

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilun koulutusohjelma

Muovas12

2016

Taru Matikainen

**SOMEKONSEPTI
SKIN CANDY
-TUOTEMERKILLE**

Suomen Hoitolatukku Tuonti oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Kevät 2016 | 61

Paula Hakkarainen

Taru Matikainen

SOMEKONSEPTI SKIN CANDY -TUOTEMERKILLE

- Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella somekonsepti eli toimintamalli Skin Candy -tuotemerkin sosiaalisen median käyttöön. Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin "Mitä somekonsepti sisältää?" ja "Millainen somekonseptin on oltava vuonna 2016?".

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:n kanssa ja somekonsepti tulee sen tuotemerkille Scandinavian Skin Candy, lyhennettynä Skin Candy. Skin Candy sisältää sokerointi eli karvanpoistotuotteita.

Opinnäytetyössä sosiaalista mediaa tutkitaan protypoimalla eli kokeilemalla sitä miten se toimii ja kuinka käyttäjät julkaisuihin reagoivat. Protypoinnin tuloksena tulleita julkaisuja tutkitaan kuva-analyysilla. Opinnäytetyössä myös tutkitaan ja benchmarkataan muiden vastaavien yritysten sosiaalisia medioita. Lisäksi opinnäytetyössä haastatellaan kauneudenhoitoalan ammattilaista ja hänen näkemystään sokeroinnin markkinoimisesta. Lisäksi käytetään aineistona internetlähteitä, sekä kirjallisuutta.

Opinnäytetyössä pohditaan kuinka somekonsepti luodaan ja mitä asioita siihen vaikuttaa muotoilijan näkökulmasta. Tuloksena on somekonsepti Skin Candyille ja konkreettista materiaalia valittuihin sosiaalisiin medioihin: Facebookiin ja Instagramiin. Julkaistussa materiaalissa on pohdittu sitä minkälainen visuaalinen viesti, sekä tunne halutaan seuraajille antaa ja millaista se on käytettävyydeltään.

Somekonsepti sisältää somestrategian, joka määrittelee mitä tehdään milloin, miksi ja kenelle. Konseptin osa-alueita ovat yhteisö ja visuaalisuus, tieto ja ajankohtaisuus, henkilökohtaiset kokemukset, tuotteet ja niiden markkinointi, markkinointimateriaalin määrittely. Nämä osa-alueet määriteltynä muodostuu tuotesarjan somekonsepti muotoilijan näkökulmasta.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, Facebook, Instagram, sosiaalinen markkinointi, somekonsepti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master degree of design

2016 | 61

Paula Hakkarainen

Taru Matikainen

SOCIAL MEDIA CONCEPT FOR SKIN CANDY

- with Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy

The goal of the thesis is to make social media concept for Scandinavian Skin Candy, which is Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy's brand. Scandinavian Skin Candy is brand which contains products about hair removal and tanning products. Social media concept is operating model how to use social media for marketing. Thesis answers to questions "what this social media concept contains?" and "what social media concept should be year 2016?"

In thesis social media will be investigated with prototyping social media, how it works and how followers will react to different kind of posts. Prototyping gives material which will be examined with photo-analysis. The social media of other brands was benchmarked and also professional sugaring expert was interviewed about how she sees sugaring marketing. There is various internet sources and literature about marketing in social media.

As a result from thesis will be social media concept for Skin Candy and concept's material for the chosen social medias: Facebook and Instagram. The material is considered about what is visual message and feeling that the followers should have.

Social media concept contains social media strategy what is made, for who, why and when. Also concept has to be united with its visuality and message. Real time marketing and brand's personal material is very important for social media concept.

KEYWORDS:

Social media, Facebook, Instagram, Social Marketing, Real time marketing

SISÄLTÖ

KUVAT	6
KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	7
1 JOHDANTO	9
2 TOIMEKSIANTAJA JA TUOTEMERKKI	10
2.1 Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy	10
2.2 Scandinavian Skin Candy	11
2.2.1 Sokerointi	12
2.2.2 Visuaalinen ilme	12
2.3 Sosiaalinen media	15
2.3.1 Facebook	15
2.3.2 Instagram	16
2.3.3 Youtube	17
3 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 Viitekehys	18
3.2 Tutkimuskysymykset	18
3.3 Haastattelut	19
3.4 Prototypointi	19
3.5 Benchmarking	19
3.6 Kuva-analyysi	20
3.7 Aineisto	20
3.8 Prosessikaavio	21
4 TIEDONHANKINNAN JA TUTKIMUSMENETELMIEN TULOKSET	22
4.1 Haastattelun tulokset	22
4.2 Skin Candy ammattituotteiden kohderyhmä	22
4.2.1 Loppukäyttäjän kohderyhmä	23
4.3 Sosiaalisten medioiden valinta tuotemerkille	23
4.4 Prototypoinnin tulokset	24
4.4.1 Facebook	24
4.4.2 Instagram	30
4.5 Bechmarkauksen tulokset	32

4.6 Aineistosta saadut tulokset	36
4.6.1 RTM eli Real Time Marketing	37
4.7 Tiedonhankinnan yhteenveto	38
5 SOMEKONSEPTIN LUOMINEN	40
5.1 Somekonseptin määritelmä	40
5.1.1 Somestrategia	41
5.1.2 Vuosikello	42
5.2 Kosketuspinta-ala muihin toimijoihin	42
5.3 Visuaalisuuden merkitys	43
5.4 B2B:n merkitys somemarkkinoinnissa	45
5.5 Sosiaalinen media vuonna 2016	45
6 TUOTEMERKIN VALMIS SOMEKONSEPTI	47
6.1 Skin Candyn somestrategia	48
6.1.1 Tavoite	48
6.1.2 Kohderyhmä ja loppukäyttäjryhmä	49
6.1.3 Aikataulutus julkaisuille	50
6.2 Somekonseptin osa-alueet	51
6.2.1 Yhteisö ja visuaalisuus	51
6.2.2 Tieto ja ajankohtaisuus	53
6.2.3 Henkilökohtaiset kokemukset	54
6.2.4 Tuotteet ja niiden markkinointi	54
6.2.5 Koonti ja markkinointimateriaali	55
6.3 Kokonaisuus luo konseptin	56
7 LOPUKSI	57
LÄHTEET	59

KUVAT

Kuva 1. Suomen Hoitolatukku Tuonti logo.	10
Kuva 2. Skin Candyn käyttämät fontit.	13
Kuva 3. Skin Candy tuotesarjan logo.	13
Kuva 4. Scandinavian Skin Candyn tuotteet ja niiden pakkaukset.	14
Kuva 5. Skin Candyn itseruskettavat tuotteet.	15
Kuva 6. Facebookin käyttö ikäryhmittäin.	16
Kuva 7. Instagramin tilasto.	17
Kuva 8. Opinnäytetyön viitekehys.	18
Kuva 9. Opinnäytetyön prosessikaavio.	20
Kuva 10. Skin Candyn Facebook-sivulla tapahtunut uutisen jako.	25
Kuva 11. Skin Candyn Body BB testauksen hakeminen.	26
Kuva 12. Tuotekuvamainos kahdesta tuotteesta.	27
Kuva 13. Julkaisu Skin Candy Club Date -tapahtumasta.	28
Kuva 14. Skin Candyn Facebook-sivulle jaettu blogijulkaisu.	29
Kuva 15. Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksien jakautuminen.	30
Kuva 16. Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksien kasvu.	30
Kuva 17. Skin Candyn Instagram-tili.	32
Kuva 18. Kuva Alexandrian Facebook-sivulta.	33
Kuva 19. Pandhy'sin Facebook-sivun julkaisu.	34
Kuva 20. Pandhy's Suomen Facebook-sivu.	35
Kuva 21. Skin Candyn RTM-nelikenttä.	37
Kuva 22. Somekonsepti kokonaisuudessa.	39
Kuva 23. Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksien kasvu.	42
Kuva 24. Brändin identiteetti.	43
Kuva 25. Päivä internetissä vuonna 2016.	46
Kuva 26. Skin Candyn somekonsepti.	47
Kuva 27. Markkinoinnin ketju.	49
Kuva 28. Skin Candyn vuosikello.	50
Kuva 29. Skin Candyn Instagram kuva.	52
Kuva 31. Skin Candyn Instagram kuva.	52
Kuva 32. Skin Candyn Instagram kuva.	53

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
B2B	Bisnes to bisnes, eli yritys markkinoi toiselle yritykselle (advancedB2B).
Blogi	Yksityishenkilön, tahon tai yrityksen pitämä internet-sivusto, johon tämä voi kirjoittaa haluamastaan aiheesta ja julkaisut tulevat sivustelle lokikirjamaisesti ja sisältävät päivämäärän (Kielijelppi 2016).
Blogijulkaisu	Blogissa olevat julkaisut ja tekstit.
Brändi	Tuotemerkin imago ja minkälainen kuva siitä annetaan (Suomen mediaopas 2016).
Facebook	Yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista, jossa voidaan jakaa kuvia, videota ja tekstiä (Facebook 2016).
Filtterit	Tässä tapauksessa kuvanmuokkausohjelmalla kuvaan lisätyt väri, kontrasti tai muut muunnokset (Instagram 2016).
Hashtag	avainsana, aihetunniste, risuaita. Tämän avulla voidaan hakea tietyistä aiheista mediaa (Instagram 2016).
Instagram	Kuvienjakopalvelu, joka toimii pääasiassa älypuhelimella, mutta sitä voidaan selata myös selaimella (Instagram 2016).
RTM	Real Time Marketing, eli ajankohtainen markkinointi (Kerns 2014).
Sokerointi	Sokerointi on karvanpoistomenelmä, jolla poistetaan karvat juurineen. Sokerointia voidaan tehdä kaikille ihoalueille, jopa intiimialueille. Sokerointi sokeri koostuu yleensä vedestä, arabikumista, glukoosista ja sitruunamehusta. (Sokerointi.info 2016)

Some	Sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat (Piilotettu aarre 2015).
Somettaminen	Sosiaalisen mediassa julkaiseminen ja sen käyttö (Piilotettu aarre 2015).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite on luoda somekonsepti Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:n tuotemerkille Scandinavian Skin Candyille (jäljempänä Skin Candy). Konsepti tulee palvelemaan tämän päivän sosiaalisen median markkinointia. Skin Candylla ei ollut opinnäytetyön alkaessa käytössä muuta kuin Facebook-sivu, jonne ei ollut julkaistu juurikaan mitään. Opinnäyte syventää Skin Candy:n sosiaalisen median mainontaa.

Valitsin aiheen siksi, että olen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja tuotemerkki oli minulle entuudestaan tuttu. Olen itse ollut mukana pakkaussuunnittelussa, esitteiden tekemisessä ja muussa tuotesarjaan liittyvässä markkinoissa. Mielestäni oli hyvin tärkeää luoda tuotemerkille myös sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä, koska markkinointi oli painottunut vasta muihin medioihin ja tapoihin.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:n kanssa ja Skin Candy on kyseisen yrityksen tuotemerkki. Skin Candy on ammattilaistuotesarja, joka sisältää sokerointi- ja itseruskettaviatuotteita. Tuotemerkki on lanseerattu vuonna 2015 ja se on ollut nopeassa kasvussa siitä lähtien ja sitä markkinoidaan Suomen lisäksi myös ulkomaille.

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalista mediaa ottaen huomioon, että tuotemerkki on myynnissä Hoitolatukusta vain ammattilaisilla, mutta ammattilaiset myyvät tuotemerkkiä palveluna eteenpäin kuluttajille. Opinnäytetyössä myös pohdin, millaista markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi tänä päivänä olla muotoilun näkökulmasta. Opinnäytetyössä myös käytetään paljon hyväksi kuva-analyysia ja pohditaan kuinka tuotemerkille voidaan luoda yhtenäinen sosiaalisen median ilme, joka antaa oikeanlaisen tunteen tuotteesta seuraajalle. Opinnäytetyöni vastaa kysymyksiin, millainen somekonseptin tulisi olla vuonna 2016 ja mitä se sisältää.

Aion tutkia sosiaalisen median käyttöä nimenomaan Skin Candy -tuotemerkin kautta, luoda Skin Candyille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tutkia prototypoinnin avulla millainen sosiaalisen median mainonta Skin Candyille sopii. Lisäksi myös benchmarkataan muiden sokerointimerkkien sosiaalisia medioita. Samalla Skin Candyille myös luodaan muita sosiaalisen median kanavia kuin vain Facebook. Opinnäytetyössä haastatellaan myös kauneudenhoitoalan ammattilaista ja tutustutaan sosiaalisesta mediasta kertovaan aineistoon.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TUOTEMERKKI

2.1 Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy

Suomen Hoitolatukku Oy on yli 30 vuotta toiminnassa ollut ammattikosmetiikan maahantuoja, joka nykyään maahantuo laajan valikoiman ammattikosmetiikkaa, hoitolalaitteita, tarvikkeita ja kalusteita. Yritys sijaitsee Ruskon Vahdolla ja on toisen sukupolven perheyrittys. Alla yrityksen logo (kuva 1).



Kuva 1. Suomen Hoitolatukku Tuonti logo.

Yritys on perustettu 11.5.1985 nimellä Radings Ortopediska. Tuolloin tukkumyymälän tuotteet koostuivat ainoastaan jalkahoitotuotteista. Muutamaa vuotta myöhemmin yritys muutti nimensä Suomen Jalkahoitotarvike Oy:ksi ja ensimmäiseksi motoksi tuli ”Tuhat tuotetta alta nilkan”. Yritys laajeni yhtäjaksoisesti ja 90-luvulla aloitettiin koulutuksien järjestäminen alan ammattilaisille. vuonna 2001 yritys kuitenkin koki suurimman muutoksensa, kun oli sukupolvenvaihdoksen aika. Samalla yritys sai nykyään kantamansa nimen Suomen Hoitolatukku ja motto muuttui sanoiksi: ”Kaikki, mitä hoitolassasi tarvitset”. (Hoitolatukun Info-lehti.)

Tänä päivänä tuotevalikoimasta löytyy lähes 10 000 tuotetta ja yritys työllistää vakituisesti noin kolmekymmentä työntekijää. Talon sisällä yritys jakaantuu tuontiin, markkinointiin ja logistiikkaan. (Hoitolatukun Info-lehti.) Opinnäyte on tehty Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:lle.

Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:lla on monta omaa tuotemerkkiä, kuten Iloiset Varpaat, Scandinavian Skin Candy ja Scandinavian Skin, sekä se maahantuo yksinoikeudella esimerkiksi Phyt’siä, Casmaraa, Makeup Studiota ja Gerard’sia. Yritys toimii myös jakelupalveluna monelle tunnetulle kosmetiikkamerkille kuten Essielle, Morgan Taylorille,

Orlylle ja Tweezermanille. Tuotevalikoima on siis todella laaja ja se täyttää kauneudenhoitoalan ammattilaisen kaikki tarpeet. (Hoitolatukku 2016.)

Hoitolatukun myynti painottuu verkkokauppaan, mutta Vahdolta löytyy myös näyttelytila ja myymälä samasta paikasta, jossa Hoitolatukun varasto ja muut tilat ovat. (Hoitolatukku 2016.)

Tuotteiden myynnin lisäksi Hoitolatukku järjestää laajan valikoiman erilaisia koulutuksia ammattilaisille, kuten ripsienpidennyksiä, sokerointia ja pigmentointia ympäri Suomen. Asiantunteva henkilökunta pystyy myös neuvomaan alan ammattilaisia erilaisissa ongelmatilanteissa. (Hoitolatukku 2016.)

2.2 Scandinavian Skin Candy

Skin Candy on Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:n vuonna 2015 lanseeraama tuotemerkki, joka koostuu sokerointi- ja itserusketustuotteista. Scandinavian Skin Candysta puhutaan yleensä vain Skin Candy, mutta markkinoinnissa tulee aina ottaa huomioon, että Skin Candy on myös tatuointiväri (Skin Candy Tattoo Supply). Varsinkin ulkomaan markkinoinnissa tähän on kiinnitetty paljon huomiota (tuotesarjan ulkomaankaupasta vastaava).

Skin Candy -tuotesarja on saanut alkunsa nimenomaan sokerointituotteista, ja ne toimivat edelleen sarjan päämyyntituotteina. Opinnäytetyössä keskitytään juuri niiden näkökulmasta markkinointiin. Tuotesarjaan on myös alkusyksystä 2015 lisätty erilaisia itseruskettavia tuotteita. Tuotesarjaa on tarkoitus laajentaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti koko ajan. (Skin Candy 2016.)

Tuotesarjan suunnittelussa on ollut mukana sokerointialan ammattilaisia, kuten tuotesarjan kouluttajia. Sokerointikouluttajan omin sanoin Skin Candy on uudenlainen, kestävä ja taloudellinen (sokerointikouluttajan haastattelu). Skin Candy -sokerointituotteita kuvaillaan uudenlaiseksi karvanpoistomenetelmäksi, jotka on kehitetty aikaisempia sokerointituotteita paremmiksi (Skin Candy 2016).

Skin Candy -tuotemerkillä ei ole vielä käytössä muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook, jonne ei ole oikeastaan päivitetty mitään. Tuotesarjan markkinointi on ollut enemmän painotuotemainontaa (esitteet, julisteet, lehtimainokset), sekä sähköpostilla

ja puhelimitse on lähestytty Hoitolatukun asiakkaita. Mainonta on siis ollut aika sulkeutunutta ja vain ammattilaisille suunnattua.

2.2.1 Sokerointi

Miksi sokerointia tehdään? Sokerointi antaa sileän ja karvattoman ihon moneksi viikoksi ja karvojen irrottaminen juurineen hidastaa myös sängin takaisinkasvua. Lisäksi ihon kunto paranee sokerin poistaessa kuollutta ihosolukkoa ihon pinnasta. (Skin Candy 2016.)

Nykyään karvattomuus on muodikasta sekä naisilla että miehillä. Karvojen poisto voidaan kokea vaikeaksi, ja tällöin voidaan hakeutua ammattilaiselle karvojen poistoon. Varsinkin intiimialueiden sokerointi on tyypillinen syy ammattilaisella käymiseen. Sokerilla pystytään kuitenkin poistamaan karvoja kaikilta ihoalueilta, jopa sieraimista tai korvista. (Sokerointikouluttajan haastattelu.)

Monelle vielä tutumpaa voi olla karvojen poistaminen vahaamalla. Toisin kuin vahat, sokerointituotteet ovat täysin luonnollisia. Sokerointi on myös paljon miellyttävämpää kuin vahaus, koska se on kivuttomampaa eikä polta ihoa, toisin kuin kuuma vaha. (Skin Candy 2016.)

Karvattomuus on nykyajan muoti-ilmiö. Scandinavian Skin Candy lähestyy karvattomuutta rannalla olon kautta ja tuotesarjan visuaalinen viesti on ”itsevarmuus rannalla ollessa ja bikinit päällä”. Jokainen nainen haluaa tuntea olevansa kaunis ollessaan uimarannalla, mutta sääristä pilkottava sänki voi aiheuttaa epävarmuuden tunnetta. Sokeroinnilla saavutetaan sileä ja kaunis iho. (sokerointikouluttajan haastattelu)

2.2.2 Visuaalinen ilme

Skin Candyllä on selkeä visuaalinen ilme, joka inspiroituu vintage-tyylistä. Värikkäät, mutta samalla yksinkertaiset kuvat ovat olleet Skin Candyn mainonnassa ominaista. Fonttina korostuksissa käytetään yleensä Bernard MT Consendia. Muita Skin Candyn käyttämiä fontteja ovat Myriad Pro ja Nueva std (kuva 2). Päävärit markkinoinnissa ja pakkauksissa ovat yleensä tumman punainen, turkoosi ja valkoinen, sekä pastellin sävyt. Myös pieni hauskuuttelu on Skin Candyllä ominaista, muistaen kuitenkin ammattimaisen otteen asiaan.

Bernanrd MT Consend

Myriad pro

Nueva STD

Kuva 2. Skin Candyn käyttämät fontit.

Skin Candyn tuotteissa ja mainonnassa toistuvat bikineissä rannalla itsevarmasti olevat naiset. ”Wanna be smooth” on Skin Candyn iskulauseita, joka tarkoittaa letkeästi ”haluaisitko olla sileää?” se viittaa sokeroinnin antamaan sileään ja kauniiseen ihoon.

Seuraavat kolme kuvaa (kuva 3, 4 ja 5) ilmentävät Scandinavian Skin Candyn visuaalista ilmettä, kuinka se näkyy logossa ja pakkauksissa.



Kuva 3. Skin Candy -tuotesarjan logo

- SKIN CANDY SOKERIT
- OHEISTUOTTEET
- KOTIKÄYTTÖÖN

SKIN CANDY SOFTENER pehmitäjä tekee nopeasti ja helposti mistä tahansa Skin Candy –sokerilaadusta jokaiselle sopivan massan. Ei tarvitse esilämmitää.

MIMOSA on taitavan ammattilaisen työkalu, jota voi käyttää lämmittämättäkin! Kätevissä käsissä Mimosa käyttäytyy lauhkeasti, mutta tottumattomalle se voi olla haastavaa. Sisältää notkisteena Sisu–pastilleisakin käytettyä akasiapuiden mehua.

SKIN CANDY CLEAN-SING GEL poistaa rasvan karvoista ja varmistaa sokerin tarttumisen karvoihin. Huolellinen puhdistaminen laadukkaalla puhdisteella ennen käsittelyä on ensiarvoisen tärkeää. Tämä antiseptinen geeli valmistaa ihon sokerointiin.

SKIN CANDY INGROWN HAIR INHIBITOR on antibakteerinen ja kudoksen aineen vaihduntaa aktivoiva hoitotuote, joka tasapainoittaa ihon talineritystä ja ehkäisee tulehduksia. Pehmentää ja suojaa ihoa.



SMART on fiksuin valinta tottumattomalle sokerojalle, mutta soveltuu hyvin ammattilaiselle, joka arvostaa työskentelyä esilämmitetyllä sokerilla. SMART on lisäaineeton monosakkaridi. Saatavana kahtena notkeutena: Smart Soft ja Smart Hard.

STRIPE on kuin sulaa vaha. Pehmeä mutta tarttuva sokerimassa soveltuu sokerivahaukseen. Massa levitetään lastalla myötäkarvaan ja poistetaan puuvillaliuksalla vastakarvaan. Ei kaippaa esilämmitystä.

SKIN CANDY SUGAR RING DUST sitoo kosteutta ja parantaa sokerin tarttumista karvoihin. Skin Candy kehitti talkkia fiksumman ratkaisun: "tomu" on bentoniittia eli luonnollista savitoma. Bentoniitti sitoo kosteutta huomattavasti talkkia paremmin eikä liukasta ihoa.

SKIN CANDY SMOOTHING LOTION on ihon jälkihoitoon. Smoothing Lotion sisältää mm. panthenolia, joka hoitaa ihoa ja edistää ihon toipumista. Ei sisällä keinotekoisia hajusteita.

SKIN CANDY AFTER CARE SUPER SENSITIVE on kosteuttava ja tasapainottava hoitovoide sokeroinnin jälkeeseen.

Kuva 4. Scandinavian Skin Candyn tuotteet ja niiden pakkaukset

Skin Candy tuotesarja laajenee!

Kaunis iho välittömästi!

SKIN CANDY PREPARE WASH kuorii ihon hellävaraisesti ja poistaa samalla kuolleen ihosolukon. Sopii käytettäväksi ennen TANNING FOAM INSTANTia tai TANNING CREAMia.

Skin Candy rusketustuotteet sopivat kaikille ihotyypeille!



SKIN CANDY TANNING FOAM INSTANT on helposti levitettävä itseruskettavavaahto, joka antaa kauniin ja luonnollisen rusketuksen heti. Sisältää 14 % DHA:ta. Tuoksuton.

Vinkki! Tehosta TANNING FOAMIN tehoa kuorinnalla.

SKIN CANDY TANNING CREAM sopii esimerkiksi rusketuksen ylläpitoon tai kevyeseen rusketukseen. Kosteuttaa ihoa ja sopii päivittäiseen käyttöön. Kevyt koostumus. Tuoksuton.

Tulossa myös Skin Candy Body BB!

Tämä huippu-uutuus tekee ihostasi kauniin ruskean, sekä tasaisen välittömästi levityksen jälkeen. Body BB sisältää valoa heijastavia pigmenttejä jotka saavat iholle kauniin kimalluksen. Tuotteessa on kevyt koostumus, eikä se jätä tahmeaa tunnetta. Se on kuin meikkivoide, mutta vartalollesi!

Kuva 5. Skin Candy'n itseruskettavat tuotteet

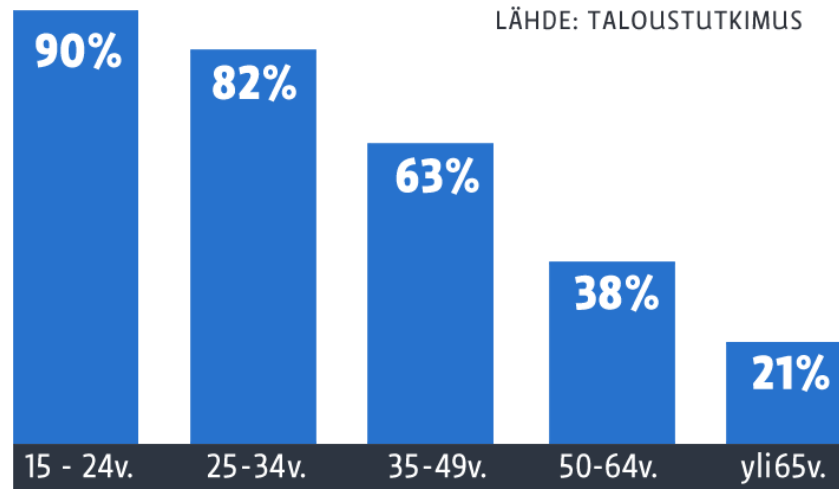
2.3 Sosiaalinen media

2.3.1 Facebook

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookin idea on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa enemmän ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebookin idea on myös pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja antaa tietoa siitä mitä maailmassa tapahtuu juuri nyt (Facebook 2016).

Taloustutkimuksen mukaan alle 25 -vuotiaista 90 % on Facebookissa (kuva 6) ja vastaavasti 25–34 vuotiaista 82 %, mutta 35–49 -vuotiaista enää vain 63 % on Facebookissa (Taloustutkimus 2014).

FACEBOOKIN KÄYTTÖ IKÄRYHMITTÄIN

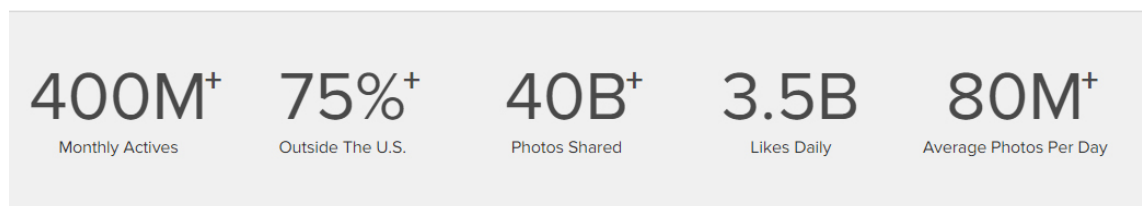


Kuva 6. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Ylen uutisgrafiikka).

Facebook on kasvanut vuosien varrella tärkeäksi mainonnan kanavaksi yrityksille. Kuten kuvasta (kuva 6) näkee, suomalaisista hyvin suuri osa on Facebookissa. Tätä kautta siis saadaan kosketusta moniin eri kohderyhmiin.

2.3.2 Instagram

Instagram on suurimmaksi osaksi puhelimella käytettävä applikaatio, joka on lanseerattu vuonna 2010. Se on Facebookin omistama kuvienjakopalvelu, jolla on 400 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää (Instagram 2016). Instagram tarjoaa kuvien jakamisen lisäksi myös kuvien muokkauspalvelun, jolla voi muokata kuvia ja lisätä filttareita ennen kuvan julkaisemista. Tärkeätä Instagramin käytössä on myös hashtagit, joilla voidaan liittää oma kuva aina tiettyihin aihepiireihin. Hashtagit tekevät itseä kiinnostavien kuvien löytämisestä helpompaa. (Instagram 2016) Kuva 7 kertoo yksityiskohtia Instagramin käyttömääristä.



Kuva 7. Instagramin tilastot (Instagram).

Instagramissa myös 80 % käyttäjistä seuraa jotain organisaatiota (Piilotettu aarre 2015). Tämä kertoo heti jo siitä, että siellä kannattaa olla näkyvänä. 43 % etsii Instagramista yritysten tileistä inspiraatiota ja 40 % tutkimuksen vastaajista sanoo seuraavansa hakeakseen viihdykettä. Edut ja alennukset kiinnostivat vain 9 % vastaajista ja vain 10 % on alkanut seuraamaan yritystä kilpailun vuoksi (Piilotettu aarre 2015). Kannattaa muistaa kuten lähteet esittävät, että Instagramissa markkinoinnissa, mielenkiintoinen sisältö tuo enemmän seuraajia kuin kilpailut ja lahjonta.

2.3.3 Youtube

Youtube on videoiden jakopalvelu, joka on erityisesti nuorten suosiossa (Ebrand 2015). Youtubeen luodaan itse videomateriaalia, ja sitä voidaan käyttää sekä selaimella, että älypuhelimella. Youtubesta löytyy videomateriaalia laidasta laitaan, kuten esimerkiksi tv-ohjelmia, videoblogeja, tutoriaaleja ja kotivideoita. Youtubessa katsotaan noin 8 800 000 000 videota päivittäin (Maailman kuvalehti 3/2016). 1,2 miljoonaa suomalaista käyttää Youtubea päivässä (Piilotettu aarre 2015).

3 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Viitekehys

Viitekehysten keskiössä on opinnäytetyön tulos eli Skin Candy -tuotesarjan somekonsepti ja opinnäytetyöhön valitut sosiaaliset mediat Facebook ja Instagram. Tämä muodostuu yhdistäen visuaalisuutta, somestrategian, kohderyhmän huomioon ottamisen, reagoimisen, B2B-markkinoinnin sekä hyvin olennaisena RTM:n eli real time marketingin. Tärkeää on ihmisten/seuraajien julkaisuihin reagoiminen ja millaista reagointi on. Somekonsepti tavoittelee mahdollisimman laajaa reagoitua.



Kuva 8. Opinnäytetyön viitekehys.

3.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin mitä somekonsepti sisältää ja millainen somekonseptin on oltava vuonna 2016. Opinnäytetyö tulee vastaamaan mitä somekonsepti on ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Lisäksi tarkastellaan, millainen somekonseptin on oltava tänä päivänä, eli vuonna 2016. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan, joten eilen suun-

nitellut strategiat eivät välttämättä enää huomenna toimi. Siksi opinnäytetyö tarkastelee juuri tämän hetken sosiaalista mediaa.

3.3 Haastattelut

Opinnäytetyötä varten haastatellaan sokeroitokouluttajaa, jolla on kokemusta Skin Candyn markkinoinnista puhelimitse ja joka on itse myös kauneudenhoitoalan yrittäjä. Hänellä on siis näkemystä tuotteen ominaisuuksista, miten sitä kannattaa myydä ammattilaisille, sekä myös loppukäyttäjän näkökulmaa.

Haastattelu tehdään teemahaastattelumenetelmällä, jossa valmiita kysymyksiä ei ole, mutta puhutaan valmiiksi määritellystä teemasta. Kysymykset syntyvät keskustelun edetessä.

3.4 Prototypointi

Prototypointia eli kokeilua tehdään eri sosiaalisen median kanavia käyttäen. Tämä menetelmä sopii myös hyvin, kun halutaan etsiä muotoilullista näkökulmaa somekonseptiin. Prototypointi on ajatuksien kokeilua käytännössä ja samalla siinä päästään ottamaan asiakkaat ja käyttäjät mukaan tutkimukseen. Näin tutkimuksesta tulee käyttäjälähtöisempi, kun tutkitaan tuotemerkestä kiinnostuneiden asiakkaiden käytöstä Skin Candyn sosiaalisessa mediassa. Prototypointi samalla testaa konseptia ja antaa heti tulokset, toimiiko konsepti lainkaan.

Tarkoituksena on siis tarkastella kuinka käyttäjät reagoivat Skin Candyn sosiaalisessa mediassa julkaistuihin julkaisuihin. Millaiset julkaisut saavat tykkäyksiä, mitkä saavat jopa seuraajat kommentoimaan. Tätä kautta pystytään tutkia, minkälainen sosiaalisen median markkinointi toimii juuri Skin Candy -tuotemerkille.

3.5 Benchmarking

"Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta."(E-conomic 2016)

Kyseessä on menetelmä jolla vertaillaan omaa toimintaa muiden samankaltaisten yritysten tai tahojen toimintaan. Opinnäytetyötä varten tutkitaan vastaavien yritysten Facebook ja Instagram -sivuja. Mitä he julkaisevat ja miten he sen tekevät.

3.6 Kuva-analyysi

Kuva-analyysi on kuvien tutkimista ja pohtimista, mitä tunteita ja ajatuksia ne sisältävät ja mitä kuvat sisältävät. Opinnäytetyössä kuva-analyysia käytetään prototypoinnista saadun aineiston tutkimiseen.

3.7 Aineisto

Aineistoksi on valittu Trendotology (Kerns 2014), joka käsittelee RTM-markkinointia ja kuinka sen avulla saavutetaan menestyvä yritys. Kirja esittelee esimerkkejä kuinka suuret yritykset ovat hyödyntäneet RTM-markkinointia luovalla ja erilaisella tavalla. Alustana kuitenkin suurimmassa osassa käytetään Twitteriä.

Markkinoinnista aineistona on tutkittu Gurumarkkinointi -kirjaa (Antti Apunen ja Jari Parantainen), joka sisältää pääaiheita markkinoinnista ja mitä siinä pitää ottaa huomioon. Kirjaa tarkastellaan opinnäytteeseen ainoastaan sosiaalisen median näkökulmasta ja mitä markkinoinnin avaimia voi hyödyntää sosiaalisen median taustalla.

Prototypoinnin tuloksena tulleet kuvat sosiaalisesta mediasta toimii myös aineistona opinnäytetyölle. Niitä tutkitaan kuva-analyysinä ja samalla pohditaan Skin Candyn visuaalista ilmettä sosiaalisessa mediassa ja millaisia tunteita halutaan asiakkaassa herättää.

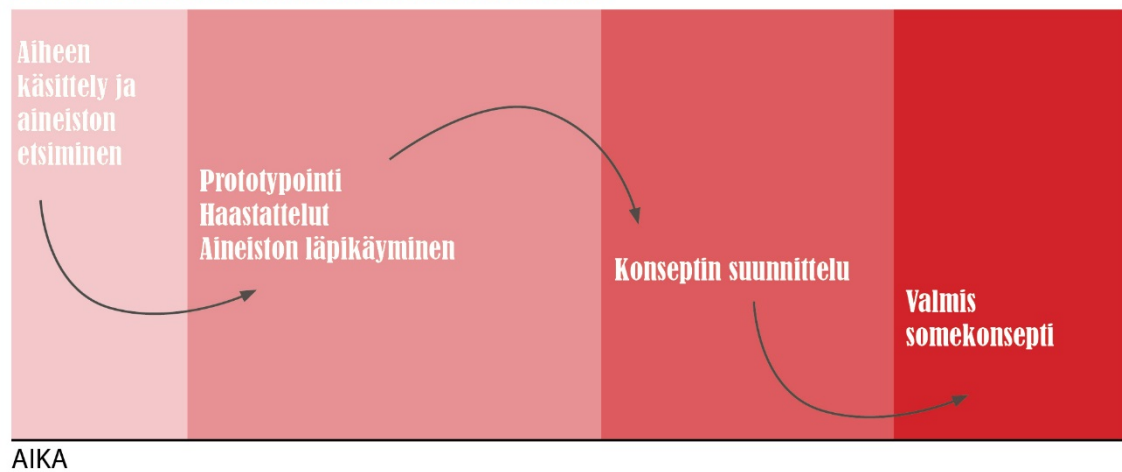
Benchmarkatut muut sivustot antavat myös aineistoa tutkimukselle. Niistä voidaan hakea ideoita omaan mainontaan tai tutkia sitä, kuinka muista sivuista voidaan erottautua.

Lisäksi aineistona on käytetty myös paljon internetlähteitä, koska sosiaalinen media on koko ajan muutoksessa, niin välttämättä painettu materiaali ei ole enää validia.

3.8 Prosessikaavio

Prosessi aloitetaan aiheen käsittelyllä ja aineiston etsimisellä, jonka jälkeen tutkimusmenetelmien avulla tutkitaan aihetta. Prototyypointi aloitetaan sekä tehdään tarvittavat haastattelut. Tämän jälkeen aineiston ja tutkimusmenetelmistä saadun tiedon avulla voidaan aloittaa konseptin suunnittelu. Konseptin suunnittelun jälkeen saadaan aikaan valmis somekonsepti tuotemerkille.

Somekonsepti tuotemerkille Skin Candy prosessikaavio



Kuva 9. Opinnäytetyön prosessikaavio.

4 TIEDONHANKINNAN JA TUTKIMUSMENETELMIEN TULOKSET

4.1 Haastattelun tulokset

Opinnäytetyöhön on haastateltu Skin Candy -sokerointikouluttajaa. Kouluttaja on myös kauneudenhoitoalan yrittäjä, ja hänellä on laaja näkemys siitä, millaista sokerointi markkinointi on. Häneltä kysyttiin näkökulmia siihen, kuka sokerointituotteita käyttää ja millaista sokerointimarkkinoinnin pitäisi olla hänen mielestään. Hänen kanssaan käytiin avointa keskustelua aiheesta, eikä valmiita kysymyksiä oikeastaan ollut. Haastattelussa käytettiin siis teemahaastattelumenetelmää. Haastattelussa paneuduttiin sellaisiin asioihin, jotka juuri haastateltava näki tärkeinä asioina. Haastattelussa käytiin läpi myös Skin Candy tuotekehittelyä ja tulevaisuuden visioita. Tällaiset visiot on tietenkin otettava huomioon markkinoinnissa.

Haastattelussa kävi ilmi, että tämän hetkinen markkinointi ei riitä Skin Candy läpilyömiseksi markkinoille, vaan tarvitaan jotain muutakin. Tuotteiden koostumusta oli esimerkiksi päätetty muuttaa niin, että jatkossa ne erottuisivat vielä enemmän muiden markkinoilla olevien tuotemerkkien sokerointisokereista. Skin Candy tulee sisältämään xylitolia, jota yksikään muu sokerointisokeri ei sisällä. Samalla tämä seos on päätetty patentoida tuotemerkille.

Haastateltava on tehnyt itse markkinointia puhelimitse asiakkaille, ja se on tuottanut yksittäisiä uusia asiakkaita. Vaihtoehtoiset mainontakanavat olisi haastateltavan mielestä otettava huomioon. Tässä vaiheessa kannattaakin ottaa huomioon sosiaalinen media ja luoda sinne jonkinlaista konseptia.

4.2 Skin Candy ammattituotteiden kohderyhmä

Skin Candy -tuotesarjaa myydään Hoitolatukusta vain kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Tuotesarja sisältää muutamia kotihoitotuotteita, joita hoitolat voivat myydä eteenpäin asiakkailleen. Markkinoinnissa tämä on otettava huomioon, sillä pääosin kyseessä on B2B- eli yritykseltä toiselle -markkinointia. Skin Candy sosiaalisen median kanavat

on kuitenkin suunniteltava niin, että ne palvelisivat molempia: kuluttajia sekä ammattilaisia. (Skin Candy -kouluttaja)

Tällä hetkellä suurin osa ammattilaisista, jotka käyttävät Skin Candy -tuotesarjaa on n. 25–40 vuotiaita. Tähän vaikuttaa se, että yleensä vanhemmat hoitolayrittäjät eivät halua enää tutustua uusiin tuotteisiin vaan käyttää vanhoja ja tuttuja tapoja. Nuoria yrittäjiä kiinnostaa enemmän tutustua uusiin asioihin, joten mainontaa kannattaa kohdentaa kauneudenhoitoalan opiskelijoihin ja nuoriin yrittäjiin, joille ei ole vielä vakiintunut tuotesarjoja. (Skin Candy -kouluttaja)

4.2.1 Loppukäyttäjän kohderyhmä

Haastattelussa kävi ilmi, että sokeroinnissa käyvät asiakkaat ovat yleensä hyvin tavallisia ihmisiä, jotka eivät jaksakaan itse hoitaa karvanpoistoaan. He haluavat karvattoman ihon helpolla ja eivät jaksakaan nähdä itse vaivaa karvattomuuteen. Haastateltavan mielestä samat ihmiset varaavat myös hieronta- ja jalkahoitopalveluita. Nuoria asiakkaita hänen mielestään on vähän. Tähän voi vaikuttaa sokeroinnin kallis hinta. Toinen suuri käyttäjäryhmä on keski-ikäiset miehet. (Skin Candy -kouluttaja)

Prototyypivaiheessa loppukäyttäjän kohderyhmä selkeni lisää, ja sieltä tuli hyviä huomioita kohderyhmään.

4.3 Sosiaalisten medioiden valinta tuotemerkille

Skin Candyn sosiaalisen median markkinoinnissa jatketaan Facebookin käyttöä, mutta sinne aletaan julkaisemaan tiheämmin julkaisuja. Facebook on hyvä markkinointikanava siinä mielessä, että sitä käyttää suurin osa suomalaisista. Myös laajakirjo erilaisia ikäryhmiä on Facebookissa edustettuna, joten Facebookin avulla saadaan hyvä kosketuspinta-ala sekä ammattilaisiin, että kuluttajiin (Taloustutkimus 2014.).

Facebookissa on myös todella monella eri hoitolalla oma Facebook-sivu, sekä Facebookissa toimiva kosmetologit suljettu Facebook -ryhmä kertoo siitä, että Facebookissa on myös asiakkaita joille markkinoida. (Facebook 2016)

Lisäksi Skin Candyn käyttöön päätettiin ottaa Instagram, joka kuvienjakopalvelu ominaisuutensa ansiosta sopii hyvin tuotemerkille. Skin Candyn Instagramia päätettiin

käyttää ainoastaan englanniksi, joten sitä suunnattaisiin enemmänkin kansainvälisille markkinoille. Skin Candyn Facebook-sivu on suomeksi, mutta myös englannin kielisestä sivusta on puhuttu. Sellainen luodaan, kun sille nähdään olevan tarvetta, mutta se rajataan ulos opinnäytetyöstä.

Skin Candyn videomateriaalia löytyy jo Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:n Youtube -kanavalta. Youtube -videoita aiotaan tuottaa myöhemmin Skin Candyille lisää, mutta siitä ei tullut kuitenkaan opinnäytetyön osaa, eikä Youtube -kanavaa päätetty vielä kehittää.

Näin Skin Candystä olisi löydettävänä kaksi sosiaalisen median kanavaa, joista toinen toimii suomeksi ja toinen englanniksi. Näin molemmat kotimaan- ja ulkomaankauppa olisi edustettuna. Skin Candylla on sosiaalisen median lisäksi internetissä myös verkkosivut, jotka ovat luettavissa suomeksi ja englanniksi.

Muita sosiaalisen median kanavia ei koettu vielä tärkeäksi ottaa käyttöön. Skin Candyn sosiaalisen median otetta aiotaan kuitenkin jatkossa kasvattaa.

4.4 Prototypoinnin tulokset

Prototypoinnissa on käytössä ollut Skin Candyn sosiaalisiksi mediaksi rajatut Facebook sekä Instagram. Näihin medioihin on julkaistu marraskuun ja tammikuun välisenä aikana useita kymmeniä julkaisuja. Julkaisuja on tullut noin kaksi viikossa ja joinain viikkoina julkaisutahti on ollut tehokkaampaa.

4.4.1 Facebook

Facebook-sivulle on julkaistu marraskuun ja tammikuun aikana paljon erilaisia ja erityyppisiä julkaisuja, joissa osassa on sama asia eritavalla esitetty. Julkaisujen tykkäysmääriä, sekä kuinka monta ihmistä se on saavuttanut, on seurattu. Tätä kautta voidaan nähdä, minkälaiset julkaisut kiinnostavat juuri Skin Candyn seuraajia.

Yleensä todella kohdistetut ja henkilökohtaiset julkaisut ovat saaneet paljon reagointia. Kuvat esimerkiksi Skin Candyn Club Date -tapahtumasta saivat paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Ne olivat seuraajien mielestä selkeästi mielenkiintoisempia.

Tuotemainokset jotka sisältävät hyvin tavallista mainostekstiä, eivät herättäneet suurta huomiota tai innostusta. Sen sijaan bloggaajan kirjoittaman blogitekstin jako sivulle, herätti heti paljon tykkäyksiä ja se saavutti tuhansia käyttäjiä.

Kuva 10 on esimerkki siitä kuinka Ylen uutisen jakaminen Skin Candyn Facebook -sivulla on tavoittanut yli 2000 Facebook -käyttäjää. Tykkäyksiä julkaisuun on tullut neljä ja sitä on jaettu eteenpäin kerran. Uutisen jako on samalla myös toiminut Uudenvuoden toivotuksena.



Kuva 10. Skin Candyn Facebook-sivulla jaettu uutinen.

Facebook-sivulla kokeiltiin hakea Skin Candy Body BB:lle testajia (kuva 11). Haku tehtiin niin, että Skin Candy Body BB:n tuotekuvan alle täytyi kommentoida, miksi juuri hänen pitäisi päästä kokeilemaan Body BB -tuotetta. Hakijoita tuli yhteensä 22 kappaletta, joista valittiin kahdeksan testajiksi. Testaajien avulla saatiin paljon tietoa ja huomioita itse tuotteesta, kuinka sitä voisi kehittää ja millainen se ylipäätään on käytössä. Tätä materiaalia käytettiin Skin Candyn Facebook-sivulla, sekä Hoitolatukun omassa Info-lehdessä.

Haku ei kuitenkaan tuottanut suurta huomiota tuotteelle tai suurta kiinnostusta Skin Candya kohtaan, kuten esimerkiksi tapahtumista jaettujen kuvien julkaisut. Uusia tykkääjiä sivuille tuolloin kerättiin kymmenkunta. Tuotteiden arvonta ei siis välttämättä ole tehokas keino hankkia uusia tykkääjiä. Tämä voi johtua siitä, että nykyään Facebookissa arvontoja näkee aivan koko ajan ja ne ovat myös saaneet hieman kyseenalaista kuvaa, kun jotkut arvontoja tehneet sivustot eivät ole ei ole koskaan lähettäneet palkintoja voittajille (Yle 2015).

Skin Candy Sokerointi
 Julkaisija: Taru Matikainen [?] · 18. marraskuuta 2015 · Turku · [?]

Hei! Haluatko näyttää kevyesti päivettyneeltä pikkujoulumekossa? Onko itseruskettavien levittely sinusta työlästä tai ruskettuuko ihosi epätasaisesti? Skin Candy Body BB levitetään iholle kosteusvoiteen tavoin, mutta se sisältää kevyen kiillon antavia pigmenttejä, joten iho näyttää tasaiselta ja ruskettuneelta välittömästi. Etsimme nyt tuotetestaajia kokeilemaan Body BB:tä! Kestääkö väri myös pikkujoulun temmellyksessä? Jos koet olevasi näppärä kirjoittamaan tarkkoja arvioita tuotteesta kuin tuotteesta, kommentoi alle miksi meidän pitäisi valita juuri sinut testaajaksemme 30.11 mennessä! Lähettämme tuotteen sinulle ja sinun tarvitsee vain kirjoittaa meille mielipiteesi (Vähintään 200 sanan tarina missä olosuhteissa tuotetta testattiin). Lisäksi kaikkien kirjoittajien kesken arvotaan yllätyspalkinto! Arvioita tullaan julkaisemaan Facebook-sivuillamme ja Hoitolatukun Infolehdessä.



3 455 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää Kommentoi Jaa [?]

Heidi Liesegang-Laiho, Noora Johanna Virtanen ja 9 muuta Huippukommentit

Kuva 11. Skin Candyn Body BB testauksen hakeminen.

Kuva 12 on esimerkki tavallisesta tuotekuvamainoksesta, jota näemme päivittäin. Kuvassa esillä on kaksi Skin Candy tuotetta, jotka on aseteltu Skin Candy tyyliseen värikkääseen ilmaisuun. Tekstissä kerrotaan lyhyesti mitä tuotteet ovat. Mainos on oikeastaan tiedonanto siitä, että tuotemerkillä on myös tarjolla tällaisia tuotteita. Kuva ei ole kerännyt yhtään tykkäystä ja se on tavoittanut vain 133 henkilöä. Julkaisu ei siis ole kovin kannattava tai kiinnostava seuraajien mielestä. Pelkkä tuotekuva ei siis välttämättä ole tehokkain tuttujen tuotteiden mainosidea.

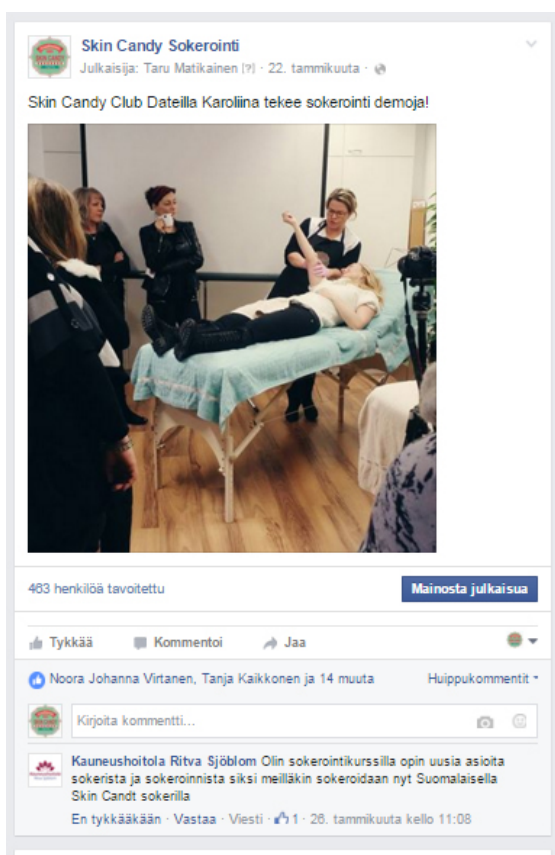


Kuva 12. Tuotekuvamainos kahdesta tuotteesta.

Yksinkertainen kuva Skin Candy Club Date -tapahtumasta keräsi 16 tykkäystä (kuva 13), sekä yhden kommentin kauneushoitotalta. Tavoitettujen ihmisen määrä on 463. Julkaisu on jo selkeästi kannattavampi ja kiinnostavampi. Kuvaa on hieman muokattu paremman väriseksi ja saatteena on vain lyhyt kuvausteksti: ”Skin Candy Club Dateilla Karoliina tekee sokerointidemoja”.

Miksi tällainen julkaisu on kiinnostavampi kuin edellä oleva tuotekuva? Tapahtumasta julkaistu kuva on henkilökohtaisempi ja se kertoo enemmän siitä millaista toiminta oikeasti on. Siinä on esillä oikea Skin Candy -sokeroitinkouluttaja, oikeita koulutettavia ja

alanyrittäjiä. Kuva on tilannekuva, mutta siinä on silti esillä tuotemerkin logo pyyhkeissä, sekä sokeroitokouluttajan essussa. Siinä on myös jotain, mitä on tapahtunut juuri tuolla hetkellä, ja on RTM-kaavion (kuva 21) suunniteltua toimintaa. Kuvan ottohetki, eli sokeroititapahtuma on ollut tiedossa pitkään etukäteen ennen tapahtumaa, ja sitä on jo itsessään mainostettu sosiaalisessa mediassa. Tämän takia asiakkaita voi kiinnostaa tapahtuma, kun heillä on jo etukäteen ollut tieto tulevasta tapahtumasta. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan pääse kaikkiin tapahtumiin, mutta tätä kautta he pääsevät seuraamaan, mitä Skin Candy tekee, vaikka eivät itse paikalle pääsisikään.



Kuva 13. Julkaisu Skin Candy Club Date -tapahtumasta.

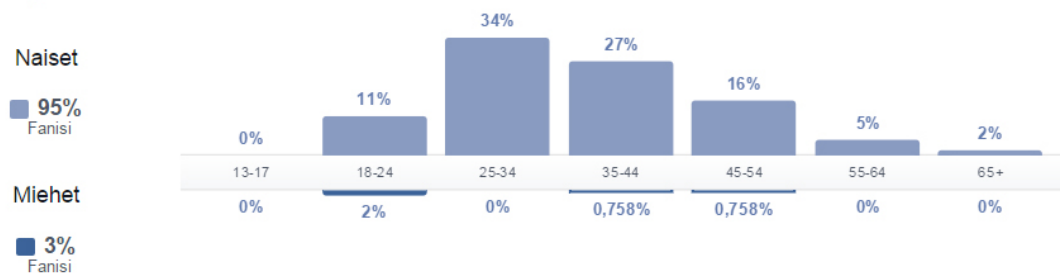
Julkaisu (kuva 14) on kerännyt viisi tykkäystä, kaksi jakoa ja tavoittanut yli 3000 käyttäjää. Tässäkin on samoja piirteitä kun ylläolevassa tapahtumajulkaisussa. Bravablogin kirjoittaja on myös Skin Candy -sokeroitokouluttaja, mutta sitä eivät välttämättä kaikki seuraajat tiedä. Kuitenkin aiheeseen liittyvä henkilökohtainen kirjoitus, kiinnostaa asiakkaita.



Kuva 14. Skin Candy Facebook-sivulle jaettu blogijulkaisu.

Facebookissa Skin Candyn seuraajista 95 % on naisia, joista suurin ikäryhmä seuraajissa on 25–35 vuotiaita 34 % ja seuraavaksi suurin ikäryhmä on 35–44 vuotiaat 27 % (Facebook 2016). Kuvaan 15 on visualisoitu nämä prosentit ja näkyvillä on myös muiden ikäryhmien määrät. Tästä yhteenvetona Skin Candyn seuraajista puolet on 25–44 vuotiaita. Tämä ikähaitari korreloi myös Skin Candy Club Date -tapahtuman osallistujien ikin ja sokerointikouluttajan kuvaamaan Skin Candyn ammattituotteiden käyttäjien ikäryhmään. 96 % Facebook seuraajista on Suomessa asuvia (Facebook 2016).

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuva 15. Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksiä jakautuminen (Facebook 2016).

Kuvaan 16 on esitetty Facebook-tykkäyksiä kasvu joulukuun alusta helmikuun puoleen väliin. Tästä voidaan nähdä, kuinka julkaistut julkaisut ovat kasvattaneet tykkäyksiä määriä.



Kuva 16. Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksiä kasvu.

Facebook-sivulle julkaistun materiaalin perusteella seuraaja kiinnostaa aito ja henkilökohtainen materiaali. Sellainen materiaali joka sisältää aitoja ihmisiä ja ajankohtaisia tilanteita, ovat suosittuja. Tämän voisi kuvitella johtuvan nykyään ihmisiä koskettavasta tavallisesta mainostulvasta, jolloin on mielenkiintoisempaa nähdä jotain oikeasti todellista ja erilaista. Täydellinen studiokuva tuotteesta ei siis sosiaalisessa mediassa, varsinkaan Facebookissa, ole välttämättä myyvin keino tuoda tuote esille.

4.4.2 Instagram

Instagram-tili (@sskincandy) on ollut käytössä alkusyksystä asti ja on kerännyt 104 seuraajaa maaliskuun alkuun mennessä. Tili on kokonaisuudessaan englanniksi ja tilille on jaettu kuvia tapahtumista ja tuotteista. Instagramin puolella ei näy samalla tavalla selkeää kaavaa mielenkiintoiselle julkaisulle. Tykkäykset kuvissa vaihtelevat muutamasta lähes kahteenkymmeneen, ja kuvissa käytetään paljon samoja hashtagia, mutta kokeillen myös vaihtelevasti uusia hashtagia.

Instagramissa pystyy seuraamaan käyttäjätilillä muita mielenkiintoisia tilejä. Skin Candyn tilillä on seurattu noin 500 käyttäjää, joita Skin Candy voisi kiinnostaa. Mahdollisesti tuotesarjasta kiinnostuneita käyttäjiä on etsitty muilta samantyyillisiltä tileiltä ja heidän seuraajistaan. Tätä kautta on saatu joitakin seuraajia tilille. Tällainen seuraus myös tuo

aina toiselle käyttäjälle ilmoituksen uudesta seuraajasta, joten Skin Candyn tili saa myös sitä kautta kävijöitä, vaikka eivät alkaisi takaisin seuraamaan.

Instagramin käytössä tärkeää ovat erilaiset hashtagit, joiden avulla kuvia voidaan jakaa eteenpäin. Näiden avulla Instagramin käyttäjät voivat löytää Skin Candyn.

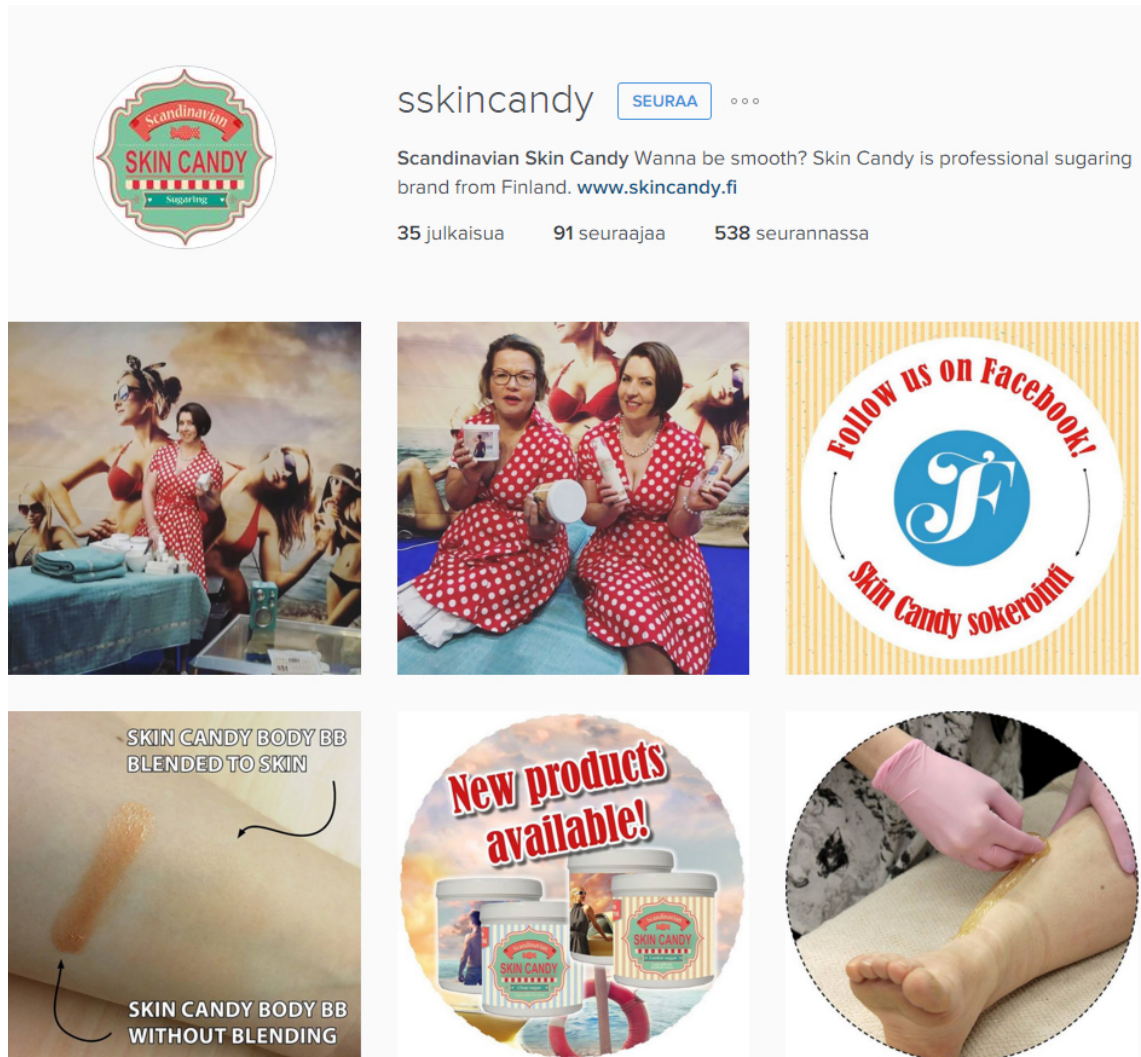
Instagramissa eniten tykkäyksiä ovat saaneet selkeät studiossa otetut kuvat, joissa ei ole käytetty filttäreitä. Tämä eroaa todella paljon Facebookista saaduista tuloksista. Samanlaista lähestymistapaa ei siis voida käyttää molempiin medioihin.

Vaikka Instagram tarjoaa itse kuvanmuokkauspalvelun ja filttäreitä joita kuviin voi lisätä, eivät ne välttämättä tuo samalla tavalla tykkäyksiä kun kuvat joissa ei filttäreitä ole (piilotettu aarre 2016). Tämän myös huomasi Skin Candyn tilillä olevien kuvien tykkäysmäärissä.

Kiinnostusta ovat herättäneet myös kuvat joissa tuotetta testataan. Esimerkiksi kuva, jossa näkyy minkä värinen Skin Candyn Body BB on iholla, on kerännyt yksitoista tykkäystä. Tällainen materiaali on varmasti senkin puolesta mielenkiintoista, että on hyödyllistä tietää ennen ostopäätöstä millainen tuote oikeasti on, eikä vain purkin kuva.

Sosiaalisessa mediassa ja Skin Candyn Instagram-tiliä seuranneista huomaa, että myös urheilijoita, sekä fitness -kisailijoita kiinnostaa sokerointi, sekä myös Skin Candyn itseruskettavat tuotteet. Tässä on siis yksi loppukäyttäjän kohderyhmä, jota mainonnassa kannattaa ottaa huomioon.

Kuva 17 esittelee, miltä Skin Candyn Instagram-tili näyttää, ja minkälaisia kuvia sinne on julkaistu. Kuvassa esillä on julkaistusta 35:stä kuvasta vain kuusi.



Kuva 17. Skin Candy Instagram-tili (Instagram 2016).

4.5 Bechmarkauksen tulokset

Opinnäytetyötä varten tutkittiin seuraavia Facebook-sivuja: Alexandria Professional Body Sugaring Australia, Pandhy's ja Pandhy's Finland.

Alexandria Professional Body Sugaring Australia -sivu on yhden suosituimman sokerointimerkin Facebook-sivu, jolla on yli 1000 seuraajaa ja kaikki materiaali on englanniksi.

Sivulla on näkyvissä sokerointivinkkejä, esimerkiksi kuinka sokeria voi käyttää mustapäiden poistoon. Lisäksi sivulla on aina muutaman julkaisun välein julkaisu siitä miksi pitäisi juuri sokeroita. Sivulla myös käyttää julkaisuissaan aika paljon hashtagia eli

avainsanoja. Sivulta löytyy myös paljon mainoksia tuotteista ja kuvia sileäihoisista miehistä ja naisista. Kuvat ovat yleensä hyvin käsiteltyjä, studiokuvia tai sitten ostetun näköisiä kuvia. Sivulla ei näy olevan paljoa aidonnäköisiä tapahtumakuvia tai muuta kovin henkilökohtaista. Alexandrialla ei ole tiliä Instagramissa.

Alexandrian Facebook-sivusta tulee hieman epäselkeä tunne ja sivulta löytyy monen eri tyylistä kuvaa ja on vaikea käsittää mikä on juuri sitä Alexandrian tyyliä ja mikä ei. Fontteja kuvissa on paljon erilaisia ja kuvien tyylikin vaihtelee. Sivu kuitenkin elää sinisävyyisessä maailmassa, kuten Alexandrian logokin. Kuvassa 18 näkyy, miltä Alexandrian Facebook-sivu näyttää.

ALEXANDRIA PROFESSIONAL
the New Smooth™
Body Sugaring Australia

Alexandria Professional Body Sugaring Australia
Terveys/kauneus

1 141 henkilöä tykkää tästä

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

TIETOJA

Pyydä henkilön Alexandria Professional Body Sugaring Australia osoitetta

1300 464 683

<http://www.alexandriaprofessional.com.au/>

SOVELLUKSET

PIN TAB Pins

KUVAT

Aikajana Tietoja Kuvat Tykkäämiset Lisää

Tila Kuva/video

Kirjoita tälle sivulle...

Alexandria Professional Body Sugaring Australia
25. helmikuuta kello 23:31 · 🌐

Let's do a little mixing...
<http://www.alexandriaprofessional.com/mixology-ap-way/>

#1: Prep Skin!
#2: Add Mud!
#3: Add Restore!
#4: Add Phenomen-all!
RELAX & ENJOY

Kuva 18. Kuva Alexandrian Facebook-sivulta (Facebook 2016).

Pandhy'sin Facebook-sivu on suosittu sokerointisarjan maailmanlaajuinen sivusto. Sivulla on yli 2000 tykkääjää ja se on osittain unkariksi ja englanniksi. Sivulla on kuvia tapahtumista, tuote-esittelyjä ja tietoa eri raaka-aineista, mitä tuotteissa käytetään. Sivulla on myös kommentoitu ajankohtaisia asioita, kuten Facebookin uudistuksia.

Pandhy'sin Facebook-sivulla ei ole nähtävissä jotain yhtä tietynlaista tyyliä, vaan se vaikuttaa hieman sekavalta. Ammattimaista tietoa kuitenkin näyttäisi olevan paljon. Sivulle mielenkiintoa tuo kuitenkin kuvat tapahtumista. Ne ovat kuitenkin hieman nopeasti otetun näköisiä eikä tarkoin harkittuja. Pandhy's julkaisee tapahtumistaan ajankohtaisesti tapahtumista, joka on mielenkiintoista seurattavaa.

Pandhy'silta löytyy myös venäjänkielinen yli 2000 seuraajan Instagram-tili, joka on täynnä kuvia, joiden päällä paljon tekstiä venäjäksi ja puhelinnumeroita. Tilillä olevat kuvat ovat hyvin vähäpukeisista naisista. Instagram-tilistä jää hyvin outo olo itselle, eikä oikein tiedä onko kyse kulttuurityylistä kuvien suhteen.

Kuvassa 19 on esimerkki Pandhy'sin jakamasta kahdesta tapahtumakuvasta Dusseldorfien kauneusmessuilta. Kuva on ajankohtainen, eli julkaistu silloin kun messuilla ollaan oltu ensimmäistä päivää.



Kuva 19. Pandhy'sin Facebook-sivun julkaisu (Facebook).

Pandhy's Finland on Pandhy's-tuotemerkin suomenkielinen sivu. Sivulle on julkaistu paljon samalla tavalla kuin sen englanninkieliselle sivustolle ja siellä on myös sama yläbanneri, kuin englanniksi olevalla sivulla. Sivulta löytyy myös asiakkaiden kokemuksia tuotteesta ja paljon kommentointia ajankohtaisiin asioihin, esimerkiksi mitkä raaka-aineet tällä hetkellä kuohuttaa maailmalla. Sivulla on myös kuvia ennen ja jälkeen tuotteiden käytön, sekä jaettuja blogitekstejä.

Bechmarkatuista kohteista Pandhy's Finland on kaikista yhtenäisin ja siellä näkyy selkeämmin mikä on Pandhy'sin tyyli. Sivut eivät kuitenkaan ole kovinkaan kuluttajaystävälliset, vaan selkeästi enemmän ammattilaisille suunnatut.

Kuva 20 esittää miltä Pandhy's Finlandin Facebook-sivu näyttää.

www.pandhys.com - info@pandhys.com

PANDHY'S™ safe cosmetics

Pandhy's Finland
Terveys/kauneus

sugar depilation - salon treatments - mineral makeup

HUNGARIAN INVESTMENT AND TRADE AGENCY
Exporter of the Year Award 2013

PREZ H. PIERANTONI DE L'INNOVATION 2006

SAGYAR TRADE MARK

Ota meihin yhteyttä Tykkää Viesti

Aikajana Tietoja Kuvat Tykkäämiset Lisää

Vastaa hyvin viesteihin

314 henkilöä tykkää tästä

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

TIETOJA

Pyydä henkilön Pandhy's Finland osoitetta

045 8814074

Typillinen vastausaika: minuuteissa

Lähetä viesti nyt

<http://pandhys.com/fi/>

KUVAT

SMILE BECAUSE YOU ARE AWESOM
MISS YOU SUMMER

Pandhy's Finland

24. helmikuuta kello 13:18 ·

Ammattilaisten seuraavat koulutukset

<http://pandhys.com/fi/koulutukset/>

Koulutukset | PANDHY'S™

Tule tutustumaan Pandhy'sin upeisiin, ainutlaatuisiin tuotteisiin ja sokerointi tekniikkaan. Pandhy'sin sokerilla pystymme tekemään paljon muutakin kuin hellävaraisimman ja tehokkaimman karvapoiston mm. kasvojen perusteellisen ja kivuttoman puhdistuksen, tehokkaan anti-age kasvohoidon, tehoaineiden...

PANDHYS.COM

Tykkää Kommentoi Jaa

2

Kirjoita kommentti...

Pandhy's Finland jakoi käyttäjän Kauneushoitola

Kuva 20. Pandhy's Suomen Facebook-sivu.

4.6 Aineistosta saadut tulokset

Gurumarkkinointi-kirjasta tärkeiksi nousseita asioita ovat haloilmiö (Apunen & Parantainen 2011, 14–17) ja lauman paine (Apunen & Parantainen 2011, 91–95).

Haloilmiö on ilmiö joka kertoo siitä, että jos jokin osa-alue markkinoinnissa jää vajaavaiseksi, niin se heijastuu koko mainontaan ja kuvaan brändistä. Sama toimii myös

niin, että jos jokin pääosa-alue toimii mielettömän hyvin, ne heijastuvat koko brändiin ja saa sen vaikuttamaan paremmalta. (Apunen & Parantainen 2011, 14–17)

Laumanpaineesta puhuttaessa otetaan huomioon ihmistenkäyttäytymistapoja siinä missä, jos joku on jo tuotetta kokeillut, ja sanonut sen olevan hyvä, joku muukin uskalltaa sitä kokeilla. Yleisen suosion ihmisten joukossa saanut tuote siis myy paremmin. (Apunen & Parantainen 2011, 91–95).

Chris Kerns:in kirjasta Trendology nousi paljon ajatuksia juuri sen kertomasta aiheesta, eli RTM:stä (Kerns 2014), jota käsitellään enemmän seuraavassa kappaleessa.

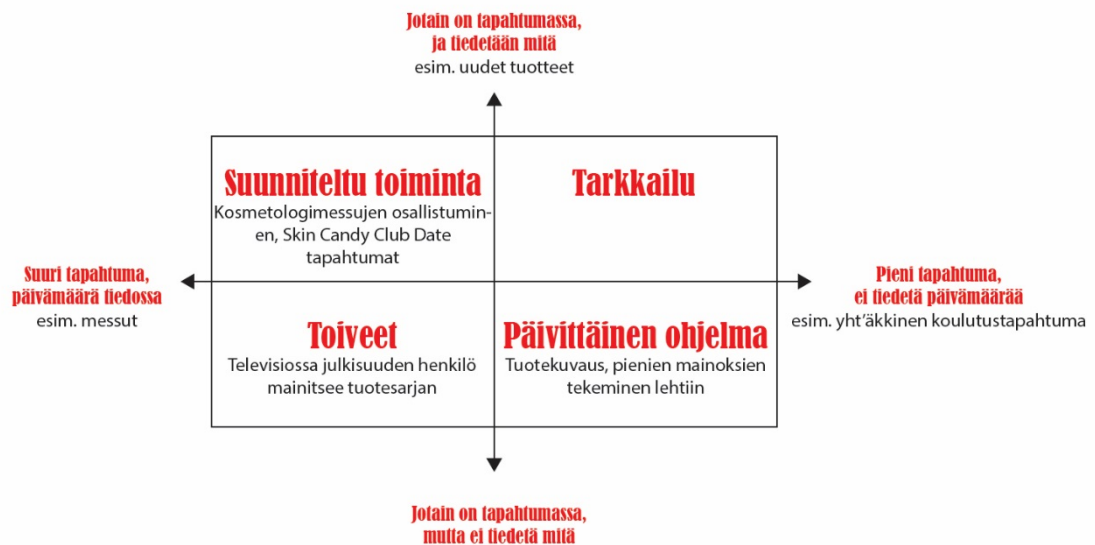
4.6.1 RTM eli Real Time Marketing

RTM eli real time marketing on ajankohtaista markkinointia, jossa julkaisuissa paneudutaan sellaisiin asioihin, jotka ovat ajankohtaisia. Kommentoidaan esimerkiksi jotain suurta tapahtumaa tai mediassa esillä olevia asioita (Kerns 2014).

Kirja väittää, että oikealla tavalla tehty ajankohtainen somettaminen on tehokkain keino saada kosketusta asiakkaisiin (Kerns 2014, 15).

Hyvä huomio kirjassa tuli koskien sesongista ja juhlapyhistä mainitsemisesta oman brändin sosiaalisessa mediassa. Aluksi tavallisesti juhlapyhistä mainitsemalla ”Hyvää ystävänpäivää”, voi näyttää että julkaisut ovat tehokkaita, mutta loppupeleissä ne eivät kiinnosta niin paljon asiakkaita, koska se on jopa liian ajankohtaista ja siitä on jo nähnyt monessa mediassa samalla tavalla julkaistuna. Eikä se täten sisällä mitään uutta tietoa tai arvoa. Kuitenkin jos juhlapyhää lähestytään jollain luovalla tavalla, niin se tuottaa selkeästi tulosta. Liitetään oma tuotemerkki jollain luovalla tavalla juhlapyhään tai tapahtumaan. (Kerns 2014, 110-113.)

Kuvaan 21 on tehty Skin Candyn näkökulmasta RTM-kaavio Kernsin kirjan avulla. Kaavioon on kerätty esimerkkejä jokaisen alueen kohdalle mitä ne tarkoittavat. Esimerkiksi suunnitellun toiminnan alta löytyy kosmetologimessuille osallistuminen sekä muut tapahtumat.



Kuva 21. Skin Candyn RTM-nelikenttä käyttäen apuna kirjassa olevaa nelikenttämallia (Kerns 2014, 88)

4.7 Tiedonhankinnan yhteenveto

Haastattelu antoi selkeästi pohjan opinnäytetyölle ja myös syyn jatkaa konseptin suunnittelua, kun sellaista selkeästi tarvitaan. Haastattussa siis ilmeni, että pelkkä painotuote- ja sähköpostimarkkinointi ei enää riitä tuotemerkin läpilyömiseksi markkinoille, vaan tarvitaan jotain muutakin (sokerointikouluttajan haastattelu). Tähän vastauksena tulee toimiva somekonsepti.

Skin Candyn sosiaalisiksi medioiksi rajattiin Facebook ja Instagram. Skin Candyn sosiaalisen median kanavien sisältö tulee kuitenkin suunnitella molempia asiakasryhmiä huomioon ottaen, eli kuluttajia ja ammattilaisia.

Kohderyhmä sosiaaliselle medialle myös selkeni Facebookin tilastotyökalun avulla, kun saatiin tietoa seuraajien iästä ja sukupuolesta. Instagramin protypointi toi myös tietoa siitä, että fitness-kilpailijat ja urheilijat kiinnostuivat tuotesarjasta.

Facebook protypoinnin tuloksena saatiin, että seuraajia eniten kiinnostaa aito ja henkilökohtainen materiaali, joka antaa ajankohtaista tai tarkkaa tietoa jostakin. Sellainen

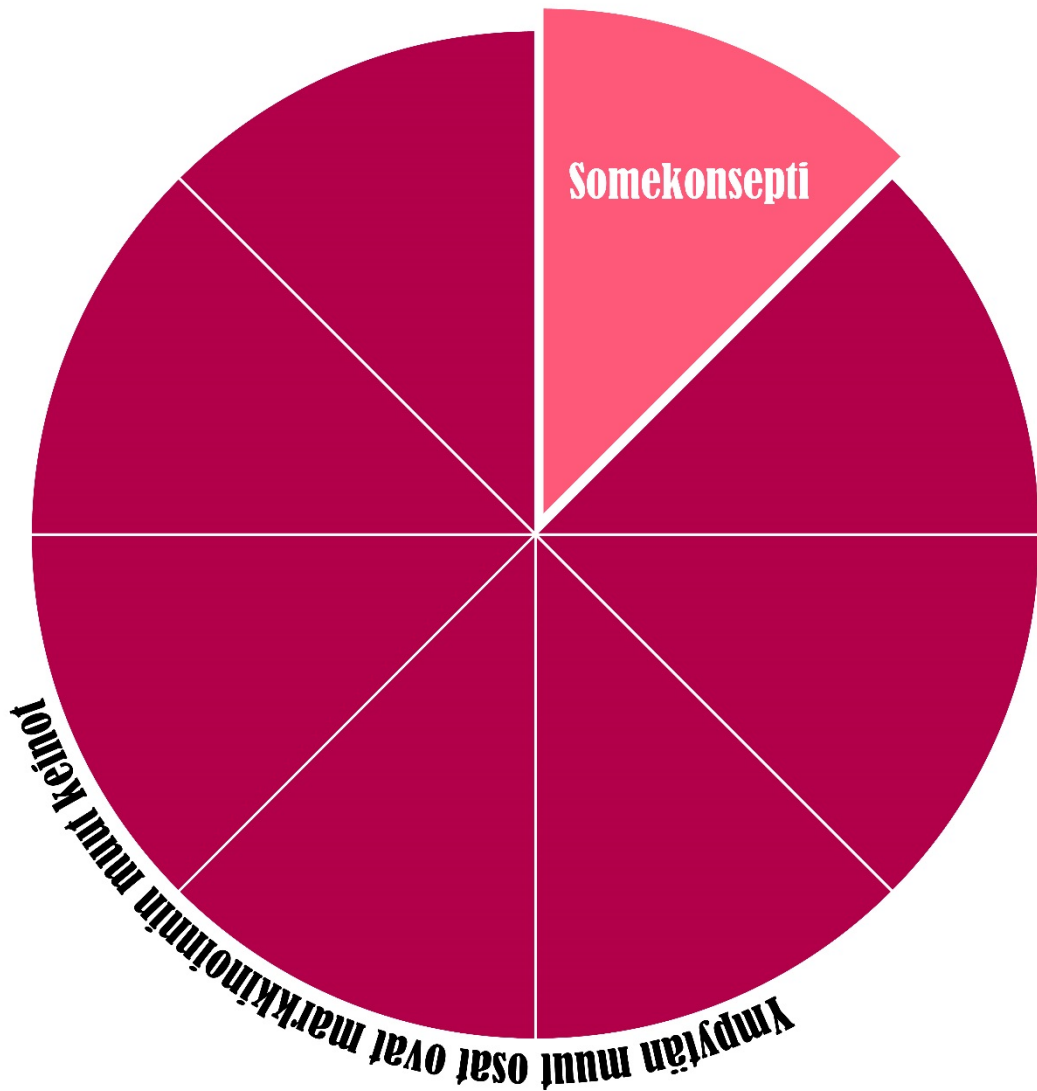
materiaali joka sisälsi aitoja ihmisiä ja ajankohtaisia tilanteita Skin Candyn maailmassa, selkeästi kiinnosti eniten seuraajia.

Benchmarkkaus antoi myös näkökulmaa siihen, että on pohdittava kuinka brändin saadaan näkymään yhtenäisenä sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on antaa käyttäjälle yhtenäinen ja selkeä kuva brändistä.

5 SOMEKONSEPTIN LUOMINEN

5.1 Somekonseptin määritelmä

Somekonsepti koostuu somestrategiasta, ja millä tavalla halutaan päästä asetettuun tavoitteeseen. Se määrittelee nimenomaan sitä miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyään. Somekonsepti on pala suurempaa markkinointikokonaisuutta (kuva 17). Kuvan palaset eivät esitä tarkkoja prosenttimääriä eikä sitä mitä nämä muut palaset markkinoinnissa ovat.



Kuva 22. Somekonsepti kokonaisuudessa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana kasvaa koko ajan siinä missä sen käyttö kuluttajan arkipäivässä myös kasvaa. Tämä luo samalla vaikeutta näkymiselle, koska mainostulva lamauttaa sosiaalisen median selaajaa. (Some 2.0.) Pahimmassa tapauksessa väärällä tavalla tuotu markkinointiviesti voi esimerkiksi vähentää seuraajia tai jopa suututtaa joitakin seuraajia. Siksi on mietittävä tarkkaan mitä halutaan sanoa, miksi ja miten. Tähän voi auttaa tarkkaan suunniteltu somestrategia.

Seuraavaksi käsitellään aiheita, jotka liittyvät somekonseptin rakentamiseen. Aiheita käsitellään nimenomaan Skin Candy:n sosiaalisen median kautta ja niitä asioita huomioiden joita tiedonhankinnassa on noussut esille.

5.1.1 Somestrategia

Strategioita on monenlaisia kuten yritys-, sijoitus- ja mainosstrategia ja ne määrittelevät yritystä ja keräävät juuri sitä tietoa jolla yritys menestyy ja kehittyy (Rich Horward The Evolution of Business Strategy). Somestrategia keskittyy juuri markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä tulisi juuri tietyn merkin tai yrityksen näkökulmasta käyttää.

Hyvään somestrategiaan päästään kun määritellään tavoitteet, eli mitä halutaan saavuttaa merkin tai yrityksen mainonnalla sosiaalisessa mediassa (Piilotettu aarre 2016), sekä milloin mitään tehdään. Tärkeää on myös määritellä ketä halutaan saavuttaa, eli mikä on kyseisen tuotemerkin tai yrityksen kohderyhmä. Lisäksi on myös mietittävä millaisella viestillä merkki tai yritys halutaan tuoda esille. Onko se kenties enemmän leikkimielistä ja hauskuuttelevaa vaiko asiapitoista ja faktoihin perustuvaa. Tähän vaikuttaa tietenkin merkin ja yrityksen brändi ja bränditarina.

Somestrategian luomisessa kannattaa katsoa mitä muut vastaavat yritykset tekevät (Some 2.0). Somestrategian luomisessa tärkeää on kuitenkin se miten muista erottautaan ja tuodaan oma asia mielenkiintoisesti esille (Piilotettu aarre 2015). Käyttäjä törmää n. 5000 markkinointiviestiin päivittäin, joten on mietittävä miten juuri oman yrityksen tai tuotemerkin viesti saadaan käyttäjälle perille (Some 2.0).

Somestrategia on siis yksi suuri osa itse somekonseptia. Sen avulla voidaan siis luoda tarkka suunnitelma mitä tehdään milloinkin ja miksi tehdään.

5.1.2 Vuosikello

Somestrategiaan sisällytetään vuosikello, eli mitä tapahtuu milloinkin vuoden aikana. Tämä selkiyttää sosiaalisessa mediassa julkaisemista ja samalla muistuttaa siitä mitä pitäisi tehdä ja milloinkin. Vuosikello myös helpottaa asioihin varautumista. Vuosikellon muodostuminen osaksi somestrategiaa on tullut tiedonhankinnan ja protypoinnin pohjalta.

Vuosikelloon merkitään erilaisia juhlapyhiä (epävirallisia ja virallisia), itse yrityksessä tapahtuvia asioita ja mitä tuotemerkin kanssa tehdään. Tämä on juuri sitä toimintaa, mitä kappaleen 4.6.1 RTM kuvassa nähdään vasemmassa yläkulmassa. Tuttuja turvallisia asioita, jotka tapahtumat joka tapauksessa, ja joihin kannattaa sosiaalisen median mainonnan osalta tukeutua (Kerns 2014, 88). Nämä toimivat siis vahvoina tukipilareina mainonnalle.

Kappaleen 4.6.1 RTM, kaavio voidaan tehdä konkreettiseksi vuosikellon avulla, ja näin muotoilijuus erottuu puhtaasta markkinoinnista.

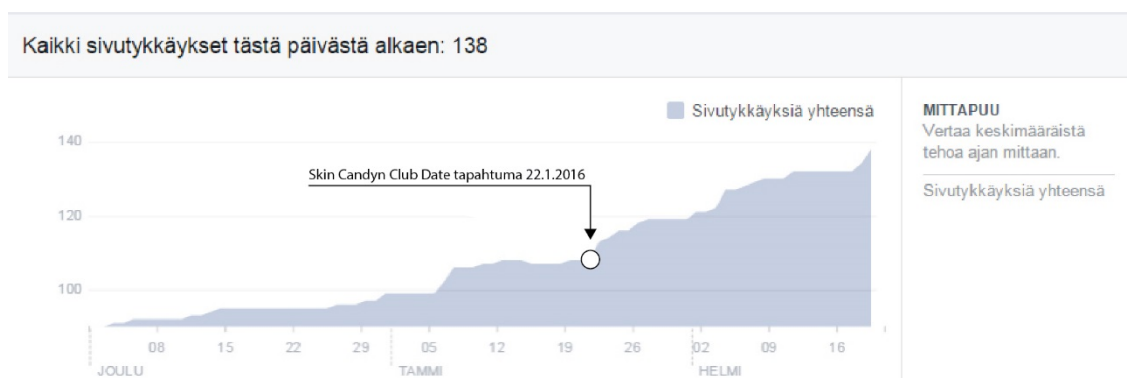
5.2 Kosketuspinta-ala muihin toimijoihin

Kuten edellä on mainittu ja tiedonhankinnan tuloksena, somekonsepti ei elä yksinään vaan se on pala suurempaa markkinointikonaisuutta. Nämä kokonaisuudet on myös otettava huomioon konseptin luomisessa ja myös se, että mitä muilla osa-alueilla tapahtuu vaikuttaa sosiaalisen median kasvuun tai suosioon.

Otetaan esimerkiksi Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksen määrän kasvu. 22.1.2016 järjestettiin ensimmäinen Skin Candy Club Date -tapahtuma, mihin kauneudenhoitoalan ammattilaisten oli mahdollista osallistua ja tutustua Skin Candy -tuotemerkkiin. Tapahtuma kesti aamusta iltaan, ja päivän aikana kuunneltiin luentoja sokeroinnista, ammattilaiset pääsivät kokeilemaan sokerointia Skin Candyn tuotteilla ja päivällä oli myös paljon vapaata keskustelua sokeroinnista. Päivän aikana oli myös lyhyt tietoisuus sosiaalisen median käytöstä ja kuinka sitä tulisi hyödyntää oman hoitolan markkinoinnissa.

Tapahtuman jälkeen Skin Candyn Facebook-sivun tykkäyksen määrä lähti vilkkaaseen nousuun. Esimerkiksi 21.12 – 21.1. Skin Candyn Facebook-sivu sai vain kolmetoista

uutta tykkääjää, joka on kuukautta edeltävä aika tapahtumasta. Tuona aikana sivulla oli ollut käynnissä tuotetestaajien haku, josta oli mahdollisuus saada Skin Candyn tuotteita testiin, josta puhutaan enemmän kappaleessa 4.4 Prototyppoinnin tulokset. Kuukauden aikana Skin Candy Club Date -tapahtumasta eteenpäin, Skin Candy sai joka kolmekymmentä uutta tykkääjää sivulleen. Kuvassa 23 on näkyvillä tykkäyksen kasvun käyrä.



Kuva 23. Skin Candy Facebook-sivun tykkäyksen kasvu (Facebook 2016).

Pelkällä sosiaalisen median markkinoinnilla ei siis välttämättä saavuteta parhaimpia tuloksia, vaan sen on keskusteltava myös muiden keinojen kanssa. Näin prototyppoinnin tulokset kertovat. Opinnäyte kuitenkin käsittelee tarkemmin vain sosiaalisessa mediasa tapahtuvaa markkinointia, joten tässä kappaleessa ei syvällisemmin käsitellä muita osa-alueita.

5.3 Visuaalisuuden merkitys

Kun puhutaan brändin visuaalisuuden merkityksestä sosiaalisessa mediassa, puhutaan oikeastaan brändin identifioimisesta. Visuaalisuus on myös sitä mikä kokoaa nähtäväksi sen, mitä halutaan brändillä sanoa. Visuaalisen viestin luomisessa voidaan käyttää apuna kuvaa 25 ja pohtia tuotemerkin näkökulmasta näitä asioita. (Horton)



Kuva 25. Brändin identiteetti (Horton).

Eli Brändin identiteetti muodostuu siitä, mikä on sen tehtävä markkinoilla, mitä arvoja sillä on, mikä on sen persoonallisuus, mitä hyötyjä asiakas siitä saa, mikä sen kohde-ryhmä on, mitä se tarjoaa asiakkaille, mistä se on kotoisin ja mikä sen visio on. (Horton.)

Jokaisella tuotemerkillä tulee olla oma visuaalinen ihmeensä, sekä miten se myös näkyy sanallisesti ulospäin. Jos näitä ei ole valmiiksi pohdittu, voi sosiaalisen median mainontakin jäädä epäselkeäksi ja olla omanlainen sirkuksensa montaa eri tyyliä käyttäen, kuten benchmarkkauksessa tuli selville.

Esimerkkinä voidaan käyttää Skin Candyn leikkisää visuaalista ilmettä, mihin ei sovi sosiaalisessa mediassa vaikkapa jaetut kliniset kuvat. Kuvien ja tekstin tulee siis myötäillä Skin Candyn leikkisyyttä, esimerkiksi sävymaailmalla ja vaikka hymyilevillä ihmi-

sillä. On kuitenkin muistettava, että tuotemerkki on ammattituotesarja, joten ammattiliisuus tulee näkyä mainonnassa.

Skin Candylla on tietynlaiset fontit ja värit joita käytetään (kappale 2.2.2). Nämä tulee myös muistaa sosiaalisessa mediassa, että viesti jota asiakkaille halutaan sanoa, on yhtenäinen jokaisella eri mainonta tavalla. Tällä voidaan myös varmistaa sitä, että asiakas saa aina samanlaisen tunteen kaikista Skin Candyn medioista.

Tuotesarjan visuaalinen ilme on siis muistettava myös sosiaalisessa mediassa ja julkaisujen sisältö on oltava yhtenäinen muuhunkin sisältöön. Tärkeää on kiinnittää huomiota jaettuihin kuviin, minkälaisia ne ovat, mitä niissä on ja mikä sävy maailma niissä on edustettuna.

5.4 B2B:n merkitys somemarkkinoinnissa

B2B-markkinoinnissa on muistettava, että yritys jolle tuotetta myydään, on myös alan ammattilainen ja yritys. Samanlainen lähestymistapa ei siis toimi ammattilaisiin kuin kuluttajiin. Suuresti tunteisiin vetoaminen ei välttämättä toimi B2B-markkinoinnissa samalla tavalla kuin kuluttajille mainonnassa. Myös yritysten ostoprosessit voivat olla pidempiä ja tarkoin harkittuja. (Advance B2B.)

Taustalla voi myös olla sitoutumisia jo valmiiksi johonkin tuotemerkkiin. Esimerkiksi jotkut hoitolat ovat voineet käyttää samaa sokerointimerkkiä jo vuosia ja siitä siirtyminen pois voi olla vaikeaa. Hyllyssä voi myös olla osittain jo jotain toista merkkiä, joka sitouttaa ostamaan myös juuri sitä jatkossakin. (Sokerointikouluttajan haastattelu)

5.5 Sosiaalinen media vuonna 2016

Somekonsepti ei voi olla kovin pitkäaikainen luomus, sillä sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Se kasvaa ja muuntuu sen käyttäjien myötä. Siksi kannattaa koko ajan tarkkailla, mitä muut yritykset siellä tekevät, ja miten he käyttäytyvät, ja onko kenties tullut uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön, jotka voisivat olla omalle merkille vielä enemmän tuottelaita.

Vuonna 2016 Facebook tavoittelee, että julkaisut julkaistaisiin nimenomaan heidän omassa palvelussaan, eikä muulla sivulla. Lisäksi normaalin vaakatasossa olevan vi-

deon lisäksi, pystyvideoiden suosio on alkanut kasvamaan. Tähän on vaikuttanut älypuhelimet, sillä suurin osa videoista katsotaan niillä pystysuunnassa. Myös äänen merkitys on kasvanut mainonnassa. (Helsingin Sanomat 15.2.2016)

Ikäryhmää jolle tuote on mietitty, kannattaa myös miettiä tarkemmin. Erilaiset ikäryhmät käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia. Snapchat on esimerkiksi kasvanut nimenomaan nuorien keskuudessa, eli jos tuote on teini-ikäisille suunnattu, kannattaa miettiä esimerkiksi Snapchatin käyttöä (Nyt 2.2.2016).

Maailman kuvalehden artikkelin kuvassa 26, nähdään visualisoituna päivä internetissä vuonan 2016 ja mitä siellä tapahtuu. Päivässä Instagramiin lisätään esimerkiksi 186 000 000 kuvaa (Maailman kuvalehti 3/2016).



Kuva 26. Päivä internetissä vuonna 2016 (Maailman kuvalehti 3/2016).

6 TUOTEMERKIN VALMIS SOMEKONSEPTI

Kuva 27 kertoo Skin Candyn somekonseptin, eli mistä kaikista osa-alueista se muodostuu. Skin Candyn konsepti jakautuu kahteen osa-alueeseen, eli itse somestrategiaan ja kuinka tämä konsepti toteutetaan. Somestrategia sisältää tavoitteen, kohderyhmän ja aikataulun. Näistä asioista kerrotaan enemmän kappaleessa 6.1. Toteutusosa jakautuu neljään eri alueeseen: Yhteisö ja sen kuvitus, tieto ja ajankohtaisuus, henkilökohtaiset kokemukset, tuotteet ja niiden markkinointi ja koonti ja markkinointimateriaali.



Kuva 27. Scandinavian Skin Candyn somekonsepti.

Kaikki opinnäytteessä sosiaaliseen mediaan luodut asiat olivat Skin Candyille uusia, sillä materiaalia oli vain Facebookissa muutamia julkaisuja ennen opinnäytetyötä. Prototyöinnin ja aktiivisen päivittämisen jälkeen medioihin on kerätty yhteensä yli 200 uutta seuraajaa ja materiaalia on luotu Instagramiin 38 kuvaa ja Facebookiin 48 julkaisua.

Konsepti on luotu kaiken tiedonhankinnan, benchmarkauksen, protypoinnin ja analysoinnin tuloksia yhdistelemällä. Näistä osa-alueista nousseet tärkeimmät asiat on nostettu itse somekonseptiin osa-alueiksi.

6.1 Skin Candyn somestrategia

Somestrategia koostuu, kuten kappaleessa 5.1.1 on määritelty, tavoitteesta, kohderyhmästä, sekä aikataulutuksesta.

6.1.1 Tavoite

Skin Candyn sosiaalisen median tavoite on tavoittaa täysin uusia asiakkaita tuotemerkille ja tuoda sen ominaisuuksia ja muita hyviä puolia esiin laajemmalle kohderyhmälle. Vaikka Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy:lla on vahva kosketus kauneudenhoitoalan yrittäjiin, halutaan tuotemerkkiä mainostaa myös laajemmalle yleisölle. Sitä myös koitetaan tarkoituksenomaisesti erottaa Hoitolatukun tyylistä ja markkinoida nimenomaan omana tuotemerkkinä. Skin Candyn asiakkaiksi halutaan lisää alan ammattilaisia, koska pääsääntöisesti itse tuotteet ovat kaikki ammattilaistuotteita, eikä niitä voi kuluttaja suoraan ostaa Hoitolatukusta, vaan palveluina ammattilaiselta. Täysin uusien sokeroijien lisäksi, halutaan myös saavuttaa mahdollisia asiakkaita, jotka jo sokeroivat jotakin toista tuotemerkkiä käyttäen.

Skin Candya halutaan myös mainostaa kuluttajille. Sokerointi ei ole kaikille tuttu karvanpoistomenetelmä, joten mahdollisille loppukäyttäjryhmille halutaan myös levittää tietoa itse menetelmästä. Ilman loppukäyttäjryhmää tuote ei kiinnosta myöskään kauneudenhoitoalan ammattilaisia, joten markkinoinnissa kannattaa panostaa molempiin ryhmiin.

Kuva 28 kertoo ketjusta, kuinka markkinointi tapahtuu. Hoitolatukku ja tuotemerkki Skin Candy markkinoi tuotetta kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja he taas eteenpäin loppukäyttäjryhmälle. Loppukäyttäjryhmälle markkinointia tekee myös itse tuotemerkki Skin Candy.



Kuva 28. Markkinoinnin ketju.

6.1.2 Kohderyhmä ja loppukäyttäjärühmä

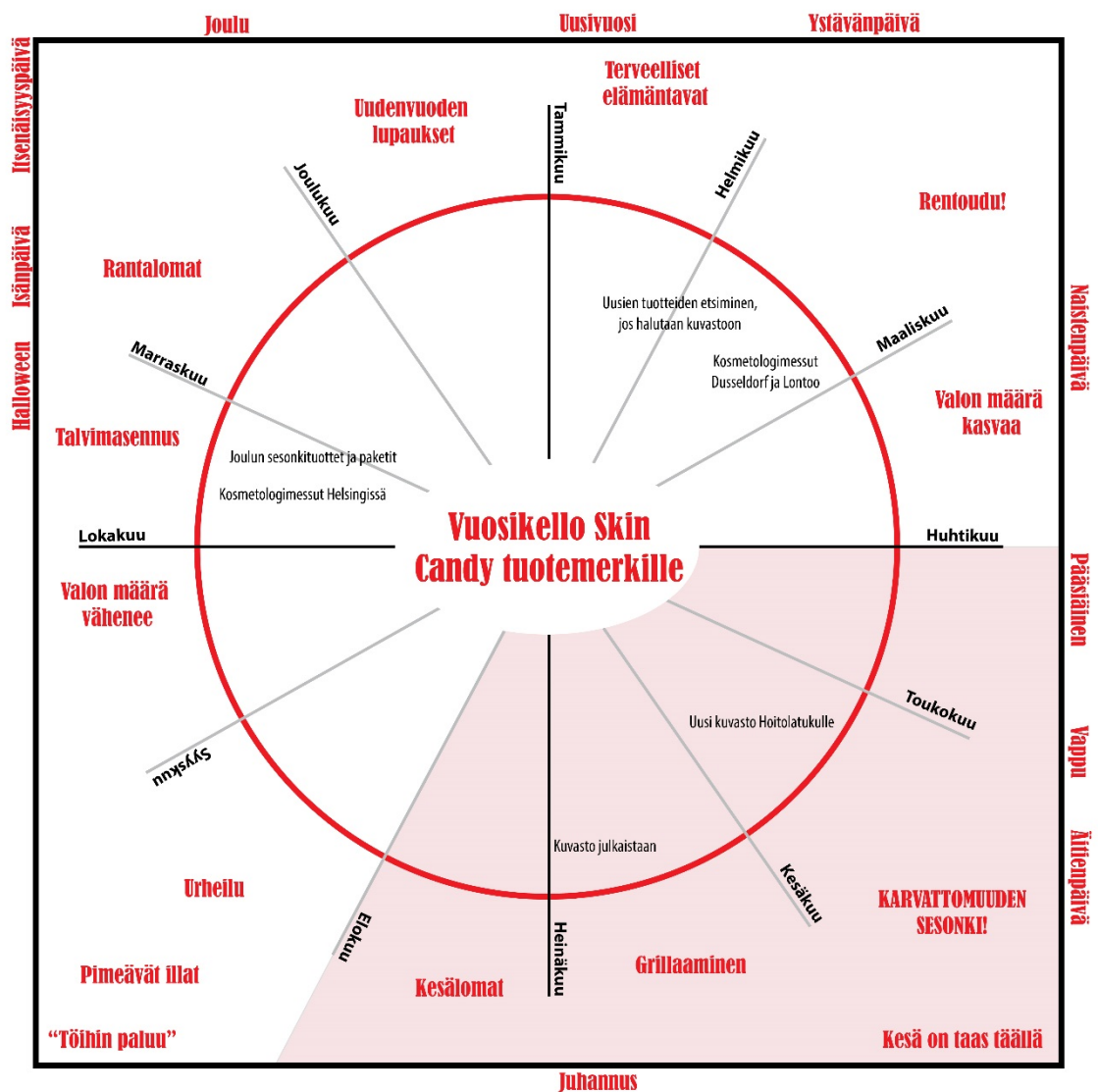
Skin Candyn sosiaalisen median markkinoinnissa keskitytään nuoriin ammattilaisiin, mainonta saa olla hieman hauskaa ja sellaista mikä tehoaa juuri opiskelijoihin tai nuoriin yrittäjiin. Mainonnan tulee kuitenkin olla ammattimaista, sillä kohderyhmänä toimivat ensisijaisesti kauneudenhoitoalan ammattilaiset, joilla on tarkkaa tietoa tuotteista ja hoitomenetelmistä. Tässä tulee myös muistaa B2B-markkinoinnin huomioiminen (kapale 5.4), eli samanlainen lähestymistapa, esimerkiksi tunteisiin vetoaminen, ei toimi samalla tavalla ammattilaisiin kuin kuluttajiin (Advance B2B).

Pääosin mainonta on naisille suunnattua, mutta sokeroinnissa käyvät myös miehet (sokerointikouluttajan haastattelu). Prototypointi osoitti, että suurin osa Skin Candyn sosiaalisen median seuraajista ovat naisia, mutta tämä ei estä miesasiakkaiden tavoittelemista. Skin Candylla on kuitenkin jo yksi täysin miehille suunnattu tuote: Skin Candy Chap Sugar. Tämä kannattaa ottaa huomioon mainonnassa, eikä unohtaa miesasiakkaita.

Prototypoinnista saatiin myös selville olennaista tietoa siitä, että millaisia ihmisiä sokerointituotteiden loppukäyttäjäkohderyhmässä on. Jatkossa kannattaakin miettiä, kuinka esimerkiksi fitness-kilpailijoille ja urheilijoille voitaisiin mainontaa kohdistaa vielä enemmän, ja voitaisiinko tämän kohderyhmän kanssa tehdä yhteistyötä, esimerkiksi blogien avulla.

6.1.3 Aikataulutus julkaisuille

Kuvassa 29 oleva vuosikello sisältää punaisen ympyrän sisällä asioita, jotka tapahtuvat Hoitolatukussa, ja vaikuttavat Skin Candy:n markkinointiin. Mustan laatikon sisällä olevat asiat ovat asioita, jotka voivat tapahtua, ja ovat trendikkäitä tietynlaisina vuodenaikoina. Näihin asioihin on hyvä ottaa kantaa tai kommentoida jollain tapaa. Mustan laatikon ulkopuolelle on merkitty juhlapyhät. Vuosikellossa on käytetty apuna RTM kaaviota (kappale 4.6.1) ja kaikkea materiaalia mitä prototypoinnista ja tiedonhankinnasta on saatu.



Kuva 29. Skin Candy:n vuosikello

Tapahtumiin, juhlapyyhiin ja muihinkin tapahtuviin asioihin reagoidaan jo hyvissä ajoin, niin, että mediaan julkaistava materiaali on jo valmiina ennen kyseistä päivää. Messuis- ta ja tapahtumista on myös hyvä mainita hyvissä ajoin, koska se on mielenkiintoista seurattavaa, kuten benchmarkkauksessa ja prototyöinnissä on käynyt ilmi.

Jokaisena juhlapyhänä tai erikoispäivänä Skin Candy toivottaa seuraajilleen onnentoiv- otuksia. Tämä on yksinkertaista ja ajankohtaista toimintaa, joka tuo seuraajille kuiten- kin hyvän mielen. Erilaisen kampanjat ja mainosvideot voidaan liittää myös tähän.

6.2 Somekonseptin osa-alueet

6.2.1 Yhteisö ja visuaalisuus

Tapahtumien jälkeen Skin Candyn mediassa julkaistaan kuvia tapahtumasta. Mitä enemmän asiakkaita kuvissa näkyy, sen parempi. Tämä tuo seuraajille kuvaa siitä mil- laiset ihmiset tuotemerkkiä käyttää. Myös kuvat itse sokeroitutilanteista ja muut kuvat tuotteiden käytöstä ovat hyviä ja luovat käyttäjille yhteisöllisyyden tunnetta.

Kuvissa tulee kiinnittää huomiota kuvassa olevien ilmeisiin, sellaiset kuvat joissa kaikki näyttävät iloisilta ovat hyviä jaettavia kuvia ja niistä tulee katsojalle automaattisesti hy- vä mieli. Kuvissa tulee myös kiinnittää huomiota siihen, kun kyseessä on kuitenkin so- kerointituote, että kuvissa ei näy liikaa paljasta pintaa. Skin Candyn vintage-tyyliseen ilmeeseen ei liika naisen tai miehen seksuaalisointi sovi. Myös jotkin sokeroitavat alueet kuten korva, nenä ja intiimialueet voivat olla hieman ällöttävää katsottavaa seuraajille. Kuvissa tulee siis miettiä, kuinka kuvan saa otettua niin, että se ei näytä liian kuvotta- valle. Kuvassa ei välttämättä tarvitsekaan näkyä juuri itse sokerointi, vaan tilanne. Täl- laisten asioiden pohjalta voidaan parantaa Skin Candyn sosiaalisen median käytettä- vyyttä.

Värimaailma kuvissa tulee olla yhtenäinen, kuten kuvissa (Kuvat 30–32). Hieman häi- vytetty ja kellertävä vintage-tyylinen filteri, sopii Skin Candyn kuviin tuomaan tunnetta vanhasta ajasta. Grafiikkaa käytettäessä, on sävyjen oltava turkoosia ja punaista, jotka ovat Skin Candyn värejä. Käytettäessä tekstejä kuvissa, tulee muistaa Skin Candyn fonttiperhe (kappale 2.2.2).

Pääasiana on myös, että Skin Candyyn kuvista tulee hyvä mieli, sekä raikas tunne. Tunne, joka tuo hieman hymyä huulille, sekä jollain tavalla herttainen.



sskincandy [SEURAA](#)

olalerli, barewaxingstudio, valentin_dudukin, bonavalerecosmetics, _ruhis_54, plastiikkakirurgi ja jerome_logre tykkäävät tästä

sskincandy Which one from our sugars is your favorite? Have you tried them all? #sugaring #hairremoval #vintage #hoitola #kosmetologi #kosmetiikka #sokerointi #professionalbeauty #professionalsugaring

Lisää kommentti...

Kuva 30. Skin Candyyn Instagram kuva (Instagram 2016).



sskincandy [SEURAA](#)

15 tykkäystä 3 vk

sskincandy New Skin Candy hair removal products now available! Skin Candy Cookie Sugar is especially designed for intimate areas and has scent of rose in it. Includes real crushed rose petals! Skin Candy Chap Sugar is designed for male skin and intimate areas. Has manly scent of argan. At last men will get their very own sugaring product!

More information from our website! Link in bio.
 #sskincandy #sugaring #waxing #hairremoval #bodyhair #newproducts #sugaringproducts #hoitola #kosmetologi #karvanpoisto #softskin #maleproducts #menhair #vintage #sugar #rosescent #arganscent #finland #finnish #europe #european #intimatearea #brass
 productphoto retouching Smart_casual

Lisää kommentti...

Kuva 31. Skin Candyyn Instagram kuva (Instagram 2016).



Kuva 32. Skin Candy Instagram kuva (Instagram 2016).

Koontina kuvien tulee siis olla hyvänmaun mukaisia, joissa on Skin Candyn tyyliä ja imagoa edustettuna. Kolme hyvää kuvaa on parempi kuin kymmenen keskinkertaista. Kuvien laatuunkin tulee siis kiinnittää huomiota. Tämä on prototypoinnin perusteella sellaista materiaalia mikä kiinnostaa seuraajia.

Julkaistavat kuvat tapahtumista viestivät myös yhteisöllisyydestä, mitä Skin Candyllä halutaan myös tuoda esille. ”Me” muoto voi olla hyvä viestinnässä merkitsemään yhteisöllisyyttä. Tämä tuo Skin Candyn samalle tasolle kuin jokainen muukin sokeroija.

Skin Candylla on myös oma klubinsa: Scandinavian Skin Candy Club, jota voidaan mainostaa asiakkaille. Se on yhteisöllistä toimintaa ja sen idea on tuoda sokeroinnin ammattilaisia yhteen.

6.2.2 Tieto ja ajankohtaisuus

Koska Skin Candy on ammattituotesarja, se voi jakaa ammattimaista tietoa asiakkailleen. Tuotemerkestä halutaan antaa ammattimainen kuva, joten sivulla tulee jakaa ammattimaista tietoa sokeroinnista, sekä muuta kauneudenhoitoalaan liittyvistä asiois-

ta. Tarkoitus ei ole opettaa ketään sokeroimaan sosiaalisen median kautta, vaan antaa esimerkiksi tietoa sokeroinnin terveysvaikutteista ja raaka-aineista.

Uutisartikkelien jako muilta medioilta on suotavaa. Tämä on helppoa toimintaa, mutta tietenkin vaatii sitä, että seurataan muita medioita tarkasti. Jonkun toisen median valmiiksi kirjottama teksti ei vaadi muuta kuin sen jakamista omalle sivulleen. Tämä tulee tietenkin jakaa linkkinä niin, että se vie alkuperäisen materiaalin tuottajan sivulle. Tämän jako omalla sivulla kuitenkin tuo huomiota ja tykkäyksiä myös itse tuotemerkille.

Blogikirjoitusten jako sivulla on myös tiedonantoa. Se on henkilökohtaisempaa yleensä kuin itse uutisartikkelit. Skin Candyn sokerointikouluttaja kirjoittaa blogia oman yrityksensä sivuilla. Julkaisut jotka koskevat sokerointia tai Skin Candya jaetaan Skin Candyn Facebook-sivulla. Nämä julkaisut ovat saaneet yleensä paljon huomiota.

Muiden bloggaajien kanssa yhteistyötä kannattaa harkita. Skin Candylla on ollut jo yhden bloggaajan kanssa yhteistyötä, mutta tätä kannattaa syventää, sekä hankkia myös muita yhteistyökuvioita. Bloggaajat kirjoittavat henkilökohtaisia näkemyksiään tuotteista tai palveluista ja näihin on kuluttajan helpompi samaistua.

6.2.3 Henkilökohtaiset kokemukset

Asiakkaiden kokemukset ja henkilökohtainen tieto on lähellä edellistä kappaletta (6.2.2.). Se voi olla kuitenkin esimerkiksi kuvia siitä, miten tuote toimii, ja miten esimerkiksi joku työntekijä on sitä kokeillut. Myös asiakkailta saatujen kommenttien jakaminen on hyvä keino tuoda henkilökohtaisesta kokemuksesta tietoa asiakkaille.

Esimerkiksi jos tuotemerkki saa palautetta jostain asiasta moneen kertaan, siitä kannattaa kirjoittaa itse tuotemerkin sivulle. Tämä kertoo siitä, että tuotemerkkiä kiinnostaa asiakkaiden palaute, heidän kokemuksensa ja siihen reagoidaan.

6.2.4 Tuotteet ja niiden markkinointi

Vaikka sosiaalisessa mediassa julkaistaan paljon materiaalia, joka ei suoranaisesti ole tuotteen markkinointia, niin tämäkin tulee muistaa. Uusista tuotteista kannattaa mainita jo hyvissä ajoin ja kun tuotteet saapuvat hyllyyn, tulee niitä mainostaa paljon, että asi-

akkaat varmasti tietävät uusista tuotteista. Niistä voidaan kirjoittaa blogitekstejä, tehdä videoita tai antaa asiakkaille testattavaksi ja julkaista medioissa näitä kokemuksia.

Vaikka uudet tuotteet ovat kiinnostavia ja niitä halutaan tietenkin mainostaa, tulee myös muistaa vanhojen ja tuttujen tuotteiden mainonta, etteivät ne unohdu.

Julkaisut esimerkiksi tuotteiden testaamisesta ovat hyviä. Prototyypointi näytti, että sellainen saa suosiota sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollinen kysely seuraajille, mikä on mielestäsi paras Skin Candy sokeri, voisi olla hyvä esimerkki muistuttamaan asiakkaita tutuista tuotteista ja niiden hyvistä ominaisuuksista. Tällainen osallistava toiminta herättää myös keskustelua ja samalla huomiota.

6.2.5 Koonti ja markkinointimateriaali

Videomateriaalit kokoavat hyvin edellä käsiteltyjä aiheita. Videoita voidaan tehdä lähes mistä tahansa aiheesta ja ne koetaan olevan trendikkäitä tällä hetkellä (Helsingin Sanomat 2016).

Videomateriaalia tulee siis tehdä enemmän ja sellaista mitä nimenomaan hoitolat voivat jakaa eteenpäin sivuillaan. Esimerkiksi voisi tehdä videon missä näkyy mitä sokerointiasiakkaalle tapahtuu kun hän astuu hoitolan ovesta sisään tarinamaisessa muodossa. Tämä voisi tuoda uudelle sokerointiasiakkaalle sokeroinnin helpommin lähestyttäväksi ja tässä myös tulisi näkyville kappaleen 4.6. laumailmiön hyväksikäyttäminen. Jos sokerointi tuntuu loppukäyttäjän mielestä henkilökohtaisesti vaikeasti lähestyttävältä, video jossa oikea asiakas pääsee sokerointiin, voi olla hyvä mainos.

Lisäksi Skin Candy -tuotemerkin käyttäjiltä on tullut palautetta (Skin Candy Club Date 2016), että mainonta jota he itse voivat käyttää ja jakaa asiakkailleen on todella mielekästä ja kiinnostavaa. Tämä palaute myös näkyi käytännössä prototyypointi vaiheessa. Sellaiset julkaisut joissa oli jotain henkilökohtaista materiaalia, oli heti suosituimpia. Videot voisivatkin olla hyvää materiaalia jaettavaksi hoitoloille. Tämä luo molemmille yrityksille tuottoa, kun he jakavat esimerkiksi Skin Candy materiaalia eteenpäin.

6.3 Kokonaisuus luo konseptin

Kokonaisuus on kuitenkin se joka ratkaisee, onko konsepti toimiva. Jos jokin osa-alue ei toimi tai se on vajavainen voidaan puhua haloilmiön vaikutuksesta (Apunen & Parantainen 2011, 14-17). Tärkeää on, että vaikka sosiaalista mediaa hoitaisi moni henkilö, on yksi henkilö joka pitää langat käsissään ja katsoo, että mainonta on konseptin mukaista. Ihanne tapauksessa yksi henkilö on ylläpitäjänä jonka kautta kaikki materiaali menee. Näin ainakin voidaan olla varmoja siitä, että luodaan yhtenäistä kuvaa asiakkaille.

Skin Candyn sosiaalisen median markkinoinnissa tulee keskittyä vielä enemmän siihen mitä muilla osa-alueilla tapahtuu. Kerrotaan millaista eri messuilla on ollut, jaetaan kuvia erilaisista tapahtumista ja jaetaan blogijulkaisuja. Tämä asettaa myös haastetta sisäiseen viestintään, joka on tärkeää kun halutaan ottaa muut toimijat vahvasti esille markkinoinnissa. Myös se, että sosiaalisen median ylläpitäjä on selvillä myös muusta toiminnasta, on tärkeää. Esimerkiksi milloin mennään messuille ja missä siellä ollaan.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät olivat sopivia aiheeseen nähden. Survey-tutkimus, eli kysely, olisi täydentänyt opinnäytettä ja antanut lisäarvoa. Esimerkiksi kysely eri hoitolayrittäjille olisi tuonut varmasti lisätietoa. Haastateltavia olisi voinut olla enemmän ja myös eri yhteyksistä. Haastateltava oli kuitenkin hyvin valittu, sillä hänellä oli tuntemusta tuotemerkestä ja hyviä ideoita opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Haastattelu antoi todella paljon opinnäytetyölle.

Opinnäytteessä on tutkittu sitä miten ihmiset reagoivat julkaistuihin asioihin, kuitenkin lopullinen somekonsepti ei eroa monien muiden yritysten somekonsepteista kovin paljoa. Somekonseptiin olisi voitu käyttää esimerkiksi visioivaa konseptointia ja luoda jotain aivan kokonaan uutta. Opinnäyte olisi varmasti myös saanut lisää suuntaa jos yhteistyöyrityksen kanssa olisi käyty vielä enemmän keskustelua aiheesta. Tämän pohjalta voidaan jatkaa konseptointia ja tietenkin halutessa alkaa luomaan jotain aivan toisenlaista ja muista poikkeavaa somekonseptia.

Benchmarkauksesta kävi kuitenkin ilmi, että muilla vastaavilla yrityksillä ei ole kovin vahvaa sosiaalisen median otetta vielä. Tämä antaa etulyöntiasemaa Skin Candyille, jos se pystyy toteuttamaan konseptissa määritellyjä asioita.

Opinnäytetyöstä on ollut paljon hyötyä ja prototyyppi on opettanut paljon. Opinnäytetyö tuntui opettavalaiselta ja syvensi paljon ymmärrystä sosiaalisen median maailmasta. Myös jatkossa tuotemerkin mainonta on helpontaa, kun on tehty tällainen kattava taustatyö.

Tuotemerkki on nyt näkyvämpi sosiaalisessa mediassa kuin aikaisemmin, kaiken prototyyppin jälkeen. Jatkossa tulee tietenkin jatkaa hyvin alkanutta sosiaalisen median otetta ja tuottaa lisää hyvä materiaalia.

Haasteena opinnäytetyössä on ollut sen käyntiin lähteminen. Alussa oli hieman epäselvää, mitä projektissa oltiin tekemässä, joten opinnäytetyöprosessin alkuvaihe kesti huomattavasti kauemmin. Vasta aiheen tarkennettua, työ lähti kunnolla käyntiin. Hankaluuksien kautta kuitenkin opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, sekä opinnäyte vastaa määritettyihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyötä ja sen luomaa konseptia voidaan jatkaa luomalla videomateriaalia ja esitettyjä ideoita. Skin Candyn medioihin halutaan tuottaa lisää videomateriaalia. Vaikka videomateriaalia on jo jotain tehty, niin siitä halutaan vielä tehdä parempaa ja enemmän. Tämän jakaminen tapahtuu pääosin Skin Candyn sosiaalisessa mediassa.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä on somekonsepti kyseiselle tuotemerkillä, jossa otetaan huomioon, että konsepti ei ole ikuinen vaan tulee tietenkin muuntumaan ja muuttamaan ajan kuluessa. Samalla kun itse sosiaalinen media muuttaa muotoaan. Somekonseptia voi kuitenkin käyttää pohjana tulevaisuudessa Skin Candyn mainonnassa ja konsepti tuo samalla hyvän pohjan tuotemerkin sosiaaliselle mainonnalle. Lähtökohdasta jossa sosiaalisen median otetta ei ollut, on nyt tuotemerkillä kokonaan uusi alue vallattavaksi.

LÄHTEET

Advanced B2B. 5 tärkeintä eroavaisuutta miten B2B markkinointi eroaa B2C markkinoinnista. Viitattu 10.3.2016. <http://blogi.advanceb2b.fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Apunen & Parantainen. 2011. Gurumarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Ebrand. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Viitattu 7.3.2016.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

E-conomic. Benchmarking. Viitattu 12.3.2016.

<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Evergage. Real Time Marketing Isn't What You Think It Is. Viitattu 4.3.2016.

<http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/>

Facebook. Alexandria Body Sugaring Australia. Viitattu 12.3.2016

<https://www.facebook.com/AlexandriaProfessionalBodySugaringAustralia/?fref=ts>

Facebook. Pandhy's Finland. Viitattu 12.3.2016.

<https://www.facebook.com/Pandhys-Finland-120624174718051/?fref=ts>

Facebook. Pandhy's Hungary. Viitattu 12.3.2016.

<https://www.facebook.com/pandhyshungary/>

Helsingin Sanomat. Näin media muuttuu tänä vuonna – esittelyssä seitsemän trendiä.

Viitattu 7.3.2016. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1455417815813>

Horton Rebecca. Brand Identity Research: H&M, Starbucks, and NYT. Viitattu

17.3.2016. <http://www.slideshare.net/rebeccaeliz/brand-identity-research-hm-starbucks-and-nyt>

Info-lehti. Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy. Lokakuu 2015. Hoitolatukku. sivut 16-17.

Instagram. Press. Viitattu 5.3.2016. <https://www.instagram.com/press/>

Kerns, C. 2014. Trendotology. New York: Palgrave Macmillan.

Kielijelppi. Sanasto. Blogi. Viitattu 31.1.2016. <http://kielijelppi.virtamieli.fi/sanasto/blogi>

Nyt. Näin nuoret jakavat (ja eivät jaa) asioita netissä: Nyt tutki nuorten mediankäyttöä.

Viitattu 7.3.2016 <http://nyt.fi/a1454385865627?ref=fb-share>

Piilotettu aarre 2015. Instagram tutkimus. Viitattu 10.3.2016.

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/instagram-tutkimus/>

Piilotettu aarre 2015. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 10.3.2016.

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/>

Piilotettu aarre 2015. Halutaan seuraajia someen. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/somekolumneja/halutaan-seuraajia-someen/>

Some 2.0, Lähtölaukaus. Helsinki. 17-19.1.2016.

Scandinavian Skin Candy 2016. What is Skin Candy?. Viitattu 18.2.2016

www.skincandy.fi

Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy 2016. Etusivu. Viitattu 18.2.2016 www.hoitolatukku.fi

Suomen Hoitolatukku Tuonti Oy 2016. Tietoa yrityksestä. Viitattu 18.2.2016

<http://www.hoitolatukku.fi/tietoa-yrityksesta>

Suomen Mediaopas. Sanasto. Brändi. Viitattu 31.3.2016.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Sokerointi.info. Etusivu. Viitattu 18.2.2016 www.sokerointi.info

Tomorrow's Show, Turku AMK. Turku. 29.10.2015.

Yle 2015. Facebookin harhaanjohtavat arvontasivut keräävät kymmeniä tuhansia tykkääjiä. Viitattu 13.3.2016.

http://yle.fi/uutiset/facebookin_harhaanjohtavat_arvontasivut_keraavat_kymmenia_tuhansia_tykkaajia/7754586

Yle somekysely. Taloustutkimus 2014. Viitattu 4.3.2016.

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

