



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vlogiyhteistyöt arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset

Vallioniemi, Katri

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Vlogiyhteistyöt arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset

Katri Vallioniemi
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Katri Vallioniemi

Vlogiyhteistyöt arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset

Vuosi 2017 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen markkinointikanava kauneusvlogi on ja miten kosmetiikkayrityksen markkinointia voi kehittää kauneusvlogien avulla. Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään, miksi kauneusvloggaajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja mitä kauneusvloggaajat kuluttajille merkitsevät. Teoriatausta käsitteli sosiaalisen median markkinointia, vaikuttajamarkkinointia niin mielipidevaikuttajia kuin brändilähettiläitä sekä suosittelumarkkinointia. Visuaalisen sisällön ja erityisesti videon merkitystä sosiaalisessa mediassa sekä käsitteitä bloggaaja ja vloggaaja käytiin opinnäytetyön teoriataustassa läpi. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kauneusvlogien hyödyntäminen Emotionin markkinoinnissa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto koottiin yksilöteemahaastatteluina haastatellen kymmentä satunnaista kauppakeskus Sykkeen asiakasta Lahdessa. Tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää ja ryhmittelyä käyttäen. Tutkimustulokset kertoivat Facebookin ja YouTuben olevan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja vlogien olevan suosittuja etenkin nuorten ja naisten keskuudessa. Vlogeista haettiin uusia ideoita ja vinkkejä sekä tietoa ajankohtaisista aiheista. Kehityskohteina ilmeni Emotion-ketjun panostus näkyvyyteen YouTubessa ja yhteistyö vloggaajien kanssa nuoremman asiakaskunnan saavuttamiseksi. Vlogeista saatu tieto koettiin luotettavana, minkä ansiosta vlogiyhteistyöt ovat arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset. Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää Emotion Sykkeen ja Emotion-ketjun kehitystoimissa ja -keskusteluissa.

Katri Vallioniemi

Vlog Cooperations More Valuable Than Commercial Advertisements

Year	2017	Pages	40
------	------	-------	----

The intention of this Bachelor's thesis was to find out what kind of a marketing channel a beauty vlog is and how to improve cosmetic company's marketing with beauty vlogs. The research questions aimed to find out why beauty vloggers have an influence on the buyer decision process and what beauty vloggers mean to consumers. The theoretical background covers social media marketing, influential marketing as well as brand ambassadors and influencers and word of mouth marketing. The thesis also approaches the meaning of visual content and especially the meaning of video content in social media and concepts such as blogger and vlogger. The research problem in this thesis was how to benefit from beauty vlogs in Emotion cosmetic store's marketing.

Qualitative research data was collected from theme interviews, namely interviewing separately ten occasional customers in the shopping mall Syke in Lahti. The results were analyzed with content analysis and using classification. It was found that Facebook and YouTube are the most popular social media channels and that vlogs are popular especially among young people and women. The results revealed that people search vlogs for new ideas and tips and for information about current topics. Development proposals emerged such as Emotion chain's investment in YouTube visibility and cooperation with vloggers to gain a younger customer base. Knowledge gathered from vlogs was considered as reliable due to which vlog cooperations are more valuable than commercial advertisements. The results of this thesis can be utilized in the Emotion Syke's and Emotion Chain's development activities and debates.

Keywords: Vlog, Video, Social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Vaikuttajamarkkinointi.....	7
	2.1 Mielipidevaikuttajat	8
	2.2 Brändilähettiläs.....	10
	2.3 Suosittelemarkkinointi.....	11
3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	12
	3.1 Word of mouth.....	14
	3.2 Sosiaalinen media word of mouth -kanavana	15
4	Viraalimarkkinointi ja Internetvideon merkitys	16
	4.1 YouTube videosivusto.....	18
	4.2 Blogit, bloggaajat	19
	4.3 Videoblogit, vloggaajat, tubettaminen	19
	4.4 Kauneusvlogit markkinointikanavana.....	21
5	Yhteistyökumppani Emotion Syke	22
6	Tutkimus- ja analysointimenetelmät.....	22
7	Tutkimustulokset.....	25
	7.1 Sosiaalinen media	26
	7.2 Vloggaajat	28
	7.3 Vlogit.....	30
8	Pohdinta	31
	Lähteet	35
	Kuviot.....	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Vloggaamisen myötä on syntynyt useita sosiaalisen median esikuvia, jotka ovat hyödyksi eri kosmetiikkayrityksien markkinoinnissa. Sosiaalisen median esikuvat ovat esimerkiksi aivan tavallisia henkilöitä, joiden YouTube -kanaville on kerääntynyt satojatuhansia tilaajia (Ahonen & Luoto 2015, 200-201). Kauneusvloggaajat lisäävät YouTube-kanavilleen erilaisia videoita liittyen kosmetiikkaan, kuten opetus- eli tutorial-videoita, erilaisia arvosteluvideoita sekä jakavat videoillaan omia käyttökokemuksiaan eri kosmetiikkatuotteista. Suomessa YouTube-videopalvelu on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jossa keskiverto palvelun käyttäjä kuluttaa päivittäin vartin eri videoiden parissa. (Walter & Gioglio 2014, 69-70 ; Pönkä 2014, 177). YouTube:n suuresta suosiosta johtuen myös kosmetiikkayrityksien olisi hyvä panostaa YouTube-näkyvyyteen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen markkinointikanava kauneusvlogi on ja miten kehittää kosmetiikkayrityksen markkinointia kauneusvlogien avulla. Nykypäivän kuluttajat hakevat usein tiettyjä tuotteita kosmetiikkamyymälöistä seuraamiensa kauneusvloggaajien suositusten perusteella. Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miksi kauneusvloggaajat vaikuttavat niin suuresti kuluttajien ostopäätöksiin ja mitä kauneusvloggaajat kuluttajille merkitsevät. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Emotion kauneuden erikoisliikkeen kanssa ja tutkimusongelmana on kauneusvlogien hyödyntäminen Emotionin markkinoinnissa. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena noin 10 henkilön teemahaastatteluna. Haastateltavat ovat kauppakeskus Sykkeen, jossa Emotion-kosmetiikkaliike sijaitsee, satunnaisia asiakkaita. Haastatteluissa paneudutaan siihen, miksi kuluttajat seuraavat kauneusvloggaajia ja kokevatko he kauneusvloggaajien vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja miksi.

Sosiaalisen median esikuvien niin sanottujen mikrojulkimoiden avulla harjoitettu vaikuttajamarkkinointi on tehokasta muun muassa siitä syystä, että kuluttajat valitsevat itselleen tuotteita, joita heille merkittävät ihmiset valitsevat (Ahonen & Luoto 2015, 187-188). Vloggaamisen avulla saadaan yritykselle lisänäkyvyyttä lisäksi sillä, että kuluttaja viettää enemmän aikaa brändin tai tuotteen parissa, josta on tarjolla visuaalista ja viihdyttävää sisältöä, minkä ansiosta kuluttaja myös kokee suurempaa yhteenkuuluvuutta tiettyyn brändiin tai tuotteeseen (Ahonen & Luoto 2015, 98-99). Visuaalisen markkinoinnin on myös todettu toimivan sosiaalisessa mediassa parhaiten silloin, kun sisällössä on inhimillisyyttä (Walter & Gioglio 2014, 49, 71). Kuluttajan on helpompi samaistua henkilöön, eli esimerkiksi juuri kauneusvloggaajaan, kuin yritykseen, jolloin toimitaan vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Kosmetiikkayrityksen ottaessa itselleen sanansaattajaksi tällaisen sosiaalisen median mikrojulkimon, saa yritys itselleen näkyvyyttä juuri siellä, missä heidän kuluttajansa viettävät normaalistikin aikaansa.

2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys etsii itselleen tehokkaita vaikuttajia, joille välittää omaa viestiään. Näiden vaikuttajien avulla viesti kulkeutuu toivotulle asiakaskunnalle. (Hurmerinta 2015, 112.) Markkinoinnin avulla voidaan luoda samaistuttava ja toivottu tilanne siitä, miltä tuntuisi omistaa jokin tietty tuote, jolloin aivot eivät pelkästään kuvittele miltä omistaminen tuntuisi vaan ne oikeasti jo kokevat tämän omistamisen tunteen ennen varsinaista tuotteen hankintaa. Näin aivot ovat vahvassa vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja tästä syystä tuotteiden ostohalu voimistuu. (Ahonen & Luoto 2015, 82-83.) Kaikille brändeille pätee sama sääntö; jos et herätä tunteita, et jää mieleen. Mikä tarkoittaa siis sitä, jos brändi ei onnistu jäämään kuluttajien mieleen heidän tuotteitaan ei osteta (Ahonen & Luoto 2015, 76).

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse siitä, miten sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat siellä toisiinsa eri kanavilla (Singh & Diamond 2012, 20). Ihmiset, jotka ovat luontaisesti sosiaalisesti vaikuttavia ovat isossa osassa siinä, miten ihmiset käyttäytyvät. Ihmiset ottavat vaikutteita siitä mitä muut sanovat sosiaalisessa mediassa ja myös siitä mitä muut siellä tekevät. Ihmiset eivät ainoastaan kuuntele ihannoimiensa henkilöiden mielipiteitä vaan myös kopioivat heidän tekemisiään. (Singh & Diamond 2012, 24-25.)

Vuorovaikutustilanteessa toisten ihmisten kanssa on huomattu aivojen pyrkivän symbioosiin, mikä selittää sitä, miksi ostokäyttäytyminen mukautuu helposti ystävien tai tuttavien ostokäyttäytymiseen. Keskustellessa ystävien tai tuttavien kanssa heidän hyväksi havaitsemistaan tuotteista, aivot pyrkivät yhteisymmärrykseen. Silloin ei koe tuttavan tai ystävän olevan myymässä tuotetta vaan ihminen kiinnostuu aidosti tästä uudesta hankitusta tuotteesta ja kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta suosittelijaan. Useat eri brändit hyödyntävät mielikuvamuokkauksessa ulkopuolista apua, kuten julkisuuden henkilöitä tai suosittuja bloggajia. Tuomalla tunnettu henkilö brändin niin sanotuksi keulakuvaksi brändi pystyy hyödyntämään tämän henkilön imagoon liittyviä positiivisia mielikuvia ja tällä tavoin vaikuttamaan tavoittelemaansa kohderyhmään. Brändi saa haluttua lisänäkyvyyttä itselleen, jos brändiin yhdistetty tunnettu henkilö on itse vielä aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Brändin ja tunnetun henkilön välisien yhteistyökuvien esiintyminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa brändille tilaisuuden tarttua ajankohtaisiin ilmiöihin sekä myös tilaisuuden pysyä ajan hengessä mukana. (Ahonen & Luoto 2015, 100-101.)

Internet mahdollistaa kuluttajan jakaman tiedon kulkeutumisen tuhansille tai jopa miljoonille muille kuluttajille hetkessä. Tietoa jaetaan helposti nykyään esimerkiksi suosittujen blogien avulla sekä erilaisilla videosivustoilla. Näiden avulla kuluttajat eivät enää jaa omia kokemuksiaan ja tietojaan tuotteista tai palveluista pelkästään lähipiirilleen vaan myös tuntematto-

mille. Kuluttajien on yhä helpompi vaikuttaa toisten kuluttajien ostopäätöksiin ja jakaa vinkkejä esimerkiksi siitä, mistä jokin tietty tuote tai palvelu kannattaisi hankkia. (Mourdoukoutas & Siomkos 2009, 6-8.)

Brändille on tärkeää keskittyä niin sosiaaliseen mediaan kuin vaikuttajamarkkinointiin, sillä mielipidevaikuttajat tavoittavat kuluttajia brändin puolesta. He ovat niitä, jotka yhä kasvavassa merkityksessä vaikuttavat brändiin kiintymiseen sekä kuluttajien ostopäätöksiin. Mielipidevaikuttajat ovat brändien vaikutusvaltaisinta sekä potentiaalisinta ostovoimaa, joihin tulee panostaa, sillä he ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa. (Singh & Diamond 2012, 353.)

2.1 Mielipidevaikuttajat

Jokaiselta eri alalta löytyy ihmisiä, joiden mielipiteitä ja arvioita kuunnellaan ja joilla on painoarvoa. He voivat olla tietyn alan vahvoja osaajia tai esimerkiksi oman verkostonsa avulla vaikutusvaltaisessa asemassa. Yrityksen lähestyessä mielipidevaikuttajia on tärkeää selvittää, ketkä ovat yritykselle hyödyllisiä henkilöitä. Kartoituksen avulla yritys voi luoda ja kehittää suhteitaan heille merkittäviin vaikuttajiin. Rajaamalla kohderyhmän niihin asiakkaisiin, jotka todennäköisemmin ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita, helpottaa oman alan mielipidevaikuttajien kartoittamista ja heihin keskusteluyhteyden rakentamista. (Aapola 2012, 67-68.)

Mielipidevaikuttaja jakaa yrityksen viestiä ja sisältöä eteenpäin toimiessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja yrityksen ollessa omissa viesteissään aito (Hurmerinta 2015, 112). Usein kuvitellaan, että sosiaalisessa mediassa on helppoa kenen tahansa ryhtyä mielipidevaikuttajaksi, vain jakamalla tiuhaan sisältöä muille käyttäjille ja olemalla aktiivinen eri sosiaalisen median kanavilla. Kuitenkin sisällön laadulla on paljon suurempi merkitys kuin sen määrällä. Mielipidevaikuttajien tulee pysyä ajan hermolla ja olla esillä oman ydinsanomansa kanssa, jotta heitä ei unohdeta. Sosiaalisen median mielipidevaikuttajat ovat niitä, jotka synnyttävät keskusteluja sekä ottaessaan osaa keskusteluun innostavat muitakin ottamaan osaa samaiseen keskusteluun. Tällaisten vakuuttavien sosiaalisen median mielipidevaikuttajien näkemyksiä ei myöskään kyseenalaisteta yhtä usein kuin muiden sosiaalisen median käyttäjien. Mielipidevaikuttajilla on aina paljon kontakteja ja heidän jakamaansa sisältöä välitetään verkossa tiuhaan eteenpäin. (Pönkä 2014, 143.)

Ammattimaiset mielipidevaikuttajat haluavat olla tietoisia siitä mitä tapahtuu ja mitä on tulossa. Tarjoamalla tällaisille mielipidevaikuttajille mahdollisuutta tutustua esimerkiksi yrityksen tulossa olevaan tarjontaan ennen muita kuluttajia, aktivoi mielipidevaikuttajia jakamaan eteenpäin muille uutta asiaa. Kysymällä suoraan oman yrityksen asiakkailta, mistä he ovat ha-

keneet tai hakevat neuvoja ostopäätöksiinsä, voi auttaa omaa brändiä tukevien mielipidevaikuttajien löytämisessä. (Singh & Diamond 2012, 223.) Uusi ja tuntematon ei välttämättä pelota kaikkia tai ole kaikkien mielestä uhkaavaa. Osalle ihmisistä edelläkäviisyys ja erityisyys ovat arvoja, joiden avulla saadaan mielihyvää statuksen sekä itsetunnon kohenemisen kautta. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 92.)

Kuluttajat arvostavat asiantuntijan mielipidettä. Samaa mieltä asiantuntijan kanssa oleminen aktivoi aivojen mielihyväkeskusta. Tällöin pidetty ja aidolta vaikuttava asiantuntija tartuttaa omia hyviä ominaisuuksiaan tuotteeseen. Eri asiantuntijoiden ja esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tietynlainen uskottavuus perustuu siis tutkittuun aivokemialliseen prosessiin. Valitsimme tuotteita, joita meille tärkeät ihmiset valitsevat koska samankaltaisuus on helppo valinta sekä toivottua. (Ahonen & Luoto 2015, 187-188.) Kaikilla ihmisillä on luontainen taipumus käyttäytyä sosiaalisesti päätöksiä tehdessään. Tulkitsemme toistemme tunnetiloja ja koemme empatiaa sellaisia ihmisiä kohtaan, joista pidämme. Pelkästään jo toisen ihmisen läsnäolo pystyy muuttamaan toisen yksilön mieltymyksiä ja muuttaa hänen käyttäytymistään. (Ahonen & Luoto 2015, 185.)

Mielipidevaikuttajat kiinnittävät huomiota eri brändien viesteihin, mitkä herättävät mielenkiintoa, sillä heille on luontaista etsiä mahdollisuuksia vaikuttaa muihin ihmisiin (Singh & Diamond 2012, 222). Jotta brändin viestiä tai kampanjaa vietäisiin eteenpäin tulee viestinviejän saada siitä myös itse irti jotain jakamalla tietoa muille. Viestinviejä voi tietoa jakamalla parantaa esimerkiksi omaa asemaansa vertaistensa kesken tai saattaa muille tietoa tulossa olevasta alennuksesta. Viestiä kerrotaan eteenpäin muille tai keskustellaan muiden kanssa sitä useammin, mitä enemmän yksilö itse saa jakamastaan viestistä irti. (Singh & Diamond 2012, 84.)

Henkilöbrändit ovat omiaan lisäämään yritysten näkyvyyttä ja persoonallisuutta. Henkilöbrändeistä, joiden näkemyksiä kuunnellaan ja arvostetaan, muodostuu usein myös mielipidevaikuttajia. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändeillä on tärkeä rooli myös suosittujen jakamisessa. Julkisuuden henkilöiden eli julkimoiden ja asiantuntijoiden ohella sosiaalisessa mediassa suosiossa olevat bloggaajat ovat vakavasti otettavia sosiaalisen median vaikuttajia. (Ahonen & Luoto 2015, 205-206.) Brändin rakentaminen on sosiaalisen median myötä kaikkien ulottuvilla. Tavallisilla kuluttajilla on käytössään omat profiilit, kanavat ja esimerkiksi blogit, joiden avulla jokainen pystyy rakentamaan myös omaa henkilöbrändiään (Ahonen & Luoto 2015, 27).

Markkinoinnin parissa työskentelevät ovat ymmärtäneet, että sosiaalisen median käyttäjät pystyvät omilla mielipiteillään ja käyttökokemuksillaan vaikuttamaan toisiin kuluttajiin jopa voimakkaammin kuin itse yritykset. Sosiaalisessa mediassa lausutut kommentit muokkaavat

toisten kuluttajien ostopäätöksiä, viestin tavoittaessa oikean vastaanottajan ja viestin ollessa uskottava. (Ahonen & Luoto 2015, 27.) Yhteydenpito oman alan mielipidevaikuttajiin on yritykselle hyvä ideoiden lähde. Keskustelemalla mielipidevaikuttajien kanssa yritys saa tietoa alan uutuuksista, trendeistä ja kilpailijoista. (Aapola 2012, 75.)

2.2 Brändilähettiläs

Sosiaalisen median avulla voidaan harjoittaa brändimarkkinointia esimerkiksi haalimalla yritykselle suositteluja muilta sosiaalisen median käyttäjiltä. Aitojen suosittelijoiden avulla brändimarkkinointi toimii onnistuneesti verkkoympäristössä ja yritys saa itselleen brändilähettiläitä. Sosiaalisen median avulla uusien yritysten on mahdollista päästä nopeasti oman kohderyhmänsä tietoisuuteen. (Korpi 2010, 98-100.) Brändilähettiläitä on hyödynnetty markkinoinnissa vuosikymmeniä. Muun muassa kosmetiikka-alalla on jo pitkään tehty yhteistyötä esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kanssa uusien tuotteiden markkinoinnissa. Tuotteen ympärille rakentuu tietty tunne ja mielikuva suosituksen henkilön jakaessa positiivisia kokemuksiaan tuotteesta. (Hurmerinta 2015, 72.)

Brändilähettiläänä eli brändin sanansaattajana voi toimia esimerkiksi tavalliset kuluttajat. He ovat henkilöitä, jotka uskovat tietyn brändin tuotteeseen tai palveluun ja jakavat siitä omia näkemyksiään sekä tuntemuksiaan. (Mourdoukoutas & Siomkos 2009, 7.) Intohimo saa kuluttajat ottamaan kantaa. Kannanotto tapahtuu, kun henkilö inspiroituu jakamaan mieltymyksensä johonkin tiettyyn ideaan, tuotteeseen, palveluun tai brändiin. Tällöin henkilöstä tulee sanansaattaja. (Phillips, Cordell, Church & Moore 2013, 43.) Jokainen kuluttaja voi itsenäisesti alkaa jonkin tuotteen tai palvelun sanansaattajaksi mutta osa kuluttajista on sanansaattajina yksinkertaisesti muita tehokkaampia sekä vakuuttavampia. Tuotteesta tai palvelusta kertominen muille kuluttajille tuloksellisesti vaatii sanansaattajalta tiettyjä ominaisuuksia, kuten luontaista vetovoimaa sekä karismaa toimia mielipidevaikuttajana. (Mourdoukoutas & Siomkos 2009, 6-8.) Kuluttaja voi samaistua tietoisesti tai tiedostamatta sanansaattajaan. Henkilön samaistuessa idoliin, julkimoon, johonkin ihmisjoukkoon tai tiettyyn tyyppiin hän kokee heidän jakamansa viestin vahvemmin ja itselleen sopivampana. (Rope & Methner 2001, 71-72.) Omalle yritykselle tulisi löytää sellaiset sanansaattajat, jotka arvostavat yritystä huonosta kaudesta riippumatta (Kormilainen 2013, 69). Kun yrityksen sanomaan ja osaamiseen luotetaan, tämän luottamuksen ansiosta yrityksen sanaa jaetaan asiakkaiden toimesta eteenpäin, minkä avulla saadaan luotua uusia asiakassuhteita (Aapola 2012, 27).

Brändilähettiläiden tulee olla aitoja, jotta heistä on todellista hyötyä brändille ja jotta he pystyvät toimimaan mielipidevaikuttajina. Kuluttajille on erityisen tärkeää tietää milloin, esimerkiksi brändin ja brändilähettilään välinen blogiyhteistyö, on kaupallista ja milloin tiettyyn brändiin liittyvät blogipostaukset ovat lähtöisin itse bloggaajasta. (Ahonen & Luoto 2015, 62.)

Useat yritykset aloittavat sosiaalisessa mediassa kampanjoinnin etsimällä brändillensä sopivia bloggaajia. Blogin lukijoiden tulisi sopia brändin asiakkaiksi ja blogin kirjoittajan tulisi pystyä vaikuttamaan lukijoihinsa. (Singh & Diamond 2012, 76.)

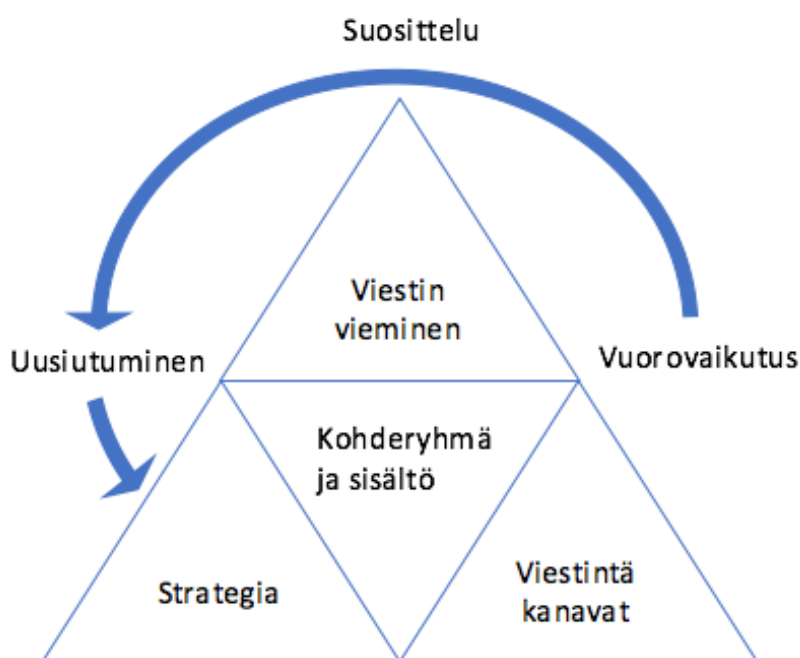
Brändilähettiläiden tuottama hyöty yrityksille on suuri. Aitoihin viesteihin ja suositteluihin luotetaan enemmän kuin mainosteksteihin. Brand Advocates -kirjan kirjoittaja Rob Rugettan mukaan brändilähettilään sosiaalinen viesti on 50 prosenttia tehokkaampi kuin muiden jaksamat viestit. Panostaminen ulkoisiin brändilähettiläisiin kannattaa. Lumenen viestintäjohtaja Riikka Söderlund kertoo brändilähettiläiden tuottaman materiaalin olevan Lumenen markkinoinnissa tärkeysasteikolla ensimmäisenä. Aitojen ja aktiivisten brändilähettiläiden sosiaalisen median päivityksiä jaetaan yrityksen toimesta eteenpäin, sillä yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa tekee heistä hyödyllisiä yrityksen brändilähettiläitä. (Hurmerinta 2015, 73.)

2.3 Suosittelemarkkinointi

Henkilön tehdessä itselleen tärkeää päätöstä hän kokee aina jonkintasoista epävarmuutta. Silloin pyritään löytämään perusteita omalle valinnalle. On normaalia etsiä tukea ja perusteita, joiden avulla vähentää ostopäätöksen yhteydessä koettua epävarmuutta. Saadessamme suosituksia muilta ihmisiltä, joita itse pidämme luotettavina, helpottaa ostopäätöksen tekoa. (Aapola 2012, 16.) Ihmiset ovat aina kysyneet toisiltaan neuvoa tehdessään ostopäätöksiä. Jonkun toisen hankkima tuote inspiroi myös itseä hankkimaan saman tuotteen etenkin, jos tuotetta on oston jälkeen kehuttu. Ihmiset motivoivat toisiaan ja vaikuttavat toistensa tekemisiin. Tiedon jakaminen on luonnollista sosiaalista kanssakäymistä. Kokemuksia vaihdetaan ystävien ja esimerkiksi työkavereiden kesken ja tulevat sitä tärkeämmäksi mitä hinnakkaimmasta hankinnasta on kyse. (Singh & Diamond 2012, 13-14.) Suosituksia haetaan myös eri asiantuntijoilta samalla tavalla kuin läheisiltä. Sosiaalisen median myötä muilta saadut vaikutteet ovat suuremmassa osassa ostopäätöksiä kuin aiemmin. (Singh & Diamond 2012, 17.)

Kaikki kulutus päätökset perustuvat kuluttajan omaan identiteettiin. Identiteetissä on kaksi eri tasoa. Ensimmäinen taso on sisäinen ajattelu eli millainen minä olen minä. Toinen taso on viiteryhmien näkökulma eli käsitys siitä, mitä ihmiset joihin tunnemme yhteenkuuluvuutta ovat asioista mieltä. Ennen nykyistä digitaalisuuden aikaa tällaisia mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmiä oli vain muutamia. Nyt kun koko maailma on niin sanotusti verkossa näiden viiteryhmien määrä on rajaton. Saman henkisiä ihmisiä löytyy helposti verkosta ja heiltä voi pyytää vinkkejä sekä neuvoja uusien tuotteiden hankintaan. (Ahonen & Luoto 2015, 116-117.) Viestien määrän kasvaessa on yhä merkityksellisempää viestin sisällön ja laadun lisäksi se, kuka viestii (Ahonen & Luoto 2015, 119).

Suosittelu sosiaalisen median eri kanavilla on noussut yhdeksi lisävaikuttajaksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Ahonen & Luoto 2015, 27). Tapinfluence.com -sivuston tutkimuksen mukaan 92 prosenttia kuluttajista luottaa ystäviensä ja verkostonsa suositteluihin. Yrityksien tuottamaan digimarkkinointiin ei luoteta samoin kuin oman verkoston suositteluihin, sillä ihmisten aidot henkilökohtaiset kokemukset koetaan uskottavammiksi. (Pönkä 2014, 24; Hurmerinta 2015, 112.) Useiden tutkimusten mukaan muilta sosiaalisen median käyttäjiltä saatuun tietoon luotetaan enemmän kuin suoraan yrityksiltä saatuun tietoon (Pönkä 2014, 24; Singh, Diamond 2012, 20). Suullisen suosituksen tullessa tuttavalta on sen tutkittu olevan noin viisi kertaa maksullista mainontaa tehokkaampaa. Mitä läheisemmät välit kuluttajalla suosittelijaan on, sitä suuremmin suosittelijan mielipide vaikuttaa ostopäätökseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 41-42.)



Kuvio 1: Kestävän ja tunnustetun asiantuntijuuden kivijalka (mukaillen Aapola 2012, 32.)

Strategialla tarkoitetaan uskoa johonkin asiaan ja yrityksen viemistä kohti asetettuja tavoitteita (Kuvio 1.) Yrityksen tulee olla toiminnassaan avoin ja pyrkiä vuorovaikutukseen kohderyhmänsä kanssa. Uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseksi tulee yrityksen toimintamallien tukea asetettuja tavoitteita. (Aapola 2012, 32.)

3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalisen median palveluihin luetaan ne palvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus perustuu keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Sosiaalisen median käyttö on valtavirtaista eli käyttäjiä löytyy kaiken ikäisistä sekä kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvista. (Pönkä 2014, 31.)

Sosiaalinen media on suurimmalle osalle ihmisistä osa jokapäiväistä arkea. Sen myötä ihmisten suhtautuminen tietoon ja tiedon liikkumisnopeuteen on muuttunut ja myös ihmisten tapo olla vuorovaikutuksessa keskenään on uudistunut. (Hurmerinta 2015, 18.) Ihmiset hakevat tietoa internetin, sosiaalisen median ja erityisesti erilaisten blogien kautta. Ostopäätöksiä tehdään usein sen mukaan mitä tietoa on verkosta löytynyt ja mitä sosiaalisessa mediassa on puhuttu. Yritystä, joka ei ole sosiaalisessa mediassa, ei oteta huomioon samalla tavalla kuin yritystä, joka on verkossa aktiivinen. (Hurmerinta 2015, 17.) Sosiaalisen median myötä ihmisillä on suora kanava, jonka avulla olla vuorovaikutuksessa eri brändien ja yritysten kanssa (Korhonen 2013, 71).

Internet on aina pitänyt sisällään suunnattoman määrän tietoa, mutta sosiaalisen median myötä tämän tiedon määrä on kasvanut, kun kuka tahansa pystyy jakamaan sisältöä kaikkien saataville. Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, YouTube ja Twitter pyörivät käyttäjien jakaman sisällön ansiosta. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä valitsee itselleen mieluisat palvelut ja hallitsee niiden käytön. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tänä päivänä niin vapaa-ajalla kuin töissä, opiskelussa sekä harrastuksissa. (Pönkä 2014, 24-28.)

Useat kotimaiset yritykset hyödyntävät eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan, näitä ovat esimerkiksi Pinterest, Twitter, Instagram, Facebook ja LinkedIn. Näille eri kanaville yritykset laativat selkeät roolit millaista markkinointia harjoitetaan milläkin kanavalla. (Ahonen & Luoto 2015, 52.)

Vaikka useat yritykset vasta harjoittelevat sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin alkeita, on sosiaalinen media kuitenkin osoittanut olevansa uusi tyyli muokata brändimielikuvia sekä uusi keino markkinoida. Haasteena onkin saada sosiaalisen median markkinoinnista järjestelmällistä ja jatkuvaa, jotteivät tehokkaat kampanjat ja uudet innovaatiot jää vain yksittäisiksi kokeiluiksi. Parhaimmillaan sosiaalinen media on tehokas yhdistävä tekijä brändin ja kuluttajien välillä. Brändin persoonallinen ja herättävä läsnäolo saa kuluttajat tuntemaan suurta yhteenkuuluvuutta oman lempibrändinsä kanssa. Sosiaalinen media on kuluttajilla osana asiakaskokemusta ja brändeille se on mahdollisuus palvella sekä vaikuttaa kuluttajiin tehokkaasti. (Ahonen & Luoto 2015, 65-66.)

Sosiaalista mediaa ei pidä ajatella ilmaisena medianana vaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin tulee käyttää resursseja sekä taitavaa johtamista samoin kuin perinteiseenkin markkinointiin. Sosiaalisen median avulla nykypäivän brändit pystyvät yhä tarkemmin kertomaan esimerkiksi tuotteidensa alkuperästä, valmistusprosessista tai ihmisistä tuotteiden takana. Brändeille tämä on mitä kätevin keino jakaa bränditarinaa sekä vastata kuluttajien tiedonjanoon. (Ahonen & Luoto 2015, 55-57.)

Yrityksien ja brändien tulisi ensin selvittää, millä sosiaalisen median kanavilla heidän asiakkaansa viettävät eniten aikaa ja valita itselleen oikeat kanavat, joilla harjoittaa sosiaalisen median markkinointia. (Singh & Diamond 2012, 115.) Yrityksien tulisi muistaa sosiaalisen median markkinoinnissaan toimia siellä missä käyttäjät kommunikoivat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. On turha yrittää houkutella sosiaalisen median käyttäjiä esimerkiksi yrityksen omille nettisivuille. Tehokkainta on harjoittaa sosiaalisen median markkinointia niillä kanavilla, joilla potentiaaliset asiakkaat jo vaikuttavat. (Singh & Diamond 2012, 80.) Tulee tietää keihin halutaan vaikuttaa, keiden joukossa halutaan olla tunnettuja ja tehdä tarpeelliset rajaukset näiden pohjalta (Aapola 2012, 26). Omien suosikki brändien oletetaan löytyvän niiltä sosiaalisen median kanavilta, joita itse käyttää (Evans & Cotherel 2014, 70).

3.1 Word of mouth

Useat tutkimukset ovat osoittaneet Word of mouth eli WOM -markkinoinnin olevan tehokkain markkinointikeino. Se on kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavin tekijä edelleen, vaikka digitaaliset laitteet ja internetin tietovarastot ovat kaikkien saatavilla ja lisätietoa haetaan verkosta. WOM:in kerrotaan olevan vastuussa jopa 50% ostopäätöksistä. (Phillips ym. 2013, 26-28.) Kuluttajiin on aina pystytty vaikuttamaan WOM:in avulla ja nykyään yhä helpommin teknologian kehittyessä. Internetin avulla tieto leviää niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin ystävien ja perheiden kesken vaivattomasti. Jokainen kuluttaja vaikuttaa muihin kuluttajiin sekä ottaa itse vaikutteita muista. (Mourdoukoutas & Siomkos 2009, 3.)

Ihmisille on luontaista jakaa muille asioita, joita itse pitää arvokkaina sekä merkityksellisinä. Ihmiset puhuvat asioista, joita rakastavat tyylillä, joka jää mieleen. Intohimo pitää WOM -keskusteluja yllä, sillä intohimo ei ole jotain mitä omistaa vaan jotain mitä viedään eteenpäin. (Phillips ym. 2013, 2-4.)

Kuluttaja saadaan kiinnostumaan WOM-markkinoinnin avulla, kun sanoma on tarttuvaa. Tällöin tuotteesta tai palvelusta saadaan luotua kuluttajalle intohimo ja niin sanottu ”pakko saada” -tunne. WOM on aitoa ja rehellistä mielipiteiden, kokemusten sekä tiedon jakamista tuotteesta tai palvelusta. Sitä voidaan herättää ja kannustaa sekä kiihdyttää mutta sitä on mahdotonta kontrolloida. WOM -kampanjoiden on huomattu olevan tehokkaimmillaan silloin, kun sanansaattajina toimii useita eri kuluttajia. (Mourdoukoutas & Siomkos 2009, 6-8.)

Ihmiset hakevat ymmärrystä uusiin ja monimutkaisiin asioihin WOM:in avulla. Kuluttajat puhuvat toisilleen esimerkiksi uuden tuotteen hyödyistä ja miten ja missä sitä tulisi käyttää. Intohimoiset ihmiset jakavat tällaista tietoa muita herkemmin, sillä he uskovat antavansa toisille-

kin kokemaansa lisäarvoa puhumalla hyväksi havaitsemistaan tuotteista tai palveluista. (Phillips ym. 2013, 47-48.) Brändeistä ja yrityksistä puhutaan todennäköisemmin silloin, kun ne herättävät kuluttajissa voimakkaita tunteita. Brändit ovat osana keskustelua joko siksi, että niistä ollaan innoissaan ja niistä pidetään tai siksi, että niitä ei voida sietää. (Phillips ym. 2013, 54.) Nykypäivänä teknologia mahdollistaa yritysten tiiviin yhteydenpidon asiakkaisiinsa. Markkinoijan tulisi kiinnittää huomiotaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja hyötyjen sijaan siihen, miten tuote tai palvelu sopii kullekin yksilölle ja mitä tunteita se hänessä herättää. Keskustelujen ytimessä tulisi olla faktojen sijaan intohimo. (Phillips ym. 2013, 26.)

Ihmiset muistavat ja jakavat eteenpäin kuulemiaan tarinoita, sillä niitä on helppoa sisäistää ja ihminen pystyy näkemään itsensä tarinoissa. Faktat tai kaaviot eivät jää mieleen samalla tavalla kuin tarinat eikä niitä jaeta yhtä innokkaasti eteenpäin. (Phillips ym. 2013, 58.) ”Hyvä tarina on kuin tehokas virus, se tarttuu hanakasti ihmisestä ihmiseen” (Hilliaho & Puolitaival 2015,16). Ihmiset jakavat tunteita herättäviä tarinoita helpoiten. Ihmiset haluavat jakaa iloa, surua, ahdinkoa, vihaa sekä riemua ja kokea näin yhteenkuuluvuutta. Tarinoiden avulla ihmiset voivat jakaa yhteisiä tunnekokemuksia. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16-17.) Verkossa tapahtuvaa kommunikointia on helpompi kontrolloida kuin kasvotusten tapahtuvaa. Verkossa ihmisillä on enemmän aikaa miettiä esimerkiksi vastauksiaan, jolloin on helpompi vaikuttaa mielenkiintoisemmalta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että verkossa myös puhutaan selkeästi enemmän tuotteista, jotka vaikuttavat kiinnostavilta. Jos tavoitteena on saada oma tuote tai palvelu osalliseksi keskustelua verkossa tulee niistä kertoa inspiroivia, yllättäviä ja mielenkiintoisia tarinoita, joita muiden on mahdollista jakaa eteenpäin. (Phillips ym. 2013, 64.)

Kuluttavat jakavat ja toistavat tarinoita aina omasta halustaan. Tarinan avulla tarinankertoja ja kuulija ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jonka tarkoituksena on joko viihdyttää, varoittaa tai vaihtaa kokemuksia. Tarinan on oltava aina kiinnostava, sillä tylsää tarinaa ei kukaan välitä jakaa eteenpäin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-41.) Yrityksen uskottavuus perustuu yrityksen tarinan ja toiminnan yhteisvaikutukseen (Aapola 2012, 37).

3.2 Sosiaalinen media word of mouth -kanavana

Verkon muilta käyttäjiltä saadulla tiedolla eli WOM:illa, on usein suuri merkitys ostopäätöksiin ja myös esimerkiksi asuinpaikan tai kesälomakohteen valintaan. Mielipiteitä kysytään ja jaetaan uskottavasti sekä vaivatta omassa sosiaalisessa verkostossa. (Pönkä 2014, 24.) Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä jonkin organisaation tai yrityksen toiminnassa, se tarkoittaa aiempaa suurempaa avoimuutta sekä yhteisöllisyyttä. Tiedon jakaminen, ideointi ja vertaistuki lisääntyvät, jolloin tavoitellaan kaikkien sosiaalisen median osapuolten yhteistä etua. (Pönkä 2014, 168.)

Sosiaalinen media moninkertaistaa yrityksen kohderyhmän tehokkaan tavoittamisen. Sosiaalisen median hyödyllisin etu on, kun yrityksen viestiä tärkeänä pitävä henkilö innostuu jakamaan viestiä verkossa eteenpäin. Tämä WOM -vaikutus on sosiaalisen median yrityksille tarjoama etu, mikä kuvaa saman aikaisesti sosiaalisen median hallitsemattomuutta ja vaikuttavuutta. (Aapola 2012, 113.)

WOM:illa on enemmän vaikutusta silloin, kun siinä on osallisena ihminen, johon itsellä on yhteys ja joka on aidosti innostunut kertomastaan aiheesta. Verkossa tapahtuva WOM on usein yksilön keino osoittaa oma ainutlaatuisuutensa seuraajilleen. Verkossa on kuitenkin hankalampaa esimerkiksi herättää kuulijoissaan tunteita, sillä siellä ei kommunikoida kasvotusten eikä näin ollen voida hyödyntää kasvojen ilmeitä, vaan tunteet tulisi pystyä herättämään sanoin kirjoittamalla. Keskusteluja voidaan käydä nykypäivänä niin moni eri tavoin, kuten blogissa, sähköpostitse, puhelimitse, kasvotusten, viestitse, julkaisemalla kuvia ja niin edelleen. Kaikki nämä ovat mahdollisuuksia antaa tai saada WOM -suosituksia sekä tuoda ihmisiä yhteen. (Phillips ym. 2013, 62-63.)

4 Viraalimarkkinointi ja Internetvideon merkitys

Viraalimarkkinointi on sähköistä WOM-markkinointia, jonka tarkoituksena on rohkaista ihmisiä keskustelemaan tietyistä tuotteista tai palveluista. Viraalimarkkinointi on WOM-markkinointia kustannustehokkaampaa, uskottavampaa, nopeammin etenevää sekä tehokkaammin kohdennettavissa. Ihmiset jakavat ja levittävät markkinoijan viestiä tai markkinoijan välittämää tietoa verkossa. (Khan & Vong 2014.) Viraalimarkkinointi on markkinointia, missä viesti etenee vauhdilla ihmiseltä toiselle. Viraali on toivottua ja myös hankalampi sekä monipuolisempi kuin usein tiedostetaan, sillä viraalia on mahdotonta myydä. Ne alkavat itsestään ja niitä on mahdollista kiihdyttää mutta kukaan ei voi taata yhdenkään idean viraaliutta. (Kormilainen 2013, 62-64.)

Useita seuraajia esimerkiksi YouTube -videosivustolla omaava henkilö, joka on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa edesauttaa videosivuston videoiden katsojamäärien kasvua sekä videoiden jakamista. Videoiden tehokkaaseen leviämiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa videoiden saatavuus sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Videoiden nopeaa viraalistumista verkossa tavanomaisesti tukevat YouTube:ssa seuratut mielipidevaikuttajat. Vaikutusvaltaisen käyttäjän julkaisemat videot myös tulevat usein viraaleiksi nopeasti heidän voimakkaan verkostonsa ansiosta. Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median käyttäjien pitävän enemmän tuoreesta ja uudesta sisällöstä kuin vanhasta, minkä vuoksi sosiaaliseen mediaan julkaistun sisällön vaikutus alenee sen vanhetessa, jolloin myös sisällön mahdollisuudet tulla viraaliksi alenevat. (Khan & Vong 2014.)

Sosiaalisen median avulla markkinointi on kasvanut ja kehittynyt vuosien kuluessa kuin myösiellä jaetun visuaalisen sisällön suosio. Visuaalisen sisällön avulla markkinoijat voivat vedota kohderyhmäänsä heitä kiinnostavammalla tavalla, sillä visuaalisen sisällön on huomattu olevan tehokkaampaa kuin pelkän tekstisisällön. Visuaalisen sisällön avulla voi helpommin kuvata miten esimerkiksi tuotteet toimivat ja näin vakuuttaa kuluttajat tietyn tuotteen ostopäätöksestä. (Neher 2014, 9-12.)

Videot ovat parhainta mahdollista tarinankerrontaa ja niiden avulla yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä löytää itselleen tarpeellista sisältöä (Hurmerinta 2015, 132). Markkinoijat ovat lisänneet viestintäänsä kuva- ja videosisällön määrää vastatakseen kuluttajien kasvavaan visuaalisuuden nälkään. Niiden avulla pystytään kertomaan tuotteista ja yrityksen toiminnasta entistä havainnollisemmin sekä viihdyttävämmiin. Visuaalisessa muodossa oleva kiinnostava sekä viihdyttävä sisältö saa kuluttajat parempaan yhteyteen brändin kanssa sekä viettämään enemmän aikaa brändin parissa. (Ahonen & Luoto 2015, 98-99.) Sosiaalisen median visuaalisuus kiinnostaa kuluttajia senkin tähden, että on tutkitusti todistettu ihmisten käsittelevän visuaalista sisältöä helpommin ja nopeammin kuin tekstiä. Oikeanlainen kuva tai video herättää katsojassaan sekä muistoja, että tunteita. Videoiden voima markkinoinnissa kehittyy koko ajan. On yhä helpompaa, nopeampaa ja kustannustehokkaampaa yritysten tuottaa videosisältöä kuluttajille. (Walter & Gioglio 2014, 15,35.) Katsontakerrat ovat internetvideoiden tärkeimpiä kriteerejä ja videon olisi aina hyvä herättää katsojassa myös jotain toimintaa, esimerkiksi kehottaa katsojia kommentoimaan videoiden sisältöä (Korpi 2010, 143).

Uudet mikrovideo sivustot kasvattavat suosiotaan lyhyiden videopätkien jakokanavana. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi Snapchat ja kuvapalvelu Instagram, joka nykyään kuvien lisäksi mahdollistaa myös videopätkien lataamisen palveluun. Videot ovat suosittua sisältöä useissa eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja Pinterestissä. (Neher 2014, 235, 238-239.)

Maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava Snapchat on viestipalvelu (Hurmerinta 2015, 120). Snapchatissa julkaistu kuva -tai videosisältö saa kestää maksimissaan 10 sekuntia ja palvelun käyttäjät kertovat hyödyntävänsä viestipalvelua enimmäkseen viihteenä. Se tarjoaa mahdollisuuden seurata itselle merkittävien henkilöiden jokapäiväistä elämää. (Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk 2015.) Esimerkiksi vloggaaja Veronica Verhon Snapchat tarinaa seuraa päivittäin 29 000 palvelun käyttäjää (Helsingin Sanomat 2015). Yrityksien yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa Snapchatissa kiinnittää vastaanottajan huomion, sillä sinne ladattu sisältö on katsottavissa vain vuorokauden ajan. Tuote tai palvelu tuodaan Snapchatissa esiin sosiaalisen median mielipidevaikuttajien avulla luonnollisella tavalla. Ihmiset näkevät ihailmiensa henkilöiden arkea, mikä lisää luotettavuutta brändiä kohtaan. (Socmeworks 2015.)

Videoiden jakosivustot ovat tehokkaita kasvattamaan yrityksen, tuotteen tai palvelun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Julkaisemalla videopalvelusivustolla saa omalle sosiaalisen median sisällölleen kaivattua lisänäkyvyyttä, sillä kuluttajat etsivät jatkuvasti kiinnostavaa ja itselleen hyödyllistä videosisältöä. Videot ovat tärkeä osa mitä tahansa visuaalista sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa. Videot viestivät liiketoiminnasta, tuotteesta tai ideasta nopeasti ja tehokkaasti. Videojulkaisut myös keräävät enemmän tykkäyksiä, kommentteja sekä katsontakertoja esimerkiksi Facebookin käyttäjien keskuudessa, kuin tavalliset tekstijulkaisut. Videoiden on huomattu myös lisäävän tavallisten blogipäivitystenkin kiinnostavuutta (Neher 2014, 101, 128.) Videomarkkinointi ei tarkoita pelkästään sitä, että saa näkyvyyttä YouTube-videopalvelussa vaan videoiden tulisi olla yhtenä osana sosiaalisen markkinoinnin strategiaa myös YouTube-palvelun ulkopuolella (Neher 2014, 235).

4.1 YouTube videosivusto

YouTube on maailman laajin videosivusto sekä toiseksi suosituin hakukone (Hurmerinta 2015, 126.) Keskiverto YouTube-palvelun käyttäjä kuluttaa keskimääräisesti vartin päivässä eri YouTube-videoiden katseluun. Jo vuodesta 2005 YouTube on mullistanut tapaamme olla vuorovaiikutuksessa eri videomateriaalien kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 69-70.) Suomessa YouTube on toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu (Pönkä 2014, 177)

Yli miljardi ihmistä ympäri maailman käyttää YouTubea kuukausittain videoiden jakamiseen sekä hakukoneena. YouTuben avulla on mahdollista jakaa, luoda ja muokata videoita ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa on perusteltua. Kuluttajat hyödyntävät YouTubea viihteenä, tiedonhakuun ja saadakseen esimerkiksi tuotteista ohjeita ja käyttövinkkejä. Yrityksille YouTubesta on hyötyä monin eri tavoin. Palvelun avulla voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, esitellä yrityksen tuotteita ja ohjeistaa kuluttajia tuotteiden käytössä. (Neher 2014, 251-253.) Markkinoinnissa menestymistä voidaan nykypäivänä mitata viraaleilla YouTube-hiteillä ja brändimarkkinointia harjoitetaan tiiviisti YouTube-palvelun avulla (Walter & Gioglio 2014, 69-70).

YouTubeen on mahdollista luoda oma käyttäjätili eli oma kanava, jolle voi ladata videomateriaalia sekä seurata itseään kiinnostavia kanavia helposti. YouTube on sosiaalinen verkosto, missä käyttäjät voivat myös ilmoittautua tietyn kanavan seuraajiksi ja kommentoida eri videoiden sisältöä. (Neher 2014, 269.)

YouTuben suosio markkinointivälineenä on kasvanut, vaikka palvelu aloittikin viihdesivustona (Singh & Diamond 2012, 153). Älypuhelimien ja tablettien käytön lisääntyessä ja niiden tullessa yhä enemmän osaksi arkea, myös YouTuben merkitys brändien ja kuluttajien välisessä

kanssakäymisessä kasvaa. (Walter & Gioglio 2014, 77.) Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan vuonna 2017 investoidaan kasvavassa määrin muuhun kuin maksettuun mediaan. Omaan blogiin sekä sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin, YouTubeen ja Instagramiin tullaan panostamaan. (Mainosbarometri 2017.)

4.2 Blogit, bloggaajat

Blogi tulee englannin sanasta ”weblog”, jonka alkuperäinen tarkoitus on päiväkirjan pito verkossa. Blogit voivat sisältää tekstin lisäksi kuva- tai videosisältöä ja ne ovat iso osa nykypäivän sosiaalista mediaa. (Gruenbaum 2015, 22.) Blogit ovat artikkeleita, joissa kirjoittajan oma mielipide on esillä ja useimmat niistä käsittelevät pinnalla olevia aiheita (Evans & Cothrel 2014, 90). Yhä useammat kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa kuten blogeja ja verkon keskustelupalstoja saadakseen ja jakaakseen tietoa tuotteista (Khan & Vong 2014).

Bloggaajia eli blogin pitäjiä, pidetään eräänlaisina edelläkävijöinä sekä vahvoina mielipidevaikuttajina. Yhteistyö markkinoijan ja bloggaajan välillä on keino tuottaa tehokasta ja uskottavaa brändiviestintää sekä hyödyntää tätä bloggaajien asemaa mielipidevaikuttajina. Bloggaajat tekevät markkinoijan brändiä tunnetummaksi, jakavat käyttökokemuksiaan sekä suosittelevat brändin tuotteen tai palvelun käyttöä. Tällä tavalla brändi saa haluttua näkyvyyttä sopivassa ympäristössä ja blogin lukijat heille mieluista sisältöä. Esimerkiksi kosmetiikka- tai muotialalla on loogista toimia yhteistyössä eri kauneus- tai muotibloggaajien kanssa. Bloggaajat voivat esimerkiksi jakaa lukijoilleen alennuskoodeja, jotka rohkaisevat kuluttajia hakemaan brändin tuotteita joko myymälästä tai verkosta. Lukijat keräävät blogeista inspiraatiota, vinkkejä ja tukea eri ostopäätöksiin. (Ahonen & Luoto 2015, 61.)

4.3 Videoblogit, vloggaajat, tubettaminen

Vlogit eli videoblogit ovat kommunikointia tietokoneiden välityksellä. Vlogeissa esiintyy yleensä yksi henkilö puhumassa kameralla, jonka eleet, ilmeet, asennot sekä äänen paino ja voimakkuus vaihtelevat. Henkilön tuottama videomateriaali on kaikkien katsottavissa sen jälkeen, kun se on ladattu jollekin videosivustolle esimerkiksi YouTubeen. YouTubeessa videon katsojat voivat jättää videolle kommentteja tai vastata siihen omalla videollaan. (Frobenius 2014.)

Sosiaalisen median myötä henkilöbrändien merkitys on kasvanut alasta riippumatta. Kuluttajat mieluummin keskustelevat oikeiden ihmisten kanssa kuin persoonattomien yritysten kanssa. Sosiaalisen median eri kanavissa yritykset häviävät seuraajien määrässä muun muassa julkisuuden henkilöille. Nykyään brändit markkinoivatkin tuotteitaan ja palveluitaan yhä

enemmän julkisuuden henkilöiden avulla ja tekevät erilaisia sisältöyhteistöitä bloggaajien sekä vloggaajien kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 195, 198.)

Sosiaalisen median avulla on luotu useita niin sanottuja mikrojulkkaisia. Mikrojulkkais voi olla esimerkiksi useita seuraajia kerännyt Instagram käyttäjä tai tavallinen henkilö, jonka YouTube -kanavalla on useita tilaajia. Suosituimpien kotimaisten tubettajien eli YouTube -kanavaa pitävien tileillä on useampi satatuhatta tilaajaa. YouTube -tähtien vetovoiman uskotaan perustuvan heidän julkaisemien videoiden aitouteen sekä vilpittömyyteen. Helposti lähestyttävät ja samaistuttavat tubettajat tarjoavat maanläheisen vaihtoehdon niin sanotuille maailmankuuluille glamour julkimoille. (Ahonen & Luoto 2015, 200-201.)

Kormilainen (2013, 83) pitää YouTube -palvelua nuorisokanavana, sillä siellä vaikuttavat uuden sukupolven videobloggaajat eli vloggaajat. Vloggaajat perustavat oman kanavansa YouTube -palveluun ja julkaisevat sinne videoita vaihtelevista aiheista. Suomessa on useita vloggaajia, joiden videoiden katselukerrat kohoavat kadehdittavalle tasolle markkinoinnin näkökulmasta. Kormilainen (2013, 84-89) korostaa myös, että nuoret ovat tottuneet kommunikoimaan verkossa asiakkaiden kanssa. Heille eri tietolähteiden samanaikainen kulutus on arkipäivää ja markkinoijan tulee jatkossa pyrkiä välittämään omaa viestiään nuorille.

Kaupallisen sosiaalisen median onnistumisen haasteita on tunnistaa, mitkä tuotteet ja henkilöbrändit toimivat yhteen ja minkälaisia kuluttajia kunkin vloggaajan seuraajat ovat. Samalla kun tubettajat ja muut sosiaalisen median julkimot keräävät yhä isompia seuraajamääriä ja hahmottavat oman arvonsa entistä paremmin, kasvavat myös markkinoijan paineet tuntea kohderyhmänsä sekä toimivat vaikutuskanavansa aiempaa tarkemmin. (Ahonen & Luoto 2015, 202.)

Vloggaajista tulee seuraajilleen ystävän kaltaisia henkilöitä, joiden mielipiteisiin ja elämään on helppoa samaistua. Menestyvät vloggaajat myös ottavat seuraajansa huomioon vastaamalla kommentteihin sekä luomalla sisältöä, mitä seuraajat ovat toivoneet. Tämä tekee tubettajan ja kanavan tilaajan suhteesta luottamuksellisen ja tehokkaasti sitovan. Markkinoijat ovat alkaneet herätä YouTubeen tarjoamiin mahdollisuuksiin erityisesti nuorten kohderyhmien tavoittamisessa. Syksyllä 2014 on perustettu ensimmäinen kotimainen YouTube-videoverkosto nimeltä Töttöröö, minkä tavoite on auttaa markkinoijia löytämään tuotteilleen oikeaa kohdeyleisöä YouTubea. (Ahonen & Luoto 2015, 202.) YouTube-kulttuurissa arvostetaan käyttäjien välistä kommunikointia. Tubettajat pyytävät toistuvasti seuraajiltaan mitä tahansa palautetta, mikä yleensä saadaan kommenttien tai esimerkiksi sähköpostiviestien muodossa. (Frobenius 2014.) Kaupallisen yhteistyön kasvaessa tubettajien tulee huolehtia siitä, että heidän oma henkilöbrändinsä säilyy aitona. Samoin kuin bloggaajien, myös tubettajien odotetaan aidosti seisovan mainostamiensa tuotteiden sekä palveluiden takana. Tubettajan ei tule tehdä

yhteistyötä brändin kanssa, joka ei kuulu hänen omaan maailmaansa tai arvoihin. (Ahonen & Luoto 2015, 202.)

Vuorovaikutteisissa vlogeissa sanaton kommunikointi on isossa osassa samoin kuin kasvotusten käydyissä keskusteluissakin. Vuorovaikutteiset, keskustelevat vlogit ovat ainutlaatuinen media olla esillä ja tuoda esiin omaa persoonallisuutta. Ne ovat tehokkaampia kuin tekstin ja kuvien käyttö, mikä osittain selittää vlogien suosiota nettivideoiden keskuudessa. On tutkittu, että sanattoman kommunikoinnin näkyvät sekä kuuluvat merkit ovat suoraan yhteydessä siihen, kuinka suosittuja vuorovaikutteiset vlogit ovat. Sanaton kommunikointi välittää tietoa, jota on hankala kontrolloida. Tämä eroaa tavallisesta sosiaalisen median käyttäjien julkaisemasta sisällöstä niin blogeissa kuin eri sosiaalisen median kanavilla. Vloggaajat, joilla on paljon persoonallisia luonteenpiirteitä vetoavat muihin ihmisiin ja tapa, jolla he luovat videoita kiinnostaa. Tämän tyyppiset persoonallisuudet ovat todennäköisemmin sosiaalisesti aktiivisia ja tunnistettavissa vloggaaja yhteisöissä. (Biel, Aran & Gatica-Perez 2011.)

Vloggaamalla seuraajien kiinnostus viedään uudelle tasolle. He viestivät asiantuntijuudestaan modernilla tavalla. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja video vielä enemmän. Edelläkävijät hyödyntävät videon voimaa, sillä video tarjoaa katselijoilleen enemmän. (Hurmerinta 2015, 100-101.)

4.4 Kauneusvlogit markkinointikanavana

Toimittaja Mark Tungaten mukaan kauneusbloggaajat sekä nykypäivän kauneusvloggaajat ovat brändeille hyödyksi. Monet suuret kosmetiikkayritykset hyödyntävät blogisisältöä verkkosivuiltaan vahvistaakseen brändi-imagoaan. Tungaten mukaan haaste kosmetiikkabrändien ja erilaisten bloggaajien välillä on se, että bloggaaja ei voi tehdä tiivistä yhteistyötä pelkästään yhden brändin parissa. Silloin bloggaajasta tulisi liian kaupallinen, jolloin blogin lukijat menettäisivät mielenkiintonsa. (Tungate 2011, 200-204.)

Videot ovat äärimmäisen tehokkaita markkinoinnin kannalta, kun videolla esitetään miten joku monimutkaisempi tuote toimii (Neher 2014, 235-236; Hurmerinta 2015, 100-101). Videot lisäävät itse tuotteiden kiinnostavuutta. Ihmiset etsivät helpommin lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, josta ovat jo nähneet verkossa videomateriaalia. Kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätös, kun on ensin videolta nähnyt miten tuote todella toimii käytännössä (Neher 2014, 235-236.) 18-34 -vuotias kuluttaja hyödyntää tuplasti todennäköisemmin videosisältöä tehdesään ostopäätöstä siitä, minkä yrityksen tuotteen hankkisi. Visuaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten, kun sisällössä on inhimillisyyttä, jolloin voidaan toimia vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 49, 71.) Kuluttajat sosiaalisen median kanavilla luottavat ja seuraavat aktiivisemmin videosisältöä, mikä vaikuttaa enemmän

realistiselta kuin ammattimaiselta. Monet suositut nettivideot eivät juuri tästä syystä olekaan niin sanotusti ylituotettuja. (Neher 2014, 243.)

Aiemmin brändit loivat suurimman osan sosiaalisen median sisällöstä, mitä kuluttajat kommentoivat ja jakoivat eteenpäin. Nykypäivänä kuluttajat tuottavat paljon omaa sisältöä brändeistä esimerkiksi suosittujen ”unboxing” videoiden muodossa. Videoilla uuden tuotteen tilannut kuluttaja kuvaa lähetyksen saapumishetken ja esittelee videolla mitä paketista paljastuu. (Evans & Cothrel 2014, 264.) Vloggaajan kehuessa jonkin yrityksen tuotteita ja jakaessaan vlogiaan omalle verkostolleen, hän saa aikaan tietynlaista kiinnostusta tuotteita kohtaan, mitä itse yritys ei voi saada aikaan. Yhteistyön avulla brändikuva vahvistuu, uusia asiakassuhteita syntyy sekä myynti kasvaa. (Hurmerinta 2015, 115.)

5 Yhteistyökumppani Emotion Syke

Emotion-myymälät ovat kauneuden ja hyvinvoinnin erikoisliikkeitä, joita sijaitsee ympäri Suomea. Emotion-ketju on ollut toiminnassa 17 vuoden ajan ja on osa S-ryhmää. (Emotion-myymälät 2015.) Emotion Syke on yksi viidestä Hämeenmaan alueen Emotioneista ja maanlaajuisesti Emotion-myymöitä on yhteensä 37.

Emotion Syke on avattu joulukuussa 2011 ja se sijaitsee Lahden keskustassa kauppakeskus Sykkeessä. Myymälän valikoimaan sisältyy selektiivistä-, semi-selektiivistä- ja päivittäiskosmetiikkaa, parturi-kampaamotuotteita, terveystuotteita sekä kauneustarvikkeita. Liikehuoneisto remontointiin vuonna 2015, jolloin alusvaatteet sekä sukkatuotteet jäivät pois Emotion Sykkeen valikoimasta. Myymälä on pinta-alaltaan 328 neliometriä.

Emotion Sykkeessä työskentelee yksi kokoaikainen ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Näiden lisäksi myymälässä hyödynnetään muiden Emotion-yksiköiden työntekijöitä tarpeen vaatiessa. Emotion Sykkeen liikevaihto on noin 600 000€ vuodessa.

6 Tutkimus- ja analysointimenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen markkinointikanava kauneusvlogi on ja miten kosmetiikkayrityksen markkinointia voisi kehittää kauneusvlogien avulla. Aihetta ehdotettiin itse työelämäyhteistyökumppani Emotion Sykkeelle. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena haastatellen kauppakeskus Sykkeen satunnaisia asiakkaita. Työelämäyhteistyökumppani osallistui opinnäytetyöhön tutustumalla ennen haastatteluja haastattelukysymyksiin ja tarjoamalla haastateltaville yllätyksenä pienet kiitoslahjat osallistumisesta.

Työelämäyhteistyökumppanin myötä saatiin aiheeseen myös asiantuntijoiden kommenttija, sopimalla puhelimitse tapahtuvat haastattelut HOK-Elannon osuuskaupan Emotion-ketjupäällikkö Aira Gästrinin sekä Hyvinkään Emotionin myymäläpäällikön kanssa. Aira Gästrin on ollut mukana Emotioneissa tapahtuneissa vloggaaja Meet & Greet -tapahtumien järjestämisessä. Näissä tapahtumissa tuodaan vloggaaja ja hänen faninsa yhteen. Hyvinkään Emotionissa on järjestetty vloggaaja Meet & Greet -tapahtuma Emotion-ketjun täyttäessä 16-vuotta.

Haastattelukysymyksillä haettiin vastauksia siihen miksi kauneusvloggaajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, mitä kauneusvloggaajat kuluttajille merkitsevät ja miksi kuluttajat seuraavat kauneusvloggaajia.

Laadullinen tutkimus auttaa tutkimuskohteen ymmärtämisessä ja selvittää syitä tutkimuskohteen käyttäytymiseen sekä päätöksiin. Laadullisen tutkimuksen päätavoite on siis ymmärtäminen eikä määrien selvittäminen, mikä on tavoitteena kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014.) Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimi parhaiten, sillä haluttiin uutta tietoa ilmiöstä sekä kehittää toimintaa ilmiön pohjalta.

Tutkimus, joka toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä, mahdollistaa tutkimusaineiston keruun monella eri tavalla. Yleinen tapa kerätä tutkimusaineisto on puheen muodossa eli haastattelemalla. Haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tutkimusaineisto tulee keräyksen jälkeen muuttaa tutkittavaan muotoon eli haastattelunauhoitukset muunnetaan tekstimuotoon. Tätä kutsutaan litteroinniksi. (Vilka 2015, 77, 88.)

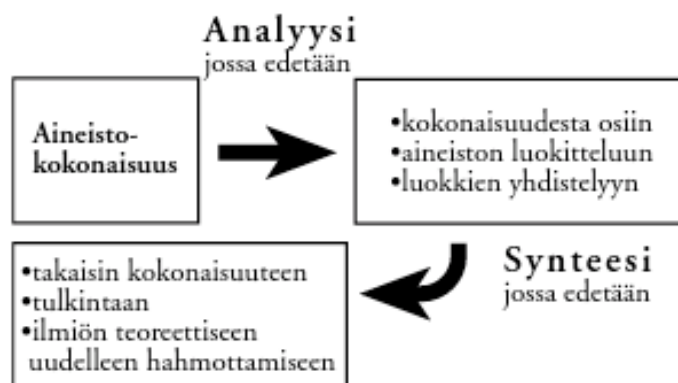
Tämän tutkielman haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina eli teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa poimitaan tutkimusongelman keskeiset aiheet, joita tutkimuksessa tulee käsitellä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia siitä, että haastateltava pysyy suunnitelluissa aiheissa. (Vilka 2015, 80.)

Haastatteluun poimittiin yhteensä 10 eri henkilöä kauppakeskus Sykkeen käytäviltä ja heitä haastateltiin teemahaastattelun aiheiden mukaisesti. Haastattelut taltioitiin hyödyntämällä puhelimen ääninauhuria. Nauhoitukset myöhemmin litteroitiin puhutun aineiston mukaan jättäen muu vuorovaikutus, kuten äänenpainot ja eleet litteroinnista pois.

Sisällönanalyysillä etsitään merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Se on yksi laadullisen tutkimuksen metodeista, mitä hyödynnettiin tämän tutkielman tutkimusaineiston analysoinnissa. Sisällönanalyysissä karsitaan tutkimusaineistosta tutkimusongelman näkökulmasta ylimääräinen informaatio pois, jolloin tutkimusaineistoa pilkotaan osiin tai tiivistetään. (Vilka 2015, 104)

Tiivistämisen tukena on itse tutkimusongelma. Tiivistämisen jälkeen tutkimusainesto ryhmitellään johdonmukaisesti ja jokainen ryhmä nimetään sisältöä kattavimmin kuvaavalla yläkäsitteellä. Ryhmittelyn avulla muodostuu luokitteluja, käsitteitä tai teoreettinen malli. (Vilka 2015, 104)

Luokittelun tarkoitus on tutkimusaineiston järjestelmällinen läpikäynti tutkimusongelman ja keskeisten käsitteiden vaatimalla tavalla (Ruusuvaori, Nikander & Hyvärinen 2010, 12). Luokittelu on välttämätöntä, kun halutaan vertailla aineiston eri osia toisiinsa tai tyypitellä tapauksia. Luokittelussa on kyse päättelystä ja kriteerit luokkien muodostumiseen ovat yhteydessä tutkielmaan, aineiston laatuun sekä teoreettiseen tietämykseen. Syntyneiden luokkien välille pyritään löytämään joitain säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia, joiden avulla eri luokkia voidaan yhdistellä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 147-149.)

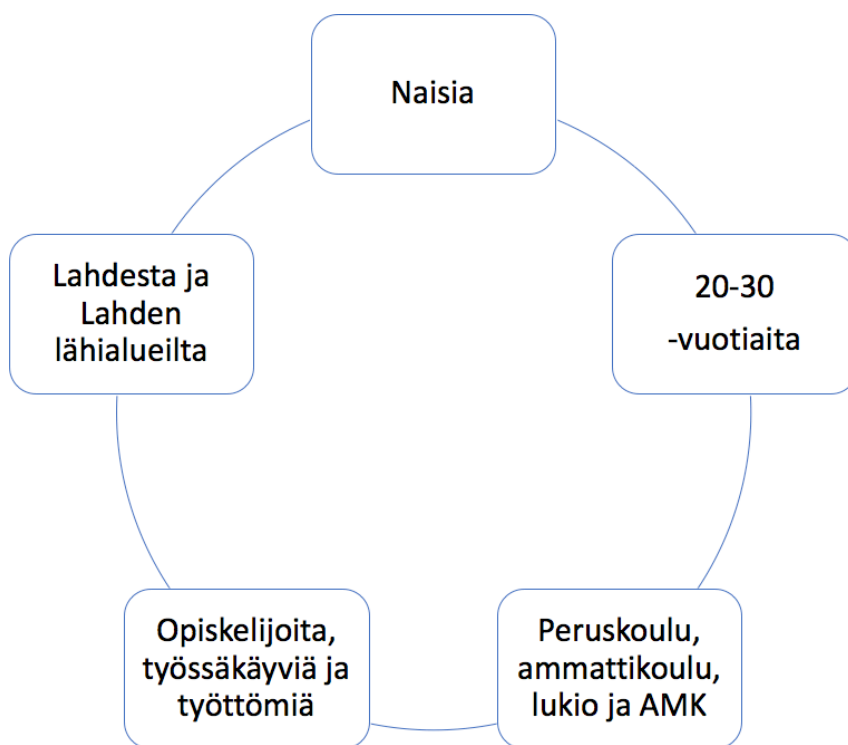


Kuvio 2 Haastatteluaineiston käsittely analysistä synteisiin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 144).

Tämän opinnäytteen sisällönanalyysi on aineistolähtöinen. Tutkimusainestosta eli suoritetuista haastatteluista pyritään löytämään yhteneväisyyksiä eri haastattelujen välillä sekä kerryttämään uutta tietoa haastateltavien vastauksien avulla.

7 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön haastattelut toteuttiin yksilöhaastatteluina yhteensä 10 eri henkilölle maaliskuussa 2017 Kauppakeskus Sykkeessä. Haastateltavat olivat kauppakeskuksessa asioivia asiakkaita ja näin ollen potentiaalisia Emotion Sykkeen asiakkaita.



Kuvio 3 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

Haastateltavien keski-ikä oli 25 vuotta. Kaikki haastateltavat olivat naisia, sillä valtaosa kauppakeskuksen asiakkaista haastattelu ajankohtana oli naisia ja miehet eivät olleet innokkaita osallistumaan haastatteluun. Suurin osa haastateltavista oli koulutustasoltaan joko ammattikoulun tai ammattikorkeakoulun käyneitä. Ainoastaan kolme haastatteluun osallistuneista asui jossain muualla kuin Lahdessa ja melkein puolet vastanneista oli haastatteluhetkellä opiskelijoita, muut työssäkäyviä ja yksi vastanneista oli haastatteluhetkellä työtön.

Tutkimustulokset on jaettu eri ryhmiin haastateltavien vastausten perusteella. Otsikoiden alla käsitellään tiettyjen aiheiden toisiaan tukevat ja yhtenäiset kommentit sekä mahdolliset ristiriitaisuudet.

7.1 Sosiaalinen media

Vastanneiden kesken suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat alenevassa järjestyksessä Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat. Esiin tulivat myös kanavat LinkedIn, Yammer sekä Whatsapp.



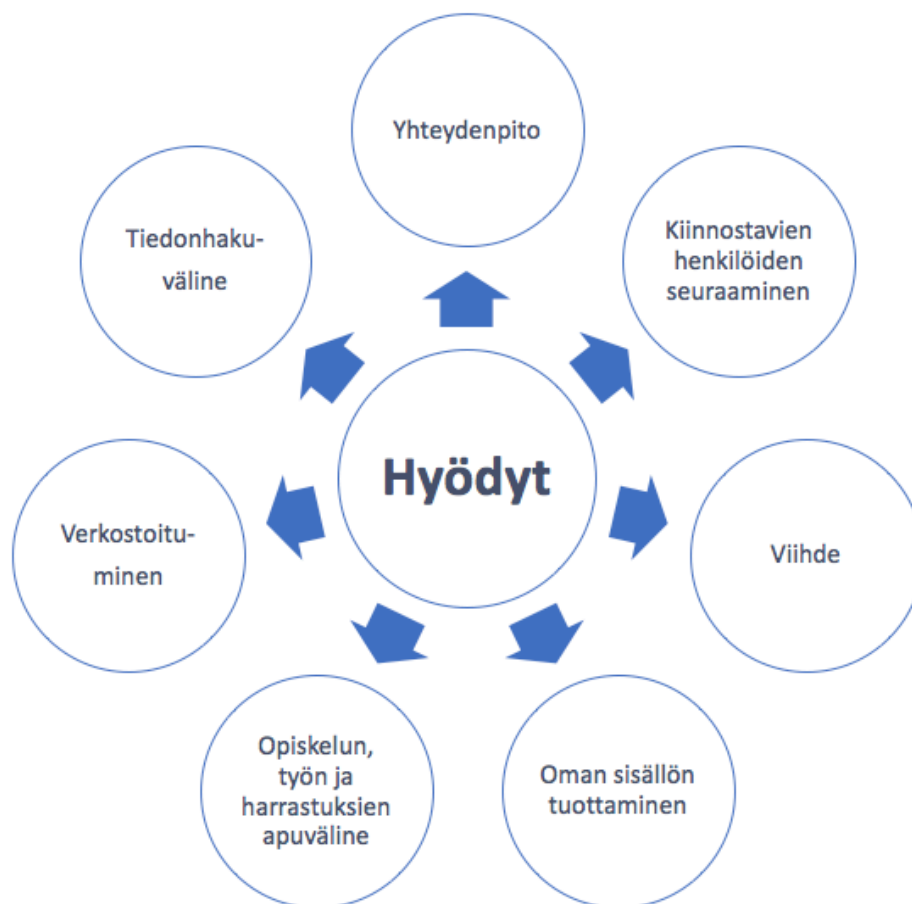
Kuvio 4 Huomion kiinnittävä sisältö sosiaalisessa mediassa

Melkein kaikki haastateltavat mainitsivat visuaalisuuden kiinnittävän heidän huomionsa sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen sisältö vetoaa kuluttajiin, sillä ihmiset käsittelevät sitä vaivattomammin ja nopeammin kuin tekstisisältöä (Walter & Gioglio 2014, 15,35). Yksi vastaajista kertoi: ”Just video ja kuvat, kun en hirveästi tykkää lukea sellaisia pitkiä romaaneja tai näin.”

Kuva- ja videosisällön määrää on markkinoinnissa lisätty, jotta voitaisiin vastata kuluttajien kasvavaan visuaalisuuden nälkään. Visuaalinen, kiinnostava ja viihdyttävä sisältö yhdistää kuluttajan brändiin. (Ahonen & Luoto 2015, 98-99.)

Valtaosa haastateltavista kertoi katsovansa videosisältöä eniten YouTube -videopalvelusta, toiseksi eniten videosisältöä kulutetaan Instagramin kautta. Puolet vastaajista totesivat katsovansa videoita sosiaalisen median kautta päivittäin. Sosiaalisen median markkinointia on tehokkainta harjoittaa niillä kanavilla, joilla potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa (Singh

& Diamond 2012, 80). HOK-Elannon osuuskaupan Emotion-ketjupäällikkö Aira Gästrin kommentoi: ”YouTube ja kaikki nämä ovat tätä päivää. Markkinoinnissa tulisi keskustella markkinointikanavien monipuolistamisesta.”



Kuvio 5 Sosiaalisen median hyödyt

Suurin osa haastateltavista sanoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon ystäviin ja tuttaviiin. Valtaosa kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös itseään kiinnostavien henkilöiden seuraamiseen. Yksi haastateltavista kommentoi:

”Käytän sosiaalista mediaa itse viestittelyyn ja siihen, että saa kavereiden kanssa viestitellä ja kommentoida. Mutta myös seuraan sitten muita, joita en niin tunne julkkiksia tai jotain somettajia ja sitten jaan itse kuvia.”

Ahosen & Luodon (2015, 116-117) mukaan kuluttajan identiteettiin vaikuttavat viiteryhmien näkökulmat eli mitä meille tärkeät tai meitä kiinnostavat ihmiset ovat asioista mieltä. Aira Gästrin toteaa: ”Uskon, että kun seuraat jotain idolia haluat hyvin mielelläsi kokea sitä, mitä hänkin.”

Kysyttäessä haastateltavien mielipidettä mainontaan sosiaalisessa mediassa suurin osa ei kokenut sitä häiritseväksi. Sosiaalisen median markkinointia pidettiin tavoittavana kanavana ja miellettiin nykypäiväiseksi. Sosiaalisessa mediassa markkinointiin tulee käyttää resursseja samoin kuin perinteiseenkin markkinointiin ja myös taitavaa johtamista. Sosiaalinen media on brändeille yksi kätevimmistä keinoista vastata kuluttajien tiedonjanoon ja välittää eteenpäin bränditarinaa. (Ahonen & Luoto 2015, 55-57.)

Muutama vastaajista pohti kuitenkin mainonnan luotettavuutta ja osa koki häiritseväksi sen, että sosiaalisen median mainonnalta ei voi välttyä. Eräs vastaajista kommentoi: ”Olen löytänyt monia tuotteita sosiaalisen median kautta, mutta sitten jos joku bloggaa mainostaa joka päivä jotain tuotetta niin sitten siitä menee maku. Tuntuu, että se tekee sitä vain niin kuin yhteistyön tai rahan takia tavallaan.”

7.2 Vloggaajat

Kaikilla vastanneilla oli käsitys siitä, mitä vloggaaminen on ja kahdeksan kymmenestä vastaajasta kertoi seuraavansa vloggaajia. Kysyttäessä seuraako haastateltava vloggeja niiden sisällön vai vloggaajan takia, vastaukset jakaantuivat tasan sekä sisällön että sisällön ja vloggaajan takia. Ainoastaan yksi vastanneista kertoi seuraavansa vloggeja vloggaajan persoonan takia. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut ennakkoluuloja vloggaajien suhteen koskien vlogien kaupallisuutta tai niiden hyödyllisyyttä. Yksi vastaajista kertoi:

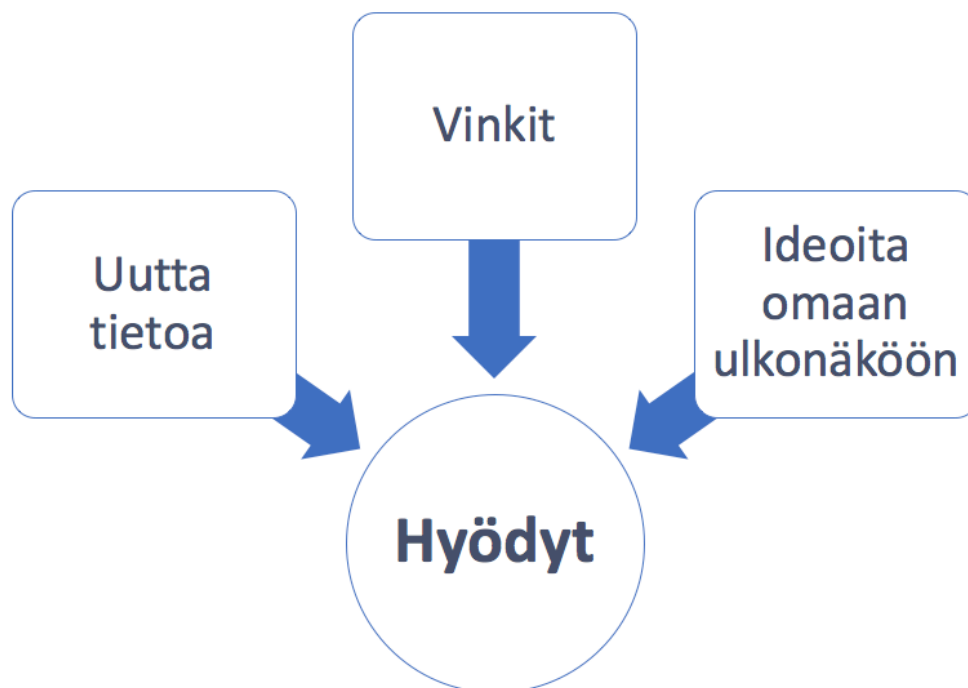
“Joskus on sellainen, että onkohan tämä nyt oikeasti tämän oikea mielipide vai onkohan tämä kaupallista. Mutta yleensä sellaiset vloggaajat, joista minulla on ennakkoluuloja niin sitten en seuraa niitä vaan ainoastaan niitä, jotka tuntuvat luotettavilta.”

Kysyttäessä haastateltavilta uskovatko he vloggaajien tavoittelevan kaupallista hyötyä oli yleinen mielipide, että kyllä. Vloggaamisen uskottiin olevan joillekin ihan ammatti, mitä pidettiin hyvänä asiana. Yksi haastateltavista totesi: ”Kyllä, totta kai vloggaajat tavoittelevat kaupallista hyötyä. Mutta kyllä jotenkin toivon ainakin, että he valitsevat vain ne tuotteet mistä he oikeasti tykkäävät itse.”

Ainoastaan yksi vastaajista oli sitä mieltä, että vloggaajat eivät tavoittele kaupallista hyötyä vaan se on joillekin keino toteuttaa itseään ja eräänlainen harrastus.

Ahonen & Luoto (2015,62) korostavat, että on tärkeää tuoda kuluttajille ilmi milloin blogiyhteistyöt ovat kaupallisia ja milloin tiettyyn brändiin liittyvät blogipostaukset ovat lähtöisin itse vloggaajasta. Ihmisten aidot henkilökohtaiset kokemukset koetaan uskottavimmiksi kuin yritysten viestit (Pönkä 2014, 24).

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vlogit kiinnostavat eniten nuoria ja erityisesti naisia. Yksi haastateltavista oli lisäksi sitä mieltä, että enenevässä määrin myös keski-ikäiset ovat kiinnostuneita vloggaamisesta ja vlogien seuraamisesta. Aira Gästrin kertoi haastattelussa Emotion-myymlöiden kaipaavan lisää nuoria asiakkaita, sillä tällä hetkellä valtaosa asiakkaista on aikuisia naisia. Emotionista haluttaisiin tehdä nuorille helposti lähestyttävämpi.



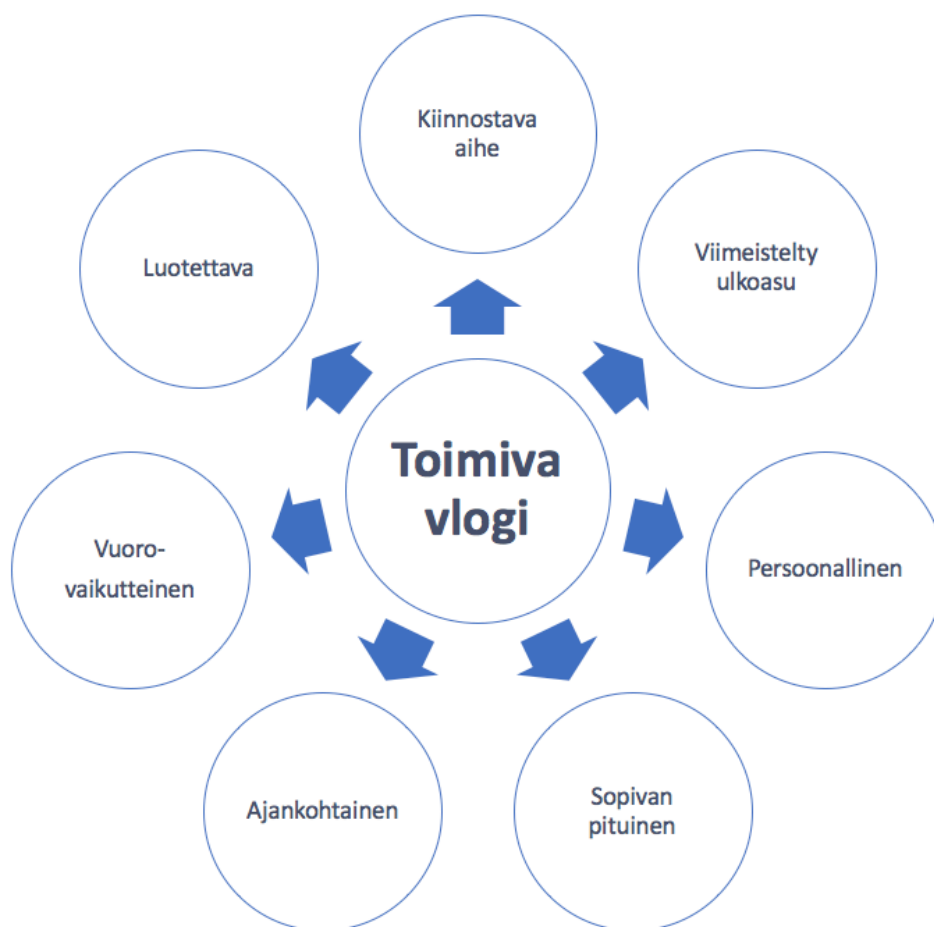
Kuvio 6 Vloggauksen hyödyt kuluttajille

Vlogeista haastateltavat kertoivat ensisijaisesti odottavansa saavansa uutta tietoa sekä myös vinkkejä ja tuoreita ideoita omaan ulkonäköön. Mourdoukoutas & Siomkos (2009, 6-8) korostavat tiedon välittämisen helpoutta suosittujen blogien ja erilaisten videosivustojen avulla. WOM vaikuttaa tehokkaammin silloin, kun siinä on osallisena ihminen, johon itse kokee yhteenkuuluvuutta ja joka on aidosti innostunut jakamastaan aiheesta (Phillips ym. 2013, 62-63).

Aira Gästrin kertoi haastattelussaan, että jatkossa voitaisiin miettiä vloggaajien hyödyllisyyttä eri Emotionien tapahtumissa tai avattaessa uusia Emotion-yksiköitä. Ahonen & Luoto (2015, 205-206) kertovat henkilöbrändien olevan omiaan lisäämään yritysten näkyvyyttä ja persoonallisuutta.

Yksi vastaajista mainitsi myös hakevansa vlogeista apua iho- tai hiuongelmiin ja kertoi usein löytäneensäkin niistä ratkaisun: ”Niistä saa mielestäni hyviä vinkkejä. Ne on mielenkiintoisia katsoa ja niistä tulee aina vähän jotain uutta ideaa omaan meikkiin tai omaan hiusjuttuun. Ja

sitten jos on jotain ongelmia, iho-tai hiusongelmia, mikä ärsyttää tai haittaa niin sitten voi käydä YouTubessa katsomassa siihen vastauksen.”



Kuvio 7 Toimiva vlogi

7.3 Vlogit

Vastanneiden mielestä kiinnostava vlogi muodostuu ensisijaisesti hyvästä aiheesta ja viimeistellystä ulkoasusta. Persoonallisuus oli myös tärkeimpiä kriteereitä. Persoonallisia luonteenpiirteitä omaavat vloggaajat vetoavat ihmisiin ja heidän tapansa luoda videoita herättää ihmisten mielenkiinnon (Biel, Aran & Gatica-Perez 2011). Yksi vastanneista kommentoi:

”Hyvä vlogi on sellainen missä on persoonallisuutta, että se ei ole ihan vain sellainen tasapaksu. Siinä on vähän jotain niin kuin särmää ja sellainen missä on kauneus- ja terveysvinkkejä ja ihan konkreettisia neuvoja. Sen pitää olla rehellinen, että voin luottaa siihen. Vinkit ei ole vain mainosta vaan, että oikeasti se joka vlogga, niin seisoo niiden tuotteiden takana.”

Videoiden kesto oli myös vastanneiden kesken tärkeä seikka. Pönkä (2014, 143) toteaa sisällön laadulla olevan paljon suurempi merkitys kuin määrällä ja kuinka mielipidevaikuttajien tulee pysyä ajan hermolla. Ajankohtaisuus oli haastateltavien kesken myös yksi toimivan vlogin kriteereistä.

Neher (2014, 235-236) kertoo videoiden lisäävän itse tuotteiden kiinnostavuutta ja niiden olevan erityisen tehokkaita markkinoinnin kannalta, kun videolla esitellään miten joku monimutkaisempi tuote toimii. Hän korostaa, että kuluttajan on helpompi muodostaa ostopäätös tuotteesta, jonka käytöstä on nähnyt ensin videomateriaalia.

Vaikka yhdeksi toimivan vlogin kriteereistä mainittiin vuorovaikutteisuus, ainoastaan yksi haastateltavista kertoi itse kommentoivansa vlogeja. Hurmerinta (2015,18) on sitä mieltä, että sosiaalisen median myötä ihmisten tapa olla vuorovaikutuksessa keskenään on uudistunut. Tarinan avulla tarinankertoja ja kuulija ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Yritysten uskottavuus perustuu tarinoiden ja toiminnan yhteisvaikutukseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-41; Aapola 2012, 37.)

Vastanneista suurin osa oli itse tuottanut videosisältöä johonkin sosiaalisen median kanavaan kuten Snapchattiin, Instagramiin tai YouTubeen. Myös melkein puolet vastanneista kertoi, että he voisivat kuvitella myös itse joskus vloggaavansa. Mourdoukoutas & Siomkos (2009, 6-8) toteavat, että kuluttajien on mahdollista alkaa itsenäisesti jonkin tuotteen tai palvelun sanansaattajaksi. He myös mainitsevat, että jotkut kuluttajat vaikuttavat sanansaattajina muita vakuuttavammin, mikä vaatii sanansaattajalta tiettyjä ominaisuuksia kuten luontaista karismaa.

Kysyttäessä haastateltavilta vaikuttaako sosiaalinen media heidän ostopäätöksiinsä, olivat melkein kaikki vastanneet sitä mieltä, että varmasti vaikuttaa. Kysyttäessä haastateltavilta vielä erikseen, vaikuttavatko vlogit heidän ostopäätöksiinsä, vain muutama koki niiden vaikuttavan. Melkein puolet vastanneista oli kuitenkin joskus hyödyntänyt jotain vlogissa kuulemaansa tarjousta.

Hyvinkään Emotionin myymäläpäällikkö kertoi pohtiessaan Meet & Greet -yhteistyöprojektia: ”Sillä hetkellä, kun vloggaaja oli niin hyötyä ei ollut. Mutta uskon, että sen jälkeen nuoret helpommin tulivat myymäläämme ostoksille.” Singh & Diamond (2012, 17) kertovat, että suosituksia haetaan eri asiantuntijoilta samoin kuin läheisiltä. Muilta saadut vaikutteet ovat sosiaalisen median myötä suuremmassa osassa ostopäätöksiä kuin aiemmin.

8 Pohdinta

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa videosisällön kulutus ja tarve ovat nostaneet suosiotaan. YouTube -videopalvelu on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia kuluttajien

keskuudessa. Koska yrityksiä tulisi harjoittaa sosiaalisen median markkinointia niillä kanavilla, joilla heidän kohderyhmänsä kuluttaa aikaansa, olisi Emotion-ketjulle perusteltua panostaa näkyvyyteen YouTubessa.

Sosiaalinen media ei ole pelkästään yhteydenpitoväline perheen ja ystävien kesken, vaan myös väline, jonka avulla haetaan uutta tietoa ja pysytään ajan tasalla itseä kiinnostavista aiheista sekä kiehtovien henkilöiden tekemisistä. Muilta saadut vaikutteet ovat huomattavasti suuremmissa osissa ostopäätöksiä nykyään sosiaalisen median aikakaudella kuin ennen sosiaalista mediaa. Itseä kiinnostavien henkilöiden mielipiteitä ei vain kuunnella vaan heidän tekemisiään myös kopioidaan. Tästä syystä yrityksiä tulisi olla perillä oman alansa mielipidevaikuttajista, jotta heidän kanssa voitaisiin tehdä yhteistyötä molempia hyödyttävällä tavalla. Selvittämällä oman yrityksen kohderyhmä ja rajaamalla se niihin asiakkaisiin, jotka todennäköisemmin ostavat yrityksen tuotteita, helpottaa oman alan ja omaa yritystä eniten hyödyttävien mielipidevaikuttajien kartoittamisessa.

Emotion Sykkeen selvittäessä oman alansa mielipidevaikuttajia, tässä apuna voisivat toimia myymälän asiakkaat. Tiedustelemalla myymälässä asioivilta nuoremmilta asiakkailta, keitä he esimerkiksi seuraavat sosiaalisessa mediassa ja miksi, helpottaisi Emotion Sykettä hyödyttävien mielipidevaikuttajien kartoittamisessa.

18-34 -vuotiaan kuluttajan tiedetään hyödyntävän tuplasti todennäköisemmin videosisältöä tehdessään ostopäätöksiä. Videosisällön suosion ansiosta vloggaajat ovat seurattuja myös YouTube-videopalvelun ulkopuolella. Harkittu ja järjestelmällinen yhteistyö vloggaajien kanssa toisi Emotion-ketjulle lisänäkyvyyttä ja olisi eduksi myös toivotun nuoremman asiakaskunnan hankinnassa, sillä yhdistämällä tunnettu henkilö brändiin, voidaan hyödyntää henkiön imagoon liittyviä positiivisia mielikuvia ja näin vaikuttaa toivottuun kohderyhmään.

Yrityksien hankkiessa sosiaalisen median vaikuttajista yhteistyökumppaneita tulee huolehtia siitä, että yhteistyö säilyy aitona. Tästä syystä vloggaaja ei voi tehdä tiivistä yhteistyötä ainoastaan yhden brändin kanssa. Kuluttajille on erityisen tärkeää vloggaajien mielipiteiden aitous. Vloggaajia pidetään eräänlaisina edelläkävijöinä ja kuluttajat odottavat saavansa heidän kauttaan uutta tietoa. Voidaan todeta vloggaajien olevan yritykselle hyödyksi uusien tuotteiden tai tapahtumien yhteydessä. Kutsuttaessa vloggaajia tuleviin tapahtumiin tai lähetettäessä heille uutuustuotteita, tämä motivoi vloggaajia välittämään viestiä eteenpäin, sillä myös vloggaajat itse haluavat tarjota seuraajilleen heidän kaipaamaansa sisältöä. Yhteydenpito oman alan mielipidevaikuttajiin on hyödyllistä myös siitä syystä, että heiltä saa uusia ideoita. Keskustelemalla mielipidevaikuttajien kanssa yritys saa tietoa alan uutuuksista, trendeistä ja kilpailijoista.

Tutkimuksessa ilmeni kuluttajien hyödyntävän vlogeissa kuulemiaan tuotetarjouksia tai yrityksien alekoodeja. Kuitenkaan vlogien ei koettu vaikuttavan ostopäätöksiin, mikä kertoo siitä, että vlogeista saatuun tietoon luotetaan. Kuluttajan on helpompi innostua tuotteesta, kun kuulee siitä henkilöltä, johon hänellä itsellään on hyvä yhteys. Tällöin tilannetta ei koeta myymisenä vaan hyötynä. Toisen henkilön kokemaa iloa hyväksi havaitsemastaan tuotteesta, inspiroi myös itseä hankkimaan saman tuotteen, vaikka tilanteen ei varsinaisesti kokisi vaikuttavan omiin ostopäätöksiin. On luontaista jakaa muille tietoa tai vinkkiä asioista, joita itse pitää arvokkaina tai tärkeinä. Vlogiyhteistyöt ovat tässä mielessä arvokkaampia kuin kaupalliset mainokset.

Vlogiyhteistöiden avulla Emotion Syke saisi myymälään suunnitteilla olevaan infonäyttöön nuoriin kuluttajiin vetoavaa sisältöä. Kauneusvloggaajilta voisi esimerkiksi kysyä, mitkä tuotteet Emotion-valikoimasta ovat heidän suosikkejaan ja käyttää tätä tietoa infonäytössä houkuttimena nuoremmille asiakkaille. Tällainen yhteistyö tarjoaisi itse kauneusvloggaajalle lisänäkyvyyttä, kuin myös Emotion Sykkeelle, sillä henkilöbrändit ovat omiaan lisäämään yritysten näkyvyyttä ja persoonallisuutta. Aira Gästrin totesi haastattelussaan: ”Uskon, että kun seuraat jotain idolia haluat hyvin mielelläsi kokea sitä, mitä hänkin.” Joten kuluttajiin vetoavan kauneusvloggaajan suosittelun esillä olo myymälässä, innostaisi kuluttajia kokeilemaan heille jopa täysin uusia tuotteita.

Kvalitatiivinen tutkimus antoi mahdollisuuden saada haastateltavilta syvempiä vastauksia ennalta määrättyihin aiheisiin. Tutkimustuloksia voidaan pitää kattavina, koska vastanneet olivat eri-ikäisiä ja eri lähtökohdista, joten vastaukset kumpusivat vastanneiden omasta ajatusmaailmasta. Yksilöhaastattelut toimivat myös tässä tutkielmassa ryhmähaastattelua paremmin, sillä näin vältettiin riski siitä, että ryhmässä hiljaisemmat eivät pääse ääneen tai että eriävää mielipidettä ei tahdota tuoda julki. Haastatteluun osallistuneet valikoitiin satunnaisesti, kuitenkin mielessä pitäen se, että Emotion-ketjun toiveissa on nuoremman asiakaskunnan hankinta. Tämä vaikutti siihen, että haastateltavien keski-ikä oli alhainen ja miksi haastateltavien poiminnassa suosittiin nuoremmalta vaikuttavia asiakkaita.

Haastattelutilanne oli avoin ja keskusteleva, joka eteni teemahaastattelun aiheiden mukaisesti. Haastateltavaa vältettiin johdattelemasta suuntaan tai toiseen ja tarpeen vaatiessa esitettiin haastateltavalle tarkentavia kysymyksiä. Otannan koko oli tarpeeksi suuri, sillä näillä kymmenellä eri haastattelulla tutkimusaineistoa saatiin hyvin koottua, mitä analysoimalla muodostettiin kehitysehdotuksia työelämäyhteistyökumppanille.

Haastatteluilla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan, miten kauneusvlogeja voidaan hyödyntää Emotionin markkinoinnissa. Työelämäyhteistyökumppani Emotion Syke koki, että opinnäytetyön toteutusta varten oli selvitetty yrityksen tavoitteet sekä toiveet ja

tutkimustulokset antavat hyvän pohjan jatkotyöstöä varten. Aihetta on käsitelty yritystä hyödyttäen monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Lisäpainoarvoa tutkimukselle oltaisiin saatu jos tutkimuksessa olisi ollut osana myös miehiä, nyt tutkimustuloksissa on esillä ainoastaan naisten mielipide. Tutkimukseen vastanneet pitivätkin vlogien kohderyhmänä nuoria ja naisia, joten jatkotutkimuksena voisi hyvin olla millaista on miesten vlogien kulutus ja ovatko miehet yhtälailla kiinnostuneita vloggaajista ja miten vloggaajat vaikuttavat heihin.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aapola, S. 2012. Thought Leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. Jyväskylä: Docendo.
- Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi baksin ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Evans, D. Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience. Indiana: John Wiley & Sons.
- Gruenbaum, R. 2015. Making Social Technologies Work. England Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hilliaho, L. Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua, menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Mourdoukoutas, P. Siomkos, G. 2009. The seven principles of WOM and buzz marketing. Dordrecht: Springer.
- Neher, K. 2014. Visual Social Marketing For Dummies. a Wiley Brand. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Phillips, R. Cordell, G. Church, G. Moore, J. 2013. The passion conversation: understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rope, T. Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruusuvuori, J. Nikander, P. Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Singh, S. Diamond, S. 2012. Social media marketing for dummies. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tungate, M. 2011. Branded beauty. London: Kogan Page.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Walter, E. Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling; how to use visuals, videos and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill Education.

Sähköiset Lähteet

- Bayer, J. Ellison, N. Shoenebeck, S. Falk, E. 2015. Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. Viitattu 30.01.2017.
<http://www.tandfonline.com/nelli.laurea.fi/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Biel, J. Aran, O. Gatica-Perez, D. 2011. You Are Known For How You Vlog: Personality Impressions and Non-verbal Behaviour in YouTube. Viitattu 13.01.2017.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8010/4ff5115cd8e555c6bdfbeb53b96af166b64e.pdf>

Emotion-myymälät. 2015. Sokos. Viitattu 05.04.2017.
<https://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/emotion/>

Frobenius, M. 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. Viitattu 13.01.2017.
<http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0378216614000460>

Heikkilä, M. 2015. Suomen Snapchat-tähdet nousevat: tässä heistä neljä. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.01.2017
<http://www.hs.fi/nyt/art-2000002860197.html>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 05.04.2017.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Khan, G. Vong, S. 2014. Virality over YouTube: an empirical analysis. Viitattu 13.01.2017.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-05-2013-0085>

Mainosbarometri. 2017. Mainostajien Liitto. Viitattu 12.01.2017.
<http://mainostajat.fi/mainosbarometri-panostuksissa-vain-vahaista-nousua/>

Snapchat-markkinointi. 2015. Someworks. Viitattu 30.01.2017
<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Kuviot

Kuvio 1: Kestävän ja tunnustetun asiantuntijuuden kivijalka.....	12
Kuvio 2 Haastatteluaineiston käsittely analyysistä synteesiin	24
Kuvio 3 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot	25
Kuvio 4 Huomion kiinnittävä sisältö sosiaalisessa mediassa	26
Kuvio 5 Sosiaalisen median hyödyt	27
Kuvio 6 Vloggauksen hyödyt kuluttajille	29
Kuvio 7 Toimiva vlogi.....	30

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu	39
Liite 2: Asiantuntijahaastattelu	40

Liite 1: Teemahaastattelu

Taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Koulutus
5. Asuinpaikka

Sosiaalinen media

Mitä sosiaalisen median kanavia on käytössäsi ja miksi?

Mihin käytät sosiaalista mediaa?

Käytätkö YouTube -palvelua tai Snapchattia ja kuinka paljon?

Seuraatko vloggaajia, kauneusvloggaajia tai YouTube-videoita ja miksi?

Millainen sosiaalisen median sisältö kiinnittää huomiosi?

Seuraatko sosiaalisessa mediassa oman verkostosi lisäksi muita esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai vastaavia?

Kuinka usein katsot videoita sosiaalisen median kautta?

Mistä sosiaalisen median palvelusta katsot eniten videoita?

Motiivit

Millainen on mielestäsi hyvä vlogi?

Seuraatko tai katsotko vlogeja niiden sisällön vai vloggaajan takia?

Onko tai onko ollut ennakkoluuloja vloggaajien suhteen?

Keitä ajattelet kauneusvlogien kiinnostavan?

Yhteistyöprojektit

Mitä ajattelet mainonnasta sosiaalisessa mediassa?

Luuletko vloggaajien tavoittelevan kaupallista hyötyä?

Oletko hyödyntänyt jotain vlogissa kuulemaasi tarjousta?

Vaikuttaako sosiaalinen media ostopäätöksiisi?

Vaikuttavatko vlogit ostopäätöksiisi?

Vuorovaikutus

Kommentoitko vlogeja?

Etsitkö kauneusvlogeista tietoa ja mihin tarkoitukseen?

Mitä hyötyä koet saavasi kauneusvlogeista/vlogeista?

Tuotatko itse sisältöä aktiivisesti sosiaaliseen mediaan?

Oletko tuottanut itse videosisältöä YouTubeen tai Snapchattiin?

Voisitko kuvitella itse vloggaavasi?

Liite 2: Asiantuntijahaastattelu

Sosiaalinen media

Mitä mieltä olet YouTube-palvelusta markkinointikanavana?

Ovatko vlogi-yhteistyöt mielestäsi hyvä markkinointikeino ja miksi?

Millä tavoin Emotion on tehnyt yhteistyötä vloggaajien kanssa?

Motiivit

Vetoavatko kauneusvlogit mielestäsi Emotionin kohderyhmään?

Mikä innosti järjestämään Meet & Greet -tapahtumia Emotioneissa?

Millä perusteilla Meet & Greet - tapahtumiin kutsutut vloggaajat valitaan?

Yhteistyöprojektit

Onko Meet & Greet -tapahtumista ollut hyötyä Emotioneille ja millaista hyötyä?

Onko Emotioneilla suunnitteissa tehdä tulevaisuudessa enemmänkin yhteistyötä vloggaajien kanssa ja miksi?

Miten vlogiyhteistyöt tukevat mielestäsi kuluttajien asiakasuskollisuuden muodostumista Emotioniin?

Voisiko yhteistyötä eri vloggaajien kanssa jotenkin mielestäsi vielä parantaa?

Vuorovaikutus

Miten Meet & Greet -tapahtumista on tiedotettu kuluttajille?

Millaista palautetta tapahtumista on saatu?