

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi AMK

2014

Katja Parkkinen

SOSIAALISEN MEDIAN ESIKUVAT KOSMETIIKAN MARKKINOINNISSA

– Opas kosmetiikan markkinointiin kauneusgurujen
avulla YouTubessa ja Instagramissa



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi AMK

26.11.2014 | 41

Timo Linnossuo

Katja Parkkinen

SOSIAALISEN MEDIAN ESIKUVAT KOSMETIIKAN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyön tarkoitus on opastaa kauneudenhoitoalan yritystä käyttämään markkinoinnissa hyödykseen kuluttajien ihannoimia julkisia esikuvia. Julkisilla esikuvilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sosiaalisen median nykyisiä vaikuttajahahmoja – kauneusvloggaajia ja – grammaajia eli ”kauneusguruja”. Opinnäytetyö esittelee kulttikosmetiikkatuotteen luomisen perusaskleet ja menestyksekkään sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisen kaavan julkisia esikuvia hyödyntäen. Opinnäytetyössä käytetään toimintaympäristöesimerkkeinä YouTubea ja Instagramia.

ASIASANAT:

internet-markkinointi, digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, kosmetiikka, kauneudenhoito, sosiaalinen media, some, YouTube, Instagram, vlogit, kauneusgurut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Business and Management | Estenomi AMK

2014 | 41

Timo Linnossuo

Katja Parkkinen

MARKETING COSMETICS IN SOCIAL MEDIA WITH BEAUTY GURUS AND ROLE MODELS

The goal of this thesis is to guide a business operating in the cosmetic industry to use public role models respected by consumers as an enhanced way of marketing the business's products or services. In this context a public role model is a person who publishes popular content in social media: beauty vloggers and Instagrammers, also known as "beauty gurus". This thesis introduces the basic steps to creating a hyped cult beauty product and a successful social media marketing plan with the help of public role models. The social media platform examples used in this thesis are YouTube and Instagram.

KEYWORDS:

internet marketing, digital marketing, cosmetics, beauty care, social media, YouTube, Instagram, vlogs, beauty gurus

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 LÄHTÖKOHTIA ESIKUVAMARKKINOINNILLE	8
2.1 Omakohtaisia lähtökohtia	8
2.2 Taustatutkimuksellisia lähtökohtia	9
2.3 Kyselyselvitys	12
3 OPASTUS MARKKINOINTIIN SOME-ESIKUVIEN AVULLA	16
3.1 Esikuvamarkkinoinnin yleinen suunnittelu	17
3.2 Esikuvamarkkinointi YouTubessa	19
3.2.1 Suunnittelu ja valmistelu	22
3.2.2 Toteutus	23
3.2.3 Jälkimarkkinointi	26
3.3 Esikuvamarkkinointi Instagramissa	31
3.3.1 Suunnittelu ja valmistelu	33
3.3.2 Toteutus	35
3.3.3 Jälkimarkkinointi	36
4 YHTEENVETO	40
LÄHTEET	41

KUVAT

Kuva 1. The Nielsen Companyn tutkimus: Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. (http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html)	11
Kuva 2. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 1.	12
Kuva 3. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 2.	13
Kuva 4. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 3.	13
Kuva 5. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 4.	13
Kuva 6. Esikuvamarkkinoinnin toteuttamisen kaava YouTubessa, Instagramissa ja blogeissa.	16

Kuva 7. YouTube-kanavan etusivuesimerkki IA MU [viitattu 10.11.2014]. (http://www.youtube.com/IdaAmandaMakeUp)	22
Kuva 8. Esimerkki YouTube-videon viraaisuudesta päivittäin [viitattu 10.11.2014] (http://www.fastcompany.com/3014984/how-to-be-a-success-at-everything/dancing-youtube-sensation-karen-chengs-10-tips-for-making-)	28
Kuva 9. YouTube-videon Analytics-sivu. Esimerkkivideo. (http://www.youtube.com)	30
Kuva 10. Instagram-käyttäjätilin etusivuesimerkki @sinney [viitattu 10.11.2014] http://www.instagram.com/sinney	32
Kuva 11. Instagramin hakukonesivun tulokset hakiessa hashtagilla #browsonpoint.	37
Kuva 12. Instagramin hakukonesivun tulokset hakiessa hashtagilla #sädehtiväkatse.	37

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

kauneusguru	kauneuteen liittyvistä aiheista sosiaalisessa mediassa julkaiseva vaikuttajahenkilö
some	sosiaalinen media
ABH	Anastasia Beverly Hills (kosmetiikkatuotemerkki)
blogi	internet-päiväkirja
bloggaaja	internet-päiväkirjan kirjoittaja
vlogi	videoblogi
vloggaaja	videobloggaaja
grammaaja	Instagram-sovelluksessa julkaiseva
haul	ostokset, hankinnat
hashtag #	avainsana (sosiaalisen median julkaisujen luokittelutapa)
repost	uudelleenjakaminen, uudelleenjulkaisu
viraalisuus	suosion, jakojen ja klikkausten määrä

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön innoittaja on kesällä 2014 toteutetun tutkimus- ja kehittämisharjoittelun aikana todettu tarve – Suomessa vielä vieraamman markkinointitavan kehittämisen mahdollisuus. Idea lähti liikkeelle henkilökohtaisista kokemuksistani työskennellessäni kosmetiikan sosiaalisen median markkinoinnin parissa, sekä kokemuksistani kosmetiikan suurkuluttajana. Nämä kaksi markkinoinnin rajaviivan molemmilla puolilla koettua asiaa yhdistettyinä innoittivat minut tähän opinnäytetyöhön, josta toivon olevan hyötyä mille tahansa kosmetiikan alan yritykselle.

Nopeasti internetiin ja digitaalisuuteen siirtyvä toimintaympäristö luo uusia tarpeita yritysten markkinointitoimintoihin. (Ojasalo ym. 2009, 3 & 13.) Markkinointitoimintoihin lisättävä some-esikuvamarkkinointi on nykyajan markkinointitapa, jota on toteutettu menestyksekkäästi ulkomailla jo vuosien ajan. Tuotemerkkien, yritysten ja käyttäjien kansainvälistyessä on tärkeää, että myös suomalaiset yritykset pysyvät mukana kehityksen vauhdissa ja kehittävät markkinointiosaaamistaan lähemmäs kansainvälistä tasoa. Monissa suomalaisissa kauneusalan yrityksissä ei vielä ole selkeää toimintamallia sosiaalisen median esikuvien avulla toteutetulle markkinoinnille, jos sitä harjoitetaan lainkaan. Prosessiin liittyvä suunnittelu, toteutus, tavoitteet ja jälkimarkkinointi saattavat olla puutteellisia tai puuttua kokonaan. Markkinoinnin prosessi ei pääty ensimmäiseen vaiheeseen, ja tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin antaa tietoa tämän prosessin toteuttamisesta alusta loppuun asti kahdessa tämän hetken suosituimmista sosiaalisista medioista: YouTubessa ja Instagramissa.

Esikuvamarkkinointi sosiaalisen median vaikuttajien avulla on juuri tämän päivän markkinointitapa. Se on käynnissä ulkomailla kuumimpana juuri nyt, ja se tulee olemaan käynnissä myös Suomessa aivan lähiaikoina. Nyt on siis oikea aika astua mukaan peliin ja olla kosmetiikkamarkkinoinnin edelläkävijä.

2 LÄHTÖKOHTIA ESIKUVAMARKKINOINNILLE

2.1 Omakohtaisia lähtökohtia

Olen työskennellyt erään kauneudenhoitoalan yrityksen sosiaalisen median markkinoijana yli kolme vuotta. Työnkuvaani ovat kuuluneet yrityksen virallisten sosiaalisten medioiden ylläpito, markkinointimateriaalien luominen ja päivittäinen kuluttajien aktivointi Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä ja YouTubeissa. Kaikkien näiden ylläpito oli aloittaessani alkutekijöissään tai olematonta, jolloin sain luoda pitkälti itse yrityksen kanssa yhteistyössä erilaisia kampanjoita, markkinointitapoja ja strategioita. Työnkuvaani kuului aktiivisesti seurata sosiaalisia medioita, ja työn sekä henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteiden puolesta aloin seurata kauneusaiheisia julkaisuja kaikissa sosiaalisissa medioissa. Suosikkimedioikseni kauneuden maailmassa muodostuivat videonjakopalvelu YouTube sekä kuvanjakopalvelu Instagram. Näitä käyttäessäni sekä työn että henkilökohtaisen elämän parissa huomasin, että kansainvälisen tason kauneusgurujen aloittamat kauneusvillitykset toivat uskomatonta tunnettavuutta ja imagon kohotusta yrityksille ja tuotemerkeille. Yksi viimeisimmistä esimerkeistä tällaisesta kansainvälisessä kauneuden sosiaalisessa mediassa syntyneestä kulttituotteesta on Anastasia Beverly Hills kulmakarvaväri Dipbrow Pomade. Sadat kauneusgurut vastaanottivat kyseistä tuotetta viime vuosina kokeiltavakseen ilmaiseksi, ja sadattuhannet kauneusharrastajat innostuivat niistä yhdessä gurujen suositusten ansiosta. Tuote, sen luoja ja myöhemmin myös muut merkin tuotteet ampaisivat supersuosioon ja nauttivat siitä vielä tälläkin hetkellä.

Omasta kokemuksestani tiedän, että Suomessa vastaavanlaisia kulttituotteita on ehtinyt syntyä vain muutamia. Tavoitteeni on tehdä tunnetummaksi tätä maassamme melko vierasta markkinointitapaa, jolla ei edes ole varsinaista nimeä suomen kielessä. Kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa some-esikuvien avulla piilee valtavasti mahdollisuuksia, sillä sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko maailmassa räjähdysmäistä vauhtia. Uskon monien kosmetiikan käyttäjien olevan itseni tavoin kyllästyneitä perinteiseen, yritysten itsensä toteuttamaan

markkinointiin. Kuluttajat tuskin uskovat enää samalla tavalla television tai lehti- en tarjoamiin, mahdollisesti tyhjiinkin lupauksiin. Keitä me siis uskomme? Ystä- viämme! Some-esikuva voi olla kuluttajalle kuin ystävä, joka testaa tuotetta ja kertoo siitä rehellisen mielipiteensä. Tällöin rahoistaan erityisesti nykyään tarkat kuluttajat voivat hyvillä mielin tehdä ostopäätöksen tuotteesta ja olla hieman varmempia siitä, että tuote toimii ja sopii myös heille.

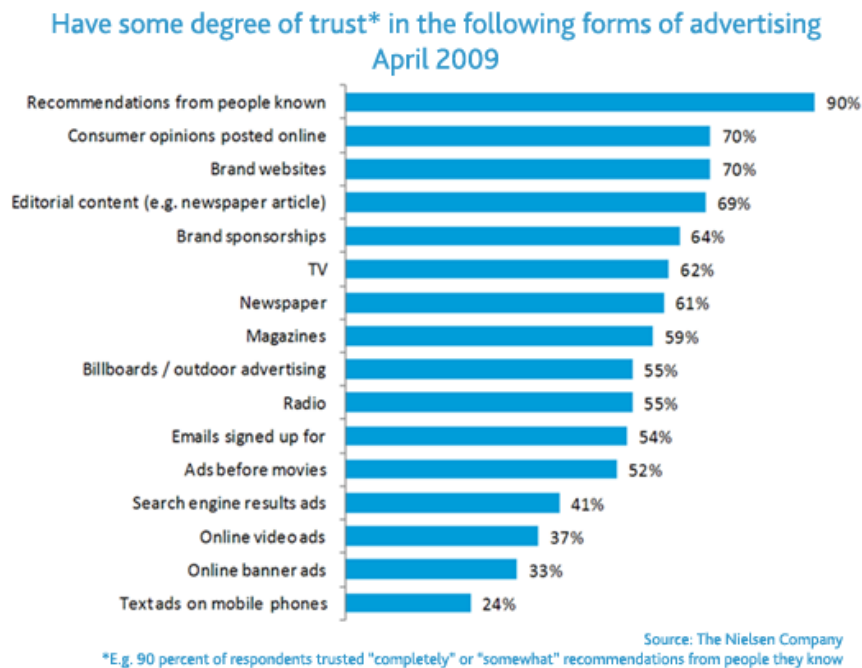
Tein tutkimus- ja kehittämisharjoittelun sekä opinnäytetyön tekemisen aikana taustatutkimusta, joka tukee käsitystäni some-esikuvamarkkinoinnin mahdolli- suuksista Suomessa. Tutkin Instagram-kuvanjakosovellusta, YouTube- videonjakopalvelua sekä Makeupsocial -harrastussovellusta käyttäen hyödyk- seni erilaisia havainnointityökaluja. Näitä sovelluksia tutkiessani huomasin, että suomalaisissa sosiaalisen median kanavissa on selkeä aukko uudentalaiselle markkinointitavalle. Suomalaisia kauneusaiheisia kanavia löytyy sosiaalisesta mediasta verrattain vähän. YouTube- ja Instagram-kanavia, joilla on seuraajia useita tuhansia tai sitä enemmän, on vain noin kymmenen. Sitä vähemmän seuraajia omaavia kanavia on olemassa satoja. Yhdysvalloissa puolestaan kauneusaiheisia YouTube-kanavia on olemassa arviolta satoja tuhansia, joilla on seuraajia tuhat tai enemmän. Yhdysvaltojen suosituimmalla kauneusgurulla, Michelle Phanilla, on yli seitsemän miljoonaa tilaajaa. Tässä kohtaa tietysti väki- luku muodostuu Suomen tapauksessa hidasteeksi, mutta tiedämme kuitenkin, että suomalaisista naisista useimmat käyttävät jonkinlaisia kosmetiikkatuotteita jossain vaiheessa elämäänsä. Teoriassa kohderyhmä kosmetiikan markkinoin- tiin some-esikuvien avulla voi olla koko Suomen naisväestö, jonka mielipiteen voima sosiaalisessa mediassa on alati kasvava.

2.2 Taustatutkimuksellisia lähtökohtia

Sosiaalisen tai yhteisöllisen median merkityksen kasvu yritysten markkinointi- strategioissa on nyt jo itsestään selvä asia useimmille yrityksille. Yritysten on syytä ymmärtää, että niiden toimintakentässä on käynnissä strateginen muutos, joka johtuu yhteisöllisen median viestinnän kaksisuuntaisuudesta. Ennen yritys

oli ainoa tiedonantaja sen omista tuotteista ja palveluista, nykyään asiakkaiden pääasiallinen mielipiteen muodostuksen lähde ovat verkossa tapahtuvat keskustelut. (Soininen ym. 2010, 16.) Keskiverto kosmetiikan kuluttaja on nykypäivänä turtunut hänelle syötettävään tietoon, jolle hän altistuu perinteisen median eli television, radion ja paperijulkaisujen kautta. Tiedon ja mainosten virta kuluttajien suuntaan on niin ylitsevuotavan suuri, että kuluttajan on helpompi yrittää hallita virtaa keskittymällä itse tiedon hakemiseen tuotteista ja palveluista, joista on kiinnostunut. Tässä kohtaa kuvaan astuvat nettikeskustelut ja arvostelut. Suosituttuja paikkoja arvioiden etsimiseen ovat YouTube-videot, blogit sekä kuvajulkaisut. Kosmetiikan alalla visuaalisilla yksityiskohdilla eli kuvilla ja videoilla varustetut arviot nousevat erityisen tärkeään asemaan. Kosmetiikkatuotteiden ja –palveluiden aikaansaamat tulokset ovat yleensä nähtävissä silmin, jolloin myös niiden toimivuutta on helpointa arvioida kuvan tai videon perusteella.

Perinteiselle medialle tunnusomainen kampanjointi ja näkyvyyden tavoittelu ei tuo sosiaalisessa mediassa juurikaan tuloksia. Pelkän huomion tavoittelun sijaan sosiaalisessa mediassa on keskityttävä asiakkaiden aktivoimiseen ja keskusteluyhteyden avaamiseen. Ystävän tai muun luotetun henkilön suosittelu voittaa mainosten väittämät. (Soininen ym. 2010, 17 & 22.) Videobloggaajat ja instagrammaajat voivat olla seuraajilleen kuin ystäviä. Heidän julkaisukanavaansa eli YouTube-kanavaansa tai Instagram-tiliinsä tutustutaan, määritellään sen kiinnostavuus ja aletaan lopulta seurata sitä, mikäli siitä koetaan olevan itselle apua ja iloa. Julkaisijasta eli some-esikuvasta tulee seuraajalleen luotettava tiedon lähde, erityisesti jos tämä on sitoutunut antamaan ainoastaan rehellisiä arvioita tuotteista tai palveluista. Tällöin kuluttaja kääntyy säännöllisesti seuraamiensa some-esikuvien puoleen, kun hän etsii esimerkiksi uutta puuteria rikki menneen tilalle, tai tahtoo tietää mistä pääkaupunkiseudulla saa parhaimmat ripsienpidennykset. Mainoksia näkyy kaikkialla, mutta mainostavan tahon sana tuotteen tai palvelun toimivuudesta ei tiedostavalle someajan kuluttajalle riitä – hän tahtoo kuulla luotettavan ystävän arvion. Reaalimaailman ystävät eivät ole välttämättä juuri kyseistä tuotetta kokeilleet, joten seuraavaksi kuluttaja kääntyy internetarvostelujen puoleen.

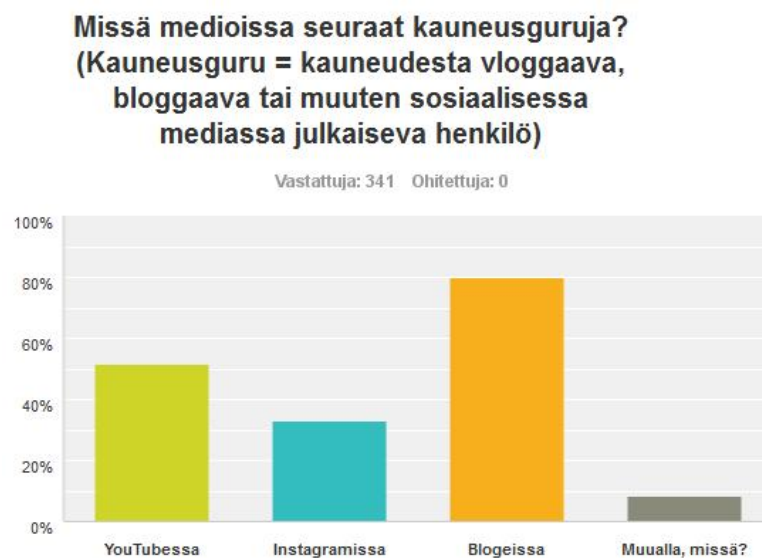


Kuva 1. The Nielsen Companyn tutkimus: Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>)

Tutkimuslaitos Nielsenin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien keskuudessa maailmanlaajuisesti luotetuin tiedonlähde ovat ystävät. 90% tutkimuksen vastaajista sanoi luottavansa tuttavan suosituksiin. Toisena olivat samoilla vastaajamäärillä verkossa julkaistut kuluttaja-arviot sekä brändien omat verkkopalvelut, joihin luotti 70% vastaajista. (ML 2009, 170.) Tätä teoriaa tukevat myös omassa kyselytutkimuksessani saavutetut tulokset, jotka esittelen osiossa 2.3. Kaikki suomalaiset eivät toki käytä sosiaalista mediaa, mutta totuus on, että sen käyttäjien määrä kasvaa koko ajan ja sen luomia markkinointimahdollisuuksia ei tule sivuuttaa. Sosiaalinen media ei välttämättä sovi kaikille, mutta sen vaikutukset yltyvät loppujen lopuksi aivan kaikkeen. Verkossa käytävistä keskusteluista on tulossa pääasiallinen kuluttajien mielipiteen muodostuksen ympäristö. (Soininen ym. 2010, 25.)

2.3 Kyselyselvitys

Tukeakseni muussa taustatutkimuksessa tekemiäni havaintoja toteutin vielä itse laatimani kyselyselvityksen SurveyMonkey -työkalulla. Kohderyhmään kuuluivat internetin käyttäjät, jotka ovat joskus tutustuneet sosiaalisen median julkaisusäلتöihin YouTubessa, Instagramissa tai blogeissa. Kyselyselvityksen tulokset tukivat ennako-oletuksiani some-esikuvamarkkinoinnin tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä.

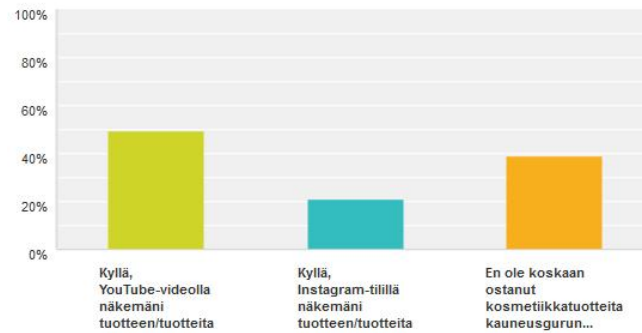


Kuva 2. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 1.

Kyselyselvitykseen vastasi yhteensä 341 henkilöä, jotka saavutin käyttämällä omia verkostojani sosiaalisessa mediassa. 80% vastaajista kertoi seuraavansa kauneusguruja blogeissa, 50% YouTubessa ja 30% Instagramissa. Loput 10% vastaajista eivät vastanneet kysytyyn kysymykseen. Tästä muotoutui perustelu sille, mihin sosiaalsiin medioihin tulen oppaassani keskittymään. Bloggeja on käsitelty kauneudenhoitoalan opinnäytetöissä paljon jo aikaisemmin, joten valitsin työni kehityskohteeksi tällä hetkellä jopa blogien ohitse suosiotaan kasvattavan YouTubea, ja toiseksi vauhdikkaasti kasvavan mobiilisovelluksen, Instagramin.

Oletko ostanut kosmetiikkatuotteen kauneusgurun suosituksen tai esittelyn ansiosta?

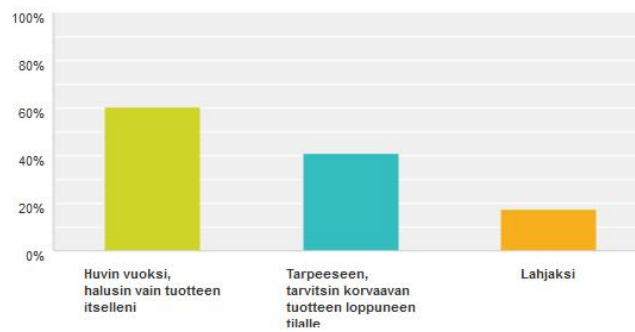
Vastattu: 341 Ohitettu: 0



Kuva 3. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 2.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro miksi ostit tuotteen/tuotteet? (Jos vastasit ei, siirry seuraavaan kysymykseen.)

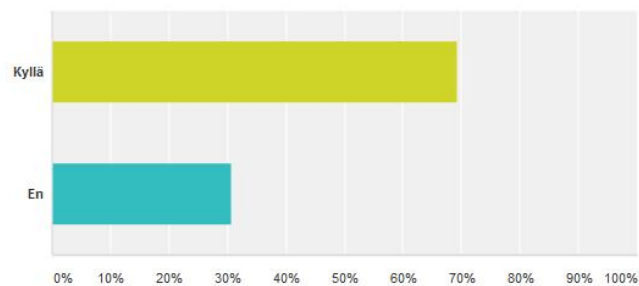
Vastattu: 256 Ohitettu: 85



Kuva 4. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 3.

Oletko tutustunut itsellesi vieraaseen kosmetiikkamerkkiin kauneusgurun suosituksen tai esittelyn ansiosta?

Vastattu: 341 Ohitettu: 0



Kuva 5. Kyselyselvityksen vastaustulos nro 4.

Puolet kysymykseen nro 2 vastanneista kertoivat ostaneensa kosmetiikkatuotteen YouTube-kauneusgurun suosituksesta, ja 30% Instagram-kauneusgurun suosituksesta. Kysymys nro 3 tarkensi edellistä kysymällä, miksi henkilö on ostanut kyseisen kosmetiikkatuotteen itselleen. 60% eli enemmistö vastaajista kertoi ostaneensa tuotteen huvia vuoksi eli impulsiivisesta halustaan. 40% vastaajista osti tuotteen tarpeeseen, eli ei omistanut samankaltaista tuotetta ennestään tai tarvitsi uuden loppuneen tilalle. Loput 20% vastaajista oli ostanut tuotteen lahjaksi. Nämä tulokset tukevat ajatustani siitä, että kauneusgurujen eli some-esikuvien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on Suomessakin melko vahva ja kasvamassa some-esikuvien määrän lisääntymisen myötä. Lisäksi tarkentavan kysymyksen ansiosta sain selville, että enemmistö vastaajista oli ostanut tuotteen impulsiivisesta halustaan tarpeen sijaan, mikä kertoo some-esikuvan mielipiteen vaikutuksesta kuluttajan ostohaluun. 60%:lla vastaajista ei siis ollut valmiiksi olemassa tarvetta tuotteen ostamiselle, mutta ostohalu heräsi some-esikuvan esiteltyä tuotteen. Alle puolet vastaajista osti kuitenkin tuotteen tarpeeseen, mikä kieli puolestaan siitä, että kuluttaja todellakin tekee taustatyötä tutkien arvioita ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ennen kuin tekee ostopäätöksen kosmetiikkatuotteen suhteen. Hyötykäytön keskeinen osa on siis vertais-tieto tai yhteisöllisesti tuotettu tieto. Tämän tiedon kasvava osa on vertaisarviointi, jossa yhteisön jäsenet arvostelevat omien kokemustensa pohjalta erilaisia tuotteita tai palveluita. (Soininen ym. 2010, 42.)

Kiinnostava vastaustulos saatiin myös kysymykseen nro 4, jossa jopa 70% vastaajista kertoi tutustuneensa itselleen ennestään vieraaseen kosmetiikkamerkkiin some-esikuvan esittelyn tai suosittelun ansiosta. Tämä on innostava tulos, sillä se osoittaa tunnetuksi tulemisen olevan mahdollista yhä useammille kosmetiikkamerkeille ja palveluntarjoajille some-esikuvamarkkinoinnin avulla. Lähökohta on siis se, että kuluttajalle syntyy toistuvasti tarve tai vähintäänkin kiinnostus jonkinlaista uutta kosmetiikkatuotetta tai palvelua kohtaan. Kosmetiikkatuotteet ovat kuluvia tuotteita, jolloin tarve tai impulsiivinen ostohalu uutta tuotetta kohtaan syntyy säännöllisin väliajoin uudestaan. Tuolloin kuluttaja lähtee etsimään tietoa tarvitsemistaan tuotteista. Hän saattaa hyvinkin kiinnostua tuotteesta perinteisen median mainoksen avulla, mutta se yksin ei nykyään usein

riitä ostopäätöksen muodostamiseen. Kuluttaja etsii arvioita tuotteesta netistä, ja mikäli hän jo ennestäänkin seuraa some-esikuvia, hän luottaa näiden arvioon todennäköisesti kaikkein eniten. Ostopäätös syntyy, kun kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan on herätetty, ja hän on tehnyt omatoimisen taustatutkimuksen arvioiden muodossa internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä todennut arvioiden olevan positiivisia sekä hänen tarpeisiinsa sopivia. Aloite ostopäätöksen tekemiseen on siirtymässä vähitellen yrityksiltä kuluttajille, josta seuraa kuluttajien tekemien arvioiden ja kuulopuheiden voiman valtava kasvu.

Selvityksen loppupäätelmät

Perinteisen kuluttajaroolin tilalle on tulossa aktiivisia tuotteiden ja palvelujen yhteisöjä, jotka kommunikoivat keskenään ilman, että sitä voi mitenkään hallita. Yleinen mielipide tuotteista ja palveluista muodostuu ilman yrityksen puuttumista asiaan kuitenkin. Aktiivinen mukana oleminen tässä viestinnän virrassa on ainoa keino vaikuttaa tähän tilanteeseen. (Soininen ym. 2010, 28.) Markkinoinnissa tuotteen tulee siis olla esillä julkaisuissa, joita suosittu some-esikuvat tuottavat sosiaaliseen mediaan aktiivisten yleisöjensä nähtäville. Tämä onnistuu informoimalla some-esikuvia yrityksen toimintaperiaatteista sekä tuotteista tai palveluista, joita yritys juuri nyt tahtoo voimakkaimmin saada kuluttajien tietoisuuteen. Sosiaalisen median vaikuttajahahmot saavat viestin tuotteista perille juuri sille yleisölle, joka on niistä kaikkein kiinnostunein.

3 OPASTUS MARKKINOINTIIN SOME-ESIKUVIEN AVULLA

Kosmetiikkatuotteen markkinointi some-esikuvien avulla perustuu mm. Mainostajien Liiton esittelemään digimarkkinoinnin muotoon, suositteluun. Kuluttajat suosittelevat palveluita omalla tyylillään hyvin monimuotoisesti. Kuluttajien välinen kommunikaatio toisilleen ei yleensä ole sisällöltään samanlaista kuin perinteisessä mainonnassa ja markkinointiviestinnässä, vaan suosittelemalla kuluttajat muokkaavat tuotteesta omanlaisensa kuvan perustuen omiin tarpeisiinsa ja kokemuksiinsa. (ML 2009, 165.) Suosittelu on internetin aikakaudella digitaaliseksi muuttunut markkinointitapa, joka tuo virkistävää vaihtelua ja tehokkuutta perinteisten medioiden kautta toteutettavaan markkinointiin, joka on ollut eniten käytetty markkinoinnin muoto jo kymmeniä vuosia. Suosittelulla on tänä päivänä monenlaisia ilmenemismuotoja internetissä ja sosiaalisissa medioissa. Seuraavaksi annan käytännön ohjeita siihen, miten nimenomaan sosiaalisen median esikuvia voi käytännössä hyödyntää kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa suosittelun avulla.



Kuva 6. Esikuvamarkkinoinnin toteuttamisen kaava YouTubeissa, Instagramissa ja blogeissa.

3.1 Esikuvamarkkinoinnin yleinen suunnittelu

Esikuvamarkkinointi alkaa suunnitteluvaiheella, jonka tarkoituksena on valita markkinoitava tuote tai palvelu.

Ensimmäiseksi tulee määrittää, millainen kuva yrityksestä tai brändistä halutaan välittää kuluttajille. Onko yritys perinteikäs, trendikäs, uutta luova tai vaikka informatiivinen? Imagon määrittämisen jälkeen toinen askel on siis päättää, mitä tuotetta tai palvelua some-esikuvien avulla lähdetään markkinoimaan. Tuotteen valinnan tulisi perustua siihen kuvaan, mikä halutaan yrityksestä kuluttajille antaa. Mikäli yrityksen imago on perinteikäs, kannattaa markkinoitavaksi tuotteeksi valita esimerkiksi erityisen hoitava huulirasva, joka sopii kaikille. Mikäli imagoon kuuluu innovatiivisuus, valitaan markkinoitavaksi tuote, joka on täysin uudenlainen tai vähintäänkin omaa joitakin piirteitä, mitä Suomen kosmetiikkatuotemarkkinoilla ei ole ennen nähty. Usein yhdellä yrityksellä tai brändillä voi olla vain yksi mahdollisuus luoda kulttikosmetiikkatuote, sillä kuluttajat kyllästyvät kuulemaan jatkuvasti samoista merkeistä. Tuote tulee siis valita tarkkaan jo ensimmäisellä kerralla.

Suosittelun kannalta tuotteella on kaksi merkittävää piirrettä: 1. Ensikokemus tuotteesta ylittää käyttäjän odotukset. 2. Tuotteesta kertominen koetaan palveluksena kaverille, tutulle tai tässä tapauksessa seuraajille. Yksikin tarpeeksi inostava ja positiivisesti erilaistava ominaisuus voi johtaa voimakkaaseen suositteluaaltoon sosiaalisissa medioissa. (ML 2009, 166.) Keskinertainen tuote ei innosta kuluttajia ja siksi on tärkeää, että some-esikuvien avulla markkinoitavaksi tuotteeksi valitaan tuote, jolla on oikeasti jokin positiivisesti erilaistava ominaisuus. On kuitenkin otettava myös huomioon, että pelkkä väitetty ominaisuus ei riitä – tuotteen lupausten on oikeasti toteuduttava. Jos ripsiväri ei oikeasti tuuheuta ripsiä 12 kertaa paksummiksi ja sitä käytetään samalla tavalla kuin kaikkia muitakin ripsivärejä, se todennäköisesti ei kiinnosta ihmisiä sen enempää kuin muutkaan markkinoilla olevat tuotteet, ja jää nopeasti unholaan. Sama pätee myös palveluihin – on varmistettava, että juuri tämänkaltaista palvelukokemusta ei ole saatavilla monesta muusta paikasta.

Esimerkkinä onnistuneesta tuotteen valinnasta some-esikuvien esiteltäväksi toimii jälleen Yhdysvalloissa ja sittemmin myös muualla maailmassa suureen suosioon noussut Anastasia Beverly Hills Dipbrow –kulmaväri, jonka innovatiivisia ja positiivisesti erilaistavia ominaisuuksia ovat täydellinen vedenkestävyys, tahrautumattomuus ja laaja sävyvalikoima. Tuotteen positiivinen erilaisuus liittyy myös sen käyttötapaan – ABH Dipbrowta käytetään tavallisista kulmakynistä poikkeavalla tavalla siveltimellä liukuväriefektiä tavoitellen. Tällöin kuluttajat yhdistävät tuotteen käyttämiseen myös uuden taidon hankkimisen. Tässäkin YouTube-vloggaajilla voi olla roolinsa, sillä he ovat tehneet satoja tutoriaalivideoita siitä, miten kyseistä kulmaväriä käytetään kauneimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Tuotetta käyttävää kuluttajaa kohtaan syntyy siis tietynlainen kunnioitus kun tiedetään, että tuotetta käyttääkseen on nähtävä hieman vaivaa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Siten muiden kuluttajien kunnioitus kyseistä tuotetta käyttäviä kohtaan nousee, ja sivusta seuranneet kuluttajat alkavat itse himoita itselleen samankaltaista ”statusta”, ja he ostavat tuotteen myös itselleen.

Edellisessä kuvailtu uuden taidon hallitseminen voi todistetusti auttaa kulttikosmetiikkatuotteen luomisessa, mutta ei ole välttämätöntä. Perusedellytys innostukselle ja sitä kautta suosittelulle on hyvä tuote ja aito palvelulupaus. Mitä enemmän tuotteella on muista erilaistavia, erityisiä ominaisuuksia, sitä todennäköisemmin sitä suositellaan. Tuotteella on oltava sellainen piirre, josta kuluttaja aidosti innostuu, ja tahtoo kertoa kokemuksestaan eteenpäin. (ML 2009, 165) Suuren suositteluaallon, herätetyn innostuksen ja positiivisesti erilaistavien ominaisuuksien yhdistelmän seuraus saattaa olla ABH Dipbrown kaltainen kulttituote, joka nauttii statuksellista suosiota alan harrastajien ja muiden kuluttajien keskuudessa. Muutamia muita esimerkkejä tällä hetkellä pinnalla olevista, sosiaalisissa medioissa suosioon nousseista kulttituotteista ovat Maybelline Baby Lips sävytetyt huulivoiteet, MAC Pro Longwear –peitevoide, Estée Lauder Double Wear –meikkivoide, Wet n Wild Mega Last –huulipunat ja Glam Glow Supermud –kasvonaamiot. Kaikista mainituista tuotteista löytyy ominaisuuksia, joita ei ennen tunnetuissa olevissa tuotteissa koettu olevan.

Yksinkertaisuudessaan sopivat olosuhteet kulttikosmetiikkatuotteen syntymiselle ovat olemassa, kun tuote tai palvelu

- kuvastaa yrityksen / merkin imagoa
- on Suomen markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna uudenlainen tai omaa joitakin positiivisesti erilaistavia ominaisuuksia
- toimii oikeasti luvattulla tavalla ja vastaa kuluttajien olemassa oleviin tarpeisiin tai haluihin
- saavuttaa huomiota suosittujen sosiaalisen median esikuvien keskuudessa.

Siinä missä asiakkaan rooli oli aiemmin vain kuunnella, katsella ja ostaa, nykyään asiakkaiden muodostamat verkostot kommunikoivat tuottamalle itse sisältöä, merkityksiä ja arvosteluja. (Soininen ym. 2010, 28.) Yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa siihen, mitä some-esikuvat ajattelevat tuotteesta tai millainen keskustelu tuotteista lähtee käyntiin sosiaalisen median kanavien seuraajien keskuudessa. Yrityksen avaintehtävä on olla hyvissä ja aktiivisissa väleissä some-esikuvavaikuttajien kanssa ja huolehtia, että tuotteet ja palvelut joita heidän esiteltäväkseen annetaan, ovat suomalaisyleisön mielestä tarpeellisia, houkuttelevia ja ennen kaikkea lupautensa mukaan toimivia.

3.2 Esikuvamarkkinointi YouTubessa

Videot ovat tutkitusti yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa ihmisiin. Suosituimmat videot aktivoivat helposti jopa miljoonayleisöjä. (Soininen ym. 2010, 57.) YouTube on internetin suosituin suoratoistopalvelu, ja sillä on joka kuukausi yli miljardi kävijää. Kuten elämässä yleensäkin, ihmiset pyrkivät järjestäytymään yhteisöiksi samanhenkisten ihmisten kanssa myös sosiaalisessa mediasa. YouTubessa tämä ilmiö näkyy kauneusvloggaajien eli kauneusaiheisia videoita tekevien ihmisten ja heidän tilaajiensa yhteisöinä.

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen joskus voi olla riittävää, jos yritys mainostaa tuotteitaan ainoastaan omia sosiaalisia medioitaan seuraavalle joukolla

(Soininen ym. 2010, 39). Kosmetiikkatuotteita markkinoitaessa on kuitenkin hyödyllisintä kohdentaa markkinointi kauneudenhoitoa harrastaville tai siitä muuten kiinnostuneille kuluttajille. Kauneudesta kiinnostuneet ihmiset ovat kosmetiikkatuotteiden aktiivisinta yleisöä, ja he ovat luoneet omia yhteisöjään sosiaalisissa medioissa muun muassa YouTubeen, jossa he seuraavat alan vaikuttajia eli kauneusvloggaajia.

Kauneusvloggaajat Suomessa

Kansainvälisesti suosituilla kauneusvloggaajilla on YouTubeessa jopa miljoonia tilaajia kanavallaan, ja kauneudesta vloggaaminen on heidän leipätyönsä. Suomessa ilmiö on vielä niin uusi, että yksikään vloggaaja ei ansaitse sillä koko elantoaan, mutta osan siitä kylläkin. Suomalaistenkin kauneusvloggaajien tilauseräät YouTubeessa kasvavat kuitenkin jatkuvasti, ja jos markkinointia heidän suuntaansa tehostetaan, ilmiö saattaa kehittyä suhteellisesti jopa yhtä suureksi kuin kansainvälisillä markkinoilla. Pelkästään kanavan tilaajien määrä ei kuitenkaan kerro vloggaajan vaikutusvallasta, vaan huomioon tulee ottaa myös videoiden näyttökerrat. YouTube-videoita on mahdollista katsoa myös ilman kanavan tilaamista, ja suurin liikenne kanaville tulee hakukoneiden kautta suoraan videoon. Eräitä suosituimmista suomalaisista kauneusvloggaajista ovat videoiden näyttökertojen ja kanavan tilaajamäärien mukaan muiden muassa (laskeva järjestys):

- **Ccandyysblog: 26 416 tilaajaa, 4 002 009 näyttökertaa**

Parikymppisen Elinan YouTube-kanava, joka pohjautuu tämän lifestyle- ja kauneusaiheiseen Feeling Beautiful –blogiin. Meikkitutoriaaleja, arvosteluita, muotivideoita, hiustutoriaaleja yms. Painottuu arkisiin tuotteisiin ja meikkeihin, kanavan yleisö 10-25-vuotiaita.

<http://www.youtube.com/user/ccandyysblog>

- **IA MU: 20 774 tilaajaa, 2 069 015 näyttökertaa**

Parikymppisen meikkaajaksi valmistuneen Ida-Amandan YouTube-kanava, johon lataa meikkitutoriaaleja, arvosteluita, haul- eli hankintavi-

deoita yms. Painottuu arki- ja juhlameikkeihin ja tuotteisiin, kanavan yleisö 10-40-vuotiaita.

<http://www.youtube.com/user/IdaAmandaMakeUp>

- **PolishedXPink: 20 308 tilaajaa, 1 088 406 näyttökertaa**

Kosmetiikkaharrastajan meikkitoriaaleja, hiustoriaaleja, muotivideoita, haul-videoita, arvosteluja yms. Painottuu jokapäiväisiin tuotteisiin, kanavan yleisö 20-30-vuotiaita.

<http://www.youtube.com/user/pinkbabyxox>

- **MaanoMeikkaa: 10 597 tilaajaa, 1 810 427 näyttökertaa**

Parikymppisen meikkaaja-maskeeraajan meikkitoriaaleja, jotka painottuvat näyttäviin erikoisefekttimeikkeihin sekä myös jokapäiväisiin tuotteisiin. Kanavan yleisö 10-40-vuotiaita.

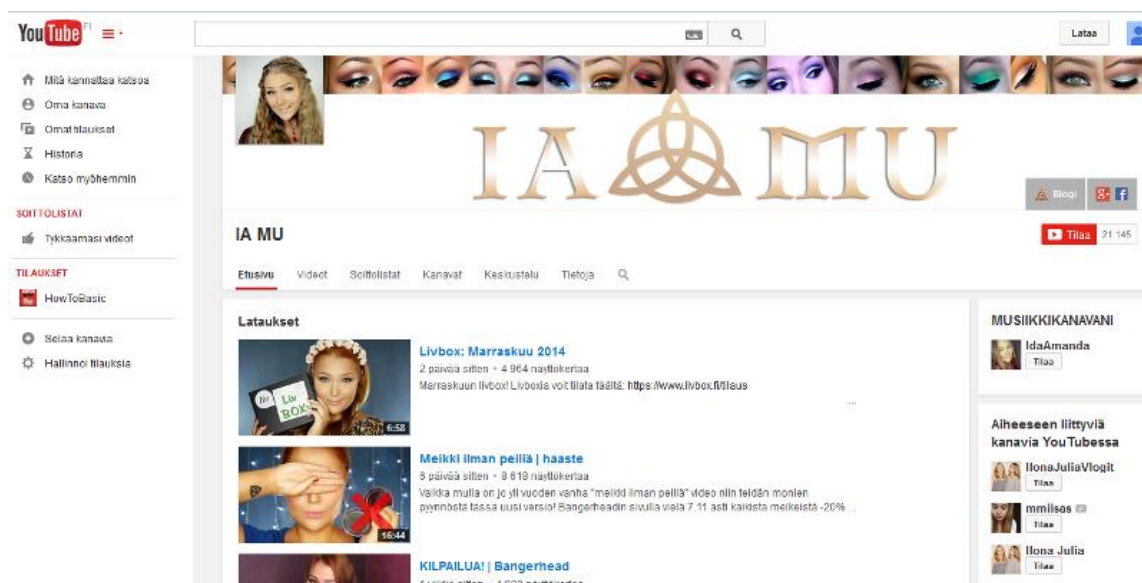
<http://www.youtube.com/user/MaanoMeikkaa>

- **Nella Törnroos: 5 736 tilaajaa, 312 748 näyttökertaa**

Parikymppisen itseoppineen kosmetiikkaharrastajan meikkitoriaaleja, hiustoriaaleja, arvosteluita yms. Painottuvat jokapäiväisiin meikkeihin ja tuotteisiin. Kanavan yleisö 10-30-vuotiaita.

<http://www.youtube.com/user/nellurei1>

Muita suosiotaan kasvattavia ja useampia tuhansia tilaajia omaavia YouTube-kauneusvloggaajia ovat esimerkiksi Mizz Annie, MakeupPirita, Nella Heikkilä ja Helmi lifestyle.



Kuva 7. YouTube-kanavan etusivuesimerkki IA MU [viitattu 10.11.2014]. (<http://www.youtube.com/IdaAmandaMakeUp>)

3.2.1 Suunnittelu ja valmistelu

Yleisessä suunnitteluvaiheessa on valittu jo markkinoitava tuote tai palvelu, josta kerroin enemmän kappaleessa 3.1. Toteutusta suunniteltaessa päätetään, mille YouTube-kanaville tuote tai tieto palvelusta halutaan esiteltäväksi. Edellisessä osiossa esittelin viisi suosituinta kauneusaiheista YouTube-kanavaa Suomessa, joilla on kaikilla hiukan eri tavalla profiloituvat tilaajaryhmät. Kanava tai kanavat on hyvä valita sen mukaan, mitä tuoteryhmää tuote edustaa ja minä tyyppisille tai ikäisille ihmisille se on kiinnostavin. Mitä tuotteen erilaistavia ominaisuuksia käytetään sen vetonauloina? Mikäli halutaan markkinoida esimerkiksi erikoisefektivahaa, kannattaa kanavaksi valita vloggaaja, joka julkaisee erikoisefektivideita. Arkisempia tuotteita varten on hyödyllisintä valita jokin muu kanava, jonka teema on arkisempi.

Suunnitteluvaiheessa tulee määritellä myös se, mitä juuri tämän tuotteen tai palvelun esittelemisellä sosiaalisen median esikuvien avulla tarkemmin tavoitellaan. Onko tavoitteena koko brändin tunnettuuden lisääminen vai ainoastaan kyseisen tuotteen? Halutaanko esille tuoda myös muita tuotteita samalta merkiltä? Onko tavoitteena ainoastaan myynnin volyymin lisääminen vai uskollisten

asiakassuhteiden luominen? Joillakin vloggaajilla on periaate, että he eivät tee arvosteluja tuotteista, joista eivät pidä. Toiset tekevät arvostelun, mutta tekevät sen aina rehellisen mielipiteensä mukaan. Ota suunnitteluvaiheessa selvää vloggaajan periaatteista katsomalla hänen aikaisempia arvosteluvideoitaan, joissa useimpien kuvauksissa mainitaan mahdollisista rajoituksista. Näistä asioista voi ja kannattaa sopia vloggaajan kanssa ennen kuin videoita tuotteista julkaistaan.

Sosiaalisen median vaikutukset virtaavat eri verkostojen ja oikean maailman välillä, koska jäsenet ovat mukana useammassa kuin yhdessä verkostossa. Tästä johtuen asiakkaiden koukuttaminen ei voi tapahtua vain yhdellä välineellä, vaan on mentävä asiakkaiden perässä sinne missä he jo ovat ja käytettävä samoja välineitä, joita he käyttävät. (Soininen ym. 2009, 29.) On siis muistettava, että onnistunut some-esikuvamarkkinointi tehostuu useamman sosiaalisen median kanavan käytöllä. Tämän huomioon ottaen tässä oppaassa opastetaan kahden eri sosiaalisen median käyttöön, sillä mitä useammalla sosiaalisen median kanavalla tuote näkyy, sitä enemmän se tavoittaa yleisöä.

3.2.2 Toteutus

Yhteydenotto

Suunnittelun jälkeen seuraava askel on ottaa selville valittujen vloggaajien yhteystiedot. Sähköpostiyhteystieto vloggaajalle löytyy yleensä YouTube-kanavan Tiedot-välilehdeltä tai videoiden kuvaustekstibokseista. Mikäli tietoa ei suoraan löydy, johonkin vloggaajan videoon voi jättää kommentin, jossa mainitaan mahdollisuudesta päästä testaamaan tuotetta sekä yrityksen sähköpostiosoite vastausyhteydenottoa varten.

Mikäli sähköpostiyhteystieto vloggaajalle kuitenkin löytyy heti, hänelle kannattaa kirjoittaa sähköpostiviesti henkilökohtaisen kaverilliseen sävyyn, käyttäen aina yhteydenottajan omaa nimeä. Tällä tavoin vloggaajaan luodaan henkilökohtaisempi suhde, mikä luo luottamusta tämän ja yrityksen välille. Vloggaajaan yhte-

yttä ottava henkilö edustaa yritystä ja kosmetiikkamerkkiä, ja jos some-esikuva luottaa häneen ja pitää tästä, on kyseisellä yrityksellä etulyöntiasema. Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä kuin osa yhteisöä. Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktinsa joukosta, joka käyttää mediaa ainoastaan itsensä tai yrityksensä kauppaamiseen. (Leino 2010, 55.)

Kieliopillisesti oikein ja ystävälliseen sävyyn kirjoitetussa sähköpostissa tulee mainita selkeästi yrityksen tai kosmetiikkamerkin nimi, testaukseen tarjottavan tuotteen nimi sekä mahdollinen sävy. Ensin kannattaa mainita, että yhteydenottaja on seurannut vloggaajan kanavaa ja todennut tämän yleisön sekä persoonan sopivan hyvin tuotteen esittelemiseen. Viestissä on hyvä mainita myös suunnitteluvaiheessa päätetty linjaus siitä, tahdotaanko rehellinen arvostelu mikä tahansa se onkin, vai pyydetäänkö vloggaajaa jättämään tuotteen arvostelu julkaisematta mikäli tuote ei miellytäkään häntä. Turvallisin tapa on pyytää julkaisemaan esittely ja arvostelu vain siinä tapauksessa, jos se on positiivinen. Negatiivisesta arvostelusta on pelkkää haittaa, vaikka merkki saisikin tunnettuutta.

Kannattaa myös kysyä, onko vloggaajalla tapana pyytää korvausta julkaistuista arvosteluista. Monet vloggaajat kertovat videoissaan, että he eivät saa rahallista korvausta yrityksiltä, joita he mainostavat. On kuitenkin muistettava, että menestyneen kulttikosmetiikkatuotteen ensisijainen lähtökohta on aina tuotteen aidosti ja positiivisesti erilaistavat ominaisuudet. Näistä erikoisominaisuuksista tulee mainita vloggaajalle ensimmäisessä sähköpostissa, jotta hänet saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Näin hän myös osaa arvioida onko tuote sellainen, mistä hänen katsojakuntansa voisi olla kiinnostunut. Rahallisen korvauksen ei pitäisi olla ensisijainen arvostelun lähtökohta.

Yhteydenottovaiheessa kannattaa myös pyytää mahdollisuutta saada käyttää Analytics-tietoja julkaistusta videosta yrityksen sisäisiin prosesseihin. Nämä tiedot ovat kullannarvoisia jälkimarkkinointivaiheessa ja analysoidessa videon vaikutuksia. Pakollista tämä ei ole, mutta erittäin hyödyllistä kylläkin.

Tiedote ja lähettäminen

Mikäli sähköpostiyhteydenottoon saadaan myöntävä vastaus, vloggaaja antaa yrityksen tietoon postiosoitteensa. Tuotteen houkuttelevuus lähtee jo paketista, joten on suositeltavaa pakata tuote kauniisti. Kaunis pakkaus lisää visuaalista arvoa ja muistijälkeä yrityksestä, jos vloggaaja päättää esitellä myös sen videolla. On suositeltavaa laittaa pakkauksen ja tuotteen mukaan lyhyt saateviesti, joka on kirjoitettu henkilökohtaisesti juuri kyseiselle vloggaajalle. Tuotteen oheen kannattaa liittää edelleen henkilökohtainen ja persoonallinen, mutta silti asiallinen tiedote. Tiedotteessa tulee kertoa yrityksen nimi, tuotteen nimi ja sävy sekä tuotteesta yksityiskohtaisesti kaikki olennainen sen koostumukseen ja ominaisuuksiin liittyen. Kun tiedote on kirjoitettu edustavaan muotoon, vloggaaja voi halutessaan lukea sen videollaan vaikka suoraan paperista. Tiedotteen tekstissä kannattaa käyttää positiivisia mielikuvia herättäviä sanoja ja positiivisen värikästä kieltä, koska persoonallisuus on erottautumisen avain! Lopuksi tiedotteeseen tulee lisätä yhteyttä ottavan henkilön yhteystiedot, yrityksen yleiset yhteystiedot sekä tietoa siitä, mistä ja miten tuotetta voi ostaa. Tämä on tärkeä tieto vloggaajan videota katseleville kuluttajille, jotka kiinnostuvat tuotteesta. Mikäli tieto ostamisesta ei ole heti heidän saatavillaan, mielenkiinto koko tuotetta kohtaan saattaa lopahtaa heti alkuunsa.

Jos mahdollista, tiedotteeseen voi liittää vloggaajan kerrottavaksi alennuskoodin, jolla kuluttajat saavat tuotteesta tai palvelusta alennusta. Verkkokaupoissa myytävälle tuotteelle käy alennuskoodi, kun taas palvelualennuskoodina voi toimia vaikka varattaessa mainittava YouTube-kanavan nimi. Alempi hinta madaltaa aina kynnystä ostaa, ja saa kuluttajan tuntemaan itsensä erityiseksi, kun hän kuuluu tiettyyn ihmisryhmään, joilla ainoastaan on mahdollisuus kyseiseen etuun.

Kun tiedote on kieliopillisesti oikein, persoonallisesti kirjoitettu ja siitä löytyvät kaikki mainitut oleelliset tiedot, on aika pakata se sekä tuote kauniiseen pakettiin ja lähettää ne vloggaajalle. Lähetä tuote vloggaajalle aina mahdollisimman

pian yhteydenoton jälkeen, sillä liian pitkä odottelu saattaa luoda epäluotettavaa mielikuvaa yrityksestä.

3.2.3 Jälkimarkkinointi

Monesti yritykset jättävät tuotteen lähettämistä seuraavat askeleet täysin huomiotta, mikä saattaaakin tehdä some-esikuvamarkkinoinnista hyödytöntä. Prosessi kannattaa viedä loppuun asti, jotta siitä saadaan täysi hyöty irti. Markkinoinnin prosessi ei pääty suunnitelman toteuttamiseen. Markkinointiviestinnässä on tärkeää huomioida kaikki kohtaamispaikat ensiasiakaskontaktista jälkimarkkinointiin. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei yksin riitä tekemään siitä menestystä. Kukaan ei tee mitään hyvällä tuotteella, jota ostaessa tulee paha mieli tai sitä ei osaa käyttää. Palveluprosessin kaikki osat antavat todellisen syyn suositella tuotetta eteenpäin. (ML 2009, 168.)

Läpinäkyvyys ja tavoitettavuus

Yrityksen mukaantulo sosiaalisen median maailmaan vaatii jotain myös yritykseltä. Se vaatii yritykseltä läpinäkyvyyttä ja erillisyyden ja hallitsevuuden tunteesta luopumista. Sosiaalisen median yhteisöihin liittyvät ihmiset luopuvat josain määrin omasta yksityisyydestään, ja samaa läpinäkyvyyttä odotetaan myös mukaan tulevilta yrityksiltä. Läpinäkyvyyden salliminen hyödyttää yritystä esimerkiksi siten, että yritys pääsee tekemään profiileja potentiaalisista asiakkaisistaan ja voi käyttää näitä tietoja tulevaisuuden tuotteiden ja palveluprosessiensa kehittämiseen.

Kun tuotteet ovat lähteneet vloggaajille ja niistä on julkaistu videoita, on tärkeää, että yrityksen edustajat ovat läpinäkyvyyden periaatteen mukaan tavoitettavissa ja kuluttajilla on selkeä tieto siitä, miten ja mistä esiteltyä tuotetta voi ostaa. Jälkimarkkinointiin kuuluu, että yrityksen muut toiminnan osat toimivat ja ovat kuluttajien löydettävissä. Yrityksen tai tuotteen internet-sivujen on oltava houkutte-

levat ja helppokäyttöiset, ja yhteystiedot yritykselle on löydettävä helposti kysymysten ilmetessä.

Käyttö

Kuluttajan saatavilla on oltava myös tieto siitä, miten tuotetta käytetään. Jos tähän ei anneta ohjeita tuotteen ostopaikassa eli nettisivuilla tai etiketissä kaupan hyllyllä, kiinnostus tuotetta kohtaan saattaa jälleen kuihtua. Tietoa tuotteen käytöstä voi halutessaan antaa myös vloggaaja, mikäli häntä on ohjeistettu siihen ennen videon julkaisemista hänen vastaanottaessaan tuotteen. Pieni tuotteeseen liittyvä harjoittelu lisää kuluttajan kiinnostusta siihen.

Edustajakasvo

Tuotteen profiloitumiselle kulttikosmetiikkatuotteeksi on hyödyllistä, jos sille valitaan edustajakasvot. Esimerkkinä käytän jälleen Anastasia Beverly Hills Dipbrow Pomade –kulmaväriä, jonka kasvoina toimi itse tuotemerkin perustaja Anastasia Soare. Hän on kulmakarvojen muotoilun ammattilainen vuosikymmenien takaa, ja antoi tuotteelle omat kasvonsa. Hän on luotettavan oloinen ja fyysisesti edustava henkilö, jonka kuluttajat kokevat turvalliseksi ja läheiseksi. Ihmisen kasvot tuotteen takana kannustavat tuotteen ostamiseen ja sen toimivuuteen luottamiseen, toisin kuin kasvoton markkinointikoneisto.

Vloggaajan palkitseminen

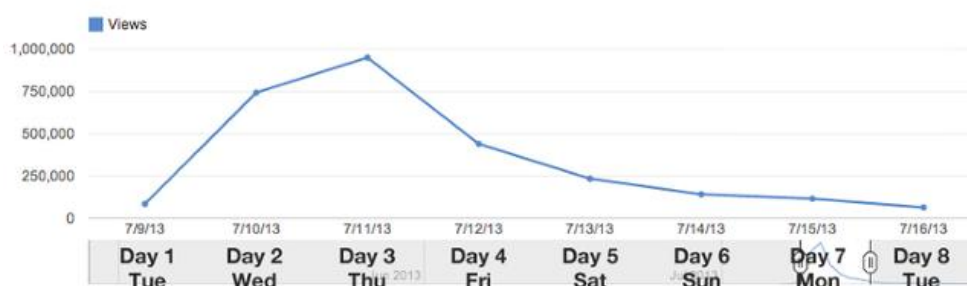
Monilla vloggaajilla on tapana pyytää positiivisen arvion julkaisusta jonkinlainen korvaus, etenkin mikäli sellaista hänelle yhteydenoton yhteydessä tarjotaan. Yleisen etiikan nimissä tämä ei kuitenkaan ole mikään itseisarvo, sillä mikäli esiteltäväksi lähetetty tuote on riittävän hyvä, sen esitleminen koetaan palveluksena seuraajille. Tällöin tuotteen esittelystä ei välttämättä kaivata erillistä rahallista korvausta. Jo ensiyhteydenoton yhteydessä on hyvä sopia, mikä on

yrittäjien linja rahallisten korvausten suhteen. Se, että vloggaajalle ei tarjota rahallista korvausta mutta hän esittelee tuotteen siksi että se on hyvä, herättää jälleen kuluttajien luottamuksen sekä vloggaajaa että kyseistä tuotetta kohtaan. Rahallisen korvauksen saamisesta ei tulisi koskaan mainita erikseen videolla. Tästä tulee mainita yrityksen ja vloggaajan välisessä yhteydenpidossa, mikäli rahallisesta korvauksesta on kuitenkin sovittu.

Vloggaajaa on asiallista muistaa positiivisesta arviosta kuitenkin jollakin tavoin, esimerkiksi muiden tuotelahjojen tai kiitoskortin lähettäminen ei maksa paljon mutta luo sitäkin enemmän positiivisia mielikuvia yhteyshenkilöön ja yritykseen liittyen. On tärkeää säilyttää hyvät välit vloggaajiin, sillä todennäköisesti yrityksessä tullaan työskentelemään heidän kanssaan uudelleen jo lähitulevaisuudessa.

Julkaisujen seuraaminen ja jakaminen

Kun video tuotteesta on tehty, yritys saa sopimuksen mukaan tiedon siitä vloggaajalta. Sitten on toimittava nopeasti! Tärkeä askel on saada hyvä video ja loistava yhteistyö suosittuun vloggaajaan sekä yrityksen välillä kuluttajien tietoisuuden kaikkien mahdollisten kanavien kautta. YouTube-videot ovat viraalisimpia muutaman ensimmäisen päivän aikana sen julkaisemisesta, ja sen jälkeen niiden katsominen, jakaminen ja kommentoiminen vähenee dramaattisesti.



Kuva 8. Esimerkki YouTube-videon viraalisuudesta päivittäin [viitattu 10.11.2014] (<http://www.fastcompany.com/3014984/how-to-be-a-success-at-everything/dancing-youtube-sensation-karen-chengs-10-tips-for-making->)

YouTube-videoita on mahdollista jakaa upotettuina muun muassa nettisivuilla, Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä, blogeissa sekä lyhennettyinä versioina myös Instagramissa. Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Jälkimarkkinoinnillisesti järkevää on jakaa videota sen julkaisemisen jälkeen muutaman päivän ajan ainakin yrityksen sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi edellä mainituissa. Tämä kannattaa tehdä kuitenkin vain kerran päivässä, jotta saman sisällön jakaminen ei ala ärsyttää seuraajia. Perinteisenkaltaisia markkinointilauseita tulee välttää, sillä ne saattavat latistaa hyvän videon sanomaa. Videota ympäröivä tunnelma on hyvä pitää kaverillisena, palveluksellista vinkkiä tarjoavana hauskana ajanvietteenä. Mikäli yrityksellä on meneillään tarjous tai tarjottavana alennuskoodi esiteltävään tuotteeseen, siitä kannattaa mainita aina jakamisen yhteydessä. Sosiaalisessa mediassa on sallittua käyttää henkilökohtaisia ystäviä hyödyksi – yrityksen työntekijät voivat linkata videota henkilökohtaisesti kaverilleen, joiden tiedetään olevan edes hieman kiinnostuneita kosmetiikasta. Tärkeintä on, että hyvä video saadaan ihmisten nähtäville!

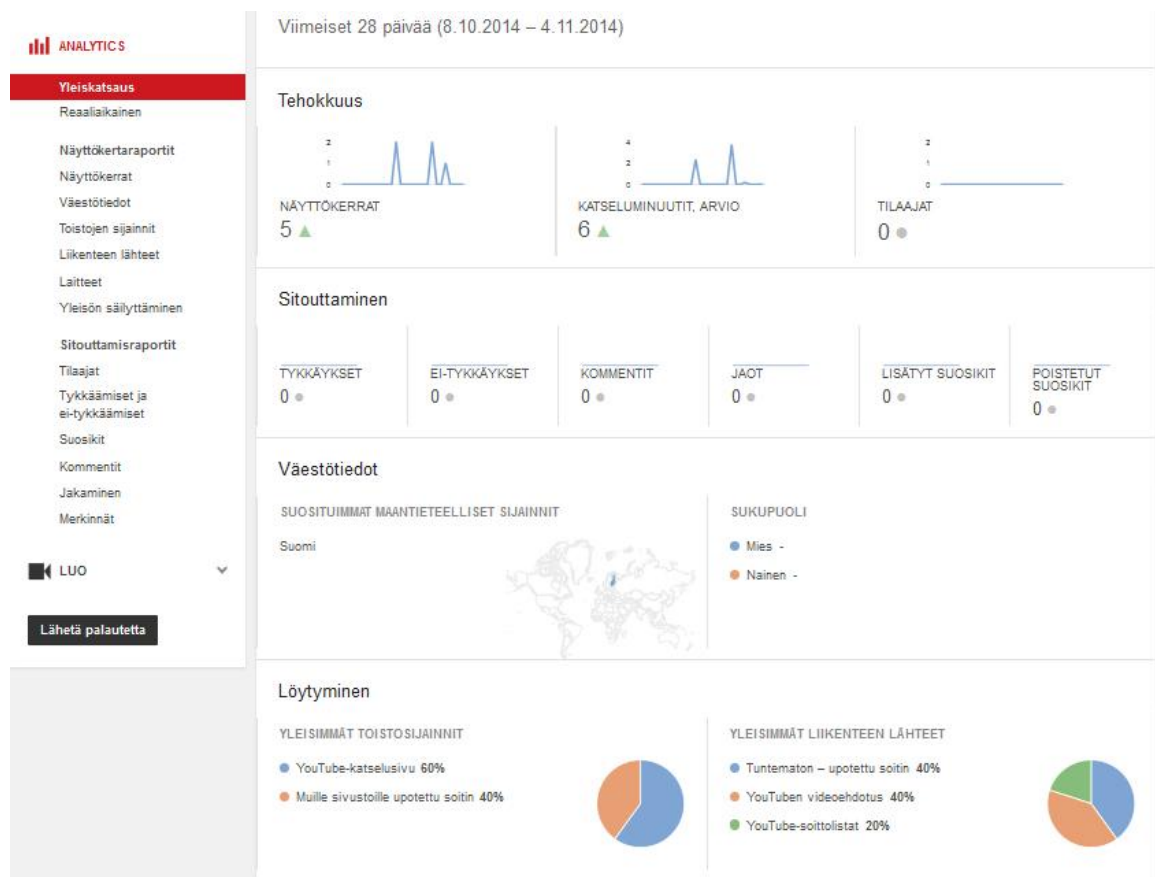
Katsojatietojen hyödyntäminen

Kun käyttäjät katsovat videoita YouTubessa ja kertovat siitä omissa verkostoissaan, jää siitä talteen mitattavissa olevaa tietoa eli mediajälkiä (Soininen ym. 2010, 31). Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksille eivät suinkaan rajoitu pelkästään näkyvillä olemiseen, vaan some-esikuvamarkkinoinnin yhteydessä yritykselle on helppoa tutkia käyttäjien jättämiä mediajälkiä ja päätellä, minkälaiset tuotteet ja palvelut kiinnostavat käyttäjiä juuri nyt ja ketkä sosiaalisten medioiden esikuvista ovat juuri nyt mielipidejohtajia.

YouTubessa kanavan omistajalla on jokaisen julkaisemansa videon kohdalla pääsy Analytics-tietoihin viimeisen 28 päivän ajalta. Mikäli yrityksesi on saanut luvan käsitellä näitä tietoja luottamuksellisesti yrityksen sisäisissä prosesseissa, voi niistä päätellä monia asioita videota katsoneista ihmisistä eli kohderyhmään kuuluvista kuluttajista. Tietojen analysoimiseksi riittää kuvakaappaus analytics-sivusta noin viikon tai kahden ajalta videon julkaisemisen jälkeen. Ainoastaan

kanavan omistajalla on pääsy näihin tietoihin, joten hänen on oltava suostuvainen lähettämään näitä tietoja yritykselle pari viikkoa videon julkaisemisen jälkeen päivittäin tai niin usein, kuin on sovittu.

YouTube:n videokohtainen analytics-sivu erittelee kaavioin videon näyttökerrat, katseluminuutit, tilaajien mahdollisesti muuttuneen määrän, videon tykkäykset, ei-tykkäykset, kommenttien määrän, jaot ja suosikkeihin lisäämiset. Sivun tilastot näyttävät hetki hetkeltä, onko näihin lukuihin tullut lisäystä tai vähennystä. Edellä mainituista tiedoista voi siis ensikatsauksella päätellä, onko video ollut muihin vloggaajan videoihin verrattuna suosittu, onko se tuonut kanavalle uusia tykkääjiä ja onko sitä vaikka kommentoitu ahkerammin kuin muita videoita. Esimerkiksi nämä tiedot kertovat, onko esitellylle tuotteelle voimakas vai keski-verta kiinnostus, vai ehkä odotettua vähemmän kiinnostusta.



Kuva 9. YouTube-videon

Analytics-sivu.

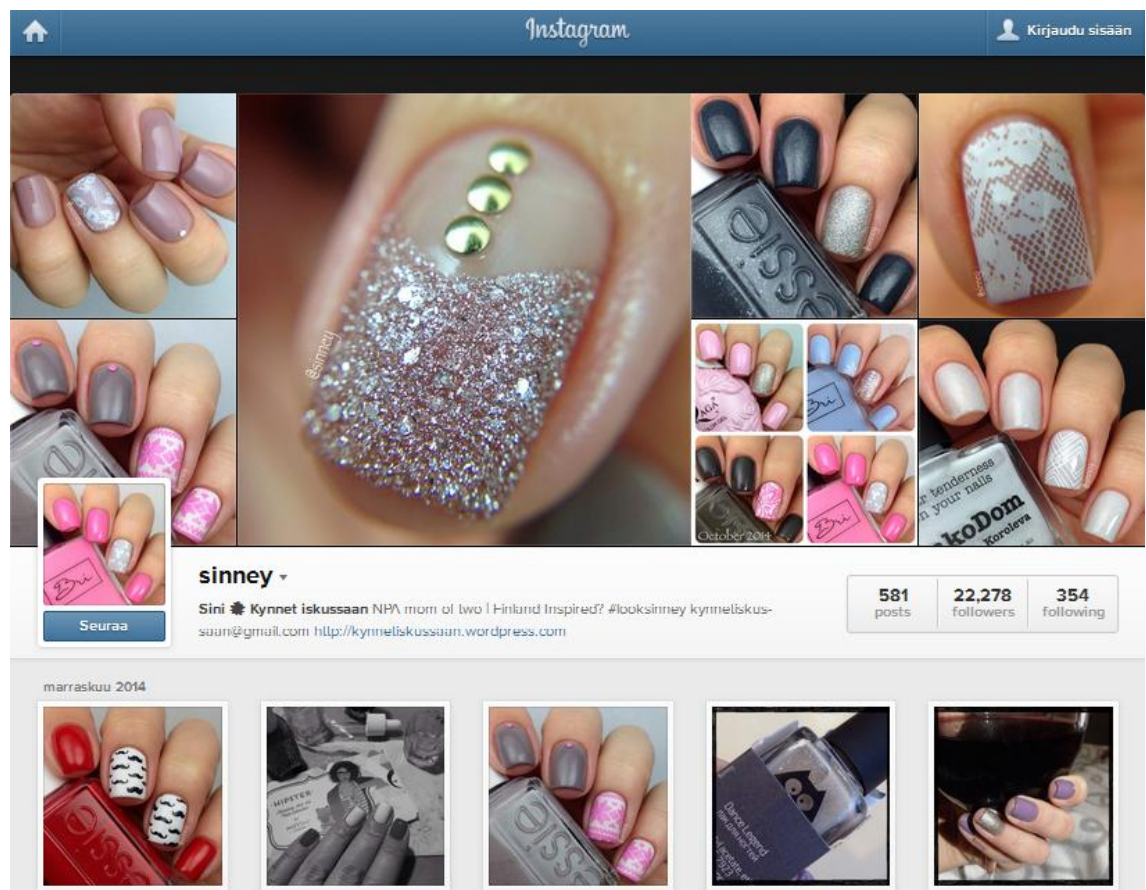
Esimerkkivideo.

Analytics-sivulla eritellään myös maantieteelliset sijainnit, joista videota on katsottu. Suomalaisten vloggaajien sivuilla on tietysti toivottavaa, että suurin osa katsojista olisi suomalaisia, sillä videot ovat kielen ja tuotteiden perusteella suomalaisille suunnattuja. Yleisimmistä toistosijainneista saa selville, onko videota katsottu enimmäkseen suoraan YouTubea vai muille sivustoille upotetuista soittimista. Muille sivustoille upotetut soittimet tarkoittavat esimerkiksi sosiaalisen median sivustoille, blogeihin ja nettisivuille upotettuja videoita ja linkkejä. Tästä tiedosta yritys siis tietää, onko suurin osa videon yleisöstä päätenyt katsomaan videota tilaamansa vloggaajan kautta tai YouTubea selatessaan, vai yrityksesi tai jonkun muun jakaman jälkimarkkinointijulkaisun ansiosta. Näistä tiedoista voi päätellä, miten tulevaisuudessa videot ja jälkimarkkinointijulkaisut tulisi kohdentaa ja ajoittaa.

3.3 Esikuvamarkkinointi Instagramissa

Instagram on vuonna 2010 perustettu, mobiiliin keskittyvä kuvanjakosovellus, jonka käyttäjät lataavat omille tileilleen kuvia päivittäisestä elämästään ja muista haluamista aiheista. Käyttäjille kertyy ajan kuluessa yleensä seuraajia, jotka näkevät seuraamiensa henkilöiden tililleen lataamat kuvat omissa sosiaalisen median uutisvirroissaan. Suurin osa Instagramin käyttäjistä on julkisia käyttäjiä, eli kaikki heidän tililleen lataamansa kuvat näkyvät kenelle tahansa. Myös yksityinen kuvien lataaminen on mahdollista. Kuviin voi merkitä tuntemiaan henkilöitä tai käyttäjätilejä Instagram-käyttäjänimillään, jolloin kuva näkyy myös merkityn henkilön merkityt kuvat -välilehdellä ja muut seuraajat saavat tietoa siitä, kuka tai mitä kuvassa esiintyy. Seuraajat ja muut käyttäjät voivat tykätä palveluun ladatuista kuvista sekä kommentoida niitä. Kuvia luokitellaan ja etsitään avainsanojen (*hashtag*) avulla. Kuvia voi jakaa yhdellä painalluksella myös muissa sosiaalisissa medioissa: Facebookissa, Twitterissä, Tumblrissa ja Flickrissa. Instagramia on mahdollista käyttää mobiililaitteiden lisäksi tietokoneella, mutta pääosa sen käyttäjistä on mobiilikäyttäjiä sovelluksen reaaliaikaisen käytön vuoksi.

Instagramin tarkoitus yksityishenkilölle on inspiroida ja ilahduttaa kuvien muodossa. Se on myös kommunikointiväline, jonka avulla käyttäjä näkee mitä seuratut käyttäjät julkaisevat lähes reaaliajassa. Instagramia käyttää päivittäin keskimäärin 75 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Karkeasti jaoteltuna tavallisin Instagramin käyttäjä on korkeakoulutettu, kaupungissa asuva nuori nainen. 68% palvelun käyttäjistä on naispuolisia, ja käyttäjät muutoinkin ovat suurimmilta osin kotoisin urbaaneista oloista ja suurista kaupungeista. Käyttäjistä 90 % on alle 35-vuotiaita. Nämä faktat luovat optimaalisen yleisön kosmetiikkatuotteiden markkinoimiselle. (Lähde: Important Instagram Stats http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U_NmR2O5piY)



Kuva 10. Instagram-käyttäjätilin etusivuesimerkki @sinney [viitattu 10.11.2014] <http://www.instagram.com/sinney>

3.3.1 Suunnittelu ja valmistelu

Markkinointi Instagramissa mukailee yleistä esikuvamarkkinoinnin kaavaa. Ensimmäinen vaihe prosessissa on suunnitteluvaihe, jossa päätetään markkinoitava tuote sekä Instagrammaajat, joille tuotteet lähetetään testattaviksi. Instagramissa käyttäjien suosion voi suorimmin päätellä seuraajien määrästä, joka mainitaan jokaisen käyttäjätilin etusivun yläreunassa. Mitä enemmän käyttäjällä on seuraajia, sitä enemmän vaikutusvaltaa hänellä on kuluttajiin. Kannattavinta on siis valita tuotteiden testaajiksi Instagrammaajia, joilla on eniten seuraajia. Tällöin suurempi määrä ihmisiä näkee julkaisuja.

Kauneusgrammaajat Suomessa

Suomalaisista Instagrammaajista suurimmalla osalla on pääasiallinen kanava joko YouTubessa tai blogiportaalissa, ja he käyttävät Instagramia toissijaisena välineenä itsensä ja julkaisujensa markkinoimiseen. Mikäli Instagrammaajalla on myös aktiivinen ja suosittu kanava YouTubessa, yhden tuotteen lähettäminen hänelle tietysti riittää. YouTube-vloggaajan arvostelun julkaisemisesta Instagramin puolella on kuitenkin sovittava erikseen jo yhteydenottovaiheessa. Osa kauneusgrammaajia Instagramissa seuraavista kuluttajista ei välttämättä kuitenkaan seuraa heitä YouTubessa vaan ainoastaan Instagramissa, joten on silti hyödyllistä saada tuote tunnetuksi myös siellä. Seuraajat eivät siis ole täysin samoja YouTubessa ja Instagramissa, eli yleisöä syntyy kahdesta mediasta. Instagramissa on vielä YouTubeakin tärkeämpää, että oikeanlainen tuote on kohdennettu oikeanlaiselle yleisölle. Esimerkiksi kynsituotteista Instagrammaavalle käyttäjälle ei välttämättä kannata lähettää kasvovoiteita, sillä pääosa seuraajista on kiinnostunut lähinnä kynsienhoidosta.

Eräitä suosituimpia suomalaisia kauneusgrammaajia ovat seuraajamäärän mukaan muiden muassa (laskeva järjestys perustuen seuraajamääriin 10.11.2014):

- **@sinney, 22 278 seuraajaa**

Kynnet iskussa –kynsiblogin kirjoittaja, joka julkaisee luovia kuvia kynsitaiteestaan tiheään tahtiin. Kuvat keskittyvät ainoastaan kynsituotteisiin ja kynsitaiteeseen. Paljon suomalaisia sekä kansainvälisiä seuraajia.

- **@annixsas, 12 254 seuraajaa**

PolishedXPink –YouTube-kanavan suomalainen vloggaaja, joka asuu Kanadassa. Julkaisee kuvia päivittäisestä elämästään, kosmetiikkatuotteista, fitnessistä jne. Suomalaisia sekä kansainvälisiä seuraajia.

- **@saapra, 11 436 seuraajaa**

Lily.fi –kauneusbloggaaja ja suomalainen julkkismeikkaaja Saara Sarvas, julkaisee kuvia päivittäisestä elämästään, meikeistä sekä tuotteista.

- **@ccandycc, 6 717 seuraajaa**

Feeling Beautiful –blogin ja Ccandyysblog –YouTube –kanavan pitäjä, julkaisee kuvia päivittäisestä elämästään, kauneustuotteista ja blogin aiheista.

- **@maanomeikkaa, 2 983 seuraajaa**

MaanoMeikkaa –YouTube-kanavan vloggaaja, joka julkaisee kuvia lähinnä erikoisefekti- ja fantasiameikeistä.

Hashtagin valinta

Hashtagit eli avainsanat ovat sosiaalisen median julkaisujen luokittelutapoja, joita käytetään eniten Instagramissa ja Twitterissä. Niiden avulla minkä tahansa sosiaalisen median välineen käyttäjät löytävät itseään kiinnostavia aiheita koskevat julkaisut hetkessä, ja voivat myös itse osallistua julkaisemiseen sopivia hashtagia käyttämällä. Hashtag voi esikuvamarkkinoinnissa olla tehokas kiinnostuksen herättämisen väline, ja se helpottaa myös julkaisujen viraalisuuden selvittämistä jälkeenpäin. Instagram ilmoittaa kuvien hakukonesivullaan suoraan, kuinka monta julkaisua milläkin hashtagilla on tehty.

Kun sosiaalisessa mediassa halutaan markkinoida tiettyä tuotetta, sille kannattaa keksiä oma, ainutlaatuinen hashtag. Pelkkä tuotteen nimi ei välttämättä anna anna hashtagille tarpeeksi persoonallisuutta. Esimerkiksi kulmaväreihin liittyvä hashtag voisi olla #kulmatkuntoon tai #browsarethenewblack, luomiväreihin liittyvä #kauniskatse tai huulipuniin liittyvä #pulleatpusuhuulet. Lyhyt iskulause tai kuvaava, vitsikäs sanaleikki riittää. Hyvä hashtagin pituus on korkeintaan 20 merkkiä, sillä liian pitkää hashtagia Instagrammaajat eivät välttämättä jaksakaan kirjoittaa. Jos tuotteeseen halutaan liittää hashtag, siitä tulee ilmoittaa Instagrammaajalle viimeistään sitten, kun tuote lähetetään hänelle. Hashtagin käytön täytyy tehonsa säilyttääkseen alkaa jo ensimmäisestä tuotteeseen liittyvästä julkaisusta. Parhaimmillaan onnistunut hashtag luo muistijäljen ja miellelyhtymän kyseiseen tuotteeseen, sekä herättää uusien kuluttajien kiinnostuksen siihen. Hauska hashtag innoittaa kuluttajan selvittämään mistä siinä on kyse, ja hashtag ohjaa hänet tuotteen pariin. Kun kuluttaja mahdollisesti itse ostaa tuotteen, on siitä hauskempi tehdä julkaisuja, kun kuluttaja saa tuntea kuuluvansa tuotteen yhteisöön hashtagia käyttämällä.

3.3.2 Toteutus

Tuotteen lähettäminen Instagrammaajalle sujuu samaan tapaan kuin YouTube-vloggaajallekin. Instagrammaajien yhteystiedot löytyvät useimmiten heidän käyttäjätilinsä kuvauksesta tai pienellä hakemisella hakukoneen kautta. Mikäli julkisia yhteystietoja ei löydy, voi grammaajalle jättää uusimpaan kuvaan kommentin, jossa mainitaan kiinnostuksesta hänen julkaisujaan kohtaan ja mahdollisuudesta testata tuotetta. Kommenttiin on jätettävä sähköpostiosoite, jotta Instagrammaaja voi ottaa aiheesta kiinnostuessaan yhteyttä takaisin päin. Yhteydenpitovaiheessa kannattaa jälleen sopia mahdollisesta korvauksesta ja siitä, millaisia julkaisuja tuotteesta on hyväksyttävää julkaista. Tämä on erityisen tärkeää, sillä negatiiviset arvostelut saattavat levitä Instagramin kaltaisessa mediassa erittäin nopeasti. Turvallisinta on jälleen sopia siitä, että mahdollisen negatiivisen kokemuksen sattuessa arvostelua ei julkaista lainkaan.

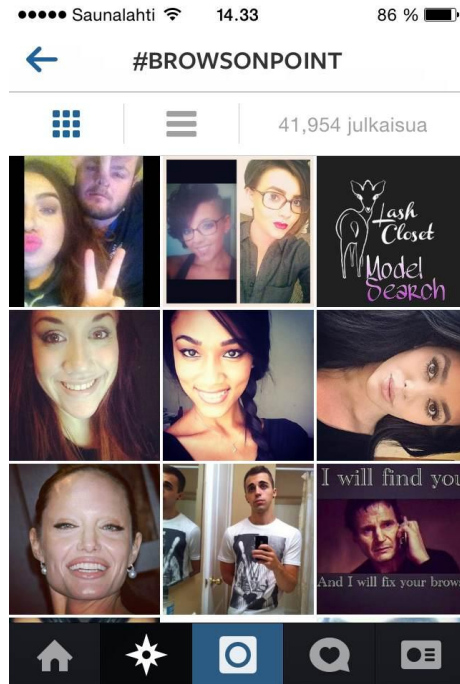
Tuotteen lähettäminen tapahtuu edelleen parhaiten kauniin paketin kera, johon liitetään mukaan kappaleessa 3.2.1 kuvailtu tiedote. Tiedotteessa tulee tässä tapauksessa mainita yrityksen nimi, tuotteen merkki, sävy sekä mahdollisesti tarvittavat ohjeet sen käyttöön. Myös tuotteeseen mahdollisesti liitettävästä hashtagista tulee mainita mieluiten jo tässä vaiheessa.

3.3.3. Jälkimarkkinointi

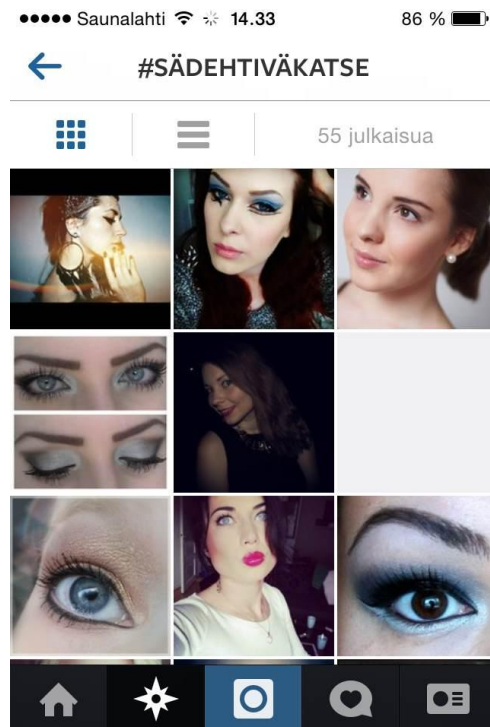
Hashtagien viraalisuuden seuraaminen ja jakaminen

Seuratakseen ja jakaakseen julkaisuja eteenpäin Instagramissa, yrityksellä tulee olla siellä oma käyttäjätili. Sen luominen on muutaman minuutin prosessi, ja helpottaa huomattavasti tuotteen julkaisujen seuraamista hashtagien avulla. Instagramin oman hakukonesivun hakutoiminnolla voidaan hakea hashtageja ja nähdä heti, kuinka monta ja millaisia julkaisuja tuotteeseen on liitetty. Tuttu esimerkki ABH Dipbrow käyttää muun muassa hashtagia #browsonpoint (=kulmat kunnossa), tällä hetkellä kyseisellä hashtagilla löytyy noin 42 000 julkaisua. Englanninkieliset hashtagit menestyvät Instagramissa paremmin, koska englanti on vakiintunut sen yleisimmäksi käyttökieleksi. Suomenkielinenkin hashtag voi toimia hyvin varsinkin, jos tuotetta on saatavilla ainoastaan Suomesta.

Yritys voi itse jakaa muiden tekemiä julkaisuja repostaamalla eli uudelleenjulkaisemalla kuvakaappauksia toisten julkaisemista kuvista. Tässä yhteydessä tulee aina käyttää hashtagia #repost sekä mainita kuvassa tai kuvatekstissä alkuperäisen julkaisijan @käyttäjänimi. Jos nämä unohtuvat, kyseessä on tekijänoikeusrikos. Repostata voi myös erillisten mobiilisovellusten kautta. Myös reposteihin kannattaa muistaa liittää tuotetta kuvaava hashtag.



Kuva 11. Instagramin hakukonesivun tulokset hakiessa hashtagilla #browsonpoint.



Kuva 12. Instagramin hakukonesivun tulokset hakiessa hashtagilla #sädehtiväkatse.

Esimerkki suomalaisen kosmetiikkafirman käyttämästä hashtagista on keväällä 2014 käyttöön otettu #sädehtiväkatse, joka markkinoi Lumene Finlandin uusia luomivärejä. Kyseisellä hashtagilla löytyy Instagramista 55 julkaisua, mikä kertoo suomenkielisen hashtagin kapea-alaisuudesta, mutta toisaalta julkaisut todella ovat todella silmämeikkeihin keskittyneitä ja kohdentuvat oikealle yleisölle eli suomalaisille kuluttajille.

Hashtag-arvonnat

Hashtagin oheen on mahdollista järjestää myös Instagram-arvonta, joka kannustaa hashtagin käyttöön. Siten sen viraalisuus lisääntyy ja tuote saa lisää tunnettuutta sovelluksessa. Arvonnat voi järjestää yksinkertaisesti siten, että halukkaat osallistujat julkaisevat omalla Instagram-tilillään itse ottamansa kuvan, joka jollain vaadittavalla tavalla liittyy arvonnin aiheeseen ja palkintoon. Esimerkiksi vedenkestävään ripsiväriin liittyvän arvonnin voi toteuttaa vaikkapa hashtagilla #ripsaritposkillä. Arvontaan osallistuvien henkilöiden tulisi esimerkiksi julkaista melkein kyyneliin saakka liikuttava tai muuten aiheeseen liittyvä kuva, ja mainita kuvatekstissä hashtag #ripsaritposkillä. Instagram ei ole eritellyt rajoittavia sääntöjä siellä järjestettäviin arvontoihin, joten kilpailun säännöt voi mainita yrityksen käyttäjätalilla ensimmäisen arvontajulkaisun yhteydessä. Arvontasäännöissä on hyvä mainita järjestäjä, ehdot eli ohjeet, sekä arvonnin päättymis- ja suorittamispäivä. Arvonnin voittajaan on helppo ottaa yhteyttä kommentoimalla voittaneeseen kuvaan yhteydenottopyyntö yrityksen sähköpostiosoitteeseen palkinnon postittamista varten.

Kuva nro 12 on esimerkki Lumene Finlandin järjestämästä arvonnasta, jossa käytettiin hashtagia #sädehtiväkatse merkin uusien luomivärien markkinoinnissa.

Palauteprosessi

Kaikki palaute kuluttajilta kannattaa hyödyntää markkinoinnin ohella myös tuotekehityksessä. Työntekijöiden on ruokittava palauteprosessia rohkeasti, ja vastaanottaa kohteliaasti ja avoimin silmin kriittistäkin palautetta. (ML 2009, 170). Tuotteesta jaettuihin kuviin muodostuu Instagramissa todennäköisesti kommenttien välityksellä keskustelua ja kysymyksiä tuotteen toimivuudesta. Yrityksen kannattaa seurata tätä kommentointia tarkasti, sillä jos mahdollisiin negatiivisiin kommentteihin vastataan heti, esimerkiksi sekaannukset tai tietämättömyys tuotteesta eivät turhaan pääse luomaan negatiivista ilmapiiriä tuotteen ympärille. Myös positiivisiin tai kiinnostuneisiin kommentteihin kannattaa vastata yrityksen nimissä henkilökohtaisesti informoimalla kommentoijia esimerkiksi tuotteen ostopaikoista. Henkilökohtainen kontakti yrityksen ja kuluttajan välillä sosiaalisessa mediassa on nykypäivää. Mahdollinen kriittinen palaute tuotteen ominaisuuksiin liittyen hyödyttää myös tuotekehitysosastoa tekemään tuotteesta entistä paremman, tai kehittämään uusia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin paremmin.

4 YHTEENVETO

Sosiaalisen median esikuvamarkkinointi on Suomessa melko tuntematon käsite, ja sitä on tähän asti toteutettu pääosin blogeissa. Tuntemattomuuden lisäksi kokemuksen mukaan moni yritys on markkinoinnissaan jättänyt huomiotta toimivan prosessin osat, jotka esittelin tässä opinnäytetyössä. Mihin tahansa onnistuneeseen markkinointiprosessiin kuuluu kolme osiota: suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Sosiaalisen median esikuvamarkkinointi ei ole poikkeus. Pelkkä näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole nykyään riittävää, koska siitä on tullut niin vaikutusvaltainen osa kuluttajien elämää. Mukanaolo sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä aitoa osallistumista, omistautumista, asiakaspalvelutaitoa ja innovatiivisuutta. Kosmetiikan alan yritys voi nostaa sosiaalisen median markkinointinsa astetta korkeammalle tasolle ottamalla haltuun tässä oppaassa mainitut asiat, sillä kyse on Suomessa uudenlaisesta markkinoinnin ilmiöstä. Opinnäytetyötä kirjoittaessani sovelsin opintojen ja työskentelyni aikana keräämäni tietoutta sosiaalisen median markkinoinnista omiin kokemuksiini kosmetiikan kuluttamisesta ja siihen liittyvien julkaisujen seuraamisesta sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kairiston Kirjapaino Oy.

Mainostajien Liitto ML 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.

Leino, Antti. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Helsinki: Basam Books Oy.

The Nielsen Company 2009. Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. Viitattu 27.10.2014
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>

Kuva 1. The Nielsen Company 2009. Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most [viitattu 27.10.2014].
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>

Kuva 7. YouTube-kanavan etusivuesimerkki IA MU [viitattu 10.11.2014].
<http://www.youtube.com/IdaAmandaMakeUp>

Kuva 8. Esimerkki YouTube-videon viraalisuudesta päivittäin [viitattu 10.11.2014].
<http://www.fastcompany.com/3014984/how-to-be-a-success-at-everything/dancing-youtube-sensation-karen-chengs-10-tips-for-making->

Kuva 9. YouTube-kanavan Analytics-sivu. Esimerkkivideo. [viitattu 10.11.2014].
<http://www.youtube.com>

Kuva 10. Instagram-käyttäjätilin etusivuesimerkki @sinney [viitattu 10.11.2014].
<http://www.instagram.com/sinney>

Kuva 11. Instagramin hakukonesivun tulokset hakiessa hashtagilla #browsonpoint [viitattu 11.11.2014]. <http://www.instagram.com>

Kuva 12. Instagramin Discover-sivun tulokset hakiessa hashtagilla #sädehtiväkatse [viitattu 11.11.2014]. <http://www.instagram.com>

