhoitotuotteista ja etsii näistä paljon tietoa verkosta tietokoneelta, mutta saattaa tehdä lopullisen ostons kivijalkamyymälästä
- Arvostaa tuotteissa korkeaa laatua sekä brändiä
- Käyttää BRBR tuotteita, sillä ne ovat laadukkaita, kotimaisia ja ammattilainen on näitä suositellut

## 6 Johtopäätökset

Kyselylomakkeeseen vastasi 402 henkilöä, johon olimme erittäin tyytyväisiä. Toivoimme saavamme vähintään 300 vastausta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat. Vastaajat koostuivat yllättävän tasaisesti eri ikäluokkien välillä, 21-30- vuotiaita oli 16,2 prosenttia, 31-40- vuotiaita 34,1 prosenttia, 41-50- vuotiaita 27,6 prosenttia ja 50+- vuotiaita oli 21,6 prosenttia. Alle 20- vuotiaita oli vain 0,5 prosenttia. Olimme erittäin tyytyväisiä, että saimme vastauksia jokaisesta ikäluokasta, jotka kuuluvat toimeksiantajan kohderyhmään. Kohderyhmä koostuu suurimmilta osin 31-50- vuotiaista miehistä.

Kyselyyn vastanneista yli 60 prosenttia kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Tämä tulos on yhtenäinen selvityksen kanssa, jonka mukaan suomalaisista noin 60 prosenttia käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa (Datareportal 2020). Toisaalta tuloksista selvisi, että 18,6 prosenttia vastaajista on joko poistunut Instagramista tai ei ole koskaan käyttänyt sovellusta. Vastaajien joukossa oli myös useita vanhempaan ikäluokkaan (50+) kuuluvia ihmisiä, mikä saattaa selittää tätä tulosta, sillä nuoret 20-30- vuotiaat ovat Instagramin isoin käyttäjäryhmä (Haenlein ym. 2020). Henkilöt, jotka eivät käytä Instagramia kertoivat käyttävänsä esimerkiksi Facebookia, Twitteriä ja YouTubea. Vastaajien määrät ovat kuitenkin niin pienet, ettei tämän perusteella voida vielä tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä toinen kanava voisi olla Instagramia parempi markkinoinnin väline.

Kyselyyn vastanneista vain 1,2 prosenttia käyttää Instagramia etsiessään tietoa hiustuotteista. Tämä eroaa huomattavasti Datareportalin (2020) selvityksestä, jonka mukaan sosiaalisen median alustoiden avulla etsitään maailmanlaajuisesti toiseksi eniten, heti hakukoneiden jälkeen, tietoa tuotteista ja palveluista. Kyselyyn vastanneista kuitenkin huomattavasti suurin osa käyttää tiedonhakuun eniten Googlea tai ystävää, puolisoa tai tuttua. Tämän perusteella Instagramia ei juurikaan toimeksiantajan kohderyhmässä käytetä tiedon etsimiseen hiustuotteiden osalta. Koska suuri osa vastaajista käyttää hakukoneita, toimeksiantajan kannattaisi ehdottomasti perehtyä hakukoneoptimointiin, jotta se saisi brändiään esiin, kun ihmiset etsivät tietoa hiustuotteista hakukoneiden avulla. Selvityksen mukaan 70 prosenttia miehistä tekee useita tuotehakuja ennen ostoksen tekoa, joten tämänkin takia hakuoptimointiin olisi syytä panostaa (Burke, 2021).

Vaikuttajia, kuten julkisuuden henkilöitä, käytetään nykyään hyvin paljon mainonnassa. Vaikuttajien avulla pyritään saamaan heitä seuraavat ihmiset kiinnostumaan esimerkiksi vaikuttajan suosittelemista tuotteista tai palveluista. (Haenlein ym. 2020.) Kyselyyn vastanneista jopa 66,6 prosenttia vastasi, että vaikuttajan suositteleminen ei vaikuta tai ei osaa sanoa vaikuttaako se positiivisesti tuotteen tai brändin mielikuvaan. Ainoastaan yksi kolmasosa oli sitä mieltä, että vaikuttajan suosituksella on positiivinen merkitys. Lisäksi 80,5 prosenttia eli huomattavan suuri osa kyselyyn vastanneista kertoi, ettei ole koskaan ostanut hiustuotetta

vaikuttajan suosituksesta. Kun otetaan huomioon mikä määrä resursseja yrityksellä saattaa mennä sopivan vaikuttajan löytymiseen ja häneen tutustumiseen, vaikuttajan tuotetietouden lisäämiseen ja yhteistyön muista asioista sopimiseen, ei tässä tapauksessa välttämättä ole kannattavaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia (Haenlein ym. 2020). Vaikuttajan käytöstä saatava hyöty ei välttämättä ole riittävän suuri verrattuna siihen kuluviin resursseihin. Tietenkin jos brändin arvot jakava vaikuttaja löytyisi erityisen helposti, voisi yhteistyöhön olla kannattavaa alkaa. Esimerkiksi mikrovaikuttajat, joilla on pienempi, mutta sitoutuneempi seuraajamäärä, voisi olla hyvä vaihtoehto ensimmäiseen vaikuttajayhteistyöhön, vaikka makrovaikuttajia käytetäänkin yleensä tunnettuuden lisäämisessä. Vaikuttajan valinnalla on kuitenkin suuri merkitys, sillä huonosti tehty valinta voi pahimmassa tapauksessa tehdä brändille haittaa. (Haenlein ym. 2020.)

Halusimme tutkia, mitkä tuotteen ominaisuuksista vaikuttavat merkittävimmin ostopäätökseen. Odotetusti hinta oli kolmen merkittävimmän asian joukossa, mutta yllättävää oli se, että brändi ja tuotteen luonnonmukaisuus olivat kolmen vähiten merkittävän asian joukossa. Selvitysten mukaan miehet ovat viime vuosien aikana alkaneet suosimaan luonnollisia ja luonnonmukaisia tuotteita kemiallisten tuotteiden sijaan (Grand View Research 2023). Lisäksi tutkimuksen mukaan miesten on huomattu kiinnostavan naisia enemmän huomiota tuotemerkin maineeseen ja brändin houkuttelevuuteen (Liu ym. 2013, 238-253). Näihin tietoihin pohjautuen, odotimme brändin ja luonnonmukaisuuden olevan vastaajille, joista suurin osa oli miehiä, enemmän merkityksellisiä.

Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen sisältö kiinnostaisi kohderyhmää Instagramissa eniten. Tällä hetkellä kiinnostavimpana pidettiin kuvia feedissä, sen jälkeen tarinoita ja kolmantena videoita eli reelsejä. Kysyimme myös minkälainen sisältöä voisi jatkossa olla mielenkiintoista. Eniten ääniä sai kampanjat ja edut, näistä olisi kiinnostuneita kaksi kolmasosaa vastaajista. Brändin/tuotteen esittely oli toiseksi suosituin. Tätä voisi selittää se, että miehet ovat yleensä brändiuskollisia, ja jos miehen onnistuu houkuttelemaan asiakkaaksi, he saattavat hyvinkin pysyä brändille uskollisena jatkossakin (Burke 2021). Lähes puolet kyselyyn osallistuneista vastasi fiiliskuvien olevan heitä mahdollisesti kiinnostavia. Fiiliskuvien suosio voi johtua siitä, että ostoympäristön kautta saadut positiiviset tunteet vaikuttavat tutkimuksen mukaan miehiin naisia enemmän ja saavat ostosten teon tuntumaan mielekkäämmältä (Herter ym. 2014). Myös tämän kysymyksen kohdalla kävi ilmi, että brändin/tuotteen vastuullisuutta ja tuotteen raaka-aineita ei koettu kovin mielenkiintoisiksi. Näiden vastausten perusteella erityisesti Instagram- feediin kannattaa panostaa ja tuoda brändiä esille laadukkaiden fiiliskuvien avulla.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen tuntui alkuun jännittävältä, sillä opintojen suorittaminen työn ja muun elämän ohella on ollut ajoittain haastavaa. Prosessin aloittamista kuitenkin odotti myös innolla, sillä opinnot kokonaisuudessaan olivat niin mielenkiintoiset, että tutkittavia aihepiirejä olisi ollut vaikka kuinka paljon. Tämä työ tehtiin kahden, opiskelujen aikana tutustuneiden opiskelijoiden kesken. Olimme toisiimme yhteyksissä opinnäytetyön osalta alun perin vain sparrataksemme toisiamme, mutta saimme pian idean, että voisimmekin toteuttaa työn yhdessä. Huomasimme opintojen aikana yhteisiä ryhmitöitä tehdessämme, että työskentelytapamme ja kiinnostuksen kohteemme ovat hyvin samanlaisia, joten yhteistyöhön oli helppo alkaa. Opinnäytetyön idea sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta kehittää uuden tuotesarjan Instagram- profiilia ja lisätä sen tunnettuutta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee GROOM Partureilla, joten yhteistyö toimeksiantajan suuntaan sujui alusta alkaen vaivattomasti ja luontevasti. Innostuimme aiheesta paljon, sillä olimme jo ennen tämän mahdollisuuden ilmaantumista miettineet, että opinnäytetyön aihe voisi liittyä markkinointiin tai sosiaaliseen mediaan.

Työn onnistumisen kannalta oli tärkeää suunnitella aloitus huolella. Koska tekijöitä oli kaksi, oli erityisen tärkeää sopia heti alusta alkaen, miten työnjako tulitisiin hoitamaan. Alun perin meidän oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyön kirjoittaminen jo syksyn 2022 aikana, mutta henkilökohtaisten syiden vuoksi aloitus siirtyi vuoden 2023 kevääseen. Tämä sopi erityisen hyvin molemmille työn tekijöille, mutta myös toimeksiantajalle. Työn aloittamisesta lähtien tekijöiden välinen yhteistyö sujui erinomaisesti ja pystyimme molemmat tuomaan omia näkömymysiemme ja ideoitamme työn toteutukseen. Pidimme prosessin aikana tiiviisti yhteyttä toisiimme ja tarvittaessa myös toimeksiantajaan. Koimme prosessin aikana ajoittaisia epätoivon hetkiä, mutta myös onnistumisen ja oivaltamisen iloa. Erityisesti näissä hetkissä oli mukavaa, kun ne sai jakaa jonkun kanssa.

Prosessin alussa meillä oli ongelmia erityisesti aiheen rajaamisen kanssa. Markkinointi ja sosiaalinen media ovat niin laajoja, että mahdolliset tutkittavat aiheet tuntuivat koko ajan lähtevän sivuraiteille tietoperustaa kirjoitettaessa. Tietoperustan aiheista löytyi lähteitä erittäin paljon ja tämä muodostui oikeastaan haasteeksi, sillä oli vaikea etsiä työn kannalta oleellisia asioita ja se vaati todella suuren tietomäärän läpi kahlaamista. Vaikka löysimme markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen paljon kirjallisuutta ja vertaisarvioituja artikkeleita, valitsimme tietoisesti käyttää myös erilaisten markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijoiden näkemyksiä työssämme.

Tietoperustassa käytiin läpi digimarkkinoita ja niiden syntyä, sosiaalista mediaa yleisesti sekä sen käyttöä yrityksen näkökulmasta, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä kosmetiikkamarkkinoita. Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen oli aika siirtyä kehittämisasetelmaan, jossa

keräsimme tietoa kyselytutkimuksen avulla. Tutkittavien joukko muodostui harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä meillä ei olisi ollut mitään mahdollisuutta suorittaa kyselyä kaikille toimeksiantajan kohderyhmään kuuluville. Tässä tapauksessa tutkittavat henkilöt pyrittiin kuitenkin valitsemaan niin, että ne olisivat mahdollisimman lähellä kohderyhmää ja että joukkoon kuuluisi mahdollisimman monia erilaisia ja eri ikäisiä kohderyhmän edustajia. Saimme lähettää kyselytutkimuksen toimeksiantajan asiakasrekisterille. Toimeksiantaja tuntee omat asiakkaansa ja voimme uskoa, että he edustavat kohderyhmää hyvin. Saimme 402 vastausta, joten voimme olettaa tulosten olevan luotettavia ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisiä. Emme kuitenkaan tämän otannan perusteella pysty yleistämään saatuja tutkimustietoja koskemaan koko kohderyhmää. Saimme kyselyyn jopa toivottua enemmän vastauksia ja saimme niiden avulla arvokasta tietoa tutkimustamme varten. Vastaukset olivat osin yllättäviä ja olimme joidenkin kysymysten osalta odottaneet hieman erilaisia lopputuloksia tietoperustassa kerätyn tiedon perusteella. Jotkut vastaukset olivat odotettavissa, kuten hinnan vaikutus ostopäätökseen, mutta osa tuloksista oli hieman ristiriidassa tietoperustan kanssa. Esimerkiksi brändin merkitys oli kyselyn perusteella pienempi kuin oletimme, samoin luonnonmukaisten tuotteiden merkitys. Luonnonmukaisuus on kuitenkin viime vuosien aikana noussut tärkeäksi ja se on ollut pinnalla monien aiheiden yhteydessä. Tämän ja aiempien tutkimusten perusteella oletimme luonnonmukaisuuden olevan vastaajille suuremmissa arvossa. Saimme myös arvokasta tietoa benchmarkingin avulla, kun tutustuimme lähemmin toimeksiantajan toisen brändin tapaan toimia sosiaalisessa mediassa. Hyödynsimme myös palvelumuotoilun keinoja työssämme erityisesti ostajaprofiilien ja esimerkipostausten muodossa. Instagram on hyvin visuaalinen palvelu, joten koimme palvelumuotoilun olevan tärkeä kehitystyön menetelmä, jotta työn tuotos olisi asiakkaan näkökulmasta houkutteleva ja toimeksiantajan näkökulmasta tehokas ja kannattava.

Kyselyyn vastanneissa oli myös useita henkilöitä, jotka eivät käytä Instagramia lainkaan. Yksi kertoi avoimissa vastauksissa, että ei halua käyttää addiktoivaksi suunniteltua somea kuten Instagram ja toisen mukaan hän haluaa kokea kaikki asiat mahdollisimman aidosti ja olla hetkissä aidosti läsnä. Kolmas kertoi sosiaalisen median vieneen liikaa aikaa tuomatta mitään lisäarvoa. Nämä vastaukset saivat meidät miettimään sosiaalisen median tulevaisuutta. Vaikka sosiaalisen median suosio nousee edelleen jatkuvasti, voi tilanne vielä joskus muuttua. Sosiaalinen media on tuonut maailmaan paljon hyviä asioita, kuten helpottanut ihmisten välistä yhteydenpitoa, luonut uusia ihmissuhteita, luonut tuhansittain työpaikkoja ja mahdollistanut aivan uudenlaisia ammatteja, tuonut yritysmaailmaan ja markkinointiin uusia mahdollisuuksia sekä toiminut monelle ihmiselle inspiraation ja oppimisen välineenä, on tällä kaikella kuitenkin kääntöpuolensa. Ihmiset kulkevat kaduilla, busseissa, ruokakaupoissa, ravintoloissa tai jopa auton rateissa puhelimet kädessään ja katse ruudussa. Aidot ihmisten väliset kontaktit ovat vähentyneet ja virtuaalimaailmassa oleminen on lisääntynyt. Sosiaalinen media on myös antanut ihmisille helpon mahdollisuuden kiusata, haukkua ja häiriköidä muita ihmisiä.

Sosiaalisessa mediassa kuka vaan voi esittää olevansa jotain muuta kuin on ja esiintyä esimerkiksi väärällä kuvalla ja nimellä. Aiheesta käydyn yleisen keskustelun ja median uutisoinnin perusteella ihmiset, ja erityisesti nuoret ovat ahdistuneempia kuin koskaan ennen ja sosiaalinen media on tähän yksi iso syy. Sosiaalisen median uskotaan lisäävän erityisesti ulkonäköpaineita. Vaikka sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti, uskomme sosiaalisesta mediasta poistuvien henkilöiden tai ainakin sen käyttöä vähentävien myös lisääntyvän. Tulevaisuudessa joidenkin sovellusten käyttö voidaan myös kokonaan kieltää tai niiden käyttöä voidaan rajata. Esimerkiksi TikTok on jo kielletty joissain maissa. Uusia sovelluksia myös kehitetään jatkuvasti, joten ei ole mahdoton ajatus, että jossain vaiheessa jokin toinen sovellus haastaisi Instagramin. Toisaalta Instagram nauttii niin suuren yleisön suosiota, että on hyvin vaikea kuvitella sen vain katoavan tai suosion loppuvan moniin vuosiin.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla Instagramin algoritmin tutkiminen. Selvityksemme mukaan algoritmi ottaa huomioon niin monta eri asiaa, että siihen perehtyminen voisi tuoda yritykselle paljon lisäarvoa. Toisaalta sen tutkiminen voi olla haastavaa, sillä algoritmin toimintaa kokonaisuudessaan ei luonnollisesti ole kerrottu julkisuuteen ja se myös muuttuu jatkuvasti. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla jonkin toisen alustan, kuten TikTokin, käyttö markkinoinnissa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, haastava ja antoisa projekti. Toivomme tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä paitsi toimeksiantajallemme, myös muille Instagramia käyttöönottaville yrityksille. Vaikka vuosikello ja sosiaalisen median suunnitelma on suunniteltu toimeksiantajan yrityksen toimiala ja tuotteet huomioiden, niitä voi soveltaen hyödyntää myös muihin toimialoihin.

## Lähteet

### Painetut

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy - A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. Kogan Page Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior. USA: Business Expert Press, LLC

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi - Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi - Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Helsingin Kamari.

Waller, T. 2020. Personal Brand Management - Marketing Human Value. Springer Nature Switzerland AG.

### Sähköiset

Agung, N. & Sri Darma, G. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. International Journal of Innovative Science and Research Technology. Vol 4 (1), 743-745. Viitattu 20.4.2023. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

Bambora 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Viitattu 21.3.2023. <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>

BRBR 2023. Professional edge, Nordic values. Viitattu 20.4.2023. <https://brbr.fi/>

Burke, M. 2021. Men vs Women Shopping Statistics, Behaviors & Other Trends. JungleScout. Viitattu 26.3.2023. <https://www.junglescout.com/blog/men-vs-women-shopping/>

Chaffey, D. 2022. Race Marketing Model. Smart Insights. Viitattu 21.3.2023.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Clark, B. 2017. This Is How To Build The Best LinkedIn Marketing Strategy For Your Business.

CoSchedule. Viitattu 10.3.2023. <https://coschedule.com/blog/linkedin-marketing-strategy>

Cosmetics Europe 2023a. Cosmetic Products. Viitattu 15.3.2023. [https://cosmetic-](https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/)

[icseurope.eu/cosmetic-products/](https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/)

Cosmetics Europe 2023b. European Consumer Perception Study 2022. Viitattu 16.3.2023.

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>

Datareportal 2020. Digital 2020 Finland. Viitattu 5.3.2023. [https://datareportal.com/se-](https://datareportal.com/se-arch?q=finland)

[arch?q=finland](https://datareportal.com/se-arch?q=finland)

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright, L. 2009. E-consumer behaviour. European Journal of Marketing, Vol. 43 (9/10), 1121-1139. Viitattu 22.3.2023.

<https://doi.org/10.1108/03090560910976393>

Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 196-200. Viitattu 9.3.2023. [https://www.researchgate.net/publication/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review)

[tion/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review)

Despande, A. & Whiting, A. 2016. Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. Journal of Applied Business and Economics, Vol. 18 (4), 82-91. Viitattu 6.3.2023.

<https://articlegateway.com/index.php/JABE/article/view/861/809>

<https://articlegateway.com/index.php/JABE/article/view/861/809>

Finlex 2023. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 4.5.2023. [https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4)

[tasa/1978/19780038#L2P4](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4)

Geysler, W. 2022. When is the Best Time to Post on Instagram in 2023. Influencer Marketing Hub. Viitattu 23.4.2023. [https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-insta-](https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/c)

[gram/c](https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/c)

[gram/c](https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/c)

Geysler, W. 2022. 12 Tips to Get More (REAL) Instagram Followers in 2023. Influencer Marketing Hub. Viitattu 19.4.2023. [https://influencermarketinghub.com/how-to-get-more-instagram-](https://influencermarketinghub.com/how-to-get-more-instagram-followers/#toc-0)

[followers/#toc-0](https://influencermarketinghub.com/how-to-get-more-instagram-followers/#toc-0)

[followers/#toc-0](https://influencermarketinghub.com/how-to-get-more-instagram-followers/#toc-0)

Global Beauty and Personal Care Trends 2023. Mintel. Viitattu 17.3.2023. [https://in-](https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-)

[sights.mintel.com/rs/193-JGD-](https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-)

[439/images/Mintel\\_2023\\_Global\\_BPC\\_Trends.pdf?mkt\\_tok=MTkzLUhRC00MzkAAAGKUT-MwOY7J50omlju\\_SPQWaMGKZw1phTnJ-Pjh7HtJXt3myttVp2N9nFOQHpS8gmQEn5\\_Lx7E-3RVrHSjywjGbeEuUXFOuELkQpKe9h3KQ](#)

Grand View Research 2023. Men's Grooming Products Market Size, Share, & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Styling, Shave/Beard Care, Accessories, Color Cosmetics), By Distribution Channel, By Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. Viitattu 17.3.2023. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-grooming-products-market>

GROOM 2023. Miesten hiustyyli 2023. Viitattu 27.3.2023. <https://groom.fi/ajankoh-taista/miesten-hiustyyli-2023/>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review, Vol 63 (1). Viitattu 8.3.2023. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/10.1177/0008125620958166>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Herter, M., Pizzutti, C. & Pinto, D. 2014. "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 42 (9), 780-804. Viitattu 20.3.2023. [https://www.researchgate.net/publication/265969657\\_Man\\_I\\_shop\\_like\\_a\\_woman\\_The\\_effects\\_of\\_gender\\_and\\_emotions\\_on\\_consumer\\_shopping\\_behaviour\\_outcomes](https://www.researchgate.net/publication/265969657_Man_I_shop_like_a_woman_The_effects_of_gender_and_emotions_on_consumer_shopping_behaviour_outcomes)

Hirose, A. 2023. 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. Hootsuite Inc. Viitattu 21.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Instagram Business 2022. Digital 2022. Viitattu 5.3.2023. <https://business.instagram.com/>

Instagram 2022. Digital 2022. Viitattu 6.3.2023. <https://about.instagram.com/>

Keller, K. & Richey, K. 2006. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. Journal of Brand Management. Vol 14, 74-81. Viitattu 25.2.2023. [https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550055?utm\\_source=getftr&utm\\_medium=getftr&utm\\_campaign=getftr\\_pilot](https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550055?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot)

Kempainen, B. 2023. MRACE®-malli vastaa RACE-mallia paremmin digitaalisen markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 21.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mrace-mallin-ja-race-mallin-erot>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. E-Kirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023. Kosmetiikka- ja hygieniamarkkinat kasvoivat vuonna 2022. Viitattu 19.3.2023 [https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2023/03/03/kosmetiikka-ja-hygieniamarkkinat-kasvoivat-vuonna-2022/#\\_ftn1](https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2023/03/03/kosmetiikka-ja-hygieniamarkkinat-kasvoivat-vuonna-2022/#_ftn1)

Kowal, M., Sorokowski, P., Pisanski, K., Valentova, J., Varella, M., Frederick, D., Al-Shawaf, L., García, F., Giammusso, I., GJoneska, B., Kozma, L., Ottebring, T., Papadatou-Pastou, M., Pfuhl, G., Stöckli, S. ym. 2022. Predictors of enhancing human physical attractiveness: Data from 93 countries. *Evolution and Human Behavior*, Vol. 43 (6), 455-474. Viitattu 20.3.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090513822000472?via%3Dihub>

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka - Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, N. 2023. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 19.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Liu, W., Lin, C., Lee., Y., Deng, D. 2013. On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 58 (1-2), 238-253. Viitattu 17.3.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0895717712002336>

Men's Journal 2023. 32 Best Beard Shampoos and Washes in 2023. Viitattu 19.4.2023. <https://www.mensjournal.com/style/best-beard-shampoo-wash>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2022. Methods for Development Work. E-kirja. Books on Demand.

Myynnin maailma 2023. Markkinoinnin vuosikello 2023. Viitattu 28.3.2023. <https://myynnin-maailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Oberlo 2022. 10 Instagram stats every marketer should know in 2022. Digital 2022. Viitattu 6.3.2023. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ranta, R. 2023. Instagram SEO - Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Digi-markkinointitoimisto Folcan. Viitattu 19.4.2023. <https://folcan.fi/instagram-seo/>

Risu Brand 2023. About Us. Viitattu 23.4.2023. <https://risubrand.com/pages/about-us>

Risu Brand 2021. RISU - as seen in GQ Magazine. Viitattu 19.4.2023. <https://risubrand.com/blogs/risublog/risu-as-seen-in-gq-magazine>

Satu Gulle 2023. Instagram arvonta. Viitattu 4.5.2023. <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-arvonta-nain-valtat-arvontojen-vaarat-etka-tuhoa-nakyvyyttasi>

Socio-Economic Contribution of The European Cosmetics Industry 2023. Cosmetics Europe. Viitattu 15.3.2023. [https://cosmeticseurope.eu/files/3116/6746/7597/CE\\_Socio\\_Ec\\_Infographic\\_2022.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/3116/6746/7597/CE_Socio_Ec_Infographic_2022.pdf)

Suomen Digimarkkinointi 2023a. Mikä on mikrokonversio ja onko siitä hyötyä digimarkkinoinnissa? Viitattu 10.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mikrokonversio-digimarkkinoinnissa>

Suomen Digimarkkinointi 2023b. Instagram-markkinointi. Viitattu 22.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/instagram-markkinointi>

Surveymonkey 2023. Harkinnanvarainen otantamenetelmä. Viitattu 15.4.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/non-probability-sampling/>

Tanni, K. 2022. B2B ostamisen uusi aika. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Tietoarkisto 2023a. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 15.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tietoarkisto 2023b. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 16.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Tietoarkisto 2023c. Ristiintaulukointi. Viitattu 7.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>

Tilastokeskus 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja pääasiallisen toiminnan mukaan, 2013-2022. Viitattu 6.3.2023. [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ts.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ts.px/table/tableViewLayout1/)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 16.4.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä - ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol 24 (3). Viitattu 20.4.2023. [https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/172018/Follow\\_for\\_follow\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/172018/Follow_for_follow_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

We Are Social 2022. Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Viitattu 5.3.2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Wertz, J. 2021. Men's Shopping Habits Have Changed - How Can E-Tailers Adapt? Forbes. Viitattu 26.3.2023. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/12/23/mens-shopping-habits-have-changed--how-can-e-tailers-adapt/>

Wheeler, K. 2022. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2023. HubSpot, Inc. Viitattu 25.2.2023. <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

Julkaisemattomat

Satta, J. 2023. Product Managerin haastattelu 3.2.2023. Komea Stock Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Matka brändiksi (mukaillen Vierula 2021, 180) .....	17
Kuvio 2: MRACE®- malli (Kemppainen 2023).....	20
Kuvio 3: Ostokäyttäytyminen (mukaillen Dennis ym. 2009) .....	27
Kuvio 4: Customer Journey map.....	43
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma .....	48
Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli.....	48
Kuvio 7: Vastaajien siviilisäätö .....	49
Kuvio 8: Vastaajien käyttötottumukset hiustuotteiden parissa .....	50
Kuvio 9: Vastaajien ajankäyttö hiustenmuotoilun parissa .....	50
Kuvio 10: Miten siviilisäätö vaikuttaa hiustenlaiton ajankäyttöön.....	51
Kuvio 11: Hiustenlaiton parissa käytetty aika naisilla ja miehillä .....	51
Kuvio 12: Vastaajien tiedonhakukanavat hiustuotteiden parissa .....	52
Kuvio 13: Vastaajien käyttötottumukset Instagram-sovelluksen parissa.....	53
Kuvio 14: Instagram -sovelluksen käyttötottumusten ikäjakauma.....	53
Kuvio 15: Vastaajien kiinnostus Instagram sovelluksen sisällöstä tällä hetkellä .....	55
Kuvio 16: Vastaajien kiinnostus Instagram sovelluksen sisällöstä tulevaisuudessa .....	56
Kuvio 17: Vastaajien mieltymykset vaikuttajan suosittelemien tuotteiden/brändien parista .	57
Kuvio 18: Vastaajien ostotottumukset vaikuttajan tuotesuosituksen parissa .....	57
Kuvio 19: Vaikuttajan suosituksesta hiustuotteen ostaneiden henkilöiden ikäjakauma .....	58
Kuvio 20: Vastaajien ostopäätökseen merkittävästi vaikuttavat tekijät.....	58

## Taulukot

Taulukko 1: SMART- malli (mukaillen Kananen 2018, 420) .....	23
--	----

## Kuvat

Kuva 1: Miellekartta yhteenvedosta .....	24
Kuva 3: Vuosikello Instagram- markkinoinnin avuksi .....	67
Kuva 4: Persoona 1: Oscar .....	71
Kuva 5: Persoona 2: Juho .....	72
Kuva 6: Persoona 3: Tuukka .....	73

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	89
Liite 2: Esimerkkipostaus 1 - talvi.....	94
Liite 3: Esimerkkipostaus 2 - kevät.....	96
Liite 4: Esimerkkipostaus 3 - kesä.....	98
Liite 5: Esimerkkipostaus 4 - syksy .....	100

## Liite 1: Kyselylomake



## Käyttötottumukset hiustuotteiden parissa

Vastaamalla kyselyyn autat Estenomi (YAMK) -opiskelijoita Ninaa ja Sannia opinnäytetyönsä tutkimuksessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää hiusalan tukkuyritykselle markkinoinnin vuosikello Instagramia hyödyntäen. Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia. Kiitos ajastasi!

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset ovat anonyymeja. Voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun, jolloin osallistut tuotesetin arvontaan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kysely päättyy ke 29.3.

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

\* Pakollinen kysymys

Ikä \*

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

## Siviilisäätö \*

- Sinkku
- Deittailen
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- En halua kertoa

## Käytän hiustuotteita säännöllisesti (pesu- tai muotoilutuotteita) \*

- Käytän
- En

## Käytän hiusten muotoiluun aikaa päivittäin \*

- Alle 5min
- n. 10min
- Yli 15min

## Haen hiustuotteista tietoa seuraavista paikoista \*

- Google
- YouTube
- Instagram
- Tiktok
- Puoliso, ystävä, tuttu tms.
- Muu: \_\_\_\_\_

Käytän Instagram sovellusta \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Satunnaisesti
- Olen poistunut sovelluksesta
- En ole koskaan käyttänyt sovellusta

Mikäli olet poistunut tai et käytä Instagram sovellusta, kerro miksi ja mitä alustaa käytät mieluummin?

Oma vastauksesi

---

Mikäli olet poistunut Instagramista, hyppää seuraavien kysymysten yli ja vastaa vielä viimeiseen kysymykseen. Osallistu myös halutessasi arvontaan :)

Instagramissa minua kiinnostaa

- Kuvat feedissä
- Tarinat (Story)
- Videot feedissä (Reels)
- Muu: 

---

Instagramissa minua voisi kiinnostaa seuraavanlainen sisältö

- Filiskuvat
- Brändin/tuotteen esittely
- Brändin/tuotteen vastuullisuus
- Tuotteen käyttöopas
- Tuotteen raaka-aineet
- Ihmiset yrityksen/brändin takana
- Kampanjat ja edut
- Kilpailut/arvonnat
- Muu: \_\_\_\_\_

Tuotteen/brändin mielikuvaan vaikuttaa positiivisesti, kun seuraamasi vaikuttaja (influencer) suosittelee tai käyttää jotakin tuotetta

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Olen joskus ostanut hiustuotteen vaikuttajan (influencer) suosituksesta?

- Olen
- En

Mitkä seuraavista vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseesi

- Tuotteen ulkonäkö
- Tuotteen ominaisuudet
- Tuotteen luonnonmukaisuus
- Tuotteen käytettävyys
- Tuotteen markkinointi (asiantuntijan suosittelu)
- Brändi
- Hinta

Kiitos kun vastasit! Jättämällä sähköpostiosoitteesi osallistut tuotesetin arvontaan (arvo 100€)

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Lähetä

Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

## Liite 2: Esimerkkipostaus 1 - talvi

 brbr.life



brbr.life Christmas season has started!

What about surprising your friend with an elegant BRBR gift this year? We got you! You can find all the handsome products easily online.

#barberlife #nordiclifestyle #brbr #madeinfinland  
#haircareproducts



## Liite 3: Esimerkkipostaus 2 - kevät

 brbr.life



**brbr.life** Treat yourself with a Mojito!

Did you know our Mojito Texture Spray includes UV-protection? It's a must have product that suits almost every hairstyle - also perfect as a gift!

#barberlife #nordiclifestyle #brbr #madeinfinland  
#haircareproducts #graduationparty



## Liite 4: Esimerkkipostaus 3 - kesä

 **brbr.life****brbr.life GIVEAWAY**


Win the coolest summer cottage hair care product set! Our BRBR team will draw 3 sets that includes our high quality Martini Shampoo and Conditioner (500ml) and a Mojito Texture Spray (150ml).

Here comes the rules. Like this post and let us know your favourite summer drink. Comment under until XX and you are in. Easy! We will draw the winners on XX at XX. They will be contacted personally here on Instagram and the products will be sent by postal. Instagram is not a part of this giveaway in any way.

#barberlife #nordiclifestyle #brbr #madeinfinland #haircareproducts



Liite 5: Esimerkkipostaus 4 - syksy



The advertisement features a central graphic of a white price tag hanging from a string against a black background. The tag contains the text "Black Friday" in a white, elegant script font. Below the tag is a white button with the text "SHOP NOW". In the top left corner of the graphic area, there is a logo consisting of four small squares arranged in a 2x2 grid, followed by the text "brbr.life". In the bottom left corner of the graphic area, there is a logo consisting of the letters "B R" stacked above "B R".

**brbr.life** BLACK FRIDAY SALE -30%

Our first Black Friday sale is here. All BRBR products for -30%. WOW. The discount is only valid for this weekend and the products are moving fast. Shop now!

#barberlife #nordiclifestyle #brbr #madeinfinland  
#haircareproducts #blackfriday #blackfridaysale

