

Insta-ready retail kivijalkakaupan markkinoinnin välineenä

Iiris Nokka

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Nokka, Iiris	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Insta-ready retail kivijalkakaupan markkinoinnin välineenä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Lehtonen		
Toimeksiantaja(t) Anna Juusela, Yanca Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kivijalkakaupat voisivat hyödyntää insta-ready retailia markkinointinsa tukena. Tutkimuksen avulla selvitettiin, miten suomalaiset kivijalkakaupat ovat tehneet insta-ready retailia. Tulosten avulla pyrittiin tuottamaan Suomessa vielä tuntemattomasta aiheesta lisätietoa ja yhdistää käsite tuttuihin teorioihin ja muihin tutkimuksiin. Toimeksiantajana oli Yanca Oy:n Anna Juusela, joka ehdotti teemaa opinnäytetyölle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin etsimällä suomalaisia kivijalkayrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet insta-ready retailia markkinoinnissaan. Tutkimuksessa tutkittiin kuvia, joita asiakkaat ovat ottaneet kivijalkakaupasta tai sen ympäristöstä ja lisänneet Instagramiin yrityksen asiasanojen kanssa. Kuvista pyrittiin muodostamaan toistuvia teemoja ja löytämään asiakkaiden motiiveja ottaa kuva ja lisätä se Instagramiin. Näin pystyttiin kokoamaan erilaisia asioita, joiden avulla muutkin kivijalkayritykset voisivat käyttää insta-ready retailia oman markkinointinsa tukena.</p> <p>Instagramista saatuja dokumentteja analysoidessa nousi esille muutamia asioita, joiden avulla insta-ready retailia voidaan toteuttaa. Asiat, joiden avulla kivijalkakaupat voivat toteuttaa insta-ready retailia olivat visuaalisen markkinoinnin keinot, kuten esimerkiksi näyteikkunat, tuotesommitelut, kuvien taustoina toimivat seinät sekä huomiota herättävät yksityiskohdat.</p> <p>Kävi ilmi, että Instagramissa yritysten käyttämät asiasanat eli hashtagit kannattaa miettiä tarkkaan, jotta ne auttavat kuvien löytämisessä. Asiasanojen kannattaa olla melko uniikkeja ja ne on hyvä kertoa asiakkaille esimerkiksi potentiaalisten kuvienottopaikojen luona tai Instagramin biografia-osuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kivijalkaliikkeet, Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, visuaalinen markkinointi, sisälöntuotanto		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Nokka, Iiris	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication Insta-ready retail as a marketing tool in retail shop		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Lehtonen, Timo		
Assigned by Juusela, Anna, Yanca Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to map out how stores could use Instagram ready retail to support their marketing. The research examined how Finnish retail shops have been using insta-ready retail. The aim of the research was to produce more information on a subject that is unknown in Finland and explain the phenomenon with familiar theories and other researches. The thesis was assigned by Anna Juusela from Yanca Oy. The company creates better visual marketing for retailers and online stores.</p> <p>The research was carried out by searching for Finnish companies that had used insta-ready retail in their marketing. The study investigated images that customers had taken from the retail shops or the environment surrounding the shops and which they had posted on Instagram with hashtags associated to the company. The aim was to find repeating themes and the customers' motives in taking a picture and posting it to Instagram. These themes and motives helped bringing together different things that would enable other companies to use insta-ready retail in their own marketing.</p> <p>Analyzing the documents taken from Instagram, a few things came up that could help other stores carry out insta-ready retail. For example the shop windows, layouts of the products, feature walls behind selfies or other pictures and noteworthy details.</p> <p>In the research it was discovered that the hashtags used by the companies should be carefully considered before using them with pictures on Instagram. The hashtags should be quite unique and they could be told for example on the shopping window or in the Instagram biography.</p>		
Keywords/tags (subjects) stores, content marketing, social media, Instagram, marketing, visual marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Kivijalkakauppojen aika ei ole ohi	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Luotettavuuden varmistaminen.....	7
2.4	Tutkimuskohteiden valinta ja esittelyt.....	7
3	Kivijalkakaupoissa ostaminen on muuttunut.....	10
3.1	Kivijalkakaupat digitalisaation pyörteissä	10
3.2	Liikkeen visuaalisuus näkyy monessa paikassa	11
3.3	Kuluttajat uskovat kavereiden suositteluihin.....	13
4	Instagram	15
4.1	Instagramin käsitteet.....	15
4.2	Instagram-markkinoinnissa tärkeää on visuaalisuus	16
4.3	Insta-ready retail	16
5	Tutkimustulokset.....	18
5.1	Kivijalkakaupan sisällä löytyy monenlaista kuvattavaa.....	18
5.2	Näyteikkunat	24
5.3	Hashtagien merkitys kuvien tukena	28
5.4	Yksittäisiä huomioita	30
6	Johtopäätökset.....	33
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Tutkimuskohteiden analysointirunko	40

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen nelikenttä	11
Kuvio 2. E. Lewisin AIDA -malli	12
Kuvio 3. Kuva avainsanalla #kämpgarden 14.11.2018.....	18
Kuvio 4. Kuva avainsanalla #kämpgarden 14.11.2018.....	19
Kuvio 5. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 3.2.2018	19
Kuvio 6. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 20.2.2017	20
Kuvio 7. Kuva avainsanalla #kämpgarden 15.11.2018.....	21
Kuvio 8. Kuva avainsanalla #tyyneläntontut 11.11.2018.....	22
Kuvio 9. Kuva avainsanalla #tyyneläntontut 6.9.2018.....	23
Kuvio 10. Kuva avainsanalla #harjunpaperi 29.9.2017	24
Kuvio 11. Kuva avainsanalla #harjunpaperi 26.7.2017	24
Kuvio 12. Kuva avainsanalla #stockmann 17.11.2018	25
Kuvio 13. Kuva avainsanalla #pidetäänyhtä 21.12.2017.....	26
Kuvio 14. Kuva avainsanalla #pidetäänyhtä 6.12.2017.....	26
Kuvio 15. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 4.8.2017	27
Kuvio 16. Kuva avainsanalla #uhanadesign 19.1.2017.....	28
Kuvio 17. Instagram-käyttäjä relovelifestylen Instagram bio eli esittely 18.11.2018..	28
Kuvio 18. Haku avainsanalla #yesyesyes 18.11.2018.....	29
Kuvio 19. Kuva avainsanalla #tyyneläntontut 16.12.2017	30
Kuvio 20. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 11.9.2018	31
Kuvio 21 Kuva avainsanalla #relovelifestyle 2.5.2018	31

1 Kivijalkakauppojen aika ei ole ohi

Toimeksiantaja ehdotti tämän tutkimuksen aihetta ja se valikoitui aiheeksi, koska Instagram on ajankohtainen, koko ajan muuttuva ja mielenkiintoinen aihe. Insta-ready retail käsitteenä on uusi, eikä siitä löydy juurikaan tietoa suomeksi. Huonosti suomennettuna insta-ready retail on siis 'Instagram-valmis kauppa'. Se on ottanut visuaalisin elementein huomioon sen, että liitteessä voisi olla jotain, jota asiakkaat haluaisivat kuvata ja laittaa Instagramiin. Myös englanninkielinen tieto on vähäistä ja vain pintaraapaisu aiheesta. Insta-ready retail on kivijalkakaupoille erinomainen keino erottua, koska niiden kanssa asiakkaista taistelevat lukuisat verkkokaupat.

Kivijalkakaupoilla ja verkkokaupoilla tuotteet ovat samat, eikä kivijalkaliike voi juurikaan kilpailla hinnoilla kiinteiden kustannuksen ollessa korkeammat (esim. vuokra). Kuitenkin asia, jonka kivijalkakauppa voi tarjota, on elämys ostostenteon yhteydessä. Siinä voidaan ottaa huomioon useita aisteja ja sen yhdistäminen digitaalisuuteen ja tähän päivään onnistuu esimerkiksi juurikin Instagramin avulla.

Insta-ready retailin avulla voidaan vaikuttaa jopa erittäin merkittävästi kivijalkaliikkeiden myyntiin markkinoinnin keinoin. Samalla tähän markkinoinnin keinoon käytetty aika antaa vauhtia porskuttaa pitkään, eikä se vaadi erityistä, erityisesti päivittäistä ylläpitoa verraten esimerkiksi markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Aihetta käsitellään työssä käyttäen sitä tukevia teorioita ja tutkimuksia sekä kirjoista että nettilähteistä. Suuri lähde aiheelle on tutkimuksen kannalta tietysti myös Instagram ja siellä tehdyt haut ja havainnot.

Tämän kaltaisia tutkimuksia ei ole ainakaan suomalaisista yrityksistä ennen tehty, jonka takia se tuottaa merkittävää lisätietoa tälle aihealueelle. Tutkimusongelma miten kivijalkakauppa voi hyödyntää insta-ready retailia markkinoinnissaan ratkaistaan todella käytännön tasolla, jolloin ratkaisut voidaan ottaa helposti käytäntöön.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Yanca Oy, joka on visuaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys Vantaalta. Yanca Oy:n takana on Anna Juusela, joka auttaa sekä kivijalka- että verkkokauppoja heidän markkinoinnissaan. Vaikka visuaalinen markkinointi on pääosassa, Anna osaa ottaa huomioon myös kaiken

yrityksessä sen ympärillä tapahtuvan. Yli 10 vuoden kokemus vähittäiskaupan ja muodin alalta opetti paljon, ja nyt Anna auttaa yrityksiä. (Kuka on Anna Juusela n.d.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa lisää tietoa siitä, mitä tarkoittaa insta-ready retail käsitteenä ja kuinka kivijalkakauppa voi hyödyntää sitä omassa markkinoinnissaan. Käsitteestä ei löydy juurikaan suomenkielistä tietoa, jonka takia tuotetaan samalla sisältöä insta-ready retail -termistä suomeksi.

Tutkimuksen ongelmana on insta-ready retailin näkyminen kivijalkaliikkeessä.

Ongelma liittyy vähittäiskauppojen markkinointiin Instagramissa. Työssä tutkitaan sitä, miten omasta liikkeestä saa tehtyä niin mielenkiintoisen, että asiakkaat haluavat jakaa vapaaehtoisesti siitä kuvia Instagramissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selkeyttää, mitä kaikkea insta-ready retail voi tarkoittaa. Selvitetään, miten Suomessa vähemmän tunnettu insta-ready retail voi auttaa vähittäiskauppiaita markkinoinnissa, myynnissä sekä tunnettuuden kasvattamisessa. Lopputuloksena on tarkoitus toteuttaa lyhyt videosarja, joka ohjaa vähittäiskauppiaita ja vähittäiskauppojen markkinoinnista vastuussa olevia henkilöitä kohti parempaa Instagram-markkinointia niin, että se olisi asiakaslähtöistä.

Tutkimuskysymykseksi muodostui millä keinoilla kivijalkakauppa pystyy luomaan omaan liikkeeseensä edellytykset insta-ready retailille. Tutkimusongelman ratkaisuna on esimerkkejä siitä, miten kivijalkakaupat voivat luoda omasta liikkeestään sellaisen, että asiakkaat haluavat ottaa sieltä kuvia ja julkaista niitä Instagramissa.

Haasteena tutkimuksessa on vähäinen tieto tutkimusongelman ympärillä. Sen lisäksi tutkimukseen mukaan otettavat esimerkit onnistuneesta insta-ready retailista on hankala löytää. Vähittäiskaupat eivät välttämättä itse ymmärrä sitä, että harjoittavat insta-ready retailia.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksesta on esitetty luokittelu, jonka perusteella kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten tietynlaisiin tilanteisiin. Tilanteissa esimerkiksi ilmiötä ei

tunneta, jolloin siitä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta. Toisaalta ilmiöstä halutaan saada myös syvälinen sekä hyvä kuvaus. (Kananen 2015, 70, 71; Trochim ym. 2008).

Vähittäiskauppojen Instagram-markkinoinnista löytyy melko vähän tutkimustietoa valmiina, jonka takia aihetta lähestytään tässä opinnäytetyössä laadullisella tutkimuksella. Suomessa termi on myöskin todella tuntematon, jonka takia ilmiön syvälinen sekä hyvä kuvaus tutkimuksen avulla tuo paljon lisäarvoa.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan jo tutkittua tietoa insta-ready retailista käsitteen avaamiseksi mahdollisimman laajasti. Asiakaskokemus, markkinointi, sosiaalinen media, visuaalinen markkinointi, myymäläympäristö, kivijalkakauppa sekä Instagram liittyvät käsitteinä vahvasti ilmiöön insta-ready retailin ympärillä. Jo tutkituina asioina esimerkiksi ostokäyttäytyminen, suosittelijamarkkinoinnin käyttäminen yrityksen markkinoinnissa sekä kivijalkakaupan markkinointi liittyvät vahvasti tutkittavaan ilmiöön ja niitä hyödynnetään aiheen tutkimisessa.

Nyt tehtävä tutkimus tuo tietoa vähittäiskauppojen insta-ready retailista käytännössä. Tieto kerätään sosiaalisen median kanavasta Instagramista eri dokumenttien avulla, jossa ilmiö toteutuu eri vähittäiskauppojen asiakkaiden toimesta. Dokumentit ovat lähinnä Instagram-kuvia sekä niiden kuvatekstejä mukaan lukien hashtagit. Tietoa etsitään eri yritysten sekä heidän asiakkaiden tilien kautta. Selvitetään, mikä yhdistää yrityksiä, jotka ovat onnistuneet insta-ready retailissaan. Samalla analysoidaan sitä, mikä saa asiakkaat ottamaan kuvia näiden yritysten kauppajen sisältä tai ympäristöstä, joka kuuluu selvästi kivijalkakauppaan.

Laadullisen aineiston dokumentit täytyy yhteismitallistaa eli muuttaa tekstimuotoon, jolloin niiden analysointi voidaan toteuttaa lukemalla (Kananen 2015, 83).

Kerätään ja valitaan ensin aineisto, minkä jälkeen se analysoidaan tekstimuotoon. Kerätty aineisto tarkoittaa tutkimuksessa Instagram-kuvia kuvateksteineen, jotka muutetaan tekstimuotoon. Analyysimenetelmänä käytetään sisältöanalyysiä, jonka avulla tekstimuotoon muutettu aineisto analysoidaan.

2.3 Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimusta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. Niiden avulla on tarkoitus päästä siihen, että tutkimustulokset ovat oikeita ja luotettavia. Validiteetti on oikeiden asioiden tutkimista ja reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi on tärkeää, että melko tuntematon termi *insta-ready retail* pyritään selittämään mahdollisimman hyvin. Näin voidaan olla varmoja, ettei mitään asioita voi tulkita usealla eri tavalla. Tutkimuskohteita valitaan mukaan useita erilaisia, jolloin voidaan puhua *insta-ready retail*istä koskien useita eri aloja, ei vain yhtä. Sen lisäksi kiinnitetään huomiota yrityksen kokoon ja valitaan mukaan sekä pienempiä että suurempia yrityksiä.

2.4 Tutkimuskohteiden valinta ja esittelyt

Tutkimuskohteina ovat kuvat, joista julkaistuissa kuvissa pääosassa on kiinteä kaupan miljöö (näyteikkuna, kaupan ulkoympäristö tai sisätilat), koska *insta-ready retail*in tarkoituksena on keskittyä yrityksen kiinteään ympäristöön, eikä niinkään yksittäisiin tuotteisiin. Tutkimuskohteet valittiin mahdollisimman monipuolisesti edustamaan erikokoisia yrityksiä, eri aloilta. Täytyy ottaa huomioon, että tutkimuskohteina otettavat kuvat ovat julkisten Instagram-käyttäjien kuvia. Tutkimuksen ulkopuolelle ja piiloon jää kokonaan yksityiset Instagram-tilit, jotka julkaisevat kuvia kivijalkakaupoista.

Tutkimuskohteiden esittelyssä kerrotaan heidän Instagram-sivujensa seuraaja- ja julkaisumäärät sekä tutkimuskohteena olevan avainsanan käyttömäärät. Niiden avulla saadaan käsitys esimerkiksi siitä, miten aktiivista yrityksen Instagramin käyttö on tai kuinka paljon avainsanaa käytetään. On myös pyritty kertomaan yrityksen koosta sekä historiasta sen verran, että yrityksen aktiivisuus Instagramissa tai avainsanojen käyttö voidaan suhteuttaa yrityksen kokoon ja ikään.

Kuvien kohteena olevat yritykset ovat lähinnä suomalaisia yrityksiä, koska tutkimuksen tärkeänä tavoitteena on tuottaa lisätietoa *insta-ready retail*istä

suomeksi ja suomalaisista kivijalkakaupoista. Tällöin tieto on arvokasta juuri suomalaisille kivijalkakaupoille.

Alle on lueteltu tärkeimmät tutkimuskohteet, mutta niiden lisäksi tutkimukseen on otettu mukaan myös muita yksittäisiä kuvia, yrityksiä ja avainsanoja. Niistä mainitaan tarkemmin kohdassa 5 Tutkimustulokset.

Harjun paperi on yli 60 vuotta toiminut paperituotteisiin suuntautunut kivijalkakauppa Jyväskylässä. Valikoimiin kuuluu tuhansien postikorttien valikoima, jonka lisäksi Harjun Paperi myy muistikirjoja ja muita paperituotteita sekä sisustus- ja kattaustarvikkeita. (Heinänen 2016.)

Harjun Paperilla on yli 12 200 seuraajaa ja 1296 omaa julkaisua Instagramissa (Harjunpaperi 2018a). Avainsanalla #harjunpaperi kuvia löytyy 2217 kappaletta. (Harjunpaperi 2018b).

Elisa Oyj on suuri suomalainen ICT-, tietoliikenne- sekä digitaalisten palveluiden tarjoaja. Yritys on 135 vuotta vanha ja sillä on asiakkaita sekä Suomessa että Virossa, yhteensä 2,8 miljoonaa kappaletta. (Elisa: Uusia fiksuja tapoja tehdä tuttuja juttuja. 2018.) Tutkimuskohteisiin liittyy vahvasti avainsana #pidetäänyhtä. Se on Elisan markkinointikampanja, jonka avulla Elisa halusi lisätä aikuisten ja nuorten välistä vuorovaikutusta. (Pidetään yhtä 2017.)

Elisa Oyj:llä on Instagramissa 6600 seuraajaa ja se on julkaissut 849 kuvaa (Elisaoyj 2018). Avainsanalla #pidetäänyhtä löytyy kuvia 422 kappaletta (Pidetäänyhtä 2018).

Kämp Garden on kauppakeskus Kämp Gallerian yläkertaan marraskuussa 2018 avattu muodin keskus (Peltola, 2018). Paikka on vasta avattu, mutta kauniiden yksityiskohtien ja upean visuaalisen kokonaisuuden ansiosta ihmiset todella tykkäävät jakaa kuvia tästä Instagramissa.

Kämp Gardenia seuraa Instagramissa 1726 henkilö ja sillä on 66 julkaisua (Kämpgarden, 2018). Avainsanalla #kämpgarden löytyy 323 julkaisua (Kämpgarden, 2018).

Tyynelän tontut on Kokkolan ja Pietarsaaren välillä sijaitseva tonttukylä, jossa käsin tehdyt tontut viihtyvät vanhoissa 1700-luvun tyyliin sisustetuissa ladoissa. Tonttuostoksille Kirkkovärdin taloon pääsee ilmaiseksi, muuten vierailusta Tonttulassa on maksettava. (Tyynelän tontut 2018.) Tyynelän tontuilla on Instagramissa 181

seuraajaa ja julkaistuja kuvia kahdeksan kappaletta (Tyynelan_tontut 2018). Avain-
sanalla #tyyneläntontut löytyy 540 kappaletta (Tyyneläntontut 2018).

3 Kivijalkakaupoissa ostaminen on muuttunut

Kivijalkakaupalla tarkoitetaan yleisesti ottaen kerrostalon katutasossa toimivaa liikettä. Käytännössä kivijalkakauppa ja kivijalkaliike tarkoittavat nykyään kuitenkin verkkokaupan vastakohtaa eli fyysistä liiketoimintaa tai liiketilaa. Siellä asiakas kohdataan kasvokkain, myytävät tuotteet voi nähdä ja niitä voi koskettaa. (Vedenpää 2016.)

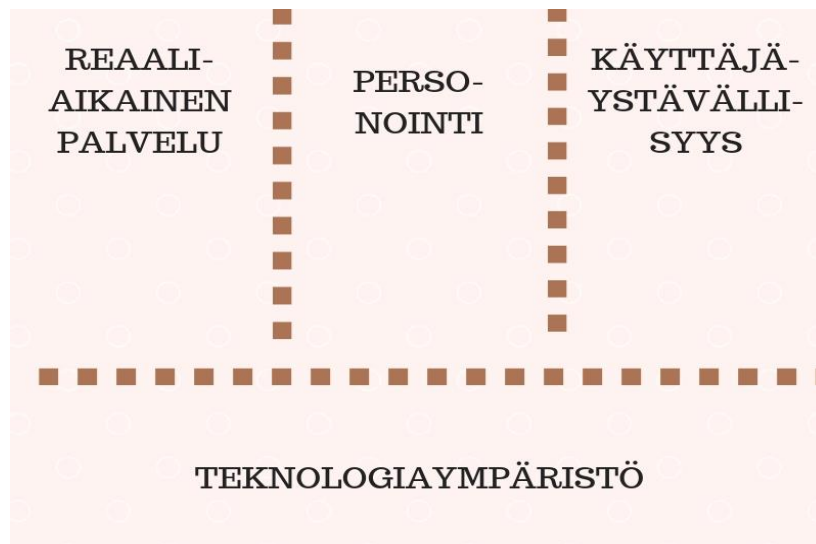
Myös tässä työssä kivijalkakauppa kattaa terminä kaikki fyysiset liiketilat, ei vain kerrostalon katutasossa toimivia liikkeitä.

3.1 Kivijalkakaupat digitalisaation pyörteissä

Digitalisaatio alkoi jo 1990-luvun puolisälissä, jonka kelkkaan kivijalkakauppojenkin on lähdeittävä. Sillä mitä lähempänä kuluttajaa ollaan, sitä nopeampaa digitalisaatio on. Teknologiaa eteenpäin vievä voima on nimittäin kuluttaja ja se takaa vähittäiskaupassa tapahtuvan muutoksen ja kehityksen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13; 210.)

Kivijalkakauppojen vahvuutena on ehdottomasti se, että ne tarjoavat ihmisille kohtaamispaikkoja, kokemuksia sekä elämyksiä. Verkkokauppaan verrattuna eroa ei tehdä tuotteilla, vaan asioinnin kokemuksella ja erinomaisella asiakaspalvelulla. Asiakaskokemusta ei voida siis erottaa työntekijäkokemuksesta. Yrityksen on panostettava työntekijöihinsä, jos asiakaspalvelu on heille tärkeää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 211–214; 238.)

Gerdt ja Eskelinen (2018; 56,57) nostavat esille kolme asiakaskokemuksen elementtiä, jotka kuuluvat Asiakaskokemuksen nelikenttään.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen nelikenttä

Teknologiaympäristön päälle (Kuvio 1) rakentuu reaaliaikainen palvelu, personointi sekä käyttäjäystävällisyys. Teknologiaa lukuunottamatta näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa asiakaspalvelun avulla. (Mts. 56,57.)

3.2 Liikkeen visuaalisuus näkyy monessa paikassa

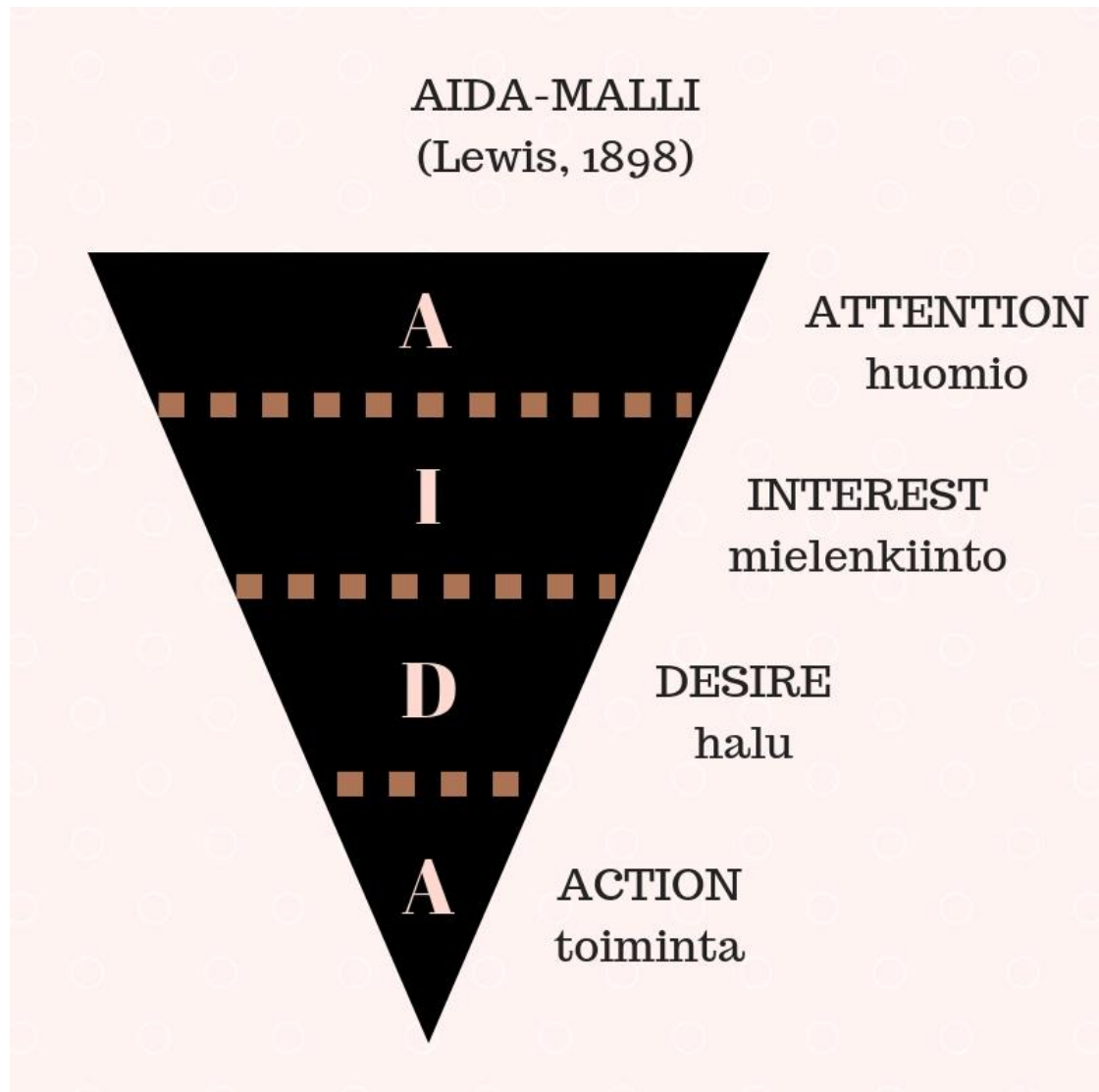
Asiakaspalvelun lisäksi kivijalkakauppa voi erottautua verkkokaupasta myymäläilmeellä ja kokemuksella, joka ei ole lainkaan riippuvainen asiakaspalvelijasta tai myyjästä. Markkanen (2008, 18) muistuttaa, ettei Maslown (1970) tarvehierarkian neljän ensimmäisen tason tyydyttäminen enää riitä (fysiologinen, turvallisuuteen liittyvä, sosiaaliset tarpeet sekä itsearvostus). Ylimmän tason itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet liittyvät siihen, millä vielä voi erottautua. Kuluttaja haluaa itse toimia shoppailuelämyksensä päättähenä.

Elämysshoppailuun kuuluu ostoksen lisäksi siis jonkinlaiset elämykset, joiden avulla asiakkaalle pyritään tarjoamaan lisäarvoa. Kun tuotteet ovat samankaltaisia, voi tunteilla ja elämyksillä ostoksenteon yhteydessä erottautua. (Markkanen 2008, 95.)

Tuotteen samankaltaisuutta vastaan voi taistella myös myymäläkuvalla. Sillä on mahdollista vahvistaa tiettyjä mielikuvia, joita tuotteisiin halutaan yhdistää.

Myyvälässä mielikuvaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi näyteikkunan, tuotteiden esillepanon, myyjien sekä myymälän muun visuaalisuuden kautta. Visuaalisuus kannattaa ottaa vakavasti, sillä kaikesta viestinnästä jopa 75% kulkee tietoisuuteen ihmisen silmien kautta. (Nieminen 2003, 8; 158; 208.)

Näyteikkuna toimii yrityksen mainospaikkana läpi vuorokauden, jopa öisin. Sillä on 1-3 sekuntia aikaa kiinnittää asiakkaan huomio ja herättää mielenkiinto. Sillä on monta tehtävää: lisätä myyntiä, tehostaa mainontaa sekä rakentaa myymälämielikuvaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Näyteikkunan suunnittelun yhteydessä Hirvi ja Nyholm 2009, 14) nostavat esille Lewisin (1898) AIDA-mallin (Kuvio 2.).



Kuvio 2. E. Lewisin AIDA -malli

Ensin herätetään huomio (attention), sen jälkeen mielenkiinto (interest), kolmantena ostohalu (desire) ja viimeisenä kehotetaan toimimaan. Toiminta voi olla esimerkiksi kutsu liikkeeseen tai vaikka kehotus kuvan ottamiseen. AIDA- malli toimii toki näyteikkunoiden lisäksi kaikessa markkinoinnissa, myös tuotteiden esillepanossa myymälän sisällä. (mts. 14.)

3.3 Kuluttajat uskovat kavereiden suositteluihin

Ostaessa tuotteita ja valmistajia on jo usein arvioitu verkossa. Ostopäätökseen vaikuttavat Gerdtin ja Korkiakosken (2016) mukaan kolme asiaa: omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Meillä on jatkuvasti enemmän tietoa saatavilla ostopäätöstä tehdessä, josta vain pieni osa on enää markkinoijan, myyjän tai brändin käsissä. Kuluttajien usko maksettuun mainontaan on selvästi laskenut ja perinteinen markkinointi onkin menettämässä asemaansa. Tämän takia brändien ja markkinoijien onkin aika kääntää huomio positiivisiin kokemuksiin sekä tunteisiin, jota halutaan jakaa eteenpäin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71–74.) Yrityksien on otettava huomioon myös se, että ostopäätöksiä tehdään nykyään helposti kohtaamatta ollenkaan myyjää. Kokonaiskäsitys eri vaihtoehtoista tehdään kenties kokonaan muiden kokemuksiin ja arvioihin nojaten. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015.)

Termi social selling on uusi, mutta se kätkee vanhan tutun ajatuksen taakseen: ihminen ostaa ihmiseltä, eikä organisaatio organisaatiolta. Siihen liittyy vahvasti henkilöiden omat verkostot ja sosiaalinen media, jonka avulla social selling on kasvanut valtavasti. Voimme olla nykyään tuttuja tuhansille ihmisille, kun 1990-luvulla ollaan puhuttu vain sadoista. (Kortesuo, 2018. 143)

Kuluttajat saavat tietoa muiden asiakkaiden kokemuksista jatkuvasti eri kanavista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71) Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 14) mainitsevat vilpittömyyden syyksi sille, miksi suosituksiin luotetaan.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kun yksi asiakas on saanut odotukset ylittävää palvelua, se asettaa lähtötason palvelulle seuraavan asiakkaan kohdalla. Tämän takia suositukset ihan normaalilta ihmiseltä toiselle ovat tärkeitä, vaikka vaikuttajamarkkinointi onkin viime aikoina nostanut päätään. Vaikuttaja on saanut usein erityiskohtelua, joka tulee ilmi hänen tekemässään sisällössään muille kuluttajille eli seuraajilleen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.) Vaikuttajamarkkinoinnissa toteutetaan markkinointia yrityksen arvoja ja kohderyhmiä tukevan vaikuttajan avulla. Vaikuttajat, jotka voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tunnettuja Instagram-käyttäjiä tai urheilijoita, pyrkivät kertomaan kiinnostavia tarinoita ja sisältöjä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016.)

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 55) mainitsevat Peppersin ja Rogersin (2012) selvityksestä, jonka mukaan viidestä suosituksesta saadaan keskimäärin kaksi uutta asiakasta. Suosittelua onkin kutsuttu yrityksen kannalta tehokkaimmaksi markkinoinniksi (Ylikoski, 2010).

4 Instagram

4.1 Instagramin käsitteet

Opinnäytetyö sisältää paljon toistuvia termejä Instagramista, jonka takia ne tuodaan esiin tässä kappaleessa.

Asiasana = merkintä, joka kuvaa kuvan, tekstin tai äänen sisältöä. Instagramissa käytetään avainsanoina hashtageja, jotka ovat avainsanoja kuvan sisällölle. Hashatageilla käyttäjä voi hakea kuvia Instagramista suoraan tietyillä avainsanoilla, kuten #tiimiakatemia. (Sanastokeskus TSK 42, 2010.)

Bio = lyhennys sanasta biografia eli elämäkerta. Instagramin bio-osuudella tarkoitetaan Instagram-käyttäjän profiiliin lyhyttä tekstiosuutta. Merkkirajana on 150 merkkiä ja esittelyyn on mahdollista lisätä esimerkiksi lyhyt esittely ja nettisivut sekä linkittää muita Instagram-tilejä tai asiasanoja eli hashtageja. Bio on ainoa paikka, jossa Instagramiin voi linkittää nettisivun hyperlinkillä. (Euro, 2018.)

Instagram = sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien sekä videoiden jakamiseen. Palvelu on avattu vuonna 2010 ja sitä käytetään pääosin mobiili-sovelluksella. Instagramissa palvelun käyttäjät muokkaavat ja jakavat kuvia, johon muut käyttäjät voivat reagoida tykkäämällä sekä kommentoimalla. (Anderson 2016, 87; Kananen 2018, 190; 193.) Instagramin kuviin lisätään usein hashtageja eli asiasanoja, joiden avulla saman teeman mukaiset kuvat löytyvät samasta paikasta (Kelly 2016, 75). Instagramin asiakaskunnasta selvä enemmistö on nuoria. Yhdysvalloissa 13-24-vuotiaiden ikäluokassa yli 70% on Instagramissa. (Kananen 2018, 191.)

Insta-ready retail = Kivijalkakaupan rakentamat visuaaliset ärsykkeet, joilla pyritään kannustamaan asiakkaita ottamaan kuva liikkeestä ja laittamaan se Instagramiin. Käsitteen kattavampi kuvaus löytyy kohdasta 4.3 Insta-ready retail. (Chang 2017.)

Julkaisu = Instagramissa julkaisu kattaa yhden tai usemman kuvan tai videon. Sen lisäksi julkaisussa lukee sen julkaisija eli käyttäjänimi, kuvateksti mahdollisine hashtageineen eli avainsanoineen sekä mahdollisesti lisätty sijainti tai muut käyttäjät. (Muurinen 2017.)

4.2 Instagram-markkinoinnissa tärkeää on visuaalisuus

Instagram on loistava alusta yrityksille, joiden liiketoiminnassa asiakkaiden huomio saadaan kuvien avulla. Yritykset voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjiä tai yrityksiä, jotka työskentelevät muodin, yleellisyystuotteiden, taiteen tai muun visuaalisuuden parissa. (Kananen 2018, 191; Kelly 2016, 25–26.) Kortesus (2018, 100) suosittelee Instagramia erityisesti visuaalisen alan osaajille, kuten floristeille, muotoilijoille, valokuvaajille, arkkitehdeille, kampaajille, stylisteille, kosmetologeille, urheilijoille, näyttelijöille sekä malleille. Instagram pohjautuu täysin visuaaliseen sisältöön, mutta silti yritysten ei kannata tukeutua vain kuvapankkien valmiisiin kuviin. Itse otetut, uniikit kuvat omasta brändistä ja yrityksestä tukevat sanomaa paljon tehokkaammin. (Kelly 2016, 76.)

Kananen (2018, 193) listaa Instagramin vahvuuksiksi helppokäyttöisyyden, toistaiseksi voimakkaan kasvunopeuden, vähäisen markkinointikäytön, jäsenten vahvan sitoutumisasteen sekä mobiilinäytön, mukaillessaan McGiliä (2017) sekä Pinkhamia (2015).

Instagramissa kuvien oheen voi lisätä hashtagin eli avainsanan, jonka perusteella samantyylliset kuvat järjestäytyvät samaan paikkaan. Yrityksen lisätessä avainsanoja kuvien yhteyteen, avainsanoista kiinnostuneet ihmiset löytävät yrityksen helposti. Avainsanojen miettimisessä auttavat esimerkiksi sovellukset Iconosquare sekä Websta. Sen lisäksi omiin kuviin kuvaavia avainsanoja voi löytää muista samantyyppisistä kuvista ja niiden avainsanoista. (Kelly 2016, 80–81.) Selkeän avainsanan omaava yritys voi saada paljon ilmaista näkyvyyttä avainsanan avulla. Instagram tarjoaa esimerkiksi haulla #Starbucks yli 19 miljoonaa kuvaa tuloksena. (Kelly 2016, 20.)

4.3 Insta-ready retail

Instagram ready retail eli insta-ready retail tarkoittaa kivijalkakauppaa, joka on suoraan suomennettuna valmis Instagramiin. ”Valmis” voi tarkoittaa näyteikkunaa, mielenkiintoista yksityiskohtaa kassalla, täydellistä seinää selfien taustaksi tai upeaa tuotteen esillepanoa. Instagram-ready retail kannustaa asiakasta julkaisemaan liikkeestä tai sen osasta kuvan Instagramissa yleensä visuaalisten ärsykkeiden avulla.

Asiakkaan julkaisema kuva Instagramissa auttaa yrityksen tietoisuuden levittämisessä asiakkaan omille verkostoille. Yrityksen kannattaa myös kannustaa asiakasta kuvien levittämiseen esimerkiksi suoraan kehoittamalla ja kertomalla omia hashtagejaan asiakkaalle. Insta-ready retail on nouseva trendi, koska se on kivijalkakaupoille tapa pysyä aallon harjalla milleniaalien kanssa, jotka käyttävät koko ajan enemmän Instagramia. Markkinointi on vaikeaa, mutta vertaisten susoitukset toimivat erittäin hyvin. (Marx 2017; Chang 2017.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käydään läpi yksi huomio kerrallaan. Huomio voi olla asia, joka toistui tutkimuskohteissa, oli yllättävä havainto tai todella harvinaista kaikki tutkimuskohteet huomioonottaen. Tutkimuskohteita arvioitaessa ollaan käyty läpi samat aiheet, jotka löytyvät liitteestä 1.

5.1 Kivijalkakaupan sisällä löytyy monenlaista kuvattavaa



Kuvio 3. Kuva avainsanalla #kämpgarden 14.11.2018

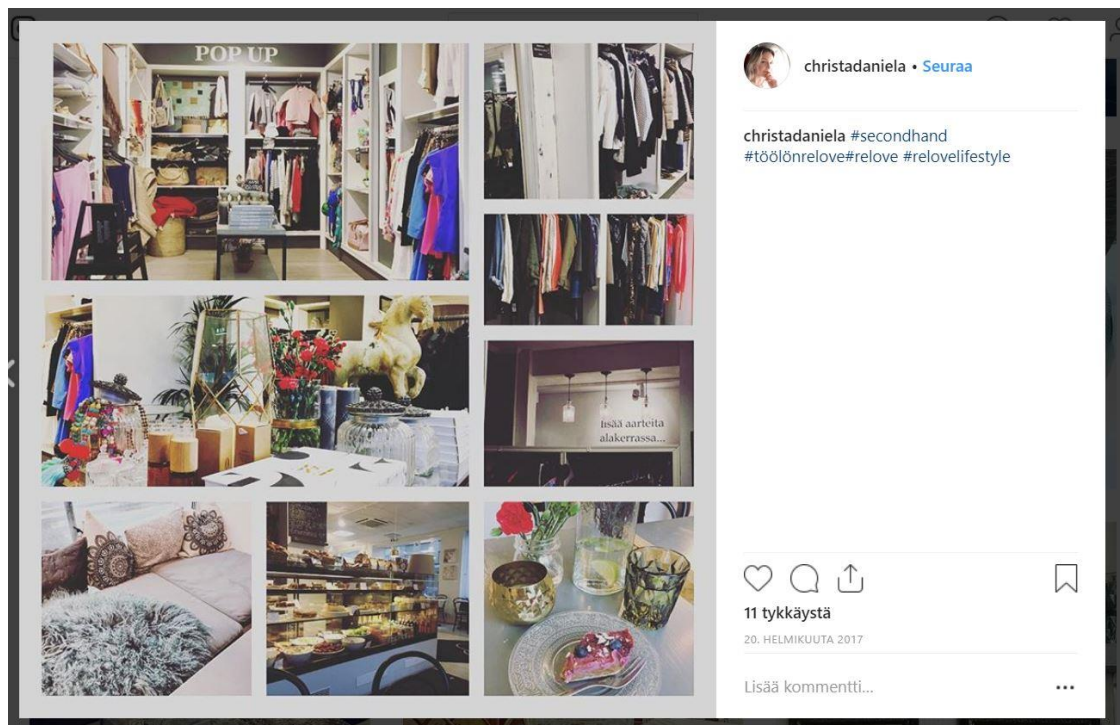


Kuvio 4. Kuva avainsanalla #kämpgarden 14.11.2018



Kuvio 5. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 3.2.2018

Yksinkertaisuudessaan toimiva, mielenkiintoinen seinä on erinomainen tausta Instagramissa julkaistaville kuville (Kuvio 3, 4 ja 5). Avainsanalla #kämppgarden löytyvä hattuseinä on osa liikettä, jossa hatut ovat myynnissä. Hattujen värikkyyttä innostaa ottamaan kuvan. Kuvion 5 seinään on painettu yrityksen logoja. Logo on kuitenkin tyylikäs ja yksinkertainen ja sopii hyvin selfien taustaksi. Asiakkaan kuvasta tulee ilmi, missä kuva on otettu, vaikkei hän olisikaan muistanut käyttää avainsanaa #relovelifestyle.



Kuvio 6. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 20.2.2017

Kokonaisuutena yhtenäinen ja toimiva sisustus, jossa myös yksityiskohdat toimivat, antaa monta aihetta ottaa kuvan (Kuvio 6). Yksityiskohtina toimii niin teksti kuin kauniit tuoteasetelmat. Kuvakollaasi on helppo koota ja se näyttää hyvältä, kun kaikki kuvat sopivat yhtenäisen sisustuksen takia yhteen.



Kuvio 7. Kuva avainsanalla #kämpgarden 15.11.2018.

Myös lattia voi olla kuvaamisen arvoinen tai yksinkertaisen tyylikäs (Kuvio 7), jotta se päätyy asiakkaan Instagram-feediin.



Kuvio 8. Kuva avainsanalla #tyyneläntontut 11.11.2018

Valaistuksen avulla voidaan luoda tunnelmaa (Kuvio 8) tai se voi auttaa ottamaan hyviä kuvia. Liian hämärä valaistus voi huonontaa kuvien laatua niin paljon, ettei kuvista tule julkaisukelpoisia.



Kuvio 9. Kuva avainsanalla #tyyneläntonttu 6.9.2018

Yksityiskohdat herättävät mielenkiinnon (Kuvio 9 ja 12). Myös suuri kokonaisuus, joka on koostunut pienistä yksityiskohdista, saa ihmettelemään kokonaisuutta pitkään. Useampi asiaks löytää kuvattavaa, kun erilaisia yksityiskohtia löytyy moneen ma-kuun.

5.2 Näyteikkunat



Kuvio 10. Kuva avainsanalla #harjunpaperi 29.9.2017



Kuvio 11. Kuva avainsanalla #harjunpaperi 26.7.2017

Avainsanalla #harjunpaperi löytyi lukuisia kuvia Harjun Paperin näyteikkunasta (Kuviot 10 ja 11). Se kertonee siitä, että näyteikkuna toimii. Näyteikkunaan on koottu

myytävänä olevia tuotteita ja sieltä lyötyy myös pieni taulu, jossa lukee “if you instagram, please use #harjunpaperi”.



Kuvio 12. Kuva avainsanalla #stockmann 17.11.2018

Stockmannilla on jouluiikkuna, jotka ihastuttaa asiakkaita vuodesta toiseen (Kuvio 12). Yksityiskohtia täynnä olevat ikkunat tarjoavat jokaiselle jotakin kuvattavaa.



Kuvio 13. Kuva avainsanalla #pidetäänyhtä 21.12.2017



Kuvio 14. Kuva avainsanalla #pidetäänyhtä 6.12.2017

Kuvioiden 13 ja 14 näyteikkunat sulkevat sisälleen multimediateoksen, joka sisältää 51 erilaista näyttöä. Idea ja toteutus on niin erikoinen, että se saa huomiota varsinkin Helsingin ydinkeskustassa. Näyteikkunan pinta heijastaa hyvin muita pintoja, jolloin

kuvattaessa näyttöä ikkunan läpi voi kuvan lopputulos kärsiä. Näin upean teoksen näkeminen Instagramissa voi kuitenkin kannustaa menemään myös paikan päälle todistamaan, mitä näyteikkunan sisällä tapahtuu.



Kuvio 15. Kuva avainsanalla #relovelifestyle 4.8.2017

Reloven näyteikkuna on suuri ja moniosainen (Kuvio 15), mutta sen ikkunat on silti hyödynnetty hyvin. Simppeli, itsetehty tekstikin ikkunassa voi herättää ärsykkeen kuvan ottamiselle. Ikkunaan teipattu, kirjoitettu tai piirretty kuva ei myöskään vie tilaa liikkeen sisältä, kuten jotkut sisustetut ikkunat (esimerkiksi Kuviot 10 ja 12).

Toki näyteikkuna voi olla myös sekoitus kahta edellistä: teippauksia, piirtämistä ja sisältäpäin sisustettu ikkuna (Kuvio 16).



Kuvio 16. Kuva avainsanalla #uhanadesign 19.1.2017

5.3 Hashtagien merkitys kuvien tukena

Varsinaisista tutkimuskohteista yhdelläkään ei ollut yrityksestä käytettävää asiasanaa suoraan yrityksen Instagram-käyttäjän esittelyruudukossa eli biossa. Elisa Oyj:llä esittelyyn oli merkitty kaksi muuta asiasanaa, joista kumpikaan ei ollut tutkimuskohteen kuvan asiasana.



Kuvio 17. Instagram-käyttäjä relovelifestylen Instagram bio eli esittely 18.11.2018

Asiasana löytyi kuitenkin Harjun Paperilta sekä Elisa Oyj:ltä näyteikkunoista (Kuviot 11, 13 ja 14). Kun asiakas on ottanut kuvan, asiasanaa ei tarvitse etsiä, tai jos se unohtuu kuvan tekstistä, se on silti näkyvillä kuvan ansiosta.

Yrityksen asiasanaa miettiessä kannattaa kuitenkin tarkistaa, kuinka yleinen se on. Helsinkiläisravintola Yes käyttää kuvissaan asiasanaa #yesyesyes, jolla löytyy Instagramista jo valmiiksi yli 316 000 muuta kuvaa (Kuvio 17). Näistä kuvista vain murto-osa on uudehkon helsinkiläisravintolan kuvia.



Kuvio 18. Haku avainsanalla #yesyesyes 18.11.2018

5.4 Yksittäisiä huomioita



Kuvio 19. Kuva avainsanalla #tyyneläntontut 16.12.2017

Ihanteellisessa tilanteessa kivijalkakaupalla on kuvattavaa sekä sisällä että ulkona.

Tyynelän tonttujen Tonttulassa näin on, ja kuvia saa paljon erilaisia (Kuviot 8, 9 ja 19).

Kuvio 21 Kuva avainsanalla #relovelifestyle 2.5.2018

Kirpputori Relove on saanut asiakkaansa julkaisemaan kuvia omista myytävistä tavaroista liikkeessä (Kuvio 20). Kynnystä madaltaa varmasti liikkeen miellyttävä ja siisti sisustus sekä myynnissä oivat laadukkaat merkit. Reloven oma Instagram-tili on myös aktiivinen, joka esimerkillään voi kannustaa julkaisemaan kuvia.

6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimustuloksia. Tutkimusongelma ”millä keinoilla kivijalkakauppa pystyy luomaan omaan liikkeeseensä edellytykset insta-ready retailille” pyritään ratkaisemaan mahdollisimman hyvin.

Asiasanojen rooli insta-ready retailissa on todella suuri, sillä asiakkaiden kuvia Instagramista on vaikea löytää, jollei niitä ole merkitty yrityksen asiasanalla eli hashtagilla. Kuitenkaan yhdelläkään tutkimukseen valituista yrityksistä ei ollut asiasanoja esillä esimerkiksi yrityksen Instagram-sivun esittelykohdassa eli biossa. Se olisi helppo keino viestiä asiakkaille yrityksen käyttämästä hashtagista, jolloin mahdollisuus sen käyttämiselle asiakkaiden keskuudessa kasvaisi. Yksi erittäin hyvä keino on lisätä hashtag kivijalkakaupassa sinne, josta asiakas voisi ottaa kuvan. Näin toimivat esimerkiksi Harjun Paperi (Kuvio 11) sekä Elisa Oyj (Kuvio 13).

Yrityksen asiasanaa päätettäessä kannattaa ottaa huomioon sen helppous, että se jää helposti asiakkaan mieleen. Jos on mahdollista, usein mieleen jää helposti asiasanana yrityksen nimi. Myös asiakkaat, jotka eivät tiedä asiasanaa, saattavat automaattisesti lisätä hashtagin #suomalainenkirjakauppa, jos ovat julkaisemassa kuvan Suomalaisesta Kirjakaupasta. Tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, että liian geneerisellä asiasanalla ei välttämättä tee mitään (Kuvio 18). Yrityksen kuvat kun hukkuvat muiden kuvien joukkoon.

Insta-ready retail ei juurikaan vaadi päivittäistä ylläpitoa (jollei pääkohteena ole esimerkiksi tuoteasettelut) kuten muu markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jota täytyy tehdä lähes päivittäin. Siltikään esimerkiksi näyteikkunaa ei kannata jättää päivittämättä, vaan asiakkaalle on hyvä olla uutta näytettävää muutaman viikon tai kuukauden välein. Kun näyteikkunan (esimerkiksi Kuvio 10 ja 11) kokoaa kerralla kunnolla ja vaihtaa sitä säännöllisesti, ei työtunteja kulu äärettömän paljoa. Täytyy myös muistaa, että näyteikkuna hoitaa markkinointia myös silloin, kun liike itsessään on kiinni. Se on aina näkyvillä. Esimerkiksi Harjun Paperi on hoitanut näyteikkunansa erityisen hyvään kuntoon, siitä asiakkaat ja miksei ohikulkijatkin tykkäävät ottaa siitä kuvia. Sen lisäksi kauppa on täynnä useita pieniä, eri värisiä tuotteita, jotka ovat Instagramiin oikein herkkullista kuvamateriaalia.

Markkinointikeinona isnta-ready retail voi olla niin suurta tai pientä kun sen haluaa olevan. Vaikka sen voi tehdä myös suurten kuvausryhmien kanssa viimeisintä teknologiaa hyödyntäen (Kuvio 13), voi ärsykkeen asiakkaassa herättää myös pienikin yksityiskohta liikkeessä, kuten pyllistävä tonttu (Kuvio 9). Samoin näyteikkunassa pieni tekstikin voi toimia (Kuvio 15), vaikka toisaalta näyteikkunaan panostaessa se saa todennäköisesti enemmän huomiota. Panostetuista näyteikkunoista esimerkkinä Harjun Paperin (Kuvio 10) ja Elisa Oyj:n ikkunat (Kuvio 13).

On tärkeää, että kuvien ottamisesta tehdään asiakkaalle helppoa. Valaistus on kunnossa, sommittelu on jatkuvasti hyvännäköinen ja asiakas haluaa ottaa kuvan, koska jokin asia liikkeessä on niin spesiaali. Kuvien ottamiseen voidaan kannustaa myös sanallisesti myyjien tai muun viestinnän kautta. Esimerkiksi Relove -kirpputorin kannattaisi kannustaa asiakkaitaan julkaisemaan kuvia omista myyntipöydistä ja -vaatteistaan, jollei niin jo tehdä. Ainakaan noepalla vilkaisulla sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuilla näin ei kuitenkaan ollut. Reloven tapauksessa kehotuksesta hyötyy sekä asiakas, jonka vaatteet ovat myynnissä liikkeessä, että Relove. Avainsanojen infoamisesta puhuttiinkin jo aikaisemmin tässä luvussa. Niihin kannustaminen tai niistä infoaminen on myös tärkeää, jotta kuvat löydetään.

Se millaisia kuvia asiakkaat ottavat riippuu asiakaskunnasta. Harjun Paperin asiakkaat ovat pääosin paperituotteista ja askartelust akiinnostuneita, jolloin voidaan olettaa pienten yksityiskohtien ja värien miellyttävän suurinta osaa asiakaskunnasta. Toisaalta Elisan asiakkaat arvostavat teknologian hyödyntämistä ja Tyynelän tonttujen asiakkaat lähtökohtaisesti käsitöitä.

Johtopäätöksenä kivijalkakauppa voi luoda omaan liikkeeseensä edellytykset insta-ready retailille ottamalla huomioon avainsanoista eli hashtageista infoamisen sekä kuvien ottamiseen kannustamalla. Yrityksen tulee tehdä puitteet kuvien ottamiselle tuottamalla mielenkiintoisia kuvausmahdollisuuksia ja huolehtia esimerkiksi niiden valoituksesta. Mielenkiintoisia kuvausmahdollisuuksia voivat olla hyvä tausta selfieille tai muille kuville, joissa otetaan kuva esimerkiksi kaverin kanssa. Myös yksityiskohdat tai hallitut sisustuskokonaisuudet toimivat ja kuvia voi ottaa liikkeen ulkopuolelta sen ympäristöstä (Tyynelän tonttujen Tonttula), näyteikkunasta (Harjun Paperi, Elisa Oyj, Relove) tai liikkeen sisältä (Harjun Paperi, Relove).

7 Pohdinta

Kivijalkakaupoissa tapahtunut digitalisaatio näkyy jo monella eri tapaa liikkeissä. Teknologia viedään näyteikkunoihin musiikkivideoiden muodossa ja hashtagit löytyy näyteikkunoista. Osa on pyrkinyt hyppäämään digitalisaation kelkkaan, osa herää siihen vasta myöhemmin.

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015) esille nostama Lewisin AIDA-malli (1898) kiteyttää hyvin insta-ready retailin tapahtumapolun (Kuvio 2), joka todettiin myös tutkimuksessa. Ensin huomio (attention) kiinnitetään esimerkiksi näyteikkunan avulla, jolla on 1-3 sekuntia aikaa vakuuttaa asiakas. Sen jälkeen mielenkiinto (interest) voidaan herättää ikkunan yksityiskohdilla ja asiakas voi mennä sisälle liikkeeseen heti sen jälkeen tai myöhemmin. Syntyy halu (desire) suositella yritystä, koska sieltä on esimerkiksi saanut hyvää asiakaspalvelua tai elämys kivijalassa on muuten vaan rakennettu hyväksi. Viimeisenä kohdassa asiakas toimii (action) ja ottaa toivottavasti kuvan Instagramiin. Tai laittaa aikaisemmin otetun kuvan ja käyttää yrityksen omia hashtagia. Edellä kuvattu polku on siis ideaalinen toimintamalli, ja todellinen aika koko polun käymiselle voi olla melko pitkäkin.

Tutkimuksessa asiakkaiden laittamiin kuviin tuli muutamia ihastelevia kommentteja, jossa esimerkiksi näyteikkunaa ihasteltiin yhdessä. Tällöin sisällön näkevät ihmiset näkevät kerralla enemmän kun yhden suosittelun, jolloin kokemus suosittelusta on vieläkin voimakkaampi. Toisaalta välillä joku kysyi kommentissa, mistä kuva on otettu tai mistä jotain tuotetta saa. Se kertoo ihmisten kiinnostuksesta yritystä tai suosittelua kohtaan.

Insta-ready retail on käsitteenä melko uusi, mutta tutkimus osoitti sen hyväksi keinoksi markkinoida yritystä, jolla on fyysinen liiketila. Kuitenkin voisi vielä tutkia tarkemmin, miten kuvia saataisiin varmemmin Instagramiin asti oikeilla asiasanoilla. Yritykset voivat luoda parhaansa mukaan edellytykset kuvien ottamiselle, mutta niiden saaminen Instagramiin voi silti olla hankalaa. Tarkemmin liikkeen visuaalisuuteen liittyviä tutkimuksia löytyy esimerkiksi liittyen näyteikkunoiden kokoamiseen, värien käyttöön tai tuotesommittelujen rakentamiseen. Samoin on tehty tutkimuksia asiakkaiden reaktioista erilaiseen musiikkiin, valaistukseen, väreihin tai kontaktiin myyjien kanssa. Ne kaikki luovat osaltaan elämystä liikkeessä.

Työn tutkimuskohteita oli muutama, ja aihetta olisi voinut tutkia vielä laajemmin. Tutkimuskohteiden etsiminen oli kuitenkin sen verran vaikeaa, että tälläkin tutkimuksella saatiin jo arvokasta tietoa näin tutkimattomasta aiheesta. Etenkin tietoa insta-ready retailista suomeksi ei ole juurikaan olemassa.

Jatkotutkimuksina voisi tutkia tiettyjen yritysten tietä kohti harkittua insta-ready retailia. Näin saataisiin tarkkaa tutkimustietoa siitä, mitä muutoksia ollaan tehty, jotta ihmiset ottaisivat liikkeestä kuvia. Sen lisäksi saataisiin tietoa siitä, mikä on toiminut ja mikä ei. Tutkimuksessa paneuduttaisiin tarkasti yrityksen toimialaan, historiaan ja liiketoimintaan, jolloin syitä muutoksille olisi helpompi arvioida.

Uusina ongelmakohtina voisi tutkia tarkemmin tiettyjen alojen insta-ready retailiin liittyviä trendejä. Mitä vaate- ja muotialan asiakkaat haluavat jakaa Instagramissa? Millaisia asiakkaita ovat sisustusalan yrityksissä asioivat? Näin voitaisiin saada tarkempaa tietoa eri aloille siitä, mitkä toimet saisivat juuri heidän asiakkaansa julkaisemaan kuvia yrityksestä Instagramissa.

Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous, miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: Johtajatiimi.
- Anderson, A. 2016. Social Media: How to Skyrocket Your Business Through Your "Social Media Marketing!" USA.
- Argillander, V. 9.10.2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapa Media -sivusto. Viitattu 17.11.2018.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-jaansaittu-media-digiaikaina/>.
- Chang, P. 2017. How Hashtags and Selfies Help Your Bottom Line. 2.10.2017. Viitattu 18.11.2018. <https://www.mytotalretail.com/article/insta-ready%E2%80%8B%E2%80%8Bretail%E2%80%8B-%E2%80%8Bhow%E2%80%8B%E2%80%8Bhashtags%E2%80%8B-%E2%80%8Band%E2%80%8B-%E2%80%8Bselfies-help%E2%80%8B-%E2%80%8Byour%E2%80%8B-%E2%80%8Bbrick%E2%80%8B/>.
- Elisaoyj. 2018. Elisa Oyj:n Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/elisaoyj/>.
- Elisa: Uusia fiksuja tapoja tehdä tuttuja juttuja. 2018. Tietoja Elisa Oyj:stä yrityksenä. Viitattu 17.11.2018. <https://corporate.elisa.fi/>.
- Euro, T. 2018. Linkki biossa – mikä ihme on Instagram bio? 7.4.2018. Viitattu 19.11.2018. https://www.oppila.fi/instagramin_bio/.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus, oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki, Alma Talent.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, Työkalupakki. Helsinki, Talentum.
- Harjunpaperi. 2018. Harjun Paperin Instagram-sivut. Viitattu 17.11.2018. <https://www.instagram.com/harjunpaperi/>.
- Harjunpaperi. 2018. Tulokset Instagram-haulla avainsanalla harjunpaperi. Viitattu 17.11.2018. <https://www.instagram.com/explore/tags/harjunpaperi/>.
- Heinänen, V. 2016. Visuaalisuus Harjun Paperin markkinoinnissa, Viivi Heinänen - CMADFI 2016. Puhe-esityksen tallenne 29.01.2016. Viitattu 17.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=229Yfs5RvOc>.
- Hirvi A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.
- Kampgarden, 2018. Kämp Gardenin Instagram-sivut. Viitattu 17.11.2018. <https://www.instagram.com/kampgarden/>.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kangasniemi, H. & Kannisto, H. 27.11.2017. JVG:n musavideo on huikea 51 laitteen jouluikkunainstallaatio. Viitattu 13.11.2018. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/jvgn-musavideo-elisa-kulmassa-on-huikea-51-laitteen-installaatio/>.
- Kelly, D. 2016. Social Media: Strategies to Mastering Your Brand Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. USA.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3 - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuka on Anna Juusela? N.d. Artikkelit Yanca Oy:n nettisivuilla. Viitattu 20.11.2018. <https://yanca.fi/kuka-on-anna-juusela/>.
- Kämpgarden, 2018. Tulokset Instagram-haulla avainsanalla kämpgarden. Viitattu 17.11.2018. <https://www.instagram.com/explore/tags/k%C3%A4mpgarden/>.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Marx, I. 2017. How brick-and-mortar retail can get 'Instagram ready'. 3.8.2018. Viitattu 18.11.2018. <https://www.sportswear-international.com/news/portrait/Interview-How-brick-and-mortar-retail-can-get-Instagram-ready-13598>.
- Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016. Artikkelit Vaikuttajamarkkinointitoimisto Ping Helsingin www-sivuilla 15.11.2016. Viitattu 12.11.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.
- Muurinen, J. 2017. Instagram perusteet. Blogipostaus Kuulun nettisivuilla 26.7.2017. Viitattu 18.11.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Peltola M., 2018. Kämp Galleria tekee näyttävän paluu. 26.09.2018. Viitattu 17.11.2018. <https://www.kampgalleria.com/2018/09/>.
- Pidetään yhtä 2017. Kampanjan kuvaus Bob the Robot -yrityksen nettisivuilla. Viitattu 17.11.2018. <http://www.bobtherobot.fi/case/476/pidetaan-yhta-integroitu/>.
- Pidetäänyhtä. 2018. Tulokset Instagramin-haulla avainsanalla pidetäänyhtä. <https://www.instagram.com/explore/tags/pidet%C3%A4%C3%A4nyht%C3%A4/>.
- Sanastokeskus TSK ry. Sosiaalisen median sanasto. Verkkosivusto. Viitattu 18.11.2018. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_sanasto.pdf.
- Trockim, M. & Donnelly, J. 2008. The Research Methods Knowledge Base. United States: Cengage.
- Tyyneläntontut. 2018. Tulokset Instagram-haulla avainsanalla tyyneläntontut. Viitattu 17.11.2018. <https://www.instagram.com/explore/tags/tyynel%C3%A4ntontut/>.
- Tyynelan_tontut. 2018. Tyynelän tonttujen Instagram-sivut. Viitattu 17.11.2018. https://www.instagram.com/tyynelan_tontut/.

Tyynelän tontut. 2018. Tyynelän tonttujen kotisivut. Viitattu 17.11.2018.
<http://www.tyynelantontut.fi/etusivu/>.

Vedenpää, V. 2016. Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen – nettikaupassa ei voi hypistellä vaatteita tai hengailla kavereiden kanssa. Yle Uutiset 06.04.2016. Viitattu 17.11.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-8778101>.

Ylikoski, Teemu. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. ASML-raportti 2010. Viitattu 18.11.2018. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskohteiden analysointirunko

Kysymykset ja aiheet, joita käsiteltiin analysoitaessa tutkimuskohteita:

- Mikä asia on saanut ihmisen ottamaan kuvan kivijalkakaupasta
- Onko kuvan ottaminen tehty helpoksi, esim. kuva onnistuu monesta eri kulmasta, se ei vaadi erityisosaamista, valaistuksesta on huolehdittu
- Hashtagien käyttö, joka yhdistää kivijalasta otettuja kuvia
- Mitä kuvissa näkyy: tuotteet/miljöö/näyteikkuna yms.
- Kannustaako yrityksen Instagram-tili tai kivijalka ottamaan kuvia? Jos kyllä, miten?
- Minkä tyylinen otettu kuva on: selfie, yleiskuva, yksityiskohta...