



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anh Dieu Lai

INSTAGRAM -LYHYTVIDEOIDEN HYÖ-
DYNTÄMINEN KAUNEUSALAN YRITYK-
SEN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

Liiketalous
2025

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anh Dieu Lai
Opinnäytetyön nimi	INSTAGRAM -LYHYTVIDEOIDEN HYÖDYNTÄMINEN KAUNEUSALAN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	56 + 3 liitettä
Ohjaaja	Eeva Välikangas

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut nopeasti viime vuosina, ja erityisesti lyhyet videot, kuten Instagram Reels, ovat nousseet tärkeiksi työkaluiksi visuaalisilla toimialoilla. Kauneusalalla markkinointi perustuu vahvasti visuaalisuuteen, minkä vuoksi lyhytvideoiden hyödyntäminen on yhä keskeisemmässä roolissa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten Instagram Reels -videot tukevat kauneusalan yrityksen markkinointia ja asiakassuhteiden rakentamista sekä millaisia konkreettisia vaikutuksia niillä on näkyvyyteen ja asiakkaiden ostopäätöksiin.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä kauneusalan yrityksen Anni Glamourin kanssa (Instagramissa @annibeautyvaasa), joka käyttää aktiivisesti Instagram Reels -videoita markkinoinnissaan. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta: kauneusalan markkinoinnin erityispiirteistä ja Instagram Reelsin roolista digitaalisessa markkinoinnissa. Empiirinen osuus perustuu laadulliseen tutkimukseen, jossa hyödynnettiin teemahaastatteluja. Haastattelut jaettiin kolmeen ryhmään: kauneusalan ammattilaiset, asiakkaat ja digimarkkinoinnin asiantuntijat.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hyvin toteutettu Reels-video voi lisätä yrityksen näkyvyyttä, vahvistaa brändiä ja tukea asiakassuhteiden kehittämistä. Lisäksi tutkimus toi esiin kehitysehdotuksia Reels-videoiden sisällön suunnitteluun, joiden avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan entisestään.

ABSTRACT

Author	Anh Dieu Lai
Title	Utilizing Instagram short videos in the marketing of a beauty industry company
Year	2025
Language	Finnish
Pages	56 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Eeva Välikangas

The importance of social media in marketing has grown rapidly in recent years, and especially short videos, such as Instagram Reels, have become essential tools in visual industries. In the beauty industry, marketing relies heavily on visual content, which is why the use of short videos plays an increasingly central role. This thesis examined how Instagram Reels videos support the marketing and customer relationship building of a beauty company, and what concrete effects they have on visibility and customers' purchasing decisions.

The research was carried out in collaboration with the beauty company Anni Glamour (on Instagram @annibeautyvaasa), which actively uses Instagram Reels videos in its marketing. The theoretical framework of the study consists of two main areas: the special characteristics of marketing in the beauty industry and the role of Instagram Reels in digital marketing. The empirical part is based on qualitative research utilizing thematic interviews. The interviews were divided into three groups: beauty industry professionals, customers, and digital marketing experts.

The results indicated that well-executed Reels videos can increase brand visibility, strengthen brand identity, and support customer engagement. Additionally, the study identified suggestions for improving content planning for Reels, offering ways to enhance marketing efforts more effectively.

Keywords Instagram, digital marketing, beauty care, customer experience, branding.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
1.3 Annibeauty	9
2 DIGIMARKKINOINTI	11
2.1 Digimarkkinoinnin ja kanavat.....	11
2.2 Instagram markkinointivälineenä	14
2.3 Visuaalinen sisältö ja vaikuttajamarkkinointi	16
2.4 Visuaalinen vaikuttajamarkkinointi kauneudenhoitoalalla	18
2.5 Mainokset ja asiakasvaikutus.....	19
3 INSTAGRAM REELS MARKKINOINNISSA	21
3.1 Instagram Reels markkinointikanavana	21
3.2 Instagram Reels kauneudenhoitoalan näkökulmasta	24
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	28
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	30
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	30
5.2 Tiedonkeruumenetelmä	31
5.3 Aineistonkeruu ja haastateltavat kohderyhmät	31
5.4 Aineiston analyysiprosessi	34
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	35
6.1 Vastaaajien taustat ja sosiaalisen median käyttö	35
6.2 Instagramin ja Reelsin hyödyntäminen	37
6.3 Kehityskohteet ja suhtautuminen Reels- videoihin.....	39
6.4 Reels-videoiden koettu merkitys markkinoinnissa.....	42
6.5 Tulosten yhteenveto.....	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
7.1 Tutkimuksen luotettavuus	48
7.2 Rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	49
LÄHTEET.....	51

LIITTEET.....	56
LIITE 1. Esittely haastattelun	56
LIITE 2. Sähköpostiviesti haastateltaville.....	57
LIITE 3. Tutkimuksen haastattelukysymykset	57

KUVAT

Kuva 1. Instagram-yritystilin profiilikuva. (Instagram: annibeautyvaasa 2025).....	15
Kuva 2. Kylie Jennerin ja kyliecosmetics- brändin Instagram- tileistä (Instagram 2025)	18
Kuva 3. Reelsillä on oma välilehti Instagramissa 2025 (Instagram 2025)	22
Kuva 4. Reels-videoiden näkyvyys hakutoiminnoissa (Instagram 2025)	23
Kuva 5. Kylie Cosmeticsin Reels-videoista, joissa esitellään tuotteita käytössä ja meikin lopputuloksia. (Instagram, 2025)	26

KUVIOT

Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).....	12
Kuvio 2. Teorettinen viitekehys.....	29

1 JOHDANTO

Vuonna 2023 yli 70 % yrityksistä maailmanlaajuisesti hyödynsi lyhytvideoita markkinointistrategiana kasvattaakseen liikevaihtoaan ja tavoittaakseen asiakkaita tehokkaammin (Statista, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Lyhytvideoiden käyttö on yleistynyt erityisesti visuaalisilla aloilla, kuten kauneudenhoidossa, jossa asiakkaat tekevät päätöksiä paitsi tuotteen tai palvelun, myös visuaalisen vaikuttavuuden ja luottamuksen perusteella. Instagramin Reels-ominaisuus on noussut yhdeksi keskeisimmistä alustoista, jossa yritykset voivat luoda lyhyitä, näyttäviä ja persoonallisia videoita suoraan kohdeyleisölleen. (Fisher, 2024)

Instagramissa lyhytvideot tunnetaan nimellä Kela, joka on suomenkielinen vastine englanninkieliselle termille Reels. Kela-ominaisuus on noussut suureen suosioon, ja termi Reels on edelleen yleisemmin käytössä sekä käyttäjien että yritysten keskuudessa. Tässä opinnäytetyössä käytetään Reels-termiä johdonmukaisesti viittaamaan Instagramin lyhytvideotoimintoon.

Kauneushoitoalalla, kuten ripsienpidennysten tarjoamisessa, lyhytvideot toimivat tehokkaina työkaluina asiakassuhteiden rakentamisessa ja palveluiden esittelemisessä. Esimerkiksi ennen ja jälkeen -videot tai yksityiskohtaiset kuvaukset palveluprosessista lisäävät asiakkaiden luottamusta, herättävät mielenkiintoa ja vahvistavat asiantuntijuuden vaikutelmaa (Lahtinen ym., 2022). Visuaalisuus, aitous ja sisällön nopea kulutus tekevät lyhytvideoista erityisen sopivia pienyrityksille, jotka haluavat erottua kilpailijoista ja rakentaa omaa brändiään.

Tämä tutkimus toteutettiin yhteistyössä pienen kauneusalan yrityksen, Anni Glamourin (tunnetaan myös nimellä Annibeauty) kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Instagram Reels -videoita hyödynnetään kauneusalan markkinoinnissa ja millaisia vaikutuksia niillä on asiakasviestintään, näkyvyyteen sekä ostopäätöksiin. Tutkimus

toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastattelututkimuksena. Haastattelut jaettiin kolmeen ryhmään: kauneusalan ammattilaiset, palveluita käyttävät asiakkaat sekä digimarkkinoinnin asiantuntijat. Jokaiselle ryhmälle laadittiin oma kysymyspatteristo, joka pureutui syvällisesti heidän näkökulmaansa Instagram Reelsin käytöstä.

Tutkimusprosessi alkoi teoreettisen viitekehyksen rakentamisella. Kirjallisuushaun avulla koottiin ajankohtaista ja luotettavaa tietoa digitaalisesta markkinoinnista, visuaalisesta sisällöntuotannosta sekä sosiaalisen median roolista kauneusalalla. Teorian pohjalta rakennettiin tutkimuksen runko ja haastattelukysymykset, jotka ohjasivat empiirisen aineiston keruuta. Aineiston analyysissä keskityttiin haastatteluvastauksen luokitteluun ja teemoitteluun, jonka avulla muodostettiin tutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkimuksen lopussa esitetään johtopäätökset, arvioidaan työn kattavuutta, tunnistetaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen liittyen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Instagramin lyhytvideoihin, eli Instagram Reelseihin. Reels on Instagramin suosittu ominaisuus, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda lyhyitä, kiinnostavia videoita esimerkiksi musiikin, tekstien ja erilaisten visuaalisten tehosteiden avulla. Näiden videoiden avulla yritykset voivat tuoda esille palveluitaan ja tuotteitaan helposti ja houkuttelevasti. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten lyhytvideoita voidaan käyttää erityisesti kauneusalalla, kuten ripsienpidennysten markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten tällaiset videot auttavat saavuttamaan uusia asiakkaita ja parantamaan asiakaskokemusta. Esimerkkinä hyödynnetään kauneusalan yritystä Anni Beautyä, jossa analysoidaan, miten Reels-videoita voidaan hyödyntää pienyrityksen markkinoinnissa.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyö yhdistää usein teoreettisen tiedon ja käytännön kokemuksen, joita on opittu tai koettu, ratkaistakseen työelämän todellisia ongelmia. Se tarjoaa mahdollisuuden soveltaa opittua ja syventää ymmärrystä omasta alasta (Mutanen & Friman, 2023). Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä markkinointikanavana myös kauneusalalla, ja lyhytvideot, kuten Instagram Reels, ovat nousseet tärkeään rooliin asiakaskokemuksen ja brändin rakentamisessa (Lahtinen ym., 2022). Lisäksi työssä perehdytään siihen, miten lyhytvideot voivat hyödyttää yrityksiä asiakastietoisuuden lisäämisessä ja brändin rakentamisessa sosiaalisen median alustojen kautta. Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi digitaalinen markkinointi on tärkeää kauneusalan liiketoiminnassa?
2. Mitä hyötyjä Instagram Reels tarjoaa kauneusalan yrityksen markkinoinnissa?
3. Mitkä ovat parhaat käytännöt Reels-videoiden suunnittelussa ja muokkauksessa, jotta ne näyttäisivät ammattimaisilta ja houkuttelevilta?

Pienillä yrityksillä ei usein ole mahdollisuutta investoida suuriin mainoskampanjoihin tavoittaakseen asiakkaita. Siksi he luottavat omiin tietoihinsa ja taitoihinsa, mutta myös panostavat markkinointiosaamisensa kehittämiseen, jotta yritystoiminta voi kasvaa tehokkaasti. Nykyään digitaalinen markkinointi on nopein ja kustannustehokkain tapa pienyrityksille saavuttaa tavoitteensa ilman suuria taloudellisia investointeja. Yksi yksinkertainen mutta tehokas työkalu, jota pienyritykset voivat hyödyntää, on Instagram Reels. Tämän ominaisuuden avulla yritykset voivat luoda lyhyitä, vaikuttavia videoita, jotka kiinnittävät kohderyhmän huomion ja vahvistavat yrityksen näkyvyyttä. Suomessa Instagram Reels tuli käyttöön

elokuussa 2020, ja se sai nopeasti suosiota vaikuttajien, sisällöntuottajien ja eri yritysten keskuudessa. Käyttäjien ja yritysten määrä, jotka hyödyntävät Reels-videoita, kasvaa jatkuvasti, sillä tämä työkalu on todettu hyödylliseksi sekä pienille että suurille yrityksille. (Nieminen, 2022)

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa, jota Anni Beauty, kauneudenhoitoalan pienyritys, voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Näiden tietojen avulla yritys voi houkuttaa enemmän potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa brändiään digitaalisen markkinoinnin kentässä.

1.3 Annibeauty

Annibeauty on kesällä 2023 perustettu pieni yritys, joka tarjoaa kauneudenhoitopalveluita, erityisesti ripsienpidennyksiä, Vaasan alueella. Vaikka yrityksen virallinen nimi rekisteröinnissä on Anni Glamour, mutta käytettiin nimeä Annibeauty sosiaalisessa mediassa markkinointitarkoituksiin (Milady, 2023). Tämä nimi on helposti muistettava ja vakiintunut asiakkaiden keskuudessa, minkä vuoksi sitä käytetään myös tässä opinäytetyössä. Yrityksen perustaminen pohjautui intohimoon kauneudenhoitoalaa kohtaan ja siihen liittyvään asiakaspalveluun.

Yhdistämällä kauneudenhoidon käytännön taidot ja markkinointiosaamisen yritystoiminnassa pyritään paitsi tarjoamaan asiakkaille arvoa tuotavia palveluita, myös tukemaan omaa ammatillista kasvua. Pienyrittäjänä toimiminen ja erikoistuminen ripsipidennyksiin tarjoavat henkilökohtaista tyytyväisyyttä, mahdollisuuden luovuuden ilmaisemiseen, joustavat työajat sekä vakaan tulotason. Lisäksi kauneudenhoitoalalla korostuu tarve pysyä ajan tasalla trendeistä ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys, mikä edellyttää jatkuvaa oppimista ja sopeutumista muuttuviin asiakastarpeisiin. (Karjaluohto ym., 2015)

Annibeauty on sitoutunut tarjoamaan laadukkaita palveluita, jotka korostavat asiakkaiden turvallisuutta ja tyytyväisyyttä. Yritystoiminnassa panostetaan jatkuvaan ammattitaidon kehittämiseen sekä uusimpien kauneushoidon trendien seuraamiseen. Pienen kauneusalan yrityksen omistajana ymmärretään hyvin ne haasteet, jotka liittyvät asiakkaiden tavoittamiseen, brändin rakentamiseen ja erityisesti sosiaalisen median markkinointistrategioiden toteuttamiseen. Näistä syistä yritystä hyödynnetään tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksena. (*Case study*)

Digitaalisessa markkinointiympäristössä Anni Beauty on alkanut hyödyntää Instagram Reels -ominaisuutta tärkeänä työkaluna asiakaskunnan laajentamisessa, palvelujen markkinoinnissa ja brändin tunnettuuden vahvistamisessa. Lyhytvideoiden luovat ominaisuudet sekä laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa tarjoavat pienyrityksille, kuten Anni Beauty, mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvuun ja kilpailukyvyyn vahvistamiseen (Tuten & Solomon, 2017). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tarkemmin, miten Anni Beauty hyödyntää Reelsiä osana markkinointistrategiaansa sisällön luomisesta asiakkaiden houkuttelemiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen asti.

2 DIGIMARKKINOINTI

Nykyisillä työmarkkinoilla digitaalinen markkinointi on yksi kysytyimmistä aloista. Digitalisaation aikakaudella digitaalinen markkinointi ei ole vain tärkeä osa liiketoimintaa, vaan myös keskeinen tekijä yrityksen menestykselle. Maailmanlaajuiset tilastot osoittavat, että yritykset, jotka hyödyntävät tehokkaita digitaalisen markkinoinnin strategioita, saavuttavat merkittävää liikevaihdon kasvua ja vahvistavat asemaansa markkinoilla. Toisaalta myynnin menestys toimii myös kasvun ja laajentumisen moottorina. Keväällä 2020 COVID-19-pandemia muutti pysyvästi ihmisten tavat kommunikoida ja tehdä ostoksia. Sosiaalinen media nousi keskeiseksi työkaluksi, ja yritykset siirtyivät entistä enemmän digitaaliseen markkinointiin tavoittaakseen asiakkaansa. Sosiaalisen median sisällöt, verkkomainonta ja asiakasdatan hyödyntäminen antavat yrityksille kilpailuedun ja mahdollisuuden kasvaa. Se ei ole vain trendi, vaan pysyvä osa liiketoiminnan menestystä. (Lahtinen ym., 2022)

2.1 Digimarkkinoinnin ja kanavat

Maailmassa on yli 4,3 miljardia internetin käyttäjää, joista noin 2 miljardia tekee ostoksia verkossa. Tämä tarjoaa yrityksille valtavasti mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Digitaalinen markkinointi ei ainoastaan lisää verkkosivuliikennettä, vaan myös houkuttelee uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä yhdistämällä yrityksen niihin, jotka etsivät heidän tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Nykyaikaisen liiketoimintaympäristössä digitaalinen markkinointi on keskeisessä roolissa markkinoiden laajentamisessa ja yritysten kasvun vauhdittamisessa (Storm, 2020). Nykyisessä kilpaillussa liiketoimintaympäristössä, jos yritys ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, asiakkaat alkavat todennäköisemmin seurata ja olla vuorovaikutuksessa kilpailijoiden kanssa. (Komulainen, 2023, s.28)

Pienille yrityksille digitaalinen markkinointi on tehokas ratkaisu, joka parantaa näkyvyyttä ja auttaa kilpailemaan suurempien yritysten kanssa markkinoilla. Nyky-yhteiskunnassa, jossa lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa, yrityksen digitaalisen näkyvyyden puute voi vaikeuttaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Tämä voi johtaa liiketoiminnan haasteisiin ja menetettyihin markkinamahdollisuuksiin. Siksi digitaalinen markkinointi ei ole vain tärkeää, vaan myös tehokas työkalu, joka auttaa yrityksiä kasvamaan, houkuttelemaan asiakkaita ja rakentamaan vahvaa brändiä kilpaillulla markkinalla. (Tuten & Solomon, 2017)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa lukuisia etuja, jotka tekevät siitä keskeisen osan nykyaikaista liiketoimintaa. Kuviossa 1 on esitetty kahdeksan keskeisintä digitaalisen markkinoinnin hyötyä, jotka kuvaavat sen monipuolisuutta ja vaikuttavuutta nykypäivän kilpailullisessa ympäristössä (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017). Ensinnäkin digitaalinen markkinointi mahdollistaa laajan tavoitavuuden, sillä yritykset voivat tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön nopeasti ja kustannustehokkaasti eri digitaalisten kanavien kautta. Toiseksi se lisää brändin näkyvyyttä: aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja

hakukoneissa parantaa brändin tunnettuutta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kolmanneksi digitaalinen markkinointi tarjoaa reaaliaikaista analytiikkaa, jonka avulla yritykset voivat mitata kampanjojensa tehokkuutta välittömästi ja tehdä tarvittavia säätöjä nopeasti.

Neljänneksi joustavuus ja mukautuvuus ovat merkittäviä etuja: digitaalista sisältöä voidaan muokata ja optimoida nopeasti vastaamaan markkinamuutoksia ja asiakaspalautetta. Viidenneksi digitaalinen markkinointi on usein kustannustehokkaampaa verrattuna perinteiseen mainontaan, mikä on erityisen tärkeää pienille yrityksille, joilla on rajalliset resurssit. Kuudenneksi se tukee asiakassuhteiden rakentamista tarjoamalla vuorovaikutteisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostimarkkinointia, joiden avulla voidaan ylläpitää jatkuvaa yhteyttä asiakaisiin. Seitsemänneksi digitaalinen markkinointi voi johtaa korkeampaan sijoitetun pääoman tuottoprosenttiin (ROI), koska tarkka kohdentaminen ja optimoitu sisällöntuotanto parantavat mainonnan tehokkuutta. Lopuksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkan kohdentamisen, jolloin viestit voidaan räätälöidä yksittäisille asiakasryhmille heidän käyttäytymisensä, sijaintinsa ja mieltymystensä perusteella. Näiden etujen ansiosta digitaalinen markkinointi on muodostunut keskeiseksi kilpailutekijäksi nykypäivän yrityksille, jotka pyrkivät vahvistamaan asemaansa digitaalisessa ympäristössä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat ovat nopeuttaneet trendien leviämistä ja vahvistaneet niiden vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon. Uutisvirtojen ja sosiaalisen median päivitysten kautta trendit saavuttavat laajan yleisön nopeasti, mikä edellyttää yrityksiltä kykyä reagoida ja mukautua muuttuviin odotuksiin (Tuten & Solomon, 2017). Tässä opinäytetyössä keskitytään erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin trendeihin, jotka vaikuttavat yritysten näkyvyyteen, brändinrakennukseen ja asiakaskokemukseen digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimuksen mukaan kuluttajakäyttäytymisessä on tunnistettu kymmenen suurta trendiä, joista yksi on sosiaalisen median muuttuminen ostospaikaksi. Nykyään sosiaalinen media on olennainen osa ihmisten elämää, ja he viettävät siellä paljon aikaa. Tämä on tehnyt siitä suosittua paikkaa ostoksille. Instagram on yksi eniten käytetyistä sosiaalisen median alustoista ja samalla suosittu verkkokauppa, joka tarjoaa monia hyödyllisiä toimintoja sekä kuluttajille että yrityksille. (Komulainen 2023, s.18)

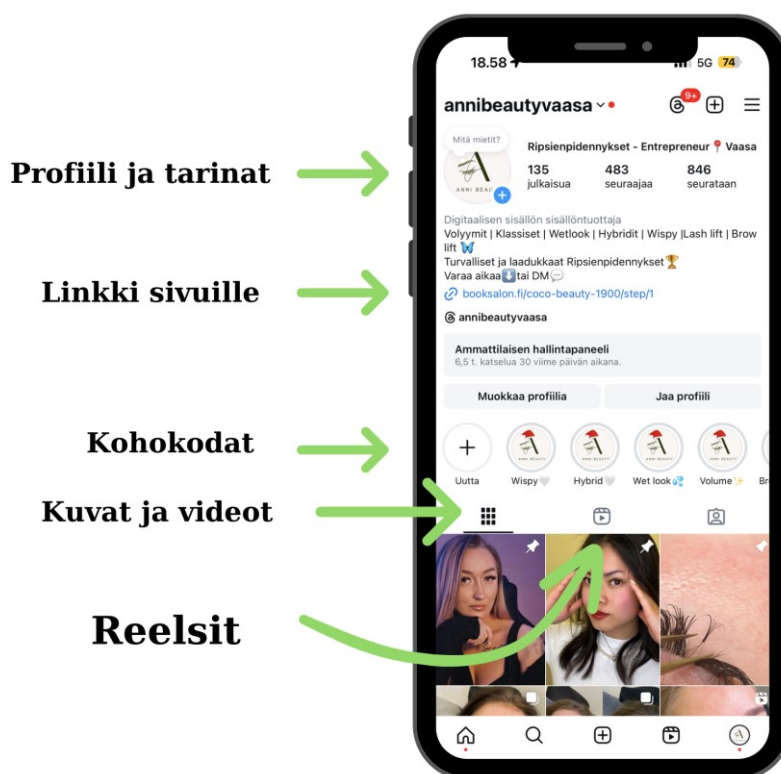
Ei vain kuluttajat, vaan myös yritykset seuraavat omia markkinointitrendejään. Sosiaalisen median nopea kasvu on vauhdittanut digitaalista myyntiä, mikä on yksi yritysten merkittävimmistä suuntauksista. Tähän oppinäytetyöhön läheisesti liittyvä trendi on video nousevat B2B-markkinoinnissa, eli videoiden kasvava merkitys B2B markkinoinnissa. Tutkimusten mukaan nykyiset sosiaalisen median alustat hyödyntävät lyhytvideoita tehokkaana mainoskeinona. Sisällöt, kuten opetusvideot (opetusvideo) ja ennen-jälkeen-videot (*before-after*), ovat erityisen suosittuja käyttäjien keskuudessa. Erityisesti lyhytvideot, kuten Instagram Reels, toimivat hyvin, sillä harvat käyttäjät haluavat katsoa pitkiä videoita tuntikausia. Visuaaliset efektit ja edistyneet editointityökälyt tekevät lyhytvideoista entistä houkuttelevampia, mikä lisää katsojien sitoutumista ja auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaitaan tehokkaammin. (Komulainen 2023, s.18)

2.2 Instagram markkinointivälineenä

Instagram perustettiin vuonna 2010, ja jo vuonna 2012 Facebook osti palvelun osaksi omaa liiketoimintaansa. Nykyään Instagram toimii osana *Meta Platforms* -konsernia ja on vakiinnuttanut asemansa yhtenä maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Alusta keskittyy erityisesti visuaaliseen viestintään, mahdollistamalla kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisen käyttäjien kesken. Visuaalisuus on keskeinen piirre, joka erottaa Instagramin muista sosiaalisen median kanavista, ja

tekee siitä tehokkaan välineen niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin markkinointikäytössä (Phua, Jin & Kim, 2020; Tuten & Solomon, 2017).

Instagramissa käyttäjät voivat luoda julkaisuja, jakaa 24 tunnin tarinoita, julkaista Reels-videoita ja esitellä tuotteitaan monipuolisesti. Työkalut kuten *Business Suite* ja *Meta Business Manager* ovat merkittävästi auttaneet parantamaan markkinointia Instagramissa. Monipuolisten ja tehokkaiden ominaisuuksiensa ansiosta Instagramista on tullut yksi sosiaalisen median vahvimista kilpailijoista nykyisessä digitaalisessa markkinassa. (Komulainen, 2023, s.150)



Kuva 1. Instagram-yritystilin profiilikuva. (Instagram: annibeautyvaasa 2025)

Kuva 1 esittää, miten Instagram-yritystili toimii. Ensimmäisen on profiili ja 24 tunnin tarinat, joissa yritys voi asettaa profiilikuvan tai logonsa sekä jakaa lyhytaikaisia julkaisuja, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua. Seuraavana on linkkialue, johon yritys voi lisätä tärkeitä linkkejä, kuten verkkokaupan, yrityksen kotisivun tai ajanvarausjärjestelmän, jotta asi-

akkaat pääsevät helposti käsiksi tarvittaviin tietoihin ja palveluihin. Kohokohdattallentavat tärkeät 24 tunnin tarinat pysyvästi, ja yritys voi järjestää ne eri kategorioihin, kuten tuotteet, palvelut tai tapahtumat, jotta asiakkaat löytävät ne nopeasti. Lopuksi on julkaisuosio, jossa näkyvät kuvat, videot ja erityisesti Reelsit. Reelsit ovat lyhytvideoita, jotka auttavat yrityksiä tavoittamaan enemmän käyttäjiä ja lisäämään näkyvyyttään Instagramissa.

Instagramilla on myös merkittävä kaupallinen arvo yrityksille. Monet brändit hyödyntävät alustaa tuotteidensa markkinointiin, brändin rakentamiseen sekä asiakassuhteiden vahvistamiseen. Visuaalisesti houkutteleva ja trendikäs sisältö auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja tavoittamaan kohdeyleisön tehokkaasti (Tuten & Solomon, 2017).

Instagram oli huhtikuussa 2024 Statistan tilastojen mukaan maailman kolmanneksi suosituin sosiaalinen media kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien määrän perusteella, saavuttaen noin 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Tämä luku odotetaan kasvavan entisestään, sillä mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti lisääntymässä sekä kuluttajien keskuudessa että liiketoiminnassa (Statista 2024). Instagramin vahva vetovoima tekee siitä paitsi viihdesovelluksen myös arvokkaan työkalun yrittäjille ja uusille yrityksille, jotka haluavat tavoittaa asiakkaita ja kasvattaa.

2.3 Visuaalinen sisältö ja vaikuttajamarkkinointi

Visuaalinen sisältö viittaa kaikenlaiseen kuvalliseen tai audiovisuaaliseen materiaaliin, jota yritykset hyödyntävät viestinnässään tavoittaakseen ja sitouttaakseen potentiaalisia asiakkaita. Tällaisia materiaaleja voivat olla esimerkiksi kuvat, videot, animaatiot ja infografiikat, jotka tukevat yrityksen viestintää ja brändimielikuvaa (Tuten & Solomon, 2017). Digitaalisessa ympäristössä visuaalinen sisältö tarjoaa yrityksille

tehokkaan keinon välittää viesti nopeasti ja vaikuttavasti, mikä on erityisen tärkeää nykykuluttajille, joiden keskittymiskyky on lyhyt ja jotka kohtaavat päivittäin valtavan määrän viestintää. (Solomon, 2018)

Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot, tekevät viestinnästä helpommin ymmärrettävää, emotionaalisesti vetoavampaa ja voivat edistää ostopäätösten syntymistä. Kuitenkin visuaalisen sisällön pelkkä olemassaolo ei takaa tehokasta viestintää. Sisällön laadun, merkityksellisyyden ja kohderyhmän tarpeisiin sopivuuden varmistaminen on olennaista. Siksi visuaalisen ilmeen ja viestin tulee tukea toisiaan johdonmukaisesti markkinointiviestinnässä, jotta viestintä olisi vaikuttavaa ja brändin mukaista. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

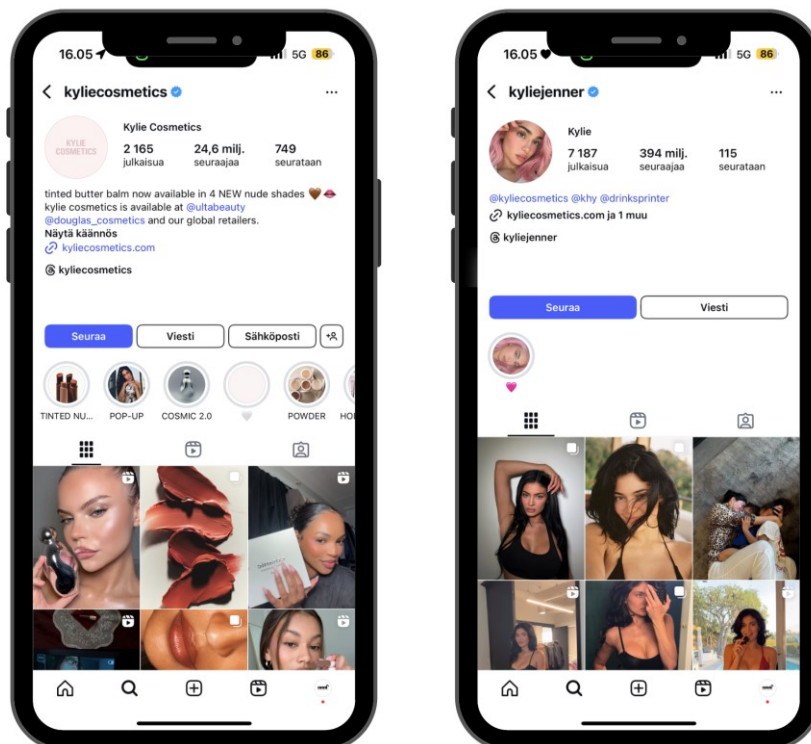
Sosiaalisen median käytön kasvaessa myös sisällön markkinoinnin merkitys on noussut entistä tärkeämmäksi. Yksi nykypäivän suosituimmista ja eniten käytetyistä markkinointikeinoista yrityksille on vaikuttajamarkkinointi eli *Influencer Marketing*. Sillä tarkoitetaan sitä, että yritykset tai brändit voivat tavoittaa oman kohderyhmänsä tehokkaasti sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Vaikuttajilla voi olla suuri seuraajamäärä tai he voivat olla asiantuntijoita, joita yleisö ihailee ja seuraa aktiivisesti. Tällaisia vaikuttajia voivat olla esimerkiksi julkkikset, näyttelijät, muusikot, taiteilijat tai poliitikot (Apukka, 2018). Yleisesti ottaen he ovat julkisuuden henkilöitä tai henkilöitä, joilla on vahva asema sosiaalisessa mediassa. (Saksi, 2020)

Yritysten olisi hyvä miettiä myös tarkemmin, millaisia yhteistyökuvioita vaikuttajalla on jo ennestään. Kannattaa kysyä itseltään, sopiiko oma brändi oikeasti yhteen vaikuttajan sisällön ja verkoston kanssa. Jos vaikuttaja tekee paljon yhteistyötä hyvin erilaisten tuotteiden tai palvelujen kanssa, voi olla, ettei viesti mene perille halutulla tavalla. Nykyään on olemassa erilaisia työkaluja ja algoritmeja, joiden avulla voi arvioida vaikuttajan sopivuutta. Toisaalta moni yritys tekee tätä myös ihan käsin:

katsotaan vaikuttajan julkaisuja, kommentteja ja seuraajia, ja mietitään, tuntuuko yhteistyö aidolta ja toimivalta oman yrityksen kannalta. (Halonen, 2019)

2.4 Visuaalinen vaikuttajamarkkinointi kauneudenhoitoalalla

Kylie Cosmetics on yksi tunnetuimmista esimerkeistä siitä, miten vaikuttajamarkkinointi voi johtaa merkittävään liiketoimintamenestykseen. Vuonna 2015 Kylie Jenner lanseerasi kauneusbrändinsä, joka kasvoi nopeasti miljardiluokan yritykseksi vahvan sosiaalisen median läsnäolon ja tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Menestys ei perustunut ainoastaan julkisuuden henkilön asemaan, vaan tarkkaan rakennettuun ja kohdennettuun strategiaan, joka hyödynsi seuraajien luottamusta ja brändiuskollisuutta (Djafarova & Rushworth, 2017; Freberg ym., 2011).



Kuva 2. Kylie Jennerin ja kyliecosmetics- brändin Instagram- tileistä (Instagram 2025)

Kuva 2 havainnollistaa, miten Kylie Jenner ja hänen brändinsä Kylie Cosmetics hyödyntävät Instagram-tilejään markkinointiin. Kylie Jennerillä on yli 300 miljoonaa seuraajaa Instagramissa ja hänen brändillään, Kylie Cosmeticsilla, on yli 24 miljoonaa seuraajaa. Näiden huomattavien seuraajamäärien ansiosta hän on vakiinnuttanut asemansa yhtenä maailman vaikutusvaltaisimmista sosiaalisen median vaikuttajista. Suuri seuraajakunta mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen nopeasti ja tehokkaasti, mikä tekee hänestä erityisen houkuttelevan yhteistyökumppanin niin omalle brändilleen kuin muillekin yrityksille (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu nimenomaan siihen, että kuluttajat kokevat vaikuttajat luotettaviksi ja samaistuttaviksi viestinviejiksi, mikä voi suoraan vaikuttaa ostopäätöksiin (Freberg ym., 2011).

Laajemmin tarkasteltuna vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut yhdeksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat usein enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin kuin perinteiseen mainontaan, koska he kokevat vaikuttajien suositukset autenttisiksi ja samaistuttaviksi (Freberg ym., 2011; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa brändeille mahdollisuuden rakentaa uskottavuutta, lisätä tunnettuutta ja syventää asiakassuhteita kohdennetun ja henkilökohtaisemman viestinnän kautta, mikä korostuu erityisesti kauneusalan kaltaisilla visuaalisilla aloilla.

2.5 Mainokset ja asiakasvaikutus

Mainonta on tapa, jolla yritykset voivat kertoa tuotteistaan, palveluistaan tai brändistään ihmisille. Tavoitteena on herättää kiinnostusta, saada ihmiset reagoimaan ja innostumaan ostamisesta. Instagramissa mainonta auttaa yrityksiä tavoittamaan helposti juuri oikeat asiakkaat. Mainoksia voi näkyä tavallisissa julkaisuissa, 24 tunnin tarinoissa (*Stories*), Tutki-sivulla (*Explore*) sekä lyhyissä Reels-videoissa (Tripathi,

2023). Jos yritykset haluavat mainostaa tehokkaasti, niiden kannattaa käyttää maksullista mainontaa. Se auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita. On arvioitu, että jopa 75 % Instagramin käyttäjistä on vierailut mainostetulla verkkosivulla, ostanut tuotteen tai käyttänyt palvelua nähtyään mainoksen Instagramissa. (Komulainen, 2023). Instagram tarjoaa yrittäjille helpon ja joustavan tavan mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan digitaalisessa ympäristössä. Mainoskampanjan luominen tapahtuu viidessä vaiheessa (Meta, 2024).

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan julkaisu, jota halutaan mainostaa. Usein tämä on kuva tai video, joka liittyy omaan palveluun tai tuotteeseen ja jonka halutaan saavuttavan laajemman yleisön. Toisessa vaiheessa määritetään mainoksen tavoite, esimerkiksi profiilikäyntien lisääminen, viestien vastaanottaminen tai ajanvarauspalveluun ohjaaminen. Kolmannessa vaiheessa valitaan kohderyhmä, eli määritellään, kenelle mainos näytetään, kuten tietyssä ikäryhmässä oleville tai tietyllä maantieteellisellä alueella asuville asiakkaille (Business Finland, 2023). Neljännessä vaiheessa päätetään mainosbudjetti ja kampanjan kesto. Tämä antaa yrittäjälle mahdollisuuden hallita kustannuksia ja testata eri lähestymistapoja riskittömästi. Viimeisessä vaiheessa tarkistetaan ja julkaistaan mainos, jonka jälkeen Instagram alkaa näyttää sitä valitulle kohderyhmälle. Digitaalisen mainonnan matala kynnys ja helppo hallittavuus tekevät siitä erityisen houkuttelevan vaihtoehdon pienyrityksille, jotka haluavat tehostaa näkyvyyttään ja asiakashankintaansa kustannustehokkaasti (Lahtinen ym., 2022).

3 INSTAGRAM REELS MARKKINOINNISSA

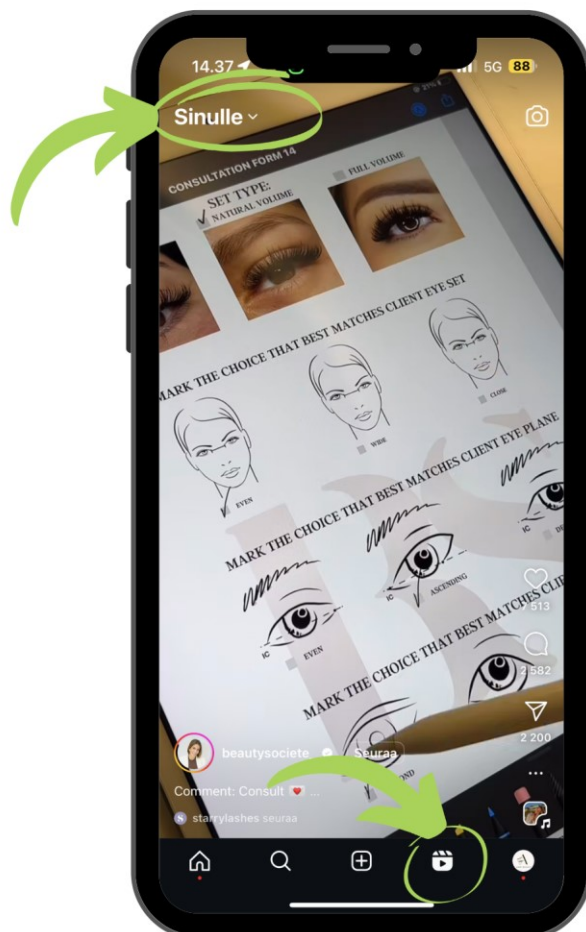
TikTokin nopea nousu ja yli miljardi kuukausittaista käyttäjää (Statista, 2024) on pakottanut Instagramin kehittämään oman versionsa lyhytvideomuodosta – Reelsin. Koska Instagramin algoritmi tällä hetkellä suosii Reels-videoita, pelkät valokuvat eivät enää riitä brändien yleisön tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Reelsit ovat tulleet tärkeäksi osaksi tehokasta näkyvyyttä ja kasvua Instagramissa. (Digivizer, 2022)

Instagram Reels, suomeksi myös nimeltään kela, on lyhyt video, jonka pituus on enintään 60–90 sekuntia. Se voi koostua useista lyhyistä videoleikkeistä tai pystysuuntaisista kuvista, jotka on yhdistetty yhdeksi videoksi. Videoon voi lisätä musiikkia Instagramin tarjoamasta musiikkikirjastosta tai käyttäjä voi äänittää oman puheensa taustalle. Instagram tarjoaa myös erilaisia muokkaustyökaluja, kuten *GIF*-kuvia, tekstiä, värieffektejä ja tarroja, joita voi lisätä videon muokkauksen aikana, jotta siitä tulisi mahdollisimman luova ja kiinnostava. Reels-videot voi julkaista käyttäjän profiilin Reels välilehdellä, 24 tunnin tarinassa tai tavallisena julkaisuna (Komulainen, 2023). Kaikki julkaistut Reels-videot kootaan keskelle käyttäjän Instagram-profiilia, omaan Reels-osioon, josta niitä on helppo katsoa.

3.1 Instagram Reels markkinointikanavana

Instagramin Reels-ominaisuus on ollut alusta asti suosittu tapa sekä brändeille että sisällöntuottajille tuoda esiin luovuuttaan ja tavoittaa uusia yleisöjä. Lyhyiden videoiden avulla käyttäjät voivat kertoa tarinoita, esitellä tuotteita tai palveluja ja lisätä näkyvyyttään tehokkaasti. Reelsit erottuvat muista Instagramin sisällöistä, koska niillä on oma välilehti sovelluksen alavali (Kuva 3). Tämän ansiosta ne ovat helpommin löydettävissä ja tavoittavat usein myös uusia katsojia. Lyhyet videot ovat muutenkin erittäin suosittuja tällä hetkellä. Vuonna 2024 tehdyn De-

mand Sagen tutkimuksen mukaan Reelsit tuottavat yli 2 miljardia vuorovaikutusta kuukaudessa ja saavat keskimäärin 22 % enemmän sitou tumista kuin tavalliset videot. (Worb, 2024)

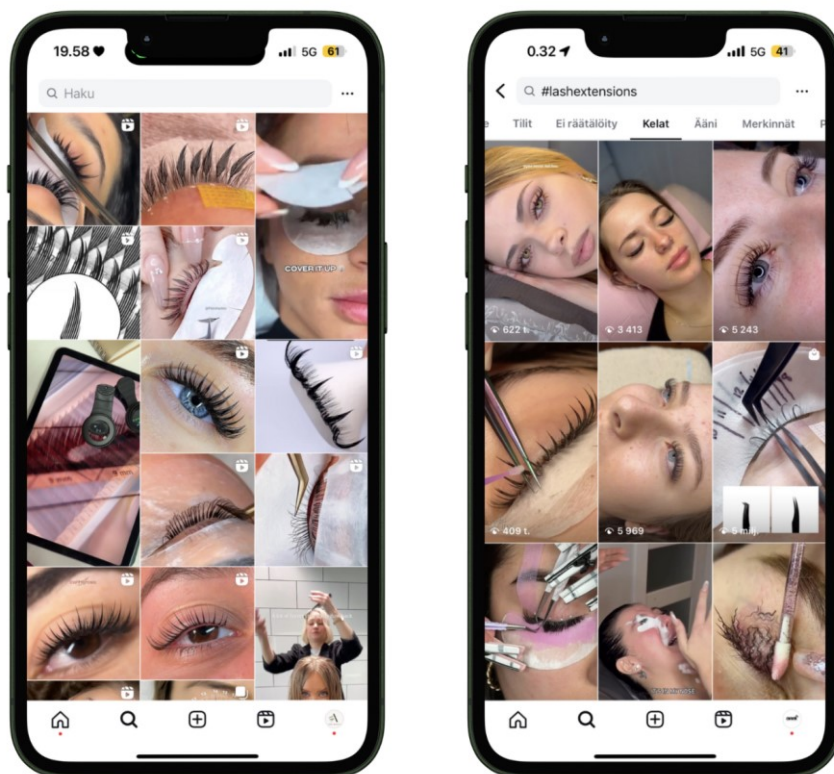


Kuva 3. Reelsillä on oma välilehti Instagramissa 2025 (Instagram 2025)

Monet sisällöntuottajat, vaikuttajat ja brändit ovat huomanneet saavansa enemmän katselukertoja ja korkeampia sitoutumisprosentteja, kun he julkaisevat Reelsejä. Esimerkiksi eräs Instagramin käyttäjä sai yli 2 800 uutta seuraajaa kuukaudessa, kun hän julkaisi Reelsin joka päivä (Digivizer, 2022). Myös digimarkkinointialusta Later raportoi yli 500 % kasvun sitoutumisessa sen jälkeen, kun se alkoi käyttää Reelsejä osana omaa Instagram-strategiaansa. Lyhyet ja kiinnostavat videot ovat nyt sosiaalisen median keskiössä. Ne herättävät eniten huomiota

ja ovat tehokas tapa lisätä vuorovaikutusta sekä tavoittaa uusia seuraajia. (Digivizer, 2022)

Hootsuiten vuoden 2024 kolmannen ja neljännen neljänneksen tilastojen mukaan Reels-sisällön keskimääräinen sitoutumisaste laski hieman – 2,2 prosentista 1,9 prosenttiin. Samankaltainen pieni lasku havaittiin myös kuvapostauksissa (2,0 % → 1,9 %). Karusellit sen sijaan pitivät vahvasti asemansa parhaana sisällöntyyppinä sitoutumisen näkökulmasta, pysyen tasaisesti 2,4 prosentissa. Vaikka Reelsien sitoutumisaste laski hieman, se säilyy silti merkittävänä ja tehokkaana sisältömuotona, erityisesti ottaen huomioon niiden laajan näkyvyyden ja Instagramin algoritmin suosiman aseman. Tämä osoittaa, että brändien ja sisältötuottajien kannattaa yhä panostaa Reels-videoihin osana markkinoitustrategiaansa. (Newberry, 2025)



Kuva 4. Reels-videoiden näkyvyys hakutoiminnoissa (Instagram 2025)
Instagramin hakutoiminto ja Reels-välilehti tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden löytää lyhytvideoita kiinnostuksen kohteidensa perusteella.

Kuva 4 havainnollistaa, että kun käyttäjä etsii esimerkiksi termejä kuten *“lashextensions”* tai *“ripsienpidennys”*, algoritmi tuo esiin aiheeseen liittyviä Reels-videoita riippumatta siitä, seuraako käyttäjä kyseisiä tilejä vai ei (Instagram, 2025). Tämä havainnollistaa algoritmien merkitystä sisällön näkyvyyden muodostumisessa ja digitaalisen löydettävyyden edistämässä (Tuten & Solomon, 2017). Hyvin optimoidut Reelsit esimerkiksi tehokkaiden hashtagien, korkealaatuisten kuvien ja ajankohtaisten aiheiden avulla päätyvät todennäköisemmin uusien käyttäjien näkyville. Visuaalisuus ja ennen-jälkeen-materiaalit, jotka ovat erityisen tärkeitä kauneudenhoitoalalla, kiinnittävät nopeasti käyttäjien huomion ja edistävät sisällön leviämistä laajemmalle yleisölle.

Instagramin Reels-algoritmi vaikuttaa suoraan siihen, päätyykö sisältösi näkyviin esimerkiksi Reels-syötteessä tai hakutoimintojen kautta uusille katsojille. Jos näin tapahtuu, sisällölläsi on mahdollisuus tavoittaa täysin uusi yleisö. Joka kerta, kun uusi Reels-video julkaistaan, algoritmi analysoi sen useiden tekijöiden perusteella. Se pyrkii tunnistamaan, mistä videossa on kyse, ja arvioi samalla, onko sisältö riittävän kiinnostavaa katsojille, jotka eivät vielä seuraa profiiliasi. Tavoitteena on lisätä käyttäjien sitoutumista koko alustalla, ja algoritmi pyrkii näyttämään vain sellaisia videoita, joilla on potentiaalia saavuttaa tätä tavoitetta. Tämä selittää, miksi Reelsien näkyvyys voi kasvaa nopeasti – etenkin jos video on hyvin suunniteltu, houkutteleva ja sopii ajankohtaisiin trendeihin. Näkyvyys ei siis perustu pelkästään seuraajamäärään, vaan siihen, kuinka hyvin sisältö toimii uusien katsojien silmissä. (Radulescu, 2025)

3.2 Instagram Reels kauneudenhoitoalan näkökulmasta

Instagram on monelle pienyrittäjälle helppo ja edullinen tapa tuoda omaa osaamistaan esiin. Alustan käyttö ei maksa mitään, ja sisällön voi julkaista silloin kun itselle sopii ilman, että täytyy käyttää rahaa mainontaan. Toki halutessaan julkaisuja voi tukea maksullisilla mainoksilla, mutta alkuun pääsee hyvin myös pelkällä orgaanisella sisällöllä. Tämä

tekee Instagramista erityisen sopivan aloitteleville yrittäjille, joilla ei vielä ole suurta markkinointibudjettia. Käytännössä riittää, että luo tilin ja alkaa julkaista – pienin askelin voi jo tavoittaa uusia asiakkaita ja rakentaa omaa näkyvyyttään. (Salon Marketing, 2024)

Instagramin yli miljardin aktiivisen käyttäjän joukossa erottuminen vaatii harkittua ja yleisöä kiinnostavaa sisällöntuotantoa. On tärkeää pohtia, millainen sisältö puhuttelee kohderyhmää ja saa heidät sitoutumaan. Kauneusalan ammattilaiset ovat hyödyntäneet menestyksekkäästi monenlaisia Reels-sisältöjä (Cillanki, 2024). Esimerkiksi trendien ja tanssien seuraaminen, asiakkaiden ennen ja jälkeen -muutokset, kulissien takaiset hetket sekä kausiluonteisten lookien luominen ovat osoittautuneet suosituiksi. Lisäksi videot, joissa kuvataan asiakkaan hoitopolkua tai jaetaan arkisia hetkiä, kuten ”*Get Ready With Me*” -sisältö, lisäävät aitoutta ja luottamusta. Myös kauneustuote-esittelyt ja ostosten jakaminen (beauty hauls) voivat toimia tehokkaina keinoina sitouttaa yleisöä ja esitellä asiantuntemusta. (BaaB, 2024)

Kylie Jenner on kauneusalan mogul ja yrittäjä, joka on perustanut ja rakentanut maailmanlaajuisesti tunnetun brändin, Kylie Cosmeticsin. Reels-videoista on tullut olennainen osa hänen markkinointistrategiaansa: niissä esitellään tuotteita luovalla ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla, mikä lisää tuotemerkin näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta yleisössä. Vuonna 2014 perustettu Kylie Cosmetics on myynyt jo yli 630 miljoonan dollarin arvosta tuotteita, kuten huulipunia, luomivärejä ja korostustuotteita. Nopean kasvunsa ansiosta brändi on noussut yhdeksi maailman johtavista kauneusalan yrityksistä. Kylien tapa yhdistää henkilökohtainen näkyvyytensä, trendikkäät videot ja Reels-formaatti toimii esimerkkinä siitä, kuinka lyhytvideot voivat tukea yrityksen tarinaa ja inspiroida uusia yrittäjiä hyödyntämään samaa kanavaa omassa liiketoiminnassaan. (Ratnaparkhe, 2023)

Alla olevassa kuvassa 5 nähdään kaksi esimerkkiä Kylie Cosmeticsin Reels-videoista, jotka toimivat vahvana näyttönä siitä, kuinka tehokkaasti visuaalista sisältöä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Ensimmäisessä videossa esitellään yksityiskohtaisesti tuotteet, joita käytetään meikkilookin luomiseen. Videon kuvateksti listaa selkeästi tuotetiedot ja näyttää samalla tuotteen käyttöä käytännössä, mikä lisää läpinäkyvyyttä ja luottamusta brändiin. Toisessa videossa nähdään itse Kylie Jenner käyttämässä tuotetta, mikä tuo brändille henkilökohtaisuutta ja luo suoran yhteyden seuraajiin. Lisäksi videoiden saamat tuhannet tykkäykset ja kommentit osoittavat korkean sitoutumisen tason, mikä kertoo onnistuneesta kohderyhmän tavoittamisesta.



Kuva 5. Kylie Cosmeticsin Reels-videoista, joissa esitellään tuotteita käytössä ja meikin lopputuloksia. (Instagram, 2025)

Before & After -tyyppiset Reels-videot ovat erityisen tehokkaita kauneusalan markkinoinnissa, sillä ne esittävät nopeasti ja visuaalisesti selkeästi hoitotulokset ja palvelun laadun. Lyhytmuotoinen visuaalinen sisältö vetoaa tehokkaasti sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin,

sillä se tarjoaa konkreettisen ja helposti hahmotettavan esityksen palvelun hyödystä (Tuten & Solomon, 2017). Alalwanin (2018) tutkimuksen mukaan visuaalisesti vaikuttava ja relevantti sisältö sosiaalisessa mediassa lisää käyttäjien sitoutumista ja edistää ostopäätösten syntymistä. Visuaalisen markkinoinnin vaikutusta tukee myös Lahtisen ym. (2022) havainto, jonka mukaan noin 80 % kuluttajista kokee visuaaliset sisällöt ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehdessään digitaalisessa ympäristössä. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää on tuottaa laadukasta ja houkuttelevaa visuaalista sisältöä, erityisesti kilpailluilla aloilla kuten kauneudenhoitoalalla. Tämänkaltaiset Reels-sisällöt rakentavat asiakasluottamusta ja tarjoavat selkeän syyn asiakkaalle ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.

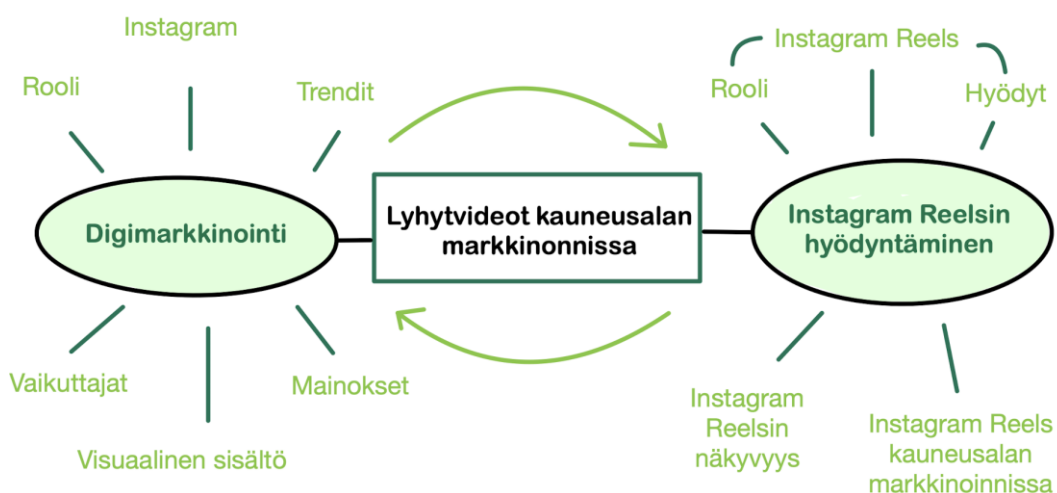
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys on olennainen osa opinnäytetyötä, sillä se luo vankan tieteellisen perustan ja tukee tutkimuksen muita osia. Hyvin laadittu viitekehys ohjaa tutkimusta, selkeyttää käsitteitä ja luo loogisen yhteyden eri sisältöjen välille. Aiheeseen liittyvien teorioiden ja näkökulmien määrittely tapahtuu sen jälkeen, kun tutkimusongelma ja keskeiset kysymykset on hahmoteltu. Vaikka teoreettiselle viitekehykselle ei ole yhtä oikeaa rakennetta, sen tulee olla johdonmukainen ja selkeä. Voidaan sanoa, että teoreettinen viitekehys toimii tutkimustyön perustana ja "selkärankana". (Iiro, 2016)

Lisäksi teoreettinen viitekehys voidaan esittää visuaalisesti hyödyntämällä Mind Map -menetelmää, mikä auttaa jäsentämään ja hahmottamaan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä selkeästi ja loogisesti. Mind Map eli miellekartta on visuaalinen työkalu, jossa tietoa esitetään hierarkkisesti siten, että pääidea sijoitetaan keskelle, ja siihen liittyvät alakäsitteet haarautuvat siitä loogisesti (Buzan, 2010). Mind Map tukee oppimista ja tiedon käsittelyä, koska se yhdistää sanallista ja kuvallista informaatiota, mikä edistää muistamista ja ymmärtämistä (Eppler, 2006).

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka käsittelevät digitaalisen markkinoinnin merkitystä kauneusalalla, Instagram Reelsin hyötyjä markkinoinnissa sekä parhaiden käytäntöjen tunnistamista Reels-videoiden sisällön suunnittelussa. Keskeiset teoriat keskittyvät digitaaliseen markkinointiin ja Instagram Reelsiin, joiden roolia kauneusalan markkinoinnissa tarkastellaan tarkemmin. Tutkimuksen teoriapohja rakentuu luotettavista ja monipuolisista lähteistä, jotka koostuvat vertaisarvioiduista tieteellisistä artikkeleista (esim. International Journal of Information Management, Journal of Business Research), digitaalisista lähteistä kuten viralisista tutkimusraporteista ja alan asiantuntijajulkaisuista ja erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin teemoista. Lähteiden huolellinen valinta varmistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten

luotettavuuden ja ajankohtaisuuden (Salomão, 2023). Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytetään ryhmähaastatteluja. Kohderyhmät jaetaan eri ryhmiin, mikä mahdollistaa monipuolisen näkökulman saannin aiheeseen.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 2) havainnollistaa, miten lyhytvideot kauneusalan markkinoinnissa voidaan analysoida erilaisten teorioiden kautta. Digitaalinen markkinointi tarkastellaan eri näkökulmista, kuten sen rooli, visuaalinen sisältö, uusimmat trendit, digitaalinen mainonta sekä Instagram alusta. Lisäksi tutkimus keskittyy erityisesti Instagram Reelsiin, sen rooliin, vahvuuksiin ja hyötyihin yrityksille. Lopuksi analysoidaan Reelsin ominaisuuksia, työkaluja sekä datan mittaamista ja analysointia, jotta voidaan arvioida sen markkinointitehokkuutta Instagramissa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia, mutta yleisesti ne voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy määrälliseen dataan, kuten numeroihin ja tilastoihin, ja tavoitteena on mitata ja analysoida ilmiöitä objektiivisesti. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus puolestaan pyrkii syvällisesti ymmärtämään ilmiöitä tarkastelemalla ihmisten kokemuksia, ajatuksia ja merkityksiä. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä se soveltuu parhaiten tutkimuskohteeni, Instagram Reelsin hyödyntämisen kauneusalan markkinoinnissa, syvälliseen ymmärtämiseen. (Sarajärvi & Tuomi, 2017)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen niiden omassa kontekstissaan. Tavoitteena ei ole yleisten lainalaisuuksien löytäminen, vaan ennemminkin yksilöllisten kokemusten, merkitysten ja tulkintojen tutkiminen (Puusa ym., 2020). Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan tutkittavien henkilöiden omaa ääntä ja näkökulmaa, sillä he itse määrittävät, millaisia merkityksiä he antavat tutkittaville ilmiöille. Tämä lähestymistapa mahdollistaa rikkaan ja vivahteikkaan kuvan muodostamisen tarkasteltavasta ilmiöstä, ottaen huomioon inhimillisen kokemuksen moniulotteisuuden.

Puusan ym. (2020) mukaan laadullista tutkimusta voi pitää eräänlaisena "taiteen lajina", jossa tutkija pyrkii empaattisesti ja avoimin mielin ymmärtämään tutkittavien kokemuksia ilman ennalta määrättyjä kategorioita. Tutkimusprosessi on joustava ja etenee aineiston ohjaamana, jolloin tutkimuskysymykset ja menetelmät voivat tarkentua tutkimuksen edetessä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan syvällistä ymmärrystä ilmiöistä, jotka liittyvät ihmisten

kokemuksiin ja merkityksiin. Siksi sitä hyödynnetään laajasti esimerkiksi sosiaalisen median tutkimuksessa, jossa korostuvat käyttäjien omat näkemykset ja kokemukset (Puusa ym., 2020; Valli ym., 2018).

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, joka on yksi yleisimmistä laadullisen aineiston keruumenetelmistä. Haastattelut mahdollistavat syvällisen ymmärryksen saamiseksi osallistujien kokemuksista ja näkemyksistä (Valli ym., 2018). Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus: tutkija esittää ennalta laadittuja kysymyksiä, mutta voi keskustelun edetessä syventää aihetta lisäkysymyksillä ja tarkennuksilla (Salomäo, 2023).

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä, joka yhdistää strukturoitujen ja vapaamuotoisten haastattelujen piirteet. Tämä mahdollisti paitsi ennalta suunniteltujen teemojen käsittelyn, myös osallistujien omien ajatusten ja kokemusten esiin tuomisen luonnollisesti (Valli ym., 2018). Haastateltavat rekrytoitiin osittain lumipallomenetelmällä: ensimmäisten osallistujien avulla löydettiin uusia sopivia haastateltavia, mikä laajensi aineiston monipuolisuutta. Haastattelut järjestettiin kauneushoitolassa, mikä tarjosi haastateltaville tutun ja luontevan ympäristön. Tämä edisti rentoa ilmapiiriä ja auttoi saamaan avoimia ja syvällisiä vastauksia, jotka rikastuttivat tutkimusaineistoa (Valli ym., 2018).

5.3 Aineistonkeruu ja haastateltavat kohderyhmät

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, jotka toteutettiin keväällä 2025. Haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, jotka jaettiin kolmeen kohderyhmään: ryhmä A – kauneusalan ammattilaiset (3 henkilöä), ryhmä B – kauneuspalvelujen asiakkaat (5 henkilöä) sekä ryhmä C – digimarkkinoinnin asiantuntijat (2 henkilöä).

Haastattelut suoritettiin puolistrukturoidussa muodossa, mikä tarkoitti, että käytössä oli ennalta laaditut pääkysymykset, mutta haastatteliijoilla oli mahdollisuus esittää myös tarkentavia jatkokysymyksiä vastausten perusteella (Puusa ym., 2020). Tämä lähestymistapa mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä.

Ryhmä A koostuu kolmesta henkilöstä, jotka kaikki työskentelevät kauneusalalla. Tämä ryhmä antaa kokonaisvaltaisen käsityksen kauneusalan ammattilaisten näkökulmasta, kattaen sekä strategisen markkinoinnin että käytännön kokemukset Reels-videoiden hyödyntämisestä. Näiden eri tasoisten ammattilaisten kokemukset täydentävät toisiaan ja tuottavat syvällistä tietoa kauneusalan markkinoinnin kehittämiseksi Instagramissa.

Ryhmä B koostuu viidestä henkilöstä, jotka ovat käyttäneet kauneuspalveluita ja seuraavat aktiivisesti Instagramia. Näiden asiakkaiden ikähaarukka on 18–40 vuotta, sillä alle 18-vuotiaiden kohdalla tarvitaan huoltajan lupa palveluiden käyttöön, mikä rajaa kohderyhmän täysikäisiin. Tämä ryhmä on erityisen tärkeä tutkimuksen kannalta, sillä heidän näkemyksensä Instagram Reelsistä tarjoaa arvokasta tietoa markkinointistrategian kehittämiseksi. Ryhmä B:n rooli on korostaa Instagram Reelsin merkitystä asiakkaiden näkökulmasta. Heidän kokemuksensa ja mielipiteensä tarjoavat selkeän käsityksen kuluttajien odotuksista ja siitä, kuinka Reels-videoita voidaan kehittää entistä paremmin houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita.

Ryhmä C koostuu kahdesta digimarkkinoinnin asiantuntijasta, joilla on laaja kokemus sisällöntuotannosta ja Instagram tilien hallinnoinnista. Asiantuntijat tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten Reels videoita voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Heidän vastauksensa auttavat ymmärtämään, miten Reels-videoiden käyttö tukee brändin näkyvyyttä, asiakassitoutumista ja liiketoiminnan kasvua. Lisäksi he voivat tarjota käytännön kehitysehdotuksia, kuten sisältöstrategioiden

optimointia ja innovatiivisia tapoja hyödyntää Reels-videoita kampanjoissa ja trendeissä.

Ennen haastatteluiden toteuttamista tutkimuksen tekijä valmistautui huolellisesti haastattelutilanteisiin. Valmisteluihin kuului haastattelukysymysten laatiminen ja niiden jäsentäminen teemoittain, jotta keskustelun kulku olisi johdonmukainen ja kattava. Lisäksi laadittiin lyhyt hissipuhe, jonka avulla haastateltaville voitiin selkeästi ja tiiviisti esitellä tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja haastattelun kulku. (Hirsjärvi & Hurme, 2008; Eskola & Suoranta, 1998)

Haastattelut järjestettiin kauneussalongissa, jotta ympäristö tukisi keskustelun aihepiiriä ja loisi osallistujille luontevan ilmapiirin jakaa kokemuksiaan. Kaikille haastateltaville ei ollut mahdollista järjestää kasvokkaista tapaamista aikatauluhaasteiden tai maantieteellisen sijainnin vuoksi. Näissä tapauksissa haastattelut toteutettiin sähköpostitse puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastateltaville lähetettiin samat pääkysymykset ja mahdolliset tarkentavat lisäkysymykset kuin kasvokkain haastateltaville. Tämä lähestymistapa säilytti aineiston vertailukelpoisuuden ja yhtenäisyyden, samalla kun se antoi vastaajille tilaisuuden tuoda esiin ajatuksiaan omassa tahdissaan ja ympäristössään (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020).

Haastattelut tehtiin tammi- ja helmikuussa 2025. Kymmenestä osallistujasta kaksi vastasi kysymyksiin sähköpostitse, koska heidän aikataulunsa oli hyvin kiireinen eikä heillä ollut mahdollisuutta osallistua kasvokkaiseen haastatteluun. He olivat kuitenkin valmiita osallistumaan tutkimukseen sähköpostin kautta. Loput kahdeksan haastateltiin kasvotusten. Yksi tutkimuksen haasteista oli aikataulujen yhteensovittaminen niin, etteivät haastattelut häirinneet osallistujien työtä. Kaikki järjestelyt sujuivat lopulta hyvin. Kasvokkaiset haastattelut kestivät noin 10–15 minuuttia, ja niiden aikana syntyi myös joitakin lisäkysymyksiä, jotka toivat tutkimukseen lisää hyödyllistä tietoa analysoitavaksi.

5.4 Aineiston analyysiprosessi

Tässä opinnäytetyössä aineiston analyysi toteutetaan laadullisen sisälönanalyysin ja teema-analyysin avulla (Puusa ym., 2020; Valli ym., 2018). Haastatteluaineisto kerätään kolmesta kohderyhmästä: ryhmä A (kauneusalan ammattilaiset), ryhmä B (kauneuspalvelujen asiakkaat) ja ryhmä C (digimarkkinoinnin asiantuntijat). Analyysin tavoitteena on tunnistaa näiden ryhmien näkemyksiä ja kokemuksia Instagram Reels -videoiden käytöstä markkinoinnissa.

Ensimmäisessä vaiheessa kaikki kasvokkaiset haastattelut litteroidaan tarkasti, jotta aineisto on selkeässä muodossa analyysia varten. Kasvokkaiset haastattelut kestävät noin 10–15 minuuttia, ja keskustelujen aikana syntyy myös lisäkysymyksiä, jotka syventävät keskustelua ja tuovat tutkimukseen arvokasta lisätietoa analysoitavaksi. Tämä joustava lähestymistapa on laadullisen tutkimuksen vahvuus, sillä se mahdollistaa uusien näkökulmien esiin nousun haastattelutilanteessa (Puusa ym., 2020).

Toisessa vaiheessa aineisto käydään läpi useaan kertaan, ja haastatteluvastauksista tunnistetaan merkityksellisiä ilmaisuja, jotka koodataan avoimen koodauksen menetelmällä (Valli ym., 2018). Koodauksen jälkeen vastaukset ryhmitellään keskeisten teemojen mukaan: esimerkiksi Reelsin hyödyt, haasteet, vaikutukset näkyvyyteen ja kehitysideat. Näitä teemoja tarkastellaan erikseen jokaisen kohderyhmän osalta, mikä mahdollistaa ryhmien välisten yhtäläisyyksien ja erojen tunnistamisen.

Kolmannessa vaiheessa analyysissa etsitään yhtenäisiä näkemyksiä sekä yksilöllisiä eroavaisuuksia ryhmien välillä. Lisäksi nostetaan esiin suoria lainauksia havainnollistamaan analyysin tuloksia ja tuomaan esiin tutkittavien ääni mahdollisimman aitona (Puusa ym., 2020; Valli ym., 2018).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään teemahaastatteluiden pohjalta saadut tutkimustulokset ja analysoidaan aineisto laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Tulokset on ryhmitelty keskeisiin teemoihin, jotka auttavat ymmärtämään Instagram Reels -videoiden roolia kauneusalan yrityksen markkinoinnissa ja asiakassuhteiden rakentamisessa.

6.1 Vastajien taustat ja sosiaalisen median käyttö

Kaikki vastaajat on tavoitettu erään vaikuttavan vaasalaisen kauneushoitolan verkoston kautta. He asuvat ja työskentelevät Suomessa, ja käyttävät kauneuspalveluita täällä. Tämä oli tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä kaikki vastaajat jakavat saman kiinnostuksen kohteen: kauneusala ja digitaalinen markkinointi. Tällä tavalla vastaukset pysyvät yhtenäisinä eikä niissä ole suuria eroavaisuuksia.

Kaikki haastatellut ovat naisia, jotka pitävät kauneudesta ja käyttävät kauneuspalveluita. Heidän ikänsä vaihtelee 20 ja 40 vuoden välillä. Seitsemän heistä on 20–36-vuotiaita ja kolme 37–40-vuotiaita. Mukana ei ollut yli 45-vuotiaita eikä alaikäisiä eli alle 18-vuotiaita. Kaikki osallistujat osallistuivat vapaaehtoisesti, olivat positiivisia, rennolla mielellä ja valmiita jakamaan omia kokemuksiaan haastattelun aikana.

Haastattelujen perusteella sosiaalinen media on tärkeä osa kauneushoitoa ja markkinointia. Sekä kauneusalan ammattilaiset että asiakkaat käyttävät Instagramia päivittäin tai viikoittain. Sitä käytetään inspiraation etsimiseen, uusien trendien seuraamiseen ja ostopäätösten tekemiseen. Instagram koettiin helppokäyttöiseksi ja visuaaliseksi, joten se sopii hyvin kauneusalalle.

Haastatteluryhmän A kaikki kolme kauneusalan ripsienpidennysten tekijää kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin työssään. He käyttävät sitä asiakasyhteydenpitoon, asiakassuhteiden ylläpitämiseen, tilin

hallintaan ja päivittäiseen tiedottamiseen. Pienyrittäjille on tärkeää julkaista säännöllisesti 24 tunnin Stories, jotta he voivat herättää uusien asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen. Lisäksi he kokivat, että Instagram on tärkein paikka, josta asiakkaat etsivät heidän palveluitaan ja toisaalta, he itse voivat myös löytää uusia asiakkaita helposti.

Haastatteluryhmään B kuului viisi asiakasta, iältään 18–40 vuotta, jotka ovat käyttäneet ja käyttävät edelleen kauneuspalveluita säännöllisesti. Heillä oli hieman erilaisia näkemyksiä, mutta yleisesti heidän suhtautumisensa Instagramiin oli positiivinen. Kolme alle 25-vuotiaasta vastaajaa sanoivat käyttävänsä Instagramia melko usein viikoittain. He kertoivat, että kauneussalongin tilien kuvat ja Reels-videot kiinnittävät heidän huomionsa ja saavat heidät kiinnostumaan. Kaksi muuta asiakasta, jotka olivat yli 35-vuotiaita, sanoivat käyttävänsä Instagramia harvemmin, noin 1–2 kertaa viikossa. He etsivät Reels-videoita esimerkiksi kauneustuotteista tai palveluista silloin, kun he miettivät ajan varaamista. Lähes kaikki ryhmän B vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että Instagram on inspiroiva ja hyödyllinen väline, kun etsitään ideoita ja tietoa kauneudenhoitoon liittyen.

Haastatteluryhmä C koostui kahdesta digimarkkinoinnin asiantuntijasta, jotka työskentelevät aktiivisesti sosiaalisen median parissa ja tuntevat Instagramin markkinointityökaluna. Molemmat vastaajat ovat alle 30-vuotiaita, ja he toivat esiin, että Instagram Reels on nykyään yksi tehokkaimmista sisällönmuodoista, erityisesti lyhyen huomionikinko aikana. Heidän mukaansa Reels eroaa selvästi tavallisista julkaisuista ja tarinoista, koska se tavoittaa myös uusia yleisöjä algoritmin avulla. Se yhdistää viihdyttävyyden ja markkinoinnin tavalla, joka sopii hyvin nykyaikaiseen digiviestintään. Asiantuntijat korostivat, että onnistunut Reels-video vaatii selkeän rakenteen, hyvän rytmin sekä visuaalisen ja auditiivisen tasapainon. Sisällön ei tarvitse olla monimutkaista, mutta sen on oltava helposti ymmärrettävää ja houkuttelevaa esimerkiksi iloinen tunnelma, värikkäät efektit tai trendikäs musiikki voivat parantaa videon tehoa.

Suurimmat haasteet liittyvät heidän mukaansa ideointiin ja sisällön tuottamiseen säännöllisesti. Vaikka video olisi lyhyt, sen suunnittelu ja editointi voivat viedä aikaa. Lisäksi algoritmin arvaamattomuus voi vaikuttaa näkyvyyteen. Kuitenkin molemmat asiantuntijat näkivät Reelsin suurena mahdollisuutena, erityisesti kauneusalalla, jossa visuaalisuus ja nopeat tulokset ovat tärkeitä. Esimerkiksi ennen jälkeen videot, opetusvideot tai asiakkaiden kokemusten jakaminen sopivat Reels-muotoon täydellisesti. Reelsin avulla voidaan rakentaa brändiä, lisätä luottamusta ja luoda yhteys yleisöön tavalla, joka ei välttämättä onnistu pelkän kuvan tai pitkän videon kautta. Heidän mukaansa Reels ei ole enää vain trendi, vaan pysyvä osa digimarkkinoinnin strategiaa.

6.2 Instagramin ja Reelsin hyödyntäminen

Kaikki haastatteluun osallistuneet tunsivat Instagramin hyvin ja käyttivät sitä säännöllisesti joko työn tai henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi. Kauneusalan ammattilaiset käyttivät Instagramia päivittäin työnsä tukena. He kertoivat, että Instagram toimii tehokkaana markkinoitikanavana, ja sen avulla voidaan helposti tavoittaa sekä nykyisiä että uusia asiakkaita. Monet heistä sanoivat, että visuaalinen markkinointi on aina elävämpää ja vaikuttavampaa kuin pelkkä teksti, ja siksi Instagram sopii täydellisesti kauneusalalle. Yksi tärkeä käytännön vinkki, jonka he jakoivat, oli julkaisujen ajoitus: kuvia julkaistaan yleensä aamulla ja Reels-videoita illalla noin klo 18–20, jolloin asiakkaat ovat aktiivisimpia ja mahdollisuus tavoittaa yleisö on suurempi. Lisäksi he kokivat, että paikkatietojen lisääminen julkaisuihin auttaa tavoittamaan paikallisia asiakkaita, mikä on erityisen tärkeää pienyrityksille. Kaikki ryhmän A vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Reels tekee tilistä elävämmän ja houkuttelevamman. Heidän mukaansa suurin etu Reels-sisällössä on sen kyky tuoda esiin työn jälkeä dynaamisesti ja kiinnostavasti. Lisäksi he arvostivat sitä, että Instagramissa voi muokata Reels-videoita suoraan sovelluksessa, mikä tekee sisällöntuotannosta helpompaa verrattuna muihin alustoihin.

Ryhmä B:n vastaajat kertoivat tuntevansa Instagramin hyvin ja käyttävänsä sitä eri tilanteissa, erityisesti silloin kun he etsivät inspiraatiota tai suunnittelivat ajan varaamista. Monet sanoivat katsovansa kauneusaiheisia Reels-videoita säännöllisesti. Useimmat vastaajat katsovat Reels-videoita noin 30–40 sekuntia, ja ensimmäiset 10 sekuntia ovat tärkeimmät. Jos alku ei ole kiinnostava, videota ei katsota loppuun. He pitivät eniten korkealaatuisista HD-videoista, joissa on selkeät ja rauhalliset värit. Tällaiset videot antavat ammattimaisen vaikutelman ja herättävät luottamusta. Sisällön osalta toivottiin enemmän ennen ja jälkeen tyyppisiä videoita, koska niistä näkee selvästi muutoksen ja voi arvioida, sopiiko palvelu itselle. Myöstuotteiden esittelyt ja käyttöohjeet kiinnostivat monia. Osa vastaajista kertoi pitävänsä prosessivideoista, joissa näytetään esimerkiksi ripsienpidennysten tai kynsien tekemisen eri vaiheet. Nämä videot auttavat ymmärtämään, mitä palveluun kuuluu ja mitä voi odottaa.

Perustuen viimeiseen haastatteluryhmään, joka koostui digimarkkinoinnin asiantuntijoista, tulokset osoittavat, että heillä on selkeä käsitys Instagramin ja erityisesti Reels-videoiden merkityksestä. He kokivat, että Reels eroaa selvästi muista sisällöistä, kuten tavallisista julkaisuista tai tarinoista. Reelsit tavoittavat paremmin uusia ihmisiä myös niitä, jotka eivät vielä seuraa tiliä ja niillä on usein suurempi näkyvyys. Asiantuntijat korostivat, että Reelsin lyhyt, nopea ja visuaalisesti elävä muoto sopii täydellisesti tämän päivän sosiaalisen median käyttäjille, joilla on usein lyhyt keskittymiskyky. Sisällön pitää herättää kiinnostus heti alussa ja olla helposti katsottavaa. Toinen vastaajista kertoi käyttävänsä Reels-videoissaan pirteitä värejä ja iloista musiikkia, jotta video herättäisi positiivisia tunteita ja loisi hyvän vaikutelman brändistä. Toinen kertoi jakavansa Reelsejä, joissa hän esittelee esimerkiksi terveellistä aamupalaa, treenivinkkejä tai luontomatkoja ja nämä videot saavat aina hyvin tykkäyksiä ja tallennuksia. Heidän kokemuksensa mukaan Reels ei ole vain tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä, vaan myös hyvä keino luoda tunnetta, inspiroida seuraajia ja rakentaa vahvaa henkilöbrändiä.

6.3 Kehityskohteet ja suhtautuminen Reels- videoihin

Kauneusalan ammattilaisten ryhmä A mukaan Reels-videoilla on selkeä ja positiivinen vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin. Kaikki kolme haastateltua kertoivat, että he saavat enemmän huomiota, uusia asiakkaita ja ajanvarauksia silloin, kun he julkaisevat Reels-videoita Instagramissa. Reelsin avulla tehdyt mainokset koettiin myös erittäin tehokkaiksi. He kertoivat, että kun he käyttävät maksettua mainontaa Reels-videoissa, heidän seuraajamääränsä ja tykkäyksensä kasvavat näkyvästi. Näkyvyyden kasvu johti usein suoraan lisääntyneisiin yhteydenottoihin ja varauksiin. Haastateltavat olivat myös huomanneet, että hyvin tehdyt ja huolellisesti editoidut videot saavat enemmän katselukertoja ja että monet asiakkaat katsovat niitä toistuvasti. Tämän näki suoraan katseluluvuista heidän Instagram tileillään. Lisäksi kaikki kolme ammattilaista kertoivat saman ilmiön: asiakkaat näyttävät usein videomallin Reelsistä ennen palvelua ja pyytävät samanlaista lopputulosta. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat etsivät inspiraatiota ja tekevät päätöksiä juuri Reels-videoiden perusteella.

Ryhmä B:n asiakkaiden vastauksista käy ilmi, että Instagram Reels -videoilla on vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, vaikka vaikutus ei ole kaikilla yhtä vahva. Useat vastaajat kertoivat katsovansa Reelsejä ennen ajan varaamista tai palvelun valintaa. Yksi vastaajista sanoi katsovansa Reelsejä juuri siksi, että haluaa nähdä mallin tai lopputuloksen ennen ajan varaamista. Hän koki, että videon liike ja todellisuus tekevät tuotteesta tai palvelusta luotettavamman. Toisen vastaajan mukaan hän katsoo Reels-videoita aina, koska ennen kuin valitsee palvelun, on tärkeää nähdä paljon kuvia ja muiden mielipiteitä. Jotkut vastaajat kertoivat, että he eivät tee päätöksiä pelkästään Reelsin perusteella, vaan myös kuvat ja asiakkaiden kommentit vaikuttavat. He katsovat videon lisäksi myös palautetta ja selaavat julkaisuja saadakseen kokonaiskuvan palvelusta. Yksi vastaaja kertoi, että hän nauttii videon musiikista ja iloisesta tunnelmasta, joka lisää katselun iloa ja saa aikaan positiivisen tunteen palvelusta. Vaikka osa vastaajista käyttää vielä perinteisiä keinoja

kuten kuvien katselua ja suosituksia, on selvää, että Reels on tärkeä osa asiakkaiden tiedonhakuja ja päätöksentekoa kauneuspalveluissa. Se ei aina yksin ratkaise, mutta sillä on selkeä rooli asiakaspolun eri vaiheissa.

Viimeisen haastatteluryhmän, eli kahden digimarkkinoinnin parissa toimivan asiantuntijan mukaan, Reels-videoilla voi olla selkeä vaikutus siihen, miten ihmiset reagoivat ja tekevät päätöksiä. Toinen heistä kertoi, että hänen jakamansa videot esimerkiksi terveellisistä aamupaloista, liikunnasta tai luonnossa liikkumisesta saavat paljon tallennuksia ja jaetaan eteenpäin. Hänen mielestään se voi tarkoittaa sitä, että ihmiset kokevat sisällön hyödylliseksi ja palaavat siihen myöhemmin. Tämä voi johtaa siihen, että he kiinnostuvat tarkemmin myös palveluista tai tuotteista, jotka videossa näkyvät. Toinen haastateltava puhui siitä, miten tärkeää on herättää hyvä fiilis. Jos Reelsissä on esimerkiksi mukavaa musiikkia ja positiivinen tunnelma, se voi jäädä mieleen ja vaikuttaa siihen, että katsoja haluaa tietää lisää. Silloin syntyy helpommin myös luottamus. Molemmat olivat samaa mieltä siitä, että Reels on paljon muutakin kuin vain tapa saada näkyvyyttä.

Hyvä esimerkki ostopolusta voi alkaa yhdestä hyvin tehdyistä Reels-videoista. Asiakas näkee videon, jossa esitellään ripsienpidennykset ennen ja jälkeen hoidon. Video sisältää myös tiedot kestosta, hinnasta ja hoidossa käytetyistä tekniikoista. Tämän jälkeen asiakas siirtyy katsomaan lisää sisältöä yrityksen profiilista: kohokohtia, muita videoita ja palautteita. Seuraava askel voi olla siirtyminen profiilin linkin kautta ajanvaraukseen – eli Reels toimii ostopolun aloituspisteenä, ja sisältö johdattaa asiakasta eteenpäin vaiheittain, aivan kuten Lahtinen ym. (2022) kuvaavat digitaalisessa ostopolussa, jossa sisältö ohjaa käyttäjää askel askeleelta kohti ostopäätöstä. (Lahtinen ym., 2022)

Vastaukset osoittavat, että vaikka Reels on monelle hyödyllinen ja tehokas markkinoinnin väline, sen käyttö vaatii myös aikaa, luovuutta ja suunnittelua. Kauneusalan yrittäjät kertoivat, että Reelsit ovat tehokas

tapa tuoda esiin työn lopputuloksia ja houkutella uusia asiakkaita. Lyhyet videot herättävät huomiota ja tekevät tilistä elävämmän. Monet mainitsivat, että Reelsin avulla heidän julkaisujaan katsotaan enemmän ja he saavat uusia ajanvarauksia.

Digimarkkinoinnin asiantuntijat nostivat esiin, että Reels sopii erityisesti nykyajan käyttäjälle, joka selaa nopeasti ja keskittyy vain lyhyen aikaa. Reelsin vahvuus on juuri siinä, että se yhdistää kuvan, äänen ja tunteen. Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeimmät: videoiden pitää olla selkeitä, napakoita ja kiinnostavia heti alusta alkaen. Toinen asiantuntijoista suosittelee keskittymään aitouteen, positiiviseen energiaan ja trendeihin. Esimerkiksi hän itse käyttää videoissaan paljon vaaleanpunaista väriä, iloista musiikkia ja urheilullista fiilistä, koska ne kuvastavat hänen omaa brändiään ja herättävät iloa katsojassa. Brändin tyylin pitäminen yhtenäisenä niin sävyissä, musiikissa kuin aiheen valinnassa koettiin tärkeäksi. Toinen asiantuntija painotti, että kulissien takaiset hetket, arjen aidot tilanteet ja luonnonvalon hyödyntäminen tekevät videoista kiinnostavampia. Reelsit eivät tarvitse olla täydellisiä, vaan pieni inhimillisuus tekee sisällöstä helpommin lähestyttävää. Erityisesti kauneusalalla Reels on hyödyllinen työkalu, koska muutoksen näkee heti.

Yksi tärkeä osa, jota erityisesti digimarkkinoinnin asiantuntijat korostivat, on sisällön visuaalinen ja tyyllinen yhtenäisyys. Kun yritys julkaisee Reels videoita, joiden värit, fontit, musiikki ja yleinen tunnelma pysyvät samanlaisina, katsojat alkavat tunnistaa brändin helposti. Se auttaa rakentamaan positiivista ja tunnistettavaa brändikuvaa. Toinen asia, jota haastateltavat pitivät tärkeänä, on hyvä kuvateksti ja houkutteleva otsikko videolle. Ensimmäiset sanat, joita katsoja näkee, voivat ratkaista sen, katsooko hän videon loppuun asti. Kuvatekstin tulisi olla selkeä, helposti ymmärrettävä ja tarvittaessa sisältää myös toimintakehoitus kuten esimerkiksi varaa aika nyt tai katso muodonmuutos. Myös hashtagien käyttö mainittiin tehokkaana keinona lisätä näkyvyyttä. Kun käytetään ajankohtaisia tai paikallisia *hashtageja*, video tavoittaa hel-

pommin uutta yleisöä, myös sellaisia, jotka eivät vielä seuraa tiliä. Yrittäjät voivat myös kehittää oman brändihashtagin, jota käytetään jokaisessa julkaisussa. Tämä lisää yhtenäisyyttä ja helpottaa sisällön löytämistä.

Haastattelun aikana nousi esiin myös tärkeä lisäkysymys, joka liittyy yrittäjyyteen ja sosiaalisen median käyttöön liittyvään henkiseen paineeseen. Useat nuoret yrittäjät ja digimarkkinoinnin asiantuntijat kertoivat, että alkuvaiheessa Reelsien tekeminen voi tuntua turhautavalta. Videoihin ei välttämättä tule aluksi paljon tykkäyksiä tai kommentteja, mikä voi aiheuttaa epävarmuutta ja jopa halun luovuttaa. He painottivat, että tällainen tunne on täysin normaalia alussa, ja että tärkeintä on olla kärsivällinen ja jatkaa. Kun jaksaa opetella, miten tehdä hyvä video ja miten editoida kiinnostavasti, alkaa pikkuhiljaa ymmärtää, miten oma kohdeyleisö reagoi ja millainen sisältö toimii parhaiten. Yksi konkreettinen neuvo oli katsoa paljon Reels-videoita, jotka ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja kommentteja, ja oppia niistä. Lisäksi nousi esiin, että trendien seuraaminen on erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa trendit muuttuvat nopeasti, ja se, joka pysyy ajan tasalla, pysyy myös yleisön kiinnostuksen kohteena.

6.4 Reels-videoiden koettu merkitys markkinoinnissa

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että Reels-videoita pidetään erittäin tärkeänä osana tämän päivän markkinointia, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sekä kauneusalan yrittäjät, asiakkaat että digimarkkinoinnin asiantuntijat kokivat Reelsin tehokkaaksi ja monipuoliseksi työkaluksi, joka tuo lisäarvoa brändin näkyvyyteen ja asiakkaiden tavoittamiseen.

Kauneusalan yrittäjät näkivät Reelsit lähes välttämättömänä osana arkea. Ne auttavat tuomaan esiin työn jälkeä elävällä tavalla, houkuttelevat uusia asiakkaita ja pitävät Instagram tilin aktiivisena ja kiinnostavana. Useat kertoivat myös, että suurin osa asiakkaista löytää heidät

nimenomaan Reelsien kautta, ja siksi sen käyttö koetaan erittäin tärkeäksi osaksi päivittäistä markkinointia.

Asiakkaiden näkökulmasta Reels tarjoaa enemmän kuin pelkkiä kuvia. Videoiden kautta he näkevät hoitoprosesseja, ennen ja jälkeen tuloksia sekä saavat käsityksen tunnelmasta ja osaamisesta. Se auttaa päätöksenteossa ja herättää luottamusta. Moni haastateltava kertoi, että he olivat valinneet palvelun juuri sen perusteella, mitä olivat nähneet Reels videoissa.

Digimarkkinoinnin asiantuntijat painottivat, että Reels ei ole vain trendi, vaan pysyvä osa nykyaikaista markkinointia. Lyhyt ja nopea formaatti sopii nykyajan kulutustottumuksiin, ja sen avulla voi yhdistää viihdyttävän sisällön, tuotetiedon ja brändin tarinan. He myös korostivat, että Reelsin avulla voidaan rakentaa tunnetta ja sitouttaa yleisö tavalla, johon tavallinen kuva tai pitkä video ei usein pysty.

On selvää, että Reels-videoiden merkitys on kasvanut viime vuosina. Haastateltavat, erityisesti kauneusalan yrittäjät ja digimarkkinoinnin asiantuntijat, kertoivat, että Reelsit ovat nyt tärkeä osa päivittäistä markkinointia. Usein asiakkaat löytävät palvelun juuri Reelsin kautta, ja siksi niiden tekemiseen panostetaan. Instagram itse näyttää suosivan Reels-videoita, ja moni kokee, että sovellus työntää niitä käyttäjien näkyville enemmän kuin tavallisia kuvia tai tarinoita. Se tekee Reelsistä tehokkaan välineen, varsinkin kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. Haastatteluissa tuli myös esille, että lyhyet videot eivät ole vain Instagramin juttu. TikTok Shorts, YouTube Shorts ja Facebook Reels ovat kaikki mukana samassa kehityksessä. Lyhyt, selkeä ja helposti katsottava sisältö toimii hyvin monessa kanavassa. Yhteinen näkemys kaikilla ryhmillä oli se, että Reels ja muut lyhytvideot ovat nykyaikaisessa markkinoinnissa enemmän kuin suositeltavia. Ne ovat melkeinpä välttämättömiä.

6.5 Tulosten yhteenveto

Haastattelujen perusteella näyttää selvästi siltä, että Instagram ja erityisesti Reels-videot ovat tärkeässä roolissa kauneusalan markkinoinnissa. Kaikki kolme haastatteluryhmää toivat esiin, että sosiaalinen media ei ole enää vain paikka jakaa kuvia, vaan myös alusta, jossa asiakkaat tekevät päätöksiä ja yritykset rakentavat näkyvyyttä.

Kauneusalan yrittäjät käyttävät Reels-videoita aktiivisesti. Niiden avulla he esittelevät työnsä tuloksia, tavoittavat uusia asiakkaita ja pitävät tilinsä elävänä ja kiinnostavana. He kertoivat, että asiakkaat tulevat usein juuri Reelsien kautta ja että videon avulla on helpompi luoda luottamusta ja kiinnostusta. Asiakkaat puolestaan kokivat Reelsit hyödyllisiksi ja jopa vaikuttaviksi. Ne auttavat ymmärtämään, mitä palveluun kuuluu ja miltä lopputulos voi näyttää. Lyhyet videot nähdään nopeana ja mukavana tapana tutustua palveluun ennen ajan varaamista. Ensimmäiset sekunnit videossa ovat ratkaisevia, ja hyvän tunnelman luominen vaikuttaa myönteisesti asiakkaan mielikuvaan. Digimarkkinoinnin asiantuntijoiden näkökulmasta Reels on osa laajempaa ilmiötä, jossa lyhytvideot ovat nousseet tärkeään asemaan eri somealustoilla. He kertoivat, että Instagram selvästi tukee Reelsin käyttöä ja että se tarjoaa tehokkaan väylän tavoittaa sekä nykyisiä että uusia kohderyhmiä. Lyhytvideoiden avulla voidaan rakentaa tunnetta, sitouttaa seuraajia ja välittää brändin arvoja kevyellä ja helposti lähestyttävällä tavalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka hyödyllinen Instagram Reels on kauneudenhoitoalan markkinoinnissa, ja samalla tuoda esiin, miten digitaalinen markkinointi on olennainen osa nykypäivän liiketoimintaa. Luvussa 1.2 "Tutkimusongelma ja kysymykset" esitettiin kolme tutkimuskysymystä, joihin pyritään vastaamaan tässä luvussa. Näin saadaan selkeä kokonaiskuva tutkimuksen tuloksista ja niiden merkityksestä. Seuraavaksi käydään läpi, millaisiin johtopäätöksiin on päästy tutkimustulosten perusteella.

Tutkimuskysymys 1: Miksi digitaalinen markkinointi on tärkeää kauneusalan liiketoiminnassa?

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointi on kauneusalan yrityksille lähes välttämätöntä nykypäivänä. Instagramin kaltaiset kanavat tarjoavat matalan kynnyksen tavoittaa asiakkaita ja rakentaa luottamusta brändiin visuaalisen sisällön kautta. Pienyrityksille, joilla ei ole suuria budjetteja, some on tehokas ja kustannustehokas tapa näkyä. Se mahdollistaa myös henkilökohtaisemman otteen markkinointiin, mikä on tärkeää palvelualoilla, kuten kauneushoidossa.

Digitaalinen markkinointi on nykyajan liiketoiminnassa merkittävä osa viestintää, asiakashankintaa ja brändin rakentamista. Lahtinen ym. (2022) määrittelevät digimarkkinoinnin markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita ja alustoja, kuten verkkosivustoja, hakukoneita, sähköpostia ja sosiaalista mediaa. He myös korostavat, että digimarkkinointi ei ole vain yksittäisiä kampanjoita, vaan usein strategiseen analyysiin pohjautuvaa arvolupauksen viestimistä kohderyhmälle digitaalisessa ympäristössä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluota & Mero 2022)

Kauneusosalalla digitaalinen markkinointi tarjoaa erityisen vahvan mahdollisuuden näkyvyyteen, koska ala perustuu vahvasti visuaalisuuteen

ja henkilökohtaiseen kontaktiin. Tutkimukseni haastateltavat – erityisesti pienyrittäjät – kertoivat, että he käyttävät Instagramia pääkanavanaan, koska se on maksuton ja helposti lähestyttävä. Instagram mahdollistaa sekä uusien asiakkaiden tavoittamisen että nykyisten asiakassuhteiden ylläpidon.

Tutkimuskysymys 2: Mitä hyötyjä Instagram Reels tarjoaa kauneusalan yrityksen markkinoinnissa?

Tutkimuksen tulosten ja haastattelujen perusteella Instagram Reels tarjoaa kauneusalan yrityksille monia konkreettisia hyötyjä. Ensinnäkin Reelsit mahdollistavat laajemman näkyvyyden kuin tavalliset kuvat tai tarinat, sillä algoritmi suosii videoita ja näyttää niitä myös niille käyttäjille, jotka eivät vielä seuraa yrityksen tiliä. Tämä auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan tunnettuutta.

Toiseksi Reelsien avulla voi esitellä palveluita visuaalisesti selkeällä ja kiinnostavalla tavalla. Esimerkiksi ennen ja jälkeen -videot, hoitoprosessin esittelyt tai asiakkaiden kommentit videomuodossa tuovat palvelun lähemmäs katsojaa. Monet haastateltavat kertoivat, että videot tuovat eloa tilille ja saavat enemmän tykkäyksiä ja jakoja kuin tavalliset julkaisut. (BaaB, 2024)

Kolmanneksi Reelsit tarjoavat mahdollisuuden rakentaa brändiä. Videon tunnelma, värimaailma, musiikki ja kuvatekstit voivat yhdessä välittää juuri sen fiiliksen, mitä yritys haluaa viestittää. Kun video on laadukas ja selkeä, se luo ammattimaisen kuvan ja kasvattaa luottamusta. Tämä on tärkeää erityisesti kauneusosalalla, jossa asiakkaat haluavat varmuutta ennen ajanvarausta.

Lisäksi Reelsien toimivuutta on helppo mitata – esimerkiksi julkaisemalla saman sisällön sekä tavallisena videona että Reelsinä ja vertailemalla niiden näyttökertoja ja sitoutumista (Instagram Reels ja markkinointi, 2024). Myös Reelsin mainostaminen on mahdollista. Mainokset muistutavat tavallisia Reelsejä mutta sisältävät ”sponsored”-merkinnän, ja ne

voivat olla jopa 30 sekunnin mittaisia. Tämä antaa kauneusalan yrityksille mahdollisuuden kohdentaa viestinsä tarkasti halutulle yleisölle. Erikoisuutena Reelseissä on myös niin kutsuttu ”miksaaminen”, eli käyttäjät voivat muokata ja jakaa uudelleen toisten tekemää sisältöä. Tämä luo vuorovaikutusta ja voi levittää brändin näkyvyyttä laajemmalle ilman lisäkustannuksia. Yrityksen kannattaa siis panostaa viihdyttävään ja hyödylliseen sisältöön, joka herättää tunteita ja saa katsojat toimiin. (Nieminen, 2022)

Tutkimuskysymys 3: Mitkä ovat parhaat käytännöt Reels-videoiden suunnittelussa ja muokkauksessa, jotta ne näyttäisivät ammattimaisilta ja houkuttelevilta?

Tutkimuksen perusteella Reels-videoiden suunnittelussa tärkeintä on yhdistää käytännön kokemus ryhmä A ja asiantuntijanäkemykset ryhmä C, jotta sisältö olisi sekä visuaalisesti houkuttelevaa että kohderyhmälle merkityksellistä. Kauneusalan yrittäjät ryhmä A kertoivat, että ennen ja jälkeen tyyppiset videot ovat tehokkain tapa näyttää työn tulos. Videoiden aiheet valittiin asiakasta ajatellen, esimerkiksi ripsien hoito-ohjeet, tuotetiedot tai erilaisten mallien vertailu. Yrittäjät suosivat selkeää rakennetta: alku herättää huomion, keskiosa kertoo olennaisen ja loppuun voi lisätä kehotuksen toimintaan, kuten ajanvaraukseen. Reelsien ajastus oli myös harkittu – julkaisut sijoitettiin usein ilta-aikaan, jolloin asiakkaat ovat aktiivisia Instagramissa. (Saleem, 2024)

Digimarkkinoinnin asiantuntijat ryhmä C puolestaan korostivat videon teknistä ja visuaalista puolta. Heidän mukaansa videon pitää olla lyhyt mutta silti tarpeeksi informatiivinen. Ensimmäiset viisi tai kymmenen sekuntia ovat ratkaisevia, koska jos video ei herätä kiinnostusta heti, katsoja ei jää. Videon äänimaailma, musiikki, värit ja tunnelma pitää olla brändin mukainen. Asiantuntijat nostivat myös esiin tekstitysten, hashtagien ja otsikoiden tärkeyden. Ne helpottavat videon löytämistä mutta myös selventävät viestin ydintä, varsinkin kun video katsotaan

ilman ääntä (Radulescu, 2025). He myös suosittelivat seuraamaan Instagramin trendejä ja mukauttamaan omia videoita sen mukaan, mitä yleisö juuri nyt katsoo ja jakaa.

Parhaat Reels-videot ovat visuaalisesti selkeitä, rytmiltään napakoita ja tunnelmaltaan brändin mukaisia (Saleem, 2024). Ne rakentuvat käytännölläheisyyden ja luovuuden yhdistämisestä, onnistuen välittämään informaatiota elämyksellisellä tavalla. Tämä on erityisen tärkeää kauneusalalla, jossa asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat usein tunne ja ensivaikutelma.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, kuinka uskottavia ja toistettavia tutkimuksen tulokset ovat. Luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan erityisesti validiteetti ja reliabiliteetti. (Vilkka, 2021).

Validiteetti viittaa siihen, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen validiteettia on pyritty vahvistamaan selkeällä tutkimusongelman määrittelyllä, hyvin perustelluilla haastattelukysymyksillä sekä sillä, että valitut vastaajat ovat suoraan tekemisissä tutkimuksen kohteena olevan ilmiön kanssa (Lahtinen ym., 2022, s. 56). Lisäksi aineisto on kerätty ajankohtaisesti, ja haastateltavat ovat kaikki toimineet tai asioineet kauneusalalla Suomessa, mikä tukee tutkimuksen ajantasaisuutta ja kohdennettua näkökulmaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa samanlaisia tuloksia, jos tutkimus toistetaan samoin menetelmin. Vaikka laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen samalla tavalla kuin määrällinen tutkimus, sen reliabiliteettia voidaan parantaa esimerkiksi kuvaamalla tutkimusprosessi läpinäkyvästi ja johdonmukaisesti (FSD, 2024). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tukee selkeä aineistonkeruun kuvaus, teemahaastattelurunko (Liite 1 ja 3) sekä analyysivaiheessa tehty systemaattinen

teemojen rakentaminen. Lisäksi osa haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja osa sähköpostitse, mikä mahdollisti joustavan mutta suunnitelmallisen lähestymisen vastaajiin.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan roolion keskeinen osa luotettavuutta. Tutkijan tulee pyrkiä olemaan mahdollisimman objektiivinen ja refleктоiva omasta asemastaan suhteessa aiheeseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa tutkija on tietoinen siitä, että toimii itse kauneusalalla, ja siksi tutkijaposition on tuotu esiin avoimesti esimerkiksi esittelyosassa ja haastattelutilanteissa. Tämä on tehty läpinäkyvyyden ja tutkimusetiikan vuoksi.

Lisäksi tutkimuksen eettinen toteutus on otettu huomioon: kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt antoivat suostumuksensa ja heidän anonymiteettinsä on taattu. Haastattelut tehtiin kunnioittavassa hengessä, ja vastaajat saivat halutessaan tarkistaa vastauksensa ennen aineiston analyysiä.

7.2 Rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tutkimuksen tulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa Instagram Reel-sin hyödyntämisestä kauneusalan markkinoinnissa, tutkimukseen liittyy myös tiettyjä rajoituksia. Ensinnäkin aineisto perustuu vain kymmenen henkilön teemahaastatteluihin, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Pienellä otoskoolalla saadut havainnot antavat arvokkaita laadullisia näkemyksiä, mutta ne eivät ole tilastollisesti edustavia laajemmalle väestölle (Puusa & Juuti, 2020). Lisäksi tutkijan oma tausta kauneudenhoitoalalla saattoi vaikuttaa tulkintaan ja analyysiin, vaikka koko tutkimusprosessissa pyrittiin säilyttämään mahdollisimman korkea objektiivisuuden taso. Tutkijan ennakkokäsitykset ja kokemustausta voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, mitkä teemat aineistosta nousevat esiin ja miten niitä tulkitaan (Valli & Aaltola, 2018).

Toinen huomioitava rajoitus liittyy käännösprosessiin: osa haastatelluista suoritettiin toisella kielellä ja käännettiin suomeksi analyysiä varten. Vaikka käännökset tehtiin huolellisesti, on mahdollista, että nyansseja ja tunneilmaisuja hävisi prosessin aikana, mikä voi vaikuttaa analyysin syvyyteen ja tarkkuuteen. Käännösprosessiin liittyvät haasteet ovat tyypillisiä monikielisissä tutkimuksissa ja ne tulee huomioida tulosten arvioinnissa (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Jatkossa aihetta olisi hyödyllistä tutkia laajemmalla otoksella esimerkiksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, jolloin saataisiin tilastollista tietoa asiakkaiden käyttäytymismalleista ja Reelsin vaikutuksesta ostopäätöksiin. Tämä vahvistaisi tutkimuksen yleistettävyyttä ja tarjoaisi laajempaa näkökulmaa ilmiön ymmärtämiseen. Lisäksi olisi kiinnostavaa analysoida tarkemmin Reels-videoiden sisältöstrategioita: millaiset aiheet, musiikit, visuaaliset elementit ja tarinankerrontatavat lisäävät käyttäjien sitoutumista. Erityisesti emotionaalisten ja rationaalisten viestien vaikutuksia olisi syytä vertailla. Tulevissa tutkimuksissa Reelsin hyödyntämistä voisi myös tarkastella eri toimialoilla, kuten muoti-, hyvinvointi- tai matkailualalla, jotta saataisiin vertailukelpoista tietoa lyhytvideoiden käytön tehokkuudesta eri konteksteissa.

LÄHTEET

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. Viitattu 29.04.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijin-fomgt.2018.06.001>
- BaaB (2024) Instagram Reels For Your Beauty Business. Viitattu 05.04.2025 osoitteesta <https://beautyasabusiness.com/2021/03/instagram-reels-for-your-beauty-business>
- Business Finland (2023). *Pienyritysten digitaalisen markkinoinnin opas*.
- Buzan, T. (2010). *Mind Map Mastery: The Complete Guide to Learning and Using the Most Powerful Thinking Tool in the Universe*. Watkins Publishing. Viitattu 29.04.2025
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Viitattu 25.04.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Viitattu 25.04.2025
- Cillanki, A. (2024) Video Marketing Guide for Beauty Industry 2024 Guide. Viitattu 05.04.2025 osoitteesta <https://firework.com/blog/mastering-beauty-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-brand-with-video-marketing>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Viitattu 25.04.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.015>
- Eppler, M. J. (2006). A comparison between concept maps, mind maps, conceptual diagrams, and visual metaphors as complementary tools for knowledge construction and sharing. *Information Visualization*, 5(3), 202–210. Viitattu 29.04.2025

osoitteesta

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/palgrave.ivs.9500126>

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Viitattu 29.04.2025

Finto. (n.d.). *YSO - Yleinen suomalainen ontologia*. Noudettu 19.12.2024 osoitteesta <https://finto.fi/yso/fi/>

Finto. (n.d.). *YSO - Yleinen suomalainen ontologia*. Viitattu 27.6.2023 osoitteesta

Fisher, J. (2024, 7. lokakuuta). Short video marketing. Lifewire. Viitattu 17.01. 2025 osoitteesta <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125>.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Viitattu 25.04.2025

Halonen, M. (2019) *Vaikuttajamarkkinointi*. Vaasan pääkirjaston. Viitattu 31.03.2025

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 29.04.2025

Iiro. (n.d.) (2016) Miten kirjoittaa opinnäytetyön Teoreettinen Viitekehys? Viitattu 17.02.2025 osoitteesta <https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-teoreettinen-viitekehys-mita-ja-miksi/>

Instagram (2025) Instagram Reels. Create, watch, and share short, entertaining videos. Viitattu 05.04.2025 osoitteesta <https://about.instagram.com/features/reels>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). *B2B-markkinointi*. Talentum. Viitattu 25.04.2025

Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Viitattu 18.03.2025

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Tritonia VAMK. Viitattu 07.04.2025

- Meta (2024) Houkuttele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla. Viitattu 30.03.2025 osoitteesta https://www.facebook.com/business/instagram?locale=fi_FI
- Milady. (n.d.) (2023) How YOU Can be Passionate about the Beauty Industry and Make a Difference Viitattu 14.02.2025 osoitteesta <https://www.milady.com/career-of-possibilities/why-are-you-passionate-about-the-beauty-industry?>
- Milady. (n.d.) (2024) Why You Should Become a Lash Tech Viitattu 14.02.2025 osoitteesta <https://www.milady.com/career-of-possibilities/become-a-lash-tech#2>
- Mutanen, A., & Friman, M. (2023). Käytäntölähtöinen tutkimus, opinnäytetyö ja asiantuntijuuteen kasvu. Tiedepolitiikka. Viitattu 17.01.2025 osoitteesta <https://journal.fi/tiedepolitiikka/article/view/126854>
- Newberry, C. (2025) 36 Instagram statistics marketers need to know in 2025. Viitattu 03.04.2025 osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Nieminen, K. (2022). Mikä on Instagram Reels?. Markkinoinnin Tekoäly trendit. Viitattu 23.01.2025 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-instagram-reels/>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of Instagram and Snapchat in college students' social media use and brand engagement. (Journal of Business Research, peer-reviewed.) Viitattu 25.04.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbus-res.2020.03.002>
- Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Viitattu 14.01.2025
- Radulescu, A. (2025) How to Crack the Instagram Reels Algorithm to Increase Engagement and Reach. Viitattu 05.04.2025 osoitteesta <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-reels-algorithm/>
- Sabel, T. (n.d.). *Kyselylomakkeen laadinta. Tutkimuksen toteutus ja raportointi*. Viitattu 14.01.2025

- Saksi, J. (2020) Arvovalta-opas arvojen hyödyntämiseen 2020-luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä. Viitattu 31.03.2025
- Saleem, H. (2024) How to Harness the Instagram Reels Algorithm to Go Viral. Viitattu 05.04.2025 osoitteesta <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-reels-algorithm>
- Salomão, A. (2023) Puolistrukturoidut haastattelut laadullisessa tutkimuksessa Viitattu 27.03.2025 osoitteesta <https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/>
- Salomão, A.(2023) Ymmärrys siitä, mikä on teoreettinen viitekehys Viitattu 25.02.2025 osoitteesta <https://mindthegraph.com/blog/fi/mika-on-teoreettinen-kehys/>
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Viitattu 20.12.2024
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Viitattu 25.04.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. Viitattu 25.04.2025
- Statista (2024) Social Media & User-Generated Content Viitattu 15.03.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department (2016) Share of brands that have an Instagram profile as of March 2016, by category Viitattu 23.02.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>
- Storm, M. (2020). The role of Digital Marketing (And How It Helps Your Business). Viitattu 14.02.2025 osoitteesta <https://www.webfx.com/blog/marketing/the-role-of-digital-marketing/?>

- Tripathi, A. (2023) Instagram Advertising. What is Instagram advertising Viitattu 22.03.2025 osoitteesta
<https://www.sprinklr.com/cxm/instagram-advertising/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2. painos, s. 158). SAGE Publications. Viitattu 25.04.2025
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 12.12.2024.
- Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi. Viitattu 29.04.2025
- Worb, J. (2024) Instagram Reels in 2025: The ultimate guide to all your reel questions. Viitattu 02.04.2025 osoitteesta
<https://later.com/blog/instagram-reels>

LIITTEET

LIITE 1. Esittely haastattelun

Olen Anni Lai, kauneusalan pienyrittäjä Vaasasta ja viimeisen vuoden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulussa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jonka aiheena on Instagram Reels -videoiden hyödyntäminen kauneusalan digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimukseni toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna, ja etsin henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita jakamaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan Instagramin käytöstä, erityisesti Reels-sisällöistä. Tavoitteena on selvittää, millainen merkitys lyhyillä videoilla (kuten Instagram Reels) on nykypäivän kauneuspalveluiden markkinoinnissa ja miten ne vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen, kiinnostukseen ja ostopäätöksiin. Tutkimus keskittyy siihen, miten visuaaliset sisällöt toimivat digimarkkinoinnin välineenä ja millaisia kokemuksia ja mielikuvia niihin liittyy. Olet aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja kiinnostunut kauneudesta, ja siksi ajattelin, että olisi hienoa kuulla juuri sinun näkemyksiäsi.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyötä varten. Henkilöllisyyttä ei mainita julkaistavassa työssä. Haastattelussa kysytään lyhyesti taustatietoja, kuten ikäryhmä, ja loput kysymykset liittyvät suoraan tutkimusaiheeseen. Haastattelun tarkoituksena on kerätä näkemyksiä siitä, miten Instagram Reels vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja päätöksiin kauneusalalla. Vastauksesi olisivat arvokkaita ja tukisivat tutkimuksen luotettavuutta.

Olen todella kiitollinen jokaisesta vastauksesta – jokainen näkökulma ja kokemus auttaa minua syventämään tutkimustani ja tuo siihen merkityksellistä sisältöä. Kiitos jo etukäteen, että olet valmis jakamaan ajatuksiasi ja auttamaan minua opinnäytetyöni kanssa.

LIITE 2. Sähköpostiviesti haastateltaville

Olen Anni Lai, kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelija VAMKissa. Teen parhaillaan opinnäytetyötäni, jossa tutkin Instagram Reels -videoiden merkitystä digimarkkinoinnissa, erityisesti kauneusalalla.

Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää paremmin, miten Reels-videoita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mitkä ovat niiden vahvuudet ja haasteet, sekä miten alan asiantuntijat näkevät niiden tulevaisuuden. Koska sinulla on arvokasta kokemusta sisällöntuotannosta ja digimarkkinoinnista, olisin todella kiitollinen, jos voisit vastata lyhyeen kyselyyn.

📌 Kyselyssä on 5 kysymystä, ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

...

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Arvostan suuresti aikaasi ja asiantuntemustasi!

Samalla haluan toivottaa sinulle oikein hyvää ja menestyksestä uutta vuotta sekä ihanaa kevään alkua! Kiitos paljon avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Anni Lai

LIITE 3. Tutkimuksen haastattelukysymykset

Tutkimusongelman määrittely on lähtökohta minkä tahansa tutkimuksen onnistuneelle toteuttamiselle. Se vastaa kysymykseen, millaista tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi, ja se toimii viitekehystenä koko tutkimusprosessille. Tutkimusongelman selkeyttämisen jälkeen on tärkeää arvioida, millaista tietoa vastaajat voivat tarjota tutkimukseen. Tämä vaihe varmistaa, että tutkimuksen

kohderyhmä on oikein valittu ja että heidän antamansa tiedot liittyvät suoraan tutkimusongelmaan. Tietojenkeräysmenetelmän valinta on seuraava askel, ja se määrittyy tutkimusongelman sekä vastaajilta saatavien tietojen perusteella. Esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä voivat olla haastattelut tai havainnointi, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselylomakkeita tai tilastollisia analyysejä. Lopuksi kyselylomakkeen tai muiden tiedonkeruuvälineiden muotoilu on keskeistä. Lomakkeen ja kysymysten tulee olla sellaisia, että ne vastaavat tutkimusongelmaa ja tuottavat relevanttia tietoa. Hyvin suunniteltu tiedonkeruu takaa tutkimuksen luotettavuuden ja auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Thomas S, Kyselylomakkeen laadinta 2024)

Ryhmä A

Kysymys 1: Kuinka aktiivisesti käytät Instagramia markkinoinnissa? (Instagramin käyttö markkinoinnissa)

Kysymys 2: Mitkä ovat mielestäsi Reels-videoiden suurimmat edut markkinoinnissa? (Reelsin hyödyntäminen)

Kysymys 3: Mitä haasteita kohtaat Reels-videoiden tekemisessä?

Kysymys 4: Miten suunnittelet ja tuotat Instagram-sisältöä, erityisesti Reels-videoita? ja Mitkä aiheet tai visuaaliset tyylit toimivat mielestäsi parhaiten?

Kysymys 5: Mitä neuvoja antaisit uusille kauneusalan yrittäjille Instagram Reelsin käytössä? Tai Miten Instagram voisi paremmin tukea kauneusalan yrityksiä? (Kehitysehdotukset)

Ryhmä B

Kysymys 1: Kuinka usein katsot Instagram kauneus Reels-videoita? (Käyttökokemus ja odotukset)

Kysymys 2: Mitkä seikat saavat sinut katsomaan Reels-videon loppuun asti?

Kysymys 3: Mitä sisältöä haluaisit nähdä enemmän Instagram Reels-videoissa? (Sisältöpreferenssit)

Kysymys 4: Oletko koskaan valinnut palvelua tai tuotetta Instagram Reelsin perusteella? (Vaikutus ostopäätöksiin)

Kysymys 5: Näetkö Instagram Reelsin houkuttelevampana kuin kuvat tai pitkät videot? Miksi? (Parannusehdotukset)

Ryhmä C

Kysymys 1: Miten Reels eroaa muista Instagramin sisällöistä tehokkuuden näkökulmasta? ja Kuinka arvioisit Instagram Reelsin merkitystä osana digimarkkinoinnin strategiaa? (Reelsin yleinen merkitys)

Kysymys 2: Millaisia strategioita suosittelet Reels-videoiden luomiseen? (Strategiat ja trendit)

*Kysymys 3: Mitä haasteita näet Reels-videoiden tuotannossa ja jake-
lussa?*

*Kysymys 4: Mitkä ovat Reels-videoiden suurimmat vahvuudet markki-
noinnissa?*

*Kysymys 5: Näetkö mahdollisuuksia hyödyntää Reels-videoita eri toi-
mialoilla, erityisesti kauneusalalla? (Kehitysehdotukset)*