



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Case: Flow kosmetiikka

Rantanen, Anni

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu



Markkinointi sosiaalisessa mediassa
Case: Flow kosmetiikka

Anni Rantanen
Liiketalous
Opinnäytetyösuunnitelma
Joulukuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Anni Rantanen

Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Case: Flow kosmetiikka

Vuosi 2016 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen luonnonkosmetiikkayritys Flow kosmetiikka. Tutkittavana oli myös minkälaista sisältöä toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle merkittävää hyötyä luoden tehokkaita ja hyödyllisiä ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Nämä pohjautuivat tutkimuksessa käytettyyn teoriaan ja kyselytutkimuksen vastauksia tarkastelemalla.

Opinnäytetyön toimintaympäristö muodostui Suomen luonnonkosmetiikka markkinoista. Kyseisessä luvussa esitellään myös tarkemmin toimeksiantajaa, Flow kosmetiikkaa. Teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä Suomessa sekä markkinoinnista sosiaalisen median palveluissa. Teoriaosuudessa käydään myös läpi, miten markkinoinnin mittaaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja mitä mittareita tähän käytetään. Kyseisiä käsitteitä ja teorioita tarkasteltiin yleisestä näkökulmasta.

Toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median palveluiden käytön tutkiminen toteutettiin verkkokyselyn avulla. Kysely lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan uutiskirjeentilaajille. Kysely oli auki vastaajille rajoitetun ajan. Se tavoitti yhteensä 339 vastaajaa ja niistä 176 vastaajaa huomioitiin tutkimuksessa. Nämä vastaajat olivat niitä, jotka käyttivät sosiaalisen median palveluita. Vastaajilta kysyttiin kattavasti heidän sosiaalisen median palveluiden käytöstään yleisesti sekä toimeksiantajan sosiaalisen median palveluiden käytöstä ja niiden mielenkiinnosta. Kysely koostui 11 kysymyksestä, joista suurin osa oli suljettuja. Kyseilyssä oli myös avoinkysymys, jolla saavutettiin spontaaneja mielipiteitä. Kyselyn lopussa vastaajat saivat antaa vapaamuotoisesti palautetta.

Keskeisinä tuloksina nousivat esille, että tutkielmassa huomioonotetut vastaajat olivat kiinnostuneita seuraamaan Flow kosmetiikkaa sosiaalisessa mediassa. He toivoivat kuitenkin enemmän ja aktiivisemmin sisältöä sosiaalisen median palveluihin. Kyselyyn vastanneista vain 52 prosenttia seurasi alun alkaen toimeksiantajayritystä sosiaalisessa mediassa. Tästä tulittiin johtopäätökseen, että markkinoinnin sisältö sosiaalisessa mediassa tulisi kohdentaa oikealle ja halutulle kohderyhmälle tarkemmin ja suunnitellummin. Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö on oltava hyvin suunniteltua, aktiivista ja säännöllistä, mielenkiintoa herättävänä ja vuorovaikutustehokasta. Tätä kautta saadaan paremmin näkyvyyttä ja tunnettavuutta markkinoilla.

Asiasanat: luonnonkosmetiikka, markkinointi, sosiaalinen media, tutkimus

Anni Rantanen

Social Media Marketing, Case: Flow Cosmetics

Year	2016	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine the use of social media services among the commissioner's consumer customers. The thesis was commissioned by a Finnish natural cosmetics company called Flow Cosmetics. The scope of study also included determining the contents the enterprise's consumer customers value in social media and how interested they are in following social media. The objective was to provide a significant benefit to the commissioner by creating efficient and useful suggestions for developing marketing in social media. These were based on the theory used in the study and examination of the responses to the research questionnaire.

The operating environment of the study was the Finnish natural cosmetics market. This theoretical section also includes a detailed presentation of the commissioner, Flow Cosmetics. The theoretical frame of reference consists of social media and its use in Finland as well as marketing in social media services. The theoretical section also discusses how marketing is measured in social media and what instruments are used in this process. Related concepts and theories were examined from a general perspective.

An online questionnaire was used to examine the use of social media services among the commissioner's consumer customers. The questionnaire was sent to the subscribers of the company's newsletter by e-mail. The questionnaire was available for respondents for a limited period of time. In total, it reached 339 respondents, out of whom 176 were taken into account in the study. The selected respondents used social media services. The respondents were widely asked about their use of social media services at a general level as well as their use of and interest in the commissioner's social media services. The questionnaire included 11 questions, the majority of them closed. There was also one open question, which succeeded in collecting respondents' spontaneous opinions. At the end of the questionnaire, the respondents were given an opportunity to give feedback.

Key results emerging from the study included the interest of the selected respondents in following Flow Cosmetics in social media. However, they wished for a larger amount of and more activity in the social media services. Out of the respondents, only 52 per cent had initially followed the commissioner in social media. This led to the conclusion that the content of marketing in social media should be targeted more carefully and systematically at the correct and desired focus groups. The contents of social media marketing must be carefully planned, active and regular, stir interest and encourage effective interaction. This enables better market visibility and recognition.

Keywords: Marketing, Natural Cosmetics, Social Media, Study

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	7
1.2	Flow kosmetiikka	8
1.3	Luonnonkosmetiikan markkinat	8
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	9
2.2	Kolmikantainen käsitelmääritys: sisällöt, yhteisöt ja teknologiat	10
2.3	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	11
2.4	Sosiaalisen median palvelut	12
2.4.1	Facebook	13
2.4.2	Instagram	13
2.4.3	Pinterest	14
2.4.4	Blogit	15
2.5	Sosiaalinen media markkinointikanavana	15
2.5.1	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt	16
2.5.2	Sosiaalisen median optimointi	18
2.5.3	Sosiaalisen median tavoitteet ja sen mittaaminen.....	18
2.5.4	Sosiaalisen median mittarit	19
3	Tutkimuksen toteutus	20
3.1	Tutkimuksen menetelmät	20
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusprosessi	21
3.3	Aineisto	23
3.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	23
4	Tutkimuksen tulokset	25
5	Tulosten tarkastelu	31
5.1	Ristiintaulukointi	31
5.2	SWOT-analyysi	35
5.3	Kehitysehdotukset.....	37
6	Johtopäätökset	39
	Lähteet	41
	Kuviot.....	44
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille valtavasti uusia mahdollisuuksia sekä lisää huomattavasti yrityksen markkinoinnin näkyvyyttä. On olemassa lukuisia eri tapoja ja palveluja tuottaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on useimmiten kustannustehokkaampaa verrattuna niin sanotusti perinteiseen viestintään. Tiedonhaku on riippumaton paikasta ja ajasta sekä se on vaivatonta ja tehokasta.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia verkkokyselyn avulla, miten toimeksiantajan Flow kosmetiikan tuotteiden ja palveluiden markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja mitä sosiaalisen median palveluita heidän kuluttaja-asiakkaat käyttävät. Opinnäytetyössä selvitetään, mistä käyttäjäryhmistä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluiden käyttäjät koostuvat ja kuinka tehokas tuotteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään luonnonkosmetiikka-alaan, sosiaalisen median teoriaan, sosiaalisen median palveluihin ja sosiaalisen median markkinointiteoriaan. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään, miten sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen tapahtuu ja mitä mittareita tähän käytetään. Pohjatietona ja lähteinä käytetään eri kirjalähteitä, internetiä ja ajankohtaisia lehtiartikkeleita.

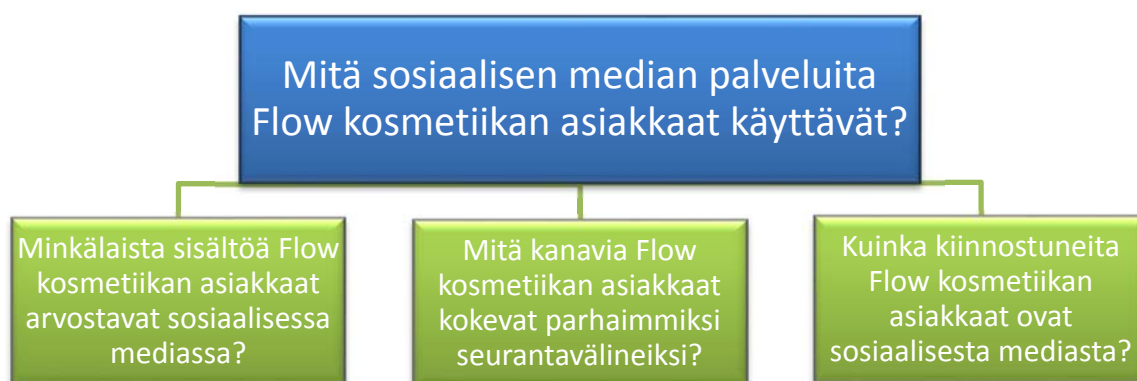
Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan nimenomaisesti Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden markkinoinnin toimivuutta, jotka ovat tällä hetkellä Facebook, Instagram, Pinterest ja blogi. Näitä sosiaalisen median palveluita tarkastellaan yleisestä sekä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakaiden sosiaalisen median käyttöä verkkokyselyn avulla. Tuloksiin pohjautuen tehdään kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin ja lopuksi tehdään johtopäätökset koko tutkielmasta.

Valitsin kyseisen opinnäytetyö aiheen, sillä se on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Olen itse kiinnostunut työskentelemään sosiaalisen median parissa tulevaisuudessa, joten koen tämän opinnäytetyöaiheen erittäin hyödylliseksi. Uskon myös tuottavani arvokasta materiaalia toimeksiantajayritykselle. Oman ammatillisen kehittymiseni tavoitteena on kehittää omaa osaamista ja miten viedä tutkimusprosessi läpi onnistuneesti ja tehdä tulosten raportointi ja analysointi selkeästi.

1.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Flow kosmetiikan kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle merkittävää hyötyä luoden tehokkaita ja hyödyllisiä ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja näin saada tehokkaampi ja kohdennut näkyvyys kuluttajille.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaat käyttävät. Tutkimusongelma jakautuu kolmeen alatutkimuskysymykseen: mitä kanavia kuluttaja-asiakkaat kokevat parhaiksi seurantavälineiksi, minkälaista sisältöä he arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa kartoitetaan myös millaisista käyttäjäryhmistä toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakaskunta koostuvat ja onko iällä merkitystä sosiaalisen median käyttöön. Alla olevassa kuviossa 1 on listattuna opinnäytetyön tutkimuskysymys sekä alatutkimuskysymykset.



Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja alakysymykset

Tämän opinnäytetyön haasteena on haasteellisuus sosiaalisen median teorian rajaamisessa. Opinnäytetyössä tavoitteena on keskittyä nimenomaisesti tarkastelemaan niitä sosiaalisen median palveluita, joita toimeksiantajayritys itse käyttää tällä hetkellä. Näiden sosiaalisen median palveluiden kautta käsitellään aihepiiriä ja esitellään käytännön esimerkkejä.

1.2 Flow kosmetiikka

Flow kosmetiikka on suomalainen luonnonkosmetiikkaa myyvä perheyrittys, joka syntyi vuonna 2012. Aikaisemmin Flow kosmetiikka tunnettiin nimellä Vihreä Kosmetiikka Finland Oy. Tuotteiden kehittäminen ja valmistaminen tapahtuu Hyvinkäällä pienessä käsityötehtaassa, jossa valmistetaan käsityönä saippuota, ihon- ja hiustenhoito- sekä kylpytuotteita. Tuotteissa käytetään ainoastaan raaka-aineita, joiden alkuperä pystytään jäljittämään. Näitä ovat esimerkiksi kasviöljyt, kukkavesi, yrtit, kasviuutteet ja eteeriset öljyt. Raaka-aineet hankitaan ainoastaan luomusertifioiduilta tuottajilta. (Flow kosmetiikka, 2016).

Tuotteiden valmistus tapahtuu pienissä erissä, mikä takaa raaka-aineiden tuoreuden ja tehokkuuden. Tuotteiden pakkausmateriaalit on valittu huolella. Ne ovat kierrätettäviä, poltettavia ja tuottavat mahdollisimman vähän jätettä. Flow kosmetiikka tuotteita jälleen myydään ympäri Suomea. Tuotteita myy eri luontaistuotteita myyvät ekokaupat, kuten Life myymälät ja Ekokauppa Ruohonjuuri Oy. Tuotevalikoima voi kuitenkin vaihdella kauppiaittain. Tuotteita on myynnissä myös muutamassa liikkeessä ulkomailla, kuten Ruotsissa, Saksassa, Sloveniassa, Alankomaissa, Islannissa, Itävallassa ja Italiassa. Tavoitteena on kansainvälistää brändinä tulevaisuudessa enemmän. (Flow kosmetiikka, 2016).

1.3 Luonnonkosmetiikan markkinat

Luonnonkosmetiikan markkinat on kasvattanut suosiota luomuruokabuumin yhteydessä. Suomessa luonnonkosmetiikan käyttö kokonaisvaltaisesti on vielä kuitenkin vähäistä muualle maailmaa verrattuna. Sertifioituja yrittäjiä on toistaiseksi niukasti, jotka olisivat erikoistuneet luonnonkosmetiikan tuotantoon. Maailmalla luonnonkosmetiikan markkinat kasvavat kuitenkin nopeammin kuin muiden kosmetiikan alan tuotteet. Käytön kasvuun vaikuttaa muun muassa se, että tuotteita pidetään terveydelle parempana vaihtoehtona sekä vastuullisempina kuin tavanomainen kosmetiikka. Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden tulee noudattaa luomutuotannon sääntöjä. (Työ- ja elinkeinoministeriö toimintaraportti, 2015.) Luonnonkosmetiikassa suositaan luonnonmukaisia raaka-aineita, joiden alkuperä on helposti jäljitettävissä. Uhanalaisten kasvien ja geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttö on kielletty. (Pro luonnonkosmetiikka ry 16.4.2013.)

Kauppalehden (2015) mukaan Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinan suuruudesta ei ole vielä tilastotietoa. Luonnonkosmetiikka yhdistyksen Pro luonnonkosmetiikka ry:n mukaan luonnonkosmetiikan osuus olisi noin prosentin luokkaa kosmetiikan kokonaismarkkinasta, joka on 403 miljoonaa euroa. Monet Suomalaiset luonnonkosmetiikkayrityksistä on suunnattu suoraan kan-

sainvälisille markkinoille kysynnän vuoksi (Kauppalehti, 2015). Keskimääräinen luonnonkosmetiikan kasvuennuste vuoteen 2016 saakka on noin 12,8 % vuodessa. (Pro luonnonkosmetiikka ry, 2013).

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa esitellään kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median maailma. Luvussa käydään läpi, mitä sosiaalinen media on, mitkä ovat sosiaalisen median palvelut ja sosiaalisen median käyttö Suomessa. Lopuksi käydään läpi mitä markkinointi on sosiaalisessa mediassa sekä kuinka sosiaalisen median mittaaminen tapahtuu ja mitä mittareita tähän käytetään.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media, joka tunnetaan myös käsitteenä "some" on nykypäivänä kaikkialla ja on erittäin suosittu viestintäväline käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan eri verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedonvastaanottajan lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestijän ja vastaanottajan välinen ero uupuu, eli viestintä tapahtuu monelta monelle. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Sosiaalinen media voidaan käsittää prosessina, joka on teknologiasidonnainen ja rakenteinen. Yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta (Haasio 2013, 9). Teknologia tutkimuskeskus VTT Oy:n tutkijoilta vuodelta 2007 on lähtöisin Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä. Tämän mukaan sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 - teknologioista (Pönkä 2014, 84).

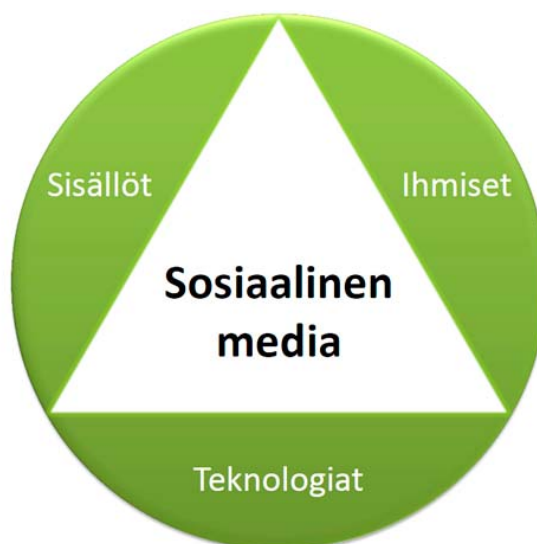
Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaiseman sosiaalisen median määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestinnänmuoto, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010.) Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tietokoneavusteiset palvelut, joissa tapahtuu ihmisten välistä kommunikointia ja joihin pystytään tuottamaan sisältöjä, ovat sosiaalista mediaa jossakin muodossa. (Haasio 2013, 9).

Hintikka (2009) painottaa, että sosiaalisella mediallyä viitataan uudenlaiseen kollektiiviseen toiminta- ja tuotantotapaan sekä prosessiin. Sosiaalista mediaa voidaan ajatella yleisenä toimintatapojen muutoksena, kuten työskentelyn uudelleenorganisointina ja - osittamisena työvälineineen, jonka internet mahdollistaa (Hintikka 2009, 6).

Edellä mainitut sosiaalisen median määritelmät ovat etupäässä käytössä lähinnä Suomessa. Kansainvälisessä kirjallisuudessa käytetään enemmän eri käsitteitä sosiaalisen median ohella, kuten "social software" ja "social web" sekä yhteisöpalveluita tarkoittavaa "social networking service" - termiä, jotka ovat lähellä sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014, 177-181.)

2.2 Kolmikantainen käsitelmääritys: sisällöt, yhteisöt ja teknologiat

Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä ja ihmisistä sekä näitä yhdistävästä teknologiasta (kuviot 2). Yhtälö on puutteellinen, jos jokin edellä mainituista osa-alueista puuttuu. Tällöin ei voida puhua sosiaalisesta mediasta. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14.)



Kuvio 2 Kolmikantainen käsitelmääritys (Pönkä 2014, 84).

Yksi tärkein sosiaalisen median muodostava tekijä on ihmisistä muodostuva yhteisö. Nämä yhteisöt muodostuvat erilaisten teemojen ja yhteisten intressien ympärille. Mediasta tekee sosiaalisen, eli yhteisöllisen yhteisön luoman sisällön kautta, joka on yhdessä tuotettu. Yhteisön itsellensä tuottama sisältö on merkityksellistä heille. Sisällöntuotantoon osallistuneet henkilöt tuovat oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmasta. Tarkoituksena on, että sen on tuottanut useampi henkilö, joka tekee sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. (Korpi 2010, 6.)

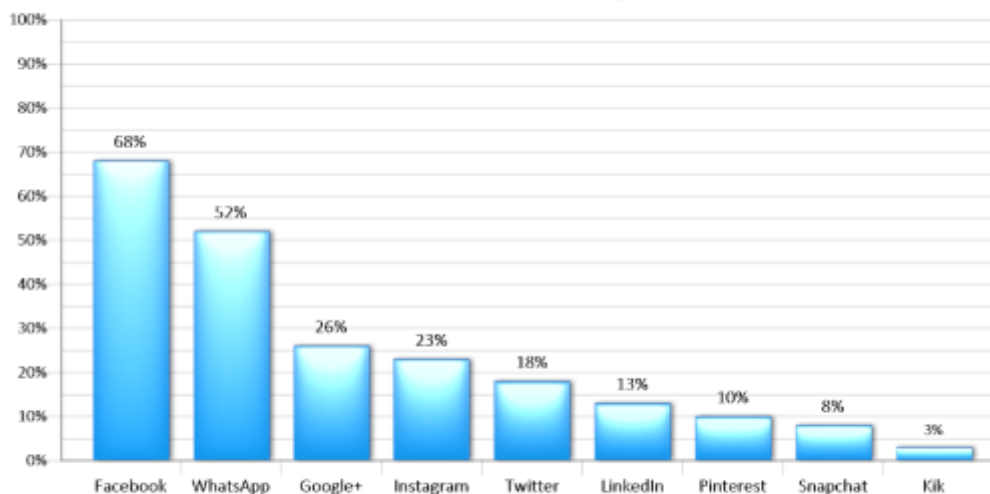
Sosiaalisen median sisältö perustuu joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. Sisältöä tuotetaan yhdessä vertaistuotannon menetelmin. Sama henkilö voi sekä tuottaa uutta sisältöä, että kuluttaa sitä, josta johtuu hämärtyneet raja tuottamisen ja kuluttamisen välillä. Tällöin puhutaan käyttäjätuotannosta, jossa sisällön käyttämiseen voi saumattomasti liittyä uusien sisältöjen tuottamista (Web opas, 2016). Eri yhteisöjen yhteisten intressien pohjalta voidaan tuottaa erilaisia materiaaleja, joiden sisällöt voivat olla esimerkiksi kuvia, tekstiä, videota, ääntä ja animaatiota. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta sisältökeskeistä. (Melakoski 2007, 5.) Sosiaalisessa mediassa keskeisessä osassa on sisällön suosittelu, jota kutsutaan myös jakamiseksi sekä varsinaisen sisällön ja viestinnän tuotanto (Web opas, 2016).

Yhteisöjen muodostaminen ja sisältöjen avoin jakaminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät sisällöt ja ihmiset avoimesti ja vaivatta. Tim O'Reillyn kehittämä Web 2.0 käsite ymmärretään usein tarkoittavan sosiaalista mediaa hyödyntäviä uusia teknologioita, käyttäjälähtöisiä suunnitteluperiaatteita, palveluita ja välineitä. (Web opas, 2016.) Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee Web 2.0: n olevan sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus, joita käytetään internetin hyödyntämisessä. (Sanastokeskus TSK 2010). Teknologiat joita Internet ja Web 2.0 tarjoavat ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä (Kangas 2007, 14).

2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on kasvanut huimaa vauhtia viime vuosien aikana. Vuosina 2014-2015 sosiaalisen median käyttö on kasvanut kuudella prosenttiyksiköllä. Tilastokeskuksen (2015) mukaan 87 prosenttia 16 - 89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia käyttää nettiä monta kertaa päivässä (Tilastokeskus, 2015). Sosiaalista mediaa käyttää puolestaan aktiivisesti 90 prosenttia suomalaisista (Kurio, MTV, Laurea 2015, 26). TNS:n Connected Life -tutkimuksen (2015) mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa kuitenkin vähemmän muihin Pohjoismaihin verrattuna. Myös Pohjois- ja Keski-Eurooppaan verrattuna Suomi on kymmenisen prosenttiyksikköä jäljessä. (TNS, 2015.)

Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Lähde: Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosta, Tono, Koda 2015.
[YouGovin webpaneeli 12-65-vuotiaat, N=800 per maa, tiedonkeruu 09/2015]

Kuvio 3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2015 (Harto Wordpress, 2015).

Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntijan Harto Pönkän tekemän tilastokaavion mukaan (kuvio 3) käy ilmi suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käyttöjakautuma vuonna 2015. Facebook on suomalaisten suosituin sosiaalisen median palvelu. Suomen koko väestöstä noin 38 prosenttia eli reilu 2 kaksi miljoonaa päivittäistä käyttäjää Facebookissa. 1,6 miljoonaa on heistä mobiilikäyttäjiä. Vanhempien ikäryhmien käyttäjämäärä on jatkuvassa kasvussa, kun taas nuorten laskussa. Suurin käyttäjäikäryhmä on 25 - 34-vuotiaat (Yle uutiset, 2013). Eniten kasvava sosiaalisen median palvelu Suomessa on nuorten suosima Instagram. Vuosina 2014-2015 sen käyttäjämäärä on jopa kaksinkertaistunut. Tilastokaavio pohjautuu Teosten tekemään Polaris Nordic Digital Music Survey 2015-tutkimukseen. (Harto Wordpress, 2015.)

2.4 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on nykyään jopa tuhansia ja niitä kehittyä jatkuvasti uusia. Maailmanlaajuisesti niistä tunnetuimpia ja käytetyimpiä ovat muun muassa: Facebook, Twitter, LinkedIn ja Pinterest (eBizMBA Rank, 2016). Jokaisella sosiaalisen median palveluilla on oma vakiintunut käyttäjäkuntansa ja niiden ominaisuudet ja luonne vaihtelevat suuresti, vaikka toimintaperiaate on lopulta sama eri palveluiden välillä. Käyttäjät pystyvät luomaan profiileja itsestään tai yrityksestään eri palveluihin. Sosiaalisen median palveluissa on avointa kommunikointia ja tiedon vapaata jakamista ja uudelleenkäyttöä, jonka sisällöt ovat käyttäjien tuottamaa. (Pönkä 2014, 11.)

Juslèn (2009) mukaan sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella eri muotoihin niiden pääasiallisen tehtävään perustuen. Verkottumispalvelu on yksi sosiaalisen median palvelun muoto, jonka tehtävänä on edesauttaa erilaisten ryhmien ja yhteisöjen muodostamista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä. (Juslèn 2009, 117-118.) Facebook on maailman suosituin verkottumispalvelu (Tilastokeskus, 2010). Toinen muoto on sisällön julkaisupalvelu, jonka pääasiallisena tehtävänä on mahdollistaa käyttäjien luomaan sisältöjen julkaisemista kaikkien nähtäväksi internetissä. Videoiden julkaisupalvelu YouTube on yksi tunnetuimmista sisällön julkaisupalveluista. Viimeisenä muotona on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on arvioida internetissä julkaistujen tietojen laatua yhteisön avulla sekä tarjota välineitä Internetissä olevan tiedon järjestelemiseen. Esimerkkinä sosiaalinen verkkosivusto Digg. (Juslèn 2009, 117-118.)

Seuraavassa osiossa käydään läpi sosiaalisen median palveluita yleisestä näkökulmasta, joita toimeksiantaja toimeksiantajayritys käyttää. Nämä ovat Facebook, Instagram, Pinterest ja blogi.

2.4.1 Facebook

Facebookista on tullut maailman suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa on jo yli miljardi jäsentä. Facebook-jäsenenä voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten itsestä ja omasta elämästä kertomisen sekä videoiden, valokuvien ja linkkien jakamiseen. (Intosome Oy, 2016). Yritykset käyttävät Facebookia yhä enemmän yrityksen palveluiden ja tuotteiden kertomiseen ja esittelyyn. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook perustettiin vuonna 2004 nimellä "The Facebook" Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta. Facebook oli alun alkaen suljettu palvelu, joka muuttui avoimeksi vuonna 2006. Tällöin ilmestyi myös ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista. Käytön leviäminen Suomessa alkoi vasta 2007 ja nykypäivänä sitä käyttää toista miljoonaa suomalaista (Haasio 2013, 35). Facebookin palvelut ovat kehittyneet vuosien varrella huomasti. Nykyään Facebook on tunnettu sen monipuolisista toiminnoistaan, kun alun perin siinä oli vain kahdeksan ydintoimintoa. (Pönkä 2014, 85.)

2.4.2 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka soveltuu älypuhelimiin, tabletteihin ja Apple iPod Touch -musiikkisoittimiin (Pönkä 2014, 121). Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka kasvoi valtavalla mittakaavalla ilman pöytäkone versiota (Miles 2014, 12).

Käyttäjät voivat ladata ottamiaaan kuviaan ja videoita omassa profiilissaan ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. He voivat myös nähdä seurattavien käyttäjien jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. Oletusasetuksena on, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat julkisia, mutta halutessaan käyttäjät voivat muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin käyttäjän lisäämät kuvat ja videot pääsevät näkemään ainoastaan seuraajiksi hyväksytyt muut käyttäjät. (Pönkä 2014, 121).

Instagram perustettiin lokakuussa 2010 Kevin Systrom ja Michel Kriegerin toimesta. Huhtikuussa 2012 Facebook osti Instagramin noin miljardin dollarin hintaan (Kauppalehti, 2012). Instagram on Wall Street Journalin mukaan Facebookille arvokas yhtiö erityisesti siksi, että nuoret käyttävät mielellään sitä (Helsingin sanomat, 2014). Instagramia käyttää nykyään yli 500 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa ja yli 80 prosenttia käyttäjistä asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella (Stara, 2016). Vuonna 2015 Instagramin käyttäjämäärä Suomessa lähes kaksinkertaistui DNA:n vuosittain julkaiseman some-barometrin mukaan. Samassa mittauksessa 40 prosenttia 15 -24-vuotiaista ilmoitti käyttävänsä Instagramia. Näin ollen se on erityisesti myös nuorten suosiossa Suomessa. (Talouselämä, 2015.)

2.4.3 Pinterest

Pinterest on visuaalinen ja sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, jolla on helppo ottaa käyttäjän löydöt talteen. Pinterest on kätevä työkalu erilaisten projektien toteuttamiseen ja toimii käyttäjilleen myös inspiraation lähteenä (Pinterest, 2016). Pinterestia käytetään asentamalla nettiselaimen Pin it - painike, jonka avulla käyttäjä pystyy tallentamaan löytämiään kiinnostavia www-sivuja eri aiheiden mukaisiin Pinterest-kokoelmiinsa (Pönkä 2014, 153). Pinterestissa jaetaan eteenpäin omia, muiden käyttäjien jakamia ja verkosta löytyviä kuvia, joita voi luoda esimerkiksi jonkin aihepiirin ympärille (Intosome, 2016).

Ben Silberman, Ecan Sharp ja Paul Sciarra perustivat Pinterestin vuonna 2010. Vuosina 2012 ja 2013 Pinterest keräsi 2-4 miljoonaa käyttäjää joka kuukausi, mikä tekee siitä yksi maailman nopeimmin kasvavista sosiaalisen median palveluista. Pinterestin suosio perustuu pitkälti visuaalisesti vaikuttaviin linkkikokoelmiin, joita monet www-sivustot kuten verkkokaupat ja blogit pyrkivät tarjoamaan juuri Pinterestiin sopivia korkeita ja kapeita kuvia. (Pönkä 2014, 153). Pinterestia käytetään kuitenkin Suomen mittakaavassa vähemmän kuin maailmalla (Intosome, 2016).

Pinterestin aktiivisia käyttäjiä on tänä päivänä noin 150 miljoonaa, joista 70 miljoonaa on Yhdysvalloissa ja 80 miljoonaa muualla maailmassa. Pinterest on ollut suurimmaksi osaksi naisten suosiossa, mutta nyt miehetkin ovat kiinnostuneet siitä yhä enemmän. Uusista käyttäjistä 40 % ovat miehiä (Nyt ja huomenna, 2016).

2.4.4 Blogit

Blogi tarkoittaa verkkosivua, johon käyttäjä tai käyttäjät julkaisevat säännöllisesti sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Bloggeja kutsuttiin aluksi päiväkirjoiksi, vaikka luonteeltaan ne eivät enää ole sellaisia. Käyttäjän tuottamat kirjoitukset, eli postaukset näkyvät lukijalle aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Olennainen osa nykyaikaista blogia on, että lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksia (Haasio 2013, 60). Blogin ylläpitäjästä käytetään nimitystä bloggari ja bloggaaja. Blogi-sana on kehittynyt englanninkielisestä weblog-käsitteestä, jolla tarkoitetaan netissä julkaistua ajankohtaisia asioita käsittelevää kirjallista kokonaisuutta (Pönkä 2014, 124).

Ensimmäiset blogit syntyivät jo kauan ennen Web 2.0 ja sosiaalisen median käsitteiden keksimistä 1990-luvulla. Niiden läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 2000-luvulla. Yhtenä isoimmista pidetty sosiaalisen median tuoma muutos oli, kun Blogipalvelut, kuten Open Diary (1998) ja LiveJournal (1999) toivat kenelle tahansa mahdollisuuden perustaa nopeasti ja helposti nettiin oma julkaisukanava. Nettiin syntyi blogien myötä myös ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, kun bloggaajat seurasivat toistensa kirjoituksia ja linkittivät toisiin blogeihin. (Pönkä 2014, 124.)

Blogeissa välittyvä ruohonjuuritasolla kaikki ne ominaisuudet, joista muodostuu Web 2.0 -maailman ydin. Ne rakentuvat kaikista niistä ajattelumalleista, teknisistä ratkaisuista ja toimintatavoista, mistä Web 2.0: sta on pohjimmiltaan kyse. Blogeissa yhdistyvät sosiaalisuus, yhteisöllisyys, dynaamisuus, sisällön jakaminen ja tuottaminen sekä verkostoitumisen edut. (Tirronen 2008, 55.)

2.5 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Markkinoinnissa on tärkeää tuottaa asiakkaalle arvoa eri tavoin toteutettujen viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisen avulla. Internetin avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan vastaan tietoa silloin, kun siitä on asiakkaalle eniten hyötyä. Tämän lisäksi internet mahdollistaa erilaisten vuorovaikutustilanteiden toteuttamisen asiakkaalle arvoa tuottavilla keinoilla. Internetin avulla toteutetut asiakaspalvelutoiminnot ovat vahvistaneet asiakastyytyväisyyden kilpailukeinoksi. (Juslén 2009, 62-63.)

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja on täten laajentanut yritysten markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin ja edullisemmin kuin perinteisten markkinointimenetelmien avulla (Neti, 2011). Internetmarkkinointipalvelu yrityksen Tulos Oy:n blogikirjoituksen

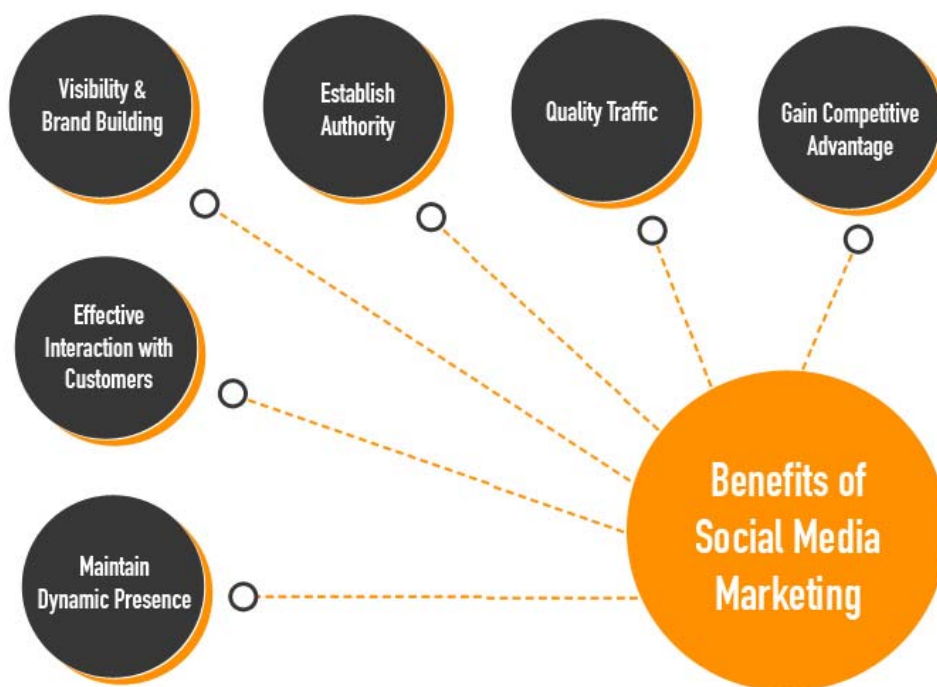
(2015) mukaan yritykset ovat siirtyneet yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutussuhteeseen. Erilaiset yhteisöpalvelut ovat ja tulevat tulevaisuudessa olemaan tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää (Tulos Oy, 2015).

Vuorovaikutteisuus on olennainen tekijä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media markkinointikanavana erottuu niin sanotuista perinteisistä markkinointikanavista printistä, radiosta ja TV:stä sillä, että se on kaksisuuntainen kanava. Markkinoijan luomaan sisältöön sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa tai kommentoida myös muutkin. Ihmiset keskustelevalta, kommentoivat ja jakavat sisältöjä. Tästä johtuen sisältö on rakennettava lisäarvoa tarjoavaksi, jotta se koetaan arvokkaaksi. (SomeWorks Oy, 2016.) Sosiaalinen media on uusi markkinointiväline mahdollisuus, jonka kaltaista ei ole ennen pystytty tarjoamaan markkinoilla.

Sosiaalinen media mielletään yrityskäytössä useasti vain markkinointikanavaksi. Sosiaalinen media on kuitenkin myös tärkeä asiakaspalvelukanava ja keino sitouttaa asiakas yrityksen brändiin. Tästä johtuen sosiaalinen media voidaankin mieltää usein enemmänkin viestintäkuin markkinointikanavana (SomeWorks Oy, 2016). Osallistuminen keskusteluihin ja asiakaspalautteisiin reagointi osoittaa hyvää palvelua yrityksen asiakkaille. Tämä lisää huomattavasti myös asiakasuskollisuutta (Someco, 2013).

2.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on todettu olevan tehokkaampi, edullisempi ja nopeampi markkinointitapa kuin perinteiset markkinointimetodit. Seuraavassa kuviossa 4 on listattu suurimmat sosiaalisen median markkinoinnista koituvat hyödyt yritykselle. (Mos Sero Services, 2016.)



Kuvio 4 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Mos Seo Services, 2016).

Yksi listattu sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä on yrityksen näkyvyyden lisääntyminen ja brändin rakentamisen mahdollistaminen. Sosiaalinen media on tehokas brändin rakennustyökalu. Tuotteen tai palvelun markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi parhaista mahdollisista tavoista vahvistaa yrityksen brändiä ja nostattaa sen tietoisuutta. Sosiaalisen median palvelut helpottavat tuomaan enemmän yrityksen näkyvyyttä. Yritys pystyy parantamaan sen uskottavuutta ylläpitämällä aktiivisesti keskustelua mahdollisten asiakkaiden kanssa (Mos Seo Services, 2016).

Sosiaalinen media voi toimia alustana yrityksen ja sen asiakasyhteisön kanssakäymiselle (Vipu, 2012). Sosiaalisen median palvelut auttavat yritystä varmistamaan jatkuvan ja dynaamisen läsnäolon enemmän vuorovaikutteisena asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista puhua asiakkaille henkilökohtaisella tavalla saaden heidät tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tämä kasvattaa asiakasuskollisuutta ja luottamusta sekä lisää mahdollisuuden yrityksen suosittelemia asiakkaiden tuttavilleen (Mos Seo Services, 2016).

Sosiaalinen media on kustannustehokas tapa luoda yrityksille korkealaatuisia sisältöjä, kuten vastaamalla asiakaskyselyihin ja analysoimalla asiakkaiden mielipiteitä, jotka automaattisesti edesauttavat kasvattamaan potentiaalisten asiakkaiden määrää (Mos Seo Services, 2016). Strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa tuottaa yritykselle lisää kilpailukykyä. Seuraajien ja tykkääjien määrän kasvu lisää sisällönjakamista asiakkaiden keskuudessa.

Kun sisällönjakaminen kasvaa sosiaalisessa mediassa, samalla yrityksen verkkosivuilla käynti lisääntyy. Tuloksena tämä kasvattaa myynnin mahdollisuuden (Mos Seo Services, 2016).

2.5.2 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi sosiaalisen median optimointi on hyödyllinen ja tärkeä osa yrityksen maineenhallintaa. Sosiaalisen median optimointi eli "SMO" on lyhenne englanninkielisestä termistä "Social Media Optimization". SMO on optimoinnin muoto, joka tarkoittaa verkkosivujen optimointia sosiaalisen median avulla. SMO on suunnitelmallista sosiaalisen median palveluiden hyödyntämistä, jolla houkutellaan ja haravoidaan kävijöitä verkkosivustolle sosiaalisen median avulla. (Leino 2012, 104.)

Sosiaalisen median optimointia voi tehdä kahdella tavalla:

1. Verkkosivustolla tehtävä SMO.

Nämä ovat toimenpiteet, joilla lisätään sosiaalisen median toimintoja verkkosivuston varsinaiseen sisältöön. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi RSS-syötteen tarjoaminen, mahdollisuus jakaa ja merkitä sivustojen sisältöä sekä kolmansien osapuolien sisällön näyttäminen, kuten kuvienjakopalvelun sisältöä (Instagram) tai videopalveluiden sisältöä (YouTube-videot).

2. Verkkosivuston ulkopuolella eli sosiaalisen median kanavissa tehtävä SMO.

Nämä ovat taas toisaalta toimenpiteet, jotka eivät liity verkkosivuston varsinaiseen sisältöön. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, toisten blogien kommentointi, keskustelufoorumeihin osallistuminen ja statuspäivitykset yhteisöllisten palveluiden profiileihin.

(Grapevine Media Oy, 2009)

2.5.3 Sosiaalisen median tavoitteet ja sen mittaaminen

Sosiaalisen median mittaamisella tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden saavuttamisen osoittamista luvuilla tai muilla konkreettisilla tavoilla. Tämä on yksilöllistä ja organisaatiokohtaista. Sosiaalisen median mittaaminen voidaan tehdä ainoastaan, kun tiedetään yrityksen konkreettiset tavoitteet ja mitä tavoitteilla halutaan saavuttaa. Mittaamisen pitäisi perustua siihen, mitä konkreettisia tavoitteita yritys hakee sosiaalisen median avulla. Tavoitteet voivat olla palvelukohtaisia riippuen, mitä sosiaalisen median palveluita yritys käyttää ja haluaa mitata. Tavoitteen toteutumiseksi on tehtävä sosiaalisen median käytön suunnitelma. Tämän avulla pystytään määrittelemään konkreettiset mittarit tavoitteeseen, jotta saavutetaan kyseinen tavoite. (Viestintä-Piritta, 2015.) Sosiaalisen median mittauksen

kohteena voivat olla sivustojen kävijämäärät ja sen muutokset, käyntien määrä tietyn ajanjakson aikana, seuraajien määrä ja sen kasvu tai kommentit ja kommenttien määrä (Haasio 2013, 118).

Mittaamisesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median kehittämiseen sekä sen käytön onnistumisen osoittamisessa esimerkiksi johtoportaalille. Pitkällä aikatahtaimella tulosten mittaamisella ja vertailulla aiempiin tuloksiin voidaan kehittää koko yrityksen toimintaa. (Viestintä-Piritta, 2015.) Onnistuneen sosiaalisen median mittaaminen tapahtuu vaiheittain, eli prosessina, kuten kuviossa 5 nähdään.



Kuvio 5 Sosiaalisen median mittaaminen prosessina (Kuvio muokattu lähteestä: Tulos Helsinki Oy, 2014).

Ohjelmisto yritys Meltwater Oy teetti Okimo Clinicin kanssa kyselyn suomalaisille viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille helmikuussa 2016. Kyselyssä kävi ilmi, että suurella osalla suomalaisista yrityksistä on edelleen haasteita asettaa selkeitä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa. Vain 5 % vastanneista yrityksistä yhtyivät siihen, että sosiaalisen median sisällöille on asetettu selkeät tavoitteet. Tulokset osoittavat sitä, että suomalainen yritysjohto ei vielä ymmärrä täysin sosiaalisen median merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. (Melwater Oy, 2016.)

2.5.4 Sosiaalisen median mittarit

On asetettava tukevat ja relevantit mittarit, jotta voidaan seurata sosiaalisen median sisältöjen tavoitteiden toteutumista, jotka ovat kytköksissä yrityksen tavoitteisiin (Melwater Oy, 2016). Mittarit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin mittareihin. Määrälliset mittarit tuottavat numeromuotoista aineistoa, jota on vaivattomampaa kerätä ja analysoida. Määrällisten mittareiden avulla voidaan selvittää palvelun suosio ja käytettävyys. Laadulliset mittarin puolestaan tuottavat kuvailevaa ja tekstipainotteista aineistoa, jonka kerääminen on hieman haastavampaa kuin numeromuotoisen aineiston. Laadullisten mittareiden avulla saadaan tietoa siitä, millaista liikehdintää sosiaalinen media aiheuttaa (Haasio 2013, 118).

Mittarit tuottavat äärimmäisen tärkeää tietoa yritykselle muun muassa eri toimenpiteiden vaikutuksista asiakastytyväisyyteen tai työn tehokkuuteen liittyen. Lähtökohtana mittareiden

määrittäminen sosiaalisessa mediassa on sen tavoitteen määrittäminen. Jos sosiaalista mediaa halutaan käyttää esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin tukena on tavoitteena useasti näkyvyyden ja ostotapahtumien lisääminen (Dicole, 2013).

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkielmassa tehty tutkimus ja sen prosessi. Seuraavassa osiossa käydään läpi tutkimuksen menetelmät ja tutkimusprosessi itsessään ja tämän jälkeen tutkimuksessa käytettyä aineistoa. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

3.1 Tutkimuksen menetelmät

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaat käyttävät. Tutkittavana oli myös, mitä palveluita kuluttaja-asiakkaat kokevat parhaiksi seurantavälineiksi ja minkälaista sisältöä he arvostavat sosiaalisessa mediassa sekä kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan käyttämien sosiaalisen median palveluiden toimivuus ja mielenkiintoisuus saaden myös palautetta tämän hetkiseen tilanteeseen. Tutkimuksessa kartoitettiin myös millaisista käyttäjäryhmistä kuluttaja-asiakkaat koostuvat, jolloin pystytään kohdentamaan paremmin markkinointi kohderyhmille tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, jossa tehtiin verkkokysely koskien sosiaalisen median käyttöä toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkailla. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 3548 henkilölle, jotka olivat Flow kosmetiikan uutiskirjeentilajia. Sen avasi reilu 30 prosenttia viestin vastaanottajista ja kyselylomakkeen linkkiä klikkasi 12 prosenttia. Vastaajilta kysyttiin kattavasti heidän sosiaalisen median palveluiden käytöstä yleisestänäkökulmasta sekä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluiden käytöstä ja mielenkiinnosta.

Kyselylomake oli avoinna vastaajille 19.10.-26.10.2016 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 339 vastaajaa. Tässä tutkimuksessa analysoidaan kuitenkin ainoastaan ne vastaajat, jotka seuraavat Flow kosmetiikkaa sosiaalisessa mediassa. Tämä otos on 176 vastaajaa, mitä voidaan pitää luotettavana ja korkeana määränä. Heikkilä (2008) mukaan otoksen määrä tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Otos on pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Otoksessa on oltava samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa, jotta se vastaa perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2008, 33-34.) Tutkielman lopullisen otoskoon ollessa 176 vastaajaa voidaan todeta, että otoskoko oli riittävän luotettava kuvaamaan perusjoukkoa.

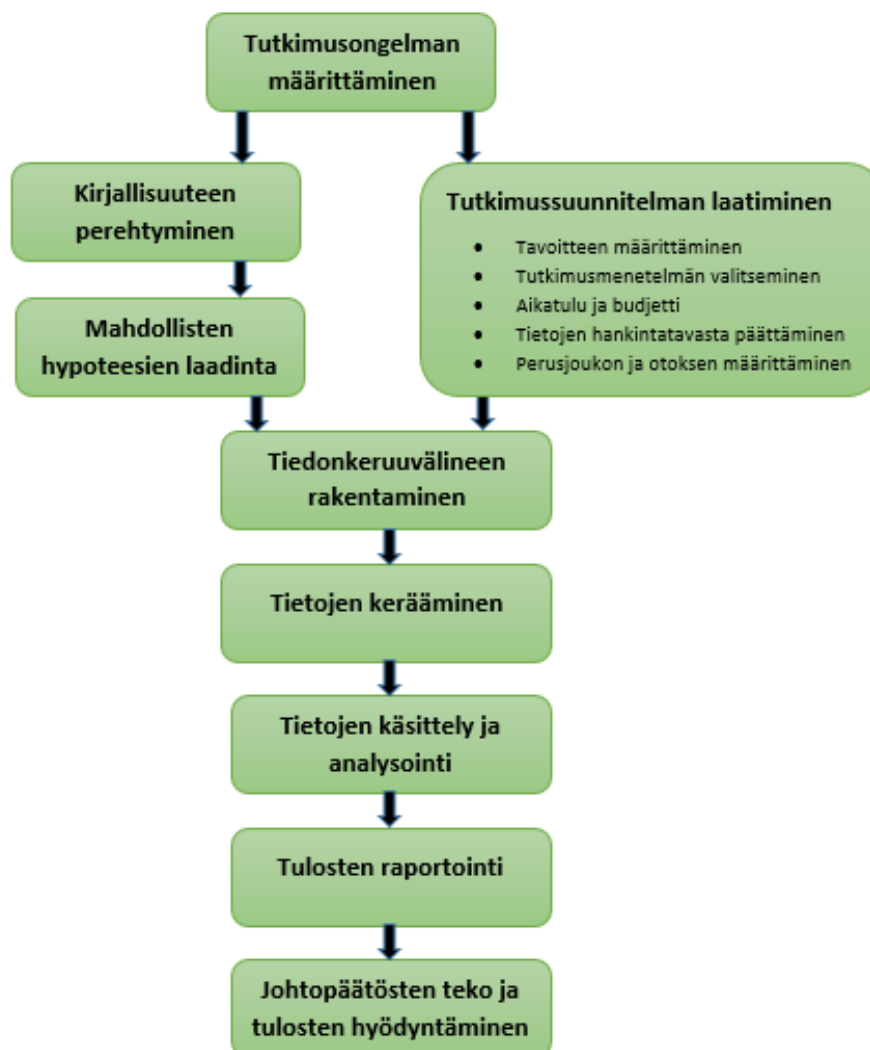
Kvantitatiivinen tutkimusote soveltui hyvin tutkielmalle, sillä tavoitteena oli saada selville, mitkä sosiaalisen median palvelut olivat suosituimpia vastaajien keskuudessa. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteenä 1.

3.2 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Vilkan (2007) mukaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymyksiin *kuinka moni*, *kuinka paljon* ja *kuinka usein* (Vilka 2007, 14). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joten se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otantaa. Asioita esitetään numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. Yleensä saadaan karotettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista, eli otetaan selvää mitkä olivat ne tekijät, jotka vaikuttivat tutkittavaan ilmiöön. Tavoitteena on pyrkiä yleistämään tutkimustuloksia mahdollisimman luotettavasti, jotta tutkimustuloksia voidaan katsoa edustavan koko joukkoa, jota ilmiö kosketti. Usein selvitetään ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka vaiheittain viedään läpi. (Kananen 2011, 12-17.)

Heikkilä (2008) mukaan tutkimuksen eri vaiheet muodostavat kokonaisuudessaan tutkimusprosessin. Tutkimusprosessi lähtee käyntiin tutkimusongelman määrittämisestä ja samaisesta aiheesta teorian tietoon ja aikaisempiin tutkimuksiin perehtymiseen. Useasti tutkimusongelma joudutaan palauttelemaan pienempiin osiin, joita kutsutaan alatutkimuskysymykseksi. Nämä vastaavat yhteen tai useampaan kysymykseen liittyen tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tuoksi tehdään tutkimussuunnitelma, joka tulee sisältää yksityiskohtaisesti tiedot jokaisesta tutkimukseen vaikuttavista asioista. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 6 voidaan nähdä kvantitatiivisen tutkimusprosessin eri vaiheet pääpiirteittäin. (Heikkilä 2008, 22-24.)



Kuvio 6 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. Muokattu lähteestä (Heikkilä 2008, 25).

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaat käyttävät. Tutkimusongelma jakautui kolmeen alatutkimuskysymykseen: mitä palveluita kuluttaja-asiakkaat kokevat parhaiksi seurantavälineiksi, minkälaista sisältöä he arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan sosiaalista mediaa. Nämä ovat esitetty työn alussa kuviossa 1. Näiden pohjalta hahmoteltiin myös, millaisista käyttäjäryhmistä Flow kosmetiikan kuluttaja-asiakkaat koostuu ja onko iällä merkitystä sosiaalisen median käyttöön. Kysely suunnattiin kuluttaja-asiakkaille, jotka tilaavat viikoittaisen uutiskirjeen sähköpostiin eli olivat aktiivisia asiakkaita. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tyypiksi valittiin kyselytutkimusmalli, joka toteutettiin kyselylomakkeella. Asianmukainen saatekirje lähetettiin kyselylomakkeen mukana, jossa oli tietoa tutkimuksesta.

Kyselylomakkeen tulokset ja data purettiin taulukon muotoon Excelliin kysymyskohtaisesti. Taulukoinnin pohjalta tehtiin ristiintaulukointia, jossa tutkittiin eri muuttujien välistä yhteyttä eri kysymyksissä. Ristiintaulukointia pidetään yksinkertaisena tapana vertailla kahden muuttujan välistä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2008, 210.) Vastauksien pohjalta tehtiin myös diagrammeja, joiden avulla havainnollistettiin tuloksia.

3.3 Aineisto

Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin eri tietokannoista, julkaisuista ja internetistä. Erityisesti eri sosiaalisen median verkkojulkaisut olivat ajankohtaisia. Kyselylomake laadittiin lähteitä hyödyntämällä, saaden tarkennettu ja täsmennetty pohja tutkimusongelmalle. Kyselyn runko muodostui toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta Flow kosmetiikan tarpeita ajatellen.

Kyselylomake toteutettiin Google Form -palvelussa. Siihen päädyttiin helppokäyttöisyyden ja edullisuuden vuoksi. Kyselylomakkeen tekeminen ja tekninen toteutus onnistuivat jouhevasti ja erilaisten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu onnistui kokonaisuudessa hyvin. Kyselylomakkeen alussa oli kysymyksiä taustatiedoista, kuten vastaajien sukupuolesta, iästä ja asuinpaikasta. Seuraavassa osiossa kysymykset pohjautuivat tiedonhakuun internetissä ja sosiaalisen median käytöstä yleisestä näkökulmasta. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien sosiaalisen median käytöstä ylipäätään. Viimeinen osio oli kohdistettu vastaajien sosiaalisen median käytöstä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluissa. Tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluiden toimivuus ja mielenkiintoisuus vastaajien näkökulmasta.

Kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä 11 kappaletta, jotka olivat suurimmaksi osaksi suljettuja. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduksi kysymyksiksi (Heikkilä 2008, 50). Nämä olivat kyselyssä tarkoituksenmukaisia, sillä tiedettiin jo etukäteen rajatut vastausvaihtoehdot. Tämä nopeutti vastaajien vastaamista kyselyyn ja helpotti tulosten käsittelyä. Kyselyssä oli kuitenkin myös avoinkysymys, jolla saavutettiin spontaaneja mielipiteitä. Kyselyn lopussa oli vapaamuotoisen palautteen anto.

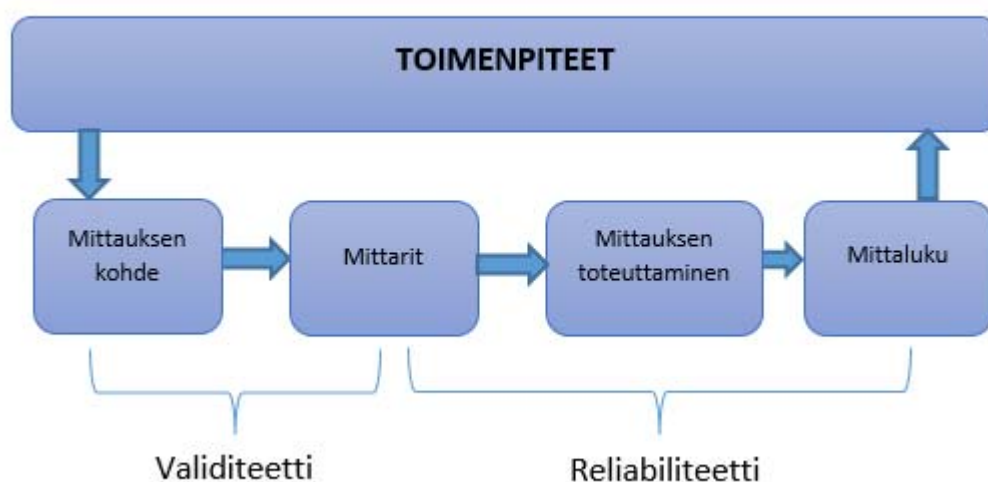
3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän 2008 mukaan tutkimus on onnistunut, jos sen avulla on saavutettu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2008, 9). Tutkimuksen tarkoituksena on saada siitä

mahdollisimman totuudenmukainen ja luotettava. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä, jotka edustavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samankaltaisiin tuloksiin. Sattumanvaraisuudella tarkoitetaan, jos tutkimuksen otannan koko on pieni. (Heikkilä 2008, 10.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Ilman täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle voi tutkija tutkia helposti vääriä asioita tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 10.) Tutkimuksen mittarin osalta validiteetilla tarkoitetaan oikeaa mittaria, kuten kuviosta 7 käy ilmi. Mittaustulokset ovat systemaattisesti vääriä, jos mittari on vääränlainen. Pysyvyys eli mittauksen reliabiliteetti on korkea, jos eri mittajien toimesta eri mittauskerroilla mittari tuottaa saman tuloksen, vaikka mittari on kuitenkin väärä. (Kananen 2011, 118-119.)

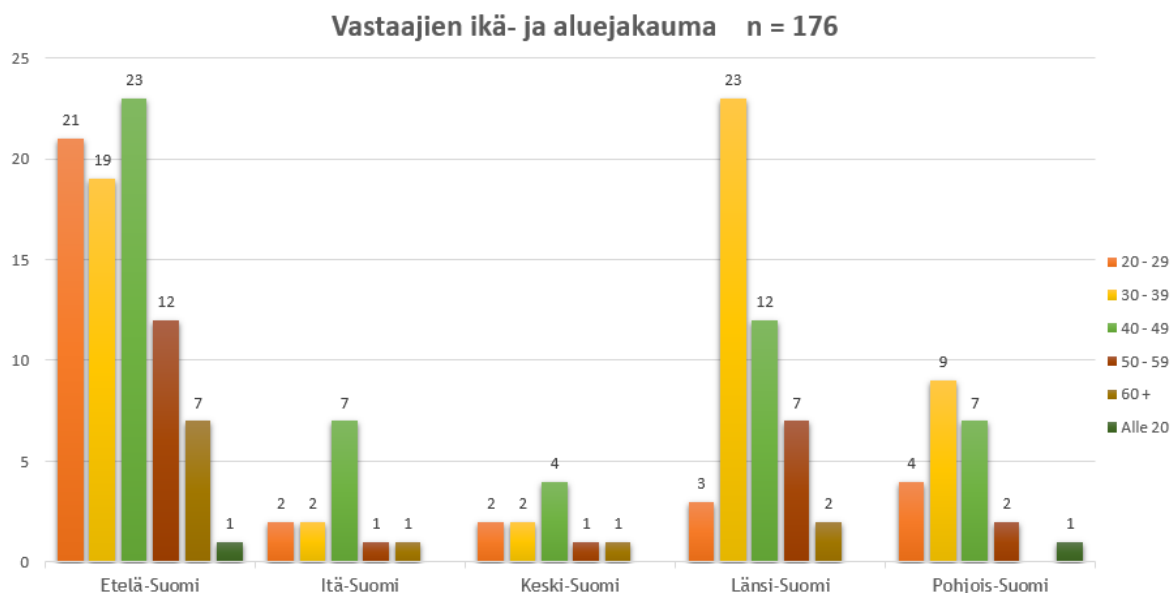


Kuvio 7 Validiteetti ja reliabiliteetti. Muokattu lähteestä (Kananen 2011, 118).

Opinnäytetyössä otettiin huomio niin sanottu luotettavuustarkastelu jo suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen kaikki vaiheet ovat dokumentoitu tarkasti ja kyselyn tulokset ovat luotettavat ja totuudenmukaiset. Tämä todentaa opinnäytetyön reliabiliteetin. Opinnäytetyön validiteettia vahvistaa tutkimusongelman tarkka rajaus ja tutkimukselle asetettu selkeä tavoite. Tutkimuksen tuloksissa voidaan käyttää yleistävyyttä, sillä otos vastasi populaatiota eli perusjoukkoa. Validiteettia parannettiin myös ristiintaulukoimalla muuttujia eri väittämissä

4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn perusjoukkona ovat Flow kosmetiikan asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita. Kyselyyn saatiin yhteensä 339 vastaajaa ympäri Suomea. Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeä. Vastaajista naisia oli 336 ja miehiä 3. Tulosten analysoinnissa huomioitiin kuitenkin ainoastaan vastaajat, jotka seuraavat Flow kosmetiikkaa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli saada selville mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät ja miten he kokevat tämänhetkisen sosiaalisen median palveluiden toimivuuden. Otoksen suuruus on siis yhteensä 176 vastaajaa, joista kaikki olivat naisia. Otanta määrää voidaan pitää hyvänä ja luotettavien johtopäätösten tekemiseksi määrä on korkea. 30 - 39-vuotiaita vastaajia oli eniten ja alle 20-vuotiaita vähiten. Ikä- ja asuinpaikkajakauma näkyy kokonaisuudessaan alla olevassa kuviossa 8.



Kuvio 8 Vastaajien ikä- ja aluejakauma

Vastaajien asuinpaikat sijaitsivat ympäri Suomea. Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomesta ja vähiten vastaajia oli Keski-Suomesta. Flow kosmetiikkaa myydään ympäri Suomea mutta suurin osa jälleenmyynnistä on keskitetty Etelä-Suomeen, josta voi johtua vastaajien määrän jakautumaan.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät säännöllisesti. Kysymys oli monivalinta, joten vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Eniten vastauksia keräsi yhteisöpalvelu Facebook, jota käytti 151 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia saivat blogit ja keskustelupalstat, joita käytti 91 vastaajaa. Instagramia käytti 79 vas-

taajaa, joka keräsi kolmanneksi eniten ääniä. Pinterestia käytti 39 vastaajaa. Muita sosiaalisen median palveluita käyttivät 18 vastaajista. Vastausvaihtoehto "muut, mikä?" -kohdassa nousi esiin eri suositut sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter, Youtube, Snapchat ja LinkedIn, joissa toimeksiantajayritys ei itse ole.

Seuraava kysymys oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle. Jos aikaisempaan kysymykseen vastattiin "keskustelupalstat/blogit", haluttiin tietää jatkokysymyksellä, miksi juuri kyseiset kanavat kiinnostavat. Kysymys oli avoin ja seuraavaksi on lainauksia kyselylomakkeen vastaajien vastauksista.

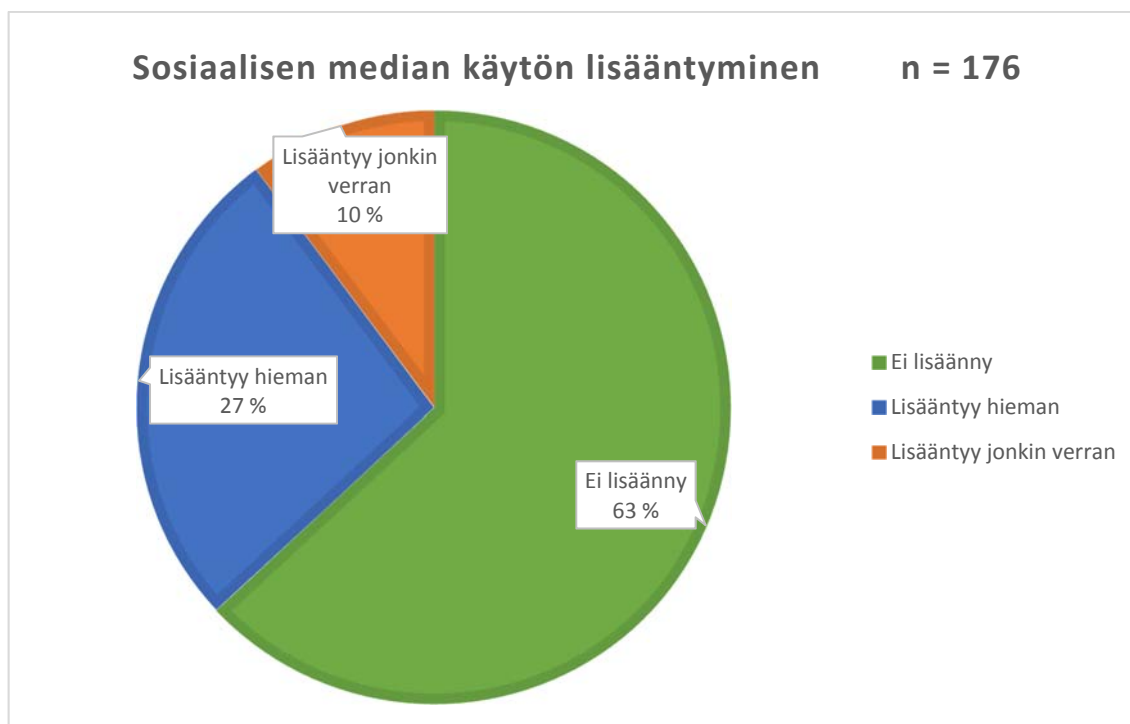
"Tavallisten ihmisten käyttökokemukset ja arviot tuntuvat luotettavammalta lähteeltä saada lisätietoa kiinnostavista tuotteista kuin mainosalan ammattilaisten kehittämät korulauseet erilaisista tuotteista. Tietysti pienellä varauksella muistaen, että netissä kuka vaan voi kirjoittaa mitä vaan."

"Kosmetiikkaan liittyvissä blogeissa kiinnostuksen kohteena ovat tuotearvostelut, joista saan paljon vinkkejä omiin hankintoihin. Lifestyle -blogeista saatan saada mm. matkailu- tai ruokaideoita. Bloggareiden monipuoliset kuvaukset, niin kielelliset kuin visuaaliset, houkuttelevat esimerkiksi perinteistä reseptisivustoa enemmän."

"Vuorovaikutteista, henkilökohtaisempi tuntuma bloggariin, jota seuraa pidempään ja käy mielipiteiden vaihtoa. Parhaassa tapauksessa mahdollisuus tutustua liveinä samanhenkisiin ihmisiin blogitapahtuman tai sen antaman vinkin kautta"

"Blogeissa pääsee lukemaan muiden kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Näillä on vaikutusta myös omiin ostopäätöksiin. Jos kirjoittaja on mahdollistanut kommentoinnin voi mielipiteiden vaihtoa seurata usein vielä kommenttiboksissakin ja saada entistä monimuotoisemman kuvan."

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin arviointia sosiaalisen median käytön lisääntymisestä seuraavan vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat: ei lisääntynyt, lisääntyy hieman, lisääntyy jonkin verran ja lisääntyy merkittävästi. Kukaan vastaajista ei arvioinut, että sosiaalisen median palveluiden käyttö tulisi lisääntymään merkittävästi seuraavan vuoden aikana (kuvio 9).

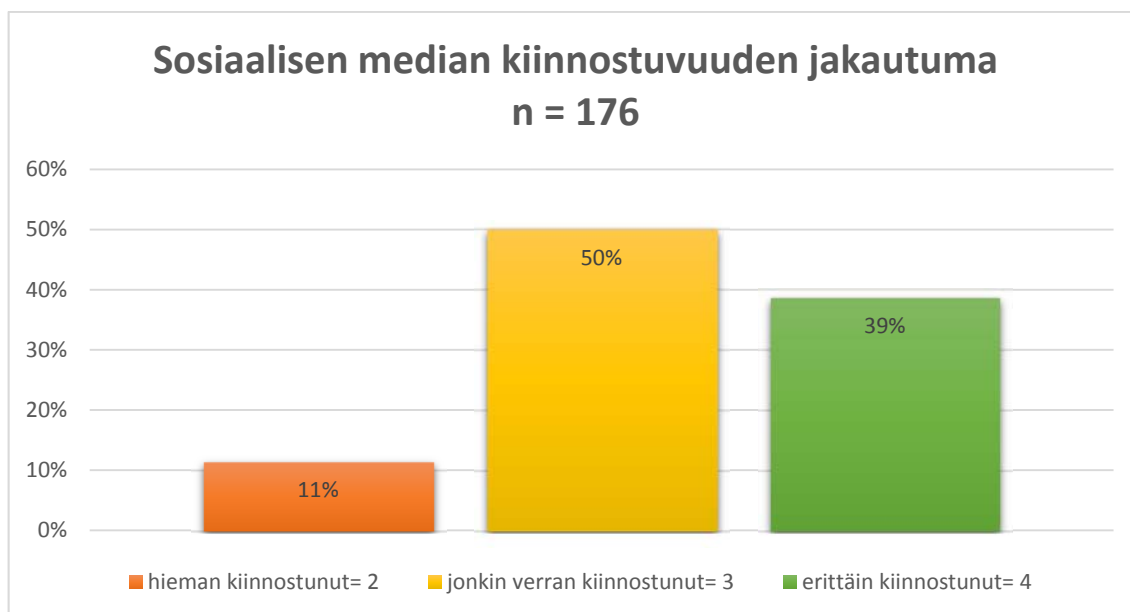


Kuvio 9 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei käyttö tulisi lisääntymään nykyhetkestä. Tähän vastasi 111 vastaajaa. 47 vastaajista uskoi lisääntyvän hieman ja 18 vastaajaa uskoi lisääntyvän jonkin verran.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mistä tuoteryhmistä he hakevat tietoa Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluista. Kysymys oli moni valinta, joten vastaajat saivat halutessaan valita eri vaihtoehtoja. Eniten vastaajat valitsivat kasvot & vartalotuotteet, joka saavutti 131 vastausta. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat saippuat, joka saavutti 95 vastausta. Näiden jälkeen tulivat tuoteryhmä hiusten hoito, joka saavutti 90 vastausta sekä meikit tuoteryhmä, joka saavutti 85 vastausta. Vähiten vastauksia saavutti eteeriset öljyt tuoteryhmä, joka sai 30 vastausta. Flow kosmetiikan suosituin tuote on tällä hetkellä hamppu & turve shampooopala, joka sijoittuu hiustenhoito tuoteryhmään (Flow kosmetiikka, 2016).

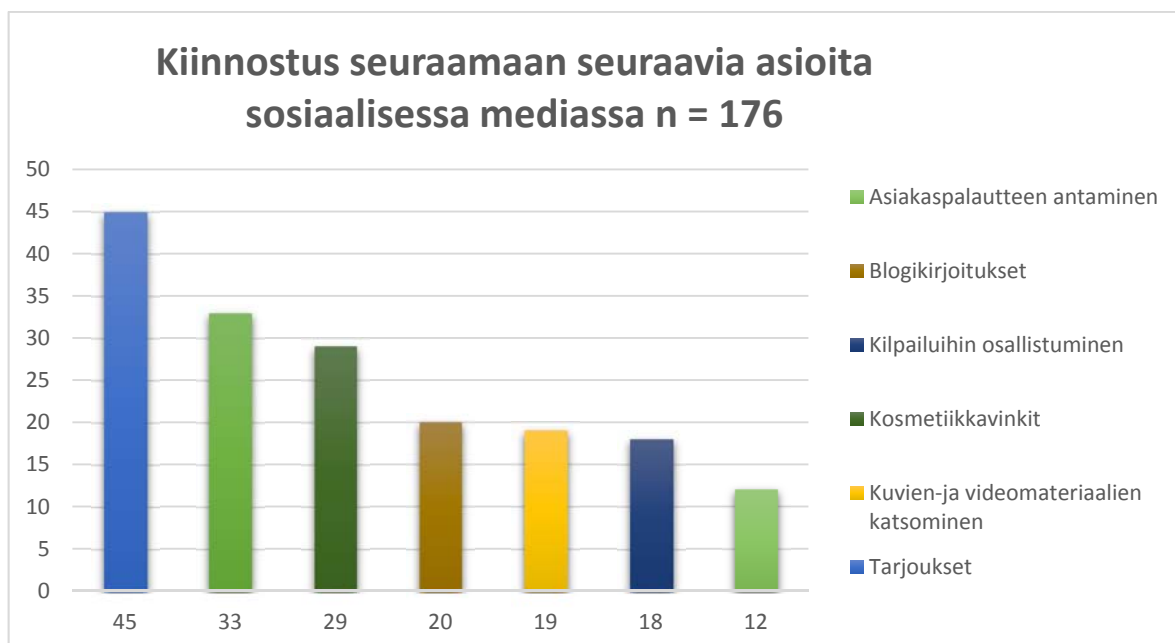
Tämän jälkeen kyselyssä kysyttiin kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat seuraamaan Flow kosmetiikan tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Vastaajan piti lineaarisesta asteikosta valita neljästä eri vaihtoehdosta sopivin vaihtoehto. Lineaarinen asteikko jakautui seuraavalla tavalla: 1 = en lainkaan kiinnostunut ja 4 = erittäin kiinnostunut välille. Alla olevassa kuviossa 10, on kuvattu jakautuma prosenttimääräisesti vastaajien kiinnostus Flow kosmetiikan sosiaalisen median tuotteiden ja palveluiden seuraamiseen.



Kuvio 10 Sosiaalisen median seuraamisen jakautuma

Puolet vastaajista, eli 88 vastaajaa valitsivat suurusluokan 3 = jonkin verran kiinnostuneita. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat korkeimman suurusluokan 4 = erittäin kiinnostunut, jonka valitsi 68 vastaajaa. Suurusluokka 2 = hieman kiinnostunut valitsivat 20 vastaajaa. Kukaan vastaajista ei valinnut suurusluokkaa 1 = en lainkaan kiinnostunut.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä seuraavia asioita vastaaja on kiinnostunut seuraamaan Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluissa. Vaihtoehtoina olivat tarjoukset, tuotetietoa, kosmetiikkavinkit, kilpailuihin osallistuminen, kuvien- ja videomateriaalien katsominen, asiakaspalautteen antaminen ja blogikirjoitusten lukeminen. Kysymys oli moni valinta, joten vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Eniten vastaajat olivat valinneet vaihtoehdon tarjoukset ja vähinten asiakaspalautteen antaminen. 45 vastaajaa valitsivat vaihtoehdon tarjoukset, 33 vastaajaa valitsivat tuotetietoa ja kosmetiikkavinkit valitsivat 29 vastaajaa. Blogikirjoitukset valitsivat 20 vastaajaa, kuvien- ja videomateriaalin katsominen valitsivat 19 vastaajaa ja kilpailut valitsivat 18 vastaajaa. Asiakaspalautteen antaminen valitsivat 12 vastaajaa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 11 on havainnollistettu vastaajien vastauksien jakauma.

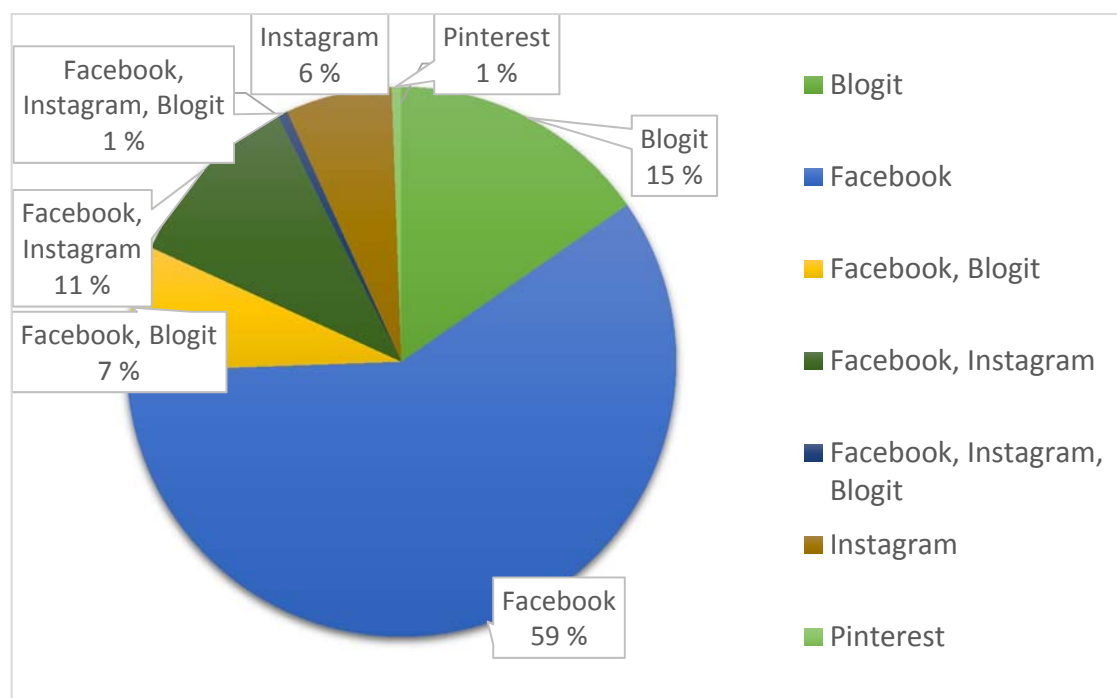


Kuvio 11 Kiinnostus seuraamaan seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä Flow kosmetiikalle tulee tarjouksia heidän Facebook-sivulle ja Instagram-tilille. Erinäisiä kilpailuja liittyen tuotteisiin on myös järjestetty aikaisemmin ja ne ovat osoittaneet olevan kiinnostavia asiakkaiden keskuudessa. Facebook-kilpailuihin on ollut enemmän osallistujia verrattuna Instagramiin. Kuvien ja videomateriaalien päivitys tapahtuu melko aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa. Blogikirjoitusten kautta tehdään tuotetestauksia sekä jaetaan kosmetiikkavinkkejä. Asiakaspalautteen antaminen onnistuu Facebookissa, jossa pystyy antaa avoimesti palautetta tai arvioimaan Flow kosmetiikan tähdillä, asteikolla 1-5. Tällä hetkellä Flow kosmetiikan tähtiarvio Facebookissa on 4,8, jonka ovat arvostelleet 35 käyttäjää (Facebook, 2016).

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 12 nähdään, missä sosiaalisen median palveluissa vastaajat seuraavat Flow kosmetiikkaa. Kysymys oli moni valinta, joten vastaajat pystyivät valitsemaan enemmän kuin yhden sosiaalisen median palvelun. Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, blogit ja Pinterest.

Sosiaalisen median palveluiden käyttö n = 176



Kuvio 12 Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden seuraamisen jakautuminen

Eniten vastauksia keräsi pelkän Facebookin valinneet, joita oli 104 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat pelkän blogi vaihtoehdon, joita oli 27 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastaajat valitsivat Facebook ja Instagram, joita oli 19 vastaajaa. Neljänneksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehdot Facebook ja blogit, joita oli 13 vastaajaa. Viidenneksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehdon Instagram, joita oli 11 vastaajaa. Vaihtoehdot Facebook, Instagram ja blogin valitsi yksi vastaajista. Pelkän Pinterestin valitsi myös yksi vastaajista.

Lopuksi vastaajat pääsivät antamaan vapaamuotoisesti palautetta, mitä he toivoisivat Flow kosmetiikan tuottavan sosiaalisen mediaan. Näitä tuli kokonaisuudessa runsaasti. Seuraavaksi on muutamia hyviä poimintoja palautteenannosta.

”Lisää tietoa luonnonkosmetiikkaan liittyvistä aiheista yleisesti ja käyttämistänne ainesosista, esim. Esittelyitä eri kasveista yms. joita käytetään osana tuotteita”

”Olisi mielenkiintoista nähdä raaka-aineita ja kehitys- tai tekoprosessia, ellei näitä haluta salata. Instagramissa on ainakin ollut kivoja postauksia ja toivoisinkin niitä lisää ja useammin”

”Videoita ja lisätietoa saippuoiden valmistusprosesseista, samoin meikkien. allergisena kuluttajana kiinnostaa tietää valmistus”

”Taustaa tuotteista ja niiden valmistuksesta. Henkilökuvia työntekijöistä. Tarinaa raaka-aineista. Esim. mistä tulee karitevoi, hunaja ja marjat tuotteisiin”

”Kampanjat, uutuudet tuotevalikoimassa. Lisää tietoisuutta ylipäänsä luomukosmetiikasta. Erityisesti nuoret, ”aloittelevat meikkaajat” pitäisi ehdottomasti saada tietoiseksi siitä mitä kaikkea iholle valelevat, jos eivät käytä luontaiskosmetiikkaa. Nuorille voisi olla jokin edullisempi sarjakin kokeiluun?”

Vastauksien pohjalta korostui erityisesti mielenkiinto ”behind the scenes” - sisältöä kohtaan. Vastaajat olivat selvästi kiinnostuneita näkemään lisää kuvia ja videoita tuotteiden valmistusprosessista. Raaka-aineet ovat erittäin olennaisessa asemassa luonnonkosmetiikassa ja kuluttajille on tärkeätä tietää mistä tuotteiden raaka-aineet ovat peräisin alun alkaen.

5 Tulosten tarkastelu

Tässä osiossa tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla tuloksia tarkemmin ja selvemmin. Tarkasteluun valittiin ne kysymykset, jonka tulokset ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä. Tulosten tarkastelussa otettiin huomioon vastaajien taustatiedoista ikäjakauma, jonka avulla tehtiin ristiintaulukointeja. Tämän jälkeen tulosten pohjalta tehtiin SOWT-analyysi Flow kosmetiikan näkökulmasta, joka käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin käytön hyötyjä, haittoja, mahdollisuuksia ja uhkia. Lopuksi tehtiin kehitysehdotuksia SWOT-analyysin pohjalta ja kyselyyn vastanneiden vastauksia tarkastelemalla. Tutkimuksen teoriaa käytettiin tukena kehitysehdotuksia laatiessa.

5.1 Ristiintaulukointi

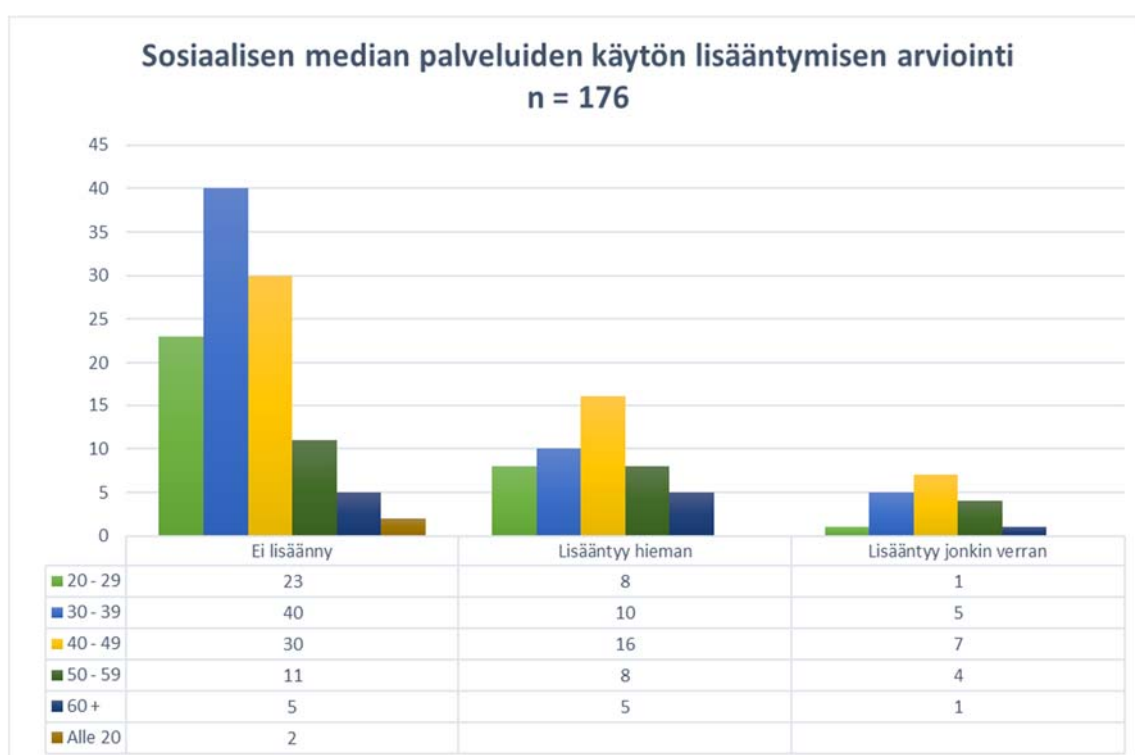
Ensimmäisenä tehtiin ristiintaulukointi vastaajien sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arvioinnista seuraavan vuoden aikana (taulukko 1).

Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi							
Asteikko	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 +	Alle 20	Kaikki yhteensä
Ei lisäännny	13 %	23 %	17 %	6 %	3 %	1 %	63 %
Lisääntyy hieman	5 %	6 %	9 %	5 %	3 %	0 %	27 %
Lisääntyy jonkin verran	1 %	3 %	4 %	2 %	1 %	0 %	10 %
Kaikki yhteensä	18 %	31 %	30 %	13 %	6 %	1 %	100 %
n =	n = 32	n = 55	n = 53	n = 23	n = 11	n = 2	n = 176

Taulukko 1 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi

Vastaajien 30 - 39-vuotiaiden ikäryhmä uskoivat eniten, ettei käyttö tule lisääntymään. Eniten käytön lisääntymistä uskoivat 40 - 49-vuotiaiden ikäryhmä. Yhteenvetona voidaan tuloksista päätellä, etteivät eri ikäryhmien vastauksissa ole suurta eroa, ottaen huomioon suhteessa vastaajien ikäryhmien koot.

Seuraavassa kuviossa 13 on havainnollistettu graafisesti eri ikäryhmien erot vastauksissa. Kuvion alosaan on lisätty tarkat vastaajamäärät eri vastaajien ikäryhmissä. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana ja suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret. Vastauksien perusteella voidaan kuitenkin päätellä, etteivät vastaajat usko sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymistä seuraavan vuoden aikana.



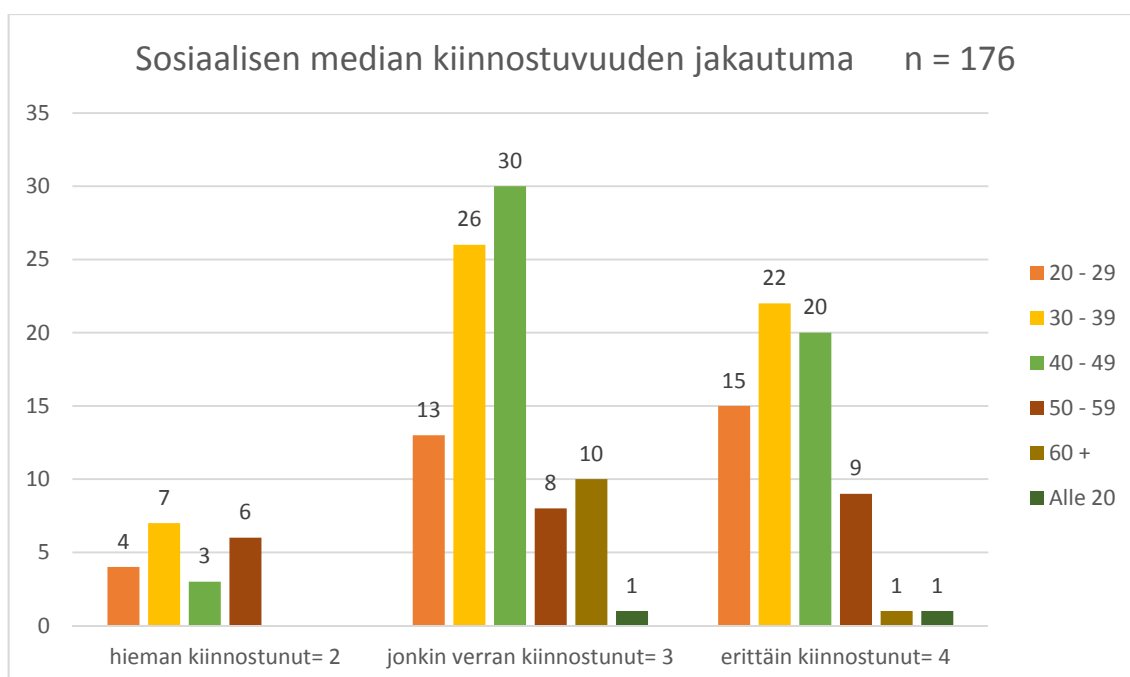
Kuvio 13 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi

Seuraavaksi ristiintaulukointiin vastaajien kiinnostavuuden jakauma Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden seuraamisen. Puolet vastaajista oli jonkin verran kiinnostuneita seuraamaan toimeksiantajayrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa (taulukko 2).

Sosiaalisen median kiinnostuvuuden jakautuma							
Asteikko	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 +	Alle 20	Kaikki yhteensä
2= hieman kiinnostunut	13 %	13 %	6 %	26 %	0 %	0 %	11 %
3= jonkin verran kiinnostunut	41 %	47 %	57 %	35 %	91 %	50 %	50 %
4= erittäin kiinnostunut	47 %	40 %	38 %	39 %	9 %	50 %	39 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n =	n=32	n=55	n=53	n=23	n=11	n=2	n=176

Taulukko 2 Sosiaalisen median kiinnostuvuuden jakautuma ikäluokittain

Erittäin kiinnostuneita oli 39 prosenttia vastaajista ja hieman kiinnostuneita 11 prosenttia. Vastaajista 20 - 29-vuotiaat olivat eniten (47 prosenttia) erittäin kiinnostuneita seuraamaan tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Vähiten erittäin kiinnostuneita olivat yli 60-vuotiaat vastaajat. Eniten (26 prosenttia) hieman kiinnostunut vaihtoehdot valitsivat 50 - 59-vuotiaat vastaajat. 13 prosenttia vastaajista 20 - 29- ja 30 - 39-vuotiaiden ikäryhmistä valitsivat hieman kiinnostunut vaihtoehdon. Tulosten analysoinnissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon vastaajien ikäjakauman määrän ryhmittäin. Vastaajien 30 - 39- ja 40 - 49-vuotiaiden ikäryhmän määrä on huomattavasti korkeampi kuin toisten ikäryhmien määrät. Tulokset on havainnollistettu graafisesti alla olevassa kuviossa 14.



Kuvio 14 Sosiaalisen median kiinnostuvuuden jakautuma ikäluokittain

Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,3. Tästä voidaan päätellä, että vastaajilla on kiinnostusta seurata Flow kosmetiikan tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Tilastokeskuksen 2014

mukaan sosiaalisen median palvelut kiinnostavat eniten nuoria ja nuoria aikuisia. Jonkin sosiaalisen median palveluun oli rekisteröitynyt 83 prosenttia 16 - 24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25 - 34-vuotiaista, mutta 35 - 44-vuotiaista rekisteröityneitä oli vain 44 prosenttia. Vanhimmissa ikäryhmissä kiinnostus on vähäistä. (Tilastokeskus, 2015). Tästä voidaan myös peilata kyselyyn saatuja tuloksia, sillä nuoremmilla ikäryhmillä oli enemmän kiinnostusta sosiaalisen median palveluiden käyttöön.

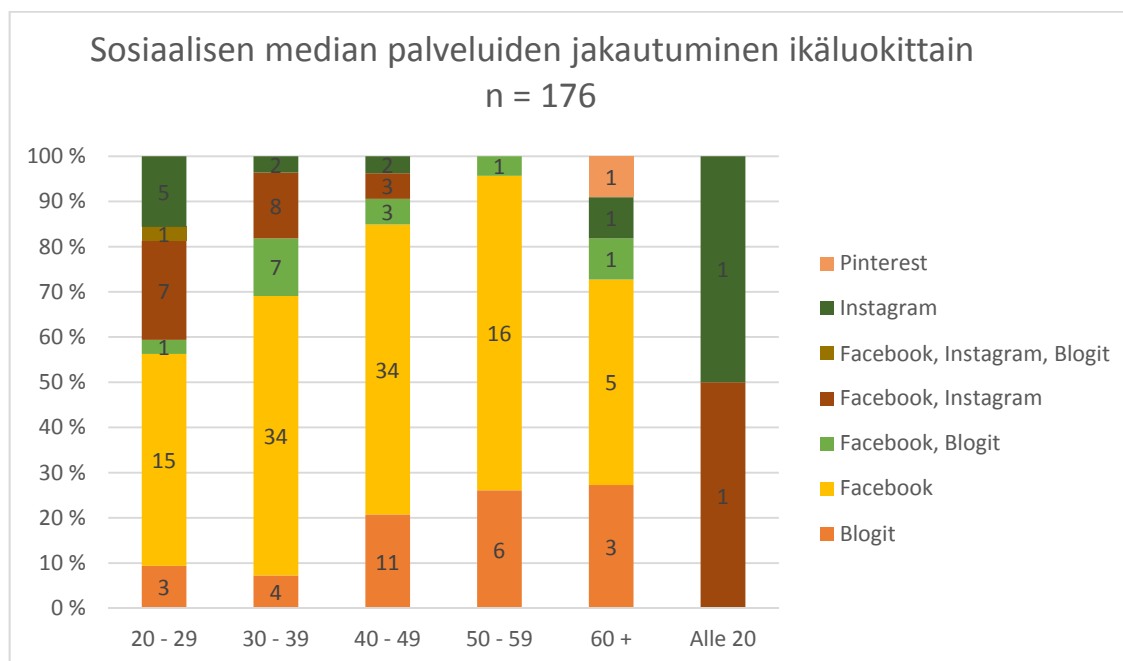
Tämän jälkeen ristiintaulukointiin Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käytön jakautuma vastaajien keskuudessa. Seuraavassa taulukossa 3 nähdään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluiden käytön jakautuman tulokset ikäluokittain.

Sosiaalisen median palveluiden jakautuma							
Some palvelut	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 +	Alle 20	Kaikki yhteensä
Blogit	2 %	2 %	6 %	3 %	2 %	0 %	15 %
Facebook	9 %	19 %	19 %	9 %	3 %	0 %	59 %
Facebook, Blogit	1 %	4 %	2 %	1 %	1 %	0 %	7 %
Facebook, Instagram	4 %	5 %	2 %	0 %	0 %	1 %	11 %
Facebook, Instagram, Blogit	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Instagram	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	6 %
Pinterest	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Kaikki yhteensä	18 %	31 %	30 %	13 %	6 %	1 %	100 %
n =	n = 32	n = 55	n = 53	n = 23	n = 11	n = 2	n = 176

Taulukko 3 Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käytön jakautuma ikäluokittain

Vastaajista 59 prosenttia seuraa pelkästään Flow kosmetiikan Facebookia, jota 30 - 39- ja 40 - 49-vuotiaiden ikäryhmät seuraavat eniten. Pelkkiä Bloggeja seuraa 15 prosenttia vastaajista, jota eniten seuraa 40 - 49-vuotiaiden ikäryhmä. Facebookia ja Instagramia seuraa 11 prosenttia vastaajista, joita eniten seuraa 30 - 39-vuotiaiden ikäryhmä. Facebookia ja blogeja seuraa 7 prosenttia vastaajista, joita eniten seuraa 30 - 39-vuotiaiden ikäryhmä. Pelkästään Instagramia seuraa 6 prosenttia vastaajista, jota eniten seuraa 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmä. Facebook, Instagramia ja blogeja seuraa ainoastaan 1 prosenttia vastaajista, jonka vastaaja oli 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmässä. Pinterestia myös seuraa ainoastaan 1 prosentti vastaajista, jonka vastaaja oli yli 60-vuotiaiden ikäryhmässä.

Alla olevassa kuviossa 15 on havainnollistettu myös graafisesti näkymä, mitä Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät ikäryhmittäin.

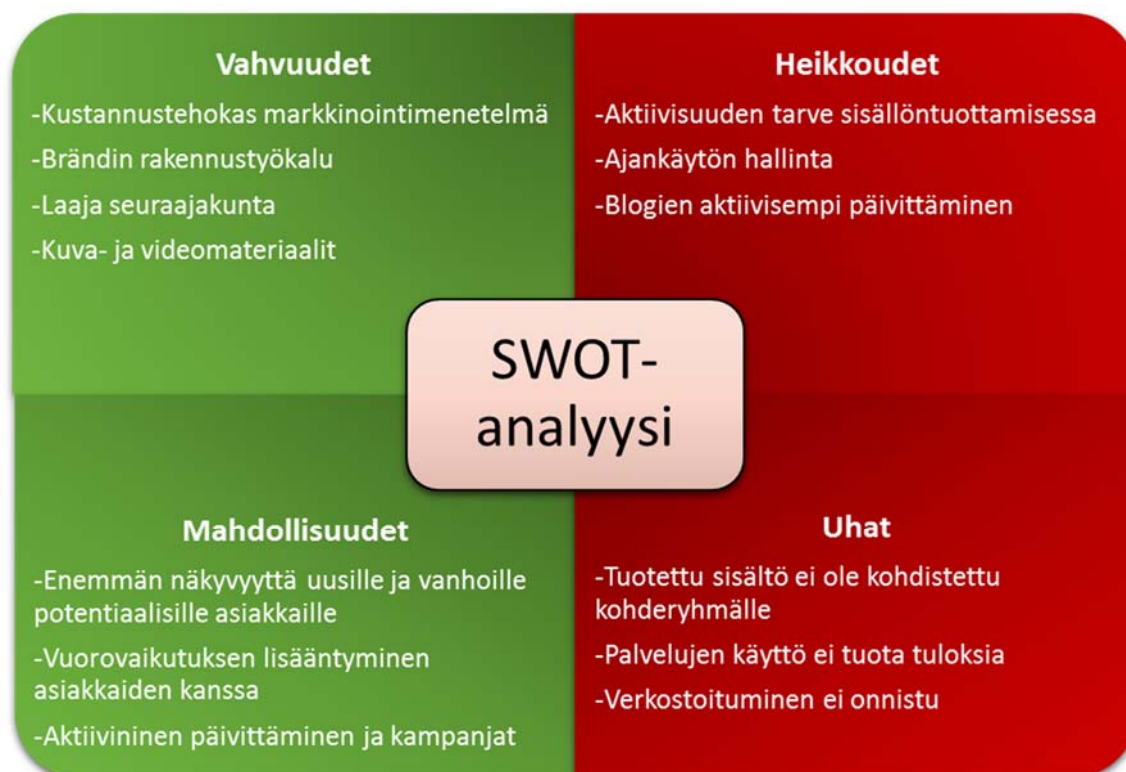


Kuvio 15 Sosiaalisen median palveluiden jakautuminen ikäluokittain

Kuvio 15 pohjalta voidaan päätellä, että vastaajien iästä huolimatta Facebook on suosituin palvelu seurata toimeksiantajayritystä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayritys onkin keskittänyt sosiaalisen median markkinoinnin Facebookiin ja Instagramiin. Instagramista tavoittaa kuitenkin nuoremmat vastaajat paremmin kuin iäkkäämmät. Vastaajia ollessa huomattavasti eniten ikäryhmässä 30 - 39- ja 40 - 49-vuotiaat, on hyvä keskittää markkinointi Facebookiin, josta voidaan tavoittaa suurin kohderyhmä.

5.2 SWOT-analyysi

Seuraavalla sivulla nähtävään kuvioon 16 on täytetty SWOT-analyysi Flow kosmetiikan sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Tämä käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin käytön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 16 Flow kosmetiikan sosiaalisen median SWOT-analyysi

Sosiaalisen median markkinoinnilla on eri vahvuuksia ja mahdollisuuksia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointimenetelmä verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin ja on myös oivallinen brändin rakennustyökalu. Toimeksiantajayrityksellä on jo valmiiksi laajahko seuraajakunta. Facebookissa 4 774 tykkäystä ja Instagramissa 1 012 seuraajaa, joka toimii hyvänä pohjana markkinointitoimenpiteille. (Tieto päivitetty 26.10.) Kuva- ja videomateriaalit ovat saaneet sadan paikkeilla tykkäyksiä ja näitä on myös päivitetty melko ahkerasti. Kuva- ja videomateriaalit perustuvat pitkälti tuotteisiin ja ovat selkeitä ja seesteisiä kuvia, joita on miellyttävä katsella.

Sosiaalinen media tuo markkinointiin eri mahdollisuuksia, kuten toimeksiantajayrityksen näkyvyyden lisääntyminen, joka voi kasvattaa uusien ja vanhojen potentiaalisten asiakkaiden määrää. Toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus parantaa sen uskottavuutta ja ylläpitämään aktiivista vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja tuottaa sisältöä ja päivityksiä tarpeeksi usein, jotta voidaan tavoittaa tarpeeksi käyttäjiä. Liika tuputtaminen ei kuitenkaan ole hyvä, sillä tämä ei välttämättä herätä mielenkiintoa käyttäjissä.

Heikkoutena sosiaalisen median markkinoinnissa on aktiivisuuden tarve sisällöntuottamiseen. Sosiaalisen median markkinointiin on tehtävä markkinointisuunnitelma, sillä sisällön on oltava

hyvin suunniteltua. Tästä voi koitua ajankäytön hallinnan puute, jos resursseja ei ole riittävästi ei ole myöskään tarpeeksi aikaa paneutua sisältötuotantoon. Riittävä aika ja resurssit takaavat paremman sisällöntuoton sosiaaliseen mediaan. Sisällön täytyy olla kohdennettu halutulle kohderyhmälle, jotta se voi tavoittaa halutut tulokset. Toimeksiantajayrityksen on hyvä päivittää säännöllisin väliajoin sosiaalisen median palveluita ja olla läsnä sen käyttäjille. Tämä ylläpitää mielenkiinnon käyttäjien keskuudessa.

Sosiaalisen median palveluiden markkinoinnin haasteena on oikean kohderyhmän tavoittaminen. Kohderyhmän määrittäminen kulkee kärkipäässä tehtäessä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisessa mediassa on laaja käyttäjäkunta ja samoja palveluita käyttävät niin yritykset kuin tavalliset kuluttajat. Uhkana on, ettei sisältö ole kohdistettu halutulle kohderyhmälle, vaan iso osa sosiaaliseen mediaan tehdyistä julkaisusta näkyy muille kuin halutulle kohderyhmälle. Tämän uhkan minimoimiseksi on hyvä miettiä kriittiseltä kannalta, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat kaikkein olennaisempia halutun kohderyhmän tavoittamiseksi ja millaista sisältöä tulee olla, jotta kohderyhmä tavoitetaan. Kohderyhmän määrittelyyn on käytettävä riittävästi aikaa.

Toisena uhkana on, ettei sosiaalisen median palveluiden käyttö tuota haluttuja tuloksia. Tällöin voidaan kuitenkin perehtyä asiaan tarkemmin ja yrittää selvittää mistä tämä voi johtua. Jos sosiaalisen median palveluiden sisältö ei siltikään tuota tuloksia voidaan puntaroida, mikälainen sisältö on paras mahdollinen juuri toimeksiantajayrityksen asiakkaille ja toimisiko jokin muun tyyppinen sisältö paremmin. Uhkana on myös, ettei verkostoituminen onnistu. Sosiaalinen verkosto toimii niin sanotusti sosiaalisena resurssina, joka tuottaa erittäin arvokasta tietoa sen käyttäjille. Sosiaaliset verkostot ovat monilla tavoin hyödyllisiä ja onkin olennaista, että toimeksiantajayrityksen asiantuntijat osallistuvat keskusteluihin käyttäjien kanssa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää näkyä ja kuulu siellä missä haluttu kohderyhmä on jo aktiivinen.

5.3 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset tehtiin SWOT-analyysin pohjalta ja kyselyyn vastanneiden vastauksia tarkastelemalla. Tutkimuksen teoriaa käytettiin tukena kehitysehdotuksia laatiessa. Kehitysehdotukset ovat rakennettu toimeksiantajayrityksen tarpeita ajatellen.

Sosiaalisen median palveluissa tulee olla selkeästi näkyvissä yrityksen nimi ja logo, palvelut, yhteystiedot, toimipaikat ja kuvaus toiminnasta. Selkeys ja järjestelmällisyys palveluissa ovat olennaista, jotta näitä on helpompi ja miellyttävämpi käyttäjän käyttää. Tämä antaa vakuuttavamman mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista käyttäjälle.

Sosiaalisen median palveluissa on hyvä olla linkitys toimeksiantajayrityksen omille verkkosivuille. Linkittäminen sosiaalisen median palveluiden välillä lisää mahdollisuutta uusien potentiaalisten asiakkaiden lisääntymiseen. Sosiaalisen median palveluiden välinen yhteys tulisi olla tiivis. Esimerkiksi Instagram-kuvia voidaan julkaista Facebookin kautta tai blogi voidaan upottaa Facebookiin ja saada näin enemmän lukijoita sille. Blogien näkyvyyden lisääminen verkossa kannattaa huomioida tiivis linkitys, blogilistoille lisääminen ja avainsanat. Tämän ohella on kannattavaa myös miettiä yhteisöllisyyden tukemista ja yhteisön luomista, jotka ovat hyviä sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja. Toimeksiantajayrityksen brändiarvoa voidaan kasvattaa sen ympärillä toimivan yhteisön aktivoinnilla ja yhteisön inspiroinnilla, joka lisää käyttäjien osallistumista keskusteluihin, kommentointiin ja sisällönjakoon.

Kuvanjakopalveluissa, kuten Instagramissa ja Pinterestissa tarvitaan läsnäoloa vähemmän kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa vuorovaikutuksen on oltava jatkuvaa ja erittäin aktiivista. Kuvien- ja videomateriaaleihin perustavat sosiaalisen median palvelut säilyttävät yrityksen mielenkiinnon ja suosion käyttäjien keskuudessa. Kuvienjakopalvelut ovat kätevä työkalu, sillä kuvien avulla voidaan havainnollistaa asioita parempi ja kertoa enemmän. Toimeksiantajayrityksen on kuitenkin hyvä päivittää tarpeeksi usein ja säännöllisin väliajoin sosiaalisen median palveluita ja olla läsnä sen käyttäjillä ylläpitääkseen mielenkiinnon käyttäjien keskuudessa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi huomioida yrityksen kokonaisnäkyvyyttä verkossa. Kun kokonaisnäkyvyys on korkea, saavat yrityksen sosiaalisen median palvelut lisää seuraajakuntaa. Seuraajakunnan määrän ollessa korkea syntyy lisää linkityksiä eri sosiaalisen median palveluihin, kuten blogeihin. Tämä kasvattaa näkyvyyttä hakukoneissa. Kyseessä ovat toisistaan riippuvaiset asiat, joiden yhteyttä kannattaa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Toimeksiantajayrityksen on hyvä tuoda sosiaalisen median palvelut esiin yrityksen muussa markkinoinnissa, esimerkiksi omilla verkkosivuilla. Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä näkyvissä omilla verkkosivuilla, mistä sosiaalisen median palveluista heidät löytää. Tätä voisi kuitenkin vielä enemmän korostaa näkyvämmiin heidän verkkosivuillaan.

Blogien tärkeys nousi tutkimustuloksista esille. Blogit ovat tärkeä osa kosmetiikkamaailmaa, sillä ihmisiä kiinnostaa nimenomaan kanssaihminen käyttökokemukset tuotteista. Nämä mielletään usein rehellisiksi mielipiteiksi. Blogien ideana on toimia käyttäjäläheisenä kanavana ja sisällöntuottaminen pitäisi olla aktiivista ja ottaa myös blogien lukijat huomioon. Tulevaisuudessa voisi lähteä levittämään enemmän brändiään ympäri sosiaalista mediaa, esimerkiksi suosittujen kosmetiikka-bloggaajien avulla. Toimeksiantajayritys voisi esimerkiksi ottaa käyttöön Youtube-kanavan, joka olisi linkitetty toisiin sosiaalisen median palveluihin, kuten blogiin. Youtube-kanavalla voisi jakaa kosmetiikkavinkkejä, tuote-esittelyjä, joihin katsoja pysyisi mukautumaan. Tällainen sisältö voisi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Lisäksi se voisi vahvistaa brändimielikuvaa käyttäjien keskuudessa. Toimeksiantajayritys voisi

harkita tiiviimpää yhteistyötä suosittujen kosmetiikka- ja lifestyle blogien kanssa, joiden kautta brändin kotimaisuuden korostaminen ja erottuminen muista vastaavanlaisista merkeistä olisi tehokkaampaa. Tämä kasvattaa myös mahdollisuuden uusien potentiaalisten asiakkaiden lisääntymiseen.

Tarjoukset osoittautuivat tutkimuksessa eniten kiinnostavaksi asiaksi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median palveluissa. Uusi tarjouksia voidaan esitellä erinäisten tarjouskampanjoiden avulla. Kampanjojen toteuttamisen avulla voidaan kasvattaa näkyvyyttä, kattavuutta ja tykkääjämääriä. Tärkeää on kuitenkin toimia pitkäjänteisesti, silloin pystytään tehokkaammin brändätä yritystä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vastaajilla on kiinnostusta seurata toimeksiantajayrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Tuotteiden valmistumisprosessi kiinnostaa asiakkaita ja tähän kannattaa ehdottomasti paneutua esimerkiksi videoimalla koko valmistusprosessin elinkaari. Tuotteiden alkuperä kiinnostaa asiakkaita ja varsinkin luonnonkosmetiikassa, jossa tuotteiden organista alkuperää pidetään tärkeänä. Flow kosmetiikan tuotteiden tiedot ympäristövaikutuksista ovat kuluttajille tärkeitä. Markkinoinnissa kannattaa kertoa tuotteen ympäristövaikutuksista koskevista asioista.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaat käyttävät. Tutkimusongelma jakautui kolmeen alatutkimuskysymykseen: mitä kanavia kuluttaja-asiakkaat kokevat parhaiksi seurantavälineiksi, minkälaista sisältöä he arvostavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan sosiaalisen median palveluita. Näiden pohjalta selvitettiin, onko iällä merkitystä sosiaalisen median käyttöön ja mielenkiintoon.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perustana ja apuna käytettiin teoreettista tietopohjaa, jotka koostuivat luvuista 1 ja 2. Johtopäätöksien apuna käytetään tutkimusongelmaa ja sen alakysymyksiä. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle merkittävää hyötyä luoden tehokkaita ja hyödyllisiä ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja näin saada tehokkaampi ja kohdennut näkyvyys kuluttajille. Tavoitteena oli myös selvittää tämän hetkisen sosiaalisen median markkinoinnin mielenkiintoisuus kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen tuotoksena olivat kehitysehdotukset pohjautuen kyselystä saatuihin tietoihin sekä omaan näkemykseen.

Opinnäytetyön tulosten luotettavuutta voidaan pitää hyvänä tutkimusotannan ollessa 176 vastaajaa. Kyselyn vastaukset olivat hyvin analysoitavissa ja avoimilla kysymyksillä saatiin arvokasta materiaalia sosiaalisen median palveluiden kehittämiseen. Kyselystä saadut tulokset

ja data koottiin Excel-taulukkotyökalun avustuksella ja purettiin myös Word-tiedostona saaden tulokset myös yksityiskohtaisemmin. Tuloksia tarkasteltiin tarkemmin ja syvemmin ristiintaulukoinnin avulla, joissa otettiin huomioon vastaajien taustatiedoista ikä. Tarkasteluun valittiin kysymykset, joiden tulokset olivat tutkimuksen kannalta keskeisiä.

Toimeksiantajayrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä Facebookissa, Instagramissa, Pinterestissa ja blogeissa. Toimeksiantajayritys on keskittänyt sosiaalisen median markkinoinnin Facebookiin ja Instagramiin ja haluaa myös panostaa näihin palveluihin eniten. Facebookissa ja Instagramissa sisällöntuottaminen on ollut jo melko aktiivista mutta molemmista löytyy kehitettävää sisällöntuottamisen kanssa. Kyselyn tuloksien pohjalta saatiin monia erilaisia parannusehdotuksia, jolla voidaan parantaa sosiaalisen median palveluiden sisältöä ja näkyvyyttä. Eniten tuotiin esille sitä, että toimeksiantajayrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi olla aktiivista ja vuorovaikutustehokasta. Aktiivinen ja kohdennettu sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa lisää seuraajakunnan lisääntymisen mahdollisuuden, joka lisäisi myös toimeksiantajayrityksen tunnettuutta. Tutkimuksen pohjalta tulevaisuudessa tulisi-kin panostaa suunniteltuun, kohdennettuun ja aktiiviseen sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuottamiseen.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella toimeksiantajayrityksen on erittäin mahdollista saada itsellensä lisää aktiivista ja sitoutunutta sosiaalisen median seuraaja- ja tykkääjäkuntaa. Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö on oltava hyvin suunniteltua, aktiivista ja säännöllistä, mielenkiintoa herättävänä ja vuorovaikutustehokasta. Tätä kautta saadaan paremmin näkyvyyttä ja tunnettavuutta markkinoilla. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen on hyvä lähtökohta sosiaalisen median palveluiden markkinointia suunniteltaessa, jonka pohjalta markkinointitoimenpiteitä voisi tulevaisuudessa laajentaa resurssien mukaan. Suunnitelmallisuuden kautta markkinointiviestinnästä saadaan tuotettua pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Suunniteltaessa kannattaa miettiä, millaisista asioista haluttu kohderyhmä on aidosti kiinnostunut. Yksi suurin mahdollisuus sosiaalisessa mediassa on tiedon leviäminen kaverilta toiselle viraa-listi, joka luo myös mahdollisuuden käyttäjän viestiä tästä ystävilleen ja kontakteilleen.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että sosiaalisesta mediasta ja sen palveluista tulee olemaan vielä suurempi paino yrityksen markkinointiviestintää tulevaisuudessa, joten on tärkeää nähdä sosiaalisen median palvelut isona osana yrityksen markkinointia. Kyse ei ole pelkästään Facebook-sivujen päivittämisestä vaan viestinnällisestä kommunikaatiosta ja toiminnasta koko yrityksessä. Yrityksen on hyvä satsata tarpeeksi aikaa ja resursseja sosiaaliseen median markkinointiin, jotta saavutetaan halutut tulokset.

Lähteet

Painetut lähteet

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland.

Harto, P. 2014. Sosiaalisen Median käsikirja. Jyväskylä: Docento.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hintikka, K. A. 2010. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke 2008. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Jason G. Miles. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Kalliala, E. Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Finn Lectura.

Kananen, J. 2011. Kvanti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liike-toimintamalleja. Helsinki: Edita Prima.

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

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä: INFOR.

Melakoski, C., Sirkesalo, S. & Tirronen, H. 2007. "Himottaa, mutta pelottaa?" - Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. PARTECO-hankkeen osaraportti. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland.

Tuten, T. Solomon, M. 2015. Social Media Marketing, second edition. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Sähköiset lähteet

Ms. Sisira Neti: International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. 2011. Social media and its role in marketing. Viitattu 14.10.2016. <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Oulun Yliopisto. 2009. Sosiaalinen media osana korkeakoulujen ja työelämän yhteistyötä. Viitattu 14.10.2016. <https://sites.google.com/site/sosastu/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 17.10.2016 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

- Medialaboratorio, Taideteollinen korkeakoulu. 2008. Jussi-Pekka Erkkola: Sosiaalisen median käsitteestä, Lopputyö. Viitattu 17.10.2016. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tilastokeskus. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 17.10.2016. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0
- Web opas. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 14.10.2016. <http://www.webopas.net/sosmedia.html>
- TNS. 2015. Kaksi kolmesta suomalaisesta on somessa viikoittain. Viitattu 17.10.2016. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/kaksi-kolmesta-suomalaisesta-somessa-viikoittain>
- Intosome Oy. 2016. Facebook. Viitattu 14.10.2016. <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Työvälinelista.pdf>
- Pinterest. 2016. Viitattu 14.10.2016. <https://about.pinterest.com/fi/press/press>
- Nyt ja huomenna. 2016. Pinterest ja Instagram kasvavat nopeiten. Viitattu 14.10.2016. <https://nytjahuomenna.com/2016/10/17/pinterest-ja-instagram-kasvavat-nopeiten/>
- Kauppalehti. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu 17.10.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>
- Helsingin sanomat. 2014. Instagramin suosio räjähti. Viitattu 17.10.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1418265054095>
- Stara. 2016. Instagramin suosio kasvoi. Viitattu 17.10.2016. <https://www.stara.fi/2016/06/22/instagramin-suosio-kasvaa-jo-yli-500-miljoonaa-kayttajaa/>
- Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Viitattu 17.10.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>
- Ebizmba. 2016. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Viitattu 17.10.2016. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- MTV White paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 17.10.2016. <http://docplayer.fi/386853-Suomalaisten-sosiaalisen.html>
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 17.10.2016. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2015. Viitattu 18.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html
- Yle Uutiset. 2013. Facebook Suomessa. Viitattu 18.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-6522711>
- Harto Pönkä: Lehmätkin lentäis blogi. 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa. Viitattu 18.10.2016. <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>
- SomeWorks Oy. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 25.10.2016. <http://www.someworks.fi/sosiaalinen-media/>
- Digimarkkinointi. 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 19.10.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Someco Oy, Minna Valtari. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Viitattu 25.10.2016. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

Tulos Oy, Juuli Kotiranta-Hautamäki. 2015. Sosiaalisen median trendit. Viitattu 25.10.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Flow kosmetiikka. 2016. Flow Kosmetiikan jälleenmyyjät. Viitattu 26.10.2016. http://www.flowkosmetiikka.fi/epages/flowkosmetiikka.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20110413-11092-34237-1/Categories/Infot/Jalleenmyyjat

Flow kosmetiikka. 2016. Tietoa meistä. Viitattu 26.10.2016. http://www.flowkosmetiikka.fi/epages/flowkosmetiikka.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20110413-11092-34237-1/Categories/Infot/Tietoa-meista

Kauppalehti. 2015. Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma. Viitattu 26.10.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/FYeUj-max>

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2016. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan. Viitattu 26.10.2016. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Luonnontuoteala. Viitattu 26.10.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2401/Luonnontuoteala_1_2015.pdf

Mos Seo Services. 2013. Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 26.10.2016. <http://www.viralseoservices.com/resources/benefits-of-social-media-marketing.html>

Vipu International. 2012. Vipu-blogi: 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Viitattu 26.10.2016. <http://www.vipunet.com/blog/bid/137322/5-tapaa-hy-dynt-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>

Dicola Oy. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Viitattu 26.10.2016. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Grapevine Media Oy. 2009. SMO - taas uusi lyhenne muistettavaksi. Viitattu 26.10.2016. <https://grapevine.fi/2009/11/smo-taas-uusi-lyhenne-muistettavaksi/>

Viestintäpiritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen. Viitattu 26.10.2016. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>

Meltwater. 2016. Sosiaalisen median sisältöjen trendit. Viitattu 26.10.2016. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-sisaltojen-trendit-2016/>

Facebook. 2016. Flow kosmetiikan Facebook sivut. Viitattu 26.10.2016. <https://www.facebook.com/flowkosmetiikka/?fref=ts>

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 26.10.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja alakysymykset	7
Kuvio 2 Kolmikantainen käsittelymäärittely (Pönkä 2014, 84).	10
Kuvio 3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2015 (Harto Wordpress, 2015).	12
Kuvio 4 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Mos Seo Services, 2016).	17
Kuvio 5 Sosiaalisen median mittaaminen prosessina (Kuvio muokattu lähteestä: Tulos Helsinki Oy, 2014).	19
Kuvio 6 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. Muokattu lähteestä (Heikkilä 2008, 25).22	
Kuvio 7 Validiteetti ja reliabiliteetti. Muokattu lähteestä (Kananen 2011, 118).	24
Kuvio 8 Vastaajien ikä- ja aluejakauma.....	25
Kuvio 9 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi	27
Kuvio 10 Sosiaalisen median seuraamisen jakautuma.....	28
Kuvio 11 Kiinnostus seuraamaan seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa	29
Kuvio 12 Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden seuraamisen jakautuminen....	30
Kuvio 13 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi.....	32
Kuvio 14 Sosiaalisen median kiinnostuvuuden jakautuma ikäluokittain.....	33
Kuvio 15 Sosiaalisen median palveluiden jakautuminen ikäluokittain	35
Kuvio 16 Flow kosmetiikan sosiaalisen median SWOT-analyysi.....	36


Taulukot

Taulukko 1 Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntymisen arviointi	31
Taulukko 2 Sosiaalisen median kiinnostavuuden jakautuma ikäluokittain.....	33
Taulukko 3 Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käytön jakautuma ikäluokittain	34

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	47
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake



Kysely sosiaalisen median käytöstä

Kyselytutkimus toteutetaan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajana Flow kosmetiikka.

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *
Taustatiedot

Nainen

Mies

2. Ikä *
Taustatiedot

Alle 20

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 +

3. Asuinpaikkasi *
Taustatiedot

Etelä-Suomi

Länsi-Suomi

Itä-Suomi

Keski-Suomi

Pohjois-Suomi

4. Mitä sosiaalisia median palveluita käytät säännöllisesti?
Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Blogit

Keskustelupalstat

Muu: _____

5. Jos vastasit kysymykseen 4. "Keskustelupalstat ja/tai Blogit", miksi juuri kyseiset kiinnostavat?
Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö

Oma vastauksesi _____

6. Arvioitko, että sosiaalisen median palveluiden käyttösi tulee lisääntymään vuoden aikana?

Tiedonhaku internetissä ja sosiaalisen median käyttö

- Ei lisäännä
 Lisääntyy hieman
 Lisääntyy jonkin verran
 Lisääntyy merkittävästi

7. Mistä tuoteryhmistä haet tietoa Flow kosmetiikan sosiaalisen median kanavista? (Voit rastittaa useamman vaihtoehdon)

Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käyttö

- Saippuat
 Kasvot & vartalon hoito
 Meikit
 Hiusten hoito
 Eteeriset öljyt

8. Kuinka kiinnostunut olet seuraamaan Flow kosmetiikan tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa? Vastaa asteikolla 1-4 (1= en lainkaan kiinnostunut, 4= erittäin paljon)

Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käyttö

1 2 3 4

9. Mitä seuraavia asioita olet kiinnostunut seuraamaan Flow kosmetiikan sosiaalisen median kanavissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käyttö

- Tarjoukset
 Tuotetietoa
 Kosmetiikkavinkit
 Kilpailuihin osallistuminen
 Kuvien ja videomateriaalien katsominen
 Asiakaspalautteen antaminen
 Blogikirjoitusten lukeminen

10. Mitkä ovat Flow kosmetiikan Facebook -sivuilla mielenkiintoisinta? Valitse kolme.

Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käyttö

- Ulkoasu
 Kuva- ja videomateriaali
 Päivitykset
 Kyselyt
 Kilpailut ja kampanjat
 Kuluttajapalautteiden ja/tai reklamaatioiden käsittely
 En seuraa Flow kosmetiikkaa Facebookissa

11. Seuraatko Flow kosmetiikkaa missään seuraavissa sosiaalisen median kanavissa:

Flow kosmetiikan sosiaalisen median palveluiden käyttö

- Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Blogit

PALAUTE

12. Tähän voitte antaa palautetta tai kehitysehdotuksia, mitä sisältöä toivoisit Flow kosmetiikan tuottavan sosiaaliseen mediaan.

Oma vastauksesi