



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Instagramin rooli brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä

Kovanen, Sini

2020 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Instagramin rooli brändinrakennuksessa
pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä

Sini Kovanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2020

Sini Kovanen

Instagramin rooli brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä

Vuosi 2020 Sivumäärä 42

Opinnäytetyössä perehdyttiin Instagramin rooliin brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä. Sosiaalinen media ja markkinoinnin digitalisoituminen ovat luoneet uusia haasteita markkinoinnin saralla, mutta samalla se on avannut paljon uusia mahdollisuuksia erityisesti pienien yritysten kasvuun ja brändinrakennukseen. Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagramista ja miten se vaikutti pienten yritysten brändinrakennukseen. Opinnäytetyöllä pyrittiin selvittämään, miten kohdeyritykset käyttivät Instagramia brändinrakennuksessa, sekä mitä mahdollisuuksia pienet kosmetiikkayritykset näkivät Instagram-markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointia, sekä sosiaalisen median markkinointia. Aluksi selvitettiin, mitä on markkinointi ja mitkä ovat keskeisimmät markkinoinnin tehtävät. Tämän jälkeen pureuduttiin sosiaaliseen median markkinointiin, jossa fokuksena oli Instagram markkinointi. Näiden lisäksi kerrottiin, mitä erityisesti Instagram-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon brändinrakennuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa haastateltiin kolmea pienen suomalaisen kosmetiikkayrityksen edustajaa ja kerättiin tutkimusaineisto teemahaastattelujen avulla. Haastattelukysymysten teemoja olivat: Instagram ja kosmetiikka-ala, brändinrakennus Instagramissa, Instagramisältö käytännössä, sekä Instagramin ja sosiaalisen median tulevaisuus. Tutkimuksen lähestymistapa oli laadullinen ja analysoin saadut tulokset sisällönanalyysin avulla. Haastattelujen lisäksi havainnoitiin 10 eri kosmetiikkayrityksen Instagram-tiliä systemaattisen havainnoinnin keinoin havainnointilomakkeen avulla.

Johtopäätöksenä todettiin, että brändinrakennuksessa Instagramissa keskeistä oli tavoitteellinen suunnitelmallisuus, sekä visuaaliset elementit. Vallitsevat trendit, kuten ekologisuus ja eettisyys vaikuttivat paljon ihmisten ostopäätöksiin myös kosmetiikka-alalla, ja kuluttajien ostokäyttäytymisen todettiin muuttuvan alati. Sosiaalisen median kanavien ja Instagramin tärkeyttä sekä nyt että tulevaisuudessa korostettiin ja digimarkkinoinnin osaamisen ennustettiin olevan tulevaisuuden työllistymisen ja brändien menestymisen takeena.

Asiasanat: sosiaalinen media, Instagram-markkinointi, brändinrakennus, markkinointistrategia

Sini Kovanen

The role of Instagram in brand building in small Finnish cosmetics companies

Year	2020	Pages	42
------	------	-------	----

The topic of the thesis was the role of Instagram in brand building in small Finnish cosmetics companies. Social media and the digitalization of marketing create new challenges, but at the same time provide many new opportunities, especially for small business' growth and brand building. The purpose and goal of the thesis was to receive information about which role especially Instagram has in small businesses' brand building and the planning of their marketing. The aim of the thesis was to chart how the chosen target companies use Instagram in brand building and what opportunities small cosmetics companies saw in Instagram marketing in the future.

In the theoretical part of the thesis social media marketing was defined. Thereafter followed the explanation of Instagram and Instagram marketing. In addition, the differences between traditional marketing and social media marketing were compared, and what should be taken into account especially in Instagram marketing and brand building.

In the theoretical part of the thesis, three representatives of small Finnish cosmetics companies were interviewed. The research material was collected through a thematic interview. The themes of the interview questions were: Instagram and the cosmetics Industry, brand building on Instagram, Instagram content in practice, and the future of Instagram and social media. The approach of the study was qualitative and the results were analyzed through content analysis. In addition to the interviews, the topic was investigated through systematic observation. The observation targets were the Instagram accounts of 10 different cosmetic companies with an observation form.

In conclusion, it was stated that targeted branding, as well as visual elements are some of the key factors when building a brand on Instagram. Current trends such as ecological living and ethical brands also have a big impact on people's purchasing decisions in the cosmetics industry. Consumer behavior is also constantly changing. The importance of social media channels and Instagram were emphasized both now and in the future. Also digital marketing skills were predicted to be essential for future employment and overall brand success in the cosmetics industry.

Keywords: social media, Instagram marketing, brand building, marketing strategy

Sisällys

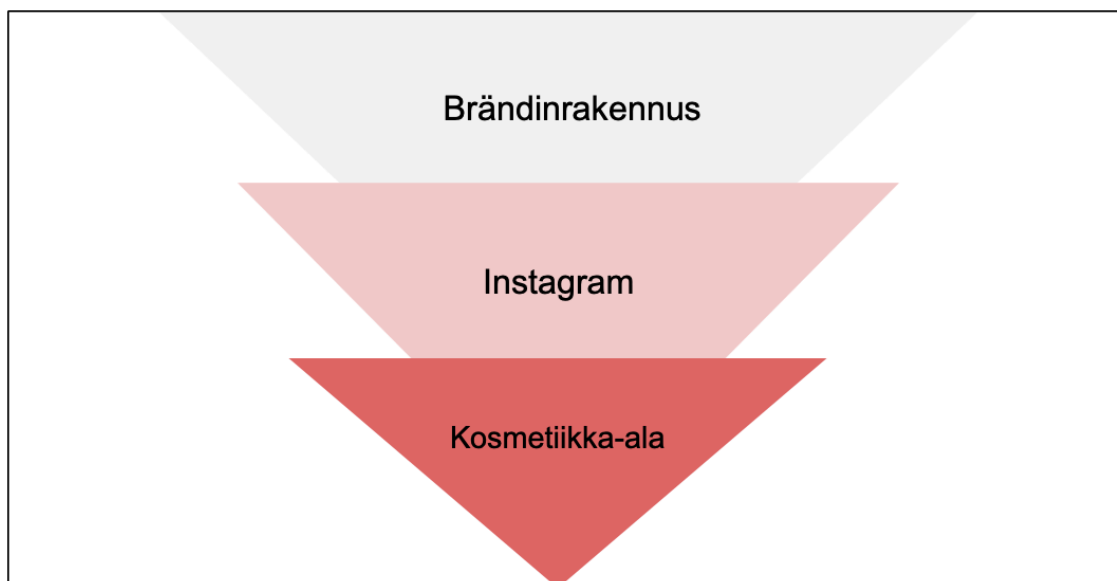
1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimuksen näkökulma ja rakenne.....	7
2	Teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet.....	8
2.1	Markkinointi.....	8
2.2	Markkinointistrategia.....	9
2.3	Sosiaalinen media.....	9
2.4	Sosiaalisen median sisältö.....	9
2.5	Instagram.....	9
2.6	Brändi.....	10
2.7	Brändiarvo ja brändinrakennus.....	10
3	Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	11
3.1	Instagram-markkinointi brändinrakennuksen välineenä.....	11
3.2	Instagramin hallinnointi yrityksenä.....	14
3.3	Yrityksen brändinrakennus sisällön avulla Instagramissa.....	15
3.4	Brändinrakennus kosmetiikka-alalla.....	16
4	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	17
4.1	Tutkimusmetodologia.....	18
4.2	Perustelut aineiston valinnalle ja tulkinnalle.....	19
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	20
5.1	Systemaattinen havainnointi.....	20
5.1.1	Systemaattisen havainnoinnin toteutus käytännössä.....	21
5.1.2	Systemaattisen havainnoinnin tulokset.....	22
5.2	Teemahaastattelu.....	26
5.2.1	Haastateltavat yritykset.....	26
5.2.2	Teemahaastattelun toteutus käytännössä.....	27
5.2.3	Teemahaastattelun tulokset.....	29
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	34
8	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	36
	Kuviot.....	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Vuosikymmenten saatossa ihmiset ovat oppineet väistelemään markkinointiviestintää, sekä turtuneet sen määrään. Uusimmat kuluttajasukupolvet eivät ole enää samalla tavalla luottavaisia, mukautuvaisia, tai lojaaleja kuin edelliset. Tämä johtaa siihen, että markkinoijat eivät pysty huijaamaan, tai myöskään vakuuttamaan kuluttajia. Ihmiset tunnistavat epäaidon mainonnan ja ovat skeptisiä markkinoinnille. (Mark & Pearson 2001, 35.) Jopa 65% kuluttajista tuntee markkinointiviestinnän paljouden ahdistavaksi, ja lähes 60% on sitä mieltä, että mainonta ei vaikuta heihin juuri ollenkaan (Porter & Golan 2006). Individualistoisuvat yhteiskuntamme korostavat ja ihannoivat itsenäisyyttä ja autenttisuutta. Tämä vaikuttaa luonnollisesti myös kuluttajiin, jotka etsivät elämältään merkityksellisyyttä ja yksilöityä, heille sopivaa sisältöä. Tällaiseen kysyntään vastaaminen on melko haastavaa, mutta yksi tehokas keino kuluttajien vangitsemiseen on brändiuskollisuus. (Mark & Pearson 2001, 21.)

Sosiaalisen median suosio on kasvanut viimevuosien aikana merkittävästi. Instagram-kuvapalvelun mukaan sovelluksen aktiivisten käyttäjien määrä oli noussut jopa miljardiin kesäkuussa 2018, ja vuonna 2020 Instagramilla on yli biljoona käyttäjää joka kuukausi. (Instagram 2018; Omnicore 2020.) Instagramin kasvaa siis hurjaa vauhtia, eikä sen kasvulle näy loppua. Instagram onkin yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Koska kuluttajat ovat muuttuneet ja yleisesti media on muuttunut, on brändien löydettävä uusia tapoja tuoda itseään esille. Sosiaalisen median palvelut ovat yksi tapa olla lähempänä kuluttajia ja tuoda brändinä itseään esille ja luoda vahvaa suhdetta kuluttajiin brändiuskollisuutta tavoiteltaessa.

Opinnäytetyön aihe on Instagramin rooli brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä. Koska sosiaalisen median palvelimet kehittyvät nopeassa tahdissa, aihe vaatii jatkuvasti ajankohtaista tutkimusta ja uutta tietoa. Brändinrakennus on jo itsessään laaja aihe, jonka takia päätin rajata aiheen tarkasti vain suomalaisiin, pieniin kosmetiikkayrityksiin. Pienillä kosmetiikkayrityksillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan alle 10 henkeä työllistäviä yrityksiä, jotka on perustettu alle 10 vuoden sisällä. Kuviosta 1 voi tarkemmin tarkastella tutkimuksen aiheen rajausta.



Kuvio 1: Aiheen rajaus

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten pienten kosmetiikkayritysten markkinointi ilmenee sosiaalisessa mediassa ja millainen rooli Instagramilla on ollut brändin rakennuksessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa, joka auttaa ihmisiä, jotka harjoittavat kosmetiikkayrityksen markkinoinnin aloittamista Instagramin avulla. Opinnäytetyön tulokset auttavat näitä kyseisiä yrityksiä pääsemään alkuun brändinrakennuksessa ja Instagram-markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset tässä työssä ovat:

- Miten rakennetaan brändiä Instagramin avulla?
- Millainen rooli Instagramilla on pienten suomalaisten kosmetiikkayritysten brändinrakennuksessa?

1.2 Tutkimuksen näkökulma ja rakenne

Instagramin rooli brändinrakennuksessa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä on rajattu aihe, mutta vaatii paljon taustatutkimusta. Sosiaalista mediaa on tutkittu ja brändinrakennuksen oppaita on, mutta Instagramin roolia tietyn alan yritysten brändinrakennuksessa on tutkittu vähemmän.

Tutkimuksen teoria-osuudessa käsitellään ensin sosiaalisen median ja brändinrakennuksen keskeisiä ominaisuuksia ja lainalaisuuksia ammattikirjallisuuteen peilaten. Tutkimuksessa keski-

tyn erityisesti sosiaalisen median kanavista Instagramin markkinointiin ja yritysten brändinrakennukseen kosmetiikka-alalla. Teoriaosuuden jälkeen siirryn tutkimuksen pariin. Tutkimus toteutettiin kahdella toistaan tukevalla tutkimusmenetelmällä, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman luotettavat. Ensimmäinen menetelmä on systemaattinen havainnointi, jonka avulla suunnitelmallisesti arvioidaan kauneusalan yritysten Instagram-tilejä ennalta luodun havainnointilomakkeen avulla. Pyrin täten kartoittamaan yritysten taito- ja tietotasoa brändinrakennuksessa Instagramissa, sekä arvioida Instagram tileillä havaittavia yhtäläisyyksiä ja yritysten tilien kehittämisen kohteita. Toinen menetelmä on teemahaastattelu, joka toteutetaan pienten suomalaisten kosmetiikkayritysten edustajille. Yhdistämällä nämä kaksi menetelmää uskon tulosten olevan tarpeeksi kattavia, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan selkeät ja luotettavat vastaukset. Uskon myös, että näillä tutkimusmenetelmillä voidaan tuoda esille tietoa, jota pystyy soveltamaan kosmetiikka-alan yritysten brändinrakennuksen kysymyksiin myös tulevaisuudessa.

2 Teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet

Käsittelen seuraavaksi tälle tutkimukselle oleelliset käsitteet, jotta teoreettista tietoa ja tutkimustulosten analysointia voi ymmärtää paremmin. Joitain muitakin aiheeseen liittyviä käsitteitä saattaa tulla esiin myös itse teoriaosuuden tai tutkimustulosten teksteissä. Tällöin niitä on selvennetty lyhyesti sulkujen sisällä.

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä löytyy miltei yhtä paljon kuin on sen määrittäjiä. Markkinoinnin määritelmä on muuttunut vuosien saatossa kulloinkin vallitsevien trendien mukaan. Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, joten siitä on vaikea antaa tarkkaa kuvausta. Markkinoinnin määritelmää on kuvattu kuitenkin hyvin muun muassa Bergström & Leppäsen kirjassa, *Muutuva markkinointi* (2007, 15):

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita."

Markkinointi tulisi olla tavoitteellista ja strategian mukaista. Yrityksen tehtävä on luoda markkinoille, eli mahdollisille asiakkaille kiinnostavia tuotteita, joita he voivat ostaa. Markkinoinnin tehtävä on tuoda tuotteet asiakkaan tietoisuuteen ja ostettavaksi. Markkinoinnilla pyritään viestimään tuotteista asiakkaille ja sidosryhmille, sekä pyritään nostamaan tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Markkinointistrategia myös määrittää keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategialle on tyypillistä voimavarojen suuntaaminen keskenään kilpaileviin kohteisiin. Samoin siihen liittyy myös päätös tietyn toimintasuunnan valinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 39) korostavat myös taktiikan tärkeyttä. Taktiikalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla valittua strategiaa toteutetaan käytännössä. Vaikka taktiikan soveltamisala on kapeampi kuin strategian, ei sitä tule kuitenkaan väheksyä. Taktiikka on luonteeltaan operatiivista verrattuna strategiaan. Jako strategiaan ja taktiikkaan voidaan määritellä myös siten, että ylin johto määrittelee strategian, jonka sitten esimerkiksi yrityksen keskijohto toteuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisessa mediassa ihmiset joilla on sama kiinnostuksen kohde, ilmaisevat itseään kuvin, äänittein, videoin, tekstein, taikka näiden kaikkien yhdistelmällä. Näistä syntyneitä tuotosta voi käsitellä käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti sosiaalisen median palveluissa. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

2.4 Sosiaalisen median sisältö

Sanastokeskus TSK määrittelee teoksessaan Sosiaalisen median sanasto (2010, 15) sosiaalisen median, eli somen sisällön sellaisen sisältönä, jota voidaan tuottaa joko yksin tai yhdessä. Tämä kollektiivinen sisällöntuotanto tapahtuu tyypillisimmin tietoverkon välityksellä, ja usein myös korvauksetta ja vapaaehtoisesti. Sosiaalisen median sisällöntuotantoon osallistuvat kaikki maallikoista harrastelijoihin ja ammattilaisiin.

Sisältö tuotetaan somen alustalle, jolta se on helppo jakaa ja johon on helppo linkittää. Yhteisöllisyyden tunne ja kaikkien osallistuminen on hyvin isossa roolissa somessa. Käyttäjät voivat osallistua alustojen tekniseen kehittämiseen sekä sovellus-, että järjestelmätasolla. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 41.)

2.5 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava ja kuvanjakopalvelu, jossa jaetaan sisältöä omasta elämästä videon tai kuvien muodossa. Instagram on perustettu vuonna 2010, jonka jälkeen Facebook osti palvelun vuonna 2012. Instagram on pääasiassa mobiilisovellus, sillä kuvien

lataaminen onnistuu palveluun vain mobiililaitteella. Tietokoneen selaimen kautta pystyy tarkastelemaan palvelun kuvia, mutta niiden muokkaaminen tai lataaminen itse palveluun ei ole mahdollista. Instagramiin lanseerattiin vuonna 2016 kuvan- ja videoiden julkaisemispalvelun lisäksi myös Story-ominaisuus, joka alunperin oli peräisin Snapchat-kuvapalvelusta. Tästä lähtien myös Instagramissa on ollut mahdollista jakaa kuvia ja lyhyitä videoita Instagram-storyyn, jossa kuvat ja videot säilyvät 24 tunnin ajan. Instagram-tilin haltija pystyy määrittämään, ketkä hänen jakamaansa sisältöä näkevät. Instagramilla ei ole oikeutta palvelussa julkaistuu sisältöön. (Suominen 2017.)

2.6 Brändi

Brändi on nimi tai symboli kuten logo, tavaramerkki tai muoto. Brändin tarkoituksena on tehdä tavara tai palvelu tunnistettavaksi ja selväksi. Brändi kuvastaa sitä, että se kuuluu tietylle myyjälle tai myyjien ryhmälle. Brändin tarkoitus on siis erottaa tuotteet tai palvelut kilpailijan vastaavista tuotteista, viestiä asiakkaalle tuotteen tai palvelun alkuperästä, sekä suojata tuottajaa ja asiakasta niiltä kilpailijoilta, jotka yrittävät väittää tuotetta tai palvelua omakseen. (Aaker 1991, 7.) Laakso (2004, 14) korostaa myös, että kuluttajan kokema lisäarvo kiteytyy sanaan brändi. Brändi on monesti syy, minkä takia jokin tuote tai palvelu ostetaan, tai syy, jonka takia siitä maksetaan enemmän. Tuotteesta tai palvelusta tulee siis brändi vasta, kun kuluttaja liittyy siihen kilpailevista tuotteista poikkeavan mielikuvan. (Laakso 2004, 14.)

2.7 Brändiarvo ja brändinrakennus

Jos brändillä on hyvä pohja, se mahdollistaa uusien tuotteiden tuomisen markkinoille brändinrakennuksen ja -laajennuksen kautta. Tällöin uutta tuotetta ei tarvitse lanseerata uutena tuotteena, vaan alkuperäisen brändin ominaisuudet siirtyvät myös uuteen tuotteeseen. (Rope 2001, 178.)

Sosiaalinen media on kuitenkin vain yksi keino viestiä brändistä. Markkinoinnilla itsessään pystyy lisäämään näkyvyyttä ja tunnettavuutta, mutta brändiarvoa syntyy vasta sitten, kun brändistä on tullut osa ihmisten elämänpiiriä ja yhteiskuntaa. (Rope 2001, 198.)

Ropen (2001, 199) mukaan brändin todellinen arvo saadaan esille vasta silloin, jos brändäys kulkee läpi yrityksen. Tämä tarkoittaa sitä, että brändäys ei voi jäädä vain pintapuoliseksi, vaan siinä on otettava huomioon yrityksen emotionaaliset ja organisationaaliset arvot. Yrityksen tulee siis kyetä ilmaisemaan itsensä ei vain itsensä, mutta myös asiakkaidensa puolesta. Mitä laajempi katsaus yrityksen asiakkailla on yrityksen brändistä, sitä enemmän se erottuu kilpailijoistaan. (Rope 2001, 199.)

3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Somea korkeampaa läpäisylukua ei mikään muu media ole saanut vielä koskaan. Somea käyttääkin aktiivisesti noin reilu kolmannes maapallon asukkaista, ja on täten tämän vuosikymmenen yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista. Käyttäjälukujen lisäksi some on vaikuttanut positiivisesti markkinointiin jokaisella alalla. Some lisää orgaanista, eli ilmaista näkyvyyttä yrityksille vain siellä läsnäololla, ja näkyvyyden lisääntyessä myös yrityksen löydettävyys paranee. Somessa ollessaan yritykset luovat itsestään nykyaikaista mielikuvaa, sekä herättävät kuluttajissa luottamusta. Myös asiakaspalvelu on somessa luontevaa ja somessa olo avaa sekä uusia myynti- ja markkinointimahdollisuuksia, mutta myös madaltaa kuluttajien kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Kaikesta internetissä tapahtuvasta viestinnästä on tullut somen ansiosta läpinäkyvää ja yksi viesti saattaakin levitä ympäri maailmaa vain minuuteissa ja nousta näin viraaliksi ilmiöksi. Avoin ja näkyvä viestintä mahdollistaa yrityksille paljon ja avaa uusia mahdollisuuksia, mutta tämän voi nähdä myös uhkana. Positiivisen huomion lisäksi myös negatiivinen huomio, kokemukset ja kommentit ovat avoimesti näkyvillä kaikille, ja viraaliksi ilmiöksi voi täten nousta myös negatiiviset asiat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160.)

Some onkin nykyään paikka, jossa omistettu ja ansaittu media kohtaavat. Ansaittua mediaa, eli näkyvyydestä jonka yritys saa kun muut jakavat yrityksen tuotteista tai palveluista sisältöä, hyödynnetään nykybisneksessä surutta. Tästä hyviä esimerkkejä ovat kaikki kommentit, keskustelut, viittaukset, jaot, linkitykset ja suositukset yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ansaittua mediaa on vaikea hallita. Sille voi kuitenkin antaa suunnitelmallisia edellytyksiä esimerkiksi aktivoimalla ihmisiä kommentoimaan tai jakamaan yrityksen ja käyttäjien sisältöjä yrityksen tuotteista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 158-159.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 159-160) mukaan nykyään pelkkä läsnäolo tai hyvän sisällön tuottaminen ei kuitenkaan somessa riitä, vaan yrityksen menestyminen somessa on kiinni myös oman median hallinnoimisesta ja oikeanlaisesta jakelusta. Hyödyntämällä ansaittua mediaa tehokkaasti, yrityksellä on mahdollisuus pitää itsensä jatkuvasti näkyvillä. Ansaittu näkyvyys lisää yrityksen luottamusta ja ansaituksi mediaksi oma markkinointi muuttuu nopeasti, kun sisällölle ja tuotteille löytää somessa oikeat sanansaattajat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160.)

3.1 Instagram-markkinointi brändinrakennuksen välineenä

AudienceProjectin tehdyn Social Media & Apps in the Nordics -tutkimuksen (2019) mukaan Instagram on lisännyt suosiotaan vuodesta 2016 lähtien. Se on myös kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median sovellus (23%) suomalaisten keskuudessa, ja suomalaisten naisten toiseksi käytetyin sovellus (31%) heti WhatsAppin (69%) jälkeen. Sosiaalisen median kanavien suosiota ja niiden muutoksia viimevuosina voi tarkastella lähemmin kuvioista 2.



Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa v.2016-2019 (Audience Project 2019)

Yksi ominaisuus, joka on varmasti osaltaan vaikuttanut Instagramin suosioon on sen helppo-käyttöisyys. Miltei kaikilta löytyy nykyään älypuhelin, jolla on helppo ottaa kuvia ja videoita Instagramiin julkaistavaksi. Instagram on helpottanut myös kuvankäsittelyä sen tarjoamalla filttäreillä sekä storyssa, että kuvanmuokkausta helpottavilla työkaluilla videoiden ja kuvien muokkaukseen itse sovelluksessa. Nykyään kuitenkin kuvia otetaan yhä enemmän järjestelmä-kameralla ja kuvan käsittelyyn on käytetään paljon enemmän aikaa kun aiemmin. Instagramin käyttäjät kiinnittävät yhä enemmän huomiota kuvien laatuun, yhteensopivuuteen ja tilin kokonaisilmeeseen. (Suominen 2017.)

Suomessa tehty sometutkimus vuonna 2016 osoitti, että Instagram on erityisesti nuorten naisten suosiossa. Kauneus nousi yhdeksi suosituimmista aiheista: 78 % vastaajista kertoi seuraavansa joitain kauneuteen liittyvää tiliä ja sisältöjä. (Värtö 2016.) On siis selvää, että Instagram on tehokas kanava erityisesti kosmetiikan markkinointiin. Myös yritykset ovat heränneet tähän, sillä 96 % kauneusalan brändeistä hyödyntää jo Instagramia markkinoinnissaan (Criterio 2018). Suurin trendi yritysten sisällöissä on opettavainen sisältö, jossa demostroidaan ihonhoitotuotteiden käyttöä, tai näytetään millaisen meikin meikkituotteilla saa aikaan. Esimerkiksi amerikkalainen kosmetiikkayritys Sephora käyttää sisältömarkkinointia vahvasti omissa Instagramissaan. Yritys julkaisee paljon erilaisia meikkitutoriaaleja, ja on kehittänyt myös oman sovelluksen, joka opastaa eri meikkien käyttöä. Tällainen laadukas sisältö kannustaa seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja, tai jopa jakamaan tätä sisältöä ja näin luo yritykselle näkyvyyttä. Hyvä sisältö voi myös kannustaa kuluttajia siirtymään julkaisuun upotetun linkin kautta yrityksen verkkokauppaan ja ostamaan julkaisussa esiteltyjä tuotteita. (Vapamedia 2018.)

Airaskorven (2017) mukaan visuaalinen ilme on yksi keskeisimmistä asioista Instagram-markkinoinnissa. Gross (2018) puoltaa tätä väitettä myös korostamalla, että Instagram perustuu miltei täysin vain visuaalisiin ärsykkeisiin. Erottuva ja puhutteleva sisältö on tae menestymiseen Instagramissa. Sisällön suunnitteleminen onkin muuttunut yhä suunnitelmallisemmaksi ja tilihaltijat pyrkivätkin luomaan juuri oikeanlaista sisältöä omalle kohderyhmälleen. Niin yritysten kuin vaikuttajienkin on keskityttävä kauniin sisällön lisäksi seuraajien tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Hyvä sisältö ei ole vain oikeasti kohdennettua, vaan se herättää myös vahvoja tunteita. Hyvä sisältö on tarinankerrollisesti laadukasta ja kohderyhmän mielestä samaistuttavaa. Erityisesti yritysten tulisi keskittyä positiivisten tunteiden herättämiseen sisällön avulla. Tämä on saavutettavissa esimerkiksi julkaisemalla kuvia, jossa asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita; näin potentiaalisten asiakkaiden on helpompi kuvitella myös itsensä käyttämässä kyseisiä tuotteita ja yritys vaikuttaa helposti lähestyttävältä. (Gross 2018.)

Vaikka visuaaliset elementit herättävätkin ihmisten huomion, se ei kuitenkaan yksin ole tarpeeksi viestiäkseen kaikkea. Kuvien ja videoiden lisäksi teksti on avainasemassa ohjaamassa kuluttajaa oikeaan suuntaan. Viestintä voi oikeastaan vaikuttaa kuluttajiin negatiivisesti, jos se on tehty huonosti. Yritysten tulisi siis miettiä kommentteja, profiilin biografiaa ja kuvatekstejään siltä kannalta, että yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät saavat varmasti oikean ja selkeän kuvan yrityksestä. Somessa, erityisesti Instagramissa selkeä, tiivistetty teksti on monesti tehokkaampi kuin pitkä, kuvaileva ja informatiivinen teksti. Tekstiin kuitenkin pätee sama sääntö kuin Instagram-videoihin ja -kuviin. Yrityksen tulisi omalla toiminnallaan olla samaistuttava seuraajilleen, ja toisaalta myös erottua kilpailijoista. Yksi tapa luoda samaistuttavuutta on luoda yhteisöä yrityksen ympärille. Instagramissa tämä käy luonnollisesti osallistamalla seuraajia. Osallistaminen on sellaista toimintaa, mihin asiakas voi ottaa osaa omalla toiminnallaan ja sitä kautta tutustua yritykseen lisää. Tämä yksi käytetyimmistä sisältömarkkinoinnin keinoista lisää yhteisöllisyyden tunteen lisäksi käyttäjien sitoutumista yritykseen. Osallistamista voi tehdä esimerkiksi pyytämällä seuraajilta ideoita tai palautetta yrityksen toiminnasta tai sisällöistä, tai tekemällä asiakkaiden tai vaikuttajien kanssa yhteistöitä. (Criterion 2018; Miles 2014, 84-86.) Myös yksi selkeä tapa osallistaa seuraajia on lisätä tekstin alkuun tai loppuun ”Call to action”, eli CTA. CTA kannustaa viestin lukijaa reagoimaan julkaisuun jollain tavalla, esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla julkaisun. Viestin lukija voi myös toimia esimerkiksi klikkaamalla julkaisussa mainittua tai julkaisuun upotettua linkkiä. CTA tekstissä ohjaa julkaisun lukijaa haluttuun reaktioon tai suuntaan. Esimerkkejä tästä toimintaan johtavasta viestinnästä ovat esimerkiksi nämä sosiaalisen median palveluissa monesti käytettävät lausahdukset: vieraile sivustolla, kommentoi alle, lue lisää tai tutustu tästä. (Siniaalto 2014, 40-43; Kapferer 2012, 177-179.)

3.2 Instagramin hallinnointi yrityksenä

Siniaallon (2014, 17) mukaan sosiaalinen media on yrityksille monella tapaa haastava ympäristö. Somessa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä tulee ottaa monia asioita huomioon: viestejä tulee monesta suunnasta ja yrityksen on valmistauduttava siihen, että viestit voivat olla myös negatiivisia. Somessa tulisi viestiä samalla lailla kuin normaalissa asiakaspalvelutilanteissa, ja pistää asiakas keskiöön pitämällä asiakaslähtöiset verbit mielessä kuten kysy, kuuntele, kiitä, kehu, myönnä ja pyydä anteeksi. Yrityksen oma intohimo tuotteisiin ja sen palveluihin on hyvä tuoda viestinnässä selkeästi esille, sillä se luo yrityksestä positiivista mielikuvaa ja innostaa myös muita. (Siniaalto 2014, 17.)

Hyvä Instagram tili sisältää selkeän profiilin. Biografiaan, eli tilin profiilikuvaukseen on hyvä selventää muutamia asioita. On hyvä kuvailla mitä yritys tekee ja kenelle, sekä mikä on yrityksen arvolupaus. On myös suositeltavaa lisätä linkki yrityksen nettisivuille. Tässä vaiheessa on myös hyvä päättää yrityksen viestinnän kieli Instagramissa. On hyvä pohtia, onko kohdeyleisö Instagramissa kansainvälinen vai kotimainen. Ammattimainen yritystili erottautuu hyvän ja selkeän kuvauksen lisäksi hashtagilla. Hashtagien tärkein tarkoitus on yhdistää saman aihealueen julkaisut samaan paikkaan. Hashtagit auttavat käyttäjiä sisällön löytämistä tietyistä aiheista. Hashtagit auttavat myös liittämään yrityksen tiettyyn aihepiiriin, ja ovat parhaimmillaan silloin kun ne liittyvät keskeisesti sekä itse julkaistuun kuvaan, että yritykseen. Hashtagia käyttämällä julkaisu myös todennäköisesti löytyy helpommin ja sen näkee suurempi yleisö. (Airaskorpi 2017.)

Selkeän profiilin jälkeen on hyvä keskittyä säännölliseen kuvien ja videoiden julkaisuun. Kun säännöllinen julkaisutahti on kunnossa, voi ottaa seuraajat mukaan yrityksen kanssa keskusteluun luomalla yritykselle oma hashtag. Sillä saa lisää näkyvyyttä yritykselle, kun myös seuraajat oppivat käyttämään yrityksen hashtagia sen tuotteista tai palveluista julkaistaessa. Omalla hashtagilla saa myös sitoutettua seuraajia, ja on mahdollista johdatella heitä brändiuskollisiksi asiakkaiksi. Tärkeiden hashtagien löytämiseen ja Instagram-tilin julkaisujen ja seuraajien analysointiin tulee kuitenkin käyttää hyvin aikaa. Sosiaaliselle medialle on luotu monia työkaluja. Näistä analysointityökaluista saa tärkeää tietoa Instagram-tilin kävijämäärästä ja seuraajien tiedoista. Tietoja analysoimalla voi saada selville esimerkiksi seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman, heidän aktiivisuutensa Instagramissa, sekä tärkeää tietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan. Eri sosiaaliselle medialle suunnattuja analysointityökaluja voi hyödyntää sisältöjen onnistumisen analysoinnissa, ja täten suunnitella toimivaa sisältöä ja parhaiten tavoittaa halutun kohderyhmän. (Airaskorpi 2017.)

3.3 Yrityksen brändinrakennus sisällön avulla Instagramissa

Sisällön luominen sosiaaliseen mediaan ei yleisestä uskomuksesta poiketen ole vaikeaa, kun yritys pitää yksityishenkilön tavoin hyvän kuvan perusperiaatteet mielessä. Jotta yritys voi menestyä omalla alallaan sosiaalisessa mediassa, kannattaa yrityksen havainnoida muita alan yrityksiä ja millaista sisältöä he tuottavat Instagramiin. Perehtymällä kilpailijoiden julkaisuihin ja tarkkailemalla mitkä julkaisut saavat yrityksen oman kohderyhmän suosion, saa yritys viitteitä siitä, millaista on resonoiva sisältö juuri yrityksen omalla alalla. (Diamond 2013, 123.)

Holmberg (2016) korostaa sitä, että Instagram on pääasiassa brändinrakennuskanava. Tämän takia sisällöt tulee suunnitella niin, että tilin kuvat luovat Instagram-tilillä kauniin kokonaisuuden. Yhtenäinen kuvamaailma tuo brändin esiin parhaalla mahdollisella tavalla, tuoden esiin myös brändin pääperiaatteet ja arvolutaukset. Ennen kuin julkaistaan sisältöä yrityksen tilille, tulisi yrityksen aina miettiä etukäteen mikä sisällön sanoma on. Herättääkö sisältö jonkinlaisia tunteita ja kertooko se haluttua tarinaa? Jos sisältö ei herätä mitään tunteita sen katsojissa, kannattaa miettiä sisällön julkaisemista uudelleen. Julkaisujen ja niiden teemojen suunnittelussa voi saada apua ammattilaisilta, mutta usein yrityksen tarinan osaa laittaa sanoiksi ja kertoa parhaiten yrityksen omat edustajat. (Holmberg, 2016.)

Teksti ja kuva ovat vahvempia yhdessä. Usein kuva- tai videojulkaisun katsoja lukee myös julkaisussa olevan kuvatekstin. Kuvateksti tulisi siis aina löytyä Instagram-julkaisun yhteydestä, mutta myös kuvatekstin miettimiseen kannattaa käyttää aikaa. Kuvatekstin tulisi palvella kuvan tai videon tarkoitusta, ja kuvalla ja kuvatekstillä on aina oltava selkeää yhteys. Hyvä tapa aloittaa kuvatekstin pohtimista on miettiä esimerkiksi sitä, mikä on kuvan sanoma ja tarkoitus. Kannattaa myös miettiä mihin sisältöteemaan julkaisu liittyy. Hyvin rakennettu kuvateksti voi houkuttaa lukijaa tykkäämään julkaisusta herkemmin, kommentoimaan sitä ja viettämään yrityksen Instagram-tilillä pidemmän ajan. Instagram-viestinnässä on myös todella tärkeää, että yritys ei loukkaa ketään. Instagram-tili toimii yrityksen digitaalisina kasvoina, ja peilaa täten yrityksen omia arvoja. Tämän takia viestinnälle kannattaa antaa aikaa ja harkita, miten yritys Instagramissa viestii. (Diamond 2013, 248.)

Airaskorpi (2017) korostaa Instagramin tasaisen julkaisutahdin tärkeyttä. Instagram-julkaisuja tulisi päivittää tasaiseen tahtiin sovellukseen, mutta niiden ei tulisi kuitenkaan tukkia seuraajien Instagram-uutisvirtaa täysin. Julkaisujen määrää ja ajankohtaa kannattaa siis pohtia tarkkaan. Julkaisujen parasta julkaisuajankohtaa voi miettiä muun muassa analysointityökalujen avulla, joista saa tiedon milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Julkaisujen suunnittelussa kannatta pitää mielessä ajankohdan lisäksi myös aiemmin mainittu visuaali-

nen ilme ja kaunis kokonaisuus. Instagramille tarkoitettujen suunnittelutyökalujen avulla yritys voi myös suunnitella kaikki julkaisut toisiinsa sopiviksi ja luoda Instagram-tilistä yrityksen visuaalista ilmettä kuvastavan harmoonisen kokonaisuuden. (Airaskorpi 2017.)

Myös Instagram tarinat ovat kasvatteet suosiotaan viimevuosien aikana. Jopa yli 400 miljoonaa Instagram-käyttäjää käyttää Instagram tarinoita päivittäin (Sproutsocial 2020). Instagram tarinoiden kiinnostavat ominaisuudet, kuten kysymystarrat ja musiikin jako-ominaisuus tekevät tarinoista todella ainutlaatuisia ja interaktiivisia. Tarinoiden myyntivoimasta kertoo myös paljon se, että Instagram on mahdollistanut brändeille mainostamisen Instagram story-muodossa. Tarinoiden sisältö on priorisoitu Instagramin puolesta myös siinä mielessä, että Instagram korostaa päivitettyt tarinat profiilikuvan ympärillä olevalla violetilla ympyrällä. Tämä ympyrä kertoo tilin seuraajille, että tarinaan on äskettäin lisätty sisältöä. Tämä kiireellisyyden tunteen herättävä ominaisuus tekee tarinoista aikaherkältä ja tärkeältä tuntuvan sisältömuodon, joka on tarkoitettu vielä henkilökohtaisemmin juuri tietyn tilin seuraajille. Aikaherkkä luonne, sekä luovien mahdollisuuksien kirjo tekee helposti personoitavissa olevista Instagram tarinoista täydellisen tavan keskustella seuraajien kanssa. Instagram tarinoilla voi luoda seuraajiin siis henkilökohtaisempaa suhdetta, kuin vain Instagram julkaisujen avulla. (Sproutsocial 2020.)

3.4 Brändinrakennus kosmetiikka-alalla

Kuten edellisessä luvussa tuli ilmi, on sisältömarkkinointi yksi keskeisimmistä elementeistä brändinrakennusta Instagram-markkinoinnissa. Kosmetiikka-alalla sisältömarkkinointi on haastavampaa kuin monilla muilla aloilla, sillä kosmetiikan myynnin kohderyhmä on niin laaja. Kosmetiikka-myynnin pääkohderyhmää on kaikenikäiset naiset, mutta eniten kosmetiikkaa kuitenkin ostavat nuoret naiset. He ovat myös somen aktiivisinta käyttäjäryhmää. (Dagmar 2004; Värtö 2016.) Tilearcion (2017) mukaan juuri suurimman kohderyhmän seuraaminen markkinoinnissa on vain luonnollista. Ei siis ole ihme, että kosmetiikkaa markkinoidaan nykyään huomattavasti enemmän somessa kuin ennen. Kuten perinteisessä markkinoinnissa, on myös sosiaalisen median markkinoinnissa oltava kekseliäs, sillä monet tuotteet ja yritykset ovat usein samankaltaisia ja kosmetiikka-alan kovassa kilpailussa on todella vaikea erottua. (Tilearcio 2017.)

Perinteisesti kosmetiikkaa ostetaan vain tarpeeseen, mutta nykyään ostopäätöksiä ohjaa yhä enemmän myös emotionaaliset syyt. Myös trendit ohjaavat nykyajan kuluttajia, joista vahvimpiina liiketoiminnan kehittämisen yritys Kasve listaa blogikirjoituksessaan (2017) eettisyyden ja ekologisuuden, jonka takia myös luonnonkosmetiikka on nostanut suosiotaan viimevuosina. Vallitsevat trendit on luonnollisesti hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Jos markkinoinnilla onnistutaan luomaan hyvä mielikuva tuotteen ostosta mielikuvamarkkinointia hyödyntäen esimerkiksi eläinkokeiden vastustamisesta, muuttuu ostotapahtuma kuluttajalle

positiiviseksi kokemukseksi ja tuote täten merkitsee asiakkaalle paljon enemmän. Mielikuva-markkinointia on helppo toteuttaa visuaalisten elementtien avulla esimerkiksi pakkauksissa ja tuotekuvissa. Koska sekä mielikuvamarkkinointi että visuaalinen viestintä perustuvat mielikuviiin, estetiikkaan ja tunteisiin, on Instagram täydellinen paikka toteuttaa tehokasta, tunteisiin vetoavaa markkinointia. (Leppäkorpi 2014; Nieminen 2004, 28.)

Emotionaaliin syihin perustuvien ostopäätösten vastapainoksi ihmiset tekevät myös tarkkaa taustatutkimusta eri tuotteista ennen niiden ostamista. Usein ihmiset vertailevat juurikin somessa omia kokemuksiaan eri tuotteista ja jakavat omia käyttökokemuksiaan. Somesta katsotaan myös tutoriaaleja tuotteiden käytöstä ja etsitään vastauksia tuotteista heränneihin kysymyksiin. Jopa 88 % kuluttajista luottavat netistä löydettyihin tuotearvosteluihin ja -käyttökokemuksiin yhtä paljon kuin ystäviltyään saamiinsa suosituksiin (Suomen Digimarkkinointi 2018). Tutoriaalien avulla taas tuotteiden käyttöä nähdään ihan tavallisten ihmisten toimesta. Tämä herättää kuluttajissa luottamusta ja helpottaa ostopäätöstä, sillä somessa näkyvien ihmisten kokemukset ovat paljon samaistuttavampaa kun perinteiset muokatut mainoskuvat. (Karismo 2018.)

Myös Oriflamen toimitusjohtaja Henrik Grannas korostaa M&M:lle antamassaan haastattelussa (2020) ostokäyttäytymisen muutosta, ja kuinka tärkeää sosiaalisen median ja muiden digitaalisten työkalujen hyödyntäminen on kosmetiikka-alalla:

”Meidän liiketoimintamallissamme virtuaalinen ja fyysinen maailma sulautuvat yhteen. Loppuasiakas voi saada henkilökohtaista palvelua samaan aikaan, kun hän toimii digitaalisessa maailmassa”

Grannas mainitsee myös, että ilman digitaalisen myynnin työkaluja ei ole mahdollista hyödyntää nyt murroksessa olevaa kosmetiikan ostokulttuuria, varsinkaan vuonna 2020 vallinneiden poikkeustilanteiden varjossa:

”Ilman olemassa olevia työkaluja emme olisi hyötyneet poikkeustilanteesta. Nyt kun ihmiset ovat löytäneet tämän mallin, saamme mukaan entistä enemmän uusia nuoria ihmisiä, joille some on ennestään tuttu.”

4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Kertaan tässä vaiheessa tutkimukseni tavoitteen, joka oli siis selvittää miten rakennetaan brändiä Instagramin avulla ja millainen rooli Instagramilla on pienten suomalaisten kosmetiikkayritysten brändirakennuksessa. Samalla tutkin ja yritän ymmärtää sosiaalisen median kasvavaa ilmiötä markkinointinäkökulmasta ja siihen vaikuttavia seikkoja.

4.1 Tutkimusmetodologia

Tämä tutkielma noudattaa laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen tutkimuksen perustuu tutkijan ja yksittäisten tapausten väliseen vuorovaikutukseen ja tapausten ilmiöiden havainnoimiseen (Koskinen ym. 2005, 31). Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään niiden osallisina olevien toimijoiden tai toimijoiden tapaukselle antamien merkitysten kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tavoitteena on olla vain merkitysten välittäjänä tapausten ja lukijan välissä. Laadullinen tutkimus tähtää uuden tiedon luomiseen, eli tutkimus pyrkii luomaan uutta tietoa, sekä uusia tapoja jonkin ilmiön ymmärtämiseen. Tutkija ei siis itse tuota aineistoja, vaan havainnoi luonnollisia, muiden tuottamia aineistoja ja ilmiöitä. (Koskinen ym. 2005, 31-32.) Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on peräisin vuosilta 1991-2020 ja se on kerätty sekä painetuista, että sähköisistä lähteistä.

Laadullinen tutkimus on aina hieman subjektiivista, sillä tutkimuksen tulokset perustuvat tutkijan omaan havainnointiin aineistosta. Tämän tutkimuksen havainnot perustuvat kolmen pienen suomalaisen kosmetiikkayrityksen edustajan haastatteluun, sekä systemaattiseen havainnointiin alan Instagram-tileiltä. Havainnointiin valituista esimerkkitapauksista saatua havainnoinnin aineistoa voidaan katsoa näytenäkökulmasta, jossa tarkoitus on yksityiskohtaisesti tutkia näytteitä, jotka edustavat esiintyviä esimerkkejä alan todellisuudesta. Tällöin kaiken havainnonnin on perustuttava ainoastaan näytteistä saatavaan informaatioon. (Koskinen ym. 2005, 63-70.)

Haastattelun tuloksia analysoin tässä tutkimuksessa sisällön analyysin avulla. Sisällön analyysi on analysointimenetelmä, jossa tekstiä tai muuta merkittävää aineistoa tulkitaan omassa kontekstissaan. Sisällön analyysin tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, luoda uusia näkökulmia, sekä selittää käytännön toimintaa. Jotta sisällön analyysi voidaan todeta luotettavaksi, on tulosten oltava jollain tavalla toistettavissa. Samasta aineistosta tulisi siis pystyä päätyämään identtisiin johtopäätöksiin useiden tutkijoiden tulkitsemina. Tutkimuksen tulisi olla myös validia, mikä tässä tutkimuksessa tarkoittaa empiirisen aineiston tulkinnan läpinäkyvyyden korostamista. Sisällön analyysi luo mahdollisuuden siihen, että tutkia voi tekstin lisäksi esimerkiksi ääntä, kuvia ja symboleita. (Krippendorff 2004, 18-19.)

Sisällön analyysi tapahtuu useiden vaiheiden kautta. Ensin empiirinen materiaali jaetaan yksiköihin, jonka jälkeen aineisto jaetaan osioihin analyysiä varten. Tämän jälkeen aineisto muunnetaan tekstiksi, jotta sitä pystyy analysoimaan tarkemmin. Lopuksi tapahtuu aineiston valikointi ja turhan datan karsiminen. Kun tutkimuksen aineisto on karsittu ja jaoteltu osiin, se analysoidaan aineiston ulkopuolisten kriteerien kautta. Ulkopuolisina kriteereinä tässä tutkimuksessa toimivat brändinrakennuksen ja Instagram-markkinoinnin teoria, joka esiteltiin luvussa 3. Lopuksi vuorossa on tulosten kerronta, jossa tuodaan esille johtopäätökset ja miten

niihin on päädytty, sekä vastataan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen johdopäätökset esitellään luvussa 6. (Krippendorff 2004: 84-85.)

Havainnointiaineiston analysoinnilla taas tarkoitetaan havaintojen ryhmittelyä, yhdistelyä ja pelkistämistä sellaiseen muotoon, jonka perusteella pystytään luomaan tulkintoja. Analysoinnin avulla löydetään yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä, joista muodostuu säännönmukaisuuksia. (Vilka 2006, 81-83.) Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa ei käytetä mitään määrättyjä analyysimenetelmiä, jotka aina noudattaisivat samaa kaavaa. Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa on siis useita tapoja ja näkökulmia, joihin pohjautuen aineistoa voidaan havainnoida systemaattisesti. Tärkeintä aineiston analysoinnissa kuitenkin on jäsentää aineisto helposti tarkasteltavaksi ja tulkittavaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Perustelut aineiston valinnalle ja tulkinnalle

Valitsin tutkimukselle teoreettisen kehyksen ja aineistonkeruumenetelmät vastaamaan esitellyjä tutkimuskysymyksiä, sekä tukemaan tutkimustani varten keräämääni teoreettista tietoa. Valitsemani aineistonkeruumenetelmät haastattelu ja havainnointi ovat laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Näissä menetelmissä aineisto pohjautuu numeerisen tiedon sijasta puheeseen ja teksteihin. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kahta menetelmää yhdessä. Kahta aineistonkeruumenetelmää voidaan vaihtoehtoisuudesta poiketen käyttää rinnakkain, tai yhdistettynä täydentämään toisiaan. Näin voidaan lisätä tutkimustulosten luotettavuutta, sekä voidaan taata riittävän laaja tutkimusaineisto. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 73.) Kun tehdään laadullista tutkimusta, on tyypillistä että aineiston määrä on etukäteen epäselvä. Aineistolla ei kuitenkaan ole tarkoituksaan etsiä säännönmukaisuuksia tai tilastollisia keskiarvoja, vaan aineistoa on tarpeeksi, kun se ei enää tuo ilmiön kannalta uutta tietoa esille, tai kun samat asiat alkavat toistua. Tällöin puhutaan saturaatiosta, eli aineiston kylläntymisestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181-182.)

Valitsin ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi systemaattisen havainnoinnin. Koin tämän menetelmän parhaaksi keinoksi kartoittaa kosmetiikka-alan yritysten nykyistä taitotasoa Instagramissa, sekä havainnoimaan millaisista visuaalisista ja kirjallisista elementeistä sisällöt koostuvat. Valitsin toiseksi tutkimusmenetelmäkseen haastattelut, sillä se tuntui luonnollisimmalta ja luotettavimmalta tavalta syvällisesti tutkia ja ymmärtää aiheitani, sekä saada vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin. Koin systemaattisen havainnoinnin tehokkaaksi menetelmäksi tukemaan haastattelua, sillä havainnointi antaa tietoa yrityksissä työskentelevien ihmisten toiminnasta, kun taas haastattelut perustuvat ihmisten kertomiin asioihin.

Varsinkin systemaattisesta havainnointiaineistosta saadaan monesti sekä määrällistä eli numeraalista, että laadullista eli sanallista tietoa. Näin voi käydä myös, vaikka tutkimus olisi luon-

teeltaan laadullinen. (Valli 2018, 168.) Laadullinen tutkimus ei siis välttämättä sulje määrällisen tutkimuksen piirteitä täysin pois. Jos määrällisyyttä sisällytetään laadulliseen tutkimukseen, ei tarkoituksena kuitenkaan ole tähdätä määrällisen tutkimuksen vaatimukseen, jotka tähtäävät yleistämiseen. Tuloksissa pyritään siis edelleen ymmärtämään ilmiötä, mikä on osa laadullisen tutkimuksen vaatimusperiaatteita. Aiemmin laadullisen ja määrällisen tutkimustavan välille on luotu vahvaa vastakkainasettelua, mutta nykyään vahva menetelmäajattelu on moderisoitunut, jonka johdosta näiden kahden tavan yhdistäminen on mahdollista. Kahden tutkimustavan yhdistäminen usein myös lisää tulosten luotettavuutta ja havainnollistettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.). Tähän teoriaan perustuen, pyritään tässäkin tutkimuksessa hyödyntämään tätä avarampaa menetelmäajattelua tutkimuksen tulosten analysoinnissa.

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuksen toteutus sijoittui vuoden 2020 kuukausille tammikuu - heinäkuu. Kuten aiemmin todettu, koin pystyväni tutkimaan aihetta parhaiten kahdella toisiaan tukevalla kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat siis systemaattinen havainnointi ja teemahaastattelu.

Mäkisen (2006) mukaan tutkimusetiikan perusteisiin kuuluu, että tutkittaville annetaan mahdollisuus säilyä anonyymeinä valmiissa tutkimuksessa. Anonymiteetin säilyttämisellä on myös etuja tutkimuksen kannalta, sillä tutkittavien henkilöiden anonyymiyys usein lisää tutkijan vapautta (Mäkinen 2006, 114). Tässä tutkimuksessa tullaan siis varmistamaan, että arkaluontoisia, yrityksen toiminnalle tai henkilöille haitallisia tietoja ei paljasteta.

5.1 Systemaattinen havainnointi

Ensimmäinen valituista tutkimusmenetelmistä on systemaattinen havainnointi. Havainnointia voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen tekemiseen (Tuomi & Sarajarvi 2002, 73), mutta tässä tutkimuksessa sitä käytetään laadullisin tarkoituksiin.

Havainnoinnin avulla arvioidaan, millaisiin ratkaisuihin valitut yritykset ovat päätyneet Instagramsisällöissään. Havainnoinnin kohteena voi siis kokonaiskuvan havainnoinnin lisäksi olla joko valittu kuva-, video-, tai tekstimateriaali, jolloin edellytetään havainnointilomakkeen tekemistä. Havainnointilomakkeen avulla taataan tieteelliselle tutkimukselle ehtona oleva havainnoinnin suunnitelmallisuus, johdonmukaisuus, luokiteltavuus ja rajattavuus, jonka avulla myös varmistetaan siitä, että tutkimus suuntautuu varmasti niihin asioihin, joita on päätetty tutkia. (Vilka 2005, 76.)

5.1.1 Systemaattisen havainnoinnin toteutus käytännössä

Systemaattisen havainnoinnin käytännön toteutus lähti liikkeelle niiden yritysten valinnalla, joiden sisältöjä päätin havainnoida. Valitsin kymmenen kosmetiikka-alan yritystä, joilla on myös yritystään edustava Instagram-tili. Havainnoin kutakin yritystä samalla tavalla, sillä halusin löytää mahdollisia laatueroja mahdollisimman luotettavasti yritysten Instagram-tilien välillä. Valitsin seuraajamäärillään mitattuna keskenään eri kokoisia Instagram -tilejä. Pysin valitsemaan mahdollisimman erilaisia kosmetiikkayrityksiä, jotta saisin monipuolista ja laadukasta aineistoa antamaan suurempaa skaalaa haastattelemilleni yrityksille.

Yritysten valinnan jälkeen seuraava vaihe oli luoda itse havainnointilomake. Lomakkeen avulla arvioin valitsemieni kanavia visuaalisten, sekä typografian eri elementtien näkökulmasta. Myös ongelman jäsentely ennen tutkimusta, sekä tarpeellinen tieto aiheesta ennen havainnointia, on oleellista. Vain riittävä tieto ja selkeys takaa sen, että tarkoituksenmukaiset havainnointiyksiköt on mahdollista määrittää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aiempi osaamiseni, sekä opiskelemani teorian tiedon avulla koin omaavani tarvittavat tiedot laadukkaasti havainnointilomakkeen rakentamiseksi, jonka avulla oli mahdollista saada tarkoituksenmukaista tutkimusaineistoa. Havaintojen mahdollisimman tarkan tallentamisen päätin varmistaa käyttämällä menetelmälle tyypillistä arviointiskaalaa. (Hirsijärvi, Remes & Sajaavaara 2009, 215-216). Merkitsin havainnointilomakkeeseen kaikki elementit, joita halusin havainnoida ja arvioin elementit sitten skaalalla 1-5 (huono, tyydyttävä, keskiverto, hyvä, erinomainen), kirjaamalla ne listamaisesti. Suoritin havainnoinnin kaikille yritysten Instagram -tileille saman lomakkeen avulla. Rakensin havainnointilomakkeen sellaisten elementtien varaan, joihin käyttäjät pystyvät Instagramissa itse vaikuttamaan. Näitä elementtejä olivat kuvien tyyli, laatu, värimaailma ja sommittelu, sekä tilin ensivaikutelma ja navigoinnin selkeys kiinnitettyjen storyjen, eli highlightsien, sekä bion kuvauksen perusteella. Tekstisisällöissä kiinnitin huomiota erityisesti oikeinkirjoitukseen, yrityksen oman äänensävyyn eli tone of voice (TOV) selkeyteen, sekä yritysten hyödyntämiin oman alansa hashtageihin. Käyttämällä samaa havainnointilomaketta kaikille yrityksille, koin pystyväni analysoimaan ja vertailemaan havainnoinnin tuloksia luotettavasti. Mukaan valitut yritykset, sekä itse havainnointilomake löytyy liitteestä 1: Havainnointilomake.

Viimeinen osa-alue oli systemaattisessa havainnoinnissa oli havainnoinnin jälkeisten tunteiden arviointi. Tästä annoin jokaiselle tilille yleisarvosanan. Otin yleisarvosanassa kaikkien havainnoimieni elementtien lisäksi huomioon tilin tunnistettavuuden, sekä yrityksen profiilissa vietetyn ajan pituuden. Huomioin myös jokaisen yrityksen kohdalla sen, noudattivatko eri yritykset brändin omaa värimaailmaa ja brändi-ilmettä. Vaikka tässä kohtaa yksittäinen mielipide vaikuttikin varmasti jonkin verran arvioinnissa, pyrin silti perustamaan arvioni brändien lainalaisuuksiin ja edellä mainittuun jo esiteltyyn teorian tietoon.

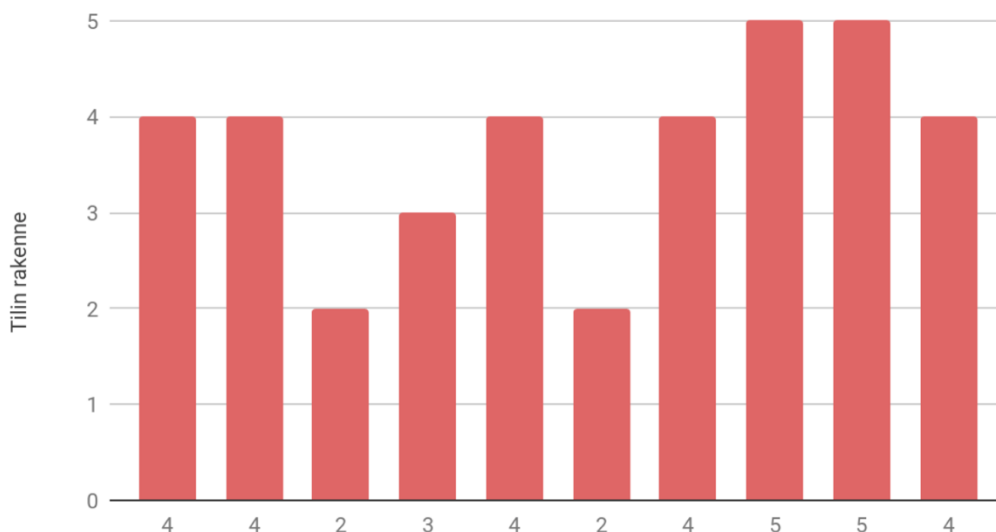
Jo rakennettu havainnointilomake oli taulukon muodossa, jonka takia taulukointia hyödynnettiin myös systemaattisen havainnoinnin tulosten analysoinnissa. Taulukointi sopiikin juuri tilanteisiin, joissa tutkimusyksiköitä on useampia (Kananen 2014, 110). Taulukointi mahdollisti myös mutkattoman tavan laskea tilien havainnoinnin tulokset paremmuusjärjestykseen. Tämä oli tutkimuksessa tärkeää, sillä tarkoituksena oli selvittää yksittäisten elementtien laadukkuuden lisäksi kokonaiskuvaa ja myös yritystilien kehittämisen kohteita. Havainnoinnin aikana yritysten Instagram-tilien eri elementeille oli annettu arvosanat skaalalla 1–5. Tämä skaala muutettiin pistelaskujärjestelmäksi, jonka jälkeen lopullinen arvosana laskettiin pisteinä. Näin saatiin yhteen laskemalla ja vertailemalla paremmuusjärjestys, jonka avulla aineiston analysointi hoitui helposti. Tilien elementeille, sekä kokonaisarvosanoiksi laskettiin myös keskiarvoja, jotka yleensä mielletään määrälliseen tutkimukseen. Tämä oli kuitenkin tärkeää erityisesti visuaalisten elementtien tason selvittämisen, sekä myös muiden tulosten ymmärrettävän esitysmuodon kannalta. Tulokset saatiin näin kiteytettyä visuaaliseen mutoon kuvioihin, joita esitellään tässä tutkimuksessa luvussa 5.1.2. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan siis myös esittää erilaisia taulukoita ja diagrammeja tukemaan tuloksia, sillä ne systematisoivat ja havainnollistavat tulosten keskeisiä piirteitä monesti luontevammin ja selkeämmin, kuin pelkkä sanallinen selitys. On kuitenkin myös erityisen tärkeää, että laadullisen tutkimuksen tulokset perustellaan ja selitetään myös sanallisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.1.2 Systemaattisen havainnoinnin tulokset

Perustuen kaikkiin havainnoimiini kymmeneen elementtiin, on perustaso kosmetiikka-alan Instagram-tileillä tällä hetkellä kohtalaisen hyvä. Huomioiden arvioimani kymmenen yrityksen Instagram-kanavat, taitojen keskiarvo viiden arvosanan skaalalla oli (3,9), eli lähes (4,0), joka vastaa sanallisena arvosanana hyvää. Keskiarvojakauma eri yritysten välillä oli Instagramissa (2,8- 4,7), joten heittäily oli melko suurta.

Tämä toi esille sen, että kaikki yritykset eivät panosta Instagram-tilinsä kokonaiskuvaan yhtä paljon. Kuitenkaan kaikkien yritysten kohdalla tämä ei pitänyt paikkansa, sillä kahdella kymmenestä Instagramin visuaalinen ilme oli erinoimaisella tasolla 5 ja näiden tilien kokonaiskeskiarvo oli yli 4.5. Tämä kertoo siitä, että jotkut yritykset kokevat Instagramin tärkeäksi kanavaksi brändi-imagonsa kannalta. Yksi keskeinen asia Instagram-tileissä on tilin selkeä rakenne ja helppo navigointi tilillä. Navigoinnin helppoutta voi auttaa kiinnitettyjen storyjen, eli highlightsien avulla. Vaikka yleinen taso oli korkea, oli tämä perustavanlaatuisen seikka joillakin havainnoituilla yrityksillä yllättävän puutteellinen. Joko yrityksen profiilikuvassa ei ollut logoa, biografiassa eli tilin kuvauksessa ei kerrottu mitä yritys tekee, tai highlightseissa ei ollut minkäänlaista logiikkaa. Instagram-tilien rakenteen, sekä navigoinnin helppouden laatu on esitelty visuaalisesti graafina kuviossa 3.

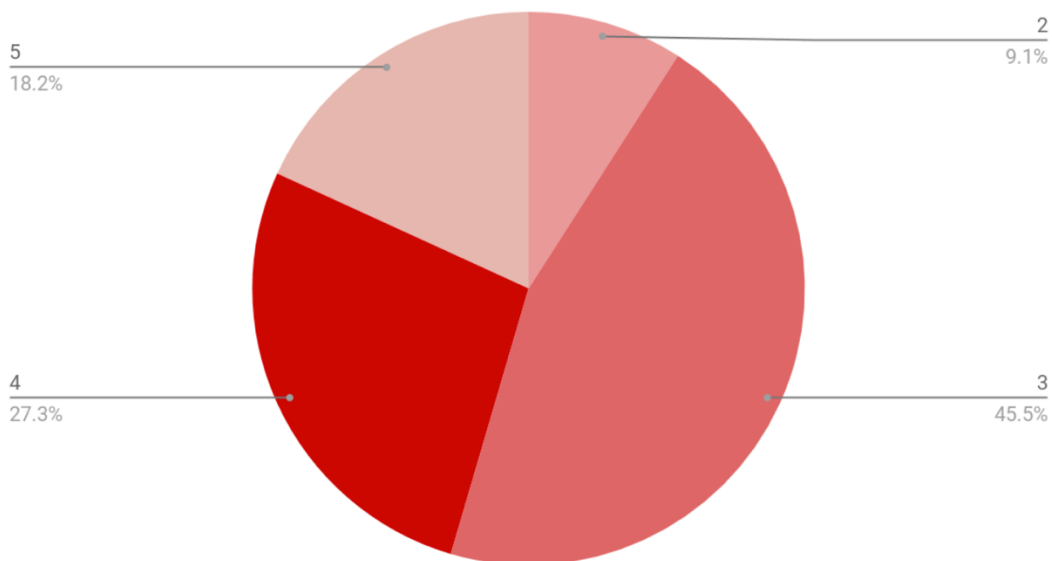
Tilin rakenne & navigoinnin helppous



Kuvio 3: Tilien rakenne ja navigoinnin helppous

Toisaalta visuaalisten elementtien laatu yritysten Instagram-profiileissa oli oikein hyvällä tasolla, kuten kuvioista 4 näkee. Kosmetiikka-alan näkölymasta kaikki yritykset olivat ottaneet kuvissa hyvin huomioon alalle tyypilliset seikat kuvien ja videoiden laadun ja editoinnin suhteen. Yleisesti tilien kuvat ja videot olivat laadukkaita ja hyvin Instagramiin editoituja. Kuvat olivat suurimmalla osalla yrityksistä selkeitä ja valotus oli kuvissa hyvä. Kasvokuvissa käytettyjen tuotteiden lopputulos näkyi kuvissa realistiselta ja teksteissä kuvailtiin kosmetiikkatuotteita totuudenmukaisesti. Myös tuotekuvat olivat hyviä ja selkeästi Instagramiin suunniteltuja, lukuunottamatta muutamia selkeästi muihin tarkoituksiin, kuten pressitiedotteisiin tai tuote-esitteisiin tarkoitettuja kuvia. Selkeästi sosiaalista mediaa varten kuvatuissa tuotekuvissa oli käytetty kaunista ja kuvaan sopivaa rekvisiittaa, joka ei kuitenkaan vienyt huomiota pois itse tuotteista. Kuvat oli myös pääsääntöisesti rajattu hyvin ja sisältö oli yleisesti raikasta ja laadukkaan näköistä. Vain parilla havainnoidulla yrityksellä visuaaliset elementit saivat arvon 2, eli elementit olivat heikkoa luokkaa.

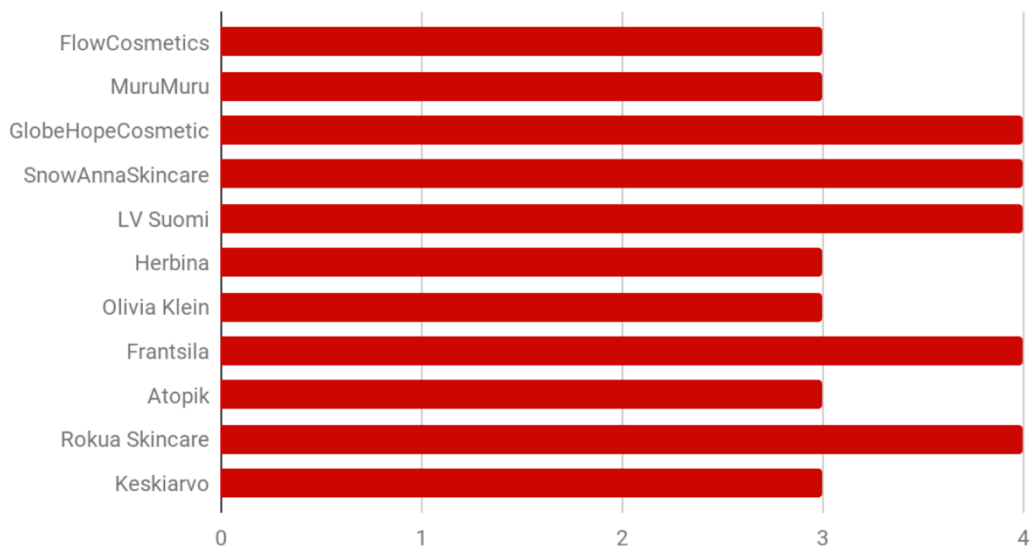
Visuaalinen ilme



Kuvio 4: Visuaalisten elementtien laatu

Julkaisujen ja Instagram-tilin teksteissä sen sijaan oli hieman enemmän parannettavaa. Kuten aiemmin teoriaosuudessa tuli ilmi, tekstin ja kuvan yhteys on tärkeää tilin kasvattamisen, sekä eheän brändi-ilmeen ylläpitämiseksi. Yllättävän moni yritys keskittyi julkaisuissaan vain tuotetekstien kirjoittamiseen, sekä tuotteiden kuvailuun. Tämän johdosta tone of voicen (TOV) selkeyden arvostelussa keskiarvo kaikilta yrityksiltä oli vain 3, eli tyydyttävän luokkaa. Tekstillisiä elementtejä arvioidessa ei yritysten joukosta noussut yhtäkään 5 tason, eli erinomaisten tason selkeää, kirjallista viestijää. Yritysten tone of voicen selkeyttä on esitelty kuviossa 5.

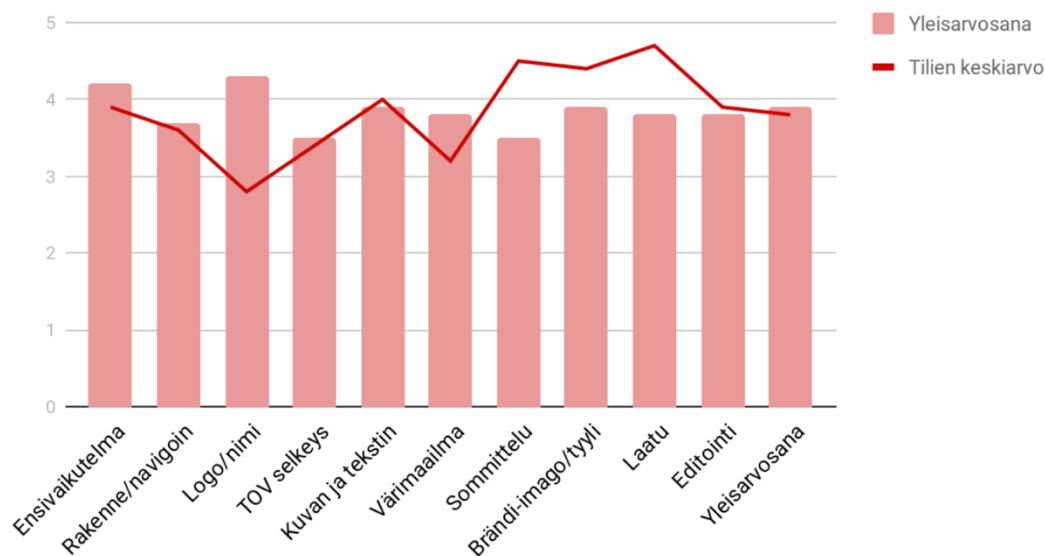
TOV selkeys



Kuvio 5: TOV selkeys

Toinen ylenkatsottu elementti, joka toistui monella havainnoinnin kohteena olleella yrityksellä, oli kuvien sommittelu. Tämä on yllättävää, sillä kuvien sommittelu ja Instagram-tilin yhtenäisyys on tunnetusti Instagram-tilien yksi tärkeimmistä elementeistä, joka tuli esille myös tämän tutkimuksen aiemmin esitellyssä teoriaosuudessa. Selkeä ja kaunis sommittelu myös lisää navigoinnin helppoutta, sekä on selkein tapa rakentaa selkeää brändi-imagoa Instagramissa. Tästä hyviä esimerkkejä on monet maailmalla tunnetut kosmetiikkayritykset, kuten esimerkiksi SjöSkin ja Glossier. Tilin kokonaisuus vaikutti yritysten Instagram-tilille annettuun yleisarvosanaan. Eri elementtien kokonaisarvosanoja, sekä tilien keskiarvoa voi tarkemmin tarkastella kuviosta 6.

Kokonaisuus



Kuvio 6: Kokonaisuus

5.2 Teemahaastattelu

Toinen tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmistä on teemahaastattelu, jota voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Se on yksi yleisimmistä tutkimushaastattelun muodoista. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta tai ilmiöstä poimitaan keskeisimmät aihealueet eli teemat, joita on välttämätöntä käsitellä tutkittavan ilmiön kannalta. (Vilka 2005, 101- 102.) Valittuihin teemoihin pohjautuen haastatellaan henkilöitä rennolla otteella ja myös lisäkysymyksille, sekä vapaalle keskustelulle annetaan tilaa. Teemahaastattelu ei siis etene tarkkojen valmiiksi muotoiltujen kysymysten mukaisesti, vaan valittujen teemojen perusteella. Etukäteen haastatteluun valitut teemat voivat myös hieman muuttua tai vaihtaa järjestystä haastattelun edetessä. Tärkeintä teemahaastatteluissa on se, että huomioidaan eri haastateltavien tulkinnat ja heidän asioille antamansa merkitykset, sekä annetaan haastattelutilanteessa haastateltaville tilaa kuvailla asioita henkilökohtaisesti. Näin haastattelussa korostuu haastateltavien oma näkökulma. Teemahaastattelun luonne edellyttääkin sekä haastattelun aihepiirin, että haastateltavien tuntemusta etukäteen, jotta haastattelu on mahdollista kohdentaa kaikista olennaisimpiin seikkoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.2.1 Haastateltavat yritykset

Ensimmäinen haastateltavista yrityksistä oli Laponie Skincare. Tämän yrityksen edustaja toi tutkimukseen Instagramissa toimivan kansainvälisen, suomalaisuutta ja skandinaavista tyyliä edustavan yrityksen näkökulmaa.

Toinen haastateltavista oli Anne Kukkohovin perustama kosmetiikkayritys nimeltään Supermood. Tämän yrityksen edustajalta sain perspektiiviä holistisemman kauneudenhoitoyrityksen näkökulmasta, sekä kansainvälisille markkinoille tähdäävän ja siellä jo toimivan brändin näkökulmaa.

Kolmas haastateltavista oli yritys nimeltään Silent Finn. Tämä yritys toi tutkimukseen tärkeää monipuolisuutta, sillä Silent Finn:in pääkohderyhmä on naisten sijaan miehet. Täten varmistin tutkimusaineiston ja näkökulmien monipuolisuuden teemahaastatteluissani.

5.2.2 Teemahaastattelun toteutus käytännössä

Teemahaastattelun käytännön toteutus alkoi haastattelurungon laatimisella. Rungon laatiminen varmsiti sen, että haastattelun tukena oli lista ilmiön kattavista teemoista. Tämä lista sisälsi kaikki ilmiöön oleellisesti liittyvät seikat. Pyrin ennen haastattelua pureutumaan teemojen muodostamiseen tarkoin, sillä ne pääasiassa määrittivät millaista aineistoa haastatteluista sai. Pyrin luomaan sellaisen rungon, jonka avulla oli mahdollista saada sellaista aineistoa, mikä valottaisi tutkimaani ilmiötä mahdollisimman tyhjentävästi ja antaisi samalla lisäymmärrystä aiheesta. (Valli 2018, 41.)

Ennen teemojen valintaa koin olevani jo melko hyvin perillä tutkimastani ilmiöstä. Tämä on hyvin tärkeää, jotta valitut teemat ovat osuvia tutkittavan ilmiön kannalta. Teemojen valinnat pohjasin aiempaan tietämykseen tutkimuksen aiheesta, systemaattisen havainnoinnin tuloksiin, sekä teoreettiseen viitekehykseen. Näitä asioita hyödyntämällä saadaan luotua osuvia teorialähtöisiä teemoja, jolloin jää tilaa myös tulkinnoille ja käsityksille (Valli 2018, 41). Tavoitteenani oli luoda haastatteluissa luonnollinen ja vapaa keskustelunomainen tilanne virallisen haastattelutilanteen sijaan. Täten sisällytin haastattelurungon alkuun muutaman lämmittelevän, aiheeseen johdattelevan kysymyksen. Lopullisiksi teemoiksi valikoitui lopulta neljä teemaa; Instagram ja kosmetiikka-ala, Brändinrakennus Instagramissa, Instagramsisältö käytännössä, sekä Instagramin ja sosiaalisen median tulevaisuus.

Haastattelun rakenne pohjautui sekä aiemmin esiteltyyn teoriaan, että näiden edellämainittujen neljän teeman ympärille. Ensimmäiset teemat kyselytutkimuksessa olivat Instagram ja kosmetiikka-ala. Tämän opinnäytetyön teoriassa käsittelen Instagramia, sen lainalaisuuksia ja miten Instagram on hyödyllinen kosmetiikka-alalla. Kuten opinnäytetyön teoriaosion sivulta 15 selviää, on erittäin tärkeää suunnitella Instagram-tilin sisältö niin, että sen avulla on mahdollista luoda kaunis ja toimiva Instagram-tili, joka tekee vastaanottajaan vaikutuksen ja edustaa yrityksen brändiä. Tämän takia halusin sisällyttää erikseen teeman Brändinrakennus Instagramissa, sekä Instagram sisältö käytännössä. Kuten työni alussa sivulla 7 totean, on sosiaalinen media alati muuttuva. Tämän takia halusin sisällyttää kyselytutkimukseni loppuun

teeman Instagramin ja sosiaalisen median tulevaisuudesta, saadakseni mieleipiteitä ja näkemyksiä tästä aiheesta alan asiantuntijoilta.

Tähtäsin siihen, että haastattelu etenisi eri teemojen sisällä yleisemmältä tasolta yksityiskoh-
taisempiin kysymyksiin. Tällä tavoin pyrin varmistamaan aineiston kattavuuden lisäksi myös
sen syvyyden. Jokainen haastattelu eteni kuitenkin eri tavalla ja jokaisen haastateltavan eh-
doilla. Suunnittelin myös teemojen sisälle tarkentavia apukysymyksiä, joilla sain ruokittua
keskustelua relevanteilla teemoihin liittyvillä kysymyksillä haastattelun niin vaatiessa tai sal-
liessa. Näiden apukysymysten avulla saatoin myös johdatella haastattelun suunnan takaisin
oikeille raiteille, jos keskustelu meinasi lähteä tutkimuksen kannalta epäolennaiseen suun-
taan. Koska tutkimusmenetelmäni oli laadullinen, pyrin kysymysten asettelussa välttämään
muotoja, joihin on helppo vastata kyllä tai ei. Pyrin suosimaan kysymyksiä, joilla sain katta-
vampia ja kuvailevampia vastauksia. Otin myös huomioon sen, että kysymysten tarkoituksena
oli saada määrällisesti suuren aineiston sijasta kuvailevia, vertailevia ja kertomuksellisia vas-
tauksia, sekä käytännön esimerkkejä haastateltavien kokemuksista. (Kananen 2014, 77; Vilkkä
2005, 105-106.)

Haastattelurungon laatimisen jälkeen vuorossa oli haastateltavien valinta. Onnistunut teema-
haastattelu edellyttää haastateltavien tuntemista sen verran, että he voivat toimia luotetta-
vina ja ilmiön kannalta oleellisten havaintoyksikköjen edustajina. Tässä tutkimuksessa ta-
paukset, eli yritykset pyrittiin valitsemaan niin, että yrityksillä oli toimiva ja yritystä hyvin
kuvaava Instagram-tili. Haastattelin yrityksestä sellaisia henkilöitä, jotka olivat yrityksessä
avainasemassa brändäyksen ja markkinoinnin näkökulmasta. Näin pyrin vahvistamaan tutki-
mustulosten luotettavuutta. Tämän lisäksi pyrin myös huomioimaan haastateltavien variaation
valitsemalla toisistaan eroavia yritysten edustajia. (Kananen 2014, 97-98; Vilkkä 2005, 114-
115.) Arvioitu haastateltavien määrä oli 3-5 yritystä, ja sainkin haastattelun kolmelta ei kos-
metiikka-alan yrityksen edustajalta. Haastateltaviksi valittuihin yrityksen edustajiin otin yh-
teyttä sähköpostin välityksellä. Haastattelut toteutettiin puhelimen välityksellä ja nauhoitet-
tiin myöhempää tarkkailua ja analysointia varten. Haastattelujen tarkoituksena oli saada in-
formaatiota alan ammattilaisilta siitä, millainen rooli Instagramilla on ollut yritysten brändin-
rakennuksessa. Selvitin myös millä tavalla yritykset suunnittelevat Instagram feediään ja mikä
tekee kokonaisuudessaan toimivan Instagram-tilin brändinrakennuksen kannalta. Sain vastauk-
set kaikilta haastateltavilta kaikkiin teemoihin. Liitteenä 2 löytyy teemahaastattelurunko ja
sen sisältämät apukysymykset.

Haastattelut suoritettiin vuoden 2020 tammikuussa, viikoilla 1-3. Haastattelut toteutettiin pu-
helimen välityksellä. Haastattelut aloitettiin teemahaastattelurungon mukaan niin sanotuilla
tausta- ja lämmittelykysymyksillä, jotka johdattelivat aiheeseen ja avasivat keskustelua. Tä-
män jälkeen edettiin teemojen mukaisesti syvemmälle itse aiheeseen. Keskustelut ajautuivat

luonnollisesti välillä teemasta toiseen, mutta huomioin tämän litterointi- ja analysointivaiheessa. Kaikki yritysten edustajat toivat hyvin rohkeasti omia mielipiteitään esille haastatteluiden aikana, ja antoivat ilokseni hyviä ja päteviä esimerkkejä erilaisista tilanteista, joita he olivat kohdanneet markkinoinnin suunnittelussa. Kaikkia teemojen sisäisiä aiheita kuvailtiin monipuolisesti ja keskustelu eteni hyvin sujuvasti ja luontevasti. Haastatteluissa jopa tuntui, että juttua olisi riittänyt enemmänkin, mikä kieli aiheen kiinnostavuudesta, sekä merkityksestä haastateltaville.

Haastatteluaineiston keräämisen jälkeen se muutettiin paremmin tutkittavaan muotoon. Laadullisessa tutkimuksessa analysoitava aineisto on aina kuva- tai tekstimuodossa, jonka takia muutin nauhoittamani haastattelut tekstimuotoon. Tämä helpotti työlästä analysointivaihetta, eli aineiston järjestelmällistä läpikäyntiä, ryhmittelyä ja luokittelua. Valmiisiin teemoihin jaoteltu haastattelurunko auttoi minua huomattavasti analysoinnissa, sillä teemat antoivat selkeitä suuntaviivoja laajan aineiston luokitteluun. Käytännössä kuuntelin nauhoitteita läpi puhelimeni ja tietokoneeni puheentallennusohjelmilla ja litteroin kaiken haastatteluissa keskustellun aineiston ylös. Tämän jälkeen jaoin tekstiä takaisin teemoihin, jos keskustelun edetessä joihinkin teemoihin tuli lisäyksiä myöhemmässä vaiheessa. Annoin jokaiselle haastateltavalle oman värikoodinsa, joka auttoi itseäni aineiston jäsentelyssä. Kirjoitin haastattelujen sanomiset melko sanatarkasti ylös, jotta myös merkitykset tulisivat esille mahdollisimman hyvin. (Villka 2005, 115-116.)

Lopuksi ryhmittelin värikoodein varustetun aineiston uudeksi kokonaisuudeksi. Tällä tavoin esille nousi melko helposti keskusteluissa useasti toistuvat asiat, säännönmukaisuudet ja olennaisimmat pointit, jolloin tulkintoja alkoi pikkuhiljaa muodostumaan. Tutustuin tämän analyysin edetessä kirjallisuudessa esiteltyihin aineiston eri analyysimenetelmiin, mutta mikään niistä ei tuntunut minulle itselleni ja tälle tutkimukselle sopivalta ja ominaiselta. Täten koin luonnolliseksi tavaksi analysoida aineiston poimimalla eri elementtejä eri menetelmistä. Teemahaastattelua ei tarvitsekaan analysoida millään tietyllä tavalla, vaan tärkeintä sen analysoinnissa on looginen aineiston läpikäynti ja ilmiön kannalta oleellisimpien seikkojen löytäminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aineiston kerääminen ja analysointi vuorottelivat käytännön prosessissa, sillä analysoinnin edetessä huomasin joidenkin haastateltavien kohdalla haluavani tarkentaa vielä jotain, mitä en ollut osannut ensimmäisellä haastattelukerralla ottaa huomioon. Tällöin esitin vielä joitain lisäkysymyksiä joillekin haastateltaville sähköpostin välityksellä.

5.2.3 Teemahaastattelun tulokset

Tässä osiossa käyn teemoittain läpi haastattelujen tuloksia. Nostan esille myös nimettöminä joitakin hyviksi näkemiäni lainauksia haastateltavien vastauksista tukemaan ja havainnollistamaan teemahaastattelun tuloksia.

Ensimmäinen teema käsitteli Instagramia ja kosmetiikka-alaa yleisesti. Teemassa käsiteltiin, kuinka kosmetiikka-alan markkinointi on muuttunut viimevuosien aikana, millaisia trendejä asiantuntijoiden näkökulmasta on alalla ilmennyt, sekä minkä takia haastateltavat kosmetiikkayritykset ovat Instagramissa. Osa haastatteliijoista sisällytti tähän teemaan ajatuksen yleisesti myös siitä, mitä nykyajan markkinointi on.

- *”Nykyajan markkinoinnissa on samat periaatteet kuin aina on ollut: on tärkeää erota tautua omalla tyylillä ja brändillä.”*
- *”Sosiaalinen media on välttämättömyys nykyajan markkinoinnissa.”*

Instagram oli sosiaalisen median kanavista kaikilla yrityksillä käytössä, ja se oli pääasiainen kanava Facebookin ohella. Facebookia kuvailtiin sosiaalisen median kanavista Instagramia vähemmän tärkeäksi brändäyksen ja kosmetiikka-alan kannalta, mutta ”siellä täytyy kuitenkin olla”. Facebook nähtiin tärkeämmäksi mainonnan kannalta, mutta Instagram nähtiin tärkeäksi nimenomaan brändinrakentajana ja fiiliksen luojana. Facebookin lisäksi joillakin yrityksistä oli käytössä sosiaalisen median kanavista myös LinkedIn, Twitter, Pinterest ja Youtube. Kaksi kolmesta haastateltavasta mainitsi, että he haluisivat olla aktiivisempia sosiaalisen median kanavissa, sillä näkevät niissä potentiaalia markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta, sekä tapana tavoittaa uusia asiakkaita ja/tai yhteistyökumppaneita. Yleisenä trendinä haastateltavien vastauksissa tuli ilmoille se, että markkinointi tapahtuu tapahtumista ja pressitilaisuuksista luukuunottamatta suurimmilta osin somessa. Kaikki haastateltavat asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että Instagram on tärkeä kanava nykyajan markkinoinnissa, ellei jopa välttämättömyys.

Seuraavaksi haastatteluissa pohdittiin toista teemaa, brändinrakennusta Instagramissa. Pyydettyäessä kuvailemaan kuinka Instagram otetaan huomioon brändinrakennuksessa, tai konkreettisesti brändäys- ja markkinointisuunnitelmissa, tuli ilmi että kaikki haastateltavat pitivät Instagramin ja somen läsnäoloa kokonaisuunnitelmissa miltei itsestäänselvyytensä.

- *”Instagram on validein sosiaalisen median platoista.”*
- *”Instagram on meille itsestään selvyys brändinrakentajana ja fiiliksen luojana.”*

Brändäystä Instagramissa kuvattiin tarinan rakentamisena, taiteena ja brändin kokonaiskuvan rakentamisena kuvasisällön avulla. Instagram nähtiin jopa niin tärkeänä kanavana, että yksi haastateltavista yrityksistä kertoi heidän alkaneen miettimään Instagram strategiansa heti jakelustrategian suunnittelemisen jälkeen. Visuaalisuutta korostettiin paljon, sekä sitä että itse Instagram, sen käyttäjät, että Google suosii nimenomaan laadukasta visuaalista sisältöä. Selkeästi tekstillistä sisältöä ei nähty yhtä tarpeellisena tai merkittävänä:

- *”Bisnes on enemmän kuvista kiinni.”*
- *”Ei turhaan mitään löpinöitä.”*

Sitten siirryttiin kolmannen teeman pariin. Instagramissa julkaistavan sisällön laadusta kaikilla haastateltavilla oli melko erilaisia näkemyksiä. Eräs haastateltava koki yritysten tilien välillä olevan paljon laatueroja ja haasteita. Erään haastateltavan mukaan muiden yritysten sisältöjä on vaikea arvioida, jos ei itse tykkää toisen yrityksen sisältötyylistä. Erään haastateltavan mielestä laatu oli yleisesti ottaen kosmetiikka-alan yrityksillä melko korkeatasoista. Yhden mielestä joillakin yrityksillä kaikki pienimmätkin tekijät on huomioitu, mutta joillakin yrityksillä taas hieman kaikki on pielessä biografian kuvauksesta visuaalisiin elementteihin saakka. Yhdestä asiasta kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä: toimiva sisältö on visuaalista, laadukasta ja se tähtää johonkin tavoitteeseen.

- *”Orgaaninen (ei-maksettu) näkyvyys on tärkeintä, kun kilpailu lisääntyy. Postausten orgaanisessa näkyvyydessä Instagramissa laatu ratkaisee.”*
- *”Instagramin tulisi näyttää samanlaiselta kuin nettisivu, niillä on jollain tavoin jopa sama funktio, eli luoda eheää brändimielikuvaa ja ohjata vierailijoita ostamaan.”*

Puhuttaessa lisää Instagramin sisältöstrategiasta, erään haastateltavan mukaan joillakin yrityksillä ei selkeästi ole tarpeeksi selkeää sisältöstrategiaa, jonka vuoksi tilit voivat vaikuttaa sekavilta. Kaikilla haastateltavista oli erilaiset sisältöstrategiat, mutta kaikilla oli oma selkeä fokus tekemisessään, kuten taiteellisuus tai suora myynnin edistäminen. Erityisesti Instagram postaukset nähtiin tärkeänä osana strategiaa, kun taas Instagram Storyt nähtiin vapaampana välineenä tuomaan esille nopeita tilanteita rennommalla tyylillä.

Instagramin sisällöt herättivät miltei jokaisen haastateltavan kohdalla laajempaa keskustelua sisältöjen funktiosta Instagramissa. Erään mukaan Instagramia selataan enemmän ilman tiettyä tarvetta ja sen voidaan siksi sanoa toimivan enemmän inspiraation lähteenä, ajankulkuna ja viihteenä. Juuri tämän takia tämän haastateltavan mukaan erottautuminen, ja toisaalta korostunut visuaalisuus on niin tärkeää. Toisaalta eräs haastateltava pohti Instagramin toimivan myös informaation lähteenä esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä, jonka takia on tärkeää, että brändi on vahvasti esillä Instagramissa, jotta tietoa löytyy kun sitä etsitään.

Viimeisen teeman tiimoilta keskusteltiin Instagramin ja sosiaalisen median tulevaisuudesta. Haastattelijat pohtivat, miten he aikovat hyödyntää Instagramia markkinoinnissaan tulevaisuudessa, sekä millaisia tulevaisuuden trendejä, mahdollisuuksia tai haasteita he näkevät Instagramissa erityisesti kosmetiikka-alan näkökulmasta. Keskusteltaessa siitä, nähdäänkö Instagramin laadun ja kykyjen kehitykselle tarvetta, oli selkeää että kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että laatu ja kilpailu kovenee jatkuvasti.

- *”Sisällön luominen ja tulosten seuraaminen vaati jo nyt oman tekemisen jatkuvaa kehitystä.”*

- *"Fokus siirtyy Instagramissa niin helposti. On kokoajan seurattava mitä kuluttajat tekee ja yritettävä kohdentaa paremmin."*

Eräs haastateltavista oli vahvasti sitä mieltä, että tulevaisuus siirtyy kokoajan maksullisempaan suuntaan sosiaalisessa mediassa. Globaali näkyvyys nähtiin hyvin tärkeänä ja kaikki haastateltavat mainitsivat pyrkivänsä erottautumaan globaaleilla markkinoilla omalla brändillään, mutta myös maksetun sisällön avulla.

- *"Jos haluaa näkyä suurelle (globaalille) yleisölle, täytyy siitä maksaa."*
- *"Oikea kohdennus onnistuu vain maksetulla sisällöllä."*

Keskusteltaessa lisää trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä kosmetiikka-alalla, tuotiin esille videoiden ja livevideoiden käytön määrän lisääntymistä, ja niiden tärkeyttä. Esiin nousi myös vaikuttajayhteistöiden tärkeys nyt ja tulevaisuudessa, sekä aitouden tärkeys yhteistyössä.

- *"Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Halutaan suositteluja sekä tutuilta että vaikuttajilta."*
- *"Pelkkä tuotteiden lähettäminen ei ole tarpeeksi, täytyy olla jotain aitoa mukana yhteistyössä."*

Tulevaisuudessa alan markkinoinnin uskottiin menevän interaktiivisen videon, sekä suosittelijakulttuurin lisäksi myös ainakin ekologisempaan suuntaan. Tätä mieltä oli kaikki haastateltavista ja monen haastateltavan yrityksen arvot olivatkin jo ekologisuuteen ja luonnollisuuteen perustuvia. Uskottiin, että luonnollisuus ja ekologisuus, sekä eläinten oikeudet nousevat yhä suurempaan arvoon, ja jo monet ei-luonnolliset merkit ovatkin muuttaneet toimintaansa luonnollisempaan suuntaan. Esimerkkinä nostettiin muun muassa kosmetiikkajätti L'oreal'n ekologiset tavoitteet ja suomalaisen Lumenen vegaanit tuotteet.

Yleisesti markkinoinnin uskotaan alaan katsomatta menevän siihen suuntaan, että yritykset ulkoistavat ja automatisoivat markkinointimateriaalien tuotannon eri työkalujen, tai somevaikuttajien avulla. Eräs haastateltava mainitsi, että tulevaisuudessa tullaan monipuolisemmin tarvitsemaan erilaisia taitoja, jota nykyajan markkinoinnissa vaaditaan. Jokaisen tulisi hallita markkinoinnin ja viestinnän taidot somessa edes jossain määrin. Kosmetiikka-alan tulevaisuuden osaajilta oletetaan ja tulevaisuuden työllistymiseen saatetaan vaatia näyttöä jopa omasta somepresenssistä, sillä kosmetiikka-ala ja sen markkinointi muuttuu niin kovaa vauhtia. Keskusteluissa tuli ilmi myös, että vaikka Instagram onkin tällä hetkellä tärkeä somekanava kosmetiikka-alan yrityksille, on muutkin sosiaalisen median kanavat nousseet viimeaikoina esille. Myynnillisuus korostuu niin Instagramin Shop- ja Swipe-up toimintojen muodossa niin Instagramissa kuin muissakin somekanavissa, ja haastateltavien mukaan on jatkuvasti seurattava uusia kanavia ja kaikkien nykyisten somekanavien kehitystä.

- *"Instagramissa on paljon mahdollisuuksia, kun vaan tuo asiansa selkeästi esille."*

- *”Facebook on jäämässä jalkoihin, Instagramin myynnillisuus korostuu. Tiktokissa on myös alettu tekemään juttuja.”*
- *”Aina pitää pysyä vähän varpaillaan, jos voisi olla seuraavassa kanavassa alansa edelläkävijä.”*

6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Työni tavoitteena oli kartoittaa Instagramin merkitystä pienten suomalaisten kosmetiikka-yritysten brändinrakennuksessa, sekä selvittää miten Instagramissa rakennetaan brändiä. Samalla tutkin ja pyrin ymmärtämään sosiaalisen median ja Instagramin kasvua, sekä miten se vaikuttaa tulevaisuuden markkinointiin.

Kahden eri tutkimusmenetelmän perusteella selvisi, että Instagram on hyvin keskeinen osa pienten suomalaisten kosmetiikka-yritysten brändinrakennusta. Instagramin merkitystä korostettiin jopa siinä määrin, että se nähtiin välttämättömyytenä, ja sen osaamista ja käyttöä ei voitu olla huomioimatta yrityksen strategiassa. Tutkimuksen tulokset puoltavat sitä, että brändin rakennus Instagramissa perustuu kosmetiikka-yrityksillä visuaalisten elementtien laatuun, sekä selkeään ja tavoitteelliseen sisältöstrategiaan. Tutkimuksen luvussa 3 esiteltyjen teoriaosuuden pohdintojen perusteella voi todeta, että ammattikirjallisuuden ja lähdeaineistojen linjat vastasivat haastattelujen tuloksia lähes täysin. Etenkin eheä ja persoonallinen brändi, oli se Instagramissa tai muissa kanavissa, todettiin elintärkeäksi haastattelujen perusteella. Instagramissa omaa brändiä pystyy tuoda esille selkeällä ja laadukkaalla visuaalisella sisällöllä, ja visuaalisuus nähdään tärkeänä elementtinä myös kokonaiskuvan luonnissa. Kuten luvussa 5.1.2. selviää, myös havainnoinnin perusteella Instagramissa taso oli sekä visuaalisesti että kokonaisuudessaan melko hyvä. Luvussa 5.2.3. esitellyissä haastattelujen tuloksissa tuli esille havainto, että kosmetiikka-alalla ei tekstisisällöllä ole juuri lainkaan merkitystä Instagramissa. Kuitenkin sekä teoriassa käsittelemäni ammattikirjallisuuden ja muiden lähteiden, sekä havainnoinnin perusteella teksti luo kokonaisuuskuvaa vahvasti myös Instagramissa. Tämä on tärkeää brändinrakennuksen kannalta. Toisaalta havainnoinnin tulokseni toivat esille sen, että joillain kosmetiikkayrityksillä jäi sekä visuaalinen kokonaisuus, että tekstillinenkin sisältö vajaaksi.

Kaiken tutkimani perusteella päädyin johtopäätökseen, että visuaalinen laadukkuus ja visuaaliset elementit nähdään elintärkeänä elementtinä brändinrakennuksessa Instagramissa pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä. Visuaalinen laadukkuus nähdään yhtenäisenä, selkeänä kokonaisuutena pienten yksityiskohtien, kuten kuvatekstien tai kuvanmuokkausten sijaan. Tätä johtopäätöstä tukevat tulokset sekä havainnoinnista, että haastatteluista. Tulokset tukivat visuaalisuuden lisäksi myös suunnittelun ja osaamisen kehittämisen tärkeyttä. Muutokseen ja visuaalisten elementtien, sekä tulevaisuuden trendien kuten ekologisuuden uskottiin vaikuttavan suoraan Instagram-markkinointiin, ja sosiaalinen media nähtiin alati muuttavana,

elintärkeänä osana tulevaisuuden markkinointia. Tulos siitä, että visuaalisuus on Instagramin brändinrakennuksen välineenä tärkeä sekä yleisesti, että pienissä suomalaisissa kosmetiikka-yrityksissä melko vahvasti yleistettävissä. Omat havainnoinnin tulokseni analysoinnit eivät kuitenkaan tuoneet esille miten laiminlyöty tekstisisältö tai yritysten heikko tone of voice Instagramissa, taikka yrityksille annetut kokonaisarvosanat korreloivat kosmetiikka-yritysten liiketoiminnallisiin tuloksiin ja bränditunnettavuuteen. Tämä on ehdottomasti yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe, sillä tutkimustulokset tekstin merkityksestä brändinrakennukseen Instagramissa eivät ole vielä tästä tutkimuksesta tarpeeksi vahvat, jotta niitä voisi yleistää.

Yllättävin ja hyödyllisin löydös tässä tutkimuksessa, josta on varmasti hyötyä kosmetiikkayrityksille myös tulevaisuudessa, on suunnitelmallisuuden ja oman tyylin tärkeys Instagramissa. Kilpailun jatkuvasti lisääntyessä sisällön määrä myös lisääntyy, ja kuluttajien huomiota on yhä hankalampaa yrittää saada itselleen. Vahva brändi, puhutteleva sisältö ja sosiaalisen median algoritmin tunteminen auttaa brändejä erottumaan ja saamaan huomiota Instagramissa. Algoritmin tunteminen tarkoittaa käytännössä sitä, että julkaisuja on tehtävä säännöllisesti, ja sisällön tulisi aiheuttaa jonkinlaisia tunteita ja täten reaktioita seruaajissa, tai muuten yrityksen julkaisut eivät näy seuraajien uutissyötössä. Vankka sisältöstrategia ja brändi on helpommin sanottu kuin tehty, mutta tämän tutkimuksen teoriaosuudesta saa jo hieman osviittaa mihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota kummankin rakentamisessa Instagramissa.

7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkkuuden mittaamiseksi esitetään usein kysymyksiä tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä. Validointi tarkoittaa tutkimuksen kykyä vastata kysymyksiin, joihin sen piti alun perin vastata. Tutkimus on pätevä, jos tutkimus ja sen taustalla oleva teoria ovat yhteydessä toisiinsa. (Mäntynevä, Heinonen, Wrangle 2008, 34)

Tämä tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida haastattelujen kohdalla melko korkeaksi, sillä haastatteluissa haastateltavat vastasivat suoraan ennalta asetettuihin teemoihin, jotka vastasivat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Haastateltavien yritysten edustajat ovat oman alansa ammattilaisia, joten heidän voi olettaa osaavan vastata haastattelun kysymyksiin ja teemoihin totuudenmukaisesti ja asiantuntevasti. Tutkimusta pyrittiin tekemään myös niin, että se vastasi tutkimuskysymyksiin, joihin sen oli tarkoitus vastata Instagram-markkinoinnista ja brändinrakennuksesta pienissä suomalaisissa kosmetiikkayrityksissä. Rajoitettu tutkimusryhmä, kolmen kosmetiikkayrityksen edustajaa, lisäsi myös tämän tutkimuksen luotettavuutta, sillä jokaisen yrityksen brändinrakennukseen päästiin perehtymään tarkasti. Systemaattisen havainnoinnin luotettavuutta taas voi haastaa, sillä se perustui vahvasti vain yhden henkilön havainnointiin. Havainnoinnin luotettavuutta, sekä toistettavuutta pyrittiin kuitenkin lisäämään ennalta kaavaillun havainnointilomakkeen avulla, jotta tuloksista saatiin helpommin toistettavia ja näin myös luotettavampia.

8 Pohdinta

Sosiaaliselle medialle tyypillinen kanavien kehitys ja uusiutuminen aiheuttaa päänvaivaa monelle yritykselle. Tutkiessani pienten suomalaisten kosmetiikka-yritysten brändinrakennusta Instagarmissa, koin että pystyn ymmärtämään tätä sosiaalisen median palvelua taas yhä enemmän. Sosiaalista mediaa voisi tutkia loputtomiin, sillä sen muuttuvan luonteen lisäksi se toimii joka alalla hieman eri lailla. Brändinrakennus on hyvin erilaista myös yritysten ja esimerkiksi vaikuttajien välillä. Toivon, että työstäni on hyötyä kosmetiikka-alan yrityksille, kun he miettivät mihin keskittyä markkinoinnissaan, sekä aloittaessaan brändinrakennusta Instagramin avulla.

Teoriaosuuden kirjoitus oli mielenkiintoista ja sosiaalisesta mediasta, Instagramista ja brändinrakennuksesta löytyi paljon lähdetietoa. Sen tutkiminen kosmetiikka-alan näkökulmasta kuitenkin toi tutkimukseen omat haasteensa, lähteiden ollessa melko niukassa. Monien lähteiden kohdalla minun piti tarkasti arvioida niiden luotettavuutta, jonka takia lopullinen lähdeluetteloni onkin melko pitkä, jotta sain mahdollisimman paljon ja luotettavaa tietoa. Koin kuitenkin työni ansiosta saaneeni koottua kattavan pohjan tutkimukselle ja työlleni, ja pystyin pureutumaan syvällisesti aiheeseen.

Itse tutkimusvaihe kahden eri tiedonkeruumenetelmän avulla oli ehdottomasti mielenkiintoisin vaihe työssä. Koin valinneeni parhaat laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät aiheeni tutkimukseen, ja sain niiden avulla kasvatettua tietämystäni sekä kosmetiikka-alasta, että markkinoinnista ja brändäyksestä paljon. Etenkin teemahaastattelun toteuttaminen oli mieleistä, sillä sain tutustua alan ammattilaisiin ja tutustuin erilaisiin strategioihin kosmetiikkayritysten näkökulmasta. Jos aikatauluni olisi sen sallinut, olisin voinut etsiä vielä useampia haastateltavia, vaikka toisaalta jo kolmen laajan haastattelun sopiminen osoittautui haastavaksi, ja aineiston tulkinassa riitti paljon läpikäyntiä. Muilta osin olen tutkimukseeni erittäin tyytyväinen, sillä koin saavani sen avulla tarpeeksi aineistoa ja monipuolista näkemystä ilmiön tutkimiseksi ja ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyön edetessä palkitsevinta on ollut kyetä eri alojen kirjallisuutta ja muita lähteitä, sekä eri tutkimusmenetelmin tutkimalla luomaan uniikki kokonaisuus kosmetiikka-alan yritysten brändinrakennuksesta, jossa otetaan huomioon vain visuaalisten tai kirjallisten elementtien sijaan kokonaisuus. Tämän kaltaista tutkimusta toivottavasti tehdään myös lisää, jotta eri alojen yritykset voivat saada suuntaa siitä, miten heidän alallaan tulisi toimia sosiaalisen median eri kanavissa. Yrityksmaailmassa sisältöjen tiedetään olevan tärkeitä, mutta niiden paljouden keskellä on vaikea tietää mihin keskittyä. Yritysten onkin parasta kääntyä tässä tutkimuksessakin esille tulleiden brändinrakennuksen keinojen pariin, tai tutustua tulevaisuuden ammattilaisten puoleen, jotka ovat digimarkkinoinnin moniosaajia omalla spesifillä alallaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaker, David A 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Helsinki: Edita Oy.

Diamond, S. 2013. *The Visual Marketing Revolution.* Indianapolis: Pearson education.

Dibb, S, Simkin, L, 2013. *Marketing Essentials, 2nd Ed.* Cengage Learning: EMEA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos.* Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta.* Jyväskylä: Yliopistopaino.

Kapferer, J.-N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking, 5th Ed.* Lontoo: Kogan Page Publishers.

Koskinen I., Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä.* Tampere: Vastapaino.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen.* Helsinki: Talentum.

Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.* California: Sage Publications Inc.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi.* Jyväskylä: Gummerus.

Laakso, Hannu 2004. *Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos.* Enterprise Adviser - sarja, nro 9. Helsinki: Talentum.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. *Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä.* Helsinki: Talentum.

Mark & Pearson. 2001. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.* England: McGrall-Hill Professional.

Miles, J. 2014. *Instagram power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures.* United States of America: McGraw-Hill Education.

Mäkinen, O. 2006. *Tutkimusetiikan ABC.* Helsinki: Tammi.

Mäntynevä, M, Heinonen, J, Wrangle, K 2008. *Markkinointitutkimus, 1st Ed.* Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi.* Porvoo: WSOY.

Porter, L., Golan, G. 2006. *From Subservient Chicken to Brawny Men: A comparison of Viral Advertising to Television Advertising.* Journal of Interactive Advertising, Volume 6, Issue 2.

Rope, Timo 2001. *Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuva markkinoinnilla.* Porvoo: WSOY.

Siniaalto, Marika 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit.* Helsinki: Kauppakamari.

Tuten, T, Solomon, M, 2014. Social Media Marketing, 1st Ed. Pearson Education Limited, Harlow: Essex.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Airaskorpi, A. 2017. Miten teet hyvän Instagram tilin. Kubo. Viitattu: 16.6.2020.
<https://www.kubo.fi/miten-teet-hyvan-instagram-tilin/>

Audience Project. 2019. Insights 2019. Viitattu 26.4.2020.
https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf

Criterion. 2018. 10 beauty brand Instagram accounts we heart so hard. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.criteo.com/insights/beauty-brand-instagram-marketing/>

Dagmar. 2004. Uutisarkisto. Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi/>

Grannas, H. 2020. Markkinointi & Mainonta. Poikkeuskevät vauhdittaa kosmetiikan suoramyyn-
tiä: ”Tässä on useampi asia, joka sataa meidän laariimme.” Viitattu 1.10.2020.
<https://www.marmai.fi/uutiset/poikkeuskevät-vauhdittaa-kosmetiikan-suoramyyn-tia-tassa-on-useampi-asia-joka-sataa-meidan-laariimme/337d6f22-38dc-4a18-b636-a957d8322ada>

Gross, J. 2018. Five Instagram marketing tactics that build your brand. Forbes. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/09/five-instagram-marketing-tactics-that-build-your-brand-and-generate-sales/#1efc5e6c23df>

Holmberg, T. 2016. Brändi imago rakentuu Instagrammissa. Eventolehti. Viitattu 16.6.2020.
<https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-imago-rakentuu-instagramissa/>

Kallunki, E. 2018. Yle. Taloustutkimus. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 16.1.2020.
<https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Kananen, J. 2018. JAMK. Artikkelit. Vaikuttajamarkkinointi - uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto. Viitattu 16.6.2020.
<https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/21/vaikuttajamarkkinointi-uusi-tarkea-digimarkkinoinnin-muoto/>

Kasve. 2017. Blogikirjoitus. Luonnonkosmetiikan trendit. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.kasve.fi/luonnonkosmetiikan-trendit/>

Karismo, A. 2018. Huulipunat, ihontasaustuotteet ja rajauskynät käyvät nyt kaupaksi, koska selfieissä pitää näyttää virheettömältä - tappiota tekevä Lumenekin aikoo huippumerkiksi. Viitattu 16.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10329171>

- Leppäkorpi, E. 2014. Mielikuvamarkkinointi ja brändi. Viitattu 16.6.2020.
<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/mielikuvamarkkinointi.html>
- Omnicores 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovarasto. Viitattu 16.6.2020. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Sosiaalisen median sanasto 2010. Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 26.4.2020.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. 2017. Viitattu 16.6.2020.
<https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2018. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-vuonna-2018>
- Sproutsocial 2020. Instagram Stories: Best Practices for your Brand. Viitattu 20.8.2020.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>
- TABS Analytics Blog. 2017. Social media plays big role in cosmetics purchase preferences. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.tabsanalytics.com/blog/social-media-plays-big-role-in-cosmetics-purchasing-preferences>
- Teknokemian Yhdistys Ry. 2018. Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa. Viitattu 20.8.2020.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/
- Tilearcio, T. 2017. Top Beauty Marketing Strategies on social media. Viitattu 16.6.2020
<https://www.synthesio.com/blog/beauty-marketing-strategies-social-media/>
- Vapamedia. 2018. Artikkelit. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018.
<https://www.vapamedia.fi/2017/11/09/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>
- Värtö, I. 2016. A-lehdet. Demi tutki: Miten ja miksi tytöt käyttävät sosiaalista mediaa. Viitattu 16.6.2020.
<https://www.epressi.com/media/userfiles/15003/1457004532/160303-a-lehdet-demi-some-tutkimus2016.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Aiheen rajaus	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa v.2016-2019 (Audience Project 2019)	12
Kuvio 3: Tilien rakenne ja navigoinnin helppous	23
Kuvio 4: Visuaalisten elementtien laatu	24
Kuvio 5: TOV selkeys	25
Kuvio 6: Kokonaisuus	26

Liitteet

Liite 1: Havainnointilomake	41
Liite 2: Teemahaastattelun runko.....	42

Liite 2: Teemahaastattelun runko

Lämmittelykysymykset

- Kuinka visuaalisesti lahjakkaana henkilönä pidät itseäsi? Miten tämä mahdollisesti ilmenee?
- Kerro miten visuaalisuuden parissa työskentely ilmenee työsi tai harrastustesi kautta?

Teema 1. Sosiaalisen median visuaaliset sisällöt

- Kuvaile, mitä visuaalinen sisältö sinun mielestäsi tarkoittaa?
- Aktiivisimmin käytetyt somepalvelut ja seuratut visuaaliset sisällöt.
- Millaista visuaalista sisältöä tuotat itse sosiaaliseen mediaan?

Teema 2: Visuaalisten sisältöjen laatu nykypäivään.

- Kuvaile millaista visuaalisesti laadukas sisältö on sinun mielestäsi?
- Ajatuksia somessa nähtyjen visuaalisten sisältöjen laadusta.
- Visuaalisuuden tärkeys suhteessa sisältöjen kiinnostavuuteen ja houkuttelevuuteen.
- Hyödynnetäänkö visuaalisuutta tarpeeksi sosiaalisen median sisällöissä? Miten?
- Millainen sisältö vetoaa parhaiten ja mikä saa seuraamaan aktiivisesti tiettyjä henkilöitä tai brändejä?

Teema 3: Suurimmat puutteet laadussa ja siihen vaikuttavat tekijät.

- Suurimmat puutteet visuaalisuuden osa-alueissa.
- Mistä puutteet mahtavat johtua?
- Mitä osa-alueita haluaisit ehkä itse oppia hallitsemaan paremmin?
- Sommittelussa havaitut puutteet? (nostan osa-alueen esille, sillä havainnoinnin perusteella tämä nousi heikkoudeksi)
- Apuvälineet Instagram -feedin sommittelun suunnitteluun?

Teema 4: Osaamisen kehittäminen ja tulevaisuus

- Visuaalinen lahjakkuuden synnynnäinen ominaisuutena vs. tasavertaiset kehittymismahdollisuudet?
- Taitojen kehittämisen tärkeys.
- Osaamisen kehittäminen henkilökohtaisella tasolla ja yrityksissä?
- Visuaalisen markkinoinnin tulevaisuus.

Jotakin muuta sanottavaa aiheeseen liittyen?