

Veronika Penttilä

VAATELIIKKEEN SISÄLTÖMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Lindex Zeppelin

VAATELIIKKEEN SISÄLTÖMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Lindex Zeppelin

Veronika Penttilä
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Veronika Penttilä

Opinnäytetyön nimi: Vaateliikkeen sisältömarkkinointi Instagramissa Lindex Zeppelin

Työn ohjaaja: Hanna Okkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2023

Sivumäärä: 50 + 9 liitettä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää työn toimeksiantajana toimivan Lindex Zeppelinin Instagramin sisältömarkkinointia. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tutkittua tietoa myymälän nykytilanteesta, kohderyhmästä ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin edellytyksistä, sekä selkeän sisältökalerin myymälän päivittäiseen käyttöön. Opinnäytetyön tarkoituksena oli ohjata toimeksiantajaa käyttämään Instagramia tehokkaammin markkinointivälineenä, eli luomaan tehokasta ja kohdennettua sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on nykypäivänä yksi markkinointimuoto, muuttuvassa digitaalisessa maailmassa. Se on markkinointia, joka perustuu asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttä, lisätä sitoutuneita seuraajia ja saada sitä kautta lisää myyntiä. Tavoitteena oli selvittää, millainen Instagram-sisältö kiinnostaa Lindex Zeppelinin kohderyhmään kuuluvia naisia ja saada tuloksia, joiden pohjalta sisältökaleri toteutetaan.

Toimintatutkimuksessani olen hyödyntänyt suomen- ja englanninkielisiä kirja- ja verkkolähteitä, joiden pohjalta olen tutkinut toimintatutkimukselle ominaisesti sisältömarkkinoinnin nykytilaa toimeksiantajan tilillä, sekä yritysmarkkinoinnissa. Keskeisimmät teoriaperustan osat ovat sisältömarkkinointi, sosiaalinen media ja Instagram. Teoriassa korostuu ostajapersoonien ja heidän mielipiteiden merkitys sisältömarkkinoinnin luonteeseen, joten kohderyhmälle luotiin kysely, joka on nähtävissä liitteissä.

Tutkimuksen empiirinen osuus kerättiin laadullisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely oli ensisijainen aineistonkeruumenetelmä, sillä sen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kyselyn avulla selvitettiin, millainen sisältömarkkinointi kiinnostaa Lindex Zeppelinin kohderyhmää yleisesti vaateliikkeiden osalta, sekä nimenomaan Lindex Zeppelinin tilin osalta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 103 henkilöä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vaateliikkeiden sisältömarkkinointi vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen, niin kuin teoriaosuudessa on kerrottu. Kohderyhmää kiinnostivat eniten videosisältö tarjouksista, asuista ja uutuuksista. Tuomalla lisää rentoutta, monipuolisuutta ja suunnitelmallisuutta sisällöntuotantoon, noudattaen samalla sisältökalerin runkoa, saadaan sisältömarkkinoinnista tehokasta ja kohderyhmää kiinnostavaa. Tuloksiin päästään kohdentamalla sisältömarkkinointi ostajapersoonille.

Kerättyjen aineistojen perusteella luotu sisältökaleri auttaa toimeksiantajaa tekemään tehokasta, johdonmukaista ja säännöllistä Instagramin sisältömarkkinointia. Työtä ja sen tuloksena syntynyttä sisältökaleria voivat hyödyntää myös muut Lindexin myymälät.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Instagram, sisältökaleri

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

Author: Veronika Penttilä

Title of thesis: Clothing Store's Content Marketing on Instagram Lindex Zeppelin

Supervisor: Hanna Okkonen

November 2023

Number of pages: 50 + 9 appendices

The purpose of the thesis was to develop the content marketing of Lindex Zeppelin on Instagram, acting as the client for this project. The thesis provides the client with researched information about the current situation of the store, the target audience, the prerequisites for effective content marketing, and a clear content calendar for daily use in the store. The aim was to guide the client in using Instagram more effectively as a marketing tool, creating efficient and targeted content marketing. Content marketing is a contemporary marketing method in the changing digital world, focusing on fulfilling the customer's need to buy rather than the company's need to sell. Successful content marketing can increase visibility, gain committed followers, and thereby boost sales. The goal was to determine the type of Instagram content that interests the target audience of women associated with Lindex Zeppelin and obtain results to implement a content calendar.

In my action research, I have utilized Finnish and English sources, both books and online, to examine the current state of content marketing on the client's account and its significance in corporate marketing. The key elements of the theoretical framework include content marketing, social media, and Instagram. The theory emphasizes the importance of buyer personas and their opinions in shaping the nature of content marketing. Therefore, a survey was created for the target audience, visible in the appendices.

The empirical part of the research was conducted through qualitative survey research. The survey was the primary data collection method, providing answers to the research questions. It aimed to identify the type of content marketing that interests the target audience of Lindex Zeppelin in general for clothing stores and specifically for Lindex Zeppelin's account. A total of 103 individuals participated in the survey. The results revealed that content marketing for clothing stores influences the target audience's purchasing decisions, as explained in the theoretical section. The audience was most interested in video content featuring promotions, outfits, and new arrivals. By adding more relaxation, diversity, and planning to content production, content marketing becomes effective and interesting to the target audience.

Based on the collected data, the created content calendar will help the client conduct efficient, consistent, and regular Instagram content marketing. Other Lindex stores can also benefit from the work and the resulting content calendar.

Keywords: Content marketing, Social media, Instagram, Content Calendar

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Toimeksiantaja	8
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	9
2.1	Sisältömarkkinointi yritysmarkkinoinnissa.....	10
2.2	Sisältöstrategia.....	11
2.3	Sisältökalenteri	13
3	SOSIAALINEN MEDIA	14
3.1	Sosiaalinen media yritysmarkkinoinnissa	14
3.2	Sosiaalisen median strategia	16
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	16
4.	INSTAGRAM	18
4.1	Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä.....	18
4.2	Instagramin tärkeimmät toiminnot	19
4.2.1	Instagram-Feed.....	19
4.2.2	Instagram-Stories eli tarinat	19
4.2.3	Instagram-Reels eli kelat.....	20
4.3	Instagram-strategia.....	21
5.	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1	Aineistonkeruumenetelmät	22
5.2	Analyysimenetelmä: Sisällön analyysi	23
6.	NYKYTILA-ANALYYSI.....	24
6.1	Instagramin käyttö Lindexillä	24
6.2	Lindex Zeppelinin Instagram-tili.....	25
6.3	SWOT-analyysi	28
6.4	Ostajapersoonat.....	28
6.5	Ostopolku	31
7	TUTKIMUSTULOKSET	32
8	TULOSENA SISÄLTÖKALENTERI SISÄLTÖMARKKINOINNIN TOTEUTUKSEEN	40
9.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavista on tullut merkittävä markkinointialusta jokaiselle yritykselle. Tämä on luonut kovan kilpailutilanteen, jossa sisällön avulla voi erottua edukseen. Huolellinen sisältöjen suunnittelu ja strateginen toteutus on kaiken a ja o, jotta pystytään menestymään muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Tämän kaiken kattaa uusi markkinointitapa: sisältömarkkinointi.

Sisältömarkkinointi on moderni tapa lähestyä yrityksen markkinointia digitaalisessa maailmassa, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Sisältömarkkinointi tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta se tehdään luomalla arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastusten, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Myyviä sisältöjä siis edelleen tarvitaan, mutta niiden olemassaolo ei perustu yrityksen tarpeeseen myydä, vaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. Ottamalla sisältömarkkinoinnin osaksi yrityksen markkinointia, yritys pystyy menestymään nyt ja tulevaisuudessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20–22.)

Digitaalisessa maailmassa on ensiarvoisen tärkeää olla saavutettavissa. Se helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä, sekä lisää vuorovaikutusta ja sitoutuneisuutta. Digitaalisia kanavia voidaan käyttää niin markkinoiden tunnusteluun uusilla markkina-alueilla, kuin uuden liiketoiminnan synnyttämiseen ennestään tutulla markkina-alueella. Esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotteiden tuominen digitaalisiin kanaviin lisää asiakkaita ja myyntiä. (Komulainen 2018, 23.) Sosiaalisen median kanavista pelkästään Instagramissa on jo yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joka tarkoittaa, että yrityksen relevantti kohderyhmä löytyy hyvin todennäköisesti Instagramista. Palvelu on täynnä potentiaalisia alustoja, kuten tarinat, julkaisut ja mainonta. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.) Tämän vuoksi yrityksen menestyksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää panostaa yrityksen Instagram-sisältöön.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lindex Zeppelinille. Opinnäytetyön tulosta tullaan hyödyntämään vaateliikkeen Instagram-markkinoinnin kehittämisessä. Työn rajaus tehtiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Lindex Zeppelinillä on sosiaalisen median kanavista käytössä ainoastaan Instagram, joten tämä opinnäytetyö tulee keskittymään vain Instagramissa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin ja sisällön suunnitteluun sisältökalenterin avulla. Instagram toimii mainosalustana hyvin, sillä sen käyttäjistä noin 55 % on nuoria 18–29-vuotiaita ja 28 % käyttäjistä 30–49-vuotiaita (Suomen Digimarkkinointi Oy f). Instagram-käyttäjistä 90 % seuraa vähintään yhtä yritystä (Instagram 2022). Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä Suomen Digimarkkinoinnin (b) mukaan, 89 % asiakkaista aloittaa ostoprosessinsa hakukoneista ja 81 % asiakkaista tekee itsenäistä tiedonhakua ennen kun ottaa yhteyttä myyjään. Ostajien kuluttama sisältö siis ohjaa heitä tekemään ostopäätöksiä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Työskentelen Kempeleessä, Kauppakeskus Zeppelinin Lindex-myyvälässä ja työn ohessa vastaan myymälämme Instagram-tilistä. Opinnäytetyön aihe lähti alun perin omasta tarpeesta kehittää tilimme sisältöjä ja niiden suunnittelua tehokkaammaksi ja paremmin kohderyhmää tavoittavamaksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen sisältömarkkinointi kiinnostaa tilin kohderyhmää ja luoda sen pohjalta sisältökalenteri myymälän päivittäiseen käyttöön. Instagram tilille ei ole hektisessä työssä paljoa aikaa. Miten siis tehdä juuri ne oikeat asiat, jolla tavoitetaan haluttu kohderyhmä? Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma onkin sisältömarkkinoinnin tehottomuus. Jotta pystytään luomaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, täytyy kohderyhmä ja heidän ajatuksensa ja mielipiteensä ensin tuntea.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millainen sisältömarkkinointi kiinnostaa Lindex Zeppelinin kohderyhmää?
- Millaisilla keinoilla sisältömarkkinointia tulisi kehittää?

Tutkimus on tehty kohderyhmän näkökulmasta, mutta siinä huomioitiin myös toimeksiantajan toiveet ja tarpeet, sekä resurssit. Projekti ajoittui syksylle 2023. Työ on laadullinen toimintatutkimus, joka sisältää keskeisiä aiheita käsittelevän tietoperustan, kehittämistyön menetelmäosuuden, sekä toiminnallisen osuuden, joka sisältää sisältökalenterin tekemisen toimeksiantajalle. Empiirinen aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla, sillä näin saatiin mahdollisimman laaja otanta kohderyhmän ajatuksista ja mielipiteistä. Työssä hyödynnettiin myös omaa havainnointia ja tilin nykytila-analyysia. Tuloksia analysoitiin aineistolähtöisellä sisällön analyysilla.

Tutkimusraporttini alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään sisältömarkkinointia, sen hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa, sekä sisältöstrategiaa ja sisältökalenteria. Tämä luo lukijalle kuvan tutkimuksen pääaiheesta ja käsitteistä. Seuraavassa osiossa keskitytään sosiaalisen median, sekä sen kanavien määrittelyyn, strategiaan, sekä sosiaalisen median merkitykseen yritysmarkkinoinnissa. Tässä osiossa lukija saa suurempaa käsitystä sosiaalisen median tilanteesta ja merkityksestä nykypäivän markkinoinnissa. Instagram on opinnäytetyön toiminnallisuuden osuuden tutkittava kanava, joten teorian viimeisessä osiossa käsitellään tarkemmin Instagramia, sen toimintoja ja hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa, sekä Instagramia strategisesta näkökulmasta. Teorian jälkeen luvussa viisi avaan tutkimusmenetelmiäni ja sitä, kuinka tutkimuksessani niitä käytin. Tämän jälkeen osiossa kuusi, analysoin toimeksiantajan nykytilannetta ja luvussa seitsemän tutkimustuloksia. Tutkimustulosten pohjalta tehdään sisältökalenteri luvussa kahdeksan. Lopuksi tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset ja pohdinta. Työn lopusta löytyy työn lähteet ja liitteet.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Lindex Oy ja tarkemmin Kauppakeskus Zeppelinin liike. Lindex on yksi Euroopan johtavista muotiketjuista. Sillä on noin 440 myymälää 18 markkinalla. Lindexin liikeidea on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia vastuullisille ja muotitietoisille naisille. Valikoimaan kuuluu useita eri kokonaisuuksia naisten alusvaatteita, naisten vaatteita ja lasten vaatteita. Lindexin kestävyyslupaus tuleville sukupolville pitää sisällään naisten voimaannuttamisen, maapallon kunnioittamisen ja ihmisoikeuksien turvaamisen. Lindex on Stockmann-konsernin omistama tytäryhtiö. (Lindex) Lindex on aktiivinen virallisella Instagram-tilillään ja on hiljattain avannut jokaiselle myymälälle myös oman tilin, josta työntekijät vastaavat.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto saapui 1900-luvun puolivälin tienoilla, jolloin markkinointi tietokoneissa ja matkapuhelimissa alkoi. Tällöin syntyi monet tuntemamme verkkopalvelut, kuten pankkien verkkosivut ja Google, sekä ensimmäiset verkkokaupat, kuten Amazon ja eBay. Toinen aalto alkoi 2000-luvun puolivälissä, kun syntyivät vuorostaan sosiaalisen median palvelut. Tuolloin kehitettiin maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Instagram. Kolmas aalto on tuonut mukanaan muun muassa tekoälyn, jonka esimerkiksi Facebook on integroinut käyttöönsä. (Lahtinen ym. 2022, 20–24.) Käytännössä sosiaalinen media ja lukuisat muut julkaisualustat ovat luoneet tarpeen uudelle markkinoinnille: sisältömarkkinoinnille (Rummukainen 2019, 19). Sisältömarkkinointi on lähtenyt käsitteenä yleistymään siis vasta 2010-luvulla, kun media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen on tapahtunut. Digitalisoitumisen myötä on markkinoijien täytynyt keksiä uusia lähestymistapoja tavoittaa kohderyhmänsä ja silloin sisältömarkkinointiajattelu rantautui Suomeen Yhdysvalloista. (Rummukainen 2019, 40.)



Kuva 1. Digitaalisuuden kehityspolku (Lahtinen ym. 2022.)

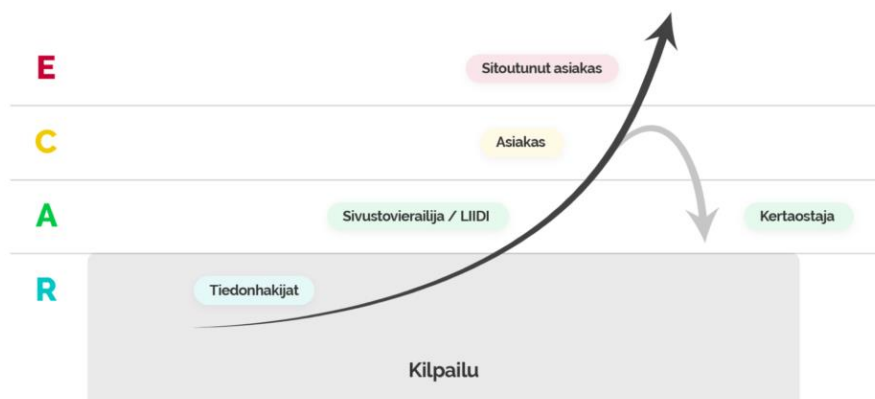
Sisältömarkkinointi on moderni tapa lähestyä yrityksen markkinointia digitaalisessa maailmassa, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Sisältömarkkinointi tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta se tehdään luomalla arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastusten, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Myyviä sisältöjä siis edelleen tarvitaan, mutta niiden olemassaolo ei perustu yrityksen tarpeeseen myydä, vaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. Ottamalla sisältömarkkinoinnin osaksi yrityksen markkinointia, yritys pystyy menestymään nyt ja tulevaisuudessa. (Rummukainen ym. 2019, 20–22.)

Sisältömarkkinointia käytetään keinona, kun halutaan kiinnittää huomiota, sitouttaa asiakkaita brändin pariin, parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sekä lisätä asiakasymmärrystä. Kaiken johtavana perustana on parempi palvelu ja asiakaskokemus, sekä niiden myötä tyytyväisempi ostaja. Sisältömarkkinoinnin rajapinta alkaa, kun asiakas suorittaa klikkauksen ja siirtyy yrityksen omassa hallinnassa olevalle verkkosivulle. Rajapinta päättyy, kun asiakas suorittaa halutun toimenpiteen (esimerkiksi, ostos, uutiskirjeen tilaus), tai poistuu yrityksen omasta mediasta. Sisältömarkkinointia rinnastetaan usein sosiaalisen median markkinointiin, mutta ne itseasiassa eroavat toisistaan. Sisältömarkkinointi on sisällöntuotantoa omassa hallinnassa olevan median piirissä, kun taas sosiaalisen median markkinointi ovat kolmansien osapuolten ylläpitämiä palveluita. Sosiaalisen median markkinoinnin luonteesta käytetään yleisesti termiä lainattu media, joka on englanniksi borrowed media. (Markkinointimaestro 2023.)

2.1 Sisältömarkkinointi yritysmarkkinoinnissa

Ennen internetiä ostajalla ei ollut kovin montaa tapaa saada tietoa tuotteista tai palveluista. Nykyään tilanne on muuttunut. Informaatio löytyy helposti ja se on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä. Nykyään suurin osa etsii tuotetta ensin netistä, ennen kuin edes kontaktoi myyjää. Sisältömarkkinoinnin voi nimetä myös auttavaksi markkinoinniksi, sillä sen tavoitteena on luoda sisältöä, joka oikeasti auttaa ihmisiä ja ratkoo heidän ongelmiaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Sisältömarkkinointi on lähes jokaisen nykypäivän yrityksen markkinointikeino tavalla tai toisella. Kun yritykset luovat hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, palaavat asiakkaat yrityksen pariin aina uudestaan. Laadukkaan sisällön ansiosta yritys kasvattaa sitoutunutta sosiaalisen median seuraajakuntaa, nousee hakukoneessa ja sen myötä kasvattaa nettisivujen liikennettä, sekä saa ihmiset keskustelemaan yrityksestä ja sen sisällöstä. Näiden myötä asiakas myös ostaa enemmän. (Markkinointimaestro 2023.) Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa kävijä kulkee mustan nuolen mukaista asiakaspolkua (ks. kuva 2) (Suomen Digimarkkinointi Oy c.).



Kuva 2. Onnistunut sisältömarkkinointi (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Yrityksen kannattaa pohtia sisältömarkkinointiaan asiakkaan, sekä myyjien tarpeiden ja kysymysten pohjalta. Esimerkiksi pohtia, millaisia kysymyksiä asiakkaat usein kysyvät kyseisestä palvelusta. Sisältömarkkinointi on onnistuessaan myös hyvää palvelua, jonka myötä yritys pysyy asiakkaan mielessä ja osoittaa välittävänsä hänestä. Arvoa tuova sisältö joko ilahduttaa asiakasta, tai vastaa hänen kysymyksiinsä. (Sumuvuori 2021.) Asiakasta tuskin kiinnostaa lukea päivästä toiseen kehuja yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä, vaan nimenomaan hyödyllinen informaatio jää mieleen. Hyödyllistä infoa voi jakaa monessa muodossa, kuten video, teksti, kuvat tai vaikka audio. (Suomen digimarkkinointi c.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat nykyään kaikki digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla brändi loistaa media-alustojen silmissä ja sen myötä brändillä on paremmat mahdollisuudet saada enemmän näkyvyyttä sisällölleen. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Toimiva sisältömarkkinointi ei tuota heti tulosta, vaan vaatii sinnikkyyttä ja pitkäjänteistä sisällöntuotantoa. Sisältömarkkinointi kasvat-
taa tuloksia tasaisen hitaasti, jos siinä ollaan onnistuttu. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.) Tämän vuoksi sisältömarkkinointi on aikaa vievää. Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi jää parhaimmillaan asiakkaan mieleen pitkäksikin aikaa ja vastaa tämän tarpeisiin myös tulevaisuudessa (Sumuvuori 2021).

2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jossa määritellään tavat vaikuttaa kohderyhmään sisältöjen avulla. Suunnitelmassa määritellään myös, miten oikeanlaista sisältöä tuotetaan pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti, jotta se parantaa yrityksen liiketoimintaa. (Lintulahti)

Sisältöstrategia on sisältöjen taustalla oleva strategia, joka vaikuttaa kaikkiin yrityksen suunnitelmiin ja toteutettuihin sisältöihin. Se on kirjallinen esitys, joka kattaa tiedot kenelle, miten ja miksi yritys tuottaa sisältöään. Onnistuneen sisältöstrategian pääpiirteitä on helppolukuisuus, tiiviys ja ymmärrettävyys. Sisältöstrategia luo selkeyttä sisällöntuotannolle, jonka vuoksi sillä on hyvä aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi. Sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit. Miksi sisällöt ovat tärkeitä ja miten niiden onnistumista mitataan.
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut. Asiakaspersoonien ja heidän ostopolkujen määrittäminen.
3. Ydintarina ja sisältötyypit. Sisältötyyppien suunnittelu ja ydintarinan määrittely.
4. Raportointi- ja analyysimalli. Millä tavalla data kannattaa kerätä ja analysoida.
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Mihin kanaviin julkaistaan, millaisella sisällöllä ja mitkä ovat kanavien kohderyhmää.
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Kuka tekee mitäkin ja on vastuussa mistäkin.

(Rummukainen, 2019, 70–73.)



Kuva 3: Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin lähtökohtana (Asikainen.)

Yleinen virhe yritysten sisällöntuotannossa on epäkiinnostava sisältö. Pahimmillaan epäkiinnostavuus voi kääntyä yritystä vastaan. Hyvään sisältöstrategiaan tulisi miettiä ainakin seuraavia asioita:

1. Tavoitteet. Onko tavoitteet fiksuja ja toteutettavissa? Hyvänä muistisääntönä on SMART-Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Timely, suomennettuna selkeästi määritellyt, mitattavissa, tavoiteltavissa, realistinen ja aikaan sidottu.
2. Ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka on rakennettu niistä asiakkaista, jota yritys haluaa sisällöllään tavoittaa. Ostajapersoonat helpottaa asiakasymmärrystä, kanavavalintoja, sekä sitä, millaista sisältöä heille kannattaa tuottaa.
3. Olemassa olevat sisällöt. Ennen uuden luomista, kannattaa tarkastaa aikaisemmin tuotettua materiaalia. Niistä voi löytyä yksilöitä, joita voi hyödyntää myös jatkossa.
4. Sisältökalendarit. Sisältökalendarit ohjaa sisällöntuotantoa ja antaa sisällöntuotannolle selkeät raamit.

(Crasman.)

Ostajapersoonat ovat sisältöstrategian edellytys, koska he ovat koko markkinoinnin ja strategian keskiössä. Ostajapersoonat tuntemalla markkinoinnista tulee aidosti asiakaskeskeistä, jolloin asiakas kokee sen häntä auttavalla palvelulla tungettelun sijaan. Näin voi auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa ja viemään häntä kohti haluamaansa tulevaisuutta yrityksen avulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Sisältöstrategian tulee kattaa ostajapersoonan koko ostopolku. Asiakkaan ostoprosessissa on viisi kriittistä vaihetta, jotka sisältöstrategiassa tulee huomioida.

1. Ostohalun synnyttäjät. Mikä on asiakkaan ostotarpeeseen eniten vaikuttava asia ja miksi asiakkaan ostoprosessi alkoi nyt?
2. Menestystekijät. Mitä asiakas haluaa ostopäätöksellään saavuttaa?
3. Ostos esteet. Mitä tai mitkä voisivat olla ostos esteitä?
4. Ostopolkuun vaikuttavat henkilöt. Ketkä ovat osana päätöksentekoa? Voiko joku olla päätöksenteon esteenä?
5. Ostokriteerit. Mitkä tekijät ovat lopullisia syitä ostolle? Miksi asiakas valitsi juuri kyseisen yrityksen?

(Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

2.3 Sisältökaleri

Sisältökaleri on yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnitelma, jossa määritetään millaista sisältöä julkaistaan milloinkin. Se on tärkeä markkinointityökalu, jonka avulla pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan tulevia sisältöjä jo hyvissä ajoin ennen niiden julkaisemista. Suunnitelman avulla voidaan varmistaa sisältömarkkinoinnin säännöllisyys, johdonmukaisuus ja korkea laatu. (Asikainen 2019.) Sisältökaleri auttaa jakamaan sisältöjen tuottamiseen ja suunnittelemisen pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita. Kalerin avulla omaa ja sisällöntuotantotiimin työ määrää on kätevä jakaa ja ajastaa pidemmälle aikavälille. Kun sisältökaleri on tehty, tulee vietettyä vähemmän aikaa miettien mitä kirjoittaa ja pystyy keskittymään tehokkaaseen sisällön tuotantoon. (Lianatech 2023.)

Sisältökalerissa voi näkyä esimerkiksi:

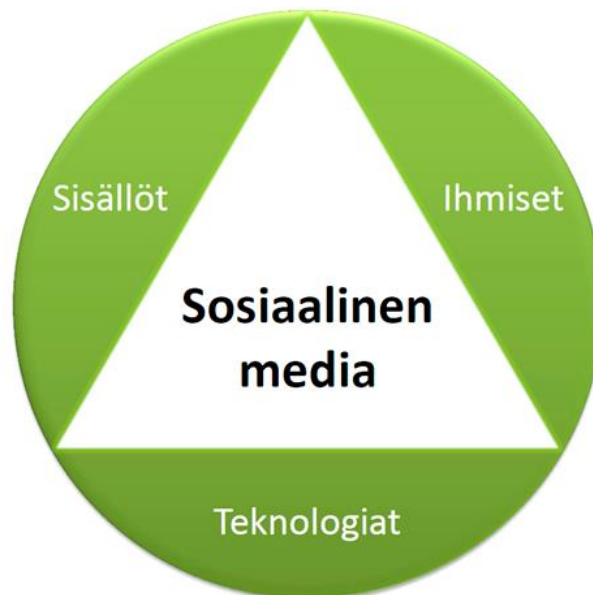
- sisällön aihe
- sisältötyyppi
- julkaisukanava
- julkaisuaika
- vastuuhenkilö.

(Nieminen 2022.)

Sisältökaleri kannattaa aloittaa kohderyhmän määrittelyllä. Kohderyhmää koskevan sisällön kautta kannattaa pyrkiä tiedottamaan, auttamaan, osallistamaan, viihdyttämään ja huolehtimaan potentiaalisista asiakkaistasi. Seuraavaksi tulee laatia tavoitteet ja määritellä vastaukset kysymyksiin mitä, miksi, miten ja missä. Tämän jälkeen kannattaa laatia idealista sisältöaiheista ja päättää niiden julkaisu tiheys ja mahdollinen ajastus. Sisältöjen suunnittelun pohjana kannattaa käyttää varsinaista kalerivuotta, hyödyntäen esimerkiksi juhlapyhät, vuodenaajat ja alan messut. Myös aikaisempien sisältöjen hyödyntäminen on suotavaa. Hyviä sisältöideoita voi nostaa tuomalla henkilökuntaa ja arkisia tilanteita esille sisällöissä. Tämä tuo asiakasta lähemmäs ja luo monipuolisuutta sisältösuunnitelmaan. Vastuunjako on tärkeä muistaa ja selkeästi määritellä, kuka tekee mitään. Tärkeää on myös aktiivisesti seurata ja analysoida tuloksia, sekä päivittää suunnitelmaa tarvittaessa. Mikäli yrityksellä ei ole sisällöntuotantoon resursseja tai aikaa, voi sisältömarkkinoinnin myös ulkoistaa. (Nieminen 2022.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009. Se pureutuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Laajimmassa merkityksessään sosiaalinen media on suurempi käsite, jonka alle sille annetaan erilaisia merkityksiä. Varsinkin alkuvaiheessa sosiaalinen media määriteltiin tarkoittavan joukkoa verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia, kuten bloggaaminen, sosiaalinen verkostoituminen ja osallistuminen wikien sisällöntuotantoon. Toinen varhainen kotimainen määritelmä sosiaaliselle medialle oli määritelty internetin uutena kehitysmuotona, johon liittyi avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. Nykyään Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on kolmikantainen käsittelymäärittely: Sisällöt, yhteisöt ja teknologiat. (Pönkä 2014, 34–36.) Tammikuussa vuonna 2023 Suomessa oli yhteensä 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joka oli 8,3 prosenttia koko väestöstä (Kemp 2023).



Kuva 4. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana. (Pönkä 2014, 35.)

3.1 Sosiaalinen media yritysmarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä kanavia ja välttämätön monikanavaisen markkinoinnin kannalta (Nieminen 2022). Sosiaalinen media tuo markkinoille paljon mahdollisuuksia. Moderni markkinointikäsitelmä luonnehtii markkinointia asiakassuhteiden luomisena ja hoitamisena, jonka välineenä on sosiaalinen media. (Kananen & Pyykkönen 2012, 12.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tehdä tehokkaasti kohdennettua mainontaa. Yritykset voivat tuoda esille brändiään, tuotteitaan tai palveluitaan, sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva markkinointiympäristö, jossa markkinointi saattaa alkuun tuntua haastavalta. Yrityksen tuleekin jatkuvasti kehittää toimintaansa, jotta kiinnostavuus säilyy. Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita:

1. Oikean kanavan valitseminen. Sosiaalinen media kattaa alleen useita erilaisia kanavia, kuten Facebook, Instagram ja TikTok. Jokainen kanava vaatii omat toimintatavat ja yleisöt, joten kanavavalinnat tulee tehdä tarkkaan, yrityksen tavoitteiden mukaan.
2. Kohderyhmää kiinnostavan sisällön luominen. On ensiarvoisen tärkeää luoda sisältöä, joka aidosti kiinnostaa kohderyhmää. Relevantti ja hyödyllinen sisältö herättää kiinnostusta ja sitouttaa kohderyhmää.
3. Sosiaalisen median maksetun mainonnan hyödyntäminen. Usein maksettu kohderyhmälle kohdennettu mainonta on tehokasta, esimerkiksi Facebookin mainoskampanja tai Instagramin mainosjulkaisu.
4. Tulosten seuranta ja analysointi. Koska sosiaalinen media on muuttuva markkinointiympäristö, tulee myös toimintaa muuttaa ja kehittää aktiivisesti. Analysointi helpottaa trendien, sekä yleisön käyttäytymisen muutosten tunnistamista.
5. Asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen. Yrityksen on tärkeää keskustella ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sillä se johtaa positiivisiin asiakaskokemuksiin ja vahvistaa yrityksen brändiä.
6. Uusien asioiden kokeilua. Kokeilemalla uutta, voi löytää uusia tapoja toimia ja kehittää nykyisiä paremmaksi. Tämä voi lisätä erottuvuustekijöitä kilpailijoista.
7. Aktiivisuus ja luovuus. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva alusta, jonka vuoksi on tärkeää aktiivisesti seurata, ja pysyä mukana sen kehityksessä. Näin osataan luoda oikeanlaista, yleisön mielenkiintoa herättävää sisältöä.
8. Johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti toimiminen. Tämän myötä yleisö tunnistaa brändin helpommin.
9. Tulosten seuraaminen ja mittaaminen. On tärkeää asettaa tavoitteet ja mittarit, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei.
10. Strategian jatkuva kehittäminen. Jatkuvan kehittämisen avulla yritys voi saavuttaa koko ajan parempia tuloksia.

Yhteenvedona voidaan todeta sosiaalisen median olevan tehokas markkinointikanava yritykselle. Se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän kohderyhmää, kohdennettujen kampanjoiden avulla. Sosiaalisen median markkinointi vaatii tarkkaa suunnittelua, laadukasta sisällöntuotantoa, maksettua mainontaa ja aktiivista seuranta ja kehittämistä. Tärkeää on myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Metka Media 2023.)

3.2 Sosiaalisen median strategia

89 % asiakkaista aloittaa ostoprosessinsa hakukoneista ja 81 % asiakkaista tekee itsenäistä tiedonhakuja ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. Ostajat siis kuluttavat sisältöjä, jotka ohjaavat heitä kohti ostopäätöstä. (Suomen Digimarkkinointi Oy e.) Selkeä sisältöstrategia on siis sosiaalisessa mediassa toimimisen a ja o. On tärkeää kirkastaa se, mitä yritys tai brändi tavoittelee somessa. Lisäksi konkreettinen suunnitelma tekee sisällöntuotannosta tehokasta ja sisällöstä yhtenäistä. Sisällöt voidaan jaotella erilaisten teemojen avulla ja seuraamalla nähdään mitkä julkaisut toimivat ja sitouttavat parhaiten omaa kohderyhmää. Ylläpitämällä yhtenäistä linjaa sisällöntuotannossa yritys tai brändi erottautuu muista toimijoista. Näin profiiliin päätyvälle käyttäjälle syntyy selkeä kuva yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Kuvien teemoitus, esimerkiksi käyttämällä samankaltaisia kuvauksen kohteita ja värimaailmaa, auttaa selkeyttämään tilin visuaalista ilmettä. (Grapevine 2020.) Sosiaalisen media strategia ei ole pelkästään sitä, että määritellään, kuinka usein Facebookissa tehdään julkaisuja, tai että Instagramia päivitetään aina kun sopiva kuva osuu kohdalle. Tällöin strateginen näkökulma uupuu. Sosiaalisen median sisällön tulee olla linjassa muun yrityksen viestintän kanssa ja se on yksi osa yrityksen isompaa viestintäsuunnitelmaa. (Aaltonen 2019.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia kutsutaan myös termeillä some, some-alusta, yhteisöpalvelu, verkkopalvelu, sosiaalisen median palvelu ja yksilöllinen media. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen yrityksen markkinointistrategiassa ja markkinoinnissa voi oikein toteutettuna tuoda huomattavaa liiketoiminnallista etua yritykselle. (Markkinoinnin trendit.) Somekanavissa pätevät eri lainalaisuudet. Jokaisen kanavan parhaita puolia ja kulttuuria kannattaa hyödyntää, sen sijaan, että laittaa jokaiseen identtisesti saman viestin. (Attention Communication 2019.) Jokaisella kanavalla on omat vahvuudet ja heikkoudet, ja sen takia kanavavalinnat ovat suuressa roolissa markkinointitavoitteiden saavuttamisessa (Suomen Digimarkkinointi Oy d). Rubanovitchin (2018) mukaan, ei ole mikään itseisarvo olla kaikissa somekanavissa. vaan tärkeämpää on olla siinä kanavassa, missä asiakkaat ovat. Hän kokee, että on tärkeää kysyä asiakkaalta, missä kanavissa asiakas toivoo keskusteluiden käytävän ja toimia sen mukaisesti. Sosiaalisen median kanavien valinta määrittää sisältöjen luonteen, jonka vuoksi säännöllisyys ja suunnittelu on tärkeää. Aktiivisuus useassa eri kanavassa vaatii yritykseltä enemmän resursseja, mutta niiden myötä monenlaisilla sisältötyypeillä voi tavoittaa enemmän katsojia. (Nieminen 2022.)

Facebook

Facebookilla on maailmanlaajuisesti jopa 2,9 miljardia käyttäjää ja se onkin yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Facebook on ilmainen alusta, johon voi perustaa omalle yritykselleen yritystilin. Sen avulla yritys voi luoda ja jakaa siellä julkaisuja, tai osallistua keskusteluihin yrityksen nimellä ja saada näin lisää näkyvyyttä. Yritystilin myötä yritys voi myös tehdä edullisesti maksullista markkinointia ja mainontaa Facebookissa. Näiden lisäksi yritystilistä voi olla paljon muuta hyötyä

y yritykselle. Lähtökohtaisesti kaikki tarkastavat yrityksen Facebook-sivun tutustuessa uuteen yritykseen. Kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa yritykseen ja mahdollisuutta aktiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen puolelta lisäksi monen ylläpitäjän mahdollisuus. Markkinointityökalut ovat henkilökohtaista tiliä paremmat ja mainontaa pystytään tarkasti kohdentamaan halutulle kohderyhmälle. (Nieminen 2022.) Usein yritykset valitsevatkin Facebookin markkinointikanavakseen. Facebook on oivallinen työkalu markkinointiin, mutta siellä kilpailu on kovaa. Facebook tarjoaa mainosalustana esimerkiksi Chatbotit ja oman analytiikan. Facebookilla on myös hyvin edistyneet mainostyökalut, joiden avulla on mahdollisuus rakentaa ostajapersoonakohtaiset kanavat. (Suomen Digimarkkinointi Oy e.) Vuoden 2023 tammikuussa Facebookin mainosten tavoitavuus Suomessa oli 43,3 prosenttia koko väestöstä. Tuolloin Suomen mainosyleisöstä 54,2 prosenttia oli naisia ja 45,8 prosenttia miehiä. Facebookin ikäraja on 13, jonka vuoksi käyttäjät rajoittuvat sen ikäisiin ja sitä vanhempiin. (Kemp 2023.)

TikTok

TikTok on sosiaalisen median kanava, jonka suosio on lähtenyt räjähdysmäisesti nousuun. Vuoden 2022 alussa sovelluksella oli peräti kolme miljardia latauskertaa, joista miljoona oli käyttäjiä, jotka käyttävät sovellusta aktiivisesti kuukausittain. TikTok on ohittanut suosiossaan esimerkiksi Twitterin ja Snapchatin. TikTokissa voidaan jakaa lyhyitä videoita, johon voi lisätä trendaavia musiikkeja, elokuvien vuorosanoja, tai muita ääniraitoja. Sovelluksen hienous ja erottava tekijä on uskomattoman älykäs algoritmi, joka koukuttaa käyttäjänsä. Algoritmi oppii käyttäjän kiinnostuksen kohteet todella nopeasti ja syöttää käyttäjälle sen mukaista sisältöä. (Kuvaja 2023.)

TikTokin markkinointimahdollisuudet laajenevat koko ajan ja sen automaattinen videoiden syöttö tuo mahdollisuuden laajaan orgaaniseen näkyvyyteen. TikTokin parhaita puolia onkin nopea leviäminen, sosiaalisuus, samaistuttavuus ja sitoutuvuus. TikTokin myötä brändeillä on mahdollisuus kokeilla jotain uutta ja olla mukana luomassa trendejä. Yritykset voivat hyödyntää kanavaa omassa markkinoinnissaan luomalla sinne sisältöä joko itse, tai tekemällä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. TikTokin mainosmahdollisuudet ovat kehittyneet niin, että Suomessa pystyy tekemään mainontaa jo muutamallakin eri tavalla. (Aarnio 2020.)

ByteDancen mukaan Tiktokilla oli Suomessa vuoden 2023 alussa 1,42 miljoonaa vähintään 18-vuotiasta käyttäjää, joista 52,8 prosenttia oli naisia ja 47,2 prosenttia miehiä. ByteDancen julkaisemien tietojen mukaan Tiktokin mainosten kattavuus Suomessa kasvoi 218 tuhannella vuoden 2022 tammikuusta, vuoden 2023 tammikuuhun. (Kemp 2023.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvapalvelu, jonka suosio on myös kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Tämä on nostanut samalla Instagram-markkinoinnin merkitystä. Instagram oli aiemmin lähinnä nuorten kanava, mutta nykyään se tavoittaa kaikki B2B-päättäjästä vanhempiin ikäpolviin. Instagram toimii Facebookin alustassa, joka vuoksi kanavia on myös hyvin helppo yhdistellä. (Suomen Digimarkkinointi Oy a). Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin Instagramia.

4. INSTAGRAM

Kuten jo aiemmassa luvussa mainittiin, Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvapalvelu, jonka räjähdysmäinen kasvu on kasvattanut Instagram-markkinoinnin merkitystä huomattavasti (Suomen Digimarkkinointi Oy a). Instagram perustettiin vuonna 2010 lokakuussa ja Facebook osti sen vuonna 2021 (Kananen 2018, 190).

Instagramiin voi tehdä oman käyttäjätilin, jonne voi itse tehdä julkaisuja, sekä seurata muita. Omaan profiiliin voi lisätä profiilikuvan, nimen, esittelytekstin, tai linkittää haluamansa linkin, esimerkiksi omille verkkosivuille. Profiiliin voi julkaista kuvia tai videoita ja ne tallentuu sinne kokonaisuudeksi, jota kutsutaan feediksi. (Sinivaara.) Kuvien ja videoiden lisänä on kuvateksti, johon kannattaa sisällyttää avainsanoja, eli #-merkillä alkavia sanoja. Näiden myötä pääsee näkemään muita saman avainsanana alla olevia sisältöjä ja lisäämään näkyvyyttä omalle sisällölle. (Virtanen 2020.)

Instagramissa voi myös nykypäivänä työllistyä vaikuttajamarkkinoinnilla. Sillä tarkoitetaan vaikuttajan ja yrityksen kaupallistettua yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää yrityksen myyntiä. Yhteistyön lopputuloksena voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema video tai audio, josta yritys hyötyy ja brändin tunnettuus kasvaa. Vaikuttaja voi saada vastineeksi työstään rahaa tai rahanarvoista etua, kuten lahjakortti tai matka. Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen on tarkkaan säädely kuluttajansuojalaissa ja sen mukaan markkinoinnista on selkeästi käytävä ilmi kaupallinen tarkoitus. Kaupallisuudesta tulee kertoa heti kaupallisen sisällön alkuun, jotta kuluttaja on tietoinen, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

4.1 Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä

Instagramissa on jo yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joka tarkoittaa, että yrityksen relevantti kohderyhmä löytyy hyvin varmasti Instagramista. Palvelu on täynnä potentiaalisia alustoja, kuten tarinat, julkaisu ja mainonta. Instagram on nuorison ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta Facebookin tavoin tulevat vanhemmat ikäpolvet nuorempien perässä. (Suomen Digimarkkinointi Oy f.)

Instagram-profiili on käyttäjätili, joka voi olla henkilökohtainen, yritystili tai sisällönjulkaisijatiili. Yritystilillä on tietoa ja tilastoa profiilin kohderyhmästä ja julkaisusta sekä yritystilin kautta voi tehdä suoraan mainontaa Instagramin kautta. Instagram-markkinointi ei rajoitu pelkästään kuluttajamarkkinointiin, vaan monet yritykset ovat ottaneet Instagramin haltuun houkutelakseen uusia työntekijöitä ja kertoakseen mielenkiintoista tarinaa yrityksen arjesta. Instagram avaa myös mahdollisuuksia kansainvälisen yleisön tavoittamiseen, mikäli tähtää kansainvälisille markkinoille. (Virtanen 2019.)

Instagram muiden sosiaalisten medioiden tavoin mahdollistaa sen, että yritys on asiakkaan löydettävissä ja aktiivisuudellaan voi kasvattaa tunnettuutta ja lisätä sitoutuneita asiakkaita. Instagram on

alustana oiva myös kohdennetulle mainonnalle. (Sinivaara.) Koska Instagram on luonteeltaan visuaalinen, vaatii se yritykseltä kuvia. Myöskään pelkästään tuotekuvat eivät riitä, vaan on tärkeää näyttää kuluttajalle mitä tuotteilla voi tehdä. Instagram on myös hyvä kanava vuorovaikutukseen markkinointiin, jossa asiakkailta voi kysyä heidän mielipiteitään ja näin osallistaa heitä tuotekehitykseen. Sisällön tulee olla johdonmukaista ja yrityksen näköistä, jotta katsojat kytkeytyvät yritykseen. (Kananen 2018, 192.)

Instagram toimii mainosalustana hyvin, sillä sen käyttäjistä noin 55 % on nuoria 18–29-vuotiaita ja 28 % käyttäjistä 30–49-vuotiaita (Suomen Digimarkkinointi Oy f.) Instagram-käyttäjistä 90 % seuraa vähintään yhtä yritystä. Instagramin yksi suurimmista eduista muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna on sen visuaalinen luonne. Instagram on monipuolinen alusta, johon sopivat niin videot, kuvat, kuin kuvitukset. (Instagram 2022.)

Yrityksen kannattaa luoda itselleen oma lyhyt ja selkeä hashtag, eli avainsana, jota käyttämällä kaikki yrityksen luoma sisältö löytyy kyseisen avainsanan alta. Avainsanaa kannattaa tuoda esiin omissa mainoksissa ja vaikka myymälässä tai toimistossa, jotta myös asiakkaat ja sidosryhmät pääsevät tutustumaan ja käyttämään sitä. (Virtanen 2020.)

4.2 Instagramin tärkeimmät toiminnot

4.2.1 Instagram Feed

Julkaisemalla sisältöä omalle Instagram-tilille, luo sinne samalla feediä. Se on kuin koottu galleria, jonka avulla omaa persoonaa ja mielikuvaa voi luoda seuraajille. Suunniteltu, huoliteltu ja yhtenäinen feed miellyttää myös asiakkaan silmää ja antaa yrityksestä huolitellun kuvan. Feed on kuin yrityksen käyntikortti ja sisällön esikatselu, joka luo yrityksestä ensivaikutelman. Instagram on visuaalinen kanava, jonka parasta puolta esiin tuovat kauniit kuvat, inspiroivat videot ja hauskat kelat. Kaiken a ja o on panostettu sisällön laatu ja teema, joka kattaa yhtenäisen sommittelun, kuvanmuokkauksen ja värit. Sommiteluissa voi käyttää erilaisia siihen tarkoitettu ilmaisia sovelluksia tai valmispohjia hyödyksi, joista näkee tulevan feedin. (Bazar Helsinki 2020.)

4.2.2 Instagram Stories eli tarinat

Instagram stories eli tarinat ovat päivityksiä, jotka ovat katsottavissa vain 24 tuntia julkaisun jälkeen, jonka jälkeen ne katoavat. Tarinoihin julkaistava sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, tai vaikka live-lähetys. Tarinoissa on myös mahdollisuus hyödyntää erilaisia kuvafilttereitä ja efektejä. (Virtanen 2019.) Instagramin tarinat on täydellinen kanava visuaaliseen sisältöön, jota katsoja voi kuluttaa nopeasti. Parhaimmillaan tarinasisältö ihastuttaa ja sitouttaa katsojaa. Tarinasisältöjen voima on sisältöstrategiasta ja brändistä riippuen jopa hyvin hektisesti tuotettu

sisältö, joten sen ei tarvitse olla yhtä viimeisteltyä kuin Instagramin feedissä. Orgaaniseen sisältötuotantoon on suositeltavaa lisätä myös tarinamainontaa, jolloin tarinasisällön näkyvyys ja ohjautuvuus sivustolle lisääntyy. Tarinamainontaa voidaan toteuttaa suoraan sovelluksen avulla, tai hyödyntämällä Facebookin Business Manageria. (Grapevine 2020.)

Instagramin mukaan tarinat sitouttavat normaalia päivityksiä huomattavasti paremmin käyttäjiä ja noin kolmasosa eniten katsotuista tarinoista on peräisin nimenomaan yritystileiltä. Instagram tarinoissa mainostamisesta voi tavoittaa helposti myös niitä käyttäjiä, jotka eivät ole yritystilin seuraajia. Tämä alleviivaa mainosten sisältöjen tärkeyttä, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Instagramin visuaalisuus pätee myös tarinoissa ja mainokset toimivat parhaiten, kun ne ei välttämättä edes näytä mainokselta. Mainonta on edullista ja siihen voi helposti liittää laskeutumissivuksi esimerkiksi verkkosivut. Tarinat ovat pääsääntöisesti vapaa-ajan viettoa varten, jota selataan viihdytysmielessä. Katsoja harvemmin on etukäteen päättänyt vieraila yrityksen verkkosivuilla, mutta hyvän tarinamainoksen myötä moni kiinnostuu ja tekee heräteostoksia. (Suomen Digimarkkinointi 2023 f.)

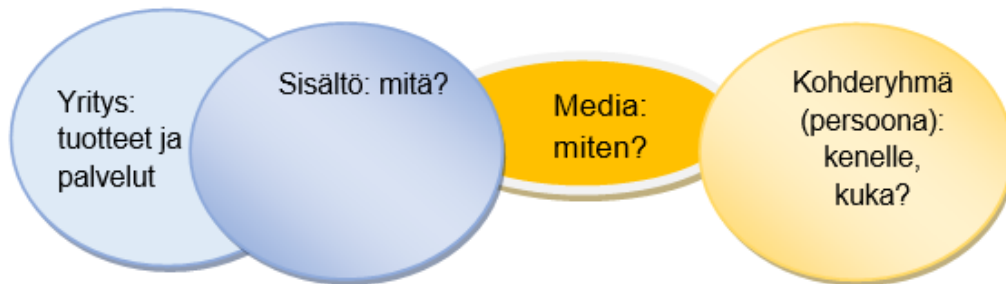
4.2.3 Instagram Reels eli kelat

Instagram Reels, eli kelat on elokuussa 2020 julkaistu yhdeksi uudeksi Instagramin sisältömuodoksi (Kuvaja 2023). Instagram-kelat toimii Instagramin sisällä ja kookuttaa käyttäjänsä viihdyttävien ja vuorovaikutuksellisten videopätkien kautta. Kelat ovat pääsääntöisesti 15–30 sekunnin mittaisia videoita. Ominaisuus tarjoaa myös yritykselle loistavan mahdollisuuden huomattavaan näkyvyyteen Instagramissa. Kaikki yritykset eivät sen mahdollisuuksista huolimatta ole vielä hyödyntäneet tätä ominaisuutta, jolloin on toistaiseksi helpompi saada jalkaa oven väliin kelojen avulla. Kelojen avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda viihdyttävää, hyödyllistä ja sitouttavaa sisältöä, jota voi elävöittää teksteillä, musiikilla tai tarroilla. (Salomon.)

Instagramissa ja Facebookissa toistetaan yli 140 miljardia kelaa päivittäin, joten kelat auttavat yritystä kasvattamaan yhteisöä, seuraamaan trendejä ja tekemään yhteistyötä inspiroivien sisältötuottajien kanssa (Instagram 2023). Kelan luomisen voi aloittaa kuvaamalla sen joko etukäteen, tai suoraan Instagramin kameralla. Jos kuvaa videon suoraan Instagramissa, voi hyödyntää kelan omia työkaluja. Työkaluilla voi esimerkiksi käyttää filttäreitä, säätää videon nopeutta ja lisätä halutessaan musiikkia ja tekstiä. Yritystileillä musiikin käyttö on rajattua tekijänoikeussyistä. Instagramin algoritmi oppii tarjoamaan kuluttajalle hänen aikaisemmin kuluttamaansa sisältöön verrattavaa sisältöä, jolloin halutun kohderyhmän tavoittaminenkin on yritykselle helpompaa kelojen avulla. (Kuvaja 2021.)

4.3 Instagram-strategia

Myös Instagramissa täytyy olla tarkkaan mietitty strategia, joka lisää sitoutumista, kasvat-
taa seuraajamäärää ja lisää yhteyttä asiakkaisiin. Menestys vaatii laadukasta sisältöä, ti-
heää julkaisu- ja analyysityökalujen käyttöä. Tämä ei ole lyhyen aikavälin tulosta, vaan
vaatii sitoutumista. (Adobe 2023.)



Kuva 5: Sisältöstrategian osat; mitä, kenelle, miten (mukaillen Kananen 2018, 48.)

Instagram strategiassa tulee määritellä ainakin:

1. Kuinka usein julkaistaan. Strategiassa on tärkeää tasapainottaa laatu ja määrä. Näiden tasapaino on ensiarvoisen tärkeää, sillä keskittymällä vain toiseen, ei lopputulos ole kannattava. Sisältöideoita voi olla paljon, joten on tärkeää tunnistaa käytössä olevat resurssit ja aika.

2. Mikä on paras julkaisuaika. Jokaisen yrityksen optimaalinen julkaisuaika vaihtelee ja seuraajien ymmärtäminen onkin avain menestykseen. Instagramin Insights-sovellus tarjoaa analytiikka-alusta, joka avulla voi saada lisätietoa seuraajista ja heidän toiminnastaan. Sisältökalenteri ja julkaisuaikataulu kannattaa rakentaa tulosten tuomien aikojen ympärille.

3. Instagram-viestien luominen ja ajoitus. Instagram-sisältö kannattaa ajatella yhtenäisenä ruudukkona, jotta ulkoasu on keskenään toimiva ja yrityksen näköinen. Luovat ja selkeät tekstit parhaimmillaan lisäävät asiakasliikennettä ja myyntiä. Aihetunnisteiden käyttö on tehokas tapa lisätä julkaisuiden kattavuutta, mutta niitäkin tulee käyttää strategisesti.

4. Mittarien analysointi. Strategian analytiikkatyökalut tulee tarkistaa ja tarvittaessa muuttaa. Säännöllinen tilanteen seuranta kertoo mikä toimii yrityksen sivuilla, ja mitä taas tulisi parantaa.

(Adobe)

5. TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena toimintatutkimuksena, sillä tutkimuksessa haluttiin kehittää yrityksen toimintaa, sen toimintatapoihin vaikuttamalla, eli hyvin käytännönläheisesti. Toimintatutkimuksen avulla voidaan ratkaista tutkimusongelma sisältömarkkinoinnin tehostamisesta. Toimintatutkimus yhdistää käytäntöä ja teoriaa. Käytännössä toimintatutkimukseen liittyy aina uuden oppiminen ja oivaltaminen, sekä siihen johtaneen prosessin ymmärrystä ja tarkkailua. Toimintatutkimukselle ominaista on toiminnan havainnointi, reflektointi ja muuttaminen. Lisäksi siihen kytkeytyy ajatus siitä, että toimijat ja tutkijat osallistuvat yhdessä tutkimuksen tekemiseen. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.)

Opinnäytetyössäni toimintatutkimus näkyy seuraavasti. Tutkin alkuun Lindex Zeppelinin Instagramin nykytilaa, selvittäen millainen sisältö kannattaa säilyttää ja millainen jättää pois. Näin pystytään toimintatutkimukselle ominaisesti oppimaan konkreettisia muutoskohteita ja sitä kautta kehittämään toimintaa. Toimintatutkimuksella pyritään kehittämään toimintaa käytännössä. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.) Tämä tarkoittaa opinnäytetyössäni sisältökalerin tekemistä. Instagram on toimeksiantajan aktiivinen kanava ja sisältökalerin avulla siitä saadaan paras hyöty irti ja pystytään tavoittamaan kohderyhmä. Tutkimus tehdään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sen toiveet ja resurssit huomioidaan. Sisältökalerista tehdään mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, sillä sen täyttämiseen ei voida varata paljoa aikaa.

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä on ilmiön tarkastelu tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksia ja ajatuksia ja saada näin vastaus tutkimuskysymykseen. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.) Opinnäytetyön kohteena olevat henkilöt olivat toimeksiantajan Instagramin kohderyhmää ja heidän kokemusten, sekä mielenkiinnon kohteiden analysointi vastasi täysin tutkimuskysymykseen.

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen aineisto kerättiin laadullisen verkkokyselyn avulla, jonka tavoitteena oli selvittää Lindex Zeppelinin Instagramin kohderyhmän mielipiteitä ja ajatuksia. Aineistonkeruumenetelmän etuna on sen laaja otanta, helppous ja nopeus. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-verkkokyselyohjelmalla. Kyselyssä oli 11 kysymystä ja sen keskimääräinen vastausaika oli noin 8 minuuttia. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta. Kysely oli kokonaan anonyymi.

Kysely avattiin 25.10.2023 ja se oli auki noin kahden viikon ajan. Jaoin kyselyn Lindex Zeppelinin Instagramissa. Koska tilille on kertynyt vasta noin 200 seuraajaa, haluttiin suuremman otannan mahdollisuutta kasvattaa ja sen myötä jaoin kyselyn paikallisessa Kempeleen Facebook-ryhmässä. Tuloksia tulkitessa on otettava huomioon, ettei kaikkia vastauksia saatu täysin kohdennettua toivotulle kohderyhmälle.

Verkkokyselyn tavoitteena oli selvittää kohderyhmän ajatuksia ja kiinnostuksen kohteita liittyen yleisesti vaatekauppojen sosiaalisen median viestintään, sekä Lindex Zeppelinin tilin viestintään. Kysely on ensiarvoisen tärkeä tutkimuskysymykseen nähden, sillä tutkimuskysymys liittyy nimenomaan kohderyhmän kiinnostukseen.

Kysymykset muotoituivat teorian perusteella. Halusin kysyä konkreettisia mielipiteitä tarkemmin eri osa-alueista ja sitä kautta saada mahdollisimman kattavan vastauskirjon, jolla lopputuloksesta saa tarpeeksi yksityiskohtaisen ja niiden tulkinta on helpompaa. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin perustiedot, joita olivat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näin päästiin perille siitä, onko vastaaja Zeppelinin myymälän kohderyhmää. Toisessa osiossa kysyttiin mielipidettä yleisesti vaateliikkeiden viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Osion kysymyksillä haluttiin tietää, kuinka tärkeäksi kohderyhmä kokee vaateliikkeiden viestinnän tai niiden sisällön sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa osiossa kysyttiin tarkemmin mielipidettä ja kiinnostusta nimenomaan Lindex Zeppelinin Instagramin sisällöstä. Kysymyksillä toivottiin konkreettisia mielipiteitä ja toiveita sisällön suhteen. Lopussa kysyttiin avointa kommenttia sisällöstä. Kyselylomake on liitteenä (ks. liite 1.)

Kyselyyn vastasi yhteensä 103 ihmistä. Otanta oli tavoitteiden mukainen ja sen avulla saatiin halutut vastaukset. Tutkimustulokset löytyvät työstä luvusta seitsemän. Aineistoa kerättiin myös oman havainnoinnin avulla, sekä Instagram tilin nykytila-analyysillä. Nykytila-analyysi tehtiin tilin analytiikan perusteella, sekä määrittämällä SWOT-analyysi, ostajapersoonat ja niiden ostopolku. Nykytila-analyysi löytyy työstä luvusta kuusi.

5.2 Analyysimenetelmä: Sisällön analyysi

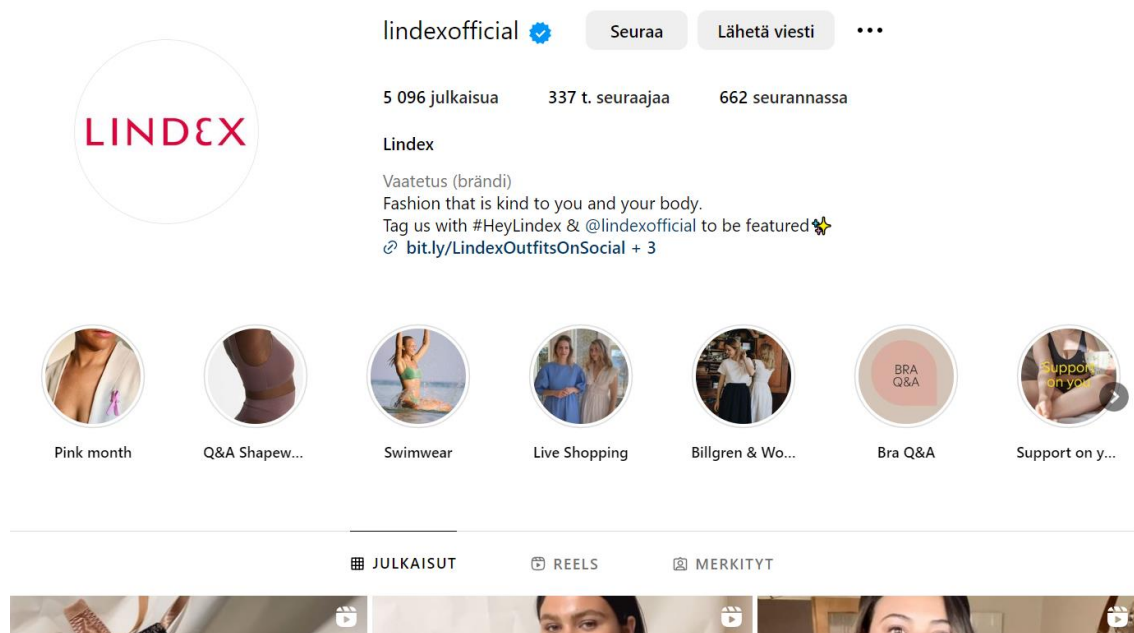
Koska kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselyn avulla, antaa palvelin jo itsessään kattavat työkalut vastausten koontiin ja analysointiin. Analyysimenetelmäksi valikoitui sisällön analyysi, koska tutkimukseni on laadullinen. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaisia tutkimuksia, jossa analyysimuotoja ei lähtökohtaisesti ohjaa jokin teoria tai epistemologia, vaan niihin voidaan soveltaa monenlaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia. Sisällönanalyysia voidaan pitää tutkimuksen teoreettisena kehyksenä. Analyysissa aineisto laitetaan selkeään järjestykseen, ilman että siinä kadotetaan sen informaatio. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Sisällönanalyysissa keskitytään aineiston sisältöön, esimerkiksi mitä haastateltavat puhuvat. Sitä voidaan käyttää monenlaisen aineiston, kuten kirjoitetun tekstin, äänen ja kuvaa sisältävien aineistojen analyysiin. (Tietoarkisto.)

Kyselyssä kysymykset oli jaettu liittyen yleisesti vaatekauppojen viestintään, sekä nimenomaan Lindex Zeppelinin tiliin. Jaottelin kysymysten vastaukset edellä mainittujen kategorioiden mukaan, jotta niiden tulkinta on selkeämpää. Analysoin tuloksia havainnollistavien taulukoiden avulla. Jokaista taulukkoa ennen avaan sen tuloksia sanallisesti, pohtien jokaisen vastauksen määrää lähinnä prosentuaalisesti. Aineistoa pelkistettiin sisällön analyysin avulla ja sieltä poimittiin vain olennaiset asiat, joista johtopäätökset tehtiin. Johtopäätöksissä peilaan tuloksia teoriaosuuteen

6. NYKYTILA-ANALYYSI

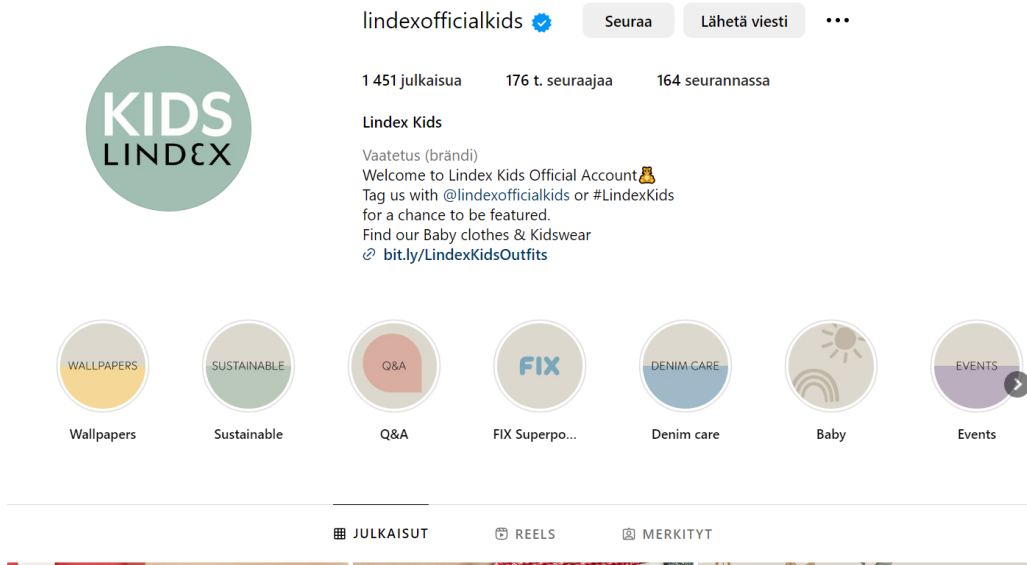
6.1 Instagramin käyttö Lindexillä

Lindex Oy hyödyntää aktiivisesti Instagramia markkinoinnissaan Lindexin virallisella tileillä, sekä jokaisen liikkeen omalla tilillä. Lindexillä on virallinen tili naisten tuotteille ja toinen lasten tuotteille. Instagram on loistava markkinointikanava vaatekaupalle, sillä se perustuu visuaalisuudelle. Käyttäjän on helppo nähdä olemassa oleva valikoima kuvien ja videoiden kautta. Lindex julkaisee virallisille tileilleen keskimäärin viisi kertaa viikossa. Julkaisut koostuvat pääosin keloista, mutta joukossa on myös kuvia ja kuvasarjoja. Tilin tarinat-osio on myös aktiivinen päivittäin. Kuten kuvasta 6 näkyy, Lindex on tallentanut myös profiilin kohokohtiin tärkeitä aiheita esimerkiksi Roosa Nauha-kuukaudesta ja farkuista. Lindexillä on 337 tuhatta seuraajaa ja se seuraa 662 tiliä. Julkaisuja Lindexille on kertynyt peräti 5096.



Kuva 6: Lindexin profiili Instagramissa

Lasten tilillä aktiivisuus on melko samanlainen kuin naisten tuotteiden tilillä. Seuraajia on tilillä 176 tuhatta ja se seuraa 164 tiliä. Julkaisuja on kertynyt 1451 ja ne koostuvat keloista, kuvista ja kuvasarjoista. Kohokohtiin on tallennettu tietoa mm. FIX-tuotemerkestä ja yleisimmin kysytyistä kysymyksistä. (ks.kuva 7)

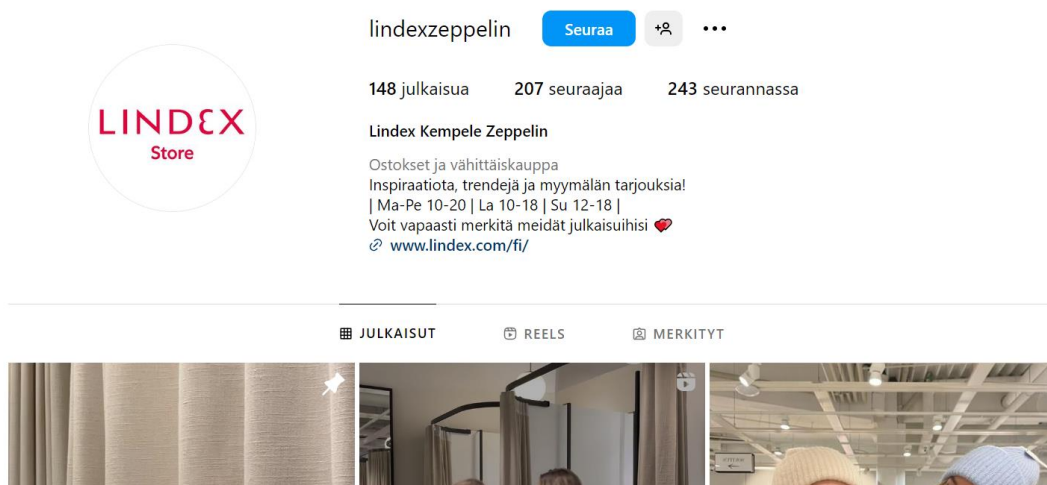


Kuva 7: Lindexin lasten tilin profiili Instagramissa

6.2 Lindex Zeppelinin Instagram-tili

Jokaisella liikkeellä on yksi tai useampi työntekijä, jotka vastaavat työn ohessa liikkeen Instagram-tilistä. Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan Zeppelinin tilin analytiikkaan, sillä minulla on ainoastaan sinne oikeudet kirjautua. Tutkin tilin kävijätietoja, tavoitettua kohderyhmää, sekä sisältöä. Zeppelinillä on kaksi työntekijää, jotka vastaavat tilistä yhdessä.

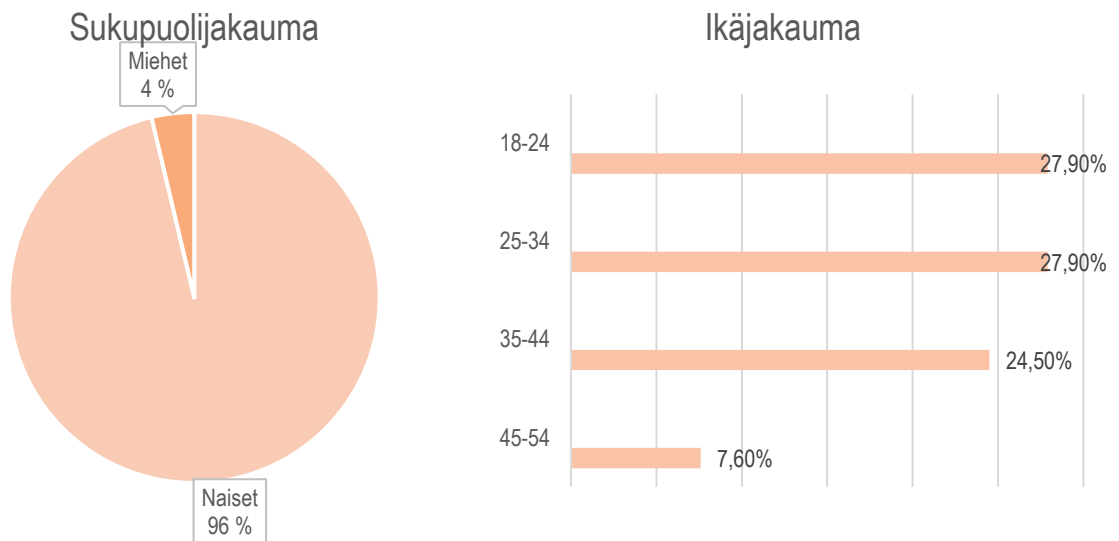
Lindex Zeppelinin Instagramissa tilillä on opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan hieman reilu 200 seuraajaa. Lindex Zeppelin seuraa 243 tiliä. Tilillä on yhteensä 148 julkaisua, joista 24 on keloja ja 124 kuvia tai kuvasarjoja. Kohokohtiin ei ole opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan tallennettu mitään, mutta tarinat ovat aktiivisia lähes päivittäin. (ks. kuva 8) Kaikki seuraava data on kerätty viimeisen 90 päivän ajalta, opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä marraskuussa 2023.



Kuva 8: Lindex Zeppelinin profiili Instagramissa

Tavoitettu kohderyhmä

Kuten alla olevasta kuviosta näkee, Lindex Zeppelinin Instagramin tavoitetusta kohderyhmästä 96 % on naisia ja 4 % miehiä. Tämä on loistava lukema, sillä Lindexin tavoitteena on inspiroida ja voimaannuttaa naisia kaikkialla. Kaaviosta voi lukea myös tavoitettujen tilien ikäjakaumaa. Suurimman osan vie 25–34-vuotiaat, sekä 18–24-vuotiaat molemmat 27,90 prosentilla. Toisella sijalla tulevat 35–44-vuotiaat ja kolmannella 45–54-vuotiaat.

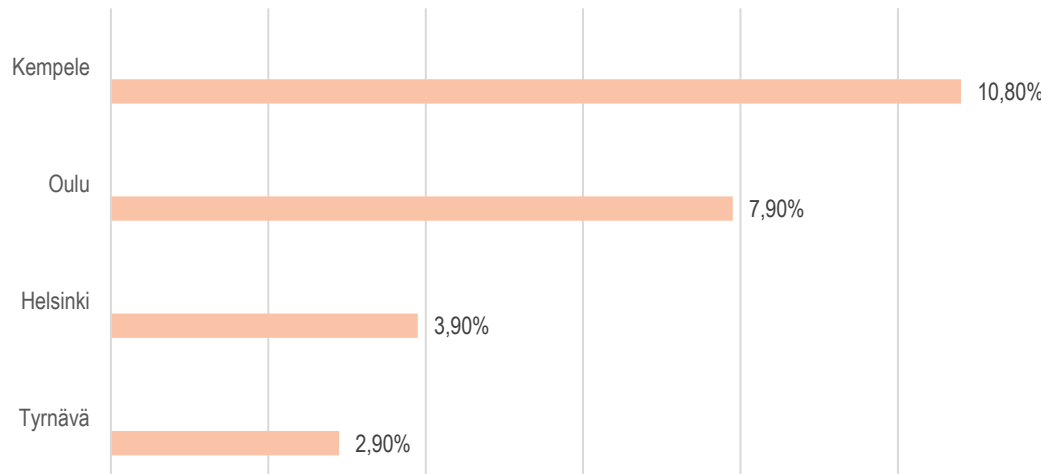


79 % tavoitetuista tileistä on Suomesta. Instagramin mukaan yhteensä noin 90 tavoitetuista tileistä on sitoutunut Lindex Zeppelinin Instagramiin.

Tavoitetut paikkakunnat

Lindex Zeppelinin tilin tavoitetuimmat paikkakunnat jakautuvat seuraavasti:

Tavoitetut paikkakunnat



Paikkakuntajakauma on hyvä, sillä paikalliset ja lähikunnissa asuvat ovat myymälän kohderyhmää. Zeppeliiniin tullaan pääosin Kempeleestä ja sen lähikunnista.

Sisältö

Lindexillä on olemassa valmis Instagram-ohjeistus, jota jokainen myymälä voi hyödyntää. Ohjeistuksessa on ohjeita esimerkiksi musiikin käytöstä ja vinkkejä sisällön luomiseen. Lindex Zeppelin hyödyntää melko paljon opasta sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lindex Zeppelinin tilillä on tällä hetkellä sisältöä seuraavasti. Ensimmäinen julkaisu on tehty huhtikuussa 2022. Julkaisuja on tehty pääosin noin kolme kertaa viikossa, mutta tilillä on myös pidempiä hiljaisia pätkiä, jolloin julkaisuja ei ole tehty ollenkaan. Julkaisutahti on siis ollut vaihtelevaa.

Julkaisuista suurin osa on kuvia, tai kuvasarjoja. Keloja on tehty aktiivisesti vasta noin kuukauden ajan, sillä niiden tekeminen on työläämpää ja aikaa vievää ilman selkeää suunnittelua. Tilin feediin julkaistaan sisältöä keskimäärin kolme kertaa viikossa. Tarinoihin noin viitenä päivänä viikossa. Kohokohtia ei ole hyödynnetty lainkaan, sillä niihin ei ole tallennettu mitään sisältöä.

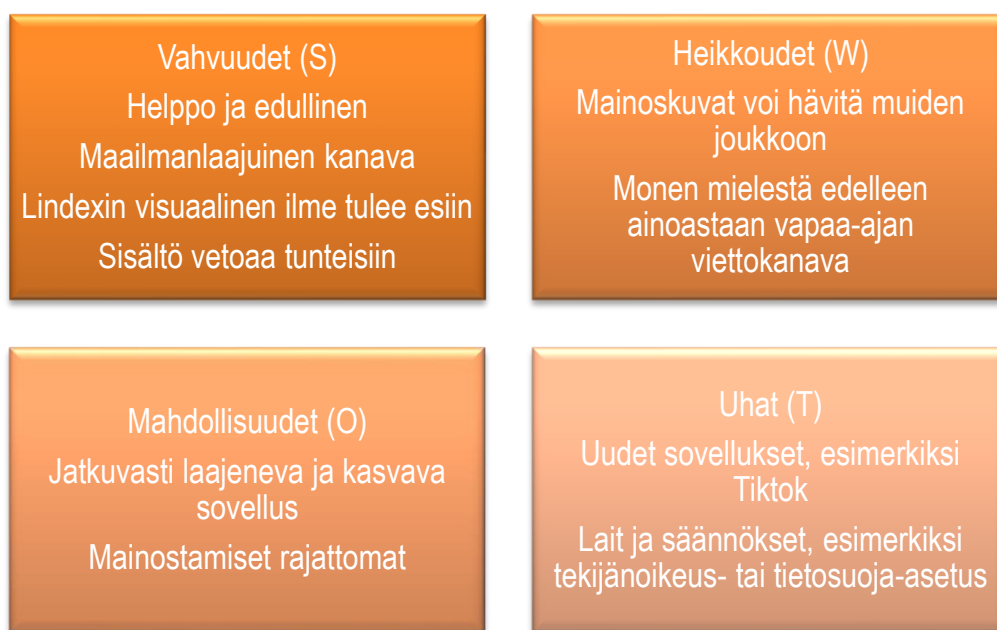
Julkaisut koostuvat asukuvista ja videoista, sekä uutuuksien ja tarjouksien esittelyistä. Tuotteita on kuvattu erilaisia taustoja vasten ja samat taustat toistuvat niin, että lopputulos on feedissä miellyttävä. Julkaisuissa toistuu samat hashtagit, jotka ovat #lindexzeppelin #kauppakeskuszeppelin #lindexwomen #lindexkids. Sijainniksi on merkitty aina Kauppakeskus Zeppelin.

Sisällöistä kuvat ja kuvasarjat ovat toistaiseksi keränneet eniten tavoitettuja tilejä. Myös kelat ovat keränneet kiitettävästi tavoitettuja tilejä niiden tuoreista julkaisuajankohdista huolimatta. Sisällöistä selkeästi kiinnostaa kaikki ne sisällöt, joissa tuotteet on esitelty ihmisten päällä. Eniten reagoiteja on kerännyt asukuvat ja asuvideot. Vähiten reagoiteja tai tavoitettuja tilejä on kerännyt Lindexin valmiit mainoskuvat, joita kaikki myymälät voivat hyödyntää. Kohderyhmää selkeästi kiinnostaa enemmän itse otetut kuvat.

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin alkukirjaimet koostuvat englanninkielisistä sanoista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). SWOT-analyysi on tärkeimpiä analyysityökaluja arvioimaan yrityksen tilannetta eri arviointikriteerien osalta. SWOT-analyysia voi hyödyntää myös erinäisten liiketoimintakonseptien tai muiden kehittämissideoiden arviointiin ja analysointiin. SWOT-analyysi on laajasti tunnettu työkalu, joten se on helppo ottaa esille ja käyttöön työyhteisössä. Se tarkastelee sekä sisäisiä, että ulkoisia näkökulmia. Sisäisiä näkökulmia ovat vahvuudet ja heikkoudet, ulkoisia ovat mahdollisuudet ja uhat. (MCS, 2020.)

Seuraavassa kuviossa on Lindex Zeppelinin Instagram-tilin SWOT-analyysi.



Kuvio 6. Lindex Zeppelinin SWOT-analyysi

6.4 Ostajapersoonat

Mikään ei ole sisältömarkkinoijalle niin tärkeää, kuin asiakkaidensa ymmärtäminen. Asiakkaista voidaan luoda ostajapersoonat. Asiakkaiden mieltymykset, tarpeet ja toiveet vaihtelevat ja markkinoijan on koko ajan pysyttävä ajan tasalla niistä. Ostajapersoonat auttavat ymmärtämisessä, sillä ne luodaan juurikin mieltymysten, tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Ostajapersoonia käyttämällä voi herättää tunteita asiakkaissa, luoda kohdennettua mainontaa ja ratkaista heidän ongelmiaan. (Hannon, 2019.) Yrityksen kannattaa siis rakentaa ostajapersoonat, jotta voi ohjata asiakkaiden ostoprosessia haluamaansa suuntaan. Ilman ostajapersoonia, koko markkinoinnin tulokulma ja viestintä voi olla täysin väärin tehty. Ostajapersoonia rakentaessa tulee vastata kysymykseen ”miksi?” Ostajapersoonat ovat keskenään erilaisia ja vaihtelevia, sekä ne tuntevat tuotteet ja palvelut eri tavalla, jolloin markkinoinnin ydinviestiä tulee kehittää koko ajan. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.).

Ostajapersoonia yritys voi tunnistaa yhden, tai useamman. Suuresta persoonamäärästä syntyy aina enemmän työtä, mutta toisaalta yksi profiili on pelkästään tehoton, eikä se toimi markkinoinnissa. Liian pienille asiakasryhmille kohdennettu mainonta voi olla taloudellisesti kannattamatonta. (Kananen 2018, 33.) Ostajapersoonan rakentaminen alkaa tiedon hankinnalla, jotta voidaan ymmärtää jokaista ostajapersoonaa. Ostajapersoonista tulisi miettiä heidän tavoitteitaan ja ongelmiaan, sekä miten he haluavat ongelmansa ratkoa. On oleellista pohtia kuinka ostajapersoonat voi tavoittaa ja mitä se arvostaa. Oleellista on myös tutkia heidän liikkeitään tarkemmin, millaisia arvoja ja asenteita, tai kiinnostuksen kohteita heillä on. Ostajapersoonaprofiili sisältää tietoa ostajapersoonan taustasta, sekä päivittäisistä asioista ja ongelmista. Jokaisella ostajapersoonalla on omat demografiset ominaisuudet, sekä arvot ja asenteet. (Komulainen 2018, 43.)

Lindex Zeppelinin kohderyhmä on jaettu kolmeen ostajapersoonaan seuraavasti:

Ostajapersoonat 1

Oona Ostajapersoonat



DEMOGRAFIA

Nainen, 27v, Kempele
Perhe: puoliso, pieni lapsi
Tulotaso: Äitiyspäiväraha

HAASTEET

-Huonompi taloudellinen tilanne
-Haluaa löytää laadukkaita lastenvaatteita edullisesti ja nopeasti

ARVOT

-Trendikkyyks ja kestävyys vaatevalinnoissa
-Arvostaa lapsen myötä nopeita ja käteviä ostokokemuksia

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

-Muoti
-Trendit
-Sosiaalinen media

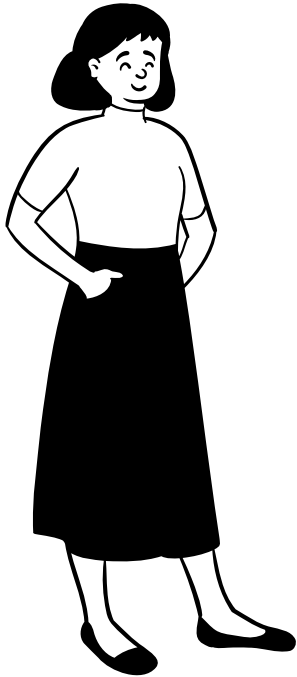
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

-Ostaa lastenvaatteita
-Hyödyntää tarjouksia, on kanta-asiakas
-Käy kauppakeskuksen tapahtumissa
-Käy ostoksilla aamuisin ja viikonloppuna

MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

-Käyttää päivittäin Instagramia, Facebookia ja TikTokia.
-Seuraa kotimaisia lastenvaatebrändejä

Ostajapersoona 2 Outi Ostajapersoona



DEMOGRAFIA

Nainen, 48v, Kempele
Perhe: puoliso, teini-ikäisiä lapsia
Tulotaso: hyvä, työssäkäyvä

HAASTEET

-Kiire
-Haluaa ratkaisuja nopeasti

ARVOT

-Arvostaa vastuullisuutta, ottaa
yritysvalinnoissa huomioon sen
ympäristönäkökulman
-Etsii vaatteita, jotka tuovat esiin hänen
persoonallisuutensa ja tyyliinsä
-Vaalii kestävyyttä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

-Ulkoilu
-Liikunta
-Kokkaus

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

-Ostaa itselle naisten vaatteita ja
alusvaatteita. Väliillä lasten vaatteita.
-Seuraa trendejä
-Käy kauppakeskuksen tapahtumissa
-Käy ostoksilla iltaisin ja viikonloppuisin.

MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

-Käyttää aktiivisesti Instagramia ja
Facebookia.

Ostajapersoona 3 Oili Ostajapersoona



DEMOGRAFIA

Nainen, 65v, Kempele
Perhe: naimisissa, aikuisia lapsia
Tulotaso: eläke

HAASTEET

-Ei seuraa somea, ei tietoa
olemassa olevasta valikoimasta,
joten asiointi aina paikan päällä.
-Tarvitsee usein palvelua ja apua
ostaakseen

ARVOT

-Arvostaa laadukkaita, kestäviä
vaatteita
-Arvostaa hyvää palvelua
-Arvostaa helpoutta

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

-Lukeminen
-Matkustaminen
-Perhe

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

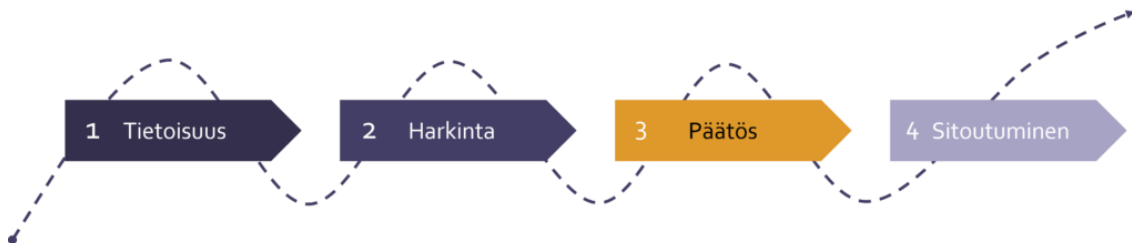
-Ostaa itselle
-Käy ostoksilla arkiamuina

MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

-Ei käytä sosiaalista mediaa
-Lukee uutisia

6.5 Ostopolku

Asiakkaan ostopolku on ne askeleet, jotka asiakas tekee matkalla tekemään ostoksen. Se on matka, jonka määrittäminen auttaa tunnistamaan asiakkaan motivaatiotekijöitä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Nieminen 2022.)



Kuva 9: Asiakkaan ostopolun eri vaiheet (Alma Media.)

Ostopolku lähtee asiakkaan tietoisuuden ja tarpeen heräämisestä. Potentiaalinen asiakas etsii tuotetta tai palvelua, johon hänellä ei välttämättä ole tarvetta. Ensimmäisen askeleen kohdalla yrityksen on tärkeää luoda jatkuvaa brändimainontaa, jotta kiinnostus kyseiseen yritykseen herää. Bränditunnettuus on tärkeä markkinoinnin perusta, jolla voi vaikuttaa mielikuviin yrityksestä.

Seuraavassa vaiheessa asiakas alkaa miettiä vaihtoehtoja tuotteiden ja palveluiden välillä. Päätökseen voi vaikuttaa aikaisemmat kokemukset brändistä, mielikuvat tai vaikka osthetken sujuvuus. Lopullinen päätös voidaan tehdä myös hinnan tai ulkonäön perusteella. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä kohdennettua mainontaa, ja huolehtia, että kokonaisuus on kunnossa aina mainonnasta postitukseen.

Pohtiessa ostopäätöstään, asiakas etsii tietoa yrityksen sivustoilta ja hakee tietoa tuotteesta useaan otteeseen. Tässä vastaan tulee sisältömarkkinointi, joka parhaimmillaan vakuuttaa asiakkaan ostamaan juuri kyseisen tuotteen tai palvelun.

Viimeisenä askeleena tyytyväinen asiakas sitoutuu yritykseen tai brändiin. Hän saattaa tilata yrityksen uutiskirjeen tai seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. Asiakas saattaa kertoa kokemuksestaan muille ja palata kauppaan uudelleen ja uudelleen. Yrityksen onkin ensiarvoisen tärkeää huolehtia olemassa olevista asiakkaista ja luoda yhä jatkuvasti kohdennettua mainontaa, parantaa löydettävyyttä, sekä erottautua kilpailijoista. (Alma Media.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

PERUSTIEDOT

Kysely aloitettiin perustiedoilla, kartoittaen ensin vastaajan demografisia tietoja, joita olivat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Suurin osa vastaajista oli 20–25-vuotiaita 32 %:lla ja toiseksi suurin osa oli 31–35-vuotiaita 18,5 %:lla. Loput ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti alla olevan taulukon mukaisesti (ks. taulukko 1). Vastaajien ikäjakauma oli pitkälti kohderyhmän ja ostajapersoonien mukainen.

Taulukko 1. Ikäjakauma

	n	%
Alle 15	2	1,9
15–19	7	6,8
20–25	33	32,0
26–30	13	12,6
31–35	19	18,5
36–40	11	10,7
41–45	8	7,8
45–60	9	8,7
yli 60	1	1,0
Yht.	103	100

Kyselyn vastaajista jopa 91 % oli naisia ja vain 9 % miehiä (ks. taulukko 2). Tulos oli tavoitteiden mukainen, sillä Zeppelinin Lindexin kohderyhmä koostuu pääosin naisista.

Taulukko 2. Sukupuolijakauma

	n	%
Nainen	94	91,3
Mies	9	8,7
Joku muu	0	0,0
Yht.	103	100

Vastaajista 37 % asuu Kempeleessä, 58 % muualla Pohjois-Suomessa ja vain 4,9 % muualla Suomessa, eli vastaajat keskittyvät lähes täysin Kempeleeseen tai sen lähikuntiin. (ks. taulukko 3)
Kohderyhmä tavoitettiin hyvin, sillä Zeppelinin Lindexin kohderyhmä koostuu nimenomaan lähellä asuvista.

Taulukko 3. Asuinpaikka

	n	%
Kempele	38	36,9
Pohjois-Pohjanmaa	60	58,2
Muu Suomi	5	4,9
Yht.	103	100

VAATELIIKKEIDEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Vaateliikkeiden sisältömarkkinointiin liittyvän osion ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, millaisia asioita kohderyhmä pitää tärkeänä yleisesti vaatekauppojen viestinnässä. Osa vastauksista jakoi mielipiteitä, mutta suurin osa oli keskittynyt selkeästi tiettyyn mielipiteeseen. Vastajat kokivat erittäin tärkeinä elementteinä asiakaspalvelun ja tarjoukset, sekä inspiroimisen ja vuorovaikutuksen. Aktiivisuus jakoi mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista koki sen joko erittäin tärkeänä, tai tärkeänä. Myynti ja mainonta koettiin huumorin tavoin tärkeäksi. Kaikki taulukossa mainitut asiat koettiin siis suurilta osin tärkeiksi, tai erittäin tärkeiksi. (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Viestintä vaateliikkeiden sosiaalisessa mediassa

	Ei tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Huumori	13,6 %	31,1 %	32,0 %	23,3 %
Asiakaspalvelu	1,0 %	9,7 %	25,2 %	64,1 %
Vuorovaikutus	2,9 %	16,5 %	27,2 %	53,4 %
Myynti ja mainonta	3,9 %	20,4 %	47,6 %	28,1 %
Inspiroiminen	3,9 %	10,7 %	31,0 %	54,4 %
Tarjoukset	0,0 %	12,6 %	29,1 %	58,3 %
Aktiivisuus	2,9 %	21,4 %	38,8 %	36,9 %
Yht.	4,0 %	17,5 %	33,0 %	45,5 %

Seuraavissa kysymyksissä halusin tarkentavia vastauksia kuva- ja videosisällöistä eroteltuina. Lopulta vastaukset eivät juurikaan eronneet toisistaan. Molemmissa kysymyksissä asukuvat ja asuvideot nousivat eniten kiinnostavaksi sisällöksi. Myös yksittäiset tuotekuvat, sekä tuotevideot olivat miltei samalla prosentilla jonkin verran kiinnostavia. Humoristiset videot kiinnostivat jonkin verran tai jopa erittäin paljon. Kuvissa huumori oli jakanut videota enemmän mielipiteitä, mutta suurin osa vastaajista koki humoristiset kuvat jonkin verran kiinnostavina. Henkilökunnan osallisuus koettiin jonkin verran kiinnostavaksi kuvissa, paljon kiinnostavaksi videoissa. Kaikki ”behind the scenes”-materiaali, sekä materiaali liikkeestä koettiin jonkin verran kiinnostavaksi. Yrityksen omat mainokset jakoivat mielipiteitä niin videoissa, kuin kuvissa. Tulokset jaoutuivat melko tasaisesti ”ei juurikaan kiinnosta” ja ”jonkin verran kiinnostaa” väliin. (ks. taulukko 5 ja 6.)

Taulukko 5: Kuvat vaateliikkeiden sosiaalisessa mediassa

	Ei kiinnosta lain- kaan	Ei juurikaan kiin- nosta	Jonkin verran kiin- nostaa	Kiinnostaa paljon
Yksittäiset tuote- kuvat	2,9	10,7	59,2	27,2
Asukuvat	1,0	1,9	27,2	69,9
Kuvat henkilökun- nasta	7,8	23,3	36,9	32,0
"Behind the sce- nes" kuvat	5,8	19,4	41,8	33,0
Kuvat liikkeestä	2,9	23,5	47,1	26,5
Humoristiset ku- vat	2,9	16,5	47,6	33,0
Yrityksen omat mainoskuvat	12,6	33,0	35,0	19,4
Yht.	5,1	18,3	42,1	34,4

Taulukko 6: Videot vaate-liikkeiden sosiaalisessa mediassa

	Ei kiinnosta lain- kaan	Ei juurikaan kiin- nosta	Jonkin verran kiin- nostaa	Kiinnostaa paljon
Yksittäiset tuote- videot	1,0	14,5	53,4	31,1
Asuvideot	0,0	3,9	26,2	69,9
Humoristiset vi- deot	2,9	19,4	38,9	38,8
Videot liikkeestä	5,9	22,5	41,2	30,4
Videot henkilö- kunnasta	10,7	22,3	31,1	35,9
Yrityksen omat mainosvideot	6,9	31,7	39,6	21,8
"Behind the sce- nes" videot	7,8	18,4	41,8	32,0
Yht.	5,0	19,0	38,9	37,1

Seuraavaksi halusin tietää kahden vaihtoehdon välillä, kumpi kiinnostaa vastaajaa enemmän. Vaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia, joten vastausvaihtoehtoina oli myös ”molemmat tasavertaisesti.” Eniten tasavertaisia vastauksia saikin tuote- vai ihmiskeskeinen, suunniteltu vai spontaani ja asiallinen vai huumori. Itse otetut kuvat olivat jopa 62 % mielestä yritysten virallisia kuvia kiinnostavampia. Myös filtteri vai ei filtteriä kysymys oli jaottunut selkeästi. Jopa 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että ilman filtteriä oleva sisältö on kiinnostavampaa. Tuotteet ihmisten päällä kiinnostivat taustaan verrattuna enemmän. Kuvien ja videoiden ero ei ollut suuri. 44 % vastaajista piti molempia saman verran kiinnostavina. Videot veivät kuitenkin kuvilta voiton 18 prosentilla. (ks. taulukko 7)

Taulukko 7: Vaateliikkeiden viestintä

	Kiinnostaa enemmän	Molemmat tasavertaisesti	Kiinnostaa enemmän	
Tuotekeskeinen	27,2 %	51,4 %	21,4%	Ihmiskeskeinen
Suunniteltu	15,5%	57,3%	27,2%	Spontaani
Asiallinen	21,4%	43,7%	34,9%	Huumori
Itse otetut kuvat	62,1%	28,2%	9,7%	Yrityksen viralliset mainoskuvat
Filtteri	3,9%	16,5%	79,6%	Ei filtteriä
Tuotteet ihmisten päällä	71,8%	21,4%	6,8%	Tuotteet taustaan vasten
Kuvat	19,4%	43,7%	36,9%	Videot
Yht.	228	270	223	

Halusin myös kysyä mielipiteitä tarkemmin erilaisista Instagramin toiminnallisuuksista ja julkaisujen sisällöistä. Tulosten perusteella vastaajat kiinnittivät julkaisuissa erittäin paljon huomiota sen tunnelmaan, sekä melko paljon sommitteluun ja värimaailmaan. Yli puolet vastaajista pitivät melko paljon yksinkertaisista julkaisuista. 43 % vastaajista oli sitä mieltä, että vaatekauppojen julkaisuilla on jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen. 24 % oli sitä mieltä, että se vaikuttaa melko paljon ja 22 % sitä mieltä, että se vaikuttaa erittäin paljon. Vain 11 % vastaajista koki, ettei julkaisut vaikuta ostopäätökseen. Suurin osa, jopa 53 % ei etsi sisältöä hashtageilla. Emojien käyttö kuvateksteissä oli jakanut mielipiteet melko tasaisesti jonkin verran, melko paljon ja erittäin paljon välillä. Kuva-tekstejä pidettiin joko jonkin verran, tai melko paljon tärkeänä. (ks. taulukko 8)

Taulukko 8: MieliPIDetaulukko

	Ei ollenkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Kuvatestit ovat minulle tärkeitä	3,9%	36,9%	37,9%	21,3%
Etsi sisältöä hashtagilla	53,4%	20,4%	8,7%	17,5%
Pidän emojiesta kuvateksteissä	11,7%	32,0%	29,1%	27,2%
Kuvan sommittelu on minulle tärkeää	7,8%	17,5%	39,8%	34,9%
Kiinnitän julkaisuissa huomiota värimaailmaan	6,8%	16,5%	42,7%	34,0%
Kiinnitän julkaisuissa huomiota tunnelmaan	3,9%	13,6%	39,8%	42,7%
Pidän yksinkertaisista Vaateliikkeiden julkaisuilla on vaikutusta ostopäätökseeni	1,0%	20,4%	50,5%	28,1%
	10,7%	42,7%	24,3%	22,3%
Yht.	12,4%	25,0%	34,1%	28,5%

LINDEX ZEPPELININ INSTAGRAMIN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Kysymysten tarkentuessa nimenomaan Lindex Zeppelinin tiliin, halusin kartoittaa, seuraako vastaaja Lindex Zeppelinin tiliä, Lindexin virallista tiliä, molempia, tai ei kumpaakaan. 50,5 % vastaajista ei seuraa kumpaakaan tiliä, mikä ei tullut suurena yllätyksenä, ottaen huomioon Lindex Zeppelinin tilin seuraajamäärän. 19,4 % vastaajista seuraa molempia tilejä ja 18,4 % vastaajista pelkää Lindex Zeppelinin tiliä. Suurin osa vastaajista ei ollut kyselyyn vastaamisen hetkellä Lindex Zeppelinin seuraaja. (ks. taulukko 9)

Taulukko 9: Seuraajat

	n	%
Seuraan Lindex Zeppelinin tiliä	19	18,4
Seuraan Lindexin virallista tiliä	12	11,7
Seuraan molempia	20	19,4
En seuraa kumpaakaan	52	50,5
Yht.	103	100

Viimeisessä vaihtoehtokysymyksessä kysyttiin jälleen mielipiteitä erilaisista sisällöistä, joista pystyi valitsemaan yhden tai useamman itseään kiinnostavan. Eniten vastauksia keräsivät tarjoukset 89 vastauksella. Toiselle sijalle nousivat asukuvat ja videot 81 vastauksella, kolmannelle uutuudet 66 vastauksella. Myös trendit 40 vastauksella, työntekijät 36 vastauksella, sekä Lindexin vastuullisuus 26 vastauksella kiinnostivat. Kysymyksen lopussa oli vastausvaihtoehto joku muu, mikä? Siihen saatiin yhteensä kaksi vastausta, joista toinen liittyi vauvan vaatteiden asukokonaisuuksiin ja toinen erikokoisten mallien ja kokojen tuominen esille sosiaaliseen mediaan. (ks taulukko 10)

Taulukko 10: Kiinnostavat aiheet Lindex Zeppelinin tilillä

	n	%
Uutudet	66	64,1
Tarjoukset	89	86,4
Tuotevinkit	62	60,2
Asukuvat/ videot	81	78,6
Trendit	40	38,8
Työntekijät	36	35,0
Tietoa Lindexistä	16	15,5
Tietoa Lindexin vastuullisuudesta	26	25,2
Joku muu aihe, mikä?	3	2,9

Tekstikentän vastaukset:

”Vauvan vaatteista asukokonaisuudet”

”Erikokoiset mallit ja koot esille someen”

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mielipidettä Lindex Zeppelinin julkaisuista avoimella kysymyksellä. Vastausvaihtoehto oli muiden tavoin pakollinen. Yleinen mielipide julkaisuista oli varsin positiivinen. Eniten kehuja ja kommentteja keräsivät kelat ja asukuvat, sekä asuvideot. Positiivista palautetta keräsivät myös värikkäät ja monipuoliset julkaisut, yleisesti tilistä oli jäänyt inspiroiva kuva. Vaikka sivuihin oltiin pääosin tyytyväisiä, kävi ilmi myös muutama kehitysidea. Suunnitelmallisuuden ja laadukkuuden puute mainittiin, samoin puute lasten asukokonaisuuksista. Tilille toivottiin lisää revittelevämpää sisältöä ja trendejä, joita näkyy esimerkiksi TikTokissa. Avoimen kysymyksen vastaukset ovat näkyvissä liitteessä 2.

8 TULOSENA SISÄLTÖKALENTERI SISÄLTÖMARKKINOINNIN TOTEUTUKSEEN

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sisältökalenterin teoriaa ja merkitystä yrityksen markkinointiin. Työssä on myös määritelty Lindex Zeppelinin kolme tärkeintä ostajapersoonaa ja tehty kyselytutkimus kohderyhmän mielenkiinnon kohteista liittyen Instagramin sisältöihin. Tutkimustulosten pohjalta toteutetaan sisältökalenteri myymälän käyttöön. Sisältökalenteri pohjautuu myös olemassa olevaan Lindexin strategiaan. Strategiaa ei siis luoda uudestaan, koska sellainen on jo olemassa.

Kohderyhmä

Opinnäytetyössäni on tutkittu Lindex Zeppelinin kohderyhmää ja määritelty kolme tärkeintä ostajapersoonaa. Sisältökalenterin avulla pyritään tavoittamaan erityisesti ostajapersoonaa 1 ja ostajapersoonaa 2. Nämä ovat aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä. Alla vielä kertauksena ostajapersoonaa 1 ja 2.

Ostajapersoonaa 1

Oona Ostajapersoonaa



DEMOGRAFIA

Nainen, 27v, Kempele
Perhe: puoliso, pieni lapsi
Tulotaso: Äitiyspäiväraha

HAASTEET

-Huonompi taloudellinen tilanne
-Haluaa löytää laadukkaita lastenvaatteita edullisesti ja nopeasti

ARVOT

-Trendikkyyys ja kestävyys vaatevalinnoissa
-Arvostaa lapsen myötä nopeita ja käteviä ostokokemuksia

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

-Muoti
-Trendit
-Sosiaalinen media

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

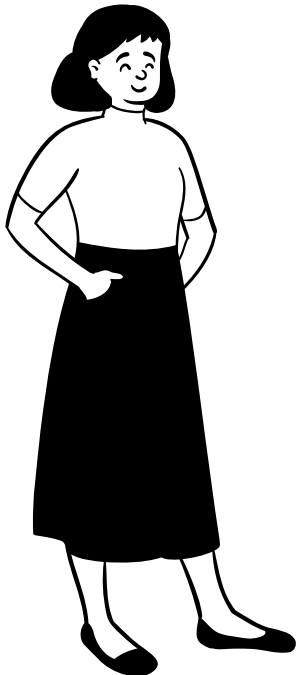
-Ostaa lastenvaatteita
-Hyödyntää tarjouksia, on kanta-asiakas
-Käy kauppaeskuksen tapahtumissa
-Käy ostoksilla aamuisin ja viikonloppuna

MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

-Käyttää päivittäin Instagramia, Facebookia ja TikTokia.
-Seuraa kotimaisia lastenvaatebrändejä

Tämän ostajapersoonan tavoittaa parhaiten tuomalla lasten osaston tarjouksia Instagramiin. Oona Ostajapersoonaa kiinnostaa vauvan vaatteet, sekä pienten lasten vaatteet ja niihin liittyvät alennukset. Hän on kartalla olemassa olevista trendeistä ja ostaa vaatteita niiden mukaan. Hän on kanta-asiakas ja hyödyntää aktiivisesti kanta-asiakastarjouksia. Hänet tavoittaa tarinamainonnalla, sekä koukuttavilla keloilla. Oona Ostajapersoonana selailee aktiivisesti paikallisten lastenvaateliikkeiden sometilejä, sekä nettikauppoja. Hän haluaa löytää tarvitsemansa tuotteet nopeasti ja paikan päältä. Julkaisuihin on tärkeää liittää sijainniksi Kauppakeskus Zeppelin, sillä Oona Ostajapersoonana etsii inspiraatiota ja infoja myös sijainnin kautta. Tämä ostajapersoonana tuntee paikalliset lastenvaateliikkeet, joten ajankohtainen uutuuksista kertominen ja tarjouksien esiin tuominen, sekä tuotevinkit kiinnostavat häntä ja ohjaa ostopäätöksiä Lindexille. Oona Ostajapersoonana osallistuu usein kauppakeskuksen tapahtumiin ja hyödyntää tällöin mahdollisia tarjouksia. Niistä kertominen on siis ehdottoman tärkeää oikea-aikaisesti.

Ostajapersoonana 2 Outi Ostajapersoonana



DEMOGRAFIA

Nainen, 48v, Kempele
Perhe: puoliso, teini-ikäisiä lapsia
Tulotaso: hyvä, työssäkäyvä

HAASTEET

-Kiire
-Haluaa ratkaisuja nopeasti

ARVOT

-Arvostaa vastuullisuutta. ottaa
yritysvalinnoissa huomioon sen
ympäristönäkökulman
-Etsii vaatteita, jotka tuovat esiin hänen
persoonallisuutensa ja tyyliinsä
-Vaalii kestävyyttä

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

-Ulkoilu
-Liikunta
-Kokkaus

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

-Ostaa itselle naisten vaatteita ja
alusvaatteita. Väliillä lasten vaatteita.
-Seuraa trendejä
-Käy kauppakeskuksen tapahtumissa
-Käy ostoksilla iltaisin ja viikonloppuisin.

MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

-Käyttää aktiivisesti Instagramia ja
Facebookia.

Tämän ostajapersoonan tavoittaa laadukkaalla sisällöllä, joka sisältää naisten tuotteita. Outi Ostajapersoonana arvostaa kestävyyttä ja hän haluaa olla tietoinen yrityksen eettisistä näkökulmista. Hän käyttää Instagramia inspiroitumiseen ja arvostaa sisällöissä selkeyttä ja monipuolisuutta. Outi Ostajapersoonana haluaa panostaa tyyliinsä ja haluaa tuoda sillä esille persoonallisuuttaan. Outi Ostajapersoonana käy aktiivisesti kauppakeskuksen tapahtumissa ja hyödyntää silloin mahdollisia tarjouksia. Hän on kiireinen ja haluaa ratkaisuja nopeasti niin paikan päällä, kuin etänä. Outi Ostajapersoonana käyttää mielellään rahaa vaatteisiin ja tarvitsemiinsa tuotteisiin. Hän arvostaa hyvää palvelua ja on tietoinen olemassa olevista trendeistä.

Tavoitteet

Sisältökalerin avulla halutaan tehostaa Zeppelinin Lindexin Instagramin sisältömarkkinointia. Sisältökalerin tavoitteena on selkeyttää tulevia sisältöjä ja varmistaa säännöllinen postaustahti, säilyttäen kuitenkin johdonmukaisuuden ja korkean laadun. Toimivan sisältökalerin avulla pyritään tavoittamaan toivottu kohderyhmä ja lopulta isommassa kuvassa tehostamaan myyntiä. Työ on hetkistä, eikä Instagramin tekemiselle jää usein aikaa. Tämän vuoksi sisältökaleri antaa selkeät ohjeet tulevien viikkojen sisällöistä, jolloin niiden kuvaaminen ja editointi helpottuu. Kalerin myötä sisältöjen avulla halutaan tavoittaa kohderyhmä, sekä uusia, että olemassa olevia asiakkaita ja inspiroida heitä. Julkaisuilla halutaan kasvattaa Lindexin bränditietoisuutta ja tunnettuutta. Sisältökalerin avulla halutaan myös kasvattaa seuraajakuntaa ja sitoutuneita seuraajia Instagramiin.

Sisällöt ja teemat

Sisällöt jaetaan seuraaviin laajempiin aiheisiin osastojen mukaan:

- Naisten vaatteet*
- Alusvaatteet*
- Lasten vaatteet*

Jokaisesta osa-alueesta julkaistaan sisältöä säännöllisesti.

Sisältö on jaettu myös seuraavasti:

- tiedota*
- auta*
- osallista*
- viihdytä*
- brändää*

Näiden sisältöjen tapahtuessa joka viikko, on sisältö strategian mukaista ja tehokasta. Tiedottamisella ja infolla kuluttaja saadaan kiinnostumaan sisällöstä, koska se on paitsi viihdyttävää, myös hyödyllistä. Auttamalla asiakasta sisällöllä, saa asiakkaalle ikään kuin hyvän asiakaspalvelukokemuksen, joka lisää sitoutuneisuutta. Kuten tutkimustuloksissa todettiin, vuorovaikutusta pidetään tärkeänä, jonka vuoksi osallistava sisältö herättää kiinnostusta. Viihdyttäminen ja brändin esiin tuominen on ensiarvoisen tärkeää onnistuneen sisältömarkkinoinnin kannalta. Jokaiseen sisältömuotoon löytyy ideoita ja esimerkkejä sisältökalerista.

Sisältötyyppi

Sisältökalerissa määritellään sisällön tyyppi seuraavasti:

- Kela*
- Kuva*

-Tarina

Tämä lisää selkeyttä sille, millaista sisältöä aletaan luomaan, tuleeko julkaisu jäämään profiliin näkyvälle vai poistuuko se 24 tunnin kuluessa. Kelojen tekeminen on työläämpää kuin tarinoiden päivittäminen, joten myös aikataululliset resurssit tulee huomioida.

Julkaisuaika

Kalenterissa tulee olla määriteltynä julkaisuaika. Julkaisut kannattaa ajastaa etukäteen, jotta julkaisu pysyy aina samana. Instagramissa se onnistuu helposti julkaisun teon lisäasetuksista. Julkaisuin tulee olla ajankohtainen ja esimerkiksi tarjouksesta kertova sisältö tulee julkaista tarjouksen alkamispäivänä. Julkaisuissa näkyviä tuotteita tulee edelleen olla myynnissä liikkeessämme.

Vastuhenkilö

Jotta vastuu julkaisemisesta on jokaiselle osapuolelle selkeää, on tärkeää nimetä julkaisun vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilö kuvaa tai huolehtii, että julkaistava sisältö on kuvattu ennen julkaisuhetkeä. Vastuuhenkilö tekee tarvittaessa muokkauksia sisällölle ja joko julkaisee, tai ajastaa sen kuvatekstin kanssa. Vastuuhenkilön tulee huolehtia, että sisältö on suunnitelman mukainen ja se tukee Lindexin strategiaa.

Seuranta ja analysointi

Sisältökalendareria tulee aktiivisesti seurata ja tarvittaessa myös päivittää. Tärkeimmät kuukausittaiset mittarit ovat seuraavanlaiset:

- Havainnointi, onko tilin sitoutuneiden seuraajien määrä kasvanut
- Havainnointi onko tilin seuraajamäärä kasvanut
- Havainnointi, onko sisältökalendarerin avulla tuotettu sisältö toimivampaa kuin aikaisemmin tuotettu sisältö (esimerkiksi reagoinnit, katselukerrat)

Toteutus

Lindex Zeppelinin Instagram-vastaavat hyödyntävät kalenteripohjaa tulevien sisältöjen suunnittelussa viikoittain. Sisältökalendareripohjaa voivat hyödyntää myös kaikki muut Lindexin myymälät omien myymäläkohtaisten tavoitteiden mukaisesti.

Lopputulos

Instagram on visuaalinen kanava, joten myös sisältökalendareri on rakennettu visuaalisesti. Tavoitteena on selkeä pohja, jonne on tilaa suunnitella. Siksi ylimääräiset kuvitukset on jätetty pois. Valmis sisältökalendareripohja, sekä esimerkki täytetystä kalenterista löytyy liitteestä 3. Sisältökalendarerin reunalla on osio sisältöideoille, johon voi kerätä hyvät ideat ja parhaimmat niistä siirtää sitten kalenteriin.

9. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kun verrataan kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia teoriaosuuteen, voidaan todeta, että tutkimustulokset mukailevat pitkälti teoriaa ja sisältömarkkinoinnin merkitys yrityksen menestykseen on ilmeinen. 89 % asiakkaista aloittaa ostoprosessinsa hakukoneista ja 81 % asiakkaista tekee itsestä tiedonhakuja ennen yhteydenottoa myyjään (Suomen Digimarkkinointi Oy b). Suurin osa tavoitetusta kohderyhmästä kokee vaateliikkeiden sisältöjen vaikuttavan ostopäätöksiin jonkin verran, melko paljon tai jopa erittäin paljon. Kohderyhmällä oli selkeät toiveet ja kiinnostuksen kohteet sisältöihin liittyen. Opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää nämä kiinnostuksen kohteet ja keinot, miten niihin päästään, sekä luoda näiden pohjalta toimiva sisältökalendareri.

Työssä hyödynsin suomen- ja englanninkielisiä kirja- ja verkkolähteitä. Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, sekä digitaalinen markkinoinnin maailma yleisesti on jatkuvassa muutoksessa. Suurin osa lähteistä tulikin tämän vuoksi koostaa ajankohtaisten artikkeleiden varaan, sillä kirjalliset sisällöt sisältävät paljon vanhentunutta tietoa. Teoriaosuudesta voimme päätellä, että sisältömarkkinointi on yksi tärkeimpiä markkinoinnin kulmakiviä nykypäivänä. Sitä voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagramissa, joka antaa visuaalisen kanavan sisällöntuotantoon. Visuaalinen kanava on loistava vaateliikkeen viestinnälle, sillä sen avulla kohderyhmälle voidaan jakaa tietoa olemassa olevasta valikoimasta. Instagramissa on tärkeää tehdä mainontaa ja sisältöä kohdenneusti oikealle kohderyhmälle.

Työssä selvitettiin Lindex Zeppelinin kohderyhmän mieltymyksiä laadullisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn vastaajat olivat 20–35 kempeläläiset, tai lähikunnissa asuvat, jotka kuuluvat Lindex Zeppelinin kohderyhmään. Jopa 91 % vastaajista oli naisia, joka vahvistaa kohderyhmän löytymistä. Lopulta vain 39 % vastaajista seurasi kyselyn vastaamisen hetkellä Lindex Zeppeliniä Instagramissa. Tavoitettu kohderyhmä koki vaateliikkeiden sisällöissä kaikista tärkeimmäksi asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksellisen sisällön. Kohderyhmää kiinnostaa sisältö, jossa tuotteet ovat esiteltynä ihmisen päällä asukokonaisuutena, mieluummin videon, kuin kuvan muodossa. Kohderyhmä selkeästi arvostaa tarjouksien esille tuomista ja mainostamista. Tärkeiksi elementeiksi nousivat kuitenkin myös inspiroiminen, aktiivisuus, sekä huumori. Toisaalta koettiin myös, että asiallinen sisältö ja suunnitelmallisuus tekee sisällöstä kiinnostavampaa. Filttareiden käyttöä ei toivottu, toisin kuin kuvien tunnelmaan ja värimaailmaan panostamista. Itse otetut kuvat olivat suurimman osan vastaajien mielestä yritysten virallisia kuvia kiinnostavampia. Aiheista suosituimmaksi nousivat tarjoukset, asukuvat- ja videot, trendit ja työntekijät. Zeppelinin tili koettiin inspiroivaksi, monipuoliseksi ja värikkääksi. Eniten palautetta keräsivät kelat. Tilille toivottiin enemmän lasten vaatteita, revittelevämpää sisältöä ja eri kokoisten mallien ja kokojen esille tuomista. Kohderyhmä oli jo nyt pääsääntöisesti tyytyväinen tilin sisältöön.

Työssä tutkin myös Lindex Zeppelinin nykytilannetta. Tili on ollut vaihtelevan aktiivisesti käytössä kohta kahden vuoden ajan ja sen seuraajamäärä on noussut tasaisesti. Toimiva sisältömarkkinointi ei tuota heti tulosta, vaan vaatii sinnikkyyttä ja pitkäjänteistä sisällöntuotantoa. Sisältömarkkinointi kasvattaa tuloksia tasaisen hitaasti, jos siinä ollaan onnistuttu. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.). Nykyisistä sisällöistä on menestynyt parhaiten ne, jossa on mukana henkilökunta. Asukuvat ja videot on selkeästi tavoittanut eniten tilejä ja ovat myös kyselyn perusteella kiinnostavimpia sisältöjä, joka kertoo, että niitä kannattaa myös jatkossa lisätä. Nykytila-analysissä luotiin myös Zeppelinin myymälän yleisimmät ostajapersoonat, joille sisältö tullaan kohdentamaan.

Jotta toivottua sisältöä saadaan luotua, tehtiin sisällöntuotannolle sisältökalenteri. Sisältö jaettiin sisältökalenterissa tiedottavaan, auttavaan, osallistavaa, viihdyttävään ja brändäävään sisältöön. Näiden tapahtuessa säännöllisesti sisällöissä, saadaan toivotut tulokset ja jokainen osa-alue tulee huomioitua aktiivisesti. On tärkeää kohdentaa mainonta ostajapersoonille. Noudattamalla sisältökalenteria ja sen antamaa kaavaa, sekä huomioimalla tutkimuksen tulokset ja kohderyhmän toiveet, päästään haluttuun lopputulokseen.

Pohdinta

Tutkimus oli onnistunut. Tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin ja siinä onnistuttiin. Teoria-pohja oli kattava ja aiheesta löytyi hyvin ajankohtaista tietoa, joskin lähteinä tuli käyttää paljon verkkolähteitä kirjallisuuden sijaan, niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Lindex Zeppelinin sisältö koettiin jo nyt varsin onnistuneeksi, mutta kohderyhmä tunnisti myös paljon kehitettävää, samoin toimeksiantaja itse. Lindex Zeppelin sai käyttöönsä strategiaan pohjautuvan sisältökalenterin, joka auttaa tekemään kohdennettua sisältömarkkinointia. Sisältö tulee suunnitella aina kohdennetusti ostajapersoonille, ottaen huomioon kyselytulokset ja kehitysideoita. Valmis sisältökalenteri löytyy liitteestä 3.

Mielestäni työ on onnistunut ja sen lopputulosta voidaan hyödyntää Lindex Zeppelinin Instagramin sisältömarkkinoinnin kehittämisessä, mikä olikin koko työn tarkoitus. Tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut Lindexin myymälät. Aihe on ajankohtainen ja toimeksiantajalle tärkeä, kun eletään muuttuvassa digitaalisessa maailmassa.

Toivon, että tulevaisuudessa sisältökalenteri on tullut jäädäkseen ja sen hyödyistä opitaan ottamaan kaikki hyöty irti. Toivon, että sisältökalenteri tuo varmuutta tekemiseen ja lisää tiheämpää julkaisutahtia. Toiveenani olisi myös, että sisältökalenteria itsessään, sekä siihen suunniteltuja sisältöjä pystytään tarvittaessa kehittämään ja muuttamaan, jotta ajankohtaisuus ja trendikkyys, sekä kalenterin hyöty säilyy.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata sekä validiteetin, että reliabiliteetin avulla. Tässä työssä luotettavuutta mitataan ainoastaan validiteetin avulla, sillä reliabiliteetti vaatisi enemmän tutkimuskertoja.

Työn tutkimusongelma on rajattu tarkkaan ja selkeästi, samoin työn kohderyhmä. Tutkimuksen teoriapohja on tehty huolellisesti nojaten suomen-, sekä englanninkielisiin verkko- ja kirjallaisiin, sekä asiantuntija-artikkeleihin. Tutkimus tehtiin verkon kyselyohjelmalla, joka lisää validiteettia. Kyselyn kysymykset tehtiin harkiten ja peilaten työn teoriaan. Vastauksia saatiin tavoitteiden mukainen määrä, joka oli tarpeeksi laaja ottaen huomioon toimeksiantajatiilin koon. Valmis kyselyohjelma ja sen tuottamat koonnit vastauksista vähentävät virheiden mahdollisuutta. Vastauksia on koottu yhteen ja tutkittu huolellisesti, sekä vertailtu keskenään. Vastauksia on analysoitu ja ne on kirjoitettu huolellisesti auki työhön. Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat olivat pääosin toivottua kohderyhmää, jolloin tutkimuskysymykseen vastaaminen on mahdollista. Vastausprosentti oli hyvä.

Jatkotutkimus- ja kehittämideoita

Tässä toiminnallisessa tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan Instagramin sisältömarkkinointiin ja sen hyötyihin yritysmarkkinoissa toimeksiantajan ainoana kanavana. Koska digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, voi sisältömarkkinoinnin tutkiminen olla hyvin pian taas uudelleen ajankohtaista. Jatkossa voisi tutkia toimeksiantajan mahdollisuuksia myös uudessa kanavatulokkaassa TikTokissa. Tiktokin käyttöönotto, opas tai tutkimus sen hyödyistä yritykselle on ajankohtainen ja tärkeä aihe muuttuvassa digitaalisessa maailmassa.

LÄHTEET

Aaltonen, Jani 2018. Instagram yrityskäytössä - 4 asiantuntijan esimerkit. Sales Communications Finland Oy. Hakupäivä 12.10.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia. Sales Communications Finland Oy. Hakupäivä 12.10.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Aarnio, Kaisa 2020. Tiktokin markkinointimahdollisuudet brändeille. Tulos Helsinki Oy. Hakupäivä 15.10.2023. <https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille>

Adobe. Miten parannat Instagram-sitoutumista oikea-aikaisilla julkaisuilla. Hakupäivä 1.10.2023. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/instagram-strategies-for-small-business.html>

Alma Media. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Hakupäivä 7.11.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>

Asikainen, Suvi. Sisältöstrategia on onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohta. Kupli Oy. Hakupäivä 14.10.2023. <https://www.kupli.fi/sisaltostrategia-on-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-lahtokohta/>

Attention Communication Oy 2019. Valitse viesteillesi oikeat some-kanavat. Hakupäivä 15.10.2023. <https://attention.fi/viestintatoimisto-valitse-oikeat-some-kanavat>

Bazar Helsinki 2020. Instagram feed -mikä se on ja kuinka sellainen suunnitellaan. Hakupäivä 13.9.2023. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/instagram-feed-mik%C3%A4-se-on-ja-kuinka-sellainen-suunnitellaan>

Crasman. Sisältöstrategia. Hakupäivä 25.9.2023. <https://www.crasman.fi/palvelut/strategia-ja-konsultointi/sisaltostrategia>

Grapevine 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Hakupäivä 28.9.2023 <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Hanlon, A 2019. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. O'reilly. London: SAGE Publications.

Instagram. Esittelyssä uudet Instagram-mainosalustat ja -työkalut, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa enemmän asiakkaita. Hakupäivä 1.10.2023. https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses?locale=fi_FI

Instagram. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Hakupäivä 13.10.2023. <https://help.instagram.com/1986234648360433>

Instagram. Kelat. Ohje- ja tukikeskus. Hakupäivä 10.10.2023. https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Toimintatutkimus. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Hakupäivä 7.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kananen, Jorma & Pyykkönen, Ritva 2012. Sosiaalisen median luonne. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas 12-13. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kemp, Simon 2023. Digitaalinen 2023: Suomi. Datareportal. Hakupäivä 9.9.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 16.10.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3>

Kuvaja, Henna 2021. Instagram Reels käyttöopas. Kuulu Oy. Hakupäivä 30.9.2023. <https://blog.kuulu.fi/instagram-reels-kayttoopas>

Kuvaja, Henna 2022. Tiktokin käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Kuulu Oy. Hakupäivä 11.10.2023. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Hakupäivä 31.10.2023

Liana Tech 2023. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Hakupäivä 14.10.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Lindex Oy. Tietoa Lindexistä. Hakupäivä 28.8.2023. <https://about.lindex.com/fi/tietoa-lindexista/>

Lintulahti, Matti. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Kubo Oy. Hakupäivä 13.10.2023. <https://www.kubo.fi/blogi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia>

Markkinointimaestro 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Hakupäivä 27.9.2023 <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

MCS 2020. SWOT-analyysi tukee strategiaa. Hakupäivä 9.10.2023. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>

Metka Media 2023. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Hakupäivä 6.10.2023. <https://www.metkamedia.fi/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa/>

Nieminen, Kari 2022. Facebook yritystili-mikä se on ja mitä sillä voi tehdä? Markkinoinnin trendit. Hakupäivä 11.10.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/facebook-yritystili/>

Nieminen, Kari 2022. Ostopolku määritelmä. Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit. Hakupäivä 7.11.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>

Nieminen, Kari 2023. Mikä on somekalenteri. Markkinoinnin trendit. Hakupäivä 14.10.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/somekalenteri/>

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docenco Oy.

Rubanovitsch, Mika 2018. Instagram yrityskäytössä- 4 asiantuntijan esimerkit. Sales Communications. Hakupäivä 2.9.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Salomon. Instagram-reels perusteet. Folcan Oy. Hakupäivä 13.9.2023. <https://folcan.fi/instagram-reels/>

Sumuvuori, Maria 2022. Mitä on sisältömarkkinointi ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Myynnin maailma. Hakupäivä 13.10.20203 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. a. Simone. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Hakupäivä 16.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi Oy. b. Birgitta. Sisältöstrategia- markkinoinnin perusta. Hakupäivä 2.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. c. Jaakko. Mikä on sisältömarkkinointi. Hakupäivä 16.10.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Digimarkkinointi Oy. d. Eeva. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Hakupäivä 2.10.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen Digimarkkinointi Oy. e. Niko. Sosiaalisen median kanavat. Hakupäivä 15.10.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy. f. Instagramin markkinointiohje- ethän unohda tarinamainontaa. Hakupäivä 2.10.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-ohje-tarinamainonta>

Sinivaara, Katariina. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli Oy. Hakupäivä 11.10.2023
<https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Sävel, Leo 2022. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökalerteri. Helpot kotisivut Oy. Hakupäivä 13.9.2023.
<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokalenteri/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, Sanna 2019. Markkinointi Instagramissa -6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Flumenia Oy. Hakupäivä 11.10.2023.
<https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/>

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

1. Ikä *

- Alle 15
 15-19
 20-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 45-60
 yli 60

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Joku muu

3. Asuinpaikka *

- Kempele
 Pohjois-Pohjanmaa
 Muu Suomi

4. Valitse mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto koskien vaateliikkeiden viestintää sosiaalisessa mediassa. *

	Ei tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Huumori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti ja mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Millaiset kuvat kiinnostavat sinua vaateliikkeiden viestinnässä sosiaalisessa mediassa?

	Ei kiinnosta lainkaan	Ei juurikaan kiinnosta	Jonkin verran kiinnostaa	Kiinnostaa paljon
Yksittäiset tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat henkilökunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Behind the scenes" kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat liikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristiset kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat mainoskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millaiset videot kiinnostavat sinua vaateliikkeiden viestinnässä sosiaalisessa mediassa?

	Ei kiinnosta lainkaan	Ei juurikaan kiinnosta	Jonkin verran kiinnostaa	Kiinnostaa paljon
Yksittäiset tuotevideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuvideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristiset videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot liikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot henkilökunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omat mainosvideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Behind the scenes" videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millainen sisältö kiinnostaa sinua enemmän? *

	Kiinnostaa enemmän	Molemmat tasavertaisesti	Kiinnostaa enemmän	
Tuotekeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ihmiskeskeinen
Suunniteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spontaani
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huumori
Itse otetut kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yrityksen viralliset mainoskuvat
Filteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei filteriä
Tuotteet ihmisten päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuotteet taustaa vasten
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Videot

8. Valitse mielipidettäsi kuvaavin vaihtoehto *

	Ei ollenkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Kuvatekstit ovat minulle tärkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin sisältöä hashtagilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän emojeista kuvateksteissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan sommittelu on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän julkaisuissa huomiota värimaailmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän julkaisussa huomiota tunnelmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän yksinkertaisista julkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateliikkeiden julkaisuilla on vaikutusta ostopäätökseeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Seuraatko Instagramissa Lindex Zeppelinin tiliä @lindexzeppelin tai Lindexin virallista tiliä @lindexofficial? *

- Seuraan Lindex Zeppelinin tiliä
- Seuraan Lindexin virallista tiliä
- Seuraan molempia
- En seuraa kumpaakaan

10. Mitkä aiheet kiinnostavat/kiinnostaisivat sinua Lindex Zeppelinin Instagram-tilillä? (Valitse yksi tai useampi) *

- Uutuudet
 - Tarjoukset
 - Tuotevinkit
 - Asukuvat/videot
 - Trendit
 - Työntekijät
 - Tietoa Lindexistä
 - Tietoa Lindexin vastuullisuudesta
 - Joku muu aihe, mikä?
-

**11. Mitä mieltä olet Lindex Zeppelinin julkaisuista Instagramissa
@lindexzeppelin? ***

Liite 2: Avoimen kysymyksen vastaukset

Monipuolista ja värikästä sisältöä.
Hieno värimaailma ja kivoja reelsejä!
Hyviä on 😊
En vielä seuraa Lindexiä, mutta aion käydä tutustumassa sivuihin.
inspiroivia julkaisuja
👍
Julkaisut ovat kivoja!
En ole katsonut
👍
👍
Ihanaa ja inspiroivaa sisältöä!
Mukava seurata ja inspiroitua.
.
Hyviä selkeitä kuvia tuotteista.
Ihan hyviä.
En mitään mieltä, koska en ole koskaan katsonut ko. julkaisuja.
En ole seurannut.
En seuraa joten ei ole miellipidettä
Pitää tutustua..
Julkaisut ovat hyviä ja tarkoin mietitty
Olen tyytyväinen sivuihin 😊
Inspiroivia kuvia. Hyvä tunnelma.
Erittäin tyytyväinen
Selkeä ja hyvä
Upea insta, upeat kuvat 📷👍
👍
Inspiroivia
Ihan kiva
Hyvä
En oo nähny
Aloin nyt seuraamaan. Tosi kiva tili 😊
Hyviä inspiroituneita kuvia ja videoita!
♡
Selkeää ja kausikeskeistä
En seuraa joten en osaa sanoa
Ei kokemusta
Videot ja asukuvat on parhaita.
Kivoja postauksia ja videoita, jatkakaa samaan malliin ❤️
Ihan ok
Hyviä asuideoita ja inspiroiva.
Asukuvat ja videot on kivoja! 😊

-
Kivoja
En seuraa
Julkaisut ovat inspiroivia, mielenkiintoisia sekä Lindex Zeppelinin instagram tiillä olevat asiakkaat saavat ajallaan tietää myymälässä olevista tarjouksista, kun ne on aina mainittu julkaisuissa.
Ihan kivoja! Välillä vähän hätkäköidyn oloista postaamista! Ei niin suunniteltua/laadukasta
-
5/5
Monipuolista sisältöä joissa näkee että on satsattu
Kivoja, kiinnostavia
Kivoja on :)
Hyvä värimaailma ja kuvat Lindexin vaatteista henkilökunnan päällä, ja otettu paljon henkilökuntaa mukaan julkaisuihin.

Ammattitaidolla tehtyä instaa
Kivoja ja monipuolisia. Parhaita on kuvat ja videot joissa työntekijät ovat mukana!
Super kivoja julkaisuja!
Upeat reelsit!
Hyvä tiliä
.
Kivoja. Itse ostan Lindexistä enimmäkseen vauvan/lasten vaatteita ja ne on mun lemppareita. Ois kiva nähdä niistä asukokonaisuuksiin liittyviä vinkkauksia (tyyliin mitä hippukids tekee).
En seuraa, joten m mitään mieltä.
-
Huomaa, että esteettisyyteen ja sommitteluun panostettu. Pidän reels-videoista, ja niihin voisi mielestäni tuoda revittelevämpiäkin menoa mukaan! Esim, spesifimpiä asuideoita ja muuta, jopa tiktokista spotattuja treندهjä voisi varmasti hyödyntää!
En seuraa tiliä, mutta tämän kyselyn myötä otan sen seurantaan :)
-
En ole käynyt katsomassa
-
En seuraa
Ihan kivan näköisiä, iloisia.
En ole seurannut.

-
Yleissilmäyksellä monipuolinen
Tykkään teidän tekemistä videoista 😊
Kivoja julkaisuja, mutta en jostain syystä ole innostunut seuraamaan. :)
Ei ole instaa
Reelsit on hienoja ja koukuttavia!
Tosi kivan näköinen tili!
Kivoja, pitää laittaa seurantaan
hyviä
Hienoja kuvia
Reelsit ja asukokonaisuudet on parhaimpia. Enemmän kaipaisin lasten vaatteita ja vauvan vaatteita! Jatkakaa samaan malliin

Kivoja!
Hieno tili, otin seurantaan :)
Hienosti editoituja videoita, eikä liian pitkiä!
-
Hyviä
Vau super kivoja videoita ja kuvia. kivat värit ja monipuolisesti kaikkea monesta osastosta
Hienoja :)
tykkäsin
Tykkään käydä välillä katsomassa uusista tarjouksista tietoa jos olemme tulossa Zeppeliiniin shoppailemaan ! Kiva tili, en kuitenkaan tykkää seuralla vaatekauppojen tilejä
Inspiroidun kaikista asuvideoista
Kiinnostavia tarjouksia
Tulee katsottua ensin instasta onko hyviä tarjouksia ja onhan niitä 👍👍
Tykkäsin
Hyviä ig postauksia👍
Rakastan teidän realseja
Enemmän asu inspistä
Kiinostavaa insta sisältöä
Värikkäitä ja hienoja
-
Kivoja julkaisuja
Parhaita missä näkyy henkilökunta

Liite 3: Sisältökalerteri

ESIMERKKI

Sisältökalerteri

AIKA	SISÄLTÖTYYPPI	VASTUUHENKILÖ	AJASTETTU	JULKAISTU	Aihe
11.12	Kuva	Veronika	x		Brändää: Joulukuukuu alkaa, lasten joulusukat, kerro tarjouksesta
2.12	Reels	Veronika	x		Viihdytä: Naisten joulupaidat
4.12	Reels + tarina	Emmi			Osaillista: kysy mielihpidettä. Kierros myymälässä, joululahjajaidat
6.12	Kuva + tarina	Veronika			Viihdytä: Itsenäisyyspäivän teeman mukaisia asuja
9.12	Reels	Veronika			Vauvojen asukokonaisuuksia, + pipot
10.12	Reels	Emmi			Aurta: FE-opas
13.12	Kuva+ tarina	Emmi			Tiedota: Joulun aukioioajat
15.8	Reels	Emmi			Aurta, viihdytä: Joululahjajaidat



TIEDOTA



AUTTA



OSALLISTA



VIIHDYTTÄ



BRÄNDÄÄ

SISÄLTÖIDEAT
