



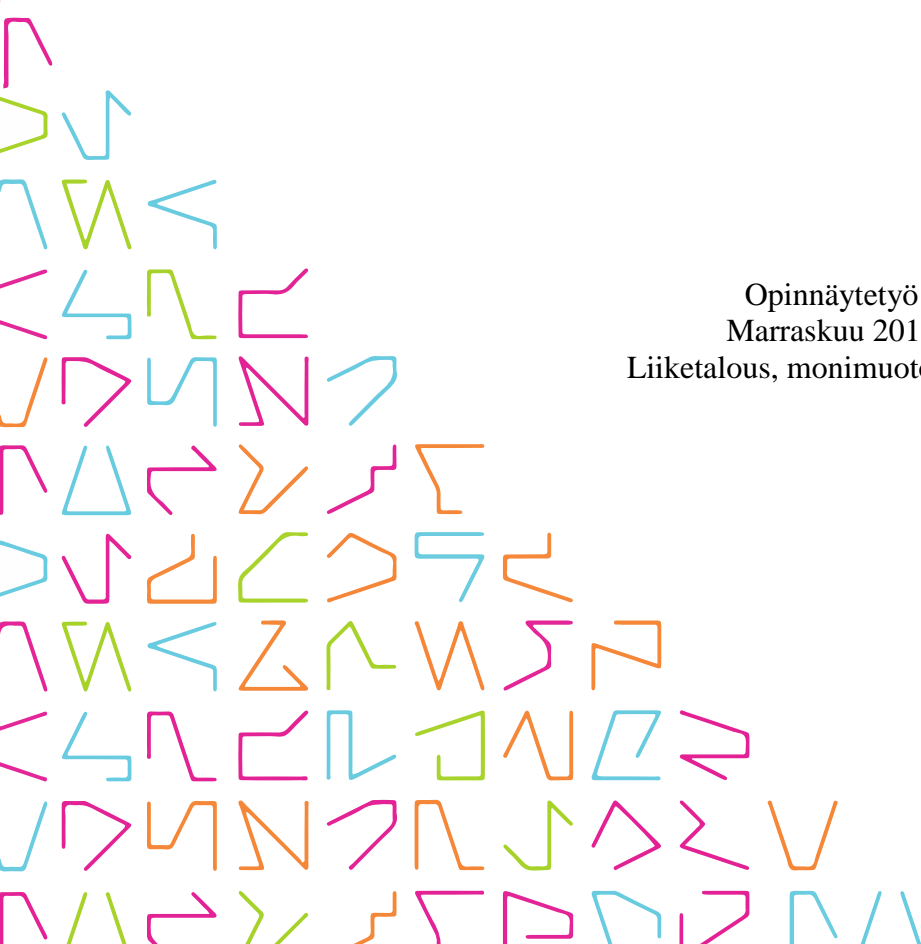
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

INSTAGRAM URHEILUKAUPASSA

Tutkimus Budget Sport -ketjulle

Teijo Takanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Liiketalous, monimuotototeutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TAKANEN, TEIJO
Instagram urheilukaupassa, tutkimus Budget Sport -ketjulle

Opinnäytetyö 66 sivua
Lokakuu 2017

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona urheilukauppaketju Budget Sportin kanssa, jonka tarkoituksena oli laajentua sosiaalisessa mediassa Instagramiin. Työn tarkoituksena oli toimia pohjustuksena uuteen sosiaalisen median kanavaan laajentumiselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Budget Sportille hyvät valmiudet yritystilin avaamiselle Instagram-palvelussa. Lisäksi tavoitteena oli, että työn avulla Budget Sport -ketjulle saadaan tietoa ammattimaisesta toiminnasta kyseisessä sosiaalisen median palvelussa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin sekä Budget Sportin liiketoimintakonsepti, että toimintastrategia. Lisäksi työssä käsiteltiin sosiaalista mediaa viestinnän näkökulmasta, sekä Instagramia markkinointikanavana. Havainnoivalla tutkimuksella kuvattiin opinnäytetyössä Budget Sportin kilpailijan ja kahden muun urheilukauppaketjun toimintaa kyseisessä palvelussa.

Havainnoivalla tutkimuksella Budget Sportille koottiin yhteen tietoa kilpailijan toiminnasta. Lisäksi tutkimuksella saatiin ammattimainen kuva siitä, kuinka Instagram-palvelussa kuuluu viestiä. Kyseisen tutkimuksen perusteella todettiin, että Budget Sportilla on hyvät valmiudet siirtyä uuteen sosiaalisen median kanavaan, sekä toimimaan siellä ammattimaisemmin kuin kilpailijansa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Administration

TAKANEN, TEIJO

A Sportswear Store Joining Instagram, observation for Budget Sport

Bachelor's thesis 66 pages
October 2017

This thesis was commissioned by the sportswear store Budget Sport. The company's idea was to expand to the social media service Instagram. The purpose of the thesis was to serve as a foundation for an expanding to a new social media channel. The aim of the thesis was to give Budget Sport a complete readiness to open an account in the Instagram service. Another aim of the thesis was to acquire information on operating professional in this social media service.

The theoretical framework of this thesis was described both the business concept and the strategy of Budget Sport. The communications in social media and Instagram as a marketing channel were also covered in the thesis. Through observation, the thesis studied the activities of a Budget Sport's competitor's and of two other sportswear in the service.

Through observation, the information on the competitor's activity was gathered for Budget Sport. The thesis also gave a professional view of communications in the service. The results of the survey showed that Budget Sport has a good ability to join a new social media channel and to operate in Instagram in a more professional way than the competitor does.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BUDGET SPORT -URHEILUKAUPPAKETJU	8
2.1	Budget Sport yleisesti	8
2.2	Toimintastrategia	8
2.3	Strategiset tavoitteet.....	10
2.4	Missio, visio ja arvot.....	11
2.5	Budget Sportin ydinkohderyhmä	12
3	SOSIAALINEN MEDIA VIESTINTÄVÄLINEENÄ.....	14
3.1	Sosiaalinen media	14
3.2	Viestintä sosiaalisessa mediassa	15
3.3	Vuorovaikuttaminen	16
3.4	Markkinoiminen sosiaalisessa mediassa.....	17
3.5	Kilpailut sosiaalisessa mediassa	18
3.6	Sosiaalisen median käsitteitä	19
3.6.1	Julkaisu, tykkäys ja seuraaja	19
3.6.2	Suodattimet, tehosteet ja aihetunnisteet	20
3.7	Kriisiviestintä.....	21
4	INSTAGRAM MARKKINOINTIKANAVANA	23
4.1	Instagram	23
4.2	Julkaiseminen Instagramissa.....	24
4.2.1	Aihetunnisteiden käyttö	25
4.2.2	Aihetunnisteen merkitys.....	26
4.3	Yritystili	27
4.4	Instagramin käyttöehdot	28
4.5	Markkinoiminen Instagramissa.....	29
4.6	Markkinoinnin tavoitteet.....	30
5	INSTAGRAMIN TUTKIMUS	32
5.1	Havainnoiva tutkimus	32
5.1.1	Valintaperusteet.....	33
5.1.2	Tutkimusvaiheet.....	33
5.2	Lähtökohdat	35
5.3	Tutkimuskohteet	37
5.4	Tutkimustulokset	38
5.4.1	Ajankohdat	40
5.4.2	Näkyvyys	44
5.4.3	Aihetunnisteet	47

5.4.4	Kilpailut ja kustannukset.....	50
6	HAVAINTOJA BUDGET SPORTILLE	52
6.1	Julkaisut	52
6.1.1	Julkaisusisällöt	53
6.1.2	Julkaisuajankohtien suunnittelu	55
6.2	Kilpailut	55
6.3	Viestintästrategia Instagramiin	57
6.4	Nettietiketti	58
7	POHDINTA.....	61
	LÄHTEET.....	64

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve laajentua uuteen sosiaalisen median palveluun. Urheilu- ja vapaa-ajanliike Budget Sport toimii jo ennestään sosiaalisessa mediassa Facebookissa, mutta vuoden 2017 aikana yritykselle on syntynyt tarve laajentua Instagramiin. Instagram on nykyaikainen ja trendikäs sosiaalisen median kuvanjakopalvelu, johon myös Budget Sport haluaa tuottaa sisältöä. Yrityksen merkittävä kilpailija, norjalainen urheilukauppakettu XXL on toiminut Instagramissa jo vuodesta 2014.

Työn tekijänä ja kirjoittajana olen itse toiminut Budget Sport -ketjun työntekijänä jo vuodesta 2012. Työnantajani tarjosi minulle toimeksiantona hyvin vapaamuotoisen aiheen opinnäytetyöhön, joka käsittelee Instagramia yleisesti. Työssä kuvataankin toimeksiantaja ja sosiaalinen media hyvin yleisesti, kuitenkin pääpainon kohdistuessa Budget Sportin liiketoiminnan kannalta tärkeisiin elementteihin.

Itse sosiaalisen median palvelu Instagram kuvataan ja avataan työssä viestintä- ja markkinointikanavana tarkemmin. Työssä käydään lävitse, mikä kyseinen palvelu on ja mikälaista sisältöä sinne on mahdollista tuottaa. Instagramin osalta käydään lävitse myös palvelun tarjoamat mahdollisuudet erityisesti yrityksen markkinoinnin käyttöön. Markkinoinnin osalta paneudutaan tarkemmin sen laadukkuuteen nimenomaan Instagramissa ja käydään lävitse tärkeimpiä tavoitteita, joita palveluun on asetettava.

Työtä täydentää yksinkertainen havainnoiva tutkimus Budget Sportin merkittävän kilpailijan suomalaisesta Instagram-tilistä. Urheilukauppakettu XXL:n suomalaisen Instagram-tilin julkaisuja ja toimintaa tutkitaan puolentoista vuoden ajalta. Tutkimusta täydentää myös havainnot urheilukauppakettu Stadiumin ja Intersportin toiminnasta kahdeksan kuukauden ajalta. Tämän pohjalta pyritään löytämään Budget Sportille kehityskohteita Instagram-palveluun, jotta sinne laajentuessaan Budget Sport olisi parempi viestijä ja markkinoija palvelussa kuin kilpailijansa.

Lopuksi työssä käydään lävitse yksityiskohtaisesti ne havainnot, jotka ovat syytä huomioida, kun lähdetään rakentamaan Budget Sportin Instagram-tiliä. Tämän sisältää huomioidut julkaisujen sisällöistä, aihetunnisteista ja kilpailuista. Tämän lisäksi havainnoissa käydään läpi julkaisemisen ajankohtia ja säännöllisyyttä.

Tärkeässä osassa työtä on myös nettietiketin läpikäyminen, jotta palvelussa pystytään viestimään myös Kesko -organisaation vaatimalla tavalla. Budget Sport on osa Suomen Kesko-konsernia, joten sen toiminta sosiaalisessakin mediassa on oltava myös konsernin mukaista. Näin yrityksestä pystytään antamaan sen strategisia tavoitteita tukeva yritys-kuva, sekä viestimään ammattimaisesti ja laadukkaasti.

Työn tavoite on antaa Budget Sportille selkeä pohjustus siihen, kuinka Instagramissa kuuluisi ammattimaisesti toimia ja mitkä ovat sen mahdollisuudet palvelussa toimimiseen. Tavoitteeseen sisältyy onnistunut Instagram-palvelun kuvaaminen, sekä sosiaalisen median viestintäasioihin paneutuminen. Viestintään paneutuminen teoreettisesta näkökulmasta voisi avata Budget Sportille uudenlaisia näkökulmia sosiaalisessa mediassa toimiseen.

Havainnoivan tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka urheilukauppakettu XXL toimii Instagramissa, sekä kuinka muut alan yritykset palvelua hyödyntävät. Tutkimustuloksista on tavoitteena myös löytää sellaisia asioita, joita myös Budget Sport pystyy hyödyntämään omassa Instagram-toiminnassaan. Tärkeintä tutkimustulosten hyödyntämisessä olisi myös se, että Budget Sport pystyy niiden pohjalta toiminaan Instagramissa kilpailijaansa paremmin. Oman tavoitteeni on pystyä havainnoimaan ja kuvaamaan juuri olennaisimmat asiat tähän opinnäytetyöhön.

2 BUDGET SPORT -URHEILUKAUPPAKETJU

2.1 Budget Sport yleisesti

Budget Sport on suomalainen urheilukauppaketju, jonka omistaa Intersport International Corp (IIC). Kesko Oyj:n tytäryhtiö Intersport Finland Oy vastaa Budget Sportin konseptista ja sen toiminnasta. (Budget Sport, 2017.) Kesko Oyj on ollut IIC:n konseptin lisenssinhaltija ja osakas Suomessa vuodesta 1992. Intersport International Corp:in kaksi muuta urheilukauppakonseptia ovat Intersport ja The Athletes Foot. IIC on Budget Sport -tavaramerkin ja vähittäismyyntikonseptin, sekä niiden dokumentaation yksinomainen haltija ja omistaja. (Budget Sport 2015.)

Budget Sport -ketjulla on kymmenen myymälää eri paikkakunnilla, joita täydentää vuodesta 2009 toiminut verkkokauppa osoitteessa www.budgetsport.fi. Budget Sport myymälä löytyy muun muassa Vantaalta, Espoosta ja Oulusta, Tampereelta sekä Lempäälän Ideaparkista. (Budget Sport 2017.) Myymälät sijaitsevat kauppakeskitymissä, hieman kauempana kaupunkien keskustoista. Näin myymälöiden vuokratkustannukset ovat hieman edullisemmat ja isojen tuote-erien toimittaminen on helpompaa ja nopeampaa. Budget Sport -myymälää ei ihan tarkoituksella löydy esimerkiksi Helsingin ydinkeskustasta.

Budget Sportin asemointi Intersport Finland Oy:ssä perustuu hintojen ja kustannusten johtamiseen. Suomessa varsinainen Intersport-konsepti perustuu laadun ja palvelun johtamiseen, kun taas Budget Sportin tavoitteena on tehdä liikevaihtoa mahdollisimman matalilla hinnoilla ja parhailla tarjouksilla. Mahdollisimman matalat myyntihinnat ketju säästää isoilla tuote-erillä, matalilla kiinteillä kustannuksilla ja itsepalvelukaupan periaatteella. (Budget Sport 2015.)

2.2 Toimintastrategia

Itsepalvelu on osa Budget Sport -ketjun uutta toimintastrategiaa, joka lanseerattiin ja esiteltiin koko konseptin henkilöstölle Espoossa alkuvuodesta 2015. Uuden toimintastrategian mukaisesti Budget Sportin palvelulupaus on kokonaisuus. Se koostuu nopeasta ja helposta asioinnista itsenäisesti, henkilökunnan kuitenkin auttaessa apua tarvitsevia.

(Budget Sport 2015.) Yrityksen kannalta itsepalvelukonsepti onkin hyvin toteutettuna asiakkaalle miellyttävä vaihtoehto. Itsepalvelukonsepti onkin yrityksille usein kustannustehokas ratkaisu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 52.)

Henkilökunnan päätehtävä varsinaisessa asiakaskohtamisessa on erittäin helppo ja yksinkertainen. Asiakkaalle tarvittaessa tarjottavaa palvelua edistetään 100 % läsnäololla ja tervehtimisellä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaista asiakasta tervehditään kohdattaessa sekä henkilökunta työskentelee myymälässä niin, että heidät varmasti huomataan ja heitä on helppo lähestyä. (Budget Sport 2015-2018.)

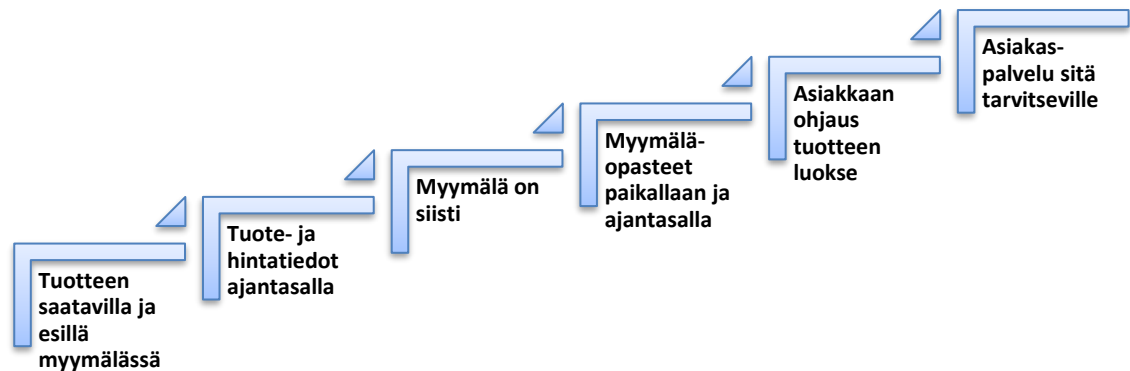
Uuden strategiahankkeen taustalla oli vuonna 2015 kiristynyt kilpailutilanne ja alan uuden toimijat Suomessa. Tästä syystä Budget Sportilla on tarve erottua entisestään markkinoiden muistakin toimijoista ja parantaa omaa asiakasymmärrystään, jotta se pystyisi kasvattamaan lisäarvoaan jo olemassa oleville asiakkaille. Myös kuluttajien käyttäytymisen on muuttunut ja asiakkaat käyttävät yhä enemmän sähköisiä ja digitaalisia palveluita. (Budget Sport 2015.) Tehtäväni on pyrkiä edistämään opinnäytetyöllä ketjun digitaalisia palveluita sosiaalisen median osalta.

Asiakkaiden helpon asioinnin lupaus Budget Sport myymälöissä perustuu valikoimiin ja tuotteiden esillepanoihin. Budget Sport myymälöissä pyritään siihen, että tuotevalikoimat ovat aina ajankohtaisia, erittäin runsaita ja ne ovat siististi asiakkaiden saatavilla. Nopean asioinnin lupauksen pohjana ovat ymmärrettävät, sekä johdonmukaiset hintamerkinnot ja opasteet. (Budget Sport 2015.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaan saapuessa johonkin Budget Sportin myymälään, asiakas löytää etsimänsä tuotteen itsenäisesti ja mahdollisimman nopeasti. Yhtenäiset myymäläpohjat varmistavat myös sen, että Budget Sportin asiakas pystyy asioimaan missä tahansa myymälässä erittäin helposti ja nopeasti, vaikka asiakas asioisi normaalisti jossakin toisessa ketjun myymälässä.

Henkilökunnan perustoimien osalta yrityksessä työskennellään palvelun kuuden portaan mallilla (kuvio 1). Lähtökohta yrityksen päivittäiselle toiminnalle on se, että tuotteet ovat esillä myymälässä aina asiakkaiden saatavilla. Toisena portaana ja toimintona on, että tuotteiden ominaisuus- ja hintatiedot ovat selkeästi asiakkaiden nähtävillä, jotta tuotteet olisi helppoa ostaa itsenäisesti. Kolmas porttas on myymälän siisteys. Myymälöiden on oltava siistejä, jotta asiakkaiden olisi itsenäisesti helppoa ja mukavaa asioida liikkeissä. Itsepalvelumyymälöiden neljäntenä edistämisportaana on, että kaikki myymäläopasteet

ovat paikallaan, sekä ajan tasalla. Tämä helpottaa asiakkaiden tuotteiden löytämistä itsenäisesti. (Budget Sport 2015.)

Myyjien tehtävänä on kuitenkin olla aina saatavilla, joten asiakkaat ohjataan myymälöissä oikeaan suuntaan, jos asiakas sitä tarvitsee. Tämä on palveluportaan viides vaihe ja jos kuitenkin asiakas tarvitsee aktiivista asiakaspalvelua, niin viimeisenä toimintona sitä myös tarjotaan asiakkaille. (Budget Sport 2015.)



KUVIO 1. Palvelun kuusiportainen malli (Budget Sport 2015)

Edulliset ja yksittäiset tuotteet on erittäin helppoa ostaa itsenäisesti Budget Sport -liikkeistä. Muutaman vuoden kokemuksella osaan kuitenkin kertoa, että kalliimpien, teknisempien ja erilaisten kokonaisuuksien myyminen edellyttävät lähes aina aktiivista myyjän toimintaa ja asiakaspalvelutaitoja. Tämä on mielestäni erittäin hyvä asia, koska pelkästään itsepalvelun mahdollisuudet eivät välttämättä anna ammattitaitoista kokonaisuutta Budget Sport -liikkeistä tai niiden henkilökunnasta.

2.3 Strategiset tavoitteet

Budget Sportin uuden strategian mukaiset päätavoitteet ovat kasvattaa asiakasvirtaa, saada aikaa ylivoimainen asiakkaille tuotettu lisäarvo sekä henkilökunnan hyvinvointi. Tähän Budget Sport pyrkii sillä, että se on urheilukauppana Suomen halvin, tehokkain ja helpoin ostopaikka omalla alallaan. (Budget Sport 2015.)

Pyrkiminen halvimmaksi ostopaikaksi alalla on haastavaa, koska kilpailutilanne on kiristynyt entisestään vuodesta 2014. Norjalainen XXL-urheilukauppakettu saapui Suomen markkinoille ja pyrkii aggressiivisella hinnoittelullaan samalle segmentille kuin Budget Sport. Budget Sportin tavoitteena onkin olla Suomen halvin urheilutuotteiden ostopaikka, joten se pyrkii selvään hintajohtajuuteen alalla. (Budget Sport 2015.)

Hintajohtajuus edellyttää pysyvästi edullisia hintoja myymälöissä ja verkossa, sekä tämän lisäksi jatkuvasti parhaita tarjouksia, jotta asiakkaat löytäisivät Budget Sport liikkeisiin. (Budget Sport 2015.) Viestintä ja markkinointi kuluttajille tulevat erittäin tärkeänä osana ketjun toimintaa, jotta asiakkaat tietäisivät Budget Sportin hintajohtajuudesta alalla. On tutkittu, että etenkin hintatietoisuudella on merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen (Filenius 2015).

Tehokkaimmaksi ja helpoimmaksi ostopaikaksi pyrkiminen vaatii paljon erilaisia toimenpiteitä koko Budget Sport -ketjun henkilökunnalta. Jokaisen myymälän kaikki päivittäiset toimenpiteet on oltava kunnossa ja aina linjassa ketjun osto- ja markkinointiyksikön päätöksien kanssa, jotta kuluttaja-asiakkaille tulee hyvä, nopea ja helppo kuva asiainnista ketjun liikkeissä. Tehokkuus alalla vaatii kuitenkin itsepalvelukonseptina toimimista ja kustannusjohtajuutta. Helpoimmaksi ostopaikaksi Budget Sport pyrkii itsepalvelun mahdollistavilla myymäläpohjilla ja toimenpiteillä, sekä alan parhailla sähköisillä palveluilla. (Budget Sport 2015.) Budget Sportilla on ollut toiminnassa verkkokauppa vuodesta 2009, jota uudistetaan vuoden 2017 aikana.

Sähköisiä viestintäkanavia verkkokaupan lisäksi on kuitenkin vain sosiaalisen median sivusto Facebook. Tulevaisuudessa avattavan Instagram-tilin tarkoituksena on täydentää ketjun sähköisiä ja sosiaalisen median palveluita, jotta ostaminen Budget Sport liikkeistä olisi mahdollisimman helppoa ja tehokasta. Lisäksi Instagram täydentää asiakkaiden mahdollisuuksia seurata Budget Sportin toimintaa ja ottaa yhteyttä yritykseen.

2.4 Missio, visio ja arvot

Budget Sportin uuden strategian myötä ketjulle on määritelty uusi missio, visio ja arvot. Missiona on, että Budget Sport tarjoaa helposti ja edullisesti laajan valikoiman urheilukaupan merkkituotteita vapaa-aikaan, ulkoiluun ja urheiluun. Käytännössä tämä tarkoittaa helppoa asiointia kuluttajille myymälöissä ja verkossa, joissa asiakas näkee selkeät hinta ja tuotetiedot sekä löytää itsenäisesti haluamansa tuotteet. Budget Sport on myös aidosti ja pysyvästi edullinen urheilukauppa, joka tarjoaa parhaat tarjoukset ja pysyvästi edulliset perustuotteet. Valikoiman täydentää mahdollisimman laajasti maailman johtavimpien urheilu-brändien tuotteet tärkeimpiin urheilun- ja vapaa-ajan harrastuksiin. (Budget Sport 2015.)

Budget Sportin visiona on olla koko Suomen urheilukauppa-alan helpoin, tehokkain ja halvin ostopaikka kuluttaja-asiakkaille. Tuotteet, tuotetiedot ja hinnat löytyvät myymälöistä ilman myyjien apua, itsepalveluaste on korkea ja markkinointiviestintä korostaa jatkuvasti edullisia hintoja ja parhaita tarjouksia. Tehokkaimman urheilukaupan maine saavutetaan kustannusjohtajuudella, joka muodostuu tehokkaasta logistiikasta, keskiteyistä ostoista ja markkinoinnista sekä edullisista kauppapaikka- ja kalustoratkaisuista. (Budget Sport 2015.)

Kaikkia näitä toimia tukee ketjun verkko- ja mobiilipalvelut. Palveluiden tarkoituksena on olla ketjun näyteikkuna, sekä asiakkaan ja myyjien apuna erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Visiona on myös, että Budget Sportin verkko- ja mobiilipalvelut ovat urheilukauppa-alan parhaat. (Budget Sport 2015.) Tätä visiota on lähdetty rakentamaan kattavalla verkkokaupalla ja Facebook-sivustolla. Vuoden 2017 tavoitteena on avata Budget Sportille oma Instagram-tili viestintä ja markkinointikäyttöön. Tämän tavoitteen pohjalta rakentuu myös tämä opinnäytetyö.

Budget Sport -urheilukauppa ketju on osa Suomen Keskon konsernia, joten myös yrityksen arvot seuraavat Keskossa määriteltyjä arvoja. Niistä tärkeimpänä on ”asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme” (Kesko 2017a). Asiakas on myös Budget Sportissa kaiken toiminnan keskiössä ja yrityksen päätökset perustuvat asiakasnäkökulmaan. Toisena arvona on asiakkaan odotuksien ylittäminen. Asiakkaan odotuksia johdetaan ja lisäarvo syntyy halvoista hinnoista sekä helposta asioinnista ketjun myymälöissä ja verkossa. Budget Sportin tavoitteena ja arvona on olla myös alansa paras hintavetoinen toimija halvimmillä hinnoilla ja parhailla tarjouksilla. Neljäntenä arvona on luoda yhdessä hyvä työyhteisö. Tämän perustana on kaikkien ymmärrys ketjun liikeideasta, strategisista valinnoista ja toisten työn arvostamisesta. Budget Sport haluaa olla alansa paras myös työpaikka, jossa jokainen työntekijä on tärkeä. (Budget Sport 2015.)

2.5 Budget Sportin ydinkohderyhmä

Ennen vuotta 2016 Budget Sport antoi toimeksiannon Ahonen Partnersille tehdä kattava asiakastutkimus ketjun asiakkaista. Ahonen Partnersin tutkimuksesta selvisi paljon erilaista tietoa siitä, minkälainen asiakas käy ostoksilla Budget Sportissa. Asiakas on keskimäärin 25-50 vuotias kaupunkilainen mies tai nainen, joka suosii edullisia liikkeitä. Budget Sportin asiakas ostaa tarpeeseen ja tietää usein etukäteen tarvitsemansa tuotteen tai

vähintään sen käyttötarkoituksen. Joskus asiakas kuitenkin saattaa tarvita apua oman tarpeensa tunnistamiseen. (Budget Sport 2015.)

Hinnan merkitys Budget Sportin asiakkaille perustuu kahteen erilaiseen lähtökohtaan. Asiakas joko tietää tarkkaan tuotetasolla mitä on hakemassa ja mihin hintaan, tai yksinkertaisesti ei halua tai pysty panostamaan taloudellisesti hankintoihinsa. Ketjun tuotteiden edullisuus vaatii kuitenkin keskeisiä perusteluita, jotta asiakas ei luo vääriä johtopäätöksiä valikoiman ja tuotteiden laadusta halpojen hintojen vuoksi. (Budget Sport 2015.)

Budget Sportin asiakas on usein kärsimätön ja tarpeen tunnistuksesta ostoksella käyntiin on lyhyt aika. Ostospaikan valinnaksi osoittautuu Budget Sport, kun asiakas saa ajankohdattaiset tarpeensa tyydytettyä yhdellä ostosreissulla. Asiakas arvostaa ostamisen helpoutta, brändejä ja laatua, mutta ei valitse ostospaikkaansa brändien perusteella. Brändit edustavat asiakkaalle luotettavuutta ja laatua. Harrastuneisuus, urheilukauppa-asiointi ja käytetyt eurot näkyvät kohderyhmässä voimakkaasti. (Budget Sport 2015.)

Budget Sportin asiakas aktivoituu keskivertoa enemmän tarjouksista ja on valmis itsepalveluun, kunhan se sujuvoittaa asiointia. Asiakkaalla ei ole korkeaa palveluodotusta mutta on keskivertoasiakasta kiinnostuneempi erilaisista sähköisistä palveluista. Tiivistettynä Budget Sportin asiakas haluaa säästää aikaa ja rahaa ja hikoilla vasta harrastuksissa. (Budget Sport 2015.) Edellä mainituista syistä johtuen myös sosiaalisen median on toimittava helpon ostamisen linkkinä Budget Sportin asiakkaille.

3 SOSIAALINEN MEDIA VIESTINTÄVÄLINEENÄ

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhutaan käsitteenä, jolla on useampia määritelmiä. Yleisesti sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan vuosina 2004-2009 perustettuja internetin yhteisöpalveluita. (Pönkä 2014, 11.) Toinen määritelmä on, että sosiaalista mediaa voivat olla kaikki vuorovaikutukseen ja sisällöntuottoon perustuvat verkkopalvelut, kuten wikit, blogit ja verkostopalvelut. Keskeisiä piirteitä sosiaaliselle medialle ovat avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. (Pönkä 2014, 34-35.) Nykyisin sosiaalinen media on laajentunut myös erilaisiin mobiilisovelluksiin ja jotkut alustat toimivat ainoastaan matkaviestimellä käytettynä.

Sosiaalinen media on viestintämuoto, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettuja sisältöjä, sekä ylläpidetään ihmisten tai yritysten välisiä suhteita. Se kuvataankin usein vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintäkanavaksi, -välineeksi tai -ympäristöksi. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat keskustelupalstat, verkkoyhteisöt ja sisällönjakopalvelut. (Sanastokeskus 2010.) Ne lisääntyvät maailmalla nopeasti, koska ne pystyvät nopeasti auttamaan asiakasta ostoprosessin aikana. Ne ovat yrityksille myös kustannustehokkaita. (Gerdt & Korhonen 2016, 53.)

Sosiaalisen median palveluista tunnetuin ja suosituin alusta on vuonna 2004 perustettu Facebook. Amerikkalainen opiskelija Mark Zuckerberg avasi alun perin The Facebook nimisen palvelun Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta ensimmäisen toimintavuotensa lopussa palvelulla oli jo yli miljoona käyttäjää. Vuonna 2005 nimi muuttui Facebookiksi ja se alkoi laajentua, sekä kerätä rahoitusta sijoittajilta ympäri maailmaa. Miljardin käyttäjän merkkipaalu palvelu saavutti syyskuussa 2012. Nykypäivänä Facebook on kiistatta maailman merkittävin yhteisö- ja sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2014, 34-35.) Facebookissa on yrityksille suunniteltu toiminto luoda omat Facebook-sivut, jonka alkuperäinen tarkoitus oli tarjota mahdollisuus yrityksille vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Tämä vaatii ensin oman Facebook-profiilin luomista ja sivun merkittämistä yrityksen, organisaation tai laitoksen nimiin. (Pönkä 2014, 91-92.)

Sosiaalisen median käyttö on erittäin suosittua myös Suomessa. Vuonna 2012 yhteisöpalveluja käytti 16-89 vuotiaista suomalaisista jo 49 %, joista 2,3 miljoonaa käytti Facebook-palvelua. (Pönkä 2014, 43.) Vastaavasti vuonna 2016 yhteisöpalveluita käytti 56 % suomalaisista (Tilastokeskus 2016). Suomalaisille suosituimmat palvelut Facebookin lisäksi ovat muun muassa videopalvelu Youtube, Wikipedia, Google+, Twitter ja kuvanjakopalvelu Instagram (Pönkä 2014, 43).

3.2 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Viestinnällä tarkoitetaan ihmisten ja organisaatioiden oikeuksia ilmaista ajatuksiaan, eli lähettää ja vastaanottaa viestejä sekä mielipiteitä (Pesonen 2013, 148). Viestintä sosiaalisessa mediassa on lyhytjänteistä ja välitöntä. Yleisesti yritystoiminnassa sosiaalisen median käytön tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon huomiota ja saavuttaa laaja yleisömäärän. Suuren yleisömäärän saavuttamisen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen markkinoita ja edesauttaa liikevaihdon kasvua. (Pesonen 2013, 242-243.) Se syntyy sosiaalisessa mediassa kahdella tavalla, joko jakamalla erittäin kiinnostavaa sisältöä tai kommentoimalla ja jakamalla muiden käyttäjien julkaisuja aktiivisesti. Paras ja tuottavin keino löytyy yhdistämällä nämä kaksi tapaa. (Forsgård & Frey 2010, 55-56.)

Sosiaalisen median viestinnän olisi oltava osana koko asiakaskokemusta. Viestinnän sosiaalisessa mediassa on tuettava kaikkia muitakin yrityksen asiakaskokemukseen liittyviä toimintoja, kuten muita digipalveluita, myyntiä ja asiakaspalvelua. Markkinointiviestintä on myös synkronoitava yrityksen sisällä, jotta sama tieto ja informaatio ovat asiakkaiden, sekä henkilökunnan saatavilla kaikissa kanavissa ja päätelaitteilla. (Filenius 2015.) Sosiaalisessa mediassa ei voikaan viestiä asioita, joita yrityksen muut toiminnot eivät pysty tukemaan.

Sosiaalisen median käyttö on sekä yksityistä, että julkista viestintää. Sosiaalisessa mediassa kaikkien palveluiden käyttö, kuten julkaiseminen, kommentointi ja varsinaisen tietoverkon käyttö ovat julkista viestintää. Yksityisviestit asiakkaille ja muille organisaatioille ovat puolestaan yksityistä viestintää. Yrityksen toiminnalla sosiaalisessa mediassa, sekä myös Instagramissa, on aina yleisö ja yritystenkin täytyykin muistaa, että jaettua sisältöä ei välttämättä koskaan saa poistettua palvelusta, vaikka esimerkiksi kuvan sosiaalisen median alustalta poistaisikin. (Pesonen 2013, 133-139.)

3.3 Vuorovaikuttaminen

Sosiaalisessa mediassa on kommunikoidava luontevalla kielellä. Sen on oltava rentoa yleiskieltä, koska virallinen korporaatiokieli vaikuttaa sosiaalisessa mediassa epäuskottavalta ja ulkoa opetellulta. (Kortesuo 2014, 80.) Asiakkaiden kanssa keskusteleminen kannattaa ajatella vähän samalla tavoin kuin asiallisen sähköpostiviestin kirjoittaminen. Rentoa yleiskieltä on myös helpompi lukea.

Keskusteltaessa asiakkaiden kanssa on otettava aina huomioon asiakkaan tunnetilat. Sosiaalisen median kanssakäymisessä täytyy omaksua asiakkaan tunnetila niin, että pystyy yrityksenä viestimään samalla tavoin. Jos asiakkaan tunnetila on positiivinen tai neutraali, on vastattava asiakkaalle samoin. (Kortesuo 2014, 80.) Erilaisten hokemien käyttöä tunnetilojen viestinnässä ei kuitenkaan suositella (Forsgård & Frey 2010, 13). Myös asiakkaiden itse yhteydenottamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa (Filenius 2015).

Usein yritystoiminnan asiakasyhteenotoissa kuullaan puhuttavan inboundista ja outboundista. Inboundissa asiakkaan ottavat yhteyttä yritykseen ja outboundissa yritys ottaa itse yhteyttä asiakkaisiin. Näiden kahden toiminnon väliin on kehittynyt somebound, joka on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista. (Kortesuo 2014, 59). Sosiaalisessa mediassa pärjätäkseen yritysten täytyy oppia käsittelemään asiakkaitaan myös edellä mainitun Someboundin kautta. Asiakkaiden on pystyttävä helposti ottamaan yhteyttä yrityksiin myös erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Brändit rakentuvat yhä enemmän suorissa asiakaskohtaamisissa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Maksettu viestintä ei enää luo samanlaista lisäarvoa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 82.)

Somebound on asiakaskohtaamista sosiaalisessa mediassa, jonka alulle panijaa ei välttämättä aina pystytä edes tunnistamaan. Tärkeintä kuitenkin on, että yritykset ovat valmiina kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa, vaikka asiakkaat eivät olisi varsinaisesti edes mitään kysyneetkään. Pelkät asiakkaiden haukut, kehu ja keskustelut koskien yritystä pitäisi pystyä paikantamaan ainakin yrityksen omilta sosiaalisen median sivustoilta. Nykypäivänä organisaatiot ovat luoneet somebound-tiimejä asiakaspalvelunsa in- ja outbound-tiimien rinnalle. Yritysten olisi hyvä määrittää millaisilla tavoilla asiakaspalvelu otetaan käyttöön sosiaalisen median palveluun mentäessä. (Korte-

suo 2014, 59-61). On määriteltävä, kenen vastuualueelle kuuluu julkaisujen kommentointeihin vastaaminen ja kuinka paljon resursseja omien sosiaalisen median kanavien seuraamiseen päivittäin käytetään.

Sosiaalisessa mediassa, samoin kuin jokapäiväisessä yritystoiminnassakin on huomioitava asiakaspalautteiden laatu. Ihan jokaiseen kommenttiin ei ole kustannustehokasta lähtyä vastaamaan, varsinkaan isossa organisaatiossa. Tähän avuksi on kehitelty erilaisia ohjelmistoja, jotka antavat käyttäjälleen sähköpostiin hälytyksiä, kun yrityksen haluamista hakusanoista keskustellaan. Hakusanat voivat olla esimerkiksi yrityksen nimi, kilpailijoiden nimet tai yrityksen tuotteiden ja palveluiden nimet. (Kortesuo 2014, 71-72).

3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Mainostaminen ja markkinointi tehdään nykypäivänä usein sosiaalisen median välityksellä. Yksinkertaisesti markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tarkoituksena on aktivoita asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen vieraillemalla sen toimipisteessä tai verkkosivustolla. (Filenius 2015.) Sama pätee myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Parhaimmillaan markkinointi on myös osa asiakaspalvelua, josta asiakas saa selkeästi lisäarvoa (Gerdt & Korhonen 2016, 50).

Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan tuotteita pääosin usein kahdella tavalla. Tavat ovat hinta- ja tarjousmarkkinointi sekä sisältö- ja tarinamarkkinointi. (Kortesuo 2014, 91). Hintamarkkinoinnin tarkoituksena on julistaa hintaa jokaisessa paikassa ja mahdollisimman paljon. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointiin lähteminen kuitenkin profiloitii siihen lähtevän yrityksen entistä enemmän halpakaupaksi. Sosiaalisessa mediassa halpojen hintojen viestintä tuo seuraajia niistä, jotka metsästävät halpoja hintoja, mutta osa kuitenkin karttaa tämän kaltaista viestintää. (Kortesuo 2014, 91-93). Tämän vuoksi olisi mietittävä tarkkaan, minkälaisen kuvan yritys sosiaalisessa mediassa haluaa itsestään antaa.

Useimmiten sosiaalisessa mediassa näkee kampanjamarkkinointia, jonka kesto on selkeästi määriteltävissä. Tällainen markkinointi kuitenkin maksaa usein yrityksille, mutta tuottaa myös voittoa. Huomattavinta kuitenkin on, että kampanjamarkkinointi on selkeästi mitattavissa. (Kortesuo 2014, 99-100). Yritykset käyttävät kampanjamarkkinoinnissa

usein erilaisia palkintoja, joiden arvontaan osallistutaan tykkäämällä kyseisestä yrityksestä ja jakamalla sen julkaisuja. Palkintoihin ja markkinoinnin panostuksiin on selkeästi määriteltävissä, kuinka paljon niihin käytetään kustannuksia.

Yhteistyökumppaneiden avustuksella sisältö- ja tarinamarkkinointi saattaa kuitenkin olla jopa halvempaa kuin tarjousmarkkinointi sosiaalisessa mediassa, koska sisällöt ovat usein valmiina. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on auttaa asiakasta ja luoda asiakkaalle mielenkiintoista seurattavaa sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014, 91). Sosiaalisen median markkinoinnin keskiöön ovat nousseet mielenkiintoisten kohteiden lisäksi myös mielipiteet ja arvot (Forsgård & Frey 2010, 24). Asiakkaat tuntevat tekevän ostopäätöksiään yhä enemmän mielipiteidensä ja arvojensa perusteella. Myyntityössä törmääkin usein tilanteisiin, jossa asiakkaalle on tärkeää tuotteiden alkuperä ja niiden vastuullinen valmistus.

3.5 Kilpailut sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden kasvattamisen keinona käytetään myös kilpailuja. Facebookista tuttu mainostustapa ovat niin sanotut tykkää ja jaa -kilpailut, jossa käyttäjä aktivoidaan itse mainostamaan yritystä jollain arvokkaalla palkinnolla. Käyttäjän tarvitsee vain tykätä yrityksen julkaisusta ja jakaa se omalla profiilisivullaan omille seuraajilleen. Hyöty perustuu nopean näkyvyyden saavuttamiselle sosiaalisen median välityksellä. (Pönkä 2014, 70-71). Lopulta kaikkien julkaisusta tykänneiden ja jakaneiden kesken arvotaan siitä luvattu palkinto.

Tällaisissa tapauksissa yritysten on kuitenkin muistettava noudattaa Facebookin asettamia sääntöjä, jotka koskevat mainostamista ja arpajaisia Facebookissa. Ehdoissa on esimerkiksi kohta, jossa osallistuminen vapauttaa Facebookin kaikesta vastuusta kilpailuihin liittyen. Kilpailuissa on myös noudatettava siihen soveltuvaa lainsäädäntöä. (Koivumäki & Häkkinen 2017, 124-125.) Suomessa sosiaalisen median käyttöön ei ole vielä vuoden 2017 alussa säädetty varsinaista omaa lainsäädäntöä. Sosiaalisessa mediassa sovelletaan kuitenkin lakeja markkinoinnin tunnistettavuudesta, hintojen merkitsemisestä ja markkinointiarpajaisten järjestämisestä. (Koivumäki & Häkkinen 2017, 214.)

Kyseinen markkinointitapa on laajentunut myös Instagram-kuvanjakopalveluun, jossa julkaisusta tykätään ja ne uudelleen julkaistaan käyttäjien omien profiilien kautta. Lain mukaan osallistujille on kerrottava kuitenkin selkeästi osallistumisen ehdot. Ehtojen pitää

olla selkeät ja helposti osallistujien saatavilla. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 116.) Instagramissa ehdot on helppo kirjoittaa jaetun julkaisun kommenttikenttään tai mahdollisesti suoraan yrityksen profiiliin kuvaukseen.

3.6 Sosiaalisen median käsitteitä

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa kuulee usein erilaista termistöä, jotka saattavat sekoittaa hieman aloittavaa viestijää. Työssä käydään läpi tunnetuimmat sosiaalisen median käsitteet, jotka ilmaantuvat puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ja etenkin Instagramista. Tämä johtuu myös siitä syystä, että koko työ olisi helppo lukea loppuun asti.

3.6.1 Julkaisu, tykkäys ja seuraaja

Julkaisut ovat sosiaalisen median sisältöä ja sisältöjen julkinen tuottaminen palveluun on julkaisemista. Julkaisut voivat olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita, mainoksia tai suoria linkkejä toisiin verkkosivustoihin. Viestinnän lisäksi sisältöjen julkaiseminen on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista sosiaalisen median alustoilla. (Lietsala & Sirkkunen, 10-19.)

Tykkääminen sosiaalisessa mediassa on toimenpide, jonka voi tehdä julkaisuille, kuville ja sivuille erilaisissa kanavissa. Tykkäystä symboloi sosiaalisessa mediassa usein pekalo- tai sydänkuvake. Peukalo on käytössä esimerkiksi Facebookissa ja LinkedIn-palvelussa, kun taas sydän Twitterissä ja Instagramissa. Tykkääminen tapahtuu painettaessa kyseistä symbolia. (Zakisgme 2016.) Tykkääminen on Facebookista lähtöisin oleva ilmaisu, joka kertoo käyttäjän pitävän jostain tietystä julkaisusta tai sisällöstä (IAB Finland 2013). Useissa sosiaalisen median palveluissa jonkun julkaisun, brändin tai sivun suosiota voidaan, ja usein myös mitataan, saavutettujen tykkäysten ja tykkääjien määrällä.

Käyttäjä sosiaalisessa mediassa voi toimia niin sanottuna seuraajana. Käyttäjän on vain tilattava muiden käyttäjien julkaisut, joka onnistuu yleisimmissä sosiaalisen median alustoissa ”seuraa” nimisestä painikkeesta. Tämä mahdollistaa toisten käyttäjäprofiilien ja sisällöntuottajien päivitysten saannin käyttäjän omaan uutisvirtaan toisin sanoen etusivulle (IAB Finland 2013). Yritykset pyrkivät sosiaalisessa mediassa mahdollisimman suureen näkyvyyteen ja asiakkaidensa sitoutuneisuuteen. Tätä on helppo mitata seuraajien määrällä.

3.6.2 Suodattimet, tehosteet ja aihetunnisteet

Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagram-kuvanjakopalvelussa kuvia ja videoita on helppo muokata sovellusten omilla tehosteilla ja suodattimilla. Suodattimet ovat työkaluja, jotka tekevät automaattisia muokkauksia palveluihin ladattuihin kuva- ja videotiedostoihin. Sovellukset tarjoavat myös kuvia ja videoita lisätessä niihin automaattisia tehosteita. Tehosteet ovat työkaluja joilla käyttäjä voi itse säädellä tiedostojen perspektiivejä, kirkkautta ja kontrastia. Tehosteilla on myös mahdollista korostaa yksityiskohtia ja tekstuuria. Tiedostojen värejä muokataan värikorostuksilla, voimakkuuksien kyllästämisellä ja lämpösäädöillä. Terävöittäminen, vinjetti, varjot, korostukset ja häivytykset auttavat muokkaamaan tiedostoja juuri käyttäjän tarpeiden mukaiseksi. (Instagram 2017b.)

Suodattimien ja tehosteiden käytössä on kuitenkin oltava varovainen. Niiden käytössä on huomioitava se, että ison organisaation ammattimaisesti itse tuottamat julkaisut antavat paremman mielikuvan yrityksen toiminnasta. Isoissa organisaatioissa markkinointipuolelle pystytään usein palkkaamaan ammattivalokuvaaja. Ammattivalokuvaaja kykenee myös muokkaamaan kuvista houkuttelevamman näköisiä, eikä erilaisia tehosteita tarvitse käyttää.

Aihetunniste, risuaitatunniste ja hashtagit ovat sosiaalisessa mediassa usein esiintyviä käsitteitä, jotka ovat erilaisia aihesanoja. Tunnisteet on kehitetty lisäämään erilaisten julkaisujen löydettävyyttä. Instagram -kuvajakopalvelussa puhutaan tunnisteista lähes aina termillä hashtag, joiden avulla käyttäjät etsivät itselleen mielenkiintoisia julkaisuja aihepiireittäin. Hashtag lisätään sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa julkaisun kuvatekstiin tai kommenttikenttään laittamalla aihesanaan risuaitamerkki #. Myös aihetunnisteella hakeminen tapahtuu liittämällä aihesanan eteen kyseinen risuaitamerkki. (Kortesuo 2014, 51.) Instagramin lisäksi hashtageja käytetään sosiaalisessa mediassa muun muassa Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä (Pönkä 2014, 185).

Aihetunnisteiden avulla palveluissa on helppo hakea juuri käyttäjälle mielenkiintoisimpia aiheita ja sisältöjä. Kiinnostavat hashtagit luovat mielenkiintoa myös yritysten päivivityksiin, jotta kuluttajat löytäisivät ja seuraisivat niitä herkemmin. Sosiaalisessa mediassa onkin erittäin tärkeää tietää mistä kuluttaja-asiakkaat ovat kiinnostuneita, eikä poikkeuksel-

lisesti se, että minkä ikäisiä he ovat tai missä he asuvat. Instagramin markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää ottaa tästä syystä huomioon erilaiset aihetunnisteet ja hashtagit. (Forsgård & Frey 2010, 80-82.) Lisätyt hashtagit toimivat suorina linkkeinä Instagramin hakutoimintoon (Pönkä 2014, 185).

Aihetunnisteiden ja hashtagien käyttöä kilpailujen järjestämisessä on suositeltavaa miettiä tarkkaan. Sosiaalisessa mediassa puhutaan usein erilaisista hashtag-kampajoista, jotka kuitenkin ovat Suomen lainsäädännön kannalta erittäin haasteellisia. Yleensä hashtag-kilpailuissa tai -kampanjoissa käyttäjiä pyydetään jakamaan itse tuottamansa julkaisut yrityksen määrittelemällä hashtagilla. Kyseisellä hashtagilla jaettujen julkaisujen kesken yritys jakaa sitten määrittelemänsä palkinnon. On suositeltavaa, että itse hashtagista kävisi suoraan ilmi, että kyseessä on kilpailu. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 223-224.) Tällainen voisi olla esimerkiksi #tuoteARVONTA.

3.7 Kriisiviestintä

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat saada helposti negatiivista palautetta ja pahimmassa tapauksessa huonoa julkista huomioita. Huonon julkisuuden välttämiseksi yritysten on osattava viestintätaidot myös kriisitilanteissa. Jos asiakkaan käytös ja tunnetila sosiaalisessa mediassa on negatiivinen, täytyy asiakkaalle antaa viestinnällä rakentavaa vastinetta. Huolissaan olevaan asiakasta kuuluu rauhoitella. Vihaista asiakasta kohtaan täytyy olla paneutuva, mutta neutraali, ja surulliselle asiakkaalle täytyy pystyä olemaan empaattinen. (Kortesuo 2014, 80-81). Asiakkaan tunnetilojen huomaaminen ja tulkitseminen ovat haasteellista, mutta kuitenkin tärkeä ominaisuus sosiaalisen median viestinnässä.

Yrityksen tehdessä asiakkaan mielestä virheen, on aina pyydettävä anteeksi (Kortesuo 2014, 83). Pahoittelu kuuluu asiakaspalveluun niin konttoreilla, kivijalkamyymälöissä kuin sosiaalisessa mediassakin. Varsinkin sosiaalisessa mediassa anteeksipyyntö on kuitenkin esitettävä julkisesti ja erittäin suoraan. Pahoitteluun ei kuulu julkinen ”pyydämme anteeksi jos”, vaan sen täytyy olla muotoa ”pyydämme anteeksi että”. Suora reagointi mahdollisiin virheisiin voi jopa kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. (Kortesuo 2014, 83-84). Käytännön asiakaspalvelussa tällainen luottamuksen kasvattaminen on mahdollista erilaisten reklamaatiotilanteiden hoidossa. Hyvin hoidettu reklamaatio on usein helppo tapa osoittaa yrityksen toimintatapojen ammattimaisuus.

Negatiivinenkin palaute yritystä kohtaan on kuitenkin normaalia ja siltä ei täysin voi välttyä. Yrityksen kommentointikenttiin sosiaalisessa mediassa saattaa ilmestyä negatiivista palautetta. Jokainen palaute sosiaalisessa mediassa on julkista viestintää ja pahin virhe mitä yritys voi tehdä on poistaa negatiiviset kommentit. On kuitenkin kaksi tilannetta, joissa näin on toimittava. Kommentin voi poistaa, jos se rikkoo yrityksen asettamia sääntöjä, jotka se on tehnyt sosiaalisen median sivustoillensa. (Kortesuo 2014, 85). Itse en kuitenkaan suosittelen asiakkaiden kommentoinnin rajoittamista palveluissa. Toinen ja tärkein tilanne on kuitenkin sellainen, jos joku kommentoi jotain lainvastaista. Tällaista voi olla esimerkiksi yllyttäminen rikokseen, yksityisyyden suojan rikkominen tai kunnianloukkauksen tunnusmerkkien täyttäminen. (Kortesuo 2014, 85).

Kriisitilanteita voi olla eri suuruusluokissa. Isojen organisaatioiden virheistä sosiaalisessa mediassa saattaa nousta jopa julkisia kohuja. Yritysten vastuuhenkilöiden täytyykin muistaa kaikissa tilanteissa viestiä selkeästi ja rauhallisesti, muttei kuitenkaan koskaan ennalta opetelluilla litanioilla. Vaikka asiakkaan viesti olisi hyvinkin negatiivinen, siihen ei saa vastata aggressiivisella tai sarkastisella tavalla. Asiakas saattaa myös joskus olla täysin väärässä kommentissaan ja syytellä yritystä olemattomilla asioilla. Näissäkin tilanteissa täytyy muistaa, että muiden syytteleminen julkisesti on erittäin epäammattimaista, eikä yritykset voi missään tilanteissa sortua tällaiseen.

Virheellisistä tiedoista on aina vastuussa kirjoittaja, eikä se organisaatio jonka sivuille se on kirjoitettu. Vastuun ottaminen virheellisissä tilanteissa viestii kuitenkin aina ammattimaisesta toiminnasta (Kortesuo 2014, 86-89). Ammattimainen toiminta vahvistaa kuluttajien positiivista mielikuvaa organisaation toiminnasta.

4 INSTAGRAM MARKKINOINTIKANAVANA

4.1 Instagram

Sosiaalisen median kanavana Instagram on kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka on suunniteltu lähtökohtaisesti käytettäväksi puhelimella tai tabletilla. Instagramissa voi kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi myös kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista. Instagramissa on myös mahdollista jakaa erilaisia tarinoita, jotka säilyvät palvelussa katsottavissa ainoastaan 24 tunnin ajan. (Instagram 2017a.)

Instagramin käyttö ja sen aloittaminen on erittäin yksinkertaista. Instagramiin voivat liittyä kaikki 13 vuotta ja sitä vanhemmat henkilöt pelkästään rekisteröimällä voimassa olevan sähköpostiosoitteen ja luomalla käyttäjätunnuksen. (Pönkä 2014, 122.) Instagram-sovellusta voi käyttää Apple iOS, Android ja Windows Phone -laitteissa (Instagram 2017a). Verkosta löytyy kuitenkin useita palveluita kuten Instagramin omat kotisivut, joilla on mahdollista hakea ja katsella sovelluksessa olevia kuvia ja videoita. Kuvien lisääminen ja kommentointi eivät kuitenkaan onnistu muulla kuin matkaviestinten sovelluksilla. (Pönkä 2014, 122.)

Instagramissa kaikki julkaisut voi luoda sovelluksessa, lisätä niihin erilaisia efektejä, kuten suodattimia ja tehosteita. Tämä jälkeen ne voidaan jakaa Instagram-profiilissa. Kuvia ja videotointojen lisäksi Instagramia voidaan kuvata yhteisöpalveluksi, joka sisältää käyttäjien seuraamissuhteet, julkaisujen tykkäämisen ja kommentoinnin. Näiden toimintojen lisäksi käyttäjät kykenevät lähettämään toisilleen myös suoraviestejä, jotka Instagramissa ovat kuvia, videoita tai tekstiä. (Pönkä 2014, 121.) Suoraviestintäominaisuus mahdollistaa myös esimerkiksi kuluttajien yhteydenotot yrityksiin ja vuorovaikutuksen toteutumisen myös yksityisesti ja henkilökohtaisesti.

The Guardian lehden (2016) mukaan Instagramia käyttää yli puoli miljardia ihmistä, joista päivittäinkin yli 300 miljoonaa. Vaikka yhdysvaltalainen Facebook omistaa Instagramin, silti noin 80 % käyttäjistä asuu Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Treanor 2016, The Guardian.) Käyttäjistä yli 500 000 ovat mainostajia ympäri maailmaa ja he käyttävät Instagramia omien tarinoidensa kertomiseen ja liiketoimintansa tulosten saavuttamiseen. Instagram Business sivuston julkaiseman tutkimuksen mukaan 60 % käyttäjistä kertoo

löytävänsä uusia tuotteita Instagramista ja jopa 70 % käyttäjistä seuraa jotain yritystä. Huomioitavaa on myös, että 75 % käyttäjistä ryhtyy jonkinlaisiin toimiin nähtyään innostavan julkaisun. (Instagram Business 2017a).

Suomen urheilukauppa-alan kannalta on huomioitavaa, että Instagram on suosittu myös Suomessa. Instagramia käyttää Suomessa yli 1,2 miljoonaa henkilöä. Yrityksille Instagram on luotu rakentamaan ja vahvistamaan brändimielikuvaa. Muita tärkeitä käyttökohteita ovat työnantajamielikuvan luominen ja varsinainen mainonta. (Mikkola 2017.) Instagramista on myös arvioitu, että sen suosio Suomessa kasvaa entisestään ja se vakiinnuttaa paikkansa suomalaisten käyttämien sosiaalisen median palveluiden keskuudessa lähitulevaisuudessa (Pönkä 2014, 217-218).

4.2 Julkaiseminen Instagramissa

Instagram-palvelussa julkaisut ovat avainosassa koko sovelluksen käytössä. Julkaisujen tarkoituksena on olla mielenkiintoisia ja saada niillä käyttäjät kiinnostumaan kyseisen tilin tarjonnasta. Instagramissa kuviin ja videoihin voidaan liittää lisäksi mielenkiintoisia ja kiehtovia kuvatekstejä. (Instagram Business 2017.) Pääpaino kuitenkin aina kuva- tai videojulkaisuissa. Julkaisujen on Instagramissa kuitenkin oltava kuvattu ammattimaisesti ja oikeassa valossa, jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman hyvä huomion asiakkaiden näkökulmasta. Kuvien ja videoiden kiinnostavuutta voi kuitenkin lisätä muokkaamalla niitä visuaalisesti. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden tuoda kuvatiedostoja Facebookista, jos nämä kaksi tiliä ovat linkitetty toisiinsa.

Kuvia ja videoita voi lisätä Instagramiin matkaviestimellä kahdella erilaisella tavalla. Kuvan tai videon voi ottaa suoraan sovelluksen kameratoiminnolla tai sen voi ladata palveluun valmiiksi viestimeen tallennetusta tiedostosta. Ladattua tiedostoa pystyy muokkaamaan ja tehostamaan erilaisilla suodattimilla, kuvateksteillä ja sijaintitiedoilla. Yritystoiminnassa kuvien ja videoiden sisältö on avainasemassa ja niiden rooli on puhuttaa asiakkaita kirjoitetun tekstin sijaan. (Zimmerman 2015, 377-378.) Varsinkin videoiden on ennustettu saavan yhä suurempaa huomioita tulevaisuuden sosiaalisessa mediassa. Useat suuryrityksen panostavat sosiaalisessa mediassa etenkin erilaisiin live-videoihin. (Hämäläinen & Maula 2016, 60-61.)

Parhain tapa puhutella asiakasta Instagramissa on pitää julkaisut mahdollisimman yksinkertaisina. Yritystoiminnan kannalta parhaat kuvat ja videot pystytään luomaan aivan lähiympäristössä, eikä niiden perässä tarvitse matkata ympäri maailmaa. On tutkittu ja todettu, että julkaisujen avulla kuluttajien tuominen lähemmäs yrityksen arkea, on puhuttavin ja kiinnostavin tapa markkinoida omaa yritystään. (Zimmerman 2015, 378.)

Vuonna 2017 Instagram teki uudistuksen, joka mahdollistaa jopa kymmenen kuvan ja videon lisäämisen samaan julkaisuun (Instagram 2017d). Yksinkertaisesti uudistus mahdollistaa siis sarjakuvien liittämisen. Videon kesto voi Instagram-palvelun julkaisussa olla kerrallaan 60 sekuntia (Myynninmaailma 2016). Huomioitavaa julkaisujen tuottamisessa ja lisäämisessä on, että ne on kaikki lisättävä matkaviestimellä mutta ne pystytään näkemään myös Instagramin selainversiossa tietokoneelta.

Instagram-palveluun lanseerattiin uusi ominaisuus elokuussa 2016. Ominaisuuden nimi on Instagram Stories eli tarinat. Tarinoiden ideana on käyttäjän mahdollisuus julkaista sisältöä seuraajilleen niin, että julkaisu kuitenkin katoaa 24 tunnin kuluttua sen lisäämisestä. Tarinat voivat olla kuvia ja videoita. Niihin voidaan lisätä erilaisia tarroja, piirroksia ja tekstiä tai linkkejä, jotta mielenkiintoisen sisällön tuoton tavoitteet tulevat seuraajalle selväksi. (Valtari 2016.) Usein tarinoita käytetään käynnissä olevan tapahtuman markkinointiin. Jos yrityksillä on menossa joku mielenkiintoinen tapahtuma, tarinoiden avulla seuraajat pyritään saamaan liittymään mukaan tarinamarkkinoinnin avulla. Tällä pyritään merkittävästi lisäämään työnantajakuva (Valtari 2016).

4.2.1 Aihetunnisteiden käyttö

Aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö lisää erilaisten julkaisujen löydettävyyttä Instagram-palvelussa. Käyttäjät löytävät aihetunnisteiden avulla yrityksen julkaisut, vaikka eivät yrityksen tiliä seuraisikaan. Aihetunnisteen painaminen jossain muussa julkaisussa avaa käyttäjälle listauksen kaikista samalla aihetunnisteella tehdyistä julkaisuista. Tämän vuoksi on hyvä käyttää nimenomaan julkaisuun selkeästi liittyviä aihetunnisteita, jotta julkaisu tavoittaa mahdollisimman helposti aiheesta kiinnostuneet käyttäjät. (Zimmerman 2015, 384.)

Urheilukaupassa tuotteet ja tuotemerkit luovat erilaisia aiheita. Julkaistaessa tarjouskuvaa juoksukengistä, se pitäisi olla löydettävissä aihetunnisteilla juoksukengät tai brändin nimellä, esimerkiksi nimellä Nike. Erittäin suositun hashtagin käyttö voi kuitenkin olla myös täysin turhaa, koska julkaisuja on paljon ja suositulla aihetunnisteella julkaistaan jatkuvasti. Näin yrityksen oma julkaisu hukkuu helposti maailmanlaajuisesti tehtyjen julkaisujen sekaan. (Zimmerman 2015, 384.) Suomen kielen käyttö rajaa kuitenkin ulos maailmanlaajuisesti tehdyt julkaisut. Oma esimerkkini hashtag #Nike voidaan muuttaa muotoon #NikeSuomi, jolloin se rajaa pois maailmanlaajuisesti tehdyt julkaisut.

Aihetunnisteiden käyttöön on tehtävä selkeät rajaukset. Julkaisuissa olisi suotavaa käyttää vain korkeintaan kahta tai kolmea erilaista hashtagia. Monen hashtagin luominen ja seuraaminen vie työaikaa ja käyttäjät katsovat mielellään vähemmän hashtageilla sotkettuja julkaisuja. Vain muutaman aihetunnisteen käyttöön olisi hyvä luoda brändille oma hashtag. Omaperäinen ja vain omaan yritykseen liitettävissä oleva hashtag luo näkyvyyttä juuri omille julkaisuille. (Zimmerman 2015, 384.) Kuluttajien tehdessä mielenkiintoisia ja onnistuneita ostoksia tietystä liikkeestä, he usein julkaisevat niistä kuvia omalla tilillään ja käyttävät ostopaikkansa brändiä usein omissa julkaisuissaan hashtagina. Yrityksillä julkaistaessa on hyvä pitää tili aina julkisena tilinä, jotta kaikki julkaisut ja niihin liitetyt hashtagit mahdollistavat rajattoman huomion (Zimmerman 2015, 384).

On myös hyvä seurata kohdealueella suosittuja ja trendikkäitä julkaisuja sekä niissä olevia aihetunnisteita. Tehtäessä ajankohtaiseen ja trendikkääseen asiaan liittyvää julkaisua, myös pinnalla olevan hashtagin käyttö tuo näkyvyyttä omalle yritykselle muiden mukana. Tällaiset aihetunnisteet eivät kuitenkaan pysy suosittuna hakutoiminta kauaa, joten niitä ei kannata käyttää kuin tietyissä juuri ajankohtaisissa julkaisuissa. (Zimmerman 2015, 384.)

4.2.2 Aihetunnisteen merkitys

Aihetunnisteet on kehitetty lisäämään erilaisten julkaisujen tunnistettavuutta, ja ennen kaikkea näkyvyyttä. Hashtagien on Instagramissa oltava asiaankuuluvia ja pitää sisällään kyseiseen julkaisuun liittyviä asioita. Näin Instagramin käyttäjät löytävät palvelusta juuri etsimäänsä materiaalia. (Loren 2017.) Tämän vuoksi yritystenkin julkaisut on oltava helposti löydettävissä aihetunnisteiden avulla, jotta myös potentiaaliset asiakkaat tavoittavat yrityksen Instagramissa.

Yritystoiminnassa on usein fiksua myös käyttää samaa aihetunnistetta kuin kilpailija. Sillä oletuksella, että yrityksen omat julkaisut ovat mielenkiintoisempia ja huomioita herättävämpiä kuin kilpailijan julkaisut. (Loren 2017.) Tähän on mielestäni Instagramissa kuitenkin turhaa ryhtyä, jos kilpailijan aihetunnisteet eivät millään tavalla ole tunnistettavissa oman yrityksen käyttöön. Pahimmassa tapauksessa itse hyvin tuotetut julkaisut saatetaan aihetunnisteiden takia sekoittaa käyttäjien silmissä kilpailijan julkaisuiksi.

Suuren näkyvyyden saavuttamiseksi on valittava oikeat hashtagit julkaisuihin. Yhden on oltava sellainen, josta yritys on suoraan tunnistettavissa. Loppujen on oltava sellaisia suosittuja aihetunnisteita, joilla yritys kyetään helposti tavoittamaan. (Loren 2017.) On kuitenkin varottava liian suosittuja hashtagia, jottei omat julkaisut huku jatkuvaan julkaisemisen virtaan. Näin oikein valittu hashtag on merkittävässä osassa näkyvyyden saavuttamista.

Oman hashtagin keksimisen ja käyttämisen merkitys on aihetunnisteista kaikkein suurin. Yrityksen itse keksimistä hashtagista on tultava mahdollisimman helposti tunnistettavia, jotta ne lisäävät pelkästään oman yrityksen näkyvyyttä. Erittäin tärkeää omissa hashtagissa on myös käytettävyyden helppous. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen seuraajat ja asiakkaat pystyisivät käyttämään omissa julkaisuissaan myös samoja aihetunnisteita helposti. (Loren 2017.) Yrityksen julkaisujen näkyvyys lisääntyy aina huomattavasti, mitä useampi käyttäjätili julkaisee heidän keksimillään aihetunnisteilla.

4.3 Yritystili

Instagram-kuvanjakopalvelussa on mahdollista luoda normaalista käyttäjätilistä yritystili. Mahdollisimman hyvä lopputuloksen saavuttamiseksi yrityksellä on kuitenkin oltava valmiiksi luodut Facebookin tunnukset. Sovellukseen voidaan rekisteröityä ja kirjautua yrityksen Facebook-tunnuksilla, jolloin Instagram saa kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä suoraan sen Facebook-sivuilta. (Instagram Business 2017.)

Kirjautumisen jälkeen yritystiliksi muuttaminen tapahtuu sovelluksen asetusten kautta. Asetukset-valikosta löytyy hyvin yksinkertainen kohta, jossa lukee: siirry yritysprofiiliin. Tämän toiminnon jälkeen sovellus muuttuu hieman erilaisen näköiseksi ja monimutkaisemmaksi, mutta antaa yrityskäyttäjälleen huomattavasti enemmän informaatiota siitä, ketkä kyseistä tiliä seuraavat ja mitä siellä vierailevat käyttäjät tekevät. Tätä informaatiota

kutsutaan Instagram-kävijätiedoiksi. (Instagram Business 2017.) Huomattavaa kuitenkin on, että yritystiliksi muuttaminen ei onnistu Windows tai Windows Phone -laitteilla.

Yritystilin luominen avaa useita eri toimintomahdollisuuksia yrityksen Instagram-tilille. Yritystilille pystytään syöttämään yrityksen aukioloaikoja, osoitteita ja puhelinnumeroita. Yrityksen profiilin yläreunaan pystyy myös luomaan yksinkertaisen ”Ota yhteyttä” -painikkeen, joka mahdollistaa asiakkaille soittamisen tai reittiohjeet suoraan lähimpään yrityksen toimipisteeseen. (Instagram Business 2017.) Budget Sportin tapauksessa tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas saisikin lähimmän myymälän yhteystiedot ja osoitteen vieraillessaan yrityksen Instagram-tilillä.

Instagram on sovellus, joka tarjoaa tietoa käyttäjistään myös sitä käyttäville yrityksille. Yritysten on mahdollista nähdä ja hyödyntää kävijätietoja siitä, miten kuluttajat tarkastelevat luotuja sisältöjä ja julkaisuja. Kävijätiedot kertovat katselujen kokonaismäärät ja kattavuuden, eli montako käyttäjää on nähnyt kyseisen yrityksen julkaiseman sisällön. Käyttäjätiedot pystyvät myös laskemaan, montako painallusta julkaisuihin jaetut linkit ovat keränneet. (Facebook Business 2017a.) Tällainen linkki voi esimerkiksi olla tarjous-tuotteen suora tilaussivu yrityksen verkkokaupassa. Tiedot klikkauksista on tärkeää informaatiota, kun selvitetään markkinoinnin onnistuneisuutta.

Instagramissa näkyvyyden saavuttamiseksi on kerättävä seuraajia ja se on olennainen osa Instagram-kuvanjakopalvelua. Kävijätietojen avulla yritykset pystyvät myös analysoimaan omien seuraajiensa toimintaan, esimerkiksi sen, milloin käyttäjät ovat paikalla tavallisena päivänä. Tämä on olennainen tieto, kun yrityksissä lähdetään tekemään suunnitelmia työnajan käytöstä Instagramin osalta. Muita olennaisesti mitattavia tietoja ovat sukupuoli, ikäjakauma ja sijaintitiedot. (Facebook Business 2017a.) Käyttäjien sitouttaminen yritysten tileihin on sosiaalisessa mediassa avainasemassa, joten on olennaista myös seurata käyttäjien tykkäysten ja kommentointien määrää.

4.4 Instagramin käyttöehdot

Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa kaiken toiminnan taustalla on sopimus, joka sitoo käyttäjän noudattamaan Instagramissa ilmoitettuja käyttöehtoja. Hyväksymällä käyttöeh-

dot yritys tai yksityishenkilö sitoutuu Instagram-palvelun käyttöehtoihin, jossa määritellään käyttäjän juridiset oikeudet ja velvollisuudet. Käyttöehdot olisi aina hyvä lukea tarkasti läpi ennen kuin siirrytään käyttämään palvelua. Yrityksille on kuitenkin neuvoteltavissa erityisiä käyttöehtoja, jos ne eivät ole ristiriidassa muiden käyttöehtojen kanssa. (Instagram 2017c.)

Instagramin käyttöehdoissa on listattu niin palvelun perusehdot, yleiset käyttöehdot ja -oikeudet, kuin vastuuvapautuslauseke, vastuurajoitukset ja välimiesmenettely. Lisäksi käyttöehdoista löytyvät maantieteelliset rajoitukset ja sovellettava lainsäädäntö. Huomioitavaa lainsäädännössä on se, että sovellettavat lait ovat ensisijaisesti Yhdysvaltain Kalifornian osavaltion lakeja, pois lukien lakien välisiä ristiriitoja koskevat säädökset. Instagramin käyttöehdot ovat astuneet voimaan 19.1.2013 ja ne löytyvät suomeksi osoitteesta: <https://help.instagram.com/478745558852511>. (Instagram 2017c.)

4.5 Markkinointi Instagramissa

Yrityksen aloittaessa kuvien ja videoiden julkaisemisen Instagramissa, on hyvä muistaa kolme Instagram markkinoinnin avainasiaa. Ensimmäiseksi on mietittävä mitä asiakkaille halutaan ilmaista ja mistä Instagramin käyttäjät yrityksen muistavat. Toinen avainasia on julkaisujen visuaalinen ilme. Julkaisujen on noudatettava yrityksen värejä ja ulkoasua niin, että asiakas tunnistaa yrityksen välittömästi muiden julkaisujen joukosta. Yrityksen logoakin voi tässä erottumisessa hyödyntää. (Kortesuo 2014, 46.)

Kolmas tärkeä asia on julkaisujen säännöllisyys. Jokaisena tai joka toisena päivänä ei tarvitse julkaista, kunhan julkaisuissa on huomattavissa selkeä säännöllisyys. Kortesuon mukaan suurimman osan julkaisuista pystyy aikatauluttamaan jo etukäteen yritystoiminnassa. Hän suosittelee vuosikellon suunnittelemista, johon yritys sijoittaisi toimialan suurimmat tapahtumat, tilastojen julkistuspäivät, organisaation julkaisut ja juhlapyhät. (Kortesuo 2014, 46.)

Pärjätäkseen Instagramin markkinoinnissa on yrityksellä oltava myös vähintään yksi näistä kolmesta ominaisuudesta: valokuvaustaito, yllättäviä ja kiinnostavia kuvauskohteita tai tunnettu nimi. Yrityksen omaksuttua edes yhden näistä ominaisuuksista, on sillä

mahdollisuus pärjätä Instagram-kuvanjakopalvelussa. Ilman jotain näistä yrityksen seuranta palvelussa on turha odottaa. On kuitenkin muistettava, että näkyvyys ansaitaan sitkeällä työnteolla. (Kortesuo 2014, 51.)

Instagramissa työkaluina markkinoinnissa ja mainonnassa ovat itse verkkomateriaalien julkaiseminen, joten yrityksen omaa materiaalia on mahdollista julkaista suoraan yrityksen Instagram-tilille. Instagramissa voidaan kuitenkin käyttää myös kohdennettua mainontaa. Facebook ja Instagram tarjoavat yrityksille oman ohjelmistonsa verkossa, joilla yritysten on helppo julkaista mainoksia ja maksaa niille näkyvyyttä. Ohjelmiston nimi on Business Manager. (Tulos 2015.)

Budget Sport käyttää toiminnassaan Facebook-mainosten osalta Business Manager -ohjelmistoa. Business Manager on tehty auttamaan yrityksiä, jotka tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä sekä itse että ulkoisten toimijoiden, kuten mainostoimistojen kautta. Se on paras vaihtoehto isoille yrityksille, jossa tiliä ja julkaisuja hallinnoidaan useamman kuin yhden henkilön voimin. Business Managerilla on helppo kohdentaa mainontaa myös Instagramissa. (Facebook Business 2017b.)

4.6 Markkinoinnin tavoitteet

Instagramin julkaisuille on asetettava konkreettisia tavoitteita ja julkaisujen sisällön on edesautettava näitä tavoitteita. Koko palvelun käyttöönoton keskeinen tavoite on saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita yritykselle. Saman täytyy päteä myös julkaistavaan materiaaliin. Normaalin mainonnan tarkoituksena on lisätä liikevaihtoa ja saada asiakkaat tulemaan liikkeisiin tai verkkokauppaan. (Torimedia 2017.) Tämän tavoitteen on täytyttävä myös markkinoitaessa Instagramissa.

Muuta muistettavaa julkaisuiden tavoitteellisuudessa on kohdentaminen. Kun markkinointibudjetista otetaan rahaa Instagramissa mainostamiseen, on kohderyhmän oltava selkeä, jotta mainonta on kustannustehokasta. On määriteltävä tarkasti, kenelle Instagramissa mainostetaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Mainontaa voi kohdentaa iän, sukupuolen, asuinpaikan ja esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden mukaan. Näin Instagramin markkinoinnista saadaan paras mahdollinen hyöty.

Kohdennetulle markkinoinnille on annettava tavoitteita, joita on siten myös seurattava. Mainostyökalujen avulla saadaan selville, kuinka kattavasti kohdennettu markkinointi on onnistunut. Tällainen markkinointi voisi Instagramissa olla esimerkiksi 300 asiakkaan saaminen omaan verkkokauppaan, mutta vain tietyltä alueelta, jolloin mainostuksen kustannuksia saadaan tehostettua. Suomessa urheilukauppojen on turha panostaa talvivarus- teiden mainontaan niillä alueilla, joissa ei ole lunta tai tuotteiden menekki on muuten epätodennäköistä.

Instagramin sisältömarkkinoinnillekin on asetettava tavoitteita ja mitä julkaisuilla halutaan saavuttaa. Työssä on aikaisemmin käynyt ilmi, että sosiaalisen median ja Instagramin käyttö perustuu näkyvyyteen ja sen saavuttamiseen. Näkyvyyden saamisen tavoitteellisuus olisi hyvä konkretisoida. Tykkäykset ja seuraajat ovat helppoja mittareita sille, että onnistutaanko yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Palvelussa aloittavan yrityksen tavoite voisi olla esimerkiksi 10 000 seuraajan saaminen ensimmäisen vuoden aikana.

5 INSTAGRAMIN TUTKIMUS

5.1 Havainnoiva tutkimus

Sosiaalista mediaa ja urheilukauppaketjujen toimintaa tutkiakseni työssä on käytetty havainnoivaa tutkimusta eli havainnointia. Havainnointi on erinomainen tapa kerätä tietoa tutkimukseen, koska sillä voidaan kerätä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa. Sen suurimpana etuna on, että sillä voidaan saada suora tietoa organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se sopii erinomaisesti myös tällaisessa tapauksessa, jossa tutkittava ei välttämättä haluaisi antaa tietoa omasta toiminnastaan suoraan tutkimuksen tekijälle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 212-214.) Tässä tutkimuksessa kerätään tietoa Budget Sportille sen merkittävästä kilpailijasta, urheilukauppaketju XXL:stä, sekä kahdesta muusta urheilukauppaketjusta.

Aineistoksi tällaiseen systemaattiseen havainnointiin sopivat esimerkiksi julkaistut tekstit ja artikkelit sekä kuva- ja videoaineistot. Yhtä lailla tällaisen havainnoinnin aineistoksi sopivat myös sähköiset ja verkossa julkaistut materiaalit. (Vilkkä 2007, 30.) Tämän vuoksi havainnointi on sopiva tutkimusmuoto tähän sosiaalisen median tutkimukseen.

Havainnointi on kuitenkin raskas menetelmä, jossa suurin osa ajasta menee aineiston keruuseen ja sen suunnitteluun. Tutkimuksessa havainnointi on hyvin systemaattista. Tutkimuksen tavoitteet ja kohteet täytyy olla ennakkoon määritelty. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 214.). Erilaiset havainnoinnin kohteet oli tässä tutkimuksessa ennalta määritelty Excel-taulukkoon ennen aineiston keruuta.

Havainnoivan tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka Budget Sportin merkittävä kilpailija XXL toimii Instagramissa ja saada selville sen toiminnasta hyödynnettäviä toimenpiteitä. Tavoitteena on myös selvittää, minkälaiset julkaisut Instagramissa toimivat ja minkälaista näkyvyyttä niillä on mahdollista saavuttaa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa havainnoidaan myös kahta muuta urheilukauppaketjua Instagramissa. Intersportin ja Stadiumin havainnointi on kuitenkin XXL -ketjua hieman suppeampaa, koska niistä saadut tutkimustulokset kerätään täydentämään tutkimusta.

5.1.1 Valintaperusteet

Budget Sport ja XXL toimivat Suomessa lähes vastaavilla asiakassegmenteillä. Molemmat urheilukauppaketjut myös tavoittelevat asiakaskuntaansa mahdollisimman edullisilla hinnoilla ja parhailla alan tarjouksilla. Budget Sportin tavoitteena on kuitenkin päihittää kilpailijansa myös sosiaalisessa mediassa, joten kilpailijan toimintaa on tutkittava.

XXL on toiminut Instagramissa jo vuodesta 2015, joten on luontevaa tutkia sen tilillä tapahtunutta toimintaa. Tutkittavaksi tiliksi olen kuitenkin valinnut vain yrityksen suomalaisen Instagram-tilin, yrityksen kansainvälisen tilin sijaan. Tämä siitä syystä, että XXL:n julkaisujen sisällöt ovat tutkimuksessa helpompi tulkita. Kansainvälinen Instagram tiliä käytetään pääosin norjan kielellä.

Tutkimusta täydentää myös havainnointi Intersportin ja Stadiumin suomalaisista Instagram-tileistä. Intersport ja Stadium ovat kaksi muuta merkittävää toimijaa suomalaisessa urheilukaupassa, joten on tärkeää tietää heidänkin toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Näiden kahden brändin toimintatavat eroavat alalla Budget Sportin ja XXL:n toiminnasta, joten niiden havainnointi on otannaltaan suppeampi. Tavoitteena kuitenkin on, että Intersportin ja Stadiumin Instagram-tileistä saadaan tuloksia, jotka tukevat työn tavoitteita.

5.1.2 Tutkimusvaiheet

Tutkimuksessa kolmea erilaista Instagram -tiliä havainnoidaan tietyiltä ajanjaksoilta ja niistä kirjataan ylös toiminnan tärkeimmät perusasiat. Suomen XXL:n Instagram-tiliä havainnoidaan puolentoista vuoden ajalta ja sen tuloksia täydentävä havainnointi kahden muun tilin osalta on hieman yli puolen vuoden ajalta. Kaikki tutkimustulokset kirjataan Excel-taulukkoon.

Tutkiminen alkaa kaikkien tilien perusasioiden ja lähtökohtien havainnoinnilla ja kirjauksella. Näihin asioihin kuuluvat tilien nimet ja kuvat. Tämän lisäksi havainnoidaan lähtökohdat, montako julkaisua, seuraajaa ja seurattavaa havainnoitavalla tilillä on yhteensä. Näin saadaan kokonaiskuva kunkin yrityksen Instagram-tilien laajuudesta ja mahdollisesta näkyvyydestä.

Tämän jälkeen alkaa järjestelmällinen havainnointi yritysten julkaisemista kuvista ja videoista Instagramissa. Excel-taulukkoon kirjataan ylös jokaisen julkaisun päivämäärä, sekä se, onko julkaisu ollut kuva vai video. Näin saadaan selville kokonaiskuva siitä, kuinka usein yritysten Instagram tileillä julkaistaan ja kuinka suuri osa julkaisuista on kuvia tai videoita. Kuvien osalta niistä lasketaan ylös myös tykkäykset ja videoista katselukertojen määrät.

Tutkimuksessa havainnoidaan myös itse julkaisujen sisältöä pääpiireittäin. Tutkimuksessa havainnoidaan ovatko julkaisut tuotteisiin liittyviä, käytetäänkö niissä julkisuuden henkilöitä tai yhteistyökumppaneita. Julkaisut saattavat myös olla palvelumarkkinointia tai kilpailuja. Usein Instagramissa julkaisut saattavat liittyä myös yritysten henkilökuntaan tai toimipaikkaan. Julkaisun sisällön perusteella tutkimustaulukkoon merkitään jokaiselle julkaisulle oma teemansa.

Jotta myös yritysten viestinnästä saadaan tietoa, on jokainen yrityksen julkaisuun tullut kommentti havainnoitava. Jokaisesta julkaisusta havainnoidaan ylös kommenttien määrä, sekä myös se, millä tavalla yritykset ovat saamiinsa kommentteihin vastanneet. Näin pystytään selvittämään Budget Sportin toiminnan kannalta hyviä viestintätapoja.

Urheilukauppojen sosiaalisen median kanavissa näkee usein myös erilaisia kilpailuja. Yrityksistä havainnoidaan myös kilpailujen ja arvontojen määrä, sekä palkinnot. Palkinnot sosiaalisessa mediassa ovat oma näkemykseni mukaan urheilukaupoissa joko tuotteita tai lahjakortteja. Omalla ammattitaidollani pystyn varmasti arvioimaan tuotepalkintojen kustannukset. Lahjakorttien summat usein kerrotaan kilpailujen yhteydessä. En usko Instagramissa tapahtuvien kilpailujen tekevän poikkeusta. Budget Sport arpoo itse sivuiltaan säännöllisesti esimerkiksi 500 euron lahjakortin.

Viimeiseksi yritysten Instagram-julkaisuista havainnoidaan aihetunnisteet. Aihetunnisteista tutkimuksessa havainnoidaan julkaisukohtainen määrä, eli montako aihetunnistetta käytetään julkaisua kohden. Lisäksi aihetunnisteista havainnoidaan niiden laatu ja säännöllisyys. Tutkimuksessa havainnoidaan myös, käyttävätkö tutkittavat yritykset Instagramissaan samoja aihetunnisteita. Hashtagit saattavat usein olla vain julkaisuhetkellä keksittyjä, joten niiden käyttöä on syytä tutkia.

Lopuksi kun tutkimustulokset on kerätty Excel-taulukkoon, tulokset tulkitaan ja analysoidaan. Päivämääristä saadaan selville useita asioita, kuten päivitystiheys ja päivitystaukojen määrä. Tykkäyksistä ja katselukerroista saadaan laskettua keskiarvoja, sekä huomataan millaiset julkaisusisällöt saavat keskiarvoa korkeampaa näkyvyyttä ja aktiivisuutta Instagram käyttäjien keskuudessa. Sama pätee kommentteihin ja kilpailuihin. Aihetunnisteetkin analysoidaan tarkasti ja ne puretaan Budget Sportille merkittäviltä osin tuloksiksi.

Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten avulla työhön saadaan erilaisia havaintoja ja pääkohtia Budget Sportin toimintaa varten. Tutkimushavaintoja verrataan teoreettiseen viitekehykseen ja huomataan, onko teoreettisen osuuden tulkinta onnistunut tutkimustulosten perusteella. Tutkimustulosten ja teoreettisen osuuden kohdatessa voidaan rakentaa Budget Sportille selkeitä ohjeita Instagramiin siirtymistä varten. Lisäksi huomataan ne mahdolliset asiat, joita alan muut toimijat, varsinkaan XXL ei ole vielä sisäistänyt sosiaalisen median käytöstä.

5.2 Lähtökohdat

Budget Sportin visiona on luoda urheilukauppa-alan parhaat verkko- ja mobiilipalvelut, jotka tukevat yrityksen päivittäisiä toimintoja sekä antavat lisäarvoa yrityksen asiakkaille (Budget Sport 2015-2018). Keskon tutkimien tietojen mukaan, jopa 45 % Budget Sportin hakukonehauista tehdään mobiililaitteilla ja noin 46 % yrityksen verkkokaupan käyttäjistä ovat sivulla jollakin mobiililaitteella (Kesko 2017b). On siis luontevaa, että markkinointia siirretään myös mobiiliin ja sosiaaliseen mediaan, jota suurimmaksi osaksi käytetään erilaisilla kannettavilla mobiililaitteilla. Instagramin avaamisen tavoitteena on pysyä luomaan entistä kattavampaa lisäarvoa yritykselle sekä sen asiakkaille.

Budget Sportin merkittävä kilpailija alalla on norjalainen urheilukauppaketju XXL. XXL on myös liiketoimintamalliltaan hyvin Budget Sportin kaltainen. Yritys on omaksunut liiketoimintamallikseen itsepalvelun, jota tuetaan erinomaisella asiakaspalvelulla. (Hämäläinen & Maula 2016, 166.) Pärjätäkseen kovassa kilpailussa Budget Sportin täytyy tavoittaa ja palvella urheilukauppa-alan asiakkaita paremmin kuin kilpailijansa. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa.

XXL:n toimintaan on kuulunut jo syksystä 2014 julkaiseminen Instagram-kuvanjakopalvelussa, joten sen toimintaa on ollut syytä tutkia. Tutkimuksen avulla Budget Sport pystyy tarjoamaan alan asiakkaille paremman asiakaskokemuksen myös kyseissä palvelussa. Tutkimuskohteena oli XXL-urheilukaupan Instagram-tili, josta haluttiin tutkia muun muassa julkaisujen ajankohtia, näkyvyyttä, kilpailuja ja aihetunnisteita. Tutkimusta täydentää myös kahden muun urheilukappaketjun havainnointi, jotta kokonaiskuva Instagramista ei rakennu vain XXL:stä saatujen tietojen varaan.

XXL -urheilukauppaketjun suomalaisella Instagram-tilillä oli 8342 seuraajaa elokuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2017. Ketju oli saavuttanut seuraajamääränsä 358 julkaisulla, omalla toiminnallaan ja tämän lisäksi seuraamalla 403 käyttäjätiliä. Tilin löytää Instagramista käyttäjänimellä ”xxlfi” ja tilin kuvaus on ”XXL Sport & Outdoor, Pohjoismaiden laajin valikoima urheilun ja ulkoilun merkkituotteita extraedullisesti. www.xxl.fi”. Kuvauksesta löytyvä linkki vie suoraan liikkeen verkkokaupan etusivulle. Ennen opinnäytetyön palauttamista, lokakuun 18. päivään mennessä tilin seuraajamäärä oli kasvanut 151 seuraajalla. Kansainvälisellä xxlsport-käyttäjätilillä on yli 40 tuhatta seuraajaa ja noin 1400 julkaisua.

Havainnoivassa tutkimuksessa otanta on XXL-ketjun suomalaisen tilin julkaisut puoletoista vuoden ajalta, ajoittuen ajanjaksolle 1.1.2016 – 31.7.2017. Kyseisenä ajanjaksona XXL julkaisi yhteensä 199 julkaisua, joista 178 kuvina ja 21 videoina. Havainnoinnin tarkoituksena on löytää näistä julkaisuista merkittäviä asioita, jotka ovat voineet lisätä XXL-ketjun liikevaihtoa, yrityksen näkyvyyttä tai arvoa.

Intersport toimii Instagramissa suomeksi käyttäjänimellä ”intersportsuomi” ja Stadium käyttäjänimellä ”stadiumfinland”. Huomattavaa on, että Intersportin tilin kuvaksessa linkki on suoraan yrityksen verkkokauppaan, mutta ajankohtaisiin tarjoustuotteisiin. Stadiumin tilin kuvaus ei vie ollenkaan yrityksen verkkokauppaan tai nettisivuille, vaan osoitteeseen <https://linkin.bio/stadiumfinland>. Linkin.bio on osa Later nimisen yrityksen palvelua, joka on rakennettu yritysten Instagram-tilien tueksi auttamaan visuaalisessa markkinoinnissa. (Later 2017.)

Intersportin tilillä on vuoden 2017 lokakuussa yli 650 julkaisua ja yli 43 tuhatta seuraajaa, joka on noin viisi kertaa enemmän kuin XXL:n tilillä, vaikka julkaisuja on vain noin puolet enemmän. Intersport myös seuraa itse vain 268 Instagram tiliä, joka on huomattavasti

vähemmän kuin XXL:n seuraamien tilien määrä. Nämä tutkimustulokset ovat vertailukelpoisia, koska Intersport on aloittanut tilinsä toiminnan samoihin aikoihin kuin XXL. Ensimmäinen Intersportin julkaisu tehtiin 18. helmikuuta 2015.

Stadiumin suomalainen Instagram-tili on huomattavasti pienemmän näkyvyyden saavuttanut käyttäjätili. Kahteen muuhun yritykseen verrattuna sillä on lokakuussa 2017 vain noin 1900 seuraajaa ja 115 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu on tehty helmikuun 21. päivä, mutta vasta vuonna 2017. Stadiumin tili seuraa noin 250 Instagramin käyttäjätiliä. Tällaisen uudemman tilin havainnointi täydentää kuitenkin hyvin työn tutkimusta.

5.3 Tutkimuskohteet

Tutkimuksen pääkohteena on urheilukauppakettu XXL:n Instagram-tili sekä sinne tuotetut julkaisut. Yhteensä 199 julkaisua kuvien ja videoiden muodossa antavat tietoa siitä, kuinka Budget Sportin merkittävä kilpailija toimii Instagramissa. Saatuja havaintoja verrataan kahden muun urheilukaupan Instagram-tiliästä saatuihin havaintoihin.

Muita tutkimuksen kohteita ovat julkaisujen sisältö ja ajankohtaisuus, sekä aikajanaallinen sykli. Päivämäärien ja ajankohtien tutkimisen pohjalta Budget Sportille pystytään luomaan XXL-ketjua parempi vuosittainen suunnitelma Instagramissa julkaisemista varten. Kolmen eri tilin julkaisuajankohdat tutkitaan päivätasolla, koska Instagram ei kerro julkaisujen tarkkaa kellonaikaa.

Kuvien, videoiden ja sisältöjen lisäksi yritysten julkaisuista on tarkoitus tutkia myös viestinnällisiä asioita. Mihin julkaisuilla pyritään, mitkä ovat niiden kustannukset, onko järjestetty kilpailuja ja kuinka asiakkaiden kanssa keskustellaan. Näiden havainnointikohteiden pohjalta Budget Sportille pyritään löytämään tehokkaita toimintatapoja Instagramin käyttöä varten.

Yrityksen julkaisuilla on myös tarkoitus saada näkyvyyttä ja positiivista huomiota. Instagramissa näkyvyys ilmenee usein videoiden katselukertoina ja kuvien tykkäyksinä. Myös kommenttien määrästä ja sisällöstä voidaan päätellä, minkälaista huomiota julkaisut ovat saaneet. Haluan työssäni myös huomioida eroja siinä, miten naisen, lapsen tai miehen käyttö julkaisussa vaikuttaa näkyvyyteen.

Myös aihetunnisteiden käyttöä ja sisältöä tutkimuksessa on syytä havainnoida. Minkälaisia aihetunnisteita yritykset julkaisuissaan käyttävät ja kuinka paljon. Zimmermannin mukaan hyvässä julkaisussa on 2 tai 3 hashtagia (Zimmerman 2015, 384). Tutkimuksessa havainnoidaan myös sitä, käytetäänkö tileillä yritysten itse kehittämiään hashtagia, ja kuinka paljon.

5.4 Tutkimustulokset

Lähtiessäni tutkimaan XXL-urheilukauppaketjun toimintaa Instagramissa, huomasin melkein heti yhtenäisyyksiä heidän julkaisuistaan. Suurin osa julkaisuista ovat peräisin jostakin muualta, kuin yksittäisen henkilön tai kaupan kamerasta. Oman materiaalin määrä on noin 70 julkaisua ja uskon, että suurin osa sosiaalisen median materiaalista tulee joko emoyhtiöstä Norjasta, yhteistyökumppaneilta tai urheilubrändien omista materiaaleista.

Intersport käyttää toiminnassaan Instagramissa pääosin pelkästään muualla tuotettua materiaalia. Kuvat ovat tulleet joko kansainvälisen Intersportin kuvapankista tai tuotettu studiokuvauksissa ammattivälineillä. Tuotekuvista huomaa, että ne on hiottu näyttäväksi julkaisuiksi kuvankäsittelyyn suunnitelluilla ohjelmilla. Myös Stadium käyttää tilillään paljon ennalta tuotettua materiaalia, mutta heidän tilillään on myös huomattava määrä kauppojen henkilökunnan tuottamaa materiaalia ja tilannekuvia.

XXL:n Instagram-tilillä käytetään erittäin paljon Salomon ja Puma-tuotemerkkien materiaalia, joista nykypäivää kohden Puma-tuotemerkin osuus on kasvanut merkittävästi. Salomon tuotemerkki on iso osa suomalaista urheiluvälinekonserni Amer Sports Finland Oy:tä ja lieneekin mahdollista, että XXL-ketjulla on sopimus kyseisen maahantuojoyrityksen kanssa. Puma on varmasti myös merkittävän suuri tuotemerkki Suomessa, mutta selvää yhteyttä XXL-ketjun ja Puma-tuotteiden välillä en löytänyt.

Puma on kuitenkin vuonna 2017 palkannut mainoskasvokseen artistin, joka tunnetaan taitelijanimellä Eveliina. Kyseistä artistia käytetään Puman Do You –kampanjan mainoskasvona. Kampanjan yhteyteen luotu tuotemallisto on myynnissä vain Intersportin liikkeissä. (Kaunisto 2017.) Mainoskuvat on tästä syystä julkaistu Intersportin Instagramissa säännöllisin väliajoin. Intersportin julkaisuissa esiintyy myös paljon muita

julkisuudesta ja sosiaalisesta mediasta tunnistettavia henkilöitä. Myös Stadium käytti julkaisuissaan 12 kertaa julkisuudesta tunnistettavaa henkilöä.

Tutkimuksen otannan ajalle asetui XXL:n osalta myös vuoden 2016 kesäolympialaiset Rioissa. Olympialaiset Brasilian Rio de Janeirossa järjestettiin 5. – 21.8 kesällä 2016 ja ne olivat poliittisesti erittäin merkittävä urheilutapahtuma maailmassa (Olympiakomitea). Olympialaiset saivat valtavasti huomiota, varsinkin ihmisoikeusasioiden vuoksi. Urheilukauppakettu XXL oli näkyvästi esillä olympialaisten aikana sosiaalisessa mediassa, sekä Instagramissa. XXL oli myös Suomen olympiajoukkueen virallinen urheilukauppa, jolloin virallisia Rio 2016 -tuotteita sai ostettua vain XXL-myymlöistä (Sport.fi 2016).

Ennen olympialaisia ja sen aikana XXL teki kahdeksan erilaista Instagram-julkaisua suomalaiselle Instagram-tililleen, joista yksi sai kansainvälistä huomiota. Aihetunnisteista huomaa, että kyseiset julkaisut ovat olleet XXL:n emoyhtiön määrittelemiä ja ilmeisesti sopimusten mukaisesti pakko julkaista myös xxlfi-tilillä. Heinäkuun 5. päivä julkaistu video sai osakseen kymmenen kommenttia, jotka kaikki oli kirjoitettu jollain muulla kuin Suomen kielellä. En kuitenkaan usko, että näillä julkaisuilla olisi ollut kansainvälisyytensä vuoksi lisäarvoa Suomessa.

Myös Stadium ja Intersport julkaisivat muutaman kerran urheilutapahtumista, jotka asetuitivat tutkimuksen otannan ajalle. Hiihdon mm-kotikisat Lahdessa huomioitiin useamman kerran Intersportin Instagram-tilillä erilaisten julkaisujen ja yhden kilpailun muodossa. Julkaisujen huomioarvo ja seuraajien aktivoiminen jäivät kuitenkin yrityksen muihin julkaisuihin verrattuna erittäin vähäiseksi.

Sisällöllisistä asioista huomioon otettavaa on myös henkilöiden sukupuolen merkitys näkyvyyteen XXL:n julkaisuissa. Tutkimustuloksista käy ilmi, ettei naisen tai miehen käytöllä julkaisuissa olisi huomion kannalta suurtakaan eroa. Yllättävin huomioni liittyi lapsiin. Julkaisut joissa esiintyi lapsi tai mainostettiin lasten tuotteita, ne saivat huomattavasti vähemmän tykkäyksiä kuin muut julkaisut.

Lapset ja lasten tuotteiden vähäinen huomio selittyvät mahdollisesti itse Instagram-kuvanjakopalvelun käyttäjäsegmentillä, eikä valtaosaa xxlfi-tilin seuraajista kiinnosta ikänsä tai elämäntilanteensa puolesta vielä lasten tuotteet. Tämä on kuitenkin vain oma

olettamukseni lähdekirjallisuuden perusteella, koska en pystynyt tutkimusta varten saamaan käsiini tietoa XXL:n seuraajien ikäjakaumasta. Yli 8000 seuraajan läpikäyminen olisi vienyt työltä liikaa aikaa. Budget Sportin asiakassegmentille lasten tuotteen voivat kuitenkin olla merkittäviä.

Näitä tutkimustuloksia tukevat myös Stadiumin ja Intesportin Instagram-tileiltä saatu mielenkiintoinen havainto. Intersport ei käytä julkaisuissaan lapsia tai lasten tuotteita lähestulkoon ollenkaan, ja Stadium myös erittäin vähäisesti. Vaikka Intersport järjesti kilpailun, jossa palkintona jääkiekkoa pelaavalle juniorille ilmainen paikka jääkiekkoleiriltä, sekä asiaankuuluvat varusteet, se ei saavuttanut lähellekään keskiarvoa olevaa huomioarvoa.

5.4.1 Ajankohdat

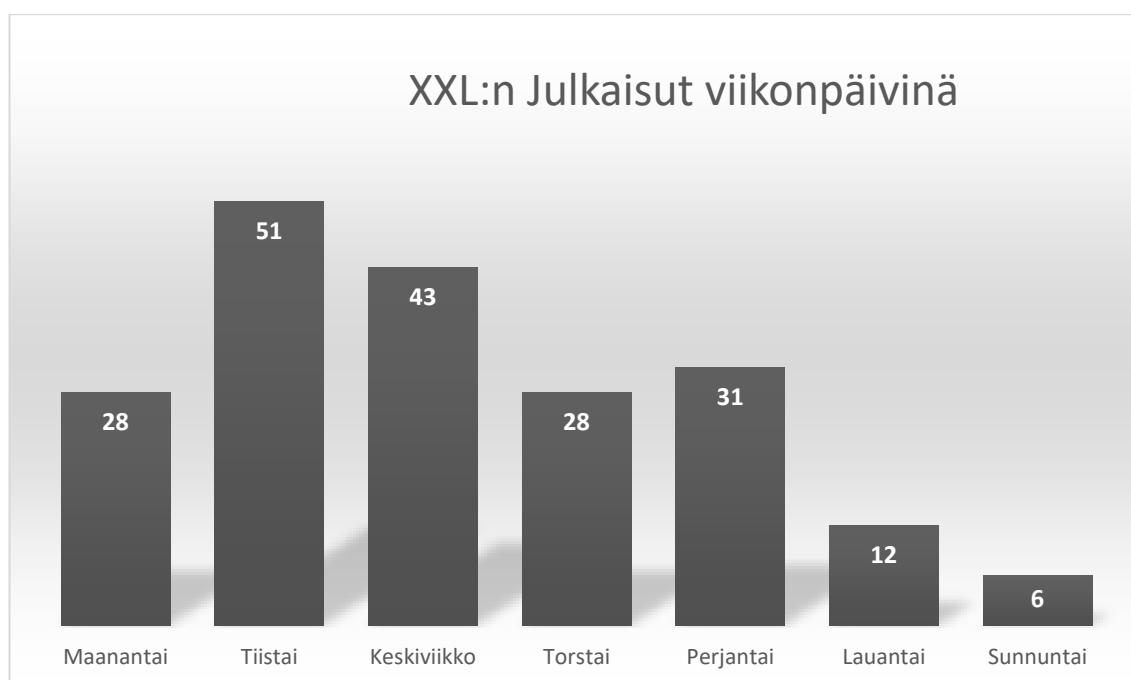
Puolentoista vuoden aikana XXL-ketju julkaisi Instagramissa 199 julkaisua. XXL julkaisi keskimäärin Instagramissa noin kolmen päivän välein. Ketjun julkaisut eivät kuitenkaan olleet puolentoista vuoden aikana säännöllisiä tietyin väliajoin, vaan ketju saattoi julkaista hyvin satunnaisesti tai useasti päivässä. Ainoastaan neljänä viikkona otannan aikana XXL julkaisi jokaisena perättäisenä arkipäivänä ja kahdesti myös kyseisen viikon lauantaina. Viikkoa jolloin olisi julkaistu jokaisena päivä, ei ollut ollenkaan.

Stadiumin Instagram-tili on avattu vasta alkuvuodesta 2017 ja sen huomaa myös päivitystiheydessä. Tilillä julkaistiin hyvin aktiivisesti ja useana päivänä peräkkäin aina juhannukseen saakka, mutta väliin on sattunut muutaman kerran noin viikon mittaisia taukoja. Juhannuksen jälkeen tilillä ei julkaistu koko kesänä käytännössä yhtään mitään. Vain yksi julkaisu tehtiin elokuun 26. päivänä.

Intersport on ollut toiminnassaan huomattavasti kahta muuta urheilukauppaa säännöllisempi. Tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, että Intersport julkaisee tilillään jokaisena päivänä, mutta se ei myöskään pidä pitkiä päivitystaukoja. Pisin päivitystauko julkaisujen välissä oli neljä päivää, joka tapahtui otannan aikana vain kaksi kertaa. Kahden päivän mittaisia taukoja oli kuitenkin jo 20 kertaa, joka on kuitenkin selitettävissä viikonlopuilla joiden aikana ei tehty julkaisuja. Intersport julkaisi otannan aikana tilillään joka toinen

päivä 35 kertaa ja muuten jokaisena päivänä. Näin voidaan todeta, että Instagramin toiminnasta vastaavalla henkilöllä palvelun käyttäminen on oltava osa jokapäiväistä työkuva.

Huomattavasti eniten XXL julkaisi Instagramissa tiistaisin, yhteensä 51 kertaa ja vähiten sunnuntaisin. Sunnuntaijulkaisuja kertyi puolentoista vuoden aikana vain kuusi kappaletta. Julkaisujen jakautumista eri viikonpäiville voidaan tulkita pylväsdiagrammista (kuvio 2) ja huomata, että viikonloppuisin julkaisuja tehtiin erittäin harvoin.



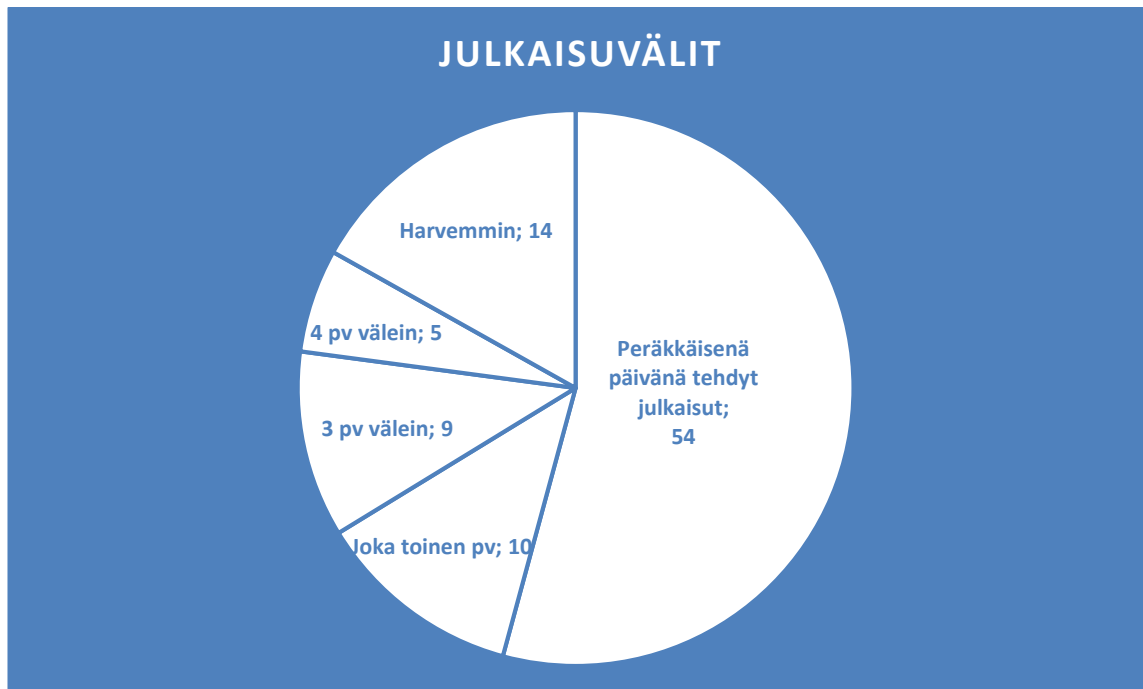
KUVIO 2. XXL:n julkaisuajankohdat viikonpäivinä 1.1.2016 – 31.7.2017

Muuta huomionarvoista julkaisujen ajankohdista eivät ole vain viikonpäivät, vaan myös minkälaisille päiville ne ajoittuvat. Nykyajan Suomessa useat kaupungit ovat auki lähestulkoon kaikkina päivinä vuodessa ja kalenterimme asettuu vuoden aikana useita erilaisia juhla- ja pyhäpäiviä. Vuoden 2016 aikana XXL julkaisi Instagramissa vain neljään eri juhlapäivään liittyvän päivityksen. Nämä olivat laskiainen, ystävänpäivä, vappu ja äitienpäivä. Näistäkin ystävänpäivää ja vappua markkinoitiin päivää etuajassa. Vuonna 2017 elokuuhun mennessä XXL oli huomionut enää vain naisten päivän.

Myöskään Stadium ei huomionut juhla- tai pyhäpäiviä Instagramissaan. Tällaisia päiviä koskevia päivityksiä ei tutkimuksen otannan ajalta löytynyt ollenkaan. Intersport oli kuitenkin tällaisten päivien osalta huomattavasti aktiivisempi. Hieman yli puolen vuoden

ajalle asetui viisi juhlapäivän julkaisua, jotka koskivat ystävän-, naisten- ja äitienpäivää, sekä pääsiäistä ja juhannusta. Usein näihin julkaisuihin liittyi myös aiheeseen liittyvä kilpailu, jossa tilin seuraajien kesken arvottiin tuotepalkinto.

Mielenkiintoisimmat havainnot XXL-ketjun julkaisuajankohdista liittyvät niiden päivitystiheyteen (kuvio 3). Vuonna 2016 XXL julkaisi Instagramissa 45 perättäisenä päivänä ja joka toinen päivä kymmenen kertaa. Kolmen päivän päivitysvälejä oli yhdeksän ja neljän päivän välein XXL julkaisi viisi kertaa. Viiden ja kuuden päivän päivitystiheydellä kaksi kertaa ja vain kerran päivitysten välissä oli viikon tauko. Vuonna 2016 XXL-ketju piti päivitystensä välissä kuitenkin myös kertaalleen 8, 12, 18, 20, 21 ja 23 päivän tauot. Kolme kertaa vuoteen mahtui myös 13 päivän tauko.



KUVIO 3. Julkaisuvälit vuonna 2016

Suurimmat heitot ajoittuivat elokuun alusta loppuvuotta kohden, joten uskon, että organisaation vastuuhenkilö Instagramia varten vaihtui elokuun alussa. Suurin huomio kuitenkin kiinnittyi epäsäännöllisyydessä siihen, että viimeisin päivitys vuonna 2016 oli marraskuun 15. päivä ja vuoden 2017 ensimmäinen päivitys 9. päivä helmikuuta. Tähän väliin mahtui 86 täysin hiljaista päivää, eikä XXL ollut käyttänyt Instagram-tiliään ollenkaan. Tämä vaikuttaisi johtuvan siitä, että Instagram ei ollut talvisesongin aikaan kenenkään vastuualuetta, eikä sitä siksi käytetty XXL-ketjun viestintä- ja markkinointikanavana ollenkaan.

Vuoden 2017 ensimmäiset päivitykset olivat 9. ja sen jälkeen 17. helmikuuta, mutta jatkuivat sen jälkeen säännöllisemmin aina heinäkuun loppuun asti. Väliin mahtui vain kaksi viikon mittaista taukoa ja yksi kahdeksan päivän tauko julkaisemisessa. Päivittäin julkaisuja tehtiin 28 peräkkäisen päivänä ja joka toisena päivänä 14 kertaa. Kolmen päivän päivitysvälillä julkaisuja tehtiin seitsemän kertaa, neljän päivän välein neljä kertaa ja viiden päivän välein kuusi kertaa. Kuuden päivän päivitysvälejä ajanjaksoon mahtui kolme kertaa. Päivitysvälit näkyvät selkeämmin kuviossa 4.



KUVIO 4. Julkaisuvälit 1.1.2017 – 31.7.2017

Suhteutettuna päivien lukumäärään vuonna 2017 XXL -ketjun Instagram-tiliä päivitettiin vuotta 2016 aktiivisemmin. Keskimäärin kuukauden aikana vuonna 2016 tilillä julkaistiin 10 kertaa kuukaudessa, kun vastaava määrä vuoden 2017 seitsemän ensimmäisen kuukauden aikana oli 12 julkaisua kuukaudessa. Ero on kuitenkin vain keskimäärin 2 päivää ja kun huomioi vuoden 2016 hiljaisen loppuvuoden, niin Instagram-palvelun strategiassa tuskin on tapahtunut radikaaleja muutoksia. Uskon kuitenkin, että helmikuussa 2017 tilin hallinnoimiseen on jälleen määriteltä vastuuhenkilö, koska suuria päivitystaukoja ei vuoden 2017 ole mahtunut.

Vertailun vuoksi vuonna 2017 Stadium on julkaissut elokuun loppuun mennessä keskiarvolla saman 12 kertaa kuukautta kohden. Keskiarvo olisi kuitenkin huomattavasti

suurempi, jos kesällä Instagramia olisi käytetty yhtä aktiivisesti kuin alkuvuodestakin. Intersportin lukema kahteen muuhun yritykseen verrattuna on lähes tuplat. Se julkaisi kahdeksan kuukauden aikana keskimäärin 21 kertaa kuukaudessa.

5.4.2 Näkyvyys

Hieman yli puolentoista vuoden aikana XXL -urheilukauppaketjun Instagram -julkaisujen kuvat keräsivät yhteensä 21187 tykkäystä ja videot 16463 katselukertaa. Keskimäärin yhtä kuvaa kohden tykkäyksiä oli 119 ja 784 katselukertaa videota kohden. Keskiarvoa kuvien osalta vääristää kaksi Instagramissa julkaistua lahjakorttiarvontaan liittyvää julkaisua. Suurempi näistä on 4. päivä toukokuuta 2017 arvottu tuhannen euron lahjakortti XXL-liikkeisiin, joka keräsi yhteensä jopa 4240 tykkäystä. Kyseiseen arvontaan osallistuminen edellytti kyseisestä julkaisusta tykkäämistä. Samankaltainen arvonta toukokuun 26. päivänä, koskien 50 euron lahjakorttia keräsi 1564 tykkäystä.

XXL-ketjun Instagram-tilillä on yli 8000 seuraajaa, eikä kumpikaan arvontajulkaisuista saaneet lähellekään kaikkien seuraajien huomiota. Tästä voidaan päätellä, että Instagram-palvelussa suuren huomion saavuttaminen vaatii rahallista panostusta. Kulujen arvioiminen on kuitenkin tehtävä tarkasti, koska edellä mainituissa esimerkeissä 20 kertaa pienempi lahjakorttipalkinto keräsi vain alle kolme kertaa pienemmän huomion. Molemmat arvontajulkaisut ajoittuivat myös samalle kuukaudelle, eikä palkintorahoja esimerkiksi jaettu tasaisesti jokaiselle kuukaudelle näkyvyyden saavuttamiseksi. Perinteinen lehti-mainonta urheilukauppaketjuilla on kuitenkin lähes viikoittaista.

Stadium toteutti tutkimuksen aikana neljä kilpailua, joissa tilin seuraajilla oli mahdollisuus voittaa lahjakortteja. Lahjakorttien arvot vaihtelivat 100 eurosta 150 euroon, mutta toisin kuin XXL:n arvonnat, nämä kilpailut eivät tuottaneet keskiarvoja merkittävämpää tykkäys tai kommenttimäärää. Kilpailut toteutettiin hashtag-kampanjoina, joten osallistuminen olisi vaatinut tilin seuraajilta enemmän toimenpiteitä. Ensimmäinen kilpailu oli osa 16 julkaisun kokonaisuutta, jolla Instagramin toiminta käynnistettiin, mutta se saavutti silti vain erittäin pienen huomion Instagramin käyttäjien keskuudessa.

Intersportin toiminta kilpailujen järjestämisessä oli huomattavasti kahta muuta yritystä paremmalla tasolla. Se järjesti hieman yli puolen vuoden aikana 31 erilaista kilpailua In-

stagram-tilinsä kautta. Kilpailut olivat pääosin tuote- ja lahjakorttiarvontoja, joihin osallistuminen oli helppoa. Kilpailuissa täytyi vain seurata Intersportin tiliä Instagramissa ja tykätä päivityksistä sekä kommentoida tuotearvontojen osalta, minkä tuotteen käyttäjä haluaisi voittaa kilpailusta. Erityisesti tällainen kilpailutapa aktivoi todella hyvin Instagramin käyttäjiä. Parhaimman huomion saanut tuotearvonta tehtiin videojulkaisuna Instagramiin ja se keräsi jopa yli 15 tuhatta tykkäystä, sekä noin 5000 kommenttia. Arvotun tuotteen kustannukset yritykselle arvioin olevan vain noin 50 euron luokkaa.

Intersportin julkaisut saivat muutenkin huomattavasti suurempaa huomiota ja käyttäjien aktiivisuutta Instagram-tiliään kohtaan kuin kaksi muuta yritystä. Intersportin tykkäysten keskiarvo julkaisuissa on 1549 ja videot keräsivät keskimäärin 4485 katselukertaa. Tykkäysten keskiarvo on jopa yli 10 kertainen XXL:n verrattuna. Stadium on toiminnaltaan saavuttanut pienimmän tykkäys- ja katselukertamäärät. Se keräsi keskimäärin 101 tykkäystä ja 598 katselukertaa.

XXL:n videoiden katselukerroissa keskiarvo oli 784 katselukertaa julkaisua kohden, joista keskiarvoa laskivat vuonna 2016 julkaistut videot. Vuonna 2016 videoita julkaistiin 11 kertaa, joista vain yksi julkaisu pääsi lähelle keskiarvoa 745 katselukerralla. Vuonna 2017 videojulkaisuja on kymmen kappaletta, joista yhdeksän heinäkuussa. Kuusi näistä julkaisuista keräsivät selvästi yli tuhat katselukertaa ja yksi jopa 2395 katselukertaa. Videojulkaisujen huomioarvo on painottunut selkeästi kyseiseen kuukauteen, johon selitys löytyy videoiden sisällöstä. Viisi näistä on Puma-tuotemerkin mainosvideoita, joissa esiintyy jalkapallotähti Antoine Griezmann tai pikajuoksija Usain Bolt. Bolt on ollut Puman tunnetuin mainoskasvo vuodesta 2008 lähtien (Badenhausen 2016).

Boltin ja Griezmannin lisäksi XXL -ketjun Instagram-julkaisuissa esiintyvät myös jalkapallotähti Ronaldinho ja Duudsonit, mutta heitä koskevat julkaisut eivät kuitenkaan ole saavuttaneet merkittävää näkyvyyttä, vaan kyseisten julkaisujen tykkäysmäärät ovat jääneet alle keskiarvon. Erikoista on, että kuitenkin yrityksen työntekijöistä tai heihin liittyvät julkaisut ovat pääosin keränneet keskiarvoa suuremman tykkäysten määrän.

Samankaltaista merkittävää eroa ei Stadiumin ja Intersportin julkaisuuden henkilöitä tai henkilökuntaa koskevista julkaisuista kuitenkaan löytynyt. Intersportin julkaisuuden henkilöitä koskevat julkaisut olivat keskiarvoltaan normaalin keskiarvon tasolla. Outoa kuitenkin on, että Intersport ei käyttänyt henkilökuntaansa julkaisujen sisällössä. Stadiumin

tilille on kuitenkin julkaistu yksi kuva koskien uutta avattua myymälää, joka sai keskiarvoon verrattuna lähes kaksinkertaisen näkyvyyden.

Muita huomioita näkyvyydestä on mainittava se, että vuonna 2016 XXL:n varsinainen hintamainonta ei saanut huomioitavaa näkyvyyttä verrattuna muihin julkaisuihin. Vuonna 2017 uusien myymälöiden ja erikoistarjousten markkinointi sai kuitenkin huomattavasti suurempaa näkyvyyttä tykkäysten muodossa. Lähes kaikki tällaiset julkaisut saivat keskiarvoa enemmän tykkäyksiä ja muutaman kerran jopa lähes kaksinkertaisen määrän. Suurin huomio on, että vuonna 2016 kuvajulkaisujen tykkäysten kokonaiskeskiarvo oli 69 ja vuonna 2017 jopa 192. Vaikka edellä mainitut arvonnat nostavat vuoden 2017 keskiarvoa, ovat vuoden 2017 julkaisut saaneet huomattavasti enemmän huomioita kuin edellisvuoden julkaisut.

Stadium teki otannan aikana vain kaksi hintamarkkinointiin liittyvää julkaisua, joten päätelmien tekeminen niiden pohjalta on vaikeaa. Intersport kuitenkin julkaisi suoraa hinta- ja alemarkkinointia tilillään useaan otteeseen ja niistä huomiot olivat hyvin XXL:n kaltaisia. Suora hinnalla ja alella markkinoiminen Instagramissa sai huomattavasti vähemmän huomiota kuin yrityksen sisältömarkkinointi.

Tutkimuksen aikana ja sen jälkeenkin olen kiinnittänyt useasti Instagramissa huomiota myös XXL:n tekemään kohdennettuun mainontaan (kuva 1). Asuessani isossa kaupungissa ja merkittävän lähellä erästä XXL-myyvälää, olen selkeästi heidän Instagram mainontansa kohderyhmää. Kohderyhmään saatan kuulua myös nuorena aikuisena sekä aktiivisena urheiluharrastajana ja -seuraajana.

Stadiumin ja Intersportin osalta kohdennettua mainontaa olen huomannut paljon vähemmän. Olen törmännyt Stadiumin kohdennettuun mainontaan Instagramissa vain muutaman kerran, eikä se ole koskaan aktivoinut minua minkäänlaisiin toimenpiteisiin. Intersportin kohdennettu mainonta on ollut näkyvää vain kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Tällöin Intersportilla on käynnissä verkossa ja myymälöissään viiden päivän tarjouskampanja. Se kulkee nimellä ”Viheltäen menee” ja se on puolivuositain myynnillisesti Intersportin suurin ja tärkein tarjouskampanja. Kyseisen kampanjan osalta olen saanut kohdennettua mainontaa omalle henkilökohtaiselle Instagram-tililleni.



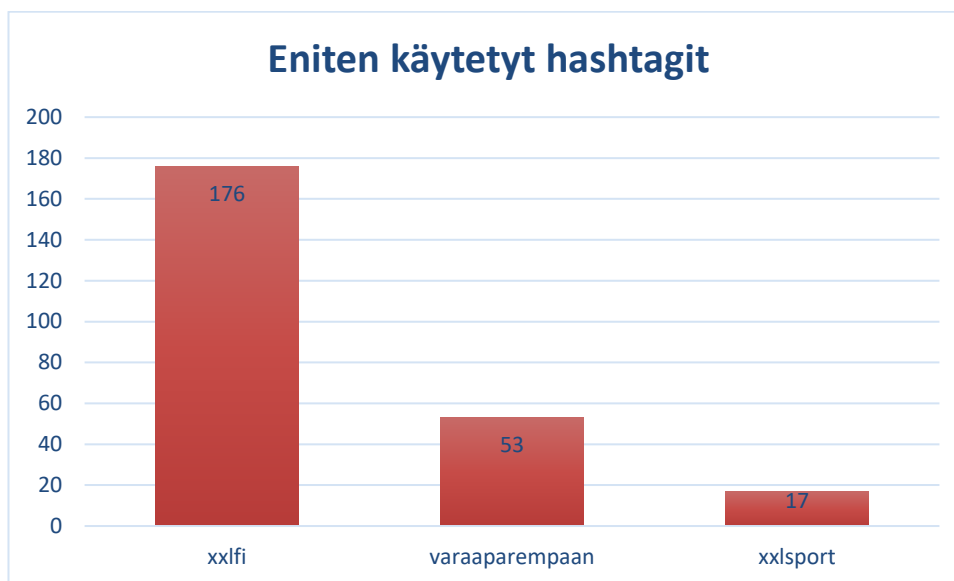
KUVA 1. Esimerkki XXL:n kohdennetusta mainonnasta

Kohdennettu mainonta (kuva 1) näkyy muiden seuraamieni käyttäjätilien lomassa sponsoroituna mainoksena. Pakollisesti sponsoroituna mainoksena näkyvä julkaisu on maksettua ja kohdennettua mainontaa. Kohdennetuissa mainoksissa näkyy usein XXL:n osalta kyseisen viikon markkinointituotteita. Muita kohdennetun mainoksen tunnusmerkkejä on teksti ”Sponsored” julkaisijan nimen alapuolella. Lisäksi kohdennetuissa mainoksissa on linkki suoraan julkaisijan verkkosivulle, jotta maksetusta mainoksesta saadaan suoraan mitattavaa hyötyä. Kyseinen linkki näkyy Instagramissa sinisellä alapalkilla, jossa lukee teksti: ”Shop Now”.

5.4.3 Aihetunnisteet

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat olennainen osa Instagramin käyttöä. Tässä tutkimuksessa on havainnointu muutama olennainen asia XXL:n käyttämistä aihetunnisteista. XXL julkaisi puolentoista vuoden aikana Instagramissa 199 kertaa ja käytti julkaisuissaan

useita erilaisia aihetunnisteita. Kolme aihetunnistetta esiintyi kuitenkin huomattavan useasti.



KUVIO 5. XXL:n eniten käytetyt hashtagit.

Aihetunniste #xxlfi oli ylivoimaisesti käytetyin ja se esiintyikin suurimmassa osassa XXL:n julkaisuja. Havainnoinnin perusteella hashtagit #xxlfi ja #varaaparempaan ovat ennakkoon strategisesti määriteltyjä ja itsekehittyjä aihetunnisteita. Lähes kaikissa julkaisuissa muistettiin käyttää #xxlfi hashtagia, mutta #varaaparempaan esiintyi vain yhdessä neljäsosassa julkaisuja. Aihetunniste #xxlsport on julkaisujen perusteella XXL:n emoyhtiön määrittelemä ja sitä käytettiin kansainvälisissä julkaisuissa.

Suomessa toimivan XXL-urheilukaupan Instagram-tili on nimeltään xxlfi, ja eniten käytetty aihetunniste on #xxlfi. Instagramin hakutoiminnolla haettaessa ”xxlfi”, käyttäjä ei pysty vahingossakaan ohittamaan XXL:n Instagramia tai sen julkaisuja, koska tilin julkaisut löytyvät tuplavarmistuksella.

On sanottu, että kahden tai kolmen aihetunnisteen käyttö julkaisuissa on tehokkainta (Zimmermann 2015, 384). XXL:n käyttäessä tilinsä nimeä myös sen yleisimpänä aihetunnisteena, jää sille käytännössä käyttöön 1 tai 2 tehokasta aihetunnistetta julkaisua kohden. Julkaisuista kuitenkin huomaa, ettei aihetunnisteita ole tämän paremmin julkaisuissa mietitty. Keskimäärin julkaisuissa esiintyi otannan ajalla noin 4,5 aihetunnistetta.

Myös aihetunnisteiden tutkinta osoittaa, että vuonna 2017 XXL:n tiliä hallinnoi eri henkilö kuin vuonna 2016. Vuoden 2016 aikana aihetunnisteita keksittiin ja lisäiltiin julkaisuihin lähes ilman minkäänlaista säännöllisyyttä. Keskiarvo julkaisujen aihetunnisteiden määrässä oli vuonna 2016 noin 5,4. Vastaava luku vuonna 2017 oli vain 3,4, joten niistä huomaa heti, että niitä on mietitty eri näkökulmasta.

Eron vuoden 2016 ja 2017 välillä huomaa myös aihetunnisteiden sisällöstä. Vuonna 2016 hashtagit ovat käytössä selkeästi vain täyttämään kuvatekstiä, eikä niissä ollut hirveästi säännöllisyyttä tai ylipäättään hakutoiminnollista hyötyä. Vaikeilla slangisanoilla tehdyt aihetunnisteet tuskin tavoittavat haluttua kohderyhmää tai ylipäättään oikeastaan ketään.

Vuonna 2017 erittäin todennäköisesti jollakin toisella henkilöllä on ollut paremmin käsitys siitä, kuinka aihetunnisteita tulisi käyttää. Ne ovat selkeästi yksinkertaistettu ja ne pyrkivät tavoittamaan käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa yrityksen tiliä Instagramissa. Iso osa näistäkin hashtagista ovat kuitenkin varmasti hyvin yleisesti käytettyjä, ja siksi myös vuoden 2017 julkaisut ovat voineet hukkaa Instagramin suureen kuvamassaan.

Stadiumin osalta aihetunnisteiden käyttö oli huomattavasti vähäisempää. Keskimäärin julkaisuista löytyi vain kaksi aihetunnistetta, joista toinen oli lähes aina hashtag #stadiumfi. Stadium ei keskittynyt sylkemään erilaisia aihetunnisteita julkaisuihinsa, vaan piti ne hyvin yksinkertaisina ja aiheeseen liittyvinä.

Intersport oli aihetunnisteidensa käytössä enemmän XXL:n kaltainen. Intersport käytti keskimäärin 4,9 aihetunnistetta julkaisuaan kohden, joista kaksi esiintyi suurimmassa osassa kaikista julkaisuista. Hashtagit #intersport ja #intersportsuomi puuttuivat 28 julkaisusta, joista yhdeksän julkaisua olivat sellaisia joissa ei esiintynyt aihetunnistetta ollenkaan. Muuten kyseiset hashtagit esiintyivät kaikissa julkaisuissa ja ne paransivat Instagramin hakutoiminnon avulla julkaisujen löydettävyyttä.

Aihetunnisteista huomaa heti, että ne ovat XXL:n aihetunnisteita paremmin mietittyjä ja liittyivät aina selkeästi julkaisujen sisältöön. Ne on myös pidetty Intersportin osalta pääosin lyhyinä ja yksinkertaisina, mutta poikkeuksiakin löytyy. Intersportilla on paljon julkaisuja, joissa hashtagit vaikuttavat olevan julkaisun kuvauksen täytteenä, eivätkä merkittävästi paranna julkaisujen löydettävyyttä. Intersport käyttää aihetunnisteissaan myös erittäin paljon englannin kielisiä sanoja kuten esimerkiksi winter, summer ja training.

5.4.4 Kilpailut ja kustannukset

Vuonna 2016 XXL haki näkyvyyttä Instagramin kautta neljällä tuotearvonnalla ja vuonna 2017 kahdella lahjakorttiarvonnalla. Arvioin itse, että neljän tuotearvonnalla aiheuttamat suorat tuotekustannukset olivat noin 500 euroa. Tykkäysten muodossa nämä julkaisut eivät kuitenkaan saavuttaneet mainittavaa näkyvyyttä, vaan tykkäysmäärät niissä olivat noin keskiarvon luokkaa. Hieman yllättävää, koska niihin osallistuminen oli erittäin helppoa, käyttäjän tarvitsi vain tykätä kyseisestä julkaisusta.

Erittäin tärkeä huomio tuli vuodesta 2017. Lahjakorttiarvonnat, joissa arvottiin yhteensä 1050 euron arvosta kaksi lahjakorttia, saivat ylivoimaisesti suurimmat huomiot kaikista XXL:n puolentoista vuoden aikana tehdyistä julkaisuista. Erittäin tärkeä huomio on myös, että 1000 euron lahjakortin arvota sai vain noin kolminkertaisen huomion tykkäysten muodossa verrattuna 50 euron lahjakortin arvontaan. Tästä voidaan päätellä, että lahjakortin arvonta voi olla hyvinkin toimiva tapa hankkia näkyvyyttä Instagramissa, mutta lahjakortin summa ei ole pääosassa. XXL:n 50 euron lahjakortilla näkyvyyttä hankittiin huomattavasti kustannustehokkaammin.

Lahjakorttien arvonnassa tuli kuitenkin ilmi yksi erittäin tärkeä havainto. Näkyvyyden ero ei ollut suhteessa huomattava, mutta käyttäjiä 1000 euron lahjakortti aktivoi huomattavasti enemmän. Yhteensä puolentoista vuoden aikana XXL sai julkaisuihinsa 552 kommenttia, joista 461 löytyvät lahjakorttiarvontojen kommenttikentistä.

XXL:n toiminnassa on erittäin outoa ja epäammattimaista, että kumpaakaan arvontajulkaisuun XXL ei ole vastannut tai kommentoinut yhtään mitään. Kommentti ”kiitoksia osallistumisesta” olisi voinut vielä puhelimen ilmoituksen muodossa tavoittaa jonkun kommentin jättäneen käyttäjän. Puolentoista vuoden aikana julkaisujen kommenttimäärät olivat todella pienet, mutta XXL ei silti vaivautunut vastaamaan kuin kahteen kommenttiin. Urheilukauppa XXL ei siis panosta Instagramissa oikein minkäänlaiseen keskusteluun ja kanssakäymiseen mahdollisten asiakkaidensa kanssa. Stadiumin toiminta on kommentoinnin osalta hyvin samankaltaista. Yritys sai julkaisuihinsa 37 kommenttia, mutta tyytyi vastaamaan niihin vain neljä kertaa.

Kommentoinnin avulla viestintä Intesportin ja Instagram-käyttäjien kesken oli aivan toisenlaisella tasolla varsinkin kilpailujen osalta. Tuotearvonnat Instagramissa toteutettiin

pääosin käyttäjien aktivoimisella, johon kuului kommentointi kilpailua koskevaan julkaisuun. Esimerkiksi tuotearvonnoissa oli 2-4 tuotetta, joissa käyttäjien piti itse kommentoida minkä näistä tuotteista he halusivat arvonnasta voittaa. Kommenttimäärien perusteella se oli hyvin toimiva tapa aktivoida Instagramin käyttäjiä, sillä kahdeksan kuukauden aikana Intersportin julkaisut keräsivät yhteensä yli 108 tuhatta kommenttia.

Myös Intersportin ulkoinen viestintä julkaisuissa on huomattavasti paremmalla tasolla kuin kahdella muulla yrityksellä. Kilpailuja koskevissa julkaisuissa Intersport ilmoitti kommenttikenttään aina kilpailun voittajan ja sen, että arvonta on suoritettu ja kilpailu päättynyt. Intersport sai myös muihin julkaisuihinsa kommentteja, joihin se usein vastasi vähintään kerran julkaisua kohden. Löytyi kuitenkin myös suuri määrä kommentteja ja julkaisuja joihin yritys ei vastannut ollenkaan.

Aihetunnisteiden avulla tehtyjä hashtag-kampanjoja tai kilpailuja ei käytetty XXL:n ja Intersportin toiminnassa ollenkaan. Sen sijaan Stadium kokeili toiminnassaan 15 päivän ajan hashtag-kampanjaa, jossa se kannusti Instagramin käyttäjiä julkaisemaan kuvan nuoruusvuosiltaan aihetunnisteella #tbtraining. Palkinnoksi kampanjan lopuksi arvottiin kaksi lahjakorttia osallistuneiden kesken, joista toinen oli arvoltaan 150 euroa ja toinen 100 euroa. Julkisuudesta tutut henkilöt kannustivat omilla kuvillaan osallistumaan kampanjaan ja heidän kuvansa julkaistiin Stadiumin tilillä kampanjan ajan. Kampanja ei kuitenkaan saavuttanut normaalia suurempaa näkyvyyttä.

Oman kokemukseni ja ammattitaitoni perusteella arvioin kaikkien yritysten kilpailukustannukset. Pystyin mielestäni arvioimaan tarkkaan, kuinka paljon arvottujen tuotteiden hankintakustannukset ovat yrityksille. Kokonaiskustannuksissa näihin lisättiin suoraan lahjakorttien arvon verran kustannuksia. XXL käytti puolentoista vuoden aikana rahaa kilpailuihinsa 2095 euron verran, Stadium kahdeksan kuukauden aikana 500 euroa ja Intersport 3040 euroa. Intersport on kolmesta tilistä ylivoimaisesti kaikkein seuratuin ja aktivoivin, mutta rahallisesti siihen myös panostetaan huomattavasti muita enemmän. Kilpailujen kustannukset on myös jaettu tasaisesti julkaisujen kesken, eikä kustannukset vaihtele merkittävästi kilpailuiden välillä.

6 HAVAINTOJA BUDGET SPORTILLE

6.1 Julkaisut

Tutkimuksesta sai paljon erilaisia huomioita Budget Sportin Instagramissa toimimista varten. Ensimmäisenä on kaikkien mahdollisten yhteistyökumppanien käyttö markkinoinnin tukena. Julkaisujen tuottamiseen kannattaa käyttää mahdollisimman vähän aikaa, jos julkaisumateriaali on mahdollista saada myös jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa toimivilta yhteistyökumppaneilta.

Olen tutkimuksen aikana päässyt työskentelemään toimeksiantajani markkinointiyhtiössä. Tämä on lisännyt tietoaani Budget Sporttien resursseja kohtaan ja olen huomannut, että Intersport Finlandilla on käytössään valtava määrä materiaalia kuvapankeissa, joita myös Budget Sport kykenisi hyödyntämään Instagramissaan.

Yhteistyökumppaneilta ja Intersportilta saadut, sekä heidän kanssaan yhteistyössä tehdyt julkaisut voivat tavoittaa Budget Sportille mahdollisesti uusia asiakkaita. Tämä siitä syystä, että Instagramin avulla Budget Sport kykenee näyttämään valikoimaansa maailmanluokan brändeiltä. On kuitenkin muistettava, että itse tuotetut julkaisut yrityksen arjesta saavuttavat usein suuremman huomion sosiaalisessa mediassa (Zimmerman 2015, 378). Budget Sport voisi Instagram toiminnassaan yhdistää nämä kaksi erilaista tapaa mahdollisimman tehokkaasti.

Edellä mainitut asiat ovat sisältömarkkinointia, jotka voivat vahvistaa Budget Sportin ammattimaista ja ajankohtaista yrityskuvaa. Budget Sportin pyrkiessä Suomen halvimmaksi urheilukaupaksi olisi sen tuotava se ilmi myös sen Instagramin markkinoinnissa. Urheilukaupat käyttävät sosiaalisessa mediassa myös tarjous- ja hintamarkkinointia, joten tässä Budget Sportin olisi oltava mukana myös Instagramissa. Viikoittaiset parhaat tarjoukset voisi helposti jakaa myös Instagramin kautta. Tähän ei kuitenkaan pitäisi käyttää merkittäviä rahallisia panostuksia, koska tutkimus osoittaa, että hinta- ja tarjousmarkkinointi tehoavat huomattavasti sisältömarkkinointia huonommin Instagramissa. Tarjous- ja sisältömarkkinoinnin yhdistäminen tulee olemaan tulevaisuudessa haaste.

Julkaisuissa on muun toiminnan ohessa vältettävä poliittisia ja erittäin arvomaailmallisia kannanottoja, koska niiden huomio voi olla erittäin suurta, mutta valitettavasti myös todella negatiivista. Negatiivisen huomion saaminen voi olla markkinoinnin, viestinnän ja yrityksen tulevaisuuden kannalta erittäin haitallista, eikä verkossa jaettua materiaalia välttämättä saa sieltä enää koskaan poistettua.

Julkaisuissa huomioitava asia on myös lapset. Budget Sportin asiakkailta varmasti on lapsia, mutta Instagram-kuvanjakopalvelua käyttävällä segmentillä se ei välttämättä pidä paikkaansa. Budget Sportin tuottaessa lapsiin liittyvää materiaalia palveluun, olisi niiden tehokkuus ensin hyvä tarkistaa. Muiden urheilukauppaketjujen julkaisut liittyen lapsiin tai lasten tuotteisiin eivät saaneet suurta huomioarvoa.

Yritystilin luominen Instagramiin auttaa julkaisujen toimivuuden seuraamisessa. Budget Sportin olisi syytä luoda tilistään heti yritystili, jotta se saa käyttöönsä Instagramin kävijätiedot. Näin Budget Sportin on helppo seurata yksityiskohtaisesti omien julkaisujensa näkyvyyttä ja käyttäjien aktiivisuutta niitä kohtaan. Lisäksi yritystilin avulla Budget Sportin Facebook-tili on helppo yhdistää Instagram-tilin kanssa.

6.1.1 Julkaisusisällöt

Itse materiaalia julkaistaessa on mietittävä niiden sisältöä. Työn teoreettisen viitekehyksen mukaan Budget Sportin julkaisuissa olisi muistettava kaikki kolme hyvän julkaisun peruselementtiä. Instagramissa on julkaistava säännöllisesti ja julkaisujen on oltava visuaalisesti tunnistettavia Budget Sportin julkaisuiksi. Lisäksi julkaisujen sisältöjen on oltava kiinnostavia ja Instagramin käyttäjiä aktivoivia.

Sisältö- ja hintamarkkinointiin on oltava hieman erilaista julkaistavaa materiaalia. Budget Sportin toimintastrategian mukaisesti hintamarkkinoinnissa on tuotava ilmi itse hintaa. Viikoittaiset ja Facebookia varten tuotetut digimainokset voisi jakaa myös Instagramin kautta julkaisuina sekä rahallisen panostuksen avulla myös kohdennettuna mainoksena.

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että XXL maksaa omaa kohdennettua mainontaansa myös Instagramissa. Kilpailijan voittamiseksi kuluttajien tavoittamisessa, Budget Sportillekin sopisi kohdennetut mainokset Facebookin lisäksi myös Instagramissa. Näin Budget Sport voisi ostaa itselleen näkyvyyttä Instagramissa ja samalla mahdollisesti vähentää XXL

huomiota. Kohdennettua Instagram mainontaa kokeiltiin jo ennen Instagram-tilin avaamista syyskuussa 2017.

Lisäarvoa Budget Sportin markkinoinnille tuo kuitenkin Instagramin hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Instagramissa julkaisemiseen on löydyttävä ajankohtaista ja asiakkaiden huomiota herättävää materiaalia myös Budget Sportista. Kuten jo aiemmin mainitsin, niin sisältömarkkinoinnissa voisi hyödyntää yhteistyökumppaneilta ja kuvapankeista saatua materiaalia. Tämän lisäksi Budget Sport voisi julkaista säännöllisesti myös itse tuottamaansa materiaalia. Sisältönä itse tuotetuissa materiaaleissa voisi toimia erilaiset kuvat myymälöistä, henkilöstöstä ja ajankohtaisista tuotteista.

Julkaisuissa on myös huomioitava niissä käytettävät aihetunnisteet. Aihetunnisteiden tarkoituksena on lisätä tilin julkaisujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Kaikki tutkitut yritykset olivat luoneet itselleen yhden tai kaksi omaan hashtagia, jotka esiintyivät suurimassa osassa yritysten julkaisuista. Myös Budget Sport voisi suunnitella palveluun lähdeittäessä itselleen kaksi omaa aihetunnistetta, jotta julkaisut olisivat löydettävissä ja tunnistettavissa helpommin. Tällaiset Budget Sport hashtagit voisivat olla esimerkiksi #budgetsport tai #budgetsportsuomi.

Tutkimus ei kuitenkaan antanut vastausta tai erityistä huomiota sille, vaikuttaako hashtagien liiallinen määrä julkaisun löydettävyyteen tai näkyvyyteen. Tutkimusta tehdessäni huomasin kuitenkin, että liiallinen aihetunnisteiden ja hashtagien määrä antoi julkaisuiden kuvateksteistä hieman sekavan kuvan. XXL ja Intersport käyttivät julkaisuissaan keskimäärin noin viittä hashtagia. Budget Sport voisi silti toimia palvelussa hieman yksinkertaisemmin ja käyttää vain kolmea tai neljää aihetunnistetta jokaista julkaisuaan kohden.

Tapa julkaista sisältöjä on myös olennainen osa Instagramissa toimimista. Kaikki tutkimuksessa havainnoidut yritykset julkaisivat sisältöjään Instagramissa pääosin kuvina. Tämä on varmasti helpoin ja nopein tapa julkaista sisältöjä, mutta videoita ei saa Budget Sportin toiminnasta unohtaa. Lisäksi Instagramissa erilaisten live-videoiden ja tarinoiden jakaminen, sekä tuottaminen ovat arvioitu olevan tulevaisuuden markkinointitapoja.

6.1.2 Julkaisuaikojen suunnittelu

Budget Sportin toimintaa sosiaalista mediaa ja Instagramia varten olisi hyvä suunnitella päivät, jolloin palvelussa julkaistaan. Tutkiessani XXL-ketjua, sain hieman sekavan kuvan heidän julkaisemisen suunnittelusta, jonka jälkeen uskon, että Budget Sport saa aikaan enemmän näkyvyyttä, kunhan julkaisujen ajankohtien suunnittelemiseen käytetään hieman enemmän aikaa kuin kilpailijalla. Intersportin tutkiminen tukee tätä ajatusta, koska se julkaisee Instagramissa huomattavasti säännöllisemmin ja aktiivisemmin. Näin myös sen seuraajamäärä ja julkaisujen näkyvyys ovat huomattavasti korkeammalla tasolla kuin XXL:llä.

Suomessa on vuonna 2017 virallisia pyhäpäiviä yhteensä 13 ja niiden aattoja neljä. Pyhäpäiviin rinnastettavia, Suomessa jollakin tavoin aina huomioitavia juhlapäiviä ovat lisäksi äitien- ja isänpäivä, laskiainen, ystävänpäivä ja naistenpäivä. Yhteensä 22 päivää joita on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa ja niihin pystyy valmistautumaan ennakkoon joka vuosi. (Juhlapyhä.fi 2017.) Tämän lisäksi mielestäni hyviä markkinoinnin päiviä ovat esimerkiksi koulujen valmistujaispäivät ja merkittävät urheilutapahtumat. Tältä osin tutkimuksesta huomasin, että XXL-urheilukauppa ei suunnitellut Instagram-markkinointiaan kalenterin mukaisesti, joten Budget Sportissa tätä olisi hyvä kokeilla.

Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on helppoa, joten jopa tiettyjä markkinointituotteita olisi hyvä miettiä valmiiksi eri juhlapäiville. Varsinaisessa työpaikassani, Budget Sport Ideaparkissa on jo usean vuoden ajan toteutettu joulukalenteria, jolloin joulukuun jokaiselle päivälle jouluaattoon saakka on ollut myymälämarkkinoinnissa päivän tarjoustuote. Tämän hyväksi havaitun idean näkyvyyttä on ehdottomasti parannettava näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa. On myös asiakkaille nopeampaa ja helpompaa katsoa päivän joulukalenterituote Instagramista joka aamu, kuin tulla myymälään asti selvittämään asia.

6.2 Kilpailut

Tutkimus osoittaa, että kilpailut ja arvonnat ovat merkittävä osa sosiaalista mediaa ja niillä on mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä ja huomioarvoa. Lisäksi kilpailut ovat yksinkertainen tapa aktivoida palvelun käyttäjiä myös Instagramissa. Jokainen työtä varten tutkittu yritys oli tehnyt rahallisia panostuksia Instagramiin erilaisten tuote- ja lahjakorttiarvontojen muodossa.

Intersport oli yhdistänyt toimivasti tuotearvonnat ja käyttäjien aktivoimisen Instagramissa. Tuotearvontoja suoritettiin tasaisin väliajoin ja niissä annettiin palkintovaihtoehtoja, joista käyttäjät pääsivät valitsemaan mielekkäimmän vain kommentoimalla siitä julkaisuun. Lisäksi kilpailuun osallistuminen edellytti julkaisusta tykkäämistä, joka osaltaan myös kasvatti julkaisun näkyvyyttä.

Lahjakorttien arpominen Instagramissa tykkääjien kesken aktivoi myös keskiarvoa enemmän palvelun käyttäjiä. Huomattavaa Budget Sportin toiminnan kannalta kuitenkin on, että lahjakortteihin käytetty rahallinen panostus ei ollut huomion kannalta olennaisimmassa asemassa. Tutkimus osoittaa, että lahjakortin rahallisen arvon ollessa suurempi, se ei kuitenkaan lisää julkaisujen näkyvyyttä Instagramissa samassa suhteessa. Intersport panostaa lahjakorttiarvontoihin tasaisesti ja se myös tuottaa tasaisen varmasti keskiarvoa suurempaa näkyvyyttä jokaisella kerralla.

Tulosten perusteella Budget Sportin ei ole syytä ottaa mallia kilpailijoidensa toiminnasta kilpailuiden osalta. Parhain malli Instagramissa toteutettaviin kilpailuihin löytyy jo valmiiksi konsernin sisältä. Intersport pystyi parhaiten hyödyntämään tuote- ja lahjakorttiarvontoja palvelussa ja lisäämään niiden avulla näkyvyyttään, joten myös Budget Sport voisi hyödyntää samanlaisia toimintatapoja Instagramissa toteutettavissa kilpailuissa.

Rahalliset panostukset olisi kuitenkin hyvä miettiä ennakkoon, sekä yhdistää ne julkaisuajankohtien suunnittelun kanssa. Intersport pystyi aktivoimaan Instagramin käyttäjiä, sekä mahdollisia asiakkaitaan juhla- ja pyhäpäivinä julkaisuilla, joihin oli myös yhdistetty kilpailu. Erityisesti tällaisille päiville markkinoinnin budjettiin on helppo laskea kustannuksia ja suunnitella paljonko vuositasolla kilpailujen toteuttamiseen panostetaan rahallisesti. Kilpailuissakin on kuitenkin muistettava, että niiden sisältö ratkaisee, eikä rahallisten panostusten summa.

Kilpailuissa on myös muistettava lainsäädännön kannalta erittäin olennainen seikka. Sosiaalisen median kilpailut ovat osa markkinointia ja Suomen lainsäädännön mukaan sen pitäisi olla helposti tunnistettavissa. Tällaisen viestin sisällyttäminen julkaisuihin on kuitenkin haasteellista ja sitäkin olisi syytä suunnitella tarkkaan.

6.3 Viestintästrategia Instagramiin

Selkeä, yksinkertainen ja vuorovaikutteinen viestintä asiakkaille voidaan välittää myös Instagramin kautta. Erilaisilla kuvilla ja videoilla Budget Sportilla on mahdollisuus aktiivoida asiakkaitaan, sekä lisäksi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Seuraava kaavio tiivistää Gerdtin ja Korkeakosken mukaan yksinkertaisesti viestinnän rakentamisen osa-alueet sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 6. Viestinnän rakentaminen (Gerdt & Korkeakoski 2016, 81)

Instagramin viestinnälle ja markkinoinnille on tehtävä myös strategia. Mielestäni strategian ei tarvitse olla monimutkainen, kunhan siitä käy ilmi neljä strategian peruselementtiä. Ensimmäinen näistä on selkeä tulostavoite, miksi Instagramin parissa työskennellään ja minkälaiseen lopputulokseen sillä halutaan päästä (Kamensky 2015, 71). Budget Sport seuraa ja tutkii jo valmiiksi Facebookissa päivitysten näkyvyyttä, sekä asiakkaidensa sitoutuneisuutta. Yksinkertainen Instagram-strategian tavoite voisi olla esimerkiksi 10 000 sitoutuneen asiakkaan tavoittaminen ja sillä 20 000 euron liikevaihdon saavuttaminen.

Yksinkertaisen strategiamallin toinen peruselementti on toimenpiteet. Toimenpiteet ilmaisevat selkeästi konkreettisesti asiat ja työtehtävät, sekä ne toiminnot joilla edellä mainittuun tavoitteeseen päästään. (Kamensky 2015, 71.) Selkeästi määritetyillä työtehtävillä on helpompi myös määrittää vastuuhenkilöt erilaisille toiminnoille.

Kolmantena ja tärkeänä elementtinä on mittarit. Mittarit voidaan rinnastaa myös suoritustavoitteiksi, jotka mittaavat tehtyjen toimenpiteiden hyvyttä. Kuinka hyvin Budget Sport kykenee tuottamaan sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita yritykseen. Olennaista on

kertoa, kuinka toimenpiteet oletetaan johtavan määriteltyihin tulostavoitteisiin. (Kamensky 2015, 71.) Tähän voisi Instagramissa sisältyä laadullisten julkaisujen määrä ja niiden julkaisutiheys.

Viimeisenä strategisena elementtinä on vastuu. Kuka on vastuussa Instagramin strategiasta, toimenpiteistä ja tavoitteista. Vastuu on aina asetettava henkilötasolle ja kertoa kuka yrityksen toimihenkilöistä on vastuuhenkilönä Instagramista. (Kamensky 2015, 71.) Budget Sportissa markkinointitiimi hoitaisi Instagramin toimenpiteitä, mutta esimerkiksi henkilökohtaisessa vastuussa olisi kuitenkin markkinointipäällikkö.

6.4 Nettietiketti

Toimintaa sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa ei kannata tehdä liian monimutkaiseksi. Budget Sport on isoon organisaatioon kuuluva yritys, joten sillä on resursseja toteuttaa erilaisia asioita Instagramiin liittyen. Tähän asti Budget Sportin sosiaalisen median käytöstä on ollut vastuussa yrityksen markkinointitiimi, johon kuuluu erilaisia markkinoinnin ammattilaisia. Parhaimmankin ammattilaisen on kuitenkin hyvä muistaa kerata sosiaalisen median etikettiä (Koivumäki & Häkkänen 2017, 230-231).

Sosiaalinen media saattaa myös aiheuttaa juridisia ongelmia, jos sitä käytetään väärin. Juridisten asioiden kannalta jokaisen markkinoinnin ammattilaisen on muistettava seuraavat kymmenen perusasiaa toimiessaan Instagramissa:

1. Tuota mahdollisimman paljon sisältöä itse.
2. Kunnioita tekijänoikeuksia ja tavaramerkkejä.
3. Tarkista kuvapankista otettujen kuvien käyttöehdot.
4. Tarkista, voitko ottaa tunnistettavissa olevan henkilön kuvan julkaisuihisi.
5. Älä etene toisten maineella oikeudettomasti.
6. Älä tee piilomainontaa.
7. Noudata markkinointiarpajaisten ja -kilpailujen lakeja.
8. Muista suojella muiden henkilöiden yksityisyyttä.
9. Älä loukkaa ketään.
10. Noudata työ sopimuslakia.

Näitä asioita noudattamalla Budget Sportin Instagram-tilin vastuuhenkilö ei astu lakisääteisiin sudenkuoppiin. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 230-231.)

Budget Sportin ollessa osa Keskoa, sen on huomioitava myös Keskon asettamat muistisäännöt sosiaalisen median käyttöön. Keskon sosiaalisen median ohjetta kutsutaan nettietiketiksi eli netiketiksi. Nettietiketti löytyy Keskon omalta verkkoalustasta Keskonetistä ja se on kaikkien työntekijöiden saatavilla. (Kesko 2010.)

Keskon netiketti on päivitetty viimeksi vuonna 2010. Sen sisältö on pääpiirteittäin samanlainen kuin edellä mainittu Koivumäen ja Häkkäsen malli vuodelta 2017. Keskon ohje lisäksi painottaa työntekijöidensä roolia sosiaalisessa mediassa viestittäessä. Ohjeen mukaan sisällöntuottajan on selkeästi ilmoitettava, kuka hän on, ja kenen nimissä hän sosiaalisessa mediassa viestii. (Kesko 2010.) Budget Sportin Instagramia käytettäessä olisi selkeästi ilmoitettava, että viestijä on Budget Sport ja sen työntekijä, mahdollisesti myös työntekijän rooli yrityksessä.

Myös yhteistyökumppanien ja heidän materiaaliensa käyttö on tärkeässä osassa Keskon netiketistä. Budget Sportin mahdollisesti käyttäessä yhteistyökumppaniensa tuottamaa materiaalia Instagramissa, on syytä ennakkoon sopia, kuinka mahdollisiin kommentteihin ja kysymyksiin vastataan. Tämä siitä syystä, ettei Budget Sport anna väärää kuvaa esimerkiksi jonkin tuotemerkin brändistä. (Kesko 2010.)

Yhteenvetona Keskon netiketistä pitää muistaa Kesko-konsernin ja sen työntekijöiden roolit ja vastuut sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tarkoitus osana Keskon ja sen brändien toimintaa on luoda siitä luonteva ja tarkoituksenmukainen osa liiketoimintaa. Tämän onnistumiseksi sosiaalisessa mediassa viestiminen on sisällytettävä osaksi jonkun ihmisen toimenkuvaa. (Kesko 2010.) Sosiaalisen median kanavia on useita ja Instagramiin laajentuessa, Budget Sportin on nimettävä työhön vastuuhenkilö, joka vastaa tämän kyseisen palvelun käytöstä.

Instagramin tilin luominen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi valmis palvelu ja tili Budget Sportin käytettäväksi. Sosiaalisessa mediassa laajentumisen kanssa on oltava kärsivällinen ja muistaa, että jokaisessa palvelussa yhteisöllisyyden rakentaminen vie aikansa. Resursseja toimintaan on varattava tarpeen mukaan ja tulosten suhteen on oltava erittäin kärsivällinen. (Kesko 2010.) Olen itse mukana jokaisena maanantaina Budget

Sportin markkinointitiimin palavereissa syksyllä 2017. Palavereissa käydään kattavasti lävitse viikoittain markkinoinnin ja mainonnan onnistuminen edellisen viikon osalta. Tämä viikkopalaveri on mielestäni tulevaisuudessa oikea paikka käydä lävitse myös Instagramissa tapahtunut toiminta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli pystyä luomaan selkeä pohjustus Budget Sport urheilukaupalle siitä, kuinka Instagram-kuvanjakopalvelussa kuuluisi ammattimaisesti toimia. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Budget Sportin mahdollisuuksia palveluun liittymiseksi. Tavoitteeseen sisältyi Instagramin onnistunut kuvaaminen ja sosiaalisen median viestintään paneutuminen.

Aluksi työssä avattiin Budget Sport urheilukauppaketti, sekä sen toimintatavat hyvin yksinkertaisesti, jotta lukijalle jäisi selkeä kuva siitä, millaiselle yritykselle työ on rakennettu. Koin itse erittäin tärkeänä, että sosiaalista mediaan koskevaan opinnäytetyöhön kuvataan selkeästi toimeksiantaja ja sen toimintastrategia. Sosiaalisessa mediassa Budget Sportin on toimittava kuitenkin omia strategisia tavoitteitaan tukevasti.

Budget Sportin toimintatapojen kuvaamisen jälkeen paneuduin työssä kattavasti sosiaalisessa mediassa viestimiseen erilaisten lähteiden kautta. Onnistuin löytämään työhön hyviä kirjoitettuja teoksia, mutta paljon myös verkosta löytyvää materiaalia, jotka käsittelivät viestintää sosiaalisessa mediassa. Työn aikana ilmeni selkeä haaste sille, millaista verkosta löytyvää lähdemateriaalia pystyn työssäni käyttämään. Sosiaalista mediaa ja varsinkin Instagramia käsitellään huomattavasti enemmän verkossa, kuin kirjoitetuissa teoksissa.

Sosiaalisen median uskoin olevan terminä jollakin tavalla tuttu niin työn lukijalle kuin toimeksiantajallekin. Avasin kuitenkin työssä myös sosiaalista mediaa erityisesti viestintäasioiden näkökulmasta hyvin kattavasti. Viestintäasioihin paneutuminen työssä antaa Budget Sportille uudenlaisia näkökulmia sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa toimimiseen.

Instagramiin työssä paneuduin yksityiskohtaisemmin markkinoinnin näkökulmasta. Työssä kuvattiin, millainen sosiaalisen median kanava Instagram-kuvanjakopalvelu on ja kuinka sitä voi hyödyntää nimenomaan yrityksen markkinoinnissa. Työssä onnistuin myös hyvin kuvaamaan sen, mitä ominaisuuksia ja yksityiskohtia hyvissä Instagram-julkaisuissa on oltava.

Ahonen Partners oli vuonna 2015 tehnyt kattavan asiakastutkimuksen Budget Sportille, jonka pääpointtien avulla pystyin luomaan näkökulmia yrityksen Instagramin käyttöä varten. Koin itse, että minun ei tarvitse työtäni varten tehdä asiakastutkimusta, koska Ahonen Partners oli tehnyt sen valmiiksi vain paria vuotta aiemmin. Tämän sijasta keskityin työssä havainnoivaan tutkimukseen.

Työn tutkimuksessa havainnoitiin Budget Sportin kilpailijan toimintaa Instagramissa. Urheilukauppaketju XXL:n Instagram tiliä ja sen julkaisuja tutkin puolentoista vuoden ajalta. Tutkimusta täydensi myös havainnointi kahden muun urheilukauppaketjun toiminnasta Instagramista. Intersportin ja Stadiumin havainnointi täydensi XXL:n tilistä saatuja tuloksia erinomaisesti.

Tutkimuskohteet määrittelin yksinkertaisiksi ja helposti tutkittaviksi, mutta kuitenkin niiden havainnointiin ja analysointiin kului huomattavasti aikaa. Pystyin kuitenkin tutkimuksen avulla havainnoimaan tärkeimmät pääasiat julkaisuista sekä niiden kommentteista. Niiden pohjalta Budget Sport pystyy viestimään Instagramissa ammattimaisesti ja palvelussa toimivilla tavoilla.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi useita asioita yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen havaintojen perusteella Budget Sportilla on erittäin hyvät mahdollisuudet ja tietotaito toimia Instagramissa kilpailijaansa paremmin ja näkyvämmiin. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykypäivän kilpailutilanteessa avainasemassa, eikä XXL ollut tutkimani perusteella saavuttanut Instagramissa hirveän suurta näkyvyyttä. Intersport oli tutkimuksen perusteella urheilukaupoista näkyvimmin esillä Instagramissa.

Sosiaalisen median merkitys kuluttajakauppaan on vuonna 2017 ollut erittäin merkittävää. Se on kustannustehokas tapa tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä ja sen käyttöä tutkitaan jatkuvasti. Tehdessäni tätä työtä, törmäsin verkossa erittäin useita kertoja opinnäytetöihin, jotka oli tehty tämän tai viime vuoden aikana ja jotka käsittelivät sosiaalista mediaa. Erittäin useat tänä vuonna tehdyt työn käsittelivät tai vähintään sivusivat aiheena myös Instagramia ja sen käyttöä. Tämänkin työn aihe oli siis erittäin ajankohtainen.

Ajankohtaiseksi työn teki myös se, että työn toimeksi antaja Budget Sport on miettinyt Instagram-tilinsä lanseeraamista. Budget Sport on myös syksyn 2017 aikana aloittanut

oman näkyvyytensä kasvattamisen kohdennetulla mainonnalla Instagramissa. Työn aikana olen päässyt itse tutustumaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja työskentelemään Budget Sportin markkinointitiimissä. Se on auttanut tämän opinnäytetyön tekemistä siltä osin, että tiesin Budget Sportin markkinointitiimi omaavan jo ammattimaisen otteen sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Työn tekemisen prosessi on kestänyt useamman kuukauden ja omat näkökulmani ovat muuttuneet useaan kertaan sen aikana. Olen kuitenkin saanut työssä tuotua hyvin ilmi omia ajatuksiani ja ammattitaitoani, jotka ovat kehittyneet työurani ja opintojeni aikana. Lopulta olen pystynyt mielestäni rakentamaan yksinkertaisesta ja avoimesta aiheesta kattavan kokonaisuuden toimeksiantajani hyödynnettäväksi.

Tulevaisuudessa jos lähtisin laajentamaan tätä opinnäytetyötä, niin keskittyisin tutkimaan, kuinka tämän työn ohjeilla tehdyt julkaisut onnistuisivat. Julkaisujen toimivuuden seuraaminen kertoisi jatkoissa myös osaltaan tämän työn merkityksestä, sekä sen kuinka paljon tästä työstä on hyötyä Budget Sportille. Lisäksi aion seurata, kuinka suurta näkyvyyttä työnantajani Instagram-tili tulevaisuudessa saavuttaa.

LÄHTEET

Badenhausen, K. 12.8.2016. Forbes. Business. How Usain Bolt Earns \$33 Million A Year. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/08/12/how-usain-bolt-earns-33-million-a-year-a-whopping-10-times-more-than-any-other-track-star/#50afc7fee4b6>

Budget Sport. Asiakaspalvelu. Budget Sport lyhyesti. Budget Sport – Liikuttavan halpa urheilukauppa. Luettu 28.7.2017. <https://www.budgetsport.fi/asiakaspalvelu/budget-sport-lyhyesti/>

Budget Sport. 2015. Budget Sport 2015-2018. Nopeammin, helpommin, edullisemmin. Toimintastrategia.

Facebook Business. 2017a. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Mitä kävijätietoja voin tarkastella Instagramissa? Luettu 20.3.2017. https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=faq_content

Facebook Business. 2017b. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Mainosohjeet pöytäkooneille. Mainosten hallinnointi. Business Manager. Tietoa Business Managerista. Luettu 22.9.2017. <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo 2015.

Forsgård C. Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. 1. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Gerdt, B. Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus -työkalupakki. 1. painos. Liettua: Balto Print.

Hämäläinen, V. Maula, H. 2016. Digiajan strategia. 1. painos. Talentum Media Oy. Liettua: Balto Print.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

IAB Finland. 6.5.2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. Luettu 9.7.2017. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130506_iab_somasanasto.pdf

Instagram. 2017a. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram? Luettu 4.3.2017. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Instagram. 2017b. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Miten lisään tehosteita kuvaani? Luettu 24.8.2017. <https://help.instagram.com/1424679781131460>

Instagram. 2017c. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Yksityisyys ja turvallisuus. Käyttöehdot. Luettu 1.8.2017. <https://help.instagram.com/478745558852511>

Instagram. 22.2.2017d. Blog. Share Up to 10 Photos and Videos in One Post. Luettu 24.8.2017. <http://blog.instagram.com/post/157572774352/170222-multiple>

Instagram Business. 2017. Aloittaminen. Miksi Instagram on hyvä valinta? Luettu 6.3.2017. <https://business.instagram.com/getting-started/>

Juhlapyhät.fi. 1.8.2017. Juhlapyhät 2017- Kaikki viralliset ja epäviralliset juhlimisen aiheet. Luettu 1.8.2017. <http://www.juhlapyhat.fi/>

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Strateginen, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kaunisto, J.A. 4.4.2017. V2. PUMA ja Eveliina tekivät diilin. Luettu 31.10.2017. <https://www.v2.fi/uutiset/viihde/26481/PUMA-ja-Eveliina-tekivat-diilin/>

Kesko. 26.6.2017a. Yritys. Strategia, visio ja arvot. Luettu 1.8.2017. <http://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>

Kesko. 2017b. E-Learning. K-ryhmän mobiiliasiakkaat. Luettu 27.4.2017. <https://e-working2.kesko.fi/learning>

Kesko. 31.5.2010c. Keskon sosiaalisen median netiketti. Luettu 29.9.2017. Keskonet.

Koivumäki, E. Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka. 1. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Viro: Helsingin kaupakamari Oy.

Later. 2017. About Later. Luettu 18.10.2017. <https://later.com/about>

Lietsala, K. Sirkkunen, E. Tampereen yliopisto. Valintakoeteos. Sosiaalinen media 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Luettu 15.10.2017. http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

Loren T. 30.3.2017. Later. Blogi. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2017. Luettu 13.10.2017. <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Mikkola R. 18.1.2017. Someco. Blogi. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettu 6.3.2017. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Myynninmaailma. 27.4.2016. Blogi. Instagram-videoiden pituus moninkertaistui! Luettu 28.7.2017. <http://blogi.myyntinmaailma.fi/instagram-videoiden-pituus-moninkertaistui>

Olympiakomitea. Huippu-urheilu. Kisat. Rio de Janeiro 2016. Luettu 24.9.2017. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/kisat/olympialaiset/rio-de-janeiro-2016/>

Pesonen P. 2013. Sosiaalisen median lait. 1. painos. Viro: Helsingin Kamari Oy.

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. 1. Painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy 2014.

Sanastokeskus TSK ry. 14.5.2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettu 7.9.2017.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sport.fi. 17.3.2016. Uutiset. Suomen Olympiajoukkue lanseerasi Rion vaatemalliston.

Luettu 1.8.2017. <http://www.sport.fi/uutiset/uutinen/suomen-olympiajoukkue-lanseerasi-rion-vaatemalliston>

Tilastokeskus. 19.12.2016. Tilastot. Tiedotteet. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä

useammin. Luettu 10.8.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Torimedia. 13.3.2017. Blogi. Mainontaa tositaroituksella – näin määrää digimarkki-

noinnin tavoitteet. Luettu 26.9.2017. <http://blogi.torimedia.fi/digimainontaa-tositarkoituksella-digimainonnan-tavoitteet>

Treanor J. 21.6.2016. Instagram hits a half billion users. The Guardian. Luettu 5.3.2017.

<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>

Tulos. 18.8.2015. Artikkelit. Ensiaskleet Instagram-mainostajalle. Luettu 25.9.2017.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/ensiaskeleet-instagram-mainostajalle/>

Valtari M. 2.8.2016. Someco. Blogi. Instagram stories eli tarinat. Luettu 22.3.2017.

<http://someco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat-kilpasilla-snapchatin/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Zakigme. 3.4.2016. Blogi. Facebook, markkinointi, sisällöntuotanto, sosiaalinen media.

Sosiaalisen median sanasto. Luettu 7.9.2017. <https://www.zakisome.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>

Zimmerman, J. 2015. Social media marketing for dummies. 3. Painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.