

Vaatebrändin Facebook- ja Instagram- sisältömarkkinointi

Eeva Geier
Riku Keihäsniemi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Geier, Eeva Keihäsniemi, Riku	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Vaatebrändin Facebook- ja Instagram-sisältömarkkinointi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Partanen Kaisa		
Toimeksiantaja(t) RIVA Clothing		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa toimeksiantajan asiakkaita. Tutkimuksen avulla kartoitettiin uskollisten asiakkaiden piirteitä sekä jo julkaistun sisällön onnistuneisuutta. Tavoitteena oli tuottaa luotettavaa tietoa, miten parantaa toimeksiantajan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisesti hyödyntäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisen tutkimuskyselyn kohderyhmänä oli toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajat. Tutkimuskysely keskittyi asiakkaan demografisiin ja psykologisiin tekijöihin, joiden avulla pyrittiin määrittelemään uskollisia asiakkaita yhdistävät tekijät. Tutkimuksen toinen osa koostui webanalytiikan hyödyntämisestä, jossa tulkittiin verkosta saatavia dokumentteja sisältöanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimustulosten avulla rakennettiin uskollisen asiakkaan profiili, jota on mahdollista hyödyntää toimeksiantajan markkinoinnissa. Tutkimustuloksista selvisi, että toimeksiantajan keskimääräinen asiakas on 22–27 vuotias nainen, joka asuu ja opiskelee Jyväskylässä. Tärkeimmiksi kiinnostuksen kohteiksi asiakkaiden keskuudessa nousivat matkustaminen, luonto ja urheilu ja musiikki. Asiakkaille tärkeitä arvoja ja asenteita olivat perhe, kaverit, hyvinvointi ja positiivisuus. Samat kiinnostuksen kohteet ja arvot yhdistivät koko asiakaskuntaa sekä uskollisimpia asiakkaita.</p> <p>Verkosta saatavia dokumentteja analysoitaessa huomattiin, että Facebookissa sitouttamisen kannalta erityisen toimivia julkaisuja olivat kilpailut sekä tunnepitoiset julkaisut. Konversion kannalta blogitekstien jakaminen oli sen sijaan toimivampaa. Instagramissa tutkitut julkaisutyypit menestyivät hyvin tasaisesti, eikä sitoutumisasteessa ollut huomattavia eroja.</p>		
Avainsanat (<u>asiasanat</u>) Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, instagram, facebook, webanalytiikka, vaatebrändi, asiakas		
Muut tiedot		

Author(s) Geier, Eeva Keihäsniemi, Riku	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: x
Title of publication Clothing brand's content marketing on Facebook and Instagram		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by RIVA Clothing Oy		
Abstract <p>The objective of the thesis, was to find out what kind of social media content is the most appealing to principals' customers. The goal of the research, was to define the demographic and psychological characteristics of the most loyal customers, as well as to evaluate the success rate of the content that has already been published in social media. The goal was to produce reliable information regarding the current state of principal's marketing and their most loyal customers.</p> <p>The research was conducted with both quantitative and qualitative research approaches. The quantitative research survey was used to collect the demographic and psychological characteristics of the clients. The results were, that the mediocre customer is a female aged 22–27 who lives and studies in Jyväskylä. The most valued interests were travelling, nature and outdoors and music. The most important values were family, friends, well-being and positivity. The same interests and values were found valued among all customers, as well as among the loyal customers.</p> <p>When analyzing the documents from principal's social media channels, it was found that in Facebook competitions and emotional postings received excellent engagement rates. Blog posts, on the other hand, had great Click Through Rates. On Instagram, the researched different types of posts received quite equivalent engagement rates.</p>		
Keywords/tags Content marketing, social media, Instagram, Facebook, web analytics, clothing brand, customer		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Sosiaalinen media.....	9
3.1	Sosiaalisen median käsitteet	9
3.2	Yritys sosiaalisessa mediassa.....	11
3.3	Sosiaalinen media markkinointikanavana	12
3.4	Asiakkaan tunteminen sosiaalisessa mediassa.....	14
4	Sisältömarkkinointi.....	16
4.1	Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet	17
4.2	Sisältömarkkinoinnin piirteet Facebookissa	17
4.3	Sisältömarkkinoinnin piirteet Instagramissa	18
4.4	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	19
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Uskollisten asiakkaiden piirteet.....	22
5.2	Kiinnostava sisältö Facebookissa ja Instagramissa	41
6	Johtopäätökset	54
7	Pohdinta	59
	Lähteet.....	65
	Liitteet	68
	Liite 1. Asiakastutkimuksen kyselylomake	68

Kuviot

Kuvio 1. Engagement Raten laskukaava	21
Kuvio 2. Click Through Raten laskentakaava	22
Kuvio 3 Kilpailu Facebookissa 6.9.2017	42
Kuvio 4. Blogijulkaisu Facebookissa 21.9.2017	44
Kuvio 5. Blogijulkaisun jako Facebookissa 10.10	45
Kuvio 6. Myyntikeskeinen julkaisu Facebookissa 20.9.2017	47
Kuvio 7. Myyntikeskeinen julkaisu Facebookissa 27.7.2017	48
Kuvio 8. Tunnepitoinen julkaisu Facebookissa 9.9.2017	50
Kuvio 9. Tuotokeskeinen kuva Instagramissa 1.9.2017	51
Kuvio 10. Ihmiskeskeinen kuva Instagramissa 31.8.2017	52
Kuvio 11. Tunnekeskeinen kuva Instagramissa 26.9.2017	54

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	23
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	23
Taulukko 3. Ikä- ja sukupuolijakauma ristiintaulukoituna	24
Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikka.....	25
Taulukko 5. Vastaajien ammatit.....	25
Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen ostaneisiin ja ei-ostaneisiin	26
Taulukko 7. Vastaajien omistamien tuotteiden määrät	26
Taulukko 8. Vastaajien omistamien tuotteiden määrä verrattuna vastaajan sukupuoleen	27
Taulukko 9 Vastaajien omistamien tuotteiden määrät verrattuna vastaajan ikään ...	27
Taulukko 10. Vastaajien arvioima Net Promoter® Score.....	28
Taulukko 11. NPS-score vastaajien ikäryhmiin verrattuna	29
Taulukko 12. NPS-Score vastaajien sukupuoleen verrattuna	30
Taulukko 13. NPS-Score suhteessa vastaajien omistamien tuotteiden määrään	31
Taulukko 14. Vastaajien aktiivisuus yrityksen SoMe-kanavien seuraamisessa	31
Taulukko 15. Vastaajien kiinnostuksen kohteet	32
Taulukko 16. Vastaajien kiinnostuksen kohteet ikäjakaumaan verrattuna.....	33

Taulukko 17. Kiinnostuksen kohteet vastaajan sukupuoleen verrattuna	34
Taulukko 18. Kiinnostuksen kohteet verrattuna vastaajan omistamien tuotteiden määriin	35
Taulukko 19. Kiinnostuksen kohteet verrattuna vastaajien antamaan NPS-Scoreen .	36
Taulukko 20. Vastaajien arvot ja asenteet	37
Taulukko 21. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien ikäjakaumaan	38
Taulukko 22. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien sukupuoli-jakaumaan	39
Taulukko 23 Arvot ja asenteet vastaajien verrattuna omistettujen tuotteiden määrään	40
Taulukko 24. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien antamaan NPS-Scoreen.....	41
Taulukko 25. Kilpailujen ER- ja CTR luvut (Facebook).....	42
Taulukko 26. Blogijulkaisujen ER- ja CTR-luvut (Facebook).....	43
Taulukko 27. Myyntikeskeisten julkaisujen ER- ja CTR-luvut (Facebook).....	46
Taulukko 28. Tunnekeskeisten julkaisujen ER-luvut (Facebook).....	49
Taulukko 29. Tuotekeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram)	51
Taulukko 30. Ihmiskeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram)	52
Taulukko 31. Tunnekeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram).....	53

1 Johdanto

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi merkittävimmistä markkinointikanavista. Lähes poikkeuksetta kaikki nykyaikaiset yritykset ovat esillä sosiaalisessa mediassa ja pyrkivät hankkimaan sieltä asiakkaita sekä näkyvyyttä. Sosiaalisen media näkyvyydestä ja mainostilasta käydään kiivasta kamppailua, sillä näkyvyyttä ei voi enää pelkästään ostaa – se täytyy ansaita. Asiakkaat päättävät, millainen sisältö menestyy. Yritysten täytyy tehdä yhä enemmän töitä saavuttaakseen laajan kattavuuden. Yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista tuottamalla kiinnostavaa sisältöä asiakkaille. Tätä markkinointityyliä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa kohderyhmälle kiinnostavaa, hyödyllistä ja heille arvoa tuottavaa markkinointiviestintää. Se voi olla esimerkiksi mielenkiintoista visuaalista sisältöä, jonka tavoitteena on saada aikaan vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Sisältömarkkinointi ei ole perinteistä yksisuuntaista mainontaa, vaan tarkoituksena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita, hankkia uusia ja saada näkyvyyttä verkossa vuorovaikuttamalla asiakkaiden kanssa. Luomalla ihmisiä kiinnostavaa sisältöä myös pienillä yrityksillä on mahdollista saada huomiota sosiaalisessa mediassa. (Quesenberry 2016, 88–89.)

Moni suomalainen yritys ei mittaa verkkomarkkinointiaan. Tietoa halutaan saada ja hyödyntää, mutta digitaalisen markkinoinnin mittaamisen menetelmät ja työkalut ovat vielä hukassa. (Endberg, Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin & Vastamäki 2013, 24.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja mitataan vaatebrändi RIVA Clothingin sisältömarkkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitteena on parantaa sisältömarkkinoinnin laatua ja tätä myötä kasvattaa yrityksen myyntiä. Tutkimuksessa hyödynnetään webanalytiikan avulla saatavia lukuja, joiden mittareina käytetään sitouttamista mittaavaa ER-arvoa ja konversiota mittaavaa CTR-arvoa. Osana tutkimusta tehdään myös kvantitatiivinen tutkimuskysely, jolla kartoitetaan yrityksen asiakasprofiilia. Asiakasprofiloinnin avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan niin demografisten kuin psykologistenkin tekijöiden avulla. Monimenetelmällisellä tutkimusotteella ratkaistaan tutkimusongelma: kiinnostavan sisällön tuottaminen RIVA Clothingin asiakkaille.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimus lähtee aina liikkeelle ilmiöstä. Ilmiöstä löytyy tutkimusaihe, josta voidaan tiivistää tutkimusongelma. Kriittisin vaihe on tutkimusongelman rajaaminen, koska se määrittelee tutkimusprosessin kulun. (Kananen 2014b, 31.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on ”kiinnostavan sisällön tuottaminen Facebookiin ja Instagramiin RIVA Clothingin asiakkaille”. Toimeksiantajana toimii pienyritys RIVA Clothing, vaatebrändi jonka päämyyntikanava on verkkokauppa. Opinnäytetyön tekijät toimivat yrittäjäni yrityksessä eli tutkimus toteutetaan omalle yritykselle. Yritys on perustettu tradenomiopiskelujen aikana vuonna 2016. Yritys käyttää pääosin pelkästään orgaanista näkyvyyttä, eli ilmaista, asiakkaiden avulla saatua näkyvyyttä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaista sisältömarkkinointia yrityksen kannattaa tehdä saavuttaakseen mahdollisimman hyvän tuloksen.

Tutkimusongelmasta johdatetaan tutkimuskysymys, johon etsitään vastauksia tutkimusaineiston avulla. Kysymyksiin on helpompi saada vastauksia kuin ongelmaan. (Kananen 2014b, 31–32.) Jos tutkimusongelma on laaja, sen voi jakaa useampaan kysymykseen. Kun näihin kysymyksiin löytyy ratkaisu, myös tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2014b, 35).

Tutkimusongelma on laaja, joten se pilkottiin kahdeksi tutkimuskysymykseksi. Tutkimuskysymykset ovat ”mitkä tekijät yhdistävät uskollisia asiakkaita” ja ”millä tavoin asiakkaat reagoivat erilaisiin julkaisuihin”. Näihin tiivistyy tutkimusongelman ratkaisu: tavoitteena on, että yritys saa tietää, minkälaisiin julkaisuihin asiakkaat reagoivat ja mitä yhdistäviä tekijöitä uskollisten asiakkaiden arvomaailmassa voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voi jakaa kahteen, kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen. Varsinkin liike-elämässä kääntyy usein kvantitatiivisen tutkimuksen puoleen, sillä keräämällä tietoa asiakkaista ja markkinoinnin toimivuudesta liiketoimintaa on helpompi kehittää. Eri tutkimusotteita voidaan myös yhdistää riippuen tutkimuksen tarpeesta. (Kananen 2014b, 52.)

Tämä opinnäytetyö tutkii toimeksiantajan sisältömarkkinointia ja sen kohdistamista oikealle joukolle. Tutkimusongelman ratkaiseminen vaatii erilaisia tutkimusmenetelmiä. Webanalytiikan avulla tutkitaan sitä, mistä vierailijat tulevat verkkoon ja miten he siellä käyttäytyvät. Webanalytiikan piiriin kuuluvat myös sosiaalisen median palvelut, joista osa sijaitsee internetissä ja osa on älypuhelimella käytettäviä sovelluksia. Tutkimalla internetistä kerättyjä dokumentteja saadaan selville, millainen sisältö kiinnostaa asiakkaita. (Kananen 2014b, 16.)

Pelkästään oikeanlainen sisältö ei vielä paranna viestinnän osuvuutta, vaan täytyy myös tutkia tarkemmin, kelle tuo sisältö kannattaa suunnata, jotta se on mahdollisimman tehokasta yrityksen tuloksen kannalta. Tutkimuksen toinen osa on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla selvitetään asiakkaiden kovien ja pehmeiden piirteiden vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa. Kvantitatiivisella tutkimusotteella pyritään löytämään yhteneväisyyksiä kanta-asiakkaiden välille. Kananen (2015, 76) mukaan case-tutkimuksen tavoitteena on saada monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa yhdistellään erityylisiä tutkimusotteita, jolloin sitä voidaan kutsua myös case-tutkimukseksi.

Aineistokeruumenetelmät

Koska tutkimus on monimenetelmäinen, myös aineistonkeruumenetelmiä on useampia. Aloitamme webanalytiikan tutkimisesta. Kun asiakkaamme käyttää sosiaalisen median sovelluksia tai käy verkkokaupassamme, hänestä jää artefakti. Artefakti on jälki ihmisen tekemästä asiasta. Tutkimalla artefakteja voidaan tehdä päätelmiä hänen käyttäytymisestään. (Kananen 2014a, 90-91.)

Tutkimuksen kannalta tärkeitä aineistoja ovat sosiaalisen median palvelut joita tutkitaan, eli Facebook ja Instagram. Näissä molemmissa on jäänteitä ihmisen toiminnasta, joita voi dokumentoida. Voimme tutkia julkaisujen tykkäysmäärää, eli reaktioita sekä niiden johdatusta verkkokauppaan. Lukujen tutkimisessa hyödynnetään Engagement Ratea, eli sitouttamisastetta sekä Click Through Ratea, eli konversioastetta.

Toinen osa tutkimuksesta keskittyy asiakasprofilointiin. Teimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää, mitkä piirteet yhdistävät toimeksiantajan kanta-asiakkaita. Näitä piirteitä voidaan hyödyntää yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa kanta-asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on uskollinen ja joka on ostanut runsaasti yrityksen tuotteita. Kyselytutkimus toteutetaan Webropol-järjestelmää hyödyntäen. Kysely on auki noin viikon riippuen, kuinka nopeasti vastauksia kertyy. Tavoitteena on saada yli 300 vastaajaa. Kysely jaetaan yrityksen Facebookissa sekä Instagramissa, koska tätä kautta tavoitetaan iso osa asiakkaista.

Analyysimenetelmät

Tilastollisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää tutkimustulosten avulla. Analyysimenetelmät määrittellään tutkimusongelman laadun ja taustalla olevan teorian mukaan. Jos tutkimusongelman teoriatausta ei ole vahva ja itse tutkimusongelma keskittyy ilmiön kuvailuun, analyysimenetelmiksi riittää yleensä tunnuslukujen analysointi, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysi. (Kananen 2011, 85).

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaiseen sosiaalisen median sisältöön toimeksiantajan seuraajat reagoivat ja miksi. Tutkimusongelma keskittyy toimeksiantajan asiakkaisiin, eikä aiheesta ole tehty paljon tutkimuksia. Tutkimustuloksia avataan siis kuvailevan tutkimuksen tasolla ja analyysimenetelminä käytämme ristiintaulukointia ja tunnuslukujen analysointia.

Kyselytutkimus sisältää myös mielipidekysymyksiä, joista on vaikeata havaita selviä syy-seuraussuhteita. Mielipidekysymyksiä voi analysoida keskiarvojen avulla. Keskiarvoihin perustuva tulkinta ei välttämättä ole täysin luotettava, sillä sama keskiarvokuva voi muodostua toisistaan todella paljon poikkeavista jakaumista. Siksi kannattaa

tarkastella myös keskihajontaa, jonka avulla selvitetään, keskittyvätkö vastaukset keskiarvon ympärille vai jakautuvatko mielipiteet vahvasti. (Kananen 2011, 100).

Kvalitatiivinen tutkimusote tulee käyttöön, kun analysoidaan verkosta saatuja dokumentteja, eli tässä tapauksessa sosiaalisen median julkaisujen tunnuslukuja. Dokumentteja avataan sisältöanalyysillä. (Kananen 2015, 365.) Tunnuslukuina toimivat Engagement Rate-luku, joka mittaa sisällön sitouttamisastetta. Toinen tunnusluku on Click Through Rate-luku, joka mittaa konversiota, eli tässä tapauksessa linkkien klikkaamista verkkokauppaan.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sitä tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Jos tutkimus tehdään uudestaan, tulosten pitäisi olla samat. Näillä luotettavuuskäsitteillä pyritään siihen, että tutkimustulokset ovat oikeita ja luotettavia. (Kananen 2015, 343.)

Luotettavuustarkastelu tulisi ottaa huomioon jo tutkimusta suunnitellessa. Jos tutkimuksen validiteettia ei tarkastella ollenkaan ennen itse tutkimusta, koko tutkimusta voidaan pitää epäluotettavana. Validiteettia tarkastellessa kiinnitetään huomiota sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, eli oikeiden syy-seuraussuhteiden löytymiseen ja tutkimustulosten yleistettävyyteen. (Kananen 2011, 119-121.) Tutkimuksen tekijällä on iso rooli validiteetin kannalta. Tutkimusprosessin dokumentointi ja systemaattinen eteneminen parantavat sisäistä validiteettia. Tutkimuksen kuuluu pohjautua teorian tietoon, johon tutustutaan jo ennen itse tutkimuksen, kuten kysymyslomakkeen tekemistä. (Kananen 2011, 124.)

Reliabiliteettia tarkastellessa ollaan jo pidemmällä tutkimuksen suorittamisen kannalta. Sen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ja konsistenssi tutkimustulosten yhtenäisyyttä. Tutkimuksessa reliabiliteetin kannalta tärkeintä on validiteetti. (Kananen 2011, 119-120). ”Jos tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei reliabiliteettiin tarvitse juurikaan puuttua, sillä validiteetti takaa reliabiliteetin.” (Kananen 2011, 121.)

Kananen (2014b, 168) toteaa, verkossa tehtävien tutkimusten tulosten luotettavuus on aina kyseenalaista. Koska vastaajat eivät ole luetteloitu, kuten esimerkiksi väestörekisterissä, herää epäily, että edustaako otanta todella haluttua perusjoukkoa. (Kananen 2014b, 169). Jos vastaajia ei pystytä luetteloimaan ja varmentamaan, tutkimustulokset ovat tilastollisesti epäluotettavia. Vaikka tutkimustuloksia ei voida analysoida tilastollisesti oikein, se ei tarkoita, että ne olisivat vääriä. (Kananen 2014b, 171).

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsite, joka tarkoittaa 2000-luvulla yleistyneitä sosiaalisen median palveluita. Vuonna 2017 sosiaalisen median käyttäjiä on yhteensä noin 2,46 miljardia (Number of social media users 2017). Palvelut voivat olla joko internet- eli tästä eteenpäin verkkosivuja, erillisiä sovelluksia netissä tai näiden yhdistelmä. Sosiaalinen media käsittää näiden palveluiden lisäksi myös niissä jaettavan sisällön, kuten tekstijulkaisut, kuvat tai blogitekstit. Sosiaalisen median kasvava suosio juontaa juurensa ihmisen sosiaalisen kanssakäynnin tarpeeseen, joka täyttyy verkon välillä kommunikoidessa. (Pönkä 2014, 11.)

3.1 Sosiaalisen median käsitteet

Koska kyseessä on niin tuore aihe, tässä kappaleessa tuodaan esiin opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet jotka koskevat sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia ja Instagramia.

Avainsana = Verkossa olevaa sisältöä voidaan kuvailla tunnisteiden avulla käyttämällä hashtagia (esimerkiksi #yliopisto) tai tageja, eli avainsanoja. Hashtagia, jotka merkitään risuaidalla, käytetään esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. Käyttäjä voi hakea avainsanalla kyseisestä sosiaalisen median palvelusta. (Sanastokeskus TSK 42, 2010.)

CTR-luku = CTR-luku kertoo, kuinka monta prosenttia julkaisun tai mainoksen nähtävistä on klikannut linkkiä tai mainosta. Tästä voidaan päätellä markkinoinnin tehokkuus. (Fontein 2016.)

ER-luku = ER-luku kertoo, kuinka monta prosenttia julkaisun nähneistä ihmisistä on sitoutunut siihen (tykännyt, kommentoinut tai jakanut). ER-luku on tärkeä mittari sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa. (Finding the Right Engagement Rate for your Facebook Page 2013.)

Facebook = Vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset voivat luoda profiilin ja lisätä muita käyttäjiä kavereiksi. Palvelussa voi jakaa viestejä, kuvia ja videoita ja reagoida muiden ihmisten julkaisuihin. Facebookin käyttäjämäärät nousevat jatkuvasti ja se on kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. (Quesenberry 2016, 87–88.)

Facebook-reaktio = Käyttäjät voivat reagoida julkaisuihin eri tunteilla. Tämän hetkiset vaihtoehdot ovat ”tykkää”, ”ihastu”, ”haha”, ”vau”, ”surullinen” ja ”vihainen”. (Fontein 2016.)

Facebook fanit = Ihmiset, jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta. (Fontein 2016).

Instagram = Vuonna 2010 perustettu mobiilille suunnattu sosiaalisen median palvelu, jossa pääpaino on kuvien ja videoiden jakamisessa. Erittäin suosittu sosiaalisen median kanava teinien ja nuorten aikuisten keskuudessa. (Quesenberry 2016, 115–116.)

Julkaisu = Facebook tilapäivitys tai muussa sosiaalisen median palvelussa jaettu kuva, teksti tai video (Fontein 2016). Tilapäivitys on periaatteessa lyhyt viesti, jossa kerrotaan, mitä joku tekee parhaillaan. Tilapäivitykset ovat usein päiväkirjamaisia lyhyitä tekstejä, ja sosiaalinen media mahdollistaa niiden jakamisen suurelle yleisölle. Tilapäivityksien tyyli vaihtelee riippuen käytettävästä palvelusta, samoin kuin niiden julkaisuus: jossain palveluissa kaikki päivitykset ovat julkisia, mutta suurimmassa osassa kattavuuden asteen voi päättää itse. (Juslén 2011, 201–202.)

Kattavuus = Määrä kuinka monta yksittäistä ihmistä on nähnyt julkaisun Facebookissa. (Fontein 2016).

NPS-Score = Mittaa ihmisten uskollisuutta yritystä kohtaan. Tulokset perustuvat kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä asteikolla 0–10. (Fontein 2016).

Sisältö = Sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa jaettavia asioita, kuten tekstiä, kuvia tai äänitietoja. Sen tyyli voi vaihdella asiallisesta viihteelliseen, riippuen käyttötarkoituksesta. (Sanastokeskus TSK 31, 2010).

Sisältömarkkinointi = Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa sisältöä asiakkaille, jota tämä ei koe mainontana. Ihannetilanteessa asiakas jakaa sisältöä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Sitoutuminen = Sitoutumisella tarkoitetaan kaikkea vuorovaikutusta mitä tapahtuu muiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Sitoutumisella on tärkeää rooli yrityksen ja asiakkaiden välisessä suhteessa. (Fontein 2016.)

Sosiaalinen media = Tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto, jonka perusteena on verkon välityksellä tapahtuva vuorovaikutus. (Sanastokeskus TSK 1, 2010). Tästä eteenpäin käytetään pääosin lyhennettä "some".

3.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Yrity maailma on siirtymässä perinteisistä tv-, radio- ja printtimainonnasta kohti digitaalista markkinointia, joka tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa sekä yritysten omilla verkkosivuilla. Yritykset käyttävät vähenevässä määrin varojaan perinteiseen yksisuuntaiseen mainontaan ja samassa suhteessa aktivoituvat verkossa. (Goldenberg 2015, 7–8.) Sosiaalisen median toimintakäytänteet ovat hyvin erilaiset verrattuna perinteiseen painettuun mediaan: some tarjoaa vuorovaikutus- sekä keskustelumahdollisuuksia yksipuolisen mainonnan sijaan. Massamedian viestintämalli on "yhdelta monelle", eli yleisö toimii pääosin viestien vastaanottajana. Somessa ihmiset muodostavat verkoston, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus jakaa ja välittää sisältöä eteenpäin sekä muokata omaa sosiaalisen median profiiliaan. (Juslén 2011, 200–201.)

Eräs sosiaalisen median hyvistä puolista on se, että myös pienillä yrityksillä on tasapuoliset mahdollisuudet menestyä. Tosin, vaikka näkyvyyttä ja uusia asiakkaita on mahdollista saada ilman maksettuja mainoksia some-kanavissa, se ei kuitenkaan ole helppoa. (McDonald 2017, 21–22.) Valtari (2017) kertoo, että Facebookin algoritmeja, eli sovelluksien sisälle määritellyjä koodeja, muokataan jatkuvasti. Sosiaalisen median kanavista Facebook on hyvä esimerkki siitä, miten tarkasti sovellus voi itse

määritellä, mitkä julkaisut menestyvät ja mitkä ei. Tärkeitä pointteja näkyvyyden kannalta ovat julkaisujen ajankohtaisuus ja autenttisuus. (Valtari, 2017.) Tärkeintä ei ole suuri markkinointibudjetti, vaan asiakkaita kiinnostava ja osuva sisältö, joiden tavoitteena toki on yleensä myynnin lisääminen. Myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja uusien sitominen ovat osa sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia. (Juslén 2011, 210.)

Larter (2016, 116) muistuttaa, ettei kannata keskittyä vain myymiseen, sillä asiakkaat huomaavat sen. Vaikka myynnin määrä on yrityksille tärkeää, sitä tärkeämpää on luoda arvoa asiakkaalle, voittaa tämän luottamus ja ylläpitää sitä. Tämän takia markkinointi on sisällöltään erilaista sosiaalisessa mediassa kuin massamediassa. (Juslén 2011, 210.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi saada aikaiseksi reaaliaikaista keskustelua, jossa useampi ihminen osallistuu keskusteluun yhtä aikaisesti. Sosiaalisen median keskustelut ovat siis hyvin reaaliaikaisia ja poikkeavat näin yksisuuntaisessa mediassa tapahtuneesta aiemmasta hitaasta keskustelusta. (Juslén 2011, 202–203.) Reaaliaikaisuudessa on hyviä ja huonoja puolia. Hyvää välittömässä kommunikoinnissa on sen mahdollisuudet parantaa yrityksen some-brändiä – tykkäykset, positiiviset arviot ja kommentit yritysten some-sivuilla parantavat yrityksen brändimielikuvaa sekä mahdollisesti myyntiäkin. Toisaalta, mikä tahansa näistä tekijöistä voi kääntyä myös yritystä vastaan. Negatiiviset arviot tai kommentit voivat aiheuttaa paljon tuhoa yrityksen brändiä ajatellen. (McDonald 2017, 26–27.) Kuten Goldenberg (2015, 9) muistuttaa, hyvät uutiset liikkuvat nopeasti, mutta huonot uutiset voivat liikkua vielä nopeammin.

3.3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Markkinointiviestintäkanavia on sosiaalisen median yleistyttyä tullut lisää lukemattomia määriä. Se on yrityksille tärkeä kanava, jossa voi olla suoraan yhteyksissä asiakkasiin. Sen avulla voidaan luoda myös ilmaista markkinointia, kun asiakkaat jakavat toisilleen tietoa tuotteista. Tärkeintä eri palveluiden käyttöönotossa on omien kohderyhmien määrittely ja tavoitteiden asettaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 275.) Kaikkia some-kanavia ei ole järkevää ottaa käyttöön, toteaa sekä McDonald

(2017, 28–29) että Goldenberg (2015, 7). Järkevämpää on valita kanavat yrityksen tavoitteiden perusteella: markkinointi on hyvin erilaista riippuen siitä, halutaanko ihmisten mielikuvaa yritysvastuusta parantaa vai houkutella lisää asiakkaita. (McDonald 2017, 28–29.)

Asiakkaille on kehittynyt tarve tutustua yrityksen sosiaaliseen mediaan ennen ostoksen tekemistä. Myös itse ostotapahtuman jälkeen tuotetta ja ostoprosessia saataan puida verkossa monien osapuolten kanssa. (Agregta & Bonin 2011, 2–3.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kaupankäynti alkaa muistuttaa entisajan markkinoita, jossa myyjät ja ostajat kohtasivat. Markkinoilla on yhtäaikaisesti käynnissä lukemattomia keskusteluja, joissa ihmiset keskustelevat omista ostoksistaan tai ostosuunnitelmistaan. Mitä enemmän keskustelu siirtyy ihmisten väliseksi, sitä vähemmän myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Juslén 2011, 208.)

Yrityksen sosiaalisen media hyödyntämisen ehtona on toimiva virtuaalinen suhdeverkosto. Pitkällä aikavälillä virtuaalisissa suhteissa laatu on määrää tärkeämpää, mutta suhteiden määrän kasvattaminen voi saada oman idean leviämään nopeammin, vaikka yksittäiset suhteet eivät olisi syviä. Virtuaalisten suhteiden luominen ja niiden hyödyntäminen nousevat tärkeimmiksi tekijöiksi ajatellen sosiaalisen median markkinointia. (Juslén 2011, 208–209.) Yksi hyvä keino löytää yritykselle sopivia asiakkaita, on antaa heidän löytää sinut. Jos yritys käyttää omaan toimialaansa liittyviä avainsanoja julkaisuissaan ja verkkosivuillaan ja tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, asiakkaiden on helpompi löytää yritys. Yritys voi tehdä itsestään helpommin löydettävän myös tutkailemalla jo olemassa olevia asiakkaita ja heidän demografisia yhteneväisyyksiään ja muokata omaa markkinointiaan heidän mukaansa. (Agregta & Bough 2011, 143–144.)

Virtuaalisiin suhteisiin liittyy muutamia erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäinen tärkeä piirre on suhteiden vapaamuotoisuus ja matala kynnys luoda niitä. Virtuaalinen suhde voi syntyä vain yhdellä klikkauksella, esimerkiksi Facebookin Tykkää-painikkeen avulla. Potentiaalisille asiakkaille suhteisiin ryhtyminen on tehtävä yksinkertaiseksi ja helpoksi, jotta kynnys liittyä verkostoon on mahdollisimman alhainen. (Juslén 2011, 209.)

Toinen näihin suhteisiin liittyvä piirre on verkostossa olevat erilaiset toimijat. Suurin osa virtuaalisista suhteista on hyvin passiivisia, eivätkä saa aikaiseksi juurikaan näkyvää vuorovaikutusta. Joukossa on kuitenkin myös harvoja vaikuttajia, joiden merkitys on todella suuri. Nämä vaikuttajat voivat viedä eteenpäin omia ideoita ja vaikuttaa myös muihin ihmisiin. Jos aktiiviset ihmiset alkavat tukemaan yrityksen esittämiä ajatuksia, se vaikuttaa koko yhteisön mielipiteisiin. Tehokkaiden puolestapuhujien esittämällä mielipiteillä on suurempi vaikutus kuin yrityksen omilla puheilla. (Juslén 2011, 209.)

3.4 Asiakkaan tunteminen sosiaalisessa mediassa

Vaatealalla voidaan tutkia vaatteiden suunnittelua, tuotantoa, niiden markkinointia tai asiakasryhmiä. Tekemällä asiakastutkimusta yritykset voivat tehdä rationaalisia päätelmiä siitä, mihin suuntaan esimerkiksi markkinointia kannattaa viedä. (Flynn & Foster 2009, 3.) Psykologisiin tekijöihin pureutuminen taas auttaa tuntemaan asiakkaan paremmin. Yrityksen kannalta on oleellista löytää ostopäätökseen liittyvät tekijät asiakkaasta. Suurin osa ostoksista tehdään tunnepohjaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 19–21.)

Markkinointia suunnitellessa asiakkaita on järkevää segmentoida. Segmentointia voidaan suorittaa demografisten tekijöiden ja niin kutsuttujen elämäntyylitekijöiden avulla. Niin sanotut kovat piirteet, eli demografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Elämäntyylitekijöihin, eli pehmeisiin piirteisiin taas liittyvät asiakkaan persoona, asenteet, arvot ja ostoksien merkityksellisyys. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 135.) Kun on löydetty tarkka asiakassegmentti, on hyvä pureutua vielä syvemmälle demograafisten ja psykologisten tekijöiden avulla. Sisällöntuottaminen on osuvampaa, kun asiakas tunnetaan tarkoin. (Westergraad 2016.)

Asiakkaat ostavat tuotteita aina ratkaistakseen jonkin ongelman, joko konkreettisen tai henkisen. Markkinoinnin lähtökohtana tulee siis olla aina asiakas ja hänen tarpeensa. Asiakkaan ongelmien huomioiminen on tärkeässä roolissa markkinoinnissa, sillä keskittymällä niihin löydät tärkeitä aiheita, jotka herättävät potentiaalisten asi-

akkaiden mielenkiinnon ja ostohalun. Asiakkaiden ongelmien miettimisen lisäksi asiakkaalle on hyvä myös antaa jotain. Sosiaalisessa mediassa suhteiden luonti kannattaa aloittaa esimerkiksi jakamalla arvokasta sisältöä asiakkaille vaatimatta heiltä mitään vastapalvelusta. Tämä luo asiakkaille mielikuvan, että yritys haluaa oikeasti vain asiakkaiden parasta. (Juslén 2011, 213–214.)

Jotta yritys voi toimia aidosti asiakaslähtöisesti, täytyy sen tietää asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet. Asiakkaalla on jokin tarve hänen omassa maailmassaan, mutta yrityksen maailmassa se voi olla jotain ihan muuta. On siis tärkeää selvittää, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee ja miten hän ajattelee asiasta. Arvot ovat kaikille tärkeitä asioita, ja ne luovat pohjan elämäkatsomukselle. Kukaan ei pysty pitkään toimimaan omia arvojaan vastaan, joten on todella tärkeää selvittää asiakkaan arvot. Näiden arvojen perusteella tiedetään, miten asiakkaiden kanssa kannattaa toimia ja mitä hän odottaa yritykseltä. (Selin & Selin 2013, 124.) Westergaardin (2016) muistuttaa artikkelissaan, että liika on liikaa. On tehokkaampaa tuottaa tarkoin suunniteltua sisältöä huolella valitulle segmentille, kuin yrittää sokeasti tavoitella suurta kohderyhmää.

Arvot ja asenteet ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä. Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ei kuitenkaan ole pelkästään asiakkaan arvot, vaan myös yrityksen edustamat arvot. Jos ne kohtaavat ja asiakas kokee samaistuvansa yrityksen arvomaailmaan, hän todennäköisemmin ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 88.)

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se pystyy tarjoamaan toimivia ja haluttuja tuotteita. Yritykselle tärkeitä asioita tietää ovat, miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat ja miten he ostavat. Näiden tietojen pohjalta yritys myös valitsee kohderyhmänsä ja luo sille sopivaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Asiakasuskollisuus

Itse asiakkaan tutkimisen lisäksi kannattaa tutkia asiakkaan uskollisuutta. Usein asiakastytyväisyys ja halu suositteluun kulkevat käsi kädessä (Net Promoter® Score (NPS) -kyselytutkimus n.d.). Net Promoter Score eli lyhyemmin NPS on ehkä tunnetuin asiakkaan uskollisuutta mittaava työkalu.

Net Promoter Score mittaa asiakkaan halua suositella yritystä. Asteikko on 0–10, joka jakaa asiakkaat vastauksen perusteella kolmeen ryhmään: arvostelijoihin (0–6), passiivisiin (7–8) ja suosittelijoihin (9–10). Ensimmäinen ryhmä eli arvostelijat voivat olla vahingollisia yrityksellesi. Toinen ryhmä eli passiiviset asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta vaarassa siirtyä kilpailijan asiakkaaksi. Viimeinen ryhmä eli arvioinnin 9 tai 10 antavat asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita, joista kannattaa pitää kiinni. (Net Promoter® Score (NPS) -kyselytutkimus n.d.)

Leen (2012) mukaan NPS on ehkäpä parhaiten tunnettu asiakasuskollisuuden mittari. Siitä huolimatta moni yrityksistä seuraa vain NPS-luvun kehitystä, eikä vuorovaikuta itse asiakkaiden kanssa. Jos yritys löytää kyselyiden avulla uskollisia asiakkaita, kannattaa harkita heidän käyttämistä markkinoinnissa. Sisältömarkkinointi toimii todella tehokkaasti, jos asiakkaat saadaan kampanjoihin mukaan. (Lee 2012.) Tästä hyvä esimerkki on vaatebrändien tapa käyttää hashtageja, esimerkiksi #rivaclothing, jonka avulla asiakkaat voivat jakaa omia kuvia sekä mietteitä brändistä.

4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointisuuntaus, jonka ominaisuuksiin kuuluu asiakkaille luodun sisällön tuottaminen eri sosiaalisen median kanaviin. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa sisältöä asiakkaille, jota tämä ei kuitenkaan koe mainostukseksi. Tavoitteena on, että asiakas kokisi sisällön niin kiinnostavaksi, että jakaisi sitä omissa kanavissaan ja olisi osana sisällön tuotantoa. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Jutkowitzin (2014) mukaan nykyään jopa 90 % yrityksistä hyödyntää sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointia ei voida enää kutsua pelkäksi trendiksi, vaan se on aloittanut kokonaan uuden aikakauden yritysten viestinnässä. Myös McDonald (2017, 32) toteaa, että jos haluaa menestyä some-markkinoinnilla, yrityksen täytyy suunnitella sisältöään ja tehdä siitä johdonmukaista – on enemmänkin sääntö, kuin poikkeus hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinoja.

4.1 Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu vuorovaikutukseen. Jotta vuorovaikutusta tapahtuu, täytyy sisällön olla puhuttelevaa ja mielenkiintoista. Kortesuon (2014, 28) mukaan tekstijulkaisujen, eli tilapäivitysten kuuluu olla napakoita ja puhuttelevia, jotta toivottua vuorovaikutusta syntyy. Kysymyksillä, pohdinnalla ja muille vastamalla saadaan aikaan kommunikointia. (Kortesuo 2014, 28.) McDonaldin (2017, 18) mukaan yrityksen tuottamaa sisältöä pitäisi ajatella kuten juhlien ohjelmaa ja sosiaalisen median seuraajia kuin juhlien vieraita: miten saat heidät viihtymään mahdollisimman hyvin? Sisältö voi vaihdella asiapohjaisista teksteistä humoristisiin ja nokkeisiin julkaisuihin.

Quesenberryn (35, 2016) mukaan digitalisoitumisen luoma vuorovaikutus onkin yksi markkinoinnin suurimmista käännekohdista. Enää markkinoinnista ei vastaa pelkästään yritys, vaan nykyään myös asiakkaat muokkaavat yrityksestä syntyvää brändimielikuvaa omilla kommenteillaan esimerkiksi yrityksen Facebook-päivityksiin. Larter (2016, 112) toteaa, että sisältöä tuottaessa jokaista lausetta ja vivahdetta kannattaa harkita. Siinä missä sisältömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa paljon, saatu suosio on myös helppo menettää.

Kellyn (2016, 30) mukaan yrityksille tärkeä keino erottautumiseen on persoonallisuuden lisäksi huumori. Huumoria käyttäessä täytyy kiinnittää erityishuomiota tekstin soveliaisuuteen – jos julkaisua tehdessä käy edes mielessä, että se voisi loukata jotakuta, se kannattaa jättää julkaisematta. Onnistuneen sisällön tuottaminen vaatii yritykseltä hyvää tilannetajua ja nopeaa reagoitokykyä, koska tekstit vanhenevat verkossa todella nopeasti. (Kortesuo 2014, 28.) Näiden keinojen lisäksi tehostuskeinoksi suositellaan tunteiden esiintuontia. Sekä positiiviset että negatiiviset tunteet herättävät mielenkiinnon asiakkaissa. Jos esimerkiksi kirjoitat blogitekstin, jossa on tunteellinen vivahde, se on erittäin tärkeää tuoda esiin blogin otsikoinnissa. (McDonald 2017, 42.)

4.2 Sisältömarkkinoinnin piirteet Facebookissa

Facebookin tarkoituksena on luoda oma henkilökohtainen profiili ja tuottaa sisältöä omalle sekä esimerkiksi tuttujen aikajanoille. Käyttäjät voivat jakaa tilapäivityksiä

sekä kuvia, mutta myös kommentoida ja kirjoittaa joko muiden ihmisten tai esimerkiksi yritysten sivuille. Yritykset voivat luoda omia sivuja ja ryhmiä, joiden avulla he tavoittavat kuluttajia. (Quesenberry 2016, 88.) Yrityksille erityisen hyvää Facebookissa on sen heterogeeninen, eli epäyhtenäinen käyttäjäkunta. Markkinointia tehdessä mainokselle voidaan luoda oma kohderyhmä, joka jakaa ihmisiä demografisten tekijöiden mukaan. (Kelly 2016, 24.)

Quesenberryn (2016, 88) mukaan Facebookissa yrityksen jakaman sisällön pitäisi olla kiinnostavaa, viihdyttävää ja jaettavaa. Yrityksen alkutaipaleella kannattaa keskittyä seuraajien hankintaan, eli oman asiakaskunnan tavoittamiseen. Toimivia tapoja saada lisää seuraajia on esimerkiksi erilaisten kisojen järjestäminen, jossa osallistuminen vaatii sivusta tykkäämisen. (Quesenberry 2016, 88.)

Pelkästään suuri tykkääjämäärä ei kuitenkaan tuo yritykselle liikennettä verkkokaupaan. Kellyn (2016, 50) mukaan yrityksen kannattaa tuottaa julkaisuja, jotka sisältävät kuvia, videoita sekä linkkejä verkkosivuille sopivassa suhteessa ja tarkkailla näiden kattavuutta. Julkaisujen menestystä on järkevää mitata, koska sillä tavalla tiedetään minkälainen sisältö kiinnostaa juuri kyseisen yrityksen asiakkaita (Kelly 2016, 57).

Facebookissa menestyvät parhaiten visuaaliset, eli kuvia ja videoita sisältävät julkaisut, myös yritysten jakamina. Mitä enemmän julkaisuihin tulee reaktioita eli tykkäyksiä tai kommentteja, sen useammalle se näkyy orgaanisesti eli maksutta. Koska Facebookissa voi myös ostaa kattavuutta yritykselleen, eli tehdä sponsoroituja päivityksiä, on hyvin tärkeää luoda aidosti kiinnostavaa sisältöä. Sponsoroidut julkaisut vievät tilaa orgaaniselta kattavuudelta. Luomalla ihmisiä kiinnostavaa sisältöä, myös pienet yritykset voivat saavuttaa loistavan kattavuuden Facebookissa. (Quesenberry 2016, 88–89.)

4.3 Sisältömarkkinoinnin piirteet Instagramissa

Instagram on mobiilisovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Suosituin käyttäjäryhmä on teinit ja nuoret aikuiset. Instagram on hyvin tuore sovellus, se perustettiin vasta vuonna 2010. Suosio on ollut hyvin nousujohteista, sillä vuonna 2016 aktiivisia käyttäjiä on ollut jo yli 300 miljoonaa. (Quesenberry 2016, 115–116.) Instagram sopii

visuaalisen sisältönsä vuoksi erityisesti vähittäiskaupan alalla toimiville yrityksille, kuten vaatealan toimijalle (Kelly 2016, 26.). Vaikka Instagramin tarkoituksena oli alun perin olla ihmisten kohtaamispaikka, siitä on tullut yrityksille tärkeä markkinointipaikka. Asiakkaat vuorovaikuttavat yritysten kanssa mielellään Instagramissa ja kokevat sen luontevaksi. (Hellberg 60, 2015.)

Instagramissa kuvia voidaan hakea käyttäjänimen perusteella, mutta myös hashtagilla jotka merkitään risuaidalla #. Käyttäjien on helppo etsiä sisältöä yrityksestä hakemalla joko heidän käyttäjätunnuksia tai hashtagin varustettuja kuvia. Myös asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä laittamalla kuvaan yrityksen hashtagin. (Quesenberry 2016, 115–116.)

Yrityksien näkökulmasta Instagram on ihanteellinen sovellus nuorien ihmisten tavoittamiseen. Instagramin avulla voidaan tehokkaasti muokata yrityksen brändi-imagoa. Siihen voi vaikuttaa esimerkiksi jakamalla kuvia yrityksen tuotteista, työntekijöistä tai tapahtumista. Mitattavia asioita ovat esimerkiksi kommentit, tykkäykset ja katselukerrat. (Quesenberry 2016, 115–116.)

Kuvien esteettinen miellyttävyys on subjektiivista, eli katsojasta riippuvaa. Katsojan tunteisiin kuvasta vaikuttaa hänen taustansa, kuten kulttuuripiirteet, sosiaalinen status sekä tietysti ihmisen persoonallisuus. (Jamieson 79, 2007.) Tutkimusten myötä on kuitenkin löydetty tekijöitä, mitkä yhtenäistävät esteettisiä ja katsojaa miellyttäviä kuvia.

Yksi näistä on kuvan kehystys, joka pitää sisällään rajauksen ja kuvan lavastamisen. Hellbergin (2015, 62) mukaan ihmisiä kiinnostaa huoliteltu sisältö, jonka tarkoitus katsojalle on tehty selkeäksi. Lisäarvoa Instagram-kuvissa tuo kuvan inspiroivuus ja positiivisuus. Tuotekuvien kohdalla mielipiteet asiakkaiden kesken voivat jakaantua, sillä osa pitää selkeistä tuotekuvista, joissa tuotteen yksityiskohdat ovat heti nähtävillä, mutta joitakin taas miellyttää nähdä tuote luonnollisessa ympäristössä, esimerkiksi paita ihmisen päälle puettuna ulkoilmassa. (Hellberg 63, 2015.)

4.4 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Verkkokaupan myynnin ja markkinoinnin kannalta on tärkeää tutkia sen toimivuutta. Webanalytiikka käsittää kävijämäärät, konversiot ja digimainontaan kuluneet varat.

Sen tarkoitus on analysoida ja hyödyntää verkosta saatavaa tietoa, joiden avulla parannetaan asiakasymmärrystä ja kehitetään liiketoimintaa. Webanalytiikka ei ole dokumentteja ja raportteja, vaan niiden tutkimista ja tämän avulla parempaan tulokseen pyrkimistä. (Endberg ynm 2013, 81–82.)

Webanalytiikan tärkeimpänä tarkoituksena on ollut digitaalisen markkinoinnin mittaaminen. Saatujen tulosten perusteella markkinoinnista pyritään tekemään tehokkaampaa. Digiakaudella markkinointi on ketterää, eli sitä suunnitellaan ja toteutetaan päällekkäin. Tästä syystä on tärkeää nähdä nopeasti, mitkä mediat ja toteutukset toimivat, jotta osataan reagoida oikealla tavalla. (Endberg ynm 2013, 92.)

Suomalaisyrietykset seuraavat aktiivisesti asiakkaitaan, mutta 70 % kävijäseurantaan tekevistä yrityksistä ei mittaa verkkomainonnan tuloksia. Verkon kävijäseurannasta saatuja tietoja pidetään tärkeänä ja niihin ollaan valmiita investoimaan, mutta niitä ei kuitenkaan hyödynnetä. Tietoja halutaan saada ja hyödyntää, mutta digitaalisen markkinoinnin mittaamisen menetelmät ja työkalut ovat vielä hukassa. (Endberg ynm. 2013, 24.)

Webanalytiikka voi keskittyä myös sosiaalisen median sisällön analysointiin. Sisällöntuottamisella tarkoitetaan markkinointimateriaalin tuottamista yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin. Sisältöä on valtavasti, joten yritysten täytyykin kohdistaa huomionsa heidän omien tavoitteidensa mukaan. Eräs tutkittava asia on, että kuinka kiinnostavaa yrityksen jakama sisältö on asiakkaiden mielestä. Kuinka helposti ihmiset reagoivat siihen tykkäyksin, kommentein ja jaoin? (A Field Guide to the Four Types of Content 2012.)

Kun sosiaalisen median markkinointia aletaan mittaamaan, ensimmäisenä tulee selvittää, mitä voidaan mitata ja mitä on järkevää mitata. Seuraava vaihe on löytää oikeat työkalut ja menetelmät. Tiedolla johtaminen on nykyään entistä isommassa roolissa, koska digitaalisten kanavien käyttö kasvaa kiihtyvällä vauhdilla. Jos mittaamista ei toteuteta, niin markkinoinnin toimivuudesta ei saada tietoa. Jos toiminnan tehokkuudesta ei ole tietoa, niin liiketoimintaa ei voida myöskään johtaa tehokkaasti. (Endberg ym. 2013, 24-25.)

Sosiaalisen media mittaamisesta puhutaan paljon, mutta varsinaisia työkaluja ja vakiintuneita mittareita ei alalla vielä ole. On kuitenkin olemassa kaksi jo jonkin verran

vakiintunutta mittaria, joiden avulla voidaan tutkailla yrityksen sisällön kiinnostavuutta sekä markkinoinnin konversiota, eli Engagement Rate ja Click Through Rate.

Engagement rate

Sisällön kiinnostavuutta voidaan tutkia laskemalla sisällön, eli esimerkiksi Facebook-julkaisun, engagement rate, tästä eteenpäin ER. ER:n laskukaava näkyy alla olevassa kuviossa (Kuvio 1). ER-lukua kannattaa tarkastella säännöllisin väliajoin, jotta voidaan seurata miten asiakkaat reagoivat sisältöön. (Finding the Right Engagement Rate for your Facebook Page 2013).

Eri sosiaalisen median palvelulla on erilaiset ER-luvut, koska niiden käyttötapakin on erilainen. Facebookissa onnistuneen sisällön ER-luvun pitäisi olla 0,5–1,0 %. Jos ER-luku on korkeampi kuin 1,0 %, sisältö on ollut erityisen kiinnostavaa. Jos luku jää alle puoli prosenttia (0,5%), sisällössä on ollut jotain vikaa. (What is Good Engagement Rate? 2015.)

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Kuvio 1. Engagement Raten laskukaava (Finding the right Engagement Rate for your Facebook Page 2013.)

Instagramissa ER-luku on yleensä korkeampi kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. Tämä johtuu Instagramin käyttäjäprofiilista ja ylipäätään palvelun vuorovaikutteisesta luonteesta: tykkäysten jakaminen tapahtuu painamalla kuvan alapuolella olevaa sydäntä. Toimenpiteenä se on käyttäjälle todella nopea ja helppo. Instagramissa keskimääräinen ER-luku on 3–6%. Jos luku jää tämän alle, on sisällössä parannettavaa. Jos luku on parempi kuin 6 %, sisältö on ollut onnistunutta. (What is good Engagement Rate? 2015.)

CTR-luku

Toinen luku, jota verkossa toimivien yritysten kannattaa tarkastella, on Click Through Rate- eli tästä eteenpäin CTR-luku. CTR-lukua käytetään yleensä maksettujen mainosten toimivuuden laskennassa, kuten alla olevasta kuvioista 2 käy ilmi. CTR-lukua voidaan kuitenkin hyödyntää myös silloin, kun halutaan selvittää mainoksen konversio,

eli kuinka hyvin kyseinen mainos on tuonut liikennettä haluttuun kohteeseen. (Facebook – n.d.) Fonteinin (2016) mukaan CTR-lukua voidaan mainosten tehokkuuden määrittämisen lisäksi käyttää myös laskemaan minkä tahansa tekstin, kuvan tai videon toimivuus.

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Total Measured Clicks}}{\text{Total Measured Ad Impressions}} \right) \times 100$$

(Click-Through Rate)

**Click-Through Rate is expressed as a percentage, so for easy of use x 100 is added to the above equation.*

What does it mean?

Total Measured Clicks: The total amount of clicks on an ad (which were counted by a server).

Total Measured Ad Impressions: Number of times an ad was loaded on a page (and counted by a server).

Kuvio 2. Click Through Raten laskentakaava (Lee, n.d.)

CTR-luvulla voidaan arvioida markkinointikampanjan tai esimerkiksi sosiaalisen median päivityksen onnistumista. Vertailemalla eri päivitysten lukuja keskenään saadaan selville, minkälainen sisältö vie asiakkaita parhaiten verkkokauppaan. CTR-luvun laskentakaava löytyy yllä olevasta kuvioista (kuvio 2). (Lee, n.d.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimusongelma oli ” kiinnostavan sisällön tuottaminen Facebookiin ja Instagramiin RIVA Clothingin asiakkaille”. Tutkimusongelma pilkottiin kahteen tutkimuskysymykseen, joista toinen oli ”mitkä tekijät yhdistävät uskollisia asiakkaita” jonka tavoitteena oli selventää uskollisten asiakkaiden asiakasprofiilia.

5.1 Uskollisten asiakkaiden piirteet

Taulukosta 1 käy ilmi, että yli puolet (54 %) asiakkaista on 22–27 vuoden ikäisiä. Toiseksi isoin ryhmä on 16–21-vuotiaat, joita oli vastaajista noin viidesosa (23 %). Alle 16-vuotiaita oli hyvin pieni osa (4 %). 28–35 vuotiaita oli noin kymmenesosa (12%) ja loput vaihtoehdot 36–42, 43–50 ja yli 50 keräsivät yhteensä alle kymmenesosan vastauksista (8 %).

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 16	15	4
16–21	96	23
22–27	231	54
28–35	49	12
36–42	10	2
43–50	15	4
Yli 50	10	2
Yhteensä	426	101 %

Taulukosta 2 nähdään asiakkaiden jakauma miesten ja naisten välillä. Erittäin suuri osa (84 %) asiakkaista oli naisia. Miehiä vastanneista oli reilu kymmenesosa (15 %) ja 1 % kyselyyn vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Mies	63	15
Nainen	358	84
En halua kertoa	5	1
Yhteensä	426	100

Taulukon 3 mukaan vastaajien iät jakoutuivat melko tasaisesti miesten ja naisten kesken. Sekä miehistä (21 %) että naisista (23 %) noin viidesosa vastaajista oli 16–21 vuotiaita. Miehistä yli puolet (65 %) olivat 22–27 vuotiaita ja myös naisista hieman yli puolet (53 %) valitsivat saman vaihtoehdon. Loppujen vaihtoehtojen prosenttiosuudet jäivät hyvin pieniksi, ne vaihtelivat 1–13 % välillä.

Taulukko 3. Ikä- ja sukupuolijakauma ristiintaulukoituna

	Mies	Nainen	En halua kertoa
N=	63	358	5
	%	%	%
Alle 16	2	4	20
16–21	21	23	20
22–27	65	53	60
28–35	6	13	0
36–42	3	2	0
43–50	2	4	0
Yli 50	2	3	0
Yhteensä	101	102	100

Taulukosta 4 nähdään, että kyselyyn vastanneista miltei puolet olivat Jyväskylästä (49 %). Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto jokin muu, jonka valitsi noin neljännes vastaajista (26 %). Noin kymmenesosa vastasi Helsinki (9 %). Neljänneksi eniten vastauksia saivat Tampere (4 %) ja Oulu (4 %). Loput vaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken.

Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikka

	N	%
Helsinki	37	9
Tampere	15	4
Jyväskylä	207	49
Turku	9	2
Vantaa	4	1
Oulu	17	4
Espoo	6	1
Lahti	9	2
Kuopio	9	2
Jokin muu	113	26
Yhteensä	426	100

Taulukon 5 mukaan hiukan yli puolet (53 %) asiakkaista olivat opiskelijoista. Toiseksi eniten löytyi työntekijöitä (38 %). Loput jakautuivat johtavassa asemassa työskenteleviin (3 %) ja heihin, jotka eivät ole työelämässä tällä hetkellä (6 %).

Taulukko 5. Vastaajien ammatit

	N	%
Opiskelija	226	53
Työntekijä	162	38
Johtavassa asemassa	12	3
En ole työelämässä	26	6
Yhteensä	426	100

Taulukossa 6 vastaajat jaettiin jo yritykseltä ostaneisiin sekä niihin, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä. Hiukan yli puolet (54 %) oli jo ostanut tuotteita, loput (46 %) eivät olleet.

Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen ostaneisiin ja ei-ostaneisiin

	N	%
Kyllä	232	55
En	194	46
Yhteensä	426	101

Taulukossa 7 näkyy, kuinka monta tuotetta edelliseen kysymykseen myöntävästi vastanneet olivat ostaneet. Miltei puolet (47 %) omistivat vain yhden tuotteen, sen jälkeen suurin ryhmä oli 2-4 tuotetta omistavat (38 %). Loput jakautuivat 5–7 tuotetta omistaviin (10 %) ja 8 tai enemmän (6 %) omistaviin.

Taulukko 7. Vastaajien omistamien tuotteiden määrät

	N	%
1	108	47
2–4	88	38
5–7	22	10
8 tai enemmän	13	6
Yhteensä	231	101

Taulukosta 8 nähdään kuinka tuotteiden omistumäärät jakautuvat miesten ja naisten kesken. Miehistä noin kolmannes (31 %) omistaa yhden tuotteen. Naisista puolet (50 %) kertoi omistavansa yhden tuotteen. Vaihtoehdon 2–4 tuotetta valitsi miehistä niin ikään kolmannes (33 %) ja naisista 40 %. Myös vaihtoehdon 5-7 tuotetta valitsi miehistä noin kolmannes (29 %). Saman vaihtoehdon naisista valitsi vain 5 %. Loput vastaajista kertoi omistavansa tuotteita 8 tai enemmän. Miehistä tämän vaihtoehdon valitsi 7 % ja naisista 5 %. Khiin neliötestin mukaan erot ryhmien välillä ovat merkittäviä ($p=0$), mutta tähän on suhtauduttava varauksella, koska testin kriteerit eivät täytyneet.

Taulukko 8. Vastaajien omistamien tuotteiden määrä verrattuna vastaajan sukupuoleen

N=	Mies	Nainen	En halua kertoa
	%	%	%
1	31	50	67
2-4	33	40	0
5-7	29	5	33
8 tai enemmän	7	5	0
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 9 nähdään kuinka tuotteiden omistumäärät jakautuvat eri ikäryhmien kesken. Alle 16 vuotiaissa eniten vastauksia (67 %) kertyi kohtaan 1 tuote. 16–21 vuotiaiden keskuudessa suosituin vastausvaihtoehto oli myöskin 1 tuote (59 %). Myöskin 28–35 vuotiaiden keskuudessa eniten vastauksia sai 1 tuotteen omistaminen, sillä vastaajista hieman yli puolet (54 %) valitsivat sen. 36–42 vuotiaista kaikki (100 %) omisti 2–4 tuotetta. 43–50 vuotiaista puolet (50 %) omisti 2–4 tuotetta ja yli 50-vuotiaista kolmannes (33 %) kertoi omistavansa yhden tuotteen.

Yksi ikäryhmä sisälsi huomattavasti enemmän vastaajia, kuin muut ryhmät. Vastaajamäärällisesti suurimmasta ikäryhmästä eli 22–27 vuotiaista vajaa puolet (42 %) omisti yhden tuotteen ja vaihtoehto 2–4 tuotetta keräsi lähes saman verran vastauksia (39 %). Noin kymmenesosa (13 %) kertoi omistavansa 5–7 tuotetta ja loput 5 % omisti 8 tuotetta tai enemmän.

Taulukko 9 Vastaajien omistamien tuotteiden määrät verrattuna vastaajan ikään

N=	Alle 16	16–21	22–27	28–35	36–42	43–50	Yli 50
	%	%	%	%	%	%	%
1	67	59	42	54	0	17	33
2–4	17	33	39	33	100	50	67
5–7	0	2	13	10	0	33	0
8 tai enemmän	17	6	5	5	0	0	0
Yhteensä	101	100	99	100	100	100	100

Taulukossa 7 nähdään, miten vastaajat olivat arvioineet yritystä asteikolla 9–10. Vastaa-
taajita 43 % antoivat yritykselle parhaan mahdollisen arvosanan, eli 10. Neljännes
vastaajista valitsi arvosanan 9 (25 %). Arvosana 8 keräsi vielä noin viidenneksen vas-
tauksista (18 %) ja arvosana 7 kymmenesosan (10 %). Loput arvosanat keräsivät hyvin
vähän vastauksia.

Taulukko 10. Vastaajien arvioima Net Promoter® Score

	N	%
1	1	0
2	0	0
3	2	1
4	2	1
5	4	1
6	12	3
7	42	10
8	74	18
9	104	25
10	182	43
Yhteensä	423	102

Taulukossa 11 näkyy, kuinka NPS-Scoren arvostelut jakautuvat ikäryhmien keskuu-
dessa. Alle 16-vuotiaista kukaan ei valinnut vaihtoehtoja 0–6. Suurin osa (86 %) valit-
sivat vaihtoehdon 9 tai 10. 16–21 vuotiaista suurin osa (65 %) valitsivat joko 9 tai 10
vaihtoehdoksi. 22–27 vuotiaista vain 4 % antoivat arvosanaksi 0–6 ja noin neljännes
(28 %) valitsi vaihtoehdon 7 tai 8. Loput 69 % vastasivat 9 tai 10. Seuraavasta ikäryh-
mästä eli 28–35 suurin osa (62 %) vastasivat vaihtoehdon 9 tai 10. 36–42 vuotiaista
kukaan ei valinnut vaihtoehtoa 0–6. Suurin osa heistä 70 % valitsi vaihtoehdon 9 tai
10. 43–50 vuotiaista suurin osa (66 %) valitsi vaihtoehdon 9 tai 10. Viimeinen ikä-
ryhmä eli yli 50-vuotiaista kukaan ei valinnut vaihtoehtoja 0–6. Eniten vastauksia
(80%) kerrytti 9–10 vaihtoehdot.

Taulukko 11. NPS-score vastaajien ikäryhmiin verrattuna

N=	Alle 16	16–21	22–27	28–35	36–42	43–50	Yli 50
	15 %	96 %	229 %	48 %	10 %	15 %	10 %
1	0	0	0	2	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	0
5	0	1	1	2	0	0	0
6	0	4	2	6	0	7	0
7	7	10	10	13	10	7	0
8	7	19	18	15	20	20	20
9	13	25	24	27	40	33	20
10	73	40	45	35	30	33	60
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 12 nähdään kuin NPS-Scoren vastaukset jakautuvat sukupuolen mukaan. Miehistä kukaan ei valinnut vaihtoehtoja 0–6. Vaihtoehdon 7 tai 8 miehistä valitsi viidesosa (20 %) ja loput 81 % valitsi vaihtoehdon 9 tai 10. Naisista vain 5 % valitsi vaihtoehdon 0–6 ja vajaa kolmannes (29 %) valitsi vaihtoehdon 7 tai 8. Suurin osa naisista (66 %) valitsi vaihtoehdon 9 tai 10.

Taulukko 12. NPS-Score vastaajien sukupuoleen verrattuna

N=	Mies	Nainen	En halua kertoa
	62 %	356 %	5 %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	1	0
4	0	0	20
5	0	1	0
6	0	3	0
7	5	11	0
8	15	18	0
9	42	22	20
10	39	44	60
Yhteensä	101	100	100

Taulukossa 13 on verrattu NPS-Scoren suhdetta siihen, kuinka monta yrityksen tuotetta asiakas omistaa. 1 Tuotteen omistavista suurin osa (78 %) vastasivat joko 9 tai 10. 2–4, 5–7 ja 8 tai enemmän tuotetta omistavista kukaan ei valinnut vaihtoehtoja 0–8. 2–4 tuotetta omistavista suurin osa (85 %) vastasi 9 tai 10. Kahdesta suurimmasta ryhmästä kaikki vastasivat vaihtoehdon 9 tai 10. Kiiin neliötestin mukaan erot näiden muuttujien välillä on merkittävä ($p=0$). Tähän on silti suhtauduttava varauksella, sillä tutkimus ei täyttänyt testin kriteereitä.

Taulukko 13. NPS-Score suhteessa vastaajien omistamien tuotteiden määrään

	1	2-4	5-7	8 tai enemmän
N=	108	88	22	13
	%	%	%	%
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0
6	1	0	0	0
7	8	1	0	0
8	12	14	0	0
9	25	25	45	15
10	53	60	55	84
Yh-	100	100	100	99

Taulukko 8 kertoo, kuinka moni kyselyyn vastanneista seuraa toimeksiantajayritystä sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksessä oli mahdollista valita myös molemmat vaihtoehdot. Vastaajista 87 % seurasi yritystä Facebookissa ja Instagramissa vastaava luku oli 68 %.

Taulukko 14. Vastaajien aktiivisuus yrityksen SoMe-kanavien seuraamisessa

	N	%
Facebookissa	368	87
Instagramissa	289	68
Yhteensä	425	155

Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Taulukossa 9 esitetään vastaajien kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteita oli yhteensä 14 ja mielipidevaihtoehtoja oli viisi. Keskiarvoltaan suurimpia kiinnostuksen kohteita olivat matkustaminen (4,3), luonto ja ulkoilu (4,2) sekä musiikki (4,1). Loput vaihtoehdot jäivät keskiarvoltaan alle 4. Vähiten kiinnostavia kohteita olivat yrittäjyys

(2,9), blogit (2,7), yöelämä (2,7), julkisuuden henkilöt (2,5) ja tubettaminen (2,0).

Muuttujia tarkasteltiin myös keskihajonnan osalta, mutta hajonta ei ollut huomattavaa, vaan mielipiteet keskittyivät tiiviisti keskiarvon ympärille.

Taulukko 15. Vastaajien kiinnostuksen kohteet

	N	Ei kiin- nosta minua lainkaan (1) %	Kiinnos- taa mi- nua vä- hän (2) %	En osaa sanoa (3) %	Olen kiin- nostunut aiheesta (4) %	Olen erit- tään kiin- nostunut aiheesta (5) %	Ka
Urheilu	426	8	17	4	36	35	3,7
Luonto ja ulkoilu	426	0	7	4	43	16	4,3
Musiikki	426	0	9	6	43	39	4,1
Yöelämä	426	18	35	13	29	5	2,7
Matkusta- minen	426	1	8	5	33	54	4,3
Shoppailu	426	5	28	8	45	15	3,4
Sisustus	426	8	23	5	41	23	3,5
Yrittäjyys	426	15	29	14	31	11	2,9
Nuorekkuus	426	7	17	20	47	8	3,3
Trendit	426	12	31	10	37	9	3,0
Sosiaalinen media	426	1	9	6	62	21	3,9
Blogit	426	16	42	10	26	6	2,7
Tubettami- nen	426	44	33	8	13	3	2,0
Julkisuuden henkilöt	426	14	50	11	23	3	2,5

Taulukossa 16 on tarkasteltu ikäjakauman vaikutusta kiinnostuksen kohteisiin. Alle 16-vuotiaiden mielestä kiinnostavinta oli musiikki (4,6), kun taas vähiten kiinnostava aihe oli blogit (2,9). 16–21 vuotiaiden suurimpia kiinnostuksen kohteita olivat matkustaminen (4,4) ja vähiten kiinnostavaa (2,3). Suurimmassa vastaajaryhmässä, eli

22–27 ikäisten keskuudessa isommiksi kiinnostuksen kohteiksi nousivat matkustaminen (4,4), luonto ja ulkoilu (4,3) ja musiikki (4,1). Vähiten kiinnostavia kohteita olivat blogit (2,6), julkisuuden henkilöt (2,5) ja tubettaminen (1,9).

Seuraavassa ikäryhmässä eli 28–35 vuotiaissa kiinnostavin aihe oli luonto ja ulkoilu (4,3). Vähiten kiinnostavia kohteita oli tubettaminen (1,6). 36–42 vuotiaiden ryhmässä suurimmiksi kiinnostuksen kohteiksi nousi sosiaalinen media (4,2) kun taas pienimmän keskiarvon sai tubettaminen (1,6). 43–50 vuotiaiden suurimpia kiinnostuksen kohteita olivat luonto ja ulkoilu (4,5) ja vähiten kiinnostava aihe oli tubettaminen (1,3). Viimeisessä ikäryhmässä eli yli 50-vuotiaissa suurimmat mielenkiinnon kohteet olivat luonto ja ulkoilu (4,7), kun taas pienimmän keskiarvon sai tubettaminen (1,6). Muuttujia tarkasteltiin myös keskihajonnan osalta, mutta hajonta ei ollut huomattavaa.

Taulukko 16. Vastaajien kiinnostuksen kohteet ikäjakaumaan verrattuna

	Alle 16	16–21	22–27	28–35	36–42	43–50	Yli
N=	15	96	231	49	10	15	50
	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	10 Ka
Urheilu	4,5	3,6	3,8	3,4	3,2	3,3	3,8
Luonto ja ulkoilu	4,1	4,2	4,3	4,3	3,2	4,5	4,7
Musiikki	4,6	4,2	4,1	3,9	3,8	3,7	3,9
Yöelämä	3	3,0	2,7	2,4	1,8	1,7	1,7
Matkustaminen	4,3	4,4	4,4	4,1	4	4	4,7
Shoppailu	4,3	3,5	3,4	3	3,1	3,2	2,7
Sisustus	4,3	3,6	3,5	3,3	3,5	3,1	3,3
Yrittäjyys	3,5	2,9	2,9	3,6	3,2	2,5	4
Nuorekkuus	3,7	3,6	3,3	3,0	3	2,8	2,9
Trendit	3,9	3,2	3,0	3	2,8	2,3	2,7
Sosiaalinen media	4,5	4,1	3,8	3,9	4,3	3,9	3,6
Blogit	2,9	2,7	2,6	2,7	2,8	2,7	3,3
Tubettaminen	3,2	2,3	1,9	1,6	1,6	1,3	1,6
Julkisuuden henkilöt	3,7	2,7	2,5	2,2	2	1,9	2,2
Yhteensä	3,9	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	3,2

Taulukossa 17 on tarkasteltu sukupuolen vaikutusta kiinnostuksen kohteisiin. Miehillä isoimmat kiinnostuksen kohteet olivat urheilu (4,3), musiikki (4,2) ja matkustaminen (4,1). Vähiten kiinnostavia kohteita olivat sisustus (2,3) ja tubettaminen (2,1). Naisilla tärkeimmiksi kiinnostuksen kohteiksi nousivat luonto ja ulkoilu (4,4), matkustaminen (4,4), musiikki (4,1) ja sosiaalinen media (4,0). Vähiten kiinnostavia kohteita olivat yöelämä (2,6), julkisuuden henkilöt (2,5) ja tubettaminen (1,9).

Taulukko 17. Kiinnostuksen kohteet vastaajan sukupuoleen verrattuna

N=	Mies	Nainen	En halua kertoa
	63 Ka	358 Ka	5 Ka
Urheilu	4,3	3,6	4,2
Luonto ja ulkoilu	3,9	4,4	4
Musiikki	4,2	4,1	5
Yöelämä	3,3	2,6	2,2
Matkustaminen	4,1	4,4	4,2
Shoppailu	2,7	3,5	3,4
Sisustus	2,3	3,7	3
Yrittäjyys	3,2	2,9	2,6
Nuorekkuus	3,4	3,3	3,6
Trendit	2,7	3,1	3,4
Sosiaalinen media	3,7	4,0	4,2
Blogit	1,9	2,8	2,6
Tubettaminen	2,1	1,9	3
Julkisuuden henkilöt	2,6	2,5	3,6
Yhteensä	3,2	3,3	3,5

Taulukossa 18 on esitetty tuotteiden omistamismäärän vaikutusta kiinnostuksen kohteisiin. Yhden tuotteen omistavien vastaajien merkittävimmät mielenkiinnon kohteet olivat matkustaminen (4,4), kun taas pienimmän keskiarvon sai tubettaminen (2,0). 2–4 tuotetta omistavilla oli täysin samat suurimmat ja pienimmät mielenkiinnon kohteet kuin yhden tuotteen omistavilla. 5–7 tuotetta omistavilla tärkeimmät mielenkiinnon kohteet olivat musiikki (4,4) ja urheilu (4,4). Vähiten kiinnostavia kohteita 5–7 tuotetta vastanneiden mielestä olivat blogit (2,1) ja tubettaminen (1,9). 8 tuotetta tai

enemmän omistavien suurimmat mielenkiinnon kohteet olivat musiikki (4,2) ja sosiaalinen media (4,1), kun taas vähiten kiinnostavia kohteita olivat yrittäjyys (2,8) ja tubettaminen (2,6).

Taulukko 18. Kiinnostuksen kohteet verrattuna vastaajan omistamien tuotteiden määriin

	1 (N=108) Ka	2-4 (N=88) Ka	5-7 (N=22) Ka	8 tai enemmän (N=13) Ka
Urheilu	3,6	3,7	4,4	3,5
Luonto ja ulkoilu	4,3	4,2	4,1	4,0
Musiikki	4,3	4,2	4,4	4,2
Yöelämä	2,8	2,7	2,9	2,9
Matkustaminen	4,4	4,5	4,1	3,6
Shoppailu	3,6	3,2	2,8	3,2
Sisustus	3,5	3,4	2,6	3,2
Yrittäjyys	3,0	3,0	2,4	2,8
Nuorekkuus	3,4	3,2	3,2	3,1
Trendit	3,1	2,9	2,5	2,9
Sosiaalinen media	4,0	4,0	3,9	4,1
Blogit	2,6	2,6	2,1	2,9
Tubettaminen	2,0	1,7	1,9	2,6
Julkisuuden henki-	2,7	2,3	2,2	3,0
Yhteensä	3,4	3,3	3,1	3,3

Taulukossa 19 on tarkasteltu, kuinka NPS-arvon vastaukset vaikuttavat kiinnostuksen kohteisiin. Vaihtoehdon 0–5 valinnoita oli yhteensä vain 9 vastaajaa. Vaihtoehdon 9 tai 10 vastanneiden merkittävimmät kiinnostuksen kohteet olivat matkustaminen (4,3 ja 4,3), luonto ja ulkoilu (4,2 ja 4,3) ja musiikki (4,0 ja 4,3). Vähiten kiinnostavia kohteita vaihtoehdon 9 tai 10 vastanneiden mielestä olivat yöelämä (2,6 ja 2,8), blogit (2,7 ja 2,6), julkisuuden henkilöt (2,5 ja 2,6) ja tubettaminen (2,0 ja 2,0).

Taulukko 19. Kiinnostuksen kohteet verrattuna vastaajien antamaan NPS-Scoreen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N=	1	0	2	2	4	12	42	74	104	18
	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	2 Ka
Urheilu	1		3,5	4,5	3,3	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8
Luonto ja ulkoilu	2		3,5	3,5	4,5	4,7	4,3	4,4	4,2	4,3
Musiikki	3		4,5	4	3,3	4,3	3,9	4,0	4,0	4,3
Yöelämä	1		3,5	3	2,3	2,8	2,7	2,5	2,6	2,8
Matkustaminen	4		4	4,5	2,8	4,1	4,5	4,3	4,3	4,3
Shoppailu	4		3,5	5	3,3	3,6	3,2	3,4	3,3	3,4
Sisustus	2		4,5	5	4,3	3,6	3,3	3,6	3,5	3,5
Yrittäjyys	4		4	3	3,3	2,9	2,6	2,7	2,9	3,1
Nuorekkuus	3		4,5	3,5	2,8	3,4	3,3	3,4	3,2	3,4
Trendit	2		4,5	4,5	3	3,2	3,2	3,0	2,7	3,1
Sosiaalinen media	4		3,5	4,5	3,8	4	3,6	3,8	3,9	4,1
Blogit	4		2	2,5	1,8	2,8	2,6	2,7	2,7	2,6
Tubettaminen	3		2	2	1,8	1,9	2,0	2	2,0	2,0
Julkisuuden henkilöt	1		2,5	3,5	2,8	2,4	2,5	2,4	2,5	2,6
Yhteensä	2,7		3,6	3,8	3,1	3,4	3,2	3,	3,3	3,4

Vastaajien arvot ja asenteet

Taulukossa 10 esitetään kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat kysymyksessä esitellyt arvot ja asenteet. Tärkeyden määrittely tapahtui 1-5 asteikolla. Tärkeimmiksi arvoiksi ja asenteiksi vastaajat kertoivat keskiarvon perusteella perheen (4,7), kaverit (4,6), hyvinvoinnin (4,6), huumorin (4,5) ja positiivisuuden (4,5). Lähes yhtä tärkeiksi koettiin muiden auttaminen (4,4) ja oman ajan ottaminen (4,4). Seuraavaksi tulivat kotimaisuus (4,0), ekologisuus (4,0) ja eettisyys (4,0). Vähiten tärkeiksi vastaajat kokivat omaperäisyyden (3,8), vaatimattomuuden (3,1) ja edellä käymisen (3,1).

Taulukko 20. Vastaajien arvot ja asenteet

	N	Ei lain- kaan tär- keä (1) %	Vähän tärkeä (2) %	Jonkin verran tärkeä (3) %	Tär- keä (4) %	Erittäin tärkeä (5) %	Ka
Perhe	426	0	1	3	17	79	4,7
Kaverit	426	0	0	4	27	69	4,6
Hyvinvointi	426	0	1	5	29	65	4,6
Huumori	426	0	1	6	33	61	4,5
Positiivisuus	426	0	1	7	35	57	4,5
Kotimaisuus	426	0	4	19	46	31	4,0
Ekologisuus	426	0	5	22	44	29	4,0
Eettisyys	426	1	4	19	42	35	4,0
Muiden auttami-	426		0	8	42	50	4,4
Oman ajan otta-	426	0	2	8	40	50	4,4
Edellä käyminen	426	6	24	36	27	7	3,0
Vaatimattomuus	426	4	18	41	31	6	3,2
Omaperäisyys	426	0	8	24	43	24	3,8

Taulukosta 20 nähdään asenteiden ja arvojen merkitys verrattuna eri ikäryhmiin. Arvojen ja asenteiden tärkeyden vaihtelu eri ikäryhmien välillä oli todella pientä. Perheen, kavereiden, hyvinvoinnin, huumorin, positiivisuuden ja muiden auttamisen keskiarvot olivat kaikissa ikäryhmissä vähintään 4,0 ja isoimmillaan 5,0. Vähiten tärkeimmiksi arvoiksi koettiin vaatimattomuus, jonka keskiarvot vaihtelivat välillä 3,5 ja 2,7 sekä edellä käyminen, jonka keskiarvot vaihtelivat välillä 3,5 ja 2,4.

Taulukko 21. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien ikäjakaumaan

	Alle 16 15 Ka	16-21 96 Ka	22-27 231 Ka	28-35 49 Ka	36-42 10 Ka	43-50 15 Ka	Yli 50 10 Ka
Perhe	4,3	4,7	4,8	4,6	5	4,9	4,9
Kaverit	4,6	4,7	4,7	4,5	4,5	4,1	4,1
Hyvinvointi	4,6	4,5	4,6	4,5	4,2	4,5	4,7
Huumori	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,7	4,7
Positiivisuus	4,1	4,4	4,5	4,4	4,5	4,7	4,6
Kotimaisuus	3,9	4,0	4	4,1	4,1	4,5	4,3
Ekologisuus	4,1	4,0	3,8	4,1	4,2	4,2	4,4
Eettisyys	3,8	4,0	3,9	4,2	4,3	4,2	4,7
Muiden auttaminen	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,5	4,4
Oman ajan ottaminen	4,3	4,3	4,4	4,4	4,3	4,4	3,9
Edellä käyminen	3,5,	3,0	3,1	2,9	2,5	2,4	3,2
Vaatimattomuus	3,5	3,2	3,2	3,2	2,7	2,7	3,3
Omaperäisyys	4,2	3,8	3,8	3,9	3,7	3,8	3,8
Yhteensä	4,2	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2

Taulukossa 22 on tarkasteltu miesten ja naisten mielipiteitä tärkeimmistä arvoista ja asenteista. Naisilla ja miehillä perheen, kavereiden, hyvinvoinnin, huumorin, positiivisuuden, muiden auttamisen ja oman ajan ottamisen keskiarvot vaihtelivat välillä 4,1 ja 4,8. Keskiarvot olivat kaikissa arvoissa ja asenteissa hyvin lähellä toisiaan, suurin ero oli 0,5 ekologisuuden kohdalla (miehet 3,5 ja naiset 4,0). Sekä miehet että naiset kokivat vähiten tärkeimmiksi arvoiksi edellä käymisen (3,3 ja 3,0) ja vaatimattomuuden (3,3 ja 3,1).

Taulukko 22. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien sukupuolijakaumaan

	Mies	Nainen	En halua kertoa
N=	63	358	5
	Ka	Ka	Ka
Perhe	4,6	4,8	4,6
Kaverit	4,6	4,6	5
Hyvinvointi	4,4	4,6	4,6
Huumori	4,4	4,6	4,6
Positiivisuus	4,4	4,5	4,4
Kotimaisuus	3,8	4,1	3,4
Ekologisuus	3,5	4,0	4,4
Eettisyys	3,7	4,1	4,6
Muiden auttaminen	4,1	4,5	4,6
Oman ajan ottaminen	4,2	4,4	4,4
Edellä käyminen	3,3	3,0	3,8
Vaatimattomuus	3,3	3,1	3,4
Omaperäisyys	3,8	3,8	4
Yhteensä	4,0	4,2	4,3

Taulukossa 23 on esitetty arvojen ja asenteiden tärkeyden jakautuminen tuotteiden omistamismäärän perusteella. Kuten aiemmissakin taulukoissa perhe, kaverit, hyvinvointi, huumori, positiivisuus, muiden auttaminen ja oman ajan ottaminen koettiin tärkeimmiksi arvoiksi ja asenteiksi kaikissa ryhmissä (keskiarvot vaihtelivat välillä 4,3 ja 4,7). Myös kotimaisuus, ekologisuus, eettisyys ja omaperäisyys koettiin kaikissa ryhmissä hyvin tärkeiksi, sillä keskiarvot vaihtelivat 3,7 ja 4,2 välillä. Vähiten tärkeitä asenteita ja arvoja kaikissa ryhmissä olivat edellä käyminen ja vaatimattomuus (keskiarvot vaihtelivat 2,9 ja 3,3 välillä).

Taulukko 23 Arvot ja asenteet vastaajien verrattuna omistettujen tuotteiden määrään

N=	1 108 Ka	2-4 88 Ka	5-7 22 Ka	8 tai enem- män 13
Perhe	4,7	4,8	4,6	4,5
Kaverit	4,7	4,7	4,6	4,5
Hyvinvointi	4,6	4,6	4,6	4,4
Huumori	4,5	4,6	4,6	4,6
Positiivisuus	4,4	4,5	4,7	4,5
Kotimaisuus	4,1	4,1	4,1	4,0
Ekologisuus	4,1	4,0	3,7	3,9
Eettisyys	4,2	4,1	4,1	3,9
Muiden auttaminen	4,4	4,5	4,2	4,4
Oman ajan ottaminen	4,4	4,4	4,3	4,5
Edellä käyminen	3,2	2,9	3,3	2,9
Vaatimattomuus	3,1	3,2	3,1	3,2
Omaperäisyys	3,9	3,9	3,9	3,9
Yhteensä	4,2	4,2	4,1	4,1

Taulukossa 24 on tarkasteltu NPS-scoren vastauksien jakautumista arvojen ja asenteiden kesken. Kaikissa ryhmissä vastauksien keskiarvot vaihtelevat hyvin vähän, sillä suurin vaihtelu on vain 0,4. Jälleen perhe, kaverit, hyvinvointi, huumori, positiivisuus, muiden auttaminen ja oman ottaminen nousivat tärkeimmiksi arvoiksi ja asenteiksi (pienin arvo 4,2 ja isoin arvo 4,7). Vähemmän tärkeitä arvoja ja asenteita olivat edellä käyminen ja vaatimattomuus, sillä keskiarvot vaihtelivat 2,9 ja 3,3 välillä.

Taulukko 24. Arvot ja asenteet verrattuna vastaajien antamaan NPS-Scoreen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N=	1	0	2	2	4	12	42	74	104	182
	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka	Ka
Perhe	5		4	5	4,8	4,5	4,7	4,7	4,7	4,8
Kaverit	5		4,5	5	4,5	4,3	4,5	4,6	4,6	4,7
Hyvinvointi	3		4	5	4,5	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6
Huumori	5		5	5	4	4,3	4,4	4,6	4,5	4,6
Positiivisuus	5		4	5	4,8	4,3	4,2	4,4	4,4	4,6
Kotimaisuus	5		3	2,5	4,3	3,8	4,1	4,0	3,9	4,2
Ekologisuus	5		3	3	3,5	3,6	3,9	3,9	3,9	4,0
Eettisyys	3		3,5	3,5	3	3,7	4,1	4,0	4,0	4,2
Muiden auttaminen	4		4,5	5	4	4,3	4,3	4,4	4,3	4,5
Oman ajan ottaminen	5		4	3,5	3,8	4,5	4,3	4,4	4,2	4,5
Edellä käyminen	3		3,5	3,5	3	3,3	2,9	3,0	2,9	3,2
Vaatimattomuus	3		3,5	3	3,3	3,3	3,1	3	3,1	3,3
Omaperäisyys	5		4	3,5	2,5	3,6	3,7	3,8	3,7	4,0
Yhteensä	4,3		3,9	4,0	3,8	4,0	4,1	4,1	4,1	4,2

5.2 Kiinnostava sisältö Facebookissa ja Instagramissa

Jaoimme RIVA Clothingin julkaisut Facebookissa neljään eri kategoriaan: kilpailut, blogijulkaisut, myyntikeskeiset- ja tunnekeskeiset julkaisut. Emme jakaneet julkaisuja erikseen kuviin, videoihin, linkkeihin tai teksteihin, koska pääsääntöisesti kaikki yrityksen julkaisut ovat kuvia, joihin sisältyy tekstiä. Instagramissa jaoimme kuvat tuote-keskeisiin-, ihmiskeskeisiin- ja tunnekeskeisiin kuviin. Nostimme jokaisesta kategoriasta esimerkkipäivityksiä ja mittasimme niiden toimivuutta. Facebookissa mittareina käytimme aikaisemmin esiteltyjä ER- ja CTR- työkaluja. Instagramissa kuvien toimivuutta mitattiin vain ER-työkalulla.

Facebook

Taulukosta 25 nähdään Facebook-kilpailujen keskimääräisen ER-luvun olevan jopa 33 %. ER-prosentit vaihtelivat 22 % ja 41 % välillä. Kuten taulukosta 23 nähdään, kilpailujen CTR-luvut jäivät hyvin alhaisiksi. Niiden keskiarvoksi muodostui 0,2 %. Kaikissa kilpailuissa ei ollut linkkiä, joten otannasta tuli suppea.

Taulukko 25. Kilpailujen ER- ja CTR luvut (Facebook)

Päivämäärä	ER %	Kattavuus	Linkin klikkaukset	CTR %
27.9.2017	38 %	30520	62	0,2 %
6.9.2017	41 %	36690		
2.8.2017	31 %	28529	37	0,1 %
10.7.2017	22 %	24442	56	0,2 %
6.6.2017	35 %	25835		
Keskiarvo	33 %	29203	52	0,2 %

Kuviossa 3 näkyy tutkituista kilpailuista kaikista menestynein. Kilpailussa arvottiin yksi kappale uuden syysmalliston t-paitoja. Arvonta alkoi 6.9 ja päättyi verkkokaupan uudelleen avaamispäivänä 9.9. Kilpailuun tuli yhteensä 1 077 kommenttia.



Kuvio 3 Kilpailu Facebookissa 6.9.2017

Taulukossa 26 esitettyjen blogijulkaisujen ER-lukujen keskiarvoksi muodostui 1,8 %. Luvuissa oli merkittävää vaihtelua 0,3 % ja 5,6 % välillä. Taulukosta 24 nähdään blogien CTR-lukujen keskiarvon olevan 3,0 %. Suurin luku oli jopa 8,6 % ja pienin arvo 0,8 %.

Taulukko 26. Blogijulkaisujen ER- ja CTR-luvut (Facebook)

Päivämäärä	ER %	Kattavuus	Linkin klik- kaukset	CTR %
18.10.2017	0,8 %	2382	18	0,8 %
16.10.2017	1,0 %	2612	36	1,4 %
13.10.2017	0,5 %	4460	106	2,4 %
12.10.2017	5,6 %	2161	34	1,6 %
10.10.2017	1,1 %	17610	507	2,9 %
21.9.2017	3,1 %	9419	813	8,6 %
20.7.2017	1,6 %	5340	233	4,4 %
17.7.2017	2,6 %	4891	187	3,8 %
12.7.2017	0,3 %	2101	35	1,7 %
9.7.2017	1,0 %	3140	85	2,7 %
Keskiarvo	1,8 %	5412	205	3,0 %

Kuviossa 4 näkyy yrityksen jakama blogijulkaisu, joka klikattiin 813 kertaa (CTR 8,6 %). Blogijulkaisu käsitteli yrityksen paria edellistä viikkoa, joiden aikana oli tapahtunut paljon.

 **RIVA Clothing Oy** 21. syyskuuta · 🌐

Viimeset pari viikkoo on ollut meille melkosta hurlumheitä. Avattiin näitä tapahtumia teille meidän blogissa. Luvassa on aika pee-askamaisia juttuja, mutta myös paljon hyvää ja kivaa! Tsek it out! 🙌



Kolikolla on aina kaksi puolta - RIVA Clothing

Tänään me haluttiin kertoa teille kuluneesta syksystä. Onhan sitä takana jo parikymmentä päivää! Mutta ne parikymmentä päivää ovat olleet meille melkoisia!

RIVACLOTHING.COM

Kuvio 4. Blogijulkaisu Facebookissa 21.9.2017

Kuviossa 5 näkyy 10.10 jaettu blogijulkaisu, joka keräsi yli 17 000 näyttökertaa, mutta sen CTR-prosentti jäi noin kolmeen prosenttiin. Blogijulkaisu käsitteli mielenterveyttä ja se oli kirjoitettu hyvin henkilökohtaisesti.

RIVA Clothing Oy
10. lokakuuta · 🌐

Kun valittiin mielenterveysteema meidän syysmallistoon, tavoitteena oli myös lisätä tietoisuutta ja luoda avoimuutta aiheen ympärille. Halusin toimia esimerkkinä ja kertoa, miten on ihan okei, ettei kaikki oo okei. Tää blogiteksti on hyvin henkilökohtainen, mutta toivon että se kannustaa muitakin huolehtimaan henkisestä hyvinvoinnistaan ja rohkaisee puhumaan vaikeistakin asioista. Peace and love! ❤️ - Eeva



On ihan okei, ettei kaikki oo okei - RIVA Clothing

Mielenterveys on meille kaikille todella tärkeä asia. Ainoa mikä erottaa sen fyysisestä terveydestä, on ettei sen hyvinvointia näy ulospäin.

RIVACLOTHING.COM

Kuvio 5. Blogijulkaisun jako Facebookissa 10.10

Taulukossa 27 on esitetty myyntikeskeisten julkaisujen ER-luvut ja niiden keskiarvoksi muodostui 0,8 %. Vaihtelevuus oli melko pientä 0,4 % ja 1,3 % välillä. Julkaisujen CTR-luvun keskiarvon olevan 1,6 %. Arvot vaihtelivat 0,3 % ja 4,6 % välillä.

Taulukko 27. Myyntikeskeisten julkaisujen ER- ja CTR-luvut (Facebook)

Päivämäärä	ER %	Kattavuus	Linkin klik- kaukset	CTR %
4.10.2017	1,1 %	2491	7	0,3 %
2.10.2017	1,0 %	3314	38	1,2 %
27.9.2017	0,4 %	1256	16	1,3 %
24.9.2017	1,0 %	2609	47	1,8 %
20.9.2017	0,9 %	2535	117	4,6 %
13.9.2017	1,3 %	2127	15	0,7 %
9.8.2017	0,4 %	4460	85	1,9 %
31.7.2017	0,8 %	4090	43	1,1 %
27.7.2017	0,6 %	3847	117	3,0 %
24.7.2017	0,7 %	2350	10	0,4 %
Keskiarvo	0,8 %	2908	50	1,6 %

Kuviossa 6 näkyy myyntikeskeinen julkaisu, joka jaettiin Facebookissa 20.9. Julkaisun CTR-prosentti oli kaikista myyntikeskeisistä julkaisuista kaikista suurin. Julkaisussa jaettiin yrityksen uusi pipo.

 **RIVA Clothing Oy** 20. syyskuuta · 🌐

OHOI, lisäsimme keskiviikkoillan iloksi meidän verkkokauppaan uuden pipon! Värejä löytyy punaista ja mustaa, HIIHOHO! 🚢

Niin ja myös muihin asusteisiin on tulossa tässä lähiaikoina täydennystä, ainakin reppuihin ja pipoihin tulossa lisää kivoja värejä! Näistä infoillaan lisää heti kun tavaraa saadaan myyntiin! 😊



Retkipipo - RIVA Clothing

Tästä pipo jokaiseen päähän. Sopii retkelle, kadulle tai vaikka merelle! Pipossa on taitettava reunus ja voit näin ollen päättää itse pipon koon.

RIVACLOTHING.COM

Kuvio 6. Myyntikeskeinen julkaisu Facebookissa 20.9.2017

Kuviossa 7 näky 27.7 julkaistu myyntikeskeinen julkaisu, jonka CTR-prosentti oli toiseksi suurin arvioiduista julkaisuista. Julkaisussa kerrottiin isosta alennuskampanjasta.

 **RIVA Clothing Oy**
27. heinäkuuta · 🌐

NYT SE ALKOI! Final sale eli tuttavallisemmin lopulliset alennukset. 📢
🔥

Ihan maailmanloppua ei onneks ole tulossa, mutta kesämallisto saa nyt kyytiä. Kaikkien tuotteiden hinnat on alennettu ja ne löytyvät suoraan verkkokaupasta. Et siis tarvitse koodeja, pelkästään osoitteen www.rivaclothing.com ja vähän rahaa. Tai oikeastaan et tarvitse edes rahaa, sillä voit maksaa myös laskulla. ❤️



FINAL SALE
jopa -65%!

Kuvio 7. Myyntikeskeinen julkaisu Facebookissa 27.7.2017

Taulukon 28 mukaan tunnekeskeisten julkaisujen ER-lukujen keskiarvo oli 3,3 %. Arvot vaihtelivat jopa 11,6 % ja 0,9 % välillä. Taulukosta nähdään tunnekeskeisten julkaisujen CTR-luvut, joiden keskiarvo oli vain 0,6 %. Vain viidessä tunnekeskeisessä julkaisussa oli linkki, joten otanta jäi melko pieneksi.

Taulukko 28. Tunnekeskeisten julkaisujen ER-luvut (Facebook)

Päivämäärä	ER %	Kattavuus	Linkin klik- kaukset	CTR %
21.10.2017	1,3 %	2768	5	0,2 %
16.10.2017	1,2 %	2689		
14.10.2017	2,9 %	7772		
14.9.2017	7,2 %	7935		
11.9.2017	3,8 %	6224	76	1,2 %
9.9.2017	11,6 %	21130	312	1,5 %
3.8.2017	1,4 %	4275	5	0,1 %
13.6.2017	1,0 %	3072	5	0,2 %
7.6.2017	0,9 %	2867		
19.5.2017	1,4 %	2464		
Keskiarvo	3,3 %	6120	81	0,6 %

Kuviossa 8 näkyy korkean ER-luvun ja CTR-luvun saanut Facebook-julkaisu. Julkaisun ER-luku oli 11,6 % ja CTR-luku 1,5 %. Julkaisussa on kuva yrittäjästä ja heidän koirastaan, tekstissä kiitetään asiakkaita. Julkaisutexti on pitkä ja se keskittyy yrityksen onnistuneeseen syysmalliston jakamiseen.



Kuvio 8. Tunnepitoinen julkaisu Facebookissa 9.9.2017

Instagram

Taulukosta 29 nähdään Instagramin tuotekeskeisten kuvien ER-lukujen keskiarvon olevan 11,8 %. Vaihtelua tapahtui 7,9 % ja 18,1 % välillä.

Taulukko 29. Tuotekeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram)

Päivämäärä	ER %
31.8.2017	14,0 %
1.9.2017	18,1 %
2.9.2017	10,4 %
5.9.2017	13,2 %
5.9.2017	14,8 %
12.9.2017	11,3 %
24.9.2017	7,9 %
27.9.2017	9,9 %
2.10.2017	10,0 %
3.10.2017	8,2 %
4.10.2017	11,6 %
Keskiarvo	11,8 %

Kuviossa 9 näkyy tuotekeskeisistä kuvista korkeimman ER-luvun saavuttanut Instagram-julkaisu. Julkaisussa on rajattu kuva miehestä t-paita yllään. Kuvan ER-luku oli 18,1 %.



Kuvio 9. Tuotekeskeinen kuva Instagramissa 1.9.2017

Taulukon 30 mukaan ihmiskeskeisten kuvien ER-lukujen keskiarvo oli 11,85 %. Luvut vaihtelivat 7,04 % ja 19,60 % välillä.

Taulukko 30. Ihmiskeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram)

Päivämäärä	ER %
31.8.2017	19,6 %
2.9.2017	13,2 %
4.9.2017	16,3 %
5.9.2017	11,2 %
9.9.2017	10,6 %
14.9.2017	9,0 %
24.9.2017	9,7 %
24.9.2017	7,0 %
27.9.2017	10,0 %
Keskiarvo	11,8 %

Kuviossa 10 nähdään ihmiskeskeinen julkaisu Instagramissa, joka on jaettu 31.8.2017. Julkaisun ER-luku oli 19,6 %. Julkaisu keskittyy kuvaan ihmisestä. Kuvatekstissä kerrotaan juuri julkaistusta syysmallistosta ja sen teemasta.



Kuvio 10. Ihmiskeskeinen kuva Instagramissa 31.8.2017

Taulukosta 31 nähdään tunnekeskeisten kuvien ER-lukujen keskiarvon olevan 11,91 %. Luvut vaihtelivat 8,3 % ja 16,6 % välillä.

Taulukko 31. Tunnekeskeisten kuvien ER-luvut (Instagram)

Päivämäärä	ER %
31.8.2017	13,1 %
1.9.2017	13,6 %
1.9.2017	10,6 %
2.9.2017	11,7 %
5.9.2017	14,7 %
5.9.2017	11,9 %
8.9.2017	10,0 %
8.9.2017	11,7 %
13.9.2017	8,3 %
14.9.2017	14,2 %
22.9.2017	11,7 %
22.9.2017	8,6 %
23.9.2017	10,0 %
26.9.2017	16,6 %
Keskiarvo	11,9 %

Alla näkyy (ks. kuvio 11) 26.9 jaettu tunnekeskeinen Instagram-julkaisu, jonka ER-luku oli 16,6 %. Julkaisussa kerrottiin onnistuneesta verkkokaupan avaamisesta ja kiitettiin asiakkaita hienosta vastaanotosta ja kärsivällisyydestä.



Kuvio 11. Tunnekeskeinen kuva Instagramissa 26.9.2017

6 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä käymme läpi tutkimustuloksia, joiden tavoitteena on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusongelma oli ”kiinnostavan sisällön tuottaminen Facebookiin ja Instagramiin RIVA Clothingin asiakkaille”. Tutkimustuloksia tarkasteltiin tutkimusongelman kannalta ja niistä tuotiin esiin tärkeimmät johtopäätökset.

Uskolliset asiakkaat

Kyselyn tulosten perusteella yrityksen keskimääräinen asiakas on 22–27 vuotias nainen, joka opiskelee ja asuu Jyväskylässä. Hän omistaa yhden yrityksen tuotteen ja hän suosittelisi yritystä muille erittäin todennäköisesti. Hänen suurimmat kiinnostuksen kohteet ovat luonto ja ulkoilu, matkustaminen ja musiikki. Tärkeimpiä arvoja hänelle ovat läheiset, hyvinvointi, positiivisuus, muiden auttaminen ja oman ajan ottaminen.

Selvästi suurin ikäryhmä yrityksen asiakkaista oli 22–27 vuotiaat. Tämä ikäryhmä muodostui tutkimustuloksissa erittäin merkittäväksi ristiintaulukoinnin kannalta. Kun tarkasteltiin kuinka monta tuotetta asiakas omistaa, 22–27 vuotiaat nousivat parhaaksi ikäryhmäksi. Myös NPS-scorea vertaillen muihin ikäryhmiin 22–27 vuotiaat olivat kärkipäässä. Tulosten perusteella 22–27 vuotiaat ovat erittäin tärkeä ikäryhmä

yrittäjälle ja heistä kannattaa pitää kiinni. Yrityksen markkinointia on myös kannattavaa suunnata juuri tälle ikäryhmälle.

Tulosten perusteella 22–27 vuotiaille suunnatussa markkinoinnissa tärkeimpiä aiheita on luonto ja ulkoilu, matkustaminen ja musiikki. Kiinnostuksen kohteet ovat hyvin samassa linjassa kaikkien vastaajien kanssa, joten samoja aiheita voidaan hyödyntää myös kyseiselle ikäryhmälle markkinoidessa. 22–27 vuotiaiden tärkeimmät arvot ja asenteet olivat myös hyvin samassa linjassa kaikkien vastaajien kanssa. Vastauksien perusteella läheiset, positiivisuus, muiden auttaminen ja oman ajan ottaminen ovat arvoja, joita kannattaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa.

Tulosten perusteella naisten ja miesten erot kannattaa ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Kiinnostuksen kohteiden perusteella miehille suunnatussa sisällössä kannattaa panostaa naisia enemmän urheiluun, kun taas naisille suunnatussa sisällössä sisustus ja shoppailu ovat todennäköisesti kiinnostavaa sisältöä. Vastausten perusteella miehet omistavat enemmän yrityksen tuotteita, kuin naiset. Tämän perusteella miehet ovat brändiuskollisempia kuin naiset, joten miehiä voisi olla hyödyllistä yrittää hankkia lisää asiakkaiksi. Miehet olivat myös naisiin verrattuna innokkaampia suosittamaan yritystä. Vaikka asiakkaista miehiä onkin huomattavasti vähemmän kuin naisia, ei heitä saa unohtaa markkinointia suunniteltaessa.

Eniten tuotteita omistavien ja suosittelijoiden eli uskollisimpien asiakkaiden kannalta sosiaalisen median sisällössä kannattaa tuoda esille samoja asioita, kuin edellä mainituille 22–27 vuotiaille. Kaikista uskollisimpien asiakkaiden ja yleisesti asiakkaiden välille ei löydetty merkittäviä eroja. Vastauksien perusteella asiakkaiden tärkeimmät kiinnostuksen kohteet ja arvot vastaavat todella hyvin yrityksen brändi-identiteettiä ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tästä kertoo myös kaikkien asiakkaiden antaman NPS-scoren keskiarvo 8,9. Tämän perusteella oikeanlaiset ihmiset ovat löytäneet yrityksen asiakkaiksi ja ihmiset, joiden ajatusmaailma ei kohtaa yrityksen arvojen kanssa ovat karsiutuneet jo pois.

Facebook

Facebookissa järjestetyt kilpailut toimivat erittäin hyvin sitouttamisen kannalta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kilpailuja ei voi järjestää liian usein, jotta niiden mielenkiinto ei vähene. Sitouttamista ja kattavuutta ajatellen kilpailut ovat kuitenkin

hyvä tehostuskeino maltillisesti käytettynä. Kilpailujen CTR-lukujen alhaisuudesta voidaan päätellä, että kilpailuissa linkit jäävät helposti toissijaisiksi, koska ihmiset keskittyvät osallistumaan itse kilpailuun. Kilpailut kuitenkin näkyvät laajalle uudelle yleisölle Facebookissa, joten linkin voisi jatkossa pyrkiä sijoittamaan paremmin näkyville. Näin kilpailuista voitaisiin saada vielä enemmän hyötyä myös verkkokauppaliikenteen kannalta.

Kuviossa 3 (ks. s 42) esiteltiin parhaiten menestynyt kilpailu-aiheinen julkaisu. Julkaisu saavutti erittäin korkean ER-prosentin. Kilpailu julkaistiin muutama päivä ennen verkkokaupan avaamista ja sen palkintona oli tuotteita, joita ei ollut vielä edes myynnissä. Tämä saattoi lisätä ihmisten halua osallistua kilpailuun. Kommentoinnin kynnystä madalsi myös se, että tarvitsi mainita vain sen paidan numero, minkä haluaisi itselleen – ihmisiä viehätti kisassa todennäköisesti sen helppous ja nopeus osallistua. Jatkossa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka matala kynnys asiakkailta on osallistua kisoihin.

Facebookissa jaettujen blogijulkaisujen ER-luvuissa oli melko paljon vaihtelua, sillä luvut asettuivat 0,5 % ja 5,6 % välille. Tämän perusteella blogijulkaisujen aiheilla ja niistä tehtyjen julkaisujen tyylillä on merkitystä. Blogijulkaisujen menestystä olisi syytä tutkia tarkemmin ja löytää menestyneistä julkaisusta yhtäläisyyksiä ja hyödyntää niitä jatkossa. Myös pienempiä ER-lukuja keränneitä julkaisuja kannattaa ottaa tarkastelun alle ja vähentää tämän kaltaisia julkaisuja. Menestynein blogijulkaisu oli kerännyt kattavuutta noin 17 600, joten hyvillä blogijulkaisuilla voi saada paljon huomiota.

Facebookissa jaettujen blogijulkaisujen tärkein tehtävä on kuitenkin ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Tästä syystä CTR-luku on erittäin tärkeä tarkastellessa blogijulkaisuja. Blogijulkaisujen CTR-lukujen keskiarvo oli muihin tutkimuksessa olleisiin julkaisutyyleihin verrattuna paras. CTR-luvut vaihtelivat paljon, joten myös CTR-luvun kannalta blogijulkaisujen tyyliä ja aiheita on hyvä tarkastella, jotta löydetään tehokaimmat julkaisut.

Suuren CTR-luvun saavutti blogipostaus (ks. kuvio 4 s 44), jossa kerrottiin yrittäjien kokemista viimeaikaisista haasteista. Suureen CTR-lukuun johti todennäköisesti osuva otsikointi ja lyhyt kuvausteksti, joka houkutteli klikkaamaan linkkiä ja lukemaan

lisää. Kuten jo aiemmin todettiin, henkilökohtaiset asiat herättävät kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Tässä blogipostauksessa onnistuttiin tuomaan esiin henkilökohtaisuus ja esimerkiksi koetut haasteet juuri sopivasti, jotta asiakkaan kiinnostus heräsi ja asiakas myös klikkasi linkkiä ja meni lukemaan koko tekstin. Tästä voidaan päätellä, että tekstin muotoilu, sanavalinnat ja termeillä taiteilu ovat tärkeässä roolissa linkin houkuttelevuuden suhteen.

Eniten kattavuutta kerännyt blogipostaus (ks. kuvio 5 s 45) käsitteli mielenterveys sairauksia ja linkin esittelyssä tuotiin esiin myös blogipostauksen henkilökohtaisuus. Julkaisu keräsi todella laajan kattavuuden, mutta CTR-luku jäi suhteessa kattavuuteen pieneksi. Hyvä tykkääjämäärä julkaisussa aiheutti korkean kattavuuden. Mielenterveys sairaudet ja ylipäätään hyvinkin henkilökohtaisten asioiden avaaminen sosiaalisessa mediassa on nykyään yhä yleisempää. Yksityisten ja jopa kipeiden asioiden jakaminen somessa herättää asiakkaissa empatiaa, jota halutaan ilmaista tykkäyksien ja muiden reaktioiden avulla. Pieni CTR-luku kuitenkin viesti siitä, että moni käyttäjä ilmaisi tukensa tykkäyksen muodossa, muttei kuitenkaan mennyt sivulle asti lukemaan koko blogitekstiä, koska kokivat saaneensa riittävän kuvan pitkäköön kuvaustekstin avulla. Tästä voidaan päätellä, että henkilökohtaiset tekstit vetävät asiakkaiden mielenkiintoa puoleensa. Mahdollisesti lyhyempi kuvausteksti tai parempi otsikointi olisi tuonut vielä enemmän liikennettä itse verkkosivulle.

Muihin julkaisuihin verrattuna myyntikeskeisten julkaisujen ER-luku jäi selkeästi alhaisemmaksi. Myyntikeskeiset julkaisut eivät siis ole tehokkaimpia julkaisuja ajatellen ihmisten sitouttamista. CTR-lukujen keskiarvo oli 1,6 % ja luvut vaihtelivat 0,4 % ja 4,6 % välillä. Myyntikeskeisten julkaisujen tarkoitus on ohjata ihmisiä verkkokauppaan, joten CTR-luvun olisi tärkeää olla korkea. 1,6 % ei ole merkittävän korkea CTR-luku, joten siinä olisi parannettavaa. Myyntikeskeisiä julkaisuja joiden CTR-luvut olivat suurimpia kannattaa tarkastella ja ottaa niistä tulevaisuudessa mallia.

Myyntikeskeisistä julkaisuista nostettiin esiin kaksi julkaisua (ks. kuvio 6 & 7 s 47-48) joissa oli korkeimmat CTR-luvut. Kuvio 6 sisälsi julkaisun, jossa jaettiin linkki uuteen tuotteeseen. Kuvio 7 kertoi juuri alkaneesta alennuskampanjasta. Ensimmäisen julkaisun menestystä selittää sen ajankohtaisuus: kyseisen tuote sisälsi ominaisuuksia, jotka ovat tällä hetkellä muodissa. Julkaisu oli kiinnostava ajankohtaisuutensa takia. Toinen julkaisu taas käsitteli suurta alennuskampanjaa, jonka voidaan olettaa olleen

kiinnostava alennuksien takia. Tästä voimme päätellä, että jatkossa myyntikeskeisistä julkaisuista kannattaa tehdä mahdollisimman ajankohtaisia.

Myös alennuskampanjoista on järkevää kertoa Facebookissa, sillä se saavuttaa siellä paljon kattavuutta. Alennuskampanjasta kertovassa julkaisussa oli myös selkeä kuva, josta kävi heti ilmi julkaisun aihe – alennukset ovat alkaneet. Kuvassa oli käytetty vahvoja kontrasteja ja selkeitä värejä, punaista ja valkoista. Tekstin sanomaa oli vahvistettu käyttämällä kuvaa, josta löytyi sanoma tiivistettynä. Voimme päätellä, että edellä mainitut elementit ovat saaneet asiakkaan huomion, joka on johtanut linkin klikkaamiseen. Näitä keinoja kannattaa siis käyttää myös tulevaisuudessa, kun halutaan tuottaa kiinnostavaa sisältöä.

Tunnekeskeiset julkaisut sitouttivat hyvin ihmisiä, mikä on myös niiden tavoite. Tunnekeskeisten julkaisujen kattavuus oli keskimäärin 6 100, mikä on muihin julkaisutyyppihin verraten hyvä lukuun ottamatta kilpailuja. ER-luvuissa oli huomattavaa vaihtelua 0,9 % ja jopa 11,6 % välillä. Myös menestyneimmistä tunnekeskeisistä julkaisusta on tärkeää etsiä yhtäläisyyksiä ja käyttää niitä jatkossa Facebookissa. Tunnekeskeisten julkaisujen CTR-lukujen otanta jäi pieneksi, koska kaikissa tunnekeskeisissä julkaisussa ei ollut linkkiä verkkokauppaan. Jatkossa tunnekeskeisiin julkaisuihin voisi pyrkiä sijoittamaan linkin verkkokauppaan, koska niiden kattavuus on hyvä.

Tutkimustuloksissa nostettiin esiin suurimman sitouttamisluvun ja konversion saavuttanut julkaisu (ks. kuvio 8 s 50). Julkaisun teksti on todella pitkä, mutta sen sisältö on koskettanut asiakkaita. Teksti käsittelee onnistunutta verkkokaupan avaamista ja kuvastaa yrittäjien kiitollisuutta ja iloa. Tästä voidaan päätellä, että tekstin sisällöllä on suuri merkitys. Rehellisyydellä ja avoimuudella saadaan luotua tunneside asiakkaaseen, mikä tekee julkaisusta kiinnostavamman asiakkaan silmissä.

Instagram

Jaoimme Instagram kuvat tuote-, ihmis- ja tunnekeskeisiin kuviin. Tutkimustuloksien perusteella eri kuvatyypit toimivat lähes yhtä hyvin sitouttamisen kannalta. Kaikissa julkaisuissa ER-luku oli huomattavan korkea, josta voidaan päätellä, että yrityksen Instagram-sisältö on tutkimishetkellä ollut kiinnostavaa ja hyvin onnistunutta. Kaikkien erityylisten kuvien ER-prosenttien keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan ja prosenttijakaumat olivat miltei samat. Tämä perusteella mikään yksittäinen kuvatyyppe ei

toimi paremmin kuin muut, vaan toimivia tekijöitä on kannattavaa etsiä yksittäisistä kuvista, joilla on suurimmat ER-prosentit (jopa 19 %). Näistä parhaiten toimivista kuvista on syytä etsiä yhdistäviä tekijöitä ja toistaa niitä jatkossa Instagramissa.

Kuvista, jotka keräsivät parhaat ER-luvut (ks. kuviot 9, 10 ja 11 s 51–54) ei löytynyt paljoa yhteisiä piirteitä, joista voisi vetää selkeitä johtopäätöksiä. Kaikki kolme kuvaa olivat järjestelmäkameralla otettuja, värisaturaatioltaan kirkkaita kuvia. Yhteistä kuville oli myös henkilön asettelu kuvaan (keskellä) sekä sen huolellinen rajaus, jolla pyrittiin keskittämään huomio kuvan keskikohtaan. Tunnekeskeisessä kuvassa tunnepitoisuus tuli esille julkaisun tekstistä, jolla on todennäköisesti ollut positiivinen vaikutus tykkäyksien määrään. Kahdessa muussa, tuote- ja ihmiskeskeisessä kuvassa suureen tykkäysmäärään ja tätä myötä hyvään ER-lukuun on todennäköisesti johtanut kuvan onnistunut asettelu, joka on kiinnittänyt seuraajan huomion.

Instagramissa oli huomattavan vähän eroavaisuuksia kuvien menestymisen välillä. Tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta se tuotti ongelmia, koska johtopäätöksiä varten tarvittavia eroja luvuista ei löytynyt. Jatkossa yritys voisi toteuttaa enemmän toisistaan eroavia julkaisuja ja seurata niiden ER-lukuja. Mitä selkeämpiä erot ER-luvuissa ovat, sen paremmin yritys voisi kohdistaa markkinointiaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkien kuvien ER-lukujen keskiarvo oli yli 10 %, mikä on merkki kiinnostavasta ja onnistuneesta sisällöstä. Tutkimusongelman kannalta yrityksen Instagram-sisältö on siis jo kiinnostavaa, eli yrityksen ei kannata lähteä muuttamaan radikaalisti sisältöä, vaan nykyinen tyyli on toimivaa. Nykyiseen tilanteeseen ei kuitenkaan saa olla liian tyytyväinen ja jäädä paikalleen, vaan testaamista ja mittaamista on jatkettava.

7 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää webanalytiikan ja kvantitatiivisen kyselyn perusteella millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa yrityksen asiakkaita. Kiinnostavan sisällön lisäksi haluttiin selvittää uskollisia asiakkaita yhdistäviä tekijöitä, joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa.

Tutkimuksen onnistuminen

Tavoitteissa onnistuttiin hyvin, sillä webanalytiikan avulla saatiin selville, miten erityyiset julkaisut toimivat Facebookissa ja mihin tarkoituksiin niitä kannattaa käyttää. Instagramin puolella erot tutkittavien kategorioiden välillä eivät olleet suuret, eikä sieltä saatu paljoa hyödyllistä tietoa ongelmanratkaisua varten. Keskimääräisesti kaikki kuvat olivat kuitenkin onnistuneita, joten tutkimusongelman kannalta yrityksen tämän hetkinen sisältö on kiinnostavaa.

Uskollisia asiakkaita yhdistäviä tekijöitä löydettiin kvantitatiivisen kyselyn perusteella. Uskollisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja arvot eivät poikenneet juuri ollenkaan kaikkien asiakkaiden vastauksista, mikä olisi ollut tutkimusongelman ratkaisun kannalta vielä spesifimpää tietoa. Demografisia tekijöitä verrattaessa uskollisiin asiakkaisiin löydettiin kuitenkin hyödyllisiä tietoja, joita voidaan käyttää markkinoinnin kohdentamisessa. Vaikka webanalytiikalla ja kvantitatiivisella kyselyllä ei saatu kaikkiin haluttuihin kysymyksiin selkeitä eroja, niin tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen sosiaalisen median sisältö on kiinnostavaa ja asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2017 ja työ valmistui marraskuussa 2017. Yrityksen kiireiden takia opinnäytetyön aloittaminen viivästyi syksylle ja itse tutkimusprosessi toteutettiin tiukalla aikataululla. Sosiaalisesta mediasta oli ajoittain vaikeaa löytää ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, sillä se päivittyy jatkuvasti. Yksi ongelma oli tiedon luotettavuuden arviointi, koska aihe on niin uusi. Verkosta löytyy todella paljon tietoa koskien somea ja sisältömarkkinointia. Joissain verkkomateriaaleissa saattoi olla hyvää tietoa, mutta puutteelliset lähdetiedot, mikä vähensi lähteen luotettavuutta. Myös kirjalähteistä löytyi haasteita: vain muutama vuosi sitten kirjoitetut kirjat saattoivat jo sisältää vanhentunutta tietoa. Itse tutkimuksen suorittaminen ja tutkimustulosten esittäminen kuitenkin onnistuivat hyvin ja kokonaisuudessaan opinnäytetyöstä tuli selkeä kokonaisuus, josta on paljon hyötyä yritykselle.

Palaute teoriaan

Huomasimme tutkimustuloksista jotain yhteneväisyyksiä teoriaan. Esimerkiksi McDonald (2017) toi kirjassaan esiin tunteiden merkityksen sisältömarkkinoinnissa. Kelly

(2016) korosti sisältömarkkinoinnille tärkeiksi piirteiksi huumoria ja persoonallisuutta. Quesenberry (2016) taas piti sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä ominaisuutena kiinnostavuutta, joka piti sisällään viihdyttävät piirteet, mutta mainitsi kirjassaan myös tunteisiin vetoamisen tärkeyden. Tutkimuskyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajat arvostivat positiivisuutta ja huumorintajua, sekä pitivät perhettä, kavereita ja hyvinvointia tärkeimpinä arvoina. Myös molempien palveluiden, Facebookin ja Instagramin webanalytiikan dokumentteja tutkiessamme huomattiin, että erityisesti tunnepitoisilla julkaisuilla oli toistuvasti korkeat ER-luvut. Teoriatiedosta löytyy selkeitä yhteneväisyyksiä onnistuneeseen sisältömarkkinointiin.

Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalisen median palvelu, jonka pääpainona ovat pelkät kuvat. Jamieson (2007) totesi kirjassaan, että kuvien esteettisyys on aina subjektiivista. Tämä tuli hyvin esiin tutkimusta suorittaessa, sillä emme löytäneet huomattavia eroja tutkittavista Instagram-kuvista. Toinen yhteneväisyys teoriaan kuitenkin löytyi, kun etsimme elementtejä, joiden avulla Instagram-kuvat menestyvät. Hellberg (2015) toi pro gradu-tutkielmassaan esiin miten tärkeää kuvien asettelu ja rajaaminen on Instagramissa. Tutkielmassa todettiin, että muita yhteneväisiä tekijöitä oli vaikea määritellä. Kuvien laatu ja esimerkiksi niiden värimaailma nousivat myös tärkeiksi tekijöiksi, mutta ainoa esille nouseva, selkeä tekijä oli kuvien asettelu ja rajaaminen, kun tutkittiin niiden mielekkyyttä. Tulimme omien tutkimustulostemme kanssa samaan lopputulokseen: vielä kuvan laatua tai kuvassa olevia elementtejä tärkeämpää on kokonaisuus ja koko kuvan asettelu.

Kohtasimme myös eroavaisuuksia teoriatiedon kanssa. Parin viime vuoden aikana bloggaaminen ja vloggaaminen, eli videoiden avulla bloggaaminen ovat olleet paljon esillä somessa, kuten Chandra (2017) artikkelissaan totesi. Olemme myös itse huomanneet tämän trendin ja oletimme, että tutkimustuloksista tämä kyseinen trendi tulisi myös esiin. Tämän aiheen kohdalla kävi kuitenkin päinvastoin ja huomattiin, että yrityksen asiakkaita kiinnosti kaikista vähiten juuri bloggaaminen ja tubettaminen. Tämä tosin selittynee sillä, että kyseessä oli pieni otos ja juuri tietyn yrityksen asiakasryhmä, eikä esimerkiksi kaikkiin suomalaisiin yleistettävä tieto. Muita epätavallisia tuloksia emme kohdanneet tutkimustuloksia tulkittaessa. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tutkimustuloksissa ei tullut esiin poikkeamia teoriapohjaan verrattaessa.

Luotettavuus

Kun tarkastellaan validiteettia kokonaisuudessaan, voidaan todeta, että se oli hyvä. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyi verkosta saataviin dokumentteihin, joiden avulla laskettiin analysoitavat tunnusluvut. Dokumentit olivat pysyviä ja aitoja. Laskut suoritettiin taulukkolaskentaohjelma Excelillä, joten virheiden mahdollisuus tunnuslukujen laatimisessa olivat minimaaliset. Tutkimuksessa ei ole mahdollisuutta kriteerivaliditeettiin, koska muita suoraan vertailukelpoisia mittareita ei ole. Toisaalta tunnuslukujen avulla voidaan mitata myös muiden yritysten somen sisältöä, josta saataisiin verrattavissa olevia dokumentteja ja näin ollen verrattavaa tietoa.

Populaationa kyselytutkimuksessa oli toimeksiantajan asiakkaat Facebookissa, missä tutkimuskyselyä jaettiin. Kyselylinkki oli auki kahdeksan päivää ja se jaettiin kahdesti Facebookissa, sekä kerran Instagramissa. Vastauksia saatiin yhteensä 426, mikä on määrällisesti hyvä. Vastaajaprosentti oli 10 % yrityksen Facebook-seuraajista, joita oli kyselyn jakohetkellä 4173. Vaikka kysely jaettiin myös Instagramissa, vastaajaprocentti laskettiin ainoastaan Facebook seuraajien perusteella, koska Instagramissa on huomattavasti vähemmän seuraajia ja lähes kaikki heistä ovat myös Facebook-seuraajia. Kyselyssä tavoitettiin myös kanta-asiakkaita, jotka määritellään kysymyksen 6 ja 7 avulla (ks. liite 1). Tuloksia ei voida yleistää kaikkiin yrityksen asiakkaisiin vastaajaprocentin perusteella, mutta niiden voidaan ajatella olevan suuntaa antavia.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kannalta luotettavuus oli hyvällä pohjalla. Vastausprosentti oli 10 % mikä on varsinkin avoimena verkkotutkimuksena toteutetulle kyselylle hyvä vastausprosentti. 10 % on Kanasen (2015, 208) mukaan harmillisen alhainen, mutta yleinen vastausprosentti verkkotutkimukselle. Koska tutkimus suoritettiin avoimena kyselynä verkossa, se heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2014b, 169). Ongelmaksi muodostuu se, ettei voida tietää, onko joku esimerkiksi vastannut kahdesti kyselyyn. Tutkimuksen mittarit johdettiin teoriapohjalta ja kysely rakentui vasta, kun teoriaan oltiin jo perehdytty. Tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja on tärkeä vaihe tutkimusprosessin kannalta. (Kananen 2011, 124). Asiakastutkimuskyselyssä kysymykset muovaantuivat teorian lisäksi myös toimeksiantajan brändin pohjalta, eli sisäinen validiteetti oli hyvällä pohjalla. Tutkimusongelmassa viitattiin erityisesti uskollisiin asiakkaisiin, jotka pystyttiin erottelemaan vastaajien joukosta kysymyksillä 6 ja 7 (ks. liite 1).

Ulkoinen validiteetti onnistui tyydyttävästi. Tutkimustulosten luotettavuus kärsi hiukan, koska kyselylomakkeessa oli virheitä, jotka vaikuttivat tutkimustulosten analysointiin. Virheet keskittyivät mielipidekysymyksiin ja niihin sijoitettuun ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoon. Huomioimme lomaketta tehdessä, että niiden täytyy sisältää myös neutraali vaihtoehto. Lomaketta ei kuitenkaan tarkastettu uudelleen sen päivittämisen jälkeen, jolloin toiseen mielipidekysymykseen jäi vastausvaihtoehto ”jonkin verran”. Lomaketta tehdessä olisi pitänyt olla huolellisempi, sillä virheet vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. Kanasen (34, 2011) mukaan neutraali vastausvaihtoehto kuuluisi aina olla mukana mielipidekysymyksissä, jotta epärelevantit vastaukset voidaan poistaa tuloksia analysoidessa. Kyseinen vaihtoehto pitäisi myös sijoittaa mielipideasteikon reunaan, koska se helpottaa tunnuslukujen laskemista. (Kananen 34, 2011.)

Toisaalta vastausprosentti kvantitatiivisessa kyselyssä oli hyvä ja tutkimustulokset hyvin yhteneviä myös mielipidekysymysten kohdalla. Virheellä ei todennäköisesti ollut kovin suurta vaikutusta tuloksiin. Reliabiliteettiin ei voida paljoa puuttua, mikä on Kanasen (2011, 120) mukaan melko yleistä opinnäytetöille. Konsistenssiin voidaan ottaa hiukan kantaa. Tutkimuskyselyssä selvisi, että asiakkaat arvostavat erityisen paljon perhettä, kavereita ja hyvinvointia. Dokumentteja tulkitessa huomattiin, että tunnepitoiset julkaisut Facebookissa ja Instagramissa keräsivät keskimäärin korkeita sitouttamislukuja. Aineistoista voidaan nähdä yhteys tunteisiin vetoavan materiaalin välillä; asiakkaisiin vetoavaa empatiaa herättelevät julkaisut.

Jatkotutkimusaiheet

Facebookissa tutkittiin julkaisujen CTR-prosentteja, mutta tutkimusta voitaisiin viedä vielä pidemmällä. Lopulta kuitenkin raha ratkaisee, joten CTR-prosentteja voitaisiin verrata vielä verkkokaupan ostomääriin. Pelkkä verkkokauppaan klikkaaminen ei riitä, vaan asiakas on tärkeää saada myös ostamaan tuotteita. Verkkokaupan konversiota tutkiessa voitaisiin keskittyä asiakkaan matkaan verkkokauppaan saapumisesta ostotapahtumaan ja etsiä sieltä mahdollisia ongelmakohtia.

Instagramin puolella voitaisiin keskittyä tutkimaan tarkemmin yksittäisten kuvia piirteitä ja niiden toimivuutta. Näin voitaisiin löytää tehokkaimpia keinoja sitouttamiseen Instagram kuvien kohdalta. Selkeiden erojen löytämiseen voitaisiin hyödyntää A/B testausta.

Asiakkaiden tutkimista voitaisiin myös viedä vielä pidemmälle. Tässä tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa uskollisiin asiakkaisiin, mutta jatkossa voitaisiin tutkia tarkemmin myös ihmisiä jotka tietävät yrityksen, mutta jotka eivät ole vielä ostaneet mitään. Näin voitaisiin saada selville yhdistäviä tekijöitä asiakkaista jotka ei vielä ostaneet tuotteita ja tätä kautta kehittää heille sopivampaa markkinointia ja tuotteita.

Lähteet

Agresta, S. & Bonin, B. 2011. Perspectives on social media marketing. Boston: Cengage Learning.

A Field Guide to the Four Types of Content Metrics. 2012. Content Marketing Institute. Verkkosivusto. Viitattu 16.10.2017. <https://www.slideshare.net/CMI/a-field-guide-to-the-four-types-of-content-marketing-metrics>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fontein, D. 2016. The Social Media Glossary: 226 Essential Definitions. Verkkosivusto. Viitattu 15.11.2017. <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>.

Chandra, A. 2017. Upcoming trends in 2017 – cv video marketers and youtube creators. Artikkel. Verkkosivusto. Viitattu 13.11.2017. <https://vidooly.com/blog/upcoming-trends-in-2017-video-marketers-and-youtube-creators>.

CTR (linkin klikkausprosentti). N.d. Facebook Business, Facebookin tukipalvelut. Verkkosivusto. Viitattu 18.10.2017.

https://www.facebook.com/business/help/877711998984611?helpref=uf_permalink

±

Endberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Finding the Right Engagement Rate for your Facebook Page. 2013. Verkkosivusto. Viitattu 18.10.2017. <https://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>.

Flynn, J. & Foster, I. 2009. Research Methods for the Fashion Industry. New York: Fairchild Publications.

Goldenberg, B. 2015. The Definitive Guide to Social CRM. New Jersey: Pearson.

Hellberg, M. 2015. Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. Pro gradu – tutkielma. Hanken kauppakorkeakoulu, markkinoinnin ala, kauppatieteellinen tiedekunta. Viitattu 26.10.2017. <http://hdl.handle.net/10138/156026>.

Jamieson, H. 2007. Visual Communication: More than meets the eye. Bristol: Intellect Books.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Jutkowitz, A. 2014. The Content Marketing Revolution. Harvard Business Review. Verkkosivusto. Viitattu 16.10.2017. https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution?referral=03758&cm_vc=rr_item_page_top_right.

- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kelly, D. 2016. Social Media – Strategies to Mastering Your Brand Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. Lavergne: CreateSpace Independent Publishing.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. Ja Seilinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Larter, L. 2016. Pilot to Profit. New York: Morgan James Publishing.
- Lee, B. The Online Advertising Guide. N.d. CTR Calculator (Click Through Rate). Verkkosivusto. Viitattu 18.10.2017. <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/ctr-calculator/>.
- McDonald, J. 2017. Social Media Marketing Workbook 2017. San Jose: JM Internet Group.
- Net Promoter® Score (NPS) -kyselytutkimus. N.d. Artikkel. Verkkosivusto. Viitattu 26.10.2016. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>.
- Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). 2017. Statista. Verkkosivusto. Viitattu 26.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Quesenberry, K. 2016. Social Media Strategy. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Sanastokeskus TSK ry. Sosiaalisen median sanasto. Verkkosivusto. Viitattu 13.11.2017. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.
- The Hidden Wealth Beyond Net Promoter. 2012. Harvard Business Review. Verkkosivusto. Viitattu 26.10.2017. <https://hbr.org/2012/05/the-hidden-wealth-beyond-net-p>.
- Valtari, M. 2017. Facebookin uutisvirran algoritmin uudistukset: autenttisuus ja ajantasaisuus. Verkkosivusto. <http://someco.fi/blogi/facebookin-utisvirran-algoritmin-uudistukset-autenttisuus-ja-ajantasaisuus/>.
- Westergraad, N. 2016. Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. Harvard Business Review. Verkkosivusto. Viitattu 16.10.2017.

<https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>.

What is Good Engagement Rate?. 2015. Verkkosivusto. Viitattu 18.10.2017.

<https://www.fanbridge.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate#.WecegzMglao>.

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimuksen kyselylomake

Kysely on tarkoitettu RIVA Clothingin seuraajille Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyssä on 10 kysymystä ja sen täyttämiseen kuluu noin viisi minuuttia. Kaikki vastaukset ovat anonyymeja.

1. Kuinka vanha olet? *

Alle 16

16-21

22-27

28-35

36-42

43-50

Yli 50

2. Sukupuoli? *

Mies

Nainen

En halua kertoa

3. Asuinpaikkasi? *

Helsinki

Tampere

Jyväskylä

Turku

Vantaa

Oulu

Espoo

Lahti

Kuopio

Joku muu

4. Ammattisi? *

Opiskelija

Työntekijä

Johtavassa asemassa työskentelevä

En ole työelämässä tällä hetkellä

5. Oletko ostanut RIVA Clothingin tuotteita? Jos vastaist "Ei", siirry suoraan kysymykseen 7.

Kyllä

En

6. Jos olet ostanut RIVA Clothing tuotteita, niin montako tuotetta omistat?

1

2–4

5–7

8 tai enemmän

7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai työtoverille?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

8. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat RIVA Clothingia? Jos seuraat molemmissa kanavissa, voit valita molemmat vaihtoehdot.

Facebookissa

Instagramissa

Kiinnostuksen kohteet

9. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat kiinnostuksen kohteet elämässäsi? *

1 Ei kiinnosta minua lainkaan

2 Kiinnostaa vähän

3 En osaa sanoa

4 Olen kiinnostunut aiheesta

5 Olen erittäin kiinnostunut aiheesta

Yrittäjyys

Shoppailu

Sisustus

Sosiaalinen media

Trendit

Tubettaminen

Blogit

Nuorekkuus

Luonto ja ulkoilu

Matkustaminen

Yöelämä

Musiikki

Urheilu

Julkisuuden henkilöt

Arvot ja asenteet

10. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat arvot ja asenteet elämässäsi? *

1 Ei lainkaan tärkeä

2 Vähän tärkeä

3 Jonkin verran tärkeä

4 Tärkeä

5 Erittäin tärkeä

Hyvinvointi

Perhe

Kotimaisuus

Ekologisuus

Eettisyys

Omaperäisyys

Positiivisuus

Kaverit

Huumori

Oman ajan ottaminen

Edellä käyminen

Muiden auttaminen

Vaativattomuus