

Vaateliikkeen sisältömarkkinointi

Pompshop

Heidi Mäki

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Mäki, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Vaateliikkeen sisältömarkkinointi Pompshop		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karjalainen, Mari		
Toimeksiantaja(t) Railane Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen sisältö kiinnostaa Pompshopin asiakkaita sosiaalisessa mediassa ja miten Pompshopin kannattaa toteuttaa sisältömarkkinointiaan. Tulosten avulla Pompshop voi kehittää julkaisujaan sosiaalisessa mediassa ja kehittää siellä tapahtuvaa markkinointia. Tulosten avulla Pompshop saa myös paremman käsityksen asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä ja kysely tehtiin Webropol 3.0. -ohjelman avulla. Kysely julkaistiin Pompshopin Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyyn saatiin 164 vastausta neljän päivän aikana.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin asiakkaiden pitävän informointia, asiakaspalvelua ja tarjouksia tärkeänä sosiaalisen median viestinnässä. Tärkeänä koettiin myös vuorovaikutus ja inspiroiminen. Tuloksista huomattiin myös, että asiakkaat suosivat kuvia enemmän kuin videoita. Kiinnostavimmat kuvasisällöt olivat asukuvat ja liikkeessä otetut tuotekuvat. Pompshopin asiakkaat olivat selvästi enemmän kiinnostuneita tuotekuvista, joissa tuotteet esitellään ihmisen päällä kuin taustaa vasten otetuista tuotekuvista. Spontaanit ja lifestyle-tyyliset kuvat kiinnostivat myös vastaajia. Aihepiireistä kiinnostavimmiksi havaittiin asukuvat, uutudet ja tarjoukset.</p> <p>Tuloksista tehtiin johtopäätöksiä ja huomattiin, että Pompshop tekee hyviä sisältöjä sosiaalisen median kanavissaan ja kehitettävää tuli vähän. Avoimeen kysymykseen saatiin 80 vastausta, jotka olivat pääosin positiivisia ja vahvistivat kyselyn muiden kohtien vastauksia sekä kuvaa siitä, että Pompshop on menossa oikeaan suuntaan sisältömarkkinoinnissaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, Instagram, Facebook, sisältömarkkinointi, sisältö, markkinointi, sisällöntuotanto		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Mäki, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Clothing Store's Content Marketing Pompshop		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Railane Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the research was to look at, what kind of content is interesting to the customers of Pompshop's on social media and how Pompshop should develop their content marketing. With the results from this research Pompshop can develop their posts on social media and develop their social media marketing. With the results from this research Pompshop can also get better knowing of their customers and their preferences.</p> <p>The research was executed by quantitative approach. The data was collected using a questionnaire survey via internet. Survey was made on Webropol 3.0 -program. The survey was published on Pompshop's Facebook and Instagram accounts. There were a total 164 responses to the questionnaire. The questionnaire was open for four days.</p> <p>Based on the results customers valued information, customer service and special offers in social media communications. Interaction and inspiring content were also valued. The fact that customers preferred photographs over videos was also found in the results. The most interesting photo content was outfit photos and product photos taken at the shop. The customers of Pompshop were clearly more interested in product photos where the product is shown on a human rather than product laid over a background. Spontaneous and lifestyle typed photos were interesting for respondents too. Based on the results the most interesting theme for social media posts were outfit photos, new arrivals and special offers.</p> <p>Pompshop makes good content to their social media platforms and there wasn't much to develop on. Open question received 80 responds and the responses were mostly positive and confirmed the responses from the other questions. Pompshop is heading in the right way regarding their content marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) social media, Instagram, Facebook, content marketing, content, marketing, content production		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	5
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3.1	Sosiaalinen media	9
3.2	Sisältömarkkinointi	13
3.3	Sisältöstrategia	17
3.4	Sisältömarkkinointi Facebookissa.....	19
3.5	Sisältömarkkinointi Instagramissa	21
4	Tutkimustulokset	24
4.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	26
4.2	Erlaiset sisällöt	27
4.3	Sisältöjen luonne ja visuaalisuus	31
4.4	Aihepiirit ja avoin kysymys	34
5	Johtopäätökset	35
6	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Liitteet	46
	Liite 1. Kyselylomake.....	46
	Liite 2 Avoimen kysymyksen vastaukset.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Tuotekuvat	37
---------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1. Sosiaalisen median tilit.....	24
Taulukko 2. Pompshopin seuraaminen sosiaalisessa mediassa.....	24
Taulukko 3. Ikäjakauma	25
Taulukko 4. Asuinpaikka.....	25
Taulukko 5. Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	26
Taulukko 6. Kuvien kiinnostavuus	27
Taulukko 7. Videoiden kiinnostavuus	28
Taulukko 8. Humorististen videoiden kiinnostavuus ikäryhmittäin	29
Taulukko 9. Humorististen kuvien kiinnostus ikäryhmittäin.....	30
Taulukko 10. Boomerang-videoiden kiinnostavuus ikäryhmittäin.....	31
Taulukko 11. Kiinnostavin sisältö	31
Taulukko 12. Mielenkiintoisimmat sisällöt.....	33
Taulukko 13. Kiinnostavimmat aiheet	34

1 Johdanto

Sosiaalinen media on iso osa tämän päivän elämää ja ihmisten arkea. Myös yritykset käyttävät yksityiskäyttäjien lisäksi ahkerasti eri sosiaalisen median kanavia. Yritykset pyrkivät löytämään juuri heitä eniten hyödyttävän tavan käyttää sosiaalista mediaa ja saada sitä kautta lisää asiakkaita, myyntiä ja näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa ei julkaista enää mitä tahansa sisältöä, vaan se on usein mietitty strategisesti. Digimarkkinointi on tullut perinteisen markkinoinnin rinnalle ja mennyt joissakin asioissa jo ohi. Maksimoidakseen sosiaalisesta mediasta saatavan hyödyn yrityksen on tiedettävä asiakkaansa ja tehtävä heille sopivaa sisältöä.

Opinnäytetyössä käsitellään sisältömarkkinointia Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajana toimii Railane Oy, joka omistaa vaateliikkeen nimeltään Pompshop. Pompshop sijaitsee Seinäjoella ja se on perustettu vuonna 2010. Sen perustivat Kaisa Isoluoma ja Anu Ylinen. Valikoimiin kuuluu naisten ja miesten merkkivaatteita. Merkkejä on mm. Makia, Adidas, Fila ja Herschel. Myös lapsille löytyy Adidas Original -mallisto. Pääosin Pompshopissa myydään vapaa-ajan vaatteita, mutta myös kenkiä ja muita asusteita. Pompshop panostaa toiminnassaan asiakaspalveluun. Pompshopissa pyritään tekemään ostosreissusta mahdollisimman helpon ja mukavan. Pompshop päivittää ahkerasti sosiaalista mediaa ja vastaa siellä asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin. Facebook on ollut alusta asti mukana Pompshopin toiminnassa ja Instagram vuodesta 2013. (Isoluoma 2019.) Asiakkaiden mielipiteet ovat Pompshopille tärkeitä kehityksen kannalta, joten heillä oli mielenkiintoa lähteä selvittämään, mitä asiakkaat ajattelevat Pompshopin sosiaalisen median julkaisuista ja sisällöstä.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakkaiden mielipiteitä ja kehittää niiden avulla Pompshopin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla Pompshop voi suunnitella sosiaalisen median julkaisuja vielä paremmin heidän seuraajiensa mieleisiksi ja tehostaa sosiaalisen median hyötyjä. Tutkimus rajoittuu Facebookiin ja Instagramiin.

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe, ja siellä tapahtuva markkinointi on mielenkiintoinen markkinoinnin osa-alue. Sosiaalisen median merkitys on iso, ja siksi on hyvä perehtyä sen toimintamalleihin ja mahdollisuuksiin. Koska Pompshop julkaisee sosiaalisen median kanavissaan pääosin kuvallista sisältöä, tämä opinnäytetyö keskittyy visuaaliseen sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyössä käydään läpi ensin tutkimusasetelma ja sen jälkeen tutkimukseen liittyvä teoria. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan Pompshopin sosiaalisen median seuraajille. Tulokset esitellään ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä sekä pohditaan mahdollisia kehittämisen kohteita.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksessa keskitytään johonkin ongelmaan, joka esiintyy tietyssä ilmiössä. Tutkimalla ongelmaa pyritään parantamaan nykytilaa. (Kananen 2011, 23.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma liittyy sosiaalisen median ilmiöön ja siellä tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Tutkimusongelmaksi muodostui:

Sisältömarkkinoinnin tehostaminen Facebookissa ja Instagramissa

Tutkimuksessa pyritään löytämään tehokkain tapa tehdä sisältömarkkinointia toimeksiantajan Facebookissa ja Instagramissa. Tarkoituksena on löytää seuraajille mielenkiintoisimmat sisällöt.

Tutkimusongelma ohjaa tutkimuskysymyksiä muodostumista. Tutkimuskysymykset, joita voi olla yksi tai useampi täytyvät ratkaista vastauksillaan tutkimusongelman. (Kananen 2011, 26.) Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään tehokkain keino tehdä sisältömarkkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimuskysymyksiksi muodostui:

Millaista sisältöä voi toteuttaa Facebookissa ja Instagramissa?

Kuinka Pompshopin sisältöstrategiaa tulisi kehittää?

Ensimmäisellä kysymyksellä pyritään löytämään erilaiset keinot, joilla voidaan tehdä sisältömarkkinointia. Toinen kysymys auttaa valitsemaan näistä keinoista juuri Pompshopille sopivat tavat tehdä sisältömarkkinointia niin, että se hyödyttäisi heitä eniten.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeroiden ja tilastojen avulla. Jotta voi käsitellä lukuja ja niiden välisiä suhteita, täytyy ymmärtää tutkittava ilmiö. (Kananen 2010, 77.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään saatuja tuloksia koskemaan koko joukkoa. Tutkimusasetelman määrittäminen on erityisen tärkeää, koska väärin

määritetty tutkimusasetelma ohjaa koko tutkimuksen väärään suuntaan. Kvantitatiivista tutkimusta on hyvin vaikea tai mahdotonta lähteä muokkaamaan enää, kun tutkimus on aloitettu. (Kananen 2011, 17.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii sisältömarkkinoinnin tutkimiseen, koska tässä tutkimuksessa halutaan löytää Pompshopin seuraajia yleisesti kiinnostavimmat ja tehokkaimmat tavat tehdä sisältömarkkinointia. Tässä tutkimuksessa mitataan eri asioiden kiinnostavuutta sosiaalisen median käyttäjien kesken. Tutkimus keskittyy Facebookiin ja Instagramiin.

Tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus tehdään usein kyselyn avulla. Kysely etenee loogisesti ja siinä on kaksi osaa, taustatiedot ja kysymykset. Alussa voi olla myös tietoa siitä, mihin tarkoitukseen kysely on ja kuka sen tekee. Kysymykset tarjoavat vastauksen tutkimusongelmaan ja perustietojen avulla voidaan verrata sekä luokitella tietoja. Kyselylomakkeen täytyy olla helppolukuinen ja vastauksien antaminen täytyy olla helppoa. Monimutkaiset lauserakenteet vaikeuttavat vastaamista, jolloin virhemahdollisuus lisääntyy. (Kananen 2010, 92–93.)

Kysely voi sisältää avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat nimensä mukaan avoimia, eli niihin voi vastata oman mielen mukaan. Kysymys voi olla rajattu tai täysin avoin. Avoin kysymys ei rajaa mitään vastausvaihtoehtoa pois toisin kuin strukturoitu. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot annetaan valmiina ja vastaaja valitsee niistä sopivimman. Semanttinen differentiaali on kysymys, jossa tarkastellaan vastakohtia. Vastaajaa pyydetään valitsemaan kohta vastakohtien väliltä niin että se kuvaa parhaiten vastaajan mielipidettä tutkittavasta asiasta. Mieli-pidekysymyksissä voidaan käyttää asteikkoja. Asteikoista 5-portainen ja 7-portainen

ovat käytetyimpiä. Asteikot rakennetaan niin, että jokainen asteen ero on yhtä suuri. (Kananen 2011, 30–34.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelmänä nettikyselyä. Perustiedot kyselyssä ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kysely etenee yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisimpiin kysymyksiin. Tämän tutkimuksen kyselyssä esiintyy pääosin strukturoituja kysymyksiä. Mukana on yksi semanttinen differentiaali ja muut ovat mielipidekysymyksiä asteikolla. Kyselyssä on myös lopuksi yksi avoin kysymys. Kyselylomake on liitteenä (ks. liite 1).

Kysely julkaistaan Pompshopin Facebookissa ja Instagramissa. Kannusteena kyselyn loppuun laitetaan alennuskoodi, jolla saa -20 % alennusta valitsemasta tuotteesta myymälässä. Kyselyyn vastaajat etsittiin julkisen ilmoituksen avulla. Ilmoitus kyselystä julkaistiin Pompshopin Instagramissa ja Facebookissa 12. huhtikuuta 2019. Kyselyyn pystyi vastaamaan 12. -15.4.2019 välisenä aikana. Pompshopilla on seuraajia Instagramissa yli 4 200 ja Facebookissa yli 6 100. Seuraajamäärät on katsottu huhtikuussa 2019. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta näytettä (Heikkilä 2008, 16). Mahdollisuus on saada paljon vastaajia, mutta minimitavoitteena on saada 100 vastausta.

Aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ohjaavat analyysimenetelmän valintaa. Analyysimenetelmään vaikuttaa myös tutkimusongelma ja ilmiöön liittyvä teoria. Tunnusluvut, riippuvuusanalyysit ja ristiintaulukointi riittävät analyysimenetelmistä, jos tutkimus rajoittuu ilmiön kuvaamiseen. Hypoteesin testaus ja monimuuttujamenetelmä sopii silloin, kun ilmiöllä on vahva teoriatausta. Riippuvuudet, syy-seuraussuhteet ja mää-

rät ovat asioita, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään. Tutkimuksen kannalta valitaan oleellimmat jakaumaluvut, jotka voidaan yleistää koskettamaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85.)

Tässä tutkimuksessa käytetään analyysimenetelmänä ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa perustietoja käytetään taustamuuttujina (Kananen 2010, 92). Tutkimuksen tuloksia analysoidaan myös tunnuslukujen avulla, kuten keskiarvon. Tuloksia verrataan myös teoriaan. Pitävätkö kyselyyn vastanneet samoja asioita tärkeänä mitkä ovat tärkeitä teoriassa? Tuloksia verrataan myös Pompshopin aikaisempaan sosiaalisen median käyttöön. Vahvistaako tykkäyksien määrät tutkimuksesta saadut tulokset mielenkiintoisimmista sisällöistä?

Luotettavuus

Mahdollisimman luotettava ja totuudenmukainen tutkimustulos on tutkimuksien tavoitteena. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä. Reliabiliteetti arvioi tutkimuksen pysyvyyttä ja validiteetti varmistaa, että tutkimus vastaa tutkimusongelmaan käyttäen sopivia tutkimus- ja mittaamismenetelmiä. Väärän mittarin valitseminen aiheuttaa väärän tutkimustuloksen, jolloin tutkimus ei ole luotettava. Tutkimuksen pysyvyys tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset pysyvät samoina eri mittauskerroilla. Uusinta mittaaminen ei kuitenkaan ole mahdollista opinnäytetyössä, joten tutkimuksen kaikkien vaiheiden dokumentointi nostaa reliabiliteettia. (Kananen 2011, 118.)

Tämän tutkimus on luotettava, sillä kaikki valitut menetelmät pohjautuvat tutkimusongelmaan. Valitut tiedonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät ovat sopivia tutkimusongelmaan ja antavat oikeanlaisia vastauksia. Validiteettia nostaa myös tarkoin rakennettu kyselylomake sekä tutkittavan ilmiön syvällinen ymmärrys.

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on media, jota käytämme sosiaalisuuteen. Ensimmäinen sana ”sosiaalinen” viittaa ihmisten tarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämä tarve on ollut ihmisillä aikojen alusta asti. Ihmisillä on tarve kuulua johonkin ryhmään ja olla samanhenkisten ihmisten kanssa. Heidän kanssaan on hyvä jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Toinen sana ”media” tarkoittaa sitä tapaa, jota käytämme yhteyksien tekemiseen. Se voi olla esimerkiksi rummut, puhe, kirjoitus, kuvat, sähköposti, puhelin tai radio. Sosiaalinen media tarkoittaa sitä tapaa, jolla rakennamme yhteyksiä, luomme suhteita ja kasvatamme luottamusta. (Safko 2012, 4–5.)

Sosiaalinen media määritellään myös elektronisena kommunikaation muotona, jota säännellään alustojen kehittäjien säännöillä. Se antaa luvan käyttäjille jakaa kuvia ja tekstiä heidän valitsemassaan yhteisössä. Tämä määritelmä nostaa esille viisi sosiaalisen median tyypillistä ominaisuutta. Sosiaalinen media käyttää internetiä mahdollistaakseen kommunikaation, joten se on elektroninen. Kaksi ystävää kahvilla eivät käytä sosiaalista mediaa, vaikka he olisivatkin sopineet tapaamisen Facebookissa. Alustojen tekijät määrittelevät kommunikaation rajat. Esimerkiksi Twitterissä voi käyttää vain 140:tä merkkiä julkaisussa. Nämä rajat ovat suunniteltu muokkaamaan yhteisöjen dynamiikkaa. (Clampitt 2018, 4.)

Käyttäjien ei tarvitse olla julkisuuden henkilöitä, toimittajia tai poliitikkoja käyttäkseen sosiaalista mediaa. Kaikki, joilla on pääsy oikeanlaiseen teknologiaan, voivat käyttää sosiaalista mediaa ja nousta tunnetuksi sosiaalisen median käyttäjäksi. Tämä on yksi tämänhetkisen viestinnän aikakauden erityspiirteistä. Median portinvartijat

ovat jäämässä taka-alalle. Portinvartijoilla tarkoitetaan muun muassa editoreja ja mediataloja. Kuvien, tekstin, informaation, taulukoiden, videoiden ja mielipiteiden jakaminen voidaan tehdä sosiaalisen median välityksellä. Jakaminen voi olla yksi- tai kaksisuuntaista riippuen sosiaalisen median alustasta. Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat erilaisia yhteisöjä. Yhteisö voi olla suuri, kuten pop-tähden seuraajista koostuva yhteisö tai se voi olla pieni, kuten naapureista muodostuva yhteisö. Maantieteellinen sijainti voi olla tekijänä yhteisön muodostumisessa tai joku yhteinen asia tai kiinnostus. (Clampitt 2018, 4–5.)

Sosiaalinen media on kaikkialla. Ei ole yhtäkään päivää, etteikö törmäisi sosiaaliseen mediaan myös perinteisessä mediassa. TV-ohjelmien ja radio-ohjelmien välissä kehoitetaan käymään tykkäämässä Facebookissa, seuraamaan Instagramissa tai katsomassa YouTube-kanavalta videoita. (McDonald 2017, 5.) Usein sosiaalinen media nähdään vain viihteenä tai vapaa-ajan kulutuspaikkana, mutta se on varsin kapea näkemys sosiaalisesta mediasta. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa moneen tarkoitukseen, kuten informointiin, neuvomiseen ja inspiroimiseen. (Clampitt 2018, 5.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalisen median kanavoita on monta erilaista, ja niitä kaikkia voi hyödyntää asiakkaiden löytämisessä ja saamisessa. Markkinoijan on hyvä tietää eri kanavien eri mahdollisuudet ja periaatteet. Sosiaaliset verkostot kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat hyviä paikkoja luoda tietoisuutta ja rakentaa suhteita. Näissä kanavissa voi tehdä erilaisia kampanjoita, jotka auttavat tavoittamaan ihmisiä laajemmin. Nämä kanavat kannustavat yrityksiä ja henkilöitä keskustelemaan toistensa kanssa ja rakentamaan kumpaakin hyödyntävän suhteen. Median jakamisverkostot kuten Instagram, Snapchat ja YouTube ovat kanavia, joissa jaetaan pääasiassa kuvia ja videoita. Nämä kanavat myös auttavat saavuttamaan asiakkaita ja parantamaan bränditietoutta.

Näissä kanavissa median jakaminen voi olla hyvinkin tehokasta ja tuloksellista. (Kakkar 2018.)

Keskustelufoorumit kuten Reddit ja Quora ovat kanavia, joissa ihmiset jakavat ja haavevat tietoa. Keskusteluja käydään mielipiteistä, tiedoista ja uutisista. Nämä kanavat auttavat saamaan tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Näissä kanavissa voi myös toteuttaa tehokasta mainontaa. Kirjainmerkki- ja sisällönhallintakanavat, kuten Pinterest ja Flipboard sopivat luovaan markkinointiin, joka antaa tietoa ja samalla houkuttelee asiakkaita. Asiakasarvosteluun perustuvat verkostot, kuten Yelp ja TripAdvisor auttavat löytämään ja jakamaan erilaista informaatiota tuotteista, palveluista ja brändeistä. Kun yrityksellä on positiivisia arvosteluja näillä sivuilla, luotettavuus kasvaa, koska arvostelut toimivat tietynlaisena todisteena. Nykypäivänä positiivisten arvostelujen saaminen näillä sivuilla on hyvin tärkeää yrityksille. (Kakkar 2018.)

Blogi- ja julkaisuverkostot, kuten WordPress ja Tumblr toimivat hyvin, jos haluaa julkaista, löytää ja kommentoida artikkeleita, blogeja ja muita sisältöjä. Nämä kanavat ovat hyviä sisältömarkkinointiin. Julkaisuja on helppo jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaaliset ostoverkostot, kuten Polyvore ja Etsy ovat hyviä, kun haluaa yhdistää ostokokemuksen ja sosiaalisen kokemuksen. Näissä kanavissa voi seurata mielenkiintoisia brändejä ja asioita sekä samalla tehdä ostoksia. Nämä kanavat toimivat erityisesti pienille yrityksille ja startup-yrityksille, koska ne voivat myydä tuotettaan ilman kivijalkakauppaa. Aihepiiriin perustuvat verkostot kuten Goodreads ja Last.fm yhdistävät ihmisiä, joilla on samoja harrastuksia tai mielenkiinnonkohteita. Nämä verkostot tarjoavat tilaisuuden tehdä tarkasti kohdistettua markkinointia. (Kakkar 2018.)

Teknologian kehitys vaikuttaa monella eri tapaa yritysten toimintaan. Nettitekniikan nousu on mullistanut markkinointia joka puolella maailmaa. Nykyään markkinoilla on kovaa kilpailua ja kuluttajilla on saatavana paljon tietoa. Tämän takia yritysten täytyy olla valppaina säilyttääkseen asiakkaan uskollisuuden. Yrityksen ja asiakkaiden välien pienentäminen on hyvä keino rakentaa parempaa suhdetta. Parempi suhde auttaa myös ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita. Sosiaalisella medialla on tässä iso rooli. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille avoimemman ja ilmaisen tavan kommunikoida. Miljoonat sosiaalisen median käyttäjät saavat tietoa yrityksen palveluista tai tuotteista, ja samaan aikaan he jakavat kokemuksiaan sekä mielipiteitään. (Hajli 2015, 360.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut markkinoijien ottaa palautteen, kommentit ja ehdotukset suoraan kuluttajilta heti käyttöönsä. Kerätyn tiedon avulla voidaan kehittää tuotteita ja palveluita ennakoivasti enemmän asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Sosiaalinen media auttaa tavoittamaan laajemman yleisön yritysten markkinoinnille. Eri sosiaalisen median kanavat ovat auki ja saatavilla kaikille joka puolella maailmaa, joten yritykset saavat tästä valtavan mahdollisuuden luoda suhteita ja kommunikoida kohderyhmänsä kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu luonnolliseen keskusteluun yrityksen ja kuluttajien välillä. Syy, miksi sosiaalinen media on tehokkaampi markkinointikanava kuin perinteinen markkinointi, on se, että se on kaksisuuntainen. Asiakkailta saatu tieto auttaa yritystä tarkistamaan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmiansa toimivuutta ja näin ylläpitämään houkuttelevuuttaan ja maksimoimaan toimintaansa. (Hajli 2015, 362.)

Kaikki yrittävät myydä tuotteitaan sosiaalisessa mediassa, mutta ihmisiä on vaikea saada ostamaan mitään ennen kuin he tietävät, pitävät, luottavat ja tarvitsevat. Ihmi-

set käyttävät sosiaalista mediaa keskusteluihin ja yhteydenpitoon sekä uutisten, julkisuuden henkilöiden ja brändien seuraamiseen. Loppujen lopuksi he eivät oikeastaan käytä sosiaalista mediaa ostamisen mielessään. Yritysten pitää jakaa sisältöä, joka houkuttelee ihmisiä, ja luoda sen avulla myyntimahdollisuuksia. (Larter 2016, 85.)

Jotta sosiaalinen media toimisi markkinointikanavana, pitää saada ihmiset tietoiseksi yrityksestä. Jos kukaan ei tiedä yrityksestä, kukaan ei myöskään harkitse ostavansa yrityksen tuotteita tai palveluita. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saa julkaisemalla sisältöä, maksetuilla mainoksilla ja tykkäämällä sekä kommentoimalla muiden sisältöjä. Jatkuvuus on tärkeää. Kun ihmiset näkevät tiettyä yrityksestä toistuvasti arvokasta sisältöä, he rupeavat tuntemaan, tykkäämään ja luottamaan yritykseen heidän sisältöjensä pohjalta. Kun sisältö on hyvää, ihmiset alkavat vastaamaan siihen kommenteilla, tykkäyksillä ja jaoilla. Sosiaalisessa mediassa tämä on tärkeää, koska tällä tavoin tieto leviää. Esimerkiksi kun Facebookissa joku kommentoi tai tykkää jostain julkaisusta, julkaisu näkyy myös hänen kavereilleen. (Larter 2016, 86–87.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Markkinointi on muutoksessa. Asiakkaita ei enää kiinnosta yksisuuntainen, organisaation toimintaan pohjautuva mainonta vaan heitä kiinnostaa omat tavoitteet ja motivaatiot. Asiakkaita ei erityisesti kiinnosta, kuinka hyviä yritykset ovat vaan heitä kiinnostaa, kuinka he itse voisivat parantaa elämäänsä yrityksen tuotteen tai palvelun avulla. Pelkkä yrityksen tuotteesta kertominen ei enää riitä, koska asiakkaat eivät enää tarvitse asioita niin kuin ennen, vaan he haluavat. Sisältömarkkinointi pyrkiikin herättämään asiakkaiden halun ostaa tuote. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Barry (2015, xxi) tuo esille Seth Godinin ajatuksen siitä, että ihmiset eivät usko mitä kerrot.

He harvoin uskovat mitä näytät. He usein uskovat mitä heidän ystävänsä kertovat. He aina uskovat mitä he kertovat itselleen.

Sisältömarkkinointi on vaikuttamista kuluttajiin tarkkaan mietityn sisällön avulla oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöjä, jotka auttavat ja tukevat yrityksen toimintoja. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yritys parantaa asiakaskokemusta, avaa uusia markkinoita, herättää mielenkiintoa, vahvistaa brändiään ja kasvattaa myyntiään. Yrityksen läsnäolo eri kanavissa muodostaa myös työnantaja-mielikuvaa ja houkuttelee oikeanlaisia työntekijöitä. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Sisältömarkkinointi johtaa kolme kertaa todennäköisemmin uusiin kauppoihin, ja se herättää keskustelua kuusi kertaa enemmän kuin perinteinen markkinointi. Sisältömarkkinoinnilla voidaan mahdollistaa 7,8-kertainen lisäys verkkoliikenteeseen. (Brenner 2018.)

Yrityksiltä odotetaan aktiivista ja keskustelevampaa lähestymistä eri kanavissa. Kanavien aktiivisesta käytöstä ei kuitenkaan ole hyötyä, jos niiden sisältö ei ole kunnossa. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Barry (2015, 3) tuo Doug Kesslerin ajatuksen siitä, että perinteinen markkinointi puhuu ihmisille. Sisältömarkkinointi puhuu heidän kanssaan.

Onnistuneen sisällön sydän (H.E.A.R.T.) koostuu viidestä eri ominaisuudesta. Onnistunut sisältö on hyödyllinen (**helpful**), viihdyttävä (**entertaining**), aito (**authentic**), merkityksellinen (**relevant**) ja ajankohtainen (**timely**). Hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, että se vastaa ihmisten kysymyksiin. (Jefferson & Tanton 2015, 25.) Hyödyllinen sisältö voi tarjota mahdollisille asiakkaille tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sisältö voi myös ehdottaa ratkaisua asiakkaiden ongelmaan. On hyvä näyttää, miten

asiakkaat voivat ratkaista ongelmat juuri yrityksen tarjoamalla tuotteella tai palvelulla. Asiakkaat huomaavat näin tarvitsevansa tuotetta. (Standberry 2017.)

Viihdyttävyyttä voi lisätä huumorilla, mikä voi olla voimakas työväline. Psykologiset tutkimukset ovat esittäneet, että huumori toimii sosiaalisena yhteen liittäjänä. Nauru vapauttaa jännitteitä ja helpottaa stressiä. Hauskalla sisällöllä on suurempi mahdollisuus tulla jaetuksi, koska ihmiset tykkäävät jakaa hauskaksi kokemiaan juttuja toisten kanssa. On kuitenkin vaikeaa löytää kaikille hauskaa sisältöä tai edes tietylle ryhmälle. Tämän takia jatkuva huumorin käyttö on haastavaa. Käytetyn huumorin täytyy sopia omaan brändiin ja sen arvoihin. Huumoria ja viihdyttävyyttä voidaan lisätä käyttämällä viittauksia pop-kulttuuriin, lisäämällä hauskoja kuvia tai videoita ja kertomalla vitsejä. Shokkiarvoa voidaan tuoda esille tekemällä jotain sellaista, mitä muut saman alan yritykset eivät tee tai kertomalla shokkivitsin, jonka täytyy kuitenkin pysyä hyvän maun rajoissa. Vitsien kertomisessa on omat riskinsä. Brändin kuva voi vahingoittua, vitsi voi loukata eri ihmisryhmiä tai yksinkertaisesti sisältö ei ole hauska ja muuten hyvin tuotettu sisältö epäonnistuu. (DeMers 2016.)

Digitaalisen maailman kehittyessä kuluttajat huomaavat yhä paremmin itseään mainostavat ja manipuloivat markkinointitekniikat. Tämänlainen markkinointi koetaan ärsyttävänä ja kuluttajat alkavat olemaan sille immuuneja. (Bradley 2018.) Kun on kysytty sisältömarkkinoinnista, niin on huomattu, että 67 prosenttia ihmisistä pitää sisältömarkkinointia hyödyllisenä ja arvokkaana, mutta 33 prosenttia uskoo, että sisältömarkkinointi on puolueellista ja epäluotettavaa (Kemper 2018). Aidon sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, ja aitouden uskotaan olevan tulevaisuudessa tärkein ominaisuus, jonka perusteella brändit arvostellaan. Aito sisältömarkkinointi lisää luotettavuutta ja rakentaa vahvempaa suhdetta yleisöönsä sekä on samalla viihdyttävää ja opettavaista. Aitoutta voi lisätä välttämällä itsekeskeistä markkinointia,

luomalla omaperäistä sisältöä ja tuomalla persoonallisuutta kirjoitukseen esimerkiksi huumorilla. (Bradley 2018.)

Sisältö on merkityksellistä, kun se on kohdistettua ja mielekästä sille tarkoitetulle yleisölle (Jefferson & Tanton 2015, 25). Asiakkaiden tunteminen on elintärkeää sisältömarkkinoinnissa. Täytyy tietää asiakkaan motiivit, ongelmat, tarpeet, tiedontaso ja suhde siihen, mitä tarjotaan. Sisällöt eivät toimi tyhjiössä, vaan jokaisen sisällön täytyy tarjota jotain ja ohjata kuluttajaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.) Ajankohtainen sisältö kohtaa kohdeyleisön juuri oikealla hetkellä. Yrityksen tulee seurata, mitkä asiat ovat trendikkäitä ja reagoida nopeasti erilaisiin tapahtumiin. Myös seuraajien kanssa keskusteleminen ja viesteihin vastaaminen antaa yrityksille ajankohtaista tietoa. (Jefferson & Tanton 2015, 25.)

Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa on nykypäivänä tärkeää, sillä ihminen havaitsee eniten visuaalisesti. Yli 90 prosenttia päivän sisällä tulevasta informaatiosta on visuaalista. Visuaalinen sisältö on helppoa ymmärtää. Usein se ylittää kulttuurilliset ja kielelliset rajat. Visuaalinen sisältö on lyhyttä ja nopeasti kulutettavaa. Ihmisillä on nykyään lyhyempi keskittymiskyky, joten useat pitävät enemmän lyhyistä, visuaalisista ja mobiililaitteelle optimoiduista sisällöistä. Useimmat ihmiset muistavat 80 prosenttia siitä, mitä he ovat nähneet ja vain 20 prosenttia siitä, mitä he ovat lukeneet. Visuaalisella sisällöllä on näin suurempi mahdollisuus tulla jaetuksi ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Huomion herättäminen ja suora vaikutus ihmisten tunteisiin on visuaalisen sisällön vahvuuksia. (Manic 2015.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointia johdetaan sisältöstrategian avulla. Sisältöstrategian avulla sisältömarkkinointi on parhaimmassa tapauksessa määrätietoista toimintaa, joka kääntää strategiset mittarit oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Sisältöstrategia sisältää yrityksen arvomaailman ja tarkoituksen, kohderyhmät ja niihin vaikuttamisen, kehittämisen, mitaamisen ja tavoitteellisen tekemisen. Strategian avulla maksimoidaan sisällöistä saatava hyöty. Siinä suunnitellaan missä, koska ja miten asiakkaalle annetaan tietoa ja autetaan heitä tekemään ostopäätös. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100, 104.)

Sisältöstrategia ohjaa sisältömarkkinoinnin tekoa, ja kaikessa tekemisessä kannattaa olla jokin tavoite. Strategian teko kannattaa aloittaa määrittelemällä, mihin sisältömarkkinoinnilla pyritään. Tavoitteena voi olla tiedon levittäminen brändistä, lisäkävijöiden saanti nettisivuille tai seuraajamäärien kasvattaminen. Kun tavoite on määritelty, voidaan ruveta miettimään keinoja päästä niihin. (Clement 2018.)

Tavoitteisiin pääseminen mahdollistetaan oikeanlaisella sisällöllä. Oikeanlainen sisältö pystytään määrittelemään, kun tiedetään oma yleisö. Jos sisältömarkkinointi tehdään kaikille, se ei ole kenellekään. (Barry 2015, 8.) Kaikki sisällöt täytyy tehdä joku asiakas mielessä. Kuluttajat ostavat mieluiten brändiltä, johon he samastuvat. Jotta brändiin voisi samaistua, sen täytyy tuntea asiakkaansa ja tietää, miten markkinoida heille. Kun tietää kohderyhmänsä, voi asettua heidän paikalleen ja miettiä, mitä he etsivät ja tarvitsevat sekä mistä he tietoa etsivät. Useat etsivät tietoa avainsanoilla eli hashtageilla, joten oman kohderyhmän käyttämiä hashtageja kannattaa sisällyttää omaan sisältöön. Mistä kohderyhmä tietoa etsii antaa vastauksen missä

sisältöä kannattaa julkaista. (9 Steps to Creating a Successful Content Marketing Strategy n.d.)

Sisältöstrategiassa myös määritetään, minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja mihin he reagoivat eniten. Sisältönä voi esimerkiksi olla sosiaalisen median julkaisut, videot, blogitekstit, artikkelit tai podcastit. Strategiassa kannattaa määrittellä myös sen, minkälaisen kuvan omasta brändistä haluaa antaa. Kannattaa luoda oma brändipersona, johon kohderyhmän on helppo samaistua. Esimerkiksi kirjoitustyyllillä ja värien käytöllä voi tuoda brändin persoonaa esiin. (9 Steps to Creating a Successful Content Marketing Strategy n.d.)

Sisältö kannattaa aina suunnitella. Ilman suunnitelmaa on hyvin vaikea julkaista oikeanlaista sisältöä ja pitää se luovana sekä mielenkiintoisena. On hyvä, että enemmän kuin yksi ihminen päivittää sivua, jotta sairaspöissaolot ja lomat eivät katkaise julkaisutahtia. Julkaisuihin on hyvä laittaa loppuun nimi, kuka julkaisun on julkaissut. Seuraajien on mielekkäämpää tietää, että he kommunikoiivat oikean ihmisen kanssa. (Coles 2014, 39.)

Johdonmukaisuus ja jatkuva tekeminen on avain siihen, että tietää onko strategiassa onnistuttu. Jos on tehnyt yhden sisällön kuukaudessa, ei ole ihme, että tavoitteisiin ei olla päästy. Jatkuvan työn analysointi on tärkeää, että nähdään, mihin suuntaan ollaan menossa ja missä on onnistuttu sekä missä voidaan parantaa. Ei kuitenkaan kannata jäädä jumiin yhteen toimivaan kaavaan vaan kannattaa välillä kokeilla jotain uutta, vaikka hyppäämällä uuteen trendiin tai kokeilemalla uutta teknologiaa. Sisältöstrategia on jatkuvaa työtä ja kehittämistä. Sitä kannattaa päivittää ja tutkia säännöllisin väliajoin, jotta siitä saadaan parhain mahdollinen hyöty irti. (9 Steps to Creating a Successful Content Marketing Strategy n.d.)

3.4 Sisältömarkkinointi Facebookissa

Facebookissa on yli miljardi käyttäjää. Sivusto, joka alun perin luotiin yhteydenpitoon yliopistossa oleville, on kasvanut maailmanlaajuiseksi ilmiöksi. Kun markkinoijat huomasivat Facebookin mahdollisuudet, monet yritykset ja brändit ovat luoneet omat sivunsa Facebookiin. Reaaliaikainen palaute ja kommunikointi asiakkaiden kanssa on yksi Facebookin hyödyistä. Facebookissa näkee nopeasti tuloksia ja sitä voi käyttää ilmaiseksi. Yrityssivun luominen on helppoa, eikä tarvitse olla Facebookin jäsen nähdäkseen sisällön. Yrityssivut tulevat hyvin esiin myös Googlen haussa. Pienille yrityksille Facebook voi toimia heidän nettisivunaan. Facebookin avulla voi saada paljon näkyvyyttä. Yrityssivuilla julkaistu julkaisu näkyy myös yrityksen fanien uutisvirrassa. Ja jos yrityksen fani tykkää tai kommentoi yrityksen julkaisua, näkyy se myös hänen kavereilleen, joten yritys saa lisää näkyvyyttä ja julkaisu voi levitä pitkällekin. (Coles 2014, 29–31.)

Facebookissa julkaistu sisältö voi liittyä yrityksen toimintaan tai se voi olla myös aivan jotain muuta. Välillä on hyvä aiheuttaa keskustelua kysymällä helppoja kysymyksiä, kuten kysymys kesälomasuunnitelmista. Ihmisten on helppo ja nopea vastata, sekä yritys saa mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja rakentaa parempaa suhdetta. (Coles 2014, 36.) Facebookissa on hyvä jakaa myös henkilökohtaisempaa tietoa. Siellä voi jakaa tietoa uusista työntekijöistä, mitä työntekijät ovat puuhastelleet lähiaikoina tai hauskoja tarinoita, mitä työpäivän aikana on sattunut. Tämä auttaa seuraajia samaistumaan yritykseen ja luomaan uskollisuutta. Aito sisältö vetoaa ihmisiin. (Coles 2014, 38.)

Facebookissa on mahdollista, että seuraajat saavat myös julkaista yrityksen sivulle. Tämän ominaisuuden voi myös kääntää pois päältä. Jos yrityksen sivu on vain yksi

esite lisää, joka on olemassa vain sen takia, kun muillakin on, on syytä miettiä uudestaan Facebook-sivun olemassa oloa. Jos oikeasti yrittää saada aikaan bränditietoisuutta, yhteyksiä ja sitouttaa asiakkaita ja luoda lojaali yhteisö, siihen pitää olla näyttöä. Seuraajien antama palaute ja keskustelu antaa myös uusille tulokkaille kuvan brändistä ja sen toiminnasta. Aito palaute on usein tehokkaampaa kuin brändin oma mainospuhe. Seuraajien kommentteihin on hyvä vastata käyttämällä heidän nimeään ja olemalla ystävällinen ja avulias. Negatiivisia kommentteja ei kannata vain poistaa, paitsi jos ne ovat hyvin vihamielisiä ja törkeitä. Ihmiset seuraavat miten otetaan vastaan kritiikkiä ja miten siihen vastataan. Jos saa paljon negatiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta, on hyvä katsoa mitä, ongelmalle voi tehdä yrityksessä. Positiivinen ja negatiivinen palaute on hyvää tietoa yritykselle. (Coles 2014, 44–45.)

Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden Facebook-mainontaan. Mainoksen voi kohdistaa tietyille kohderyhmälle Facebookin oman datan avulla. Mainoksen voi rajata kohderyhmän iän, sijainnin, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainokselle voi asettaa haluamansa budjetin ja keston. Facebookissa voi myös testata saman aikaisesti eri versioita mainoksesta. Voi verrata eri asetusten ja designien toimivuutta. Mainokset voivat nostaa tykkäyksien määriä ja tuoda lisää seuraajia. (Marrs 2019.)

Tavallisia Facebook-päivityksiä voi mainostaa nostamalla niitä ylöspäin seuraajien uutisvirrassa. Julkaisun voi asettaa näkyväksi omille seuraajille ja heidän ystävilleen tai vain omille seuraajille. Facebook-päivitysten mainostaminen on maksullista. Siihen voi itse päättää budjetin ja keston, kuinka kauan päivitystä mainostetaan. Jotkut ovat ihmetelleet, miksi pitää maksaa siitä, että omat seuraajat näkisivät päivityksen. Eikö sen pitäisi näkyä heille automaattisesti? Todellisuudessa useiden Facebook-käyttäjien uutisvirtaan tulee päivässä monia päivityksiä. Joskus yksittäiset päivitykset hukkuvat

muiden sekaan. Ei voi olettaa, että ihmiset olisivat koko ajan seuraamassa, mitä Facebookissa tapahtuu. Tästä syystä on hyvä välillä varmistaa oma näkyvyys omien seuraajien keskuudessa. (Marrs 2019.)

3.5 Sisältömarkkinointi Instagramissa

Instagram on mobiilisovellus, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Siellä julkaistaan arviolta yli 80 miljoonaa kertaa päivässä. Sillä on syynsä, miksi top 100 maailmanlaajuista brändiä käyttävät Instagramia bränditietoisuuden lisäämiseen, ja se on siksi, koska Instagram sitouttaa 15 kertaa paremmin kuin Facebook. Instagramilla on kolme etua: se on luotu puhelimeen, joten sitä on helppo käyttää missä vain, se on visuaalinen eikä keskusteluun painottuva, kuten Facebook ja Instagramissa julkaistun sisällön voi mennä läpi nopeasti. (Wrigley & Straker 2018, 51–52.)

Visuaalisena alustana Instagram sopii hyvin liiketoimintaan, johon kuuluu nauttimista, esteettisyyttä ja opastamista. Jos yrityksen tuotteen tai palvelun kampanjaan sopii visuaalinen media, Instagram on paikka, jossa visuaaliset kampanjat menestyvät usein parhaiten. Tuotteiden lanseeraaminen, verkostoituminen ja markkinointi toimii hyvin Instagramissa. Instagramin suurin käyttäjäryhmä on 18–29-vuotiaat. Instagramin sukupuolijakauma kääntyy hieman naisten ja vähemmistöjen puolelle. Jos jokin näistä ominaisuuksista on yrityksen kohderyhmässä, on Instagram hyvä vaihtoehto yritykselle. (Jolly n.d.)

Yksityisprofiilin muuttaminen yritysprofiiliksi mahdollistui Instagramissa vuonna 2016. Yritysprofiiliksi muuttaminen vaatii Facebook-profiilin. Yritysprofiilin kautta saa käyttöön hyödyllisiä ominaisuuksia, mitä yksityisprofiili ei tarjoa. Esimerkiksi erilaista dataa seuraajista, klikkauksista, profiilin näyttökerroista ja julkaisujen menestyksestä.

Yritysprofiiliin voi lisätä myös yhteydenottonappulan, jota kautta voidaan lähettää sähköpostia, soittaa tai näyttää kartasta yrityksen sijainnin. Yritysprofiili antaa myös mahdollisuuden mainoksien tekemiseen Instagramissa. (4 Benefits of an Instagram Business Profile and How to Switch Your Personal Profile to a Business Profile n.d.)

Instagramissa näkyvyyttä voi lisätä hashtageilla eli avainsanoilla. Jos hashtagien käyttäminen naurattaa muilla alustoilla, Instagramissa se on totista totta. Alustana Instagram on eniten hashtageilla pelaava yhteisö. Hashtagit ovat hyvä keino olla yhteydessä omaan yleisöön ja rakentaa uusia yhteyksiä. (Jolly n.d.) Instagramissa täytyy ottaa huomioon myös kokonaisuus. Instagramissa profiilin kuvat näkyvät kaikki vierekkäin. Yhtenäisen linjan pitäminen on tärkeää. Täytyy löytää omalle brändille oma tyyli, joka on linjassa brändin arvojen kanssa. Jokaisen julkaisun on oltava johdonmukaista brändille, sen tyylille ja sen arvoille. Visuaalisen osan ja kuvatekstin yhtenäinen tyyli lisää seuraajien osallistumista, mikä näkyy tykkäyksien ja kommenttien määrässä. Seuraajien kommentit ja kysymykset ovat Instagramissakin hyvä keino saada lisää tietoa asiakkaista. Mitä he haluavat ja mihin he reagoivat eniten? Tykkäyksien määrästä ja kommentteista voi päätellä minkälainen sisältö on tehokkainta ja mieleisintä. (Wrigley & Straker 2018, 62.)

Instagram-profiili on reflektio brändistä, joten monet yritykset käyttävät paljon aikaa Instagram-profiilin ulkonäön suunnitteluun. Yrityksen Instagram-profiililla on vain hetki aikaa vakuuttaa kävijä seuraamaan yritystä. Seuraamisen aloittaminen päätetään usein nopealla profiilin selailulla, joten yhtenäinen profiilin ulkoasu ja siitä välittyvä tunne on tärkeää. Hyvän ensivaikutelman luomiseen voi käyttää yhtenäistä väriteemaa. Väriteema voi olla, esimerkiksi tumma ja siisti, kirkas ja värikäs tai lämmin ja

kodikas. Kuvien yhteen sopivuus tekee paremman hyvän ensivaikutelman. Paljon asioita ja eri yksityiskohtia sisältävä kuva kannatta laittaa minimalististen kuvien väliin, mikä tasoittaa yleistä ilmettä. (Instagram Marketing: The Definitive Guide 2019.)

Instagram-profiilissa kuvat ovat usein tarkoin mietittyjä ja käsiteltyjä. Instagram tarinoissa kuvat ja videot voivat olla enemmän käsittelemättömiä. Instagramin tarinoihin voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. Tarinoissa voi näyttää, esimerkiksi mitä yrityksessä tapahtuu kulissien takana ja millainen yrityskulttuuri yrityksessä on. Koiraystävällinen toimisto voi näyttää toimistossa olevia koiria ja näin saada yhteyden seuraajiin. Usein tämänkaltaisen sisältö ei sovi itse profiiliin, mutta tarinoihin se on mielekästä sisältöä. (Collins n.d.) Omia Instagram tarinoita voi tallentaa kohokohtiin. Kohokohdat näkyvät profiilin yläosassa, ja ne voi lajitella useisiin kategorioihin. Kohokohdissa voidaan, esimerkiksi esitellä yritys tai siihen voi laittaa tietoa tapahtumista tai uutuuksista. Eri kategorioihin jakaminen auttaa löytämään kiinnostavat asiat nopeasti. (Instagram Marketing: The Definitive Guide 2019.)

Instagramissa voi tehdä mainoksia, kuten Facebookissa. Instagram-mainoksen tekemiseen tarvitsee kääntää oman profiilin yritysprofiiliksi ja yhdistää se Facebookiin. Instagram-mainokset tehdään Facebookin kautta. Mainoksen voi rajata tietyille kohderyhmälle Facebook-mainoksen tavoin. Jos yritys haluaa mainoksen näkyvän vain Instagramissa, pitää se valita asetuksissa, muuten mainos näkyy myös Facebookissa. Instagram-mainonta on maksullista. Instagramissa voi itse valita sopivan budjetin ja mainoskampanjan keston. Kuten Facebookissa niin Instagramissakin voi mainostaa myös omaa julkaisuaan. (Collins n.d.)

4 Tutkimustulokset

Nettikysely toteutettiin 12.4 -15.4.2019 välisenä aikana. Kyselyyn pystyi vastaamaan linkin kautta, joka julkaistiin Pompshopin Facebookissa ja Instagramissa. Kysely tehtiin Webropol 3.0 -ohjelman avulla. Vastauksia kyselyyn saatiin 164. Vastausprosentiksi muodostui 2 %. Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin perustietoja. Vastaajista kaikilla oli sosiaalisessa mediassa tili (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Sosiaalisen median tilit

	N	%
On molemmat	145	88
Vain Facebook	16	10
Vain Instagram	3	2
Ei kumpaakaan	0	0
Yht.	164	100

Vastaajista kaikki seurasivat ainakin yhtä Pompshopin sosiaalisen median kanavista, paitsi yksi vastaaja ei ollut varma. (Ks. taulukko 2.) Jopa 63 % vastaajista seurasi kumpaakin Pompshopin sosiaalisen median kanavaa, Instagram- ja Facebook-tiliä. Voidaan sanoa, että kaikki vastaajat sopivat kyselyn kohderyhmään.

Taulukko 2. Pompshopin seuraaminen sosiaalisessa mediassa

	N	%
Seuraan molempia	104	63
Vain Facebook	41	25
Vain Instagram	18	11
En seuraa kummassakaan	0	0
En muista	1	1
Yht.	164	100

Kyselyssä kysytyt demografiset perustiedot olivat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kyse-
lyyn vastasi eniten 15–20-, 21–25-, 26–30- ja 31–35-vuotiaat (ks. taulukko 3). Nämä
ikäryhmät muodostivat kaksi kolmasosaa vastanneista. Naisia vastanneista oli 146
vastaajaa eli 89 %. Miehiä vastasi 18 eli 11 %.

Taulukko 3. Ikäjakauma

	N	%
Alle 15	3	2
15-20	26	16
21-25	31	19
26-30	24	15
31-35	31	19
36-40	18	11
41-45	12	7
Yli 45	16	10
Muu	2	1
Yht.	163	100

Suurin osa vastaajista eli 59 % oli Seinäjoelta (ks. taulukko 4). Muualta Etelä-Pohjan-
maalta oli 24 % vastaajista ja muualta Suomesta 17 %.

Taulukko 4. Asuinpaikka

	N	%
Seinäjoki	97	59
Muu Etelä-Pohjanmaa	39	24
Muu Suomi	28	17
Yht.	164	100

4.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä kysyttiin eri asioiden tärkeyttä sosiaalisen median viestinnässä vaateliikkeiden kannalta. (Ks. taulukko 5). Kyselyssä oli myös ”En osaa sanoa” -vaihtoehto, mutta siihen tulleet vastaukset eivät ole tuloksien kannalta merkittäviä. Keskiarvo on laskettu ilman ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon vastauksia.

Taulukko 5. Viestintä sosiaalisessa mediassa

	Ei tärkeää %	Jokseenkin tärkeää %	Tärkeää %	Erittäin tärkeää %	N	%	Keskiarvo
Huumori	6	43	38	7	164	100	2,5
Asiakaspalvelu	1	6	36	55	164	100	3,5
Arvonnat	21	33	33	7	164	100	2,3
Informointi	0	2	39	59	164	100	3,6
Vuorovaikutus	2	11	51	29	164	100	3,2
Inspiroiminen	1	13	41	41	164	100	3,3
Myynti/ mainonta	0	9	54	34	164	100	3,3
Tarjoukset	1	9	43	47	164	100	3,4

Erittäin tärkeinä pidettiin informointia ja asiakaspalvelua sekä tarjouksia. Yli puolet vastaajista pitivät informointia ja asiakaspalvelua erittäin tärkeänä viestinnässä. Tärkeänä koettiin myös vuorovaikutus, inspiroiminen sekä myynti ja mainonta. Huumori ja arvonnat olivat vain jokseenkin tärkeitä vastaajille. Vastaajista 21 % piti arvontoja ei tärkeänä ja 6 % vastaajista piti huumoria ei tärkeänä. Vastaava prosentti ei tärkeä -kohdassa muiden asioiden kohdalla oli korkeintaan vain 2 %.

4.2 Erilaiset sisällöt

Kyselyssä kysyttiin erilaisten kuva- ja videosisältöjen kiinnostavuutta mielipideasteikon avulla. Ensiksi kyselyssä käsiteltiin erilaisia kuvasisältöjä. Taulukkoon 6 on koottu vastaukset, joiden mukaan liikkeessä otetut tuotekuvat ja asukuvat olivat kuvan sisällön kannalta kiinnostavimmat.

Taulukko 6. Kuvien kiinnostavuus

	Ei kiin- nosta lainkaan %	Ei juuri- kaan kiin- nosta %	Jonkun verran kiin- nosta %	Kiin- nosta paljon %	N	%	Kes- kiarvo
Liikkeessä otetut tuote- kuvat	0	0	35	64	164	100	3,7
Vaatemer- kien omat mainoskuvat	1	34	54	9	164	100	2,7
Kuvat liikkeestä	0	8	61	27	164	100	3,2
Kuvat henki- lökunnasta	1	20	52	12	164	100	2,9
Kuvat asiakkaista	20	36	26	5	164	100	2,2
”Behind the scenes” kuvat	3	15	45	17	164	100	2,9
Asukuvat	0	2	43	54	164	100	3,5
Humoristiset kuvat	2	15	51	17	164	100	3

Vastaajista 64 % vastasivat, että liikkeessä otetut tuotekuvat kiinnostavat paljon. Asukuvista paljon kiinnostuneita oli 54 % vastaajista. Myös kuvat liikkeestä ja humoristiset kuvat kiinnostivat vastaajia. Jonkun verran kiinnostavina koettiin kuvat henkilökunnasta, vaatemerkkien omat mainoskuvat ja ”behind the scenes”-kuvat. Vähiten vastaajia kiinnosti kuvat asiakkaista. Asiakkaista otetut kuvat eivät kiinnostaneet lainkaan 20 % vastaajista. Yhtä selvää ei kiinnostusta ei tullut muiden asioiden kohdalla. Tässäkin kysymyksessä vastaus vaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”. Sitä ei ole huomioitu tässä kappaleessa ja keskiarvo on laskettu ilman ”En osaa sanoa” -kohdan vastauksia.

Kyselyssä kysyttiin myös erilaisten videosisältöjen kiinnostavuutta. (Ks. taulukko 7.) Tuotevideoiden kiinnostuksen keskiarvo oli ainoa, joka pääsi yli kolmosen. Kuitenkin vain 28 % vastasi, että tuotevideot kiinnostavat paljon. Videoita ei pidetty niin kiinnostavina kuin kuvia, joissa keskiarvo oli kolmonen tai yli useammassa kohtaa. Videoita kohtaan oli kuitenkin jonkun verran kiinnostusta.

Taulukko 7. Videoiden kiinnostavuus

	Ei kiinnosta lainkaan %	Ei juurikaan kiinnosta %	Jonkun verran kiinnostaa %	Kiinnostaa paljon %	N	%	Keskiarvo
Tuotevideot	2	13	51	28	163	100	3,1
Mainosvideot	4	21	53	12	164	100	2,8
Humoristiset videot	7	22	51	10	164	100	2,7
Videot liikkeestä	3	16	52	17	164	100	2,9
Videot henkilökunnasta	4	30	39	7	164	100	2,6
Boomerang	14	21	32	6	164	100	2,4

Eniten jonkin verran kiinnostusta oli 15–20-vuotiaiden (69 %) ja 41–45-vuotiaiden (83 %) ikäryhmissä. Eniten kiinnostusta humoristisiin videoihin on kuitenkin nuorempien vastaajien keskuudessa alle 15–20-vuotta.

Alle 15-vuotiaat olivat myös enemmän kiinnostuneita humoristisista kuvista kuin muut ikäluokat (ks. taulukko 9). Humorististen kuvien kohdalla oli kuitenkin enemmän kiinnostusta myös muiden ikäluokkien kohdalla verraten muiden ikäluokkien kiinnostukseen humoristisia videoita kohtaan.

Taulukko 9. Humorististen kuvien kiinnostus ikäryhmittäin

	alle 15 v.	15- 20 v.	21- 25 v.	26- 30 v.	31- 35 v.	36- 40 v.	41- 45 v.	yli 45 v.	Muu
Ei kiinnosta lainkaan	0 %	4 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %
Ei juurikaan kiinnosta	0 %	4 %	23 %	17 %	16 %	22 %	8 %	6 %	0 %
Jonkin verran kiinnostaa	33 %	58 %	45 %	50 %	45 %	44 %	83 %	62 %	0 %
Kiinnostaa paljon	67 %	12 %	16 %	17 %	23 %	11 %	8 %	19 %	0 %
Yht. %	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Ristiintaulukoitaessa ikää ja Boomerang-videoiden kiinnostavuutta voidaan huomata, että ne kiinnostavat eniten alle 15-vuotiaita (ks. taulukko 10). Eniten jonkin verran kiinnostusta 15–20 -vuotiaiden joukossa (46 %). Boomerang-videot houkuttelevat eniten nuoria seuraajia. Tämä voi selittyä osin myös sillä, että Boomerang-videot ovat paljon yleisempiä Instagramin puolella, missä on nuorempi käyttäjien keski-ikä kuin Facebookissa.

Taulukko 10. Boomerang-videoiden kiinnostavuus ikäryhmittäin

	alle 15 v.	15- 20 v.	21- 25 v.	26- 30 v.	31- 35 v.	36- 40 v.	41- 45 v.	yli 45 v.	Muu
Ei kiinnosta lain- kaan	0 %	23 %	13 %	21 %	6 %	17 %	17 %	0 %	0 %
Ei juurikaan kiin- nosta	0 %	12 %	23 %	12 %	42 %	28 %	17 %	6 %	0 %
Jonkin verran kiinnostaa	33 %	46 %	42 %	33 %	16 %	28 %	17 %	44 %	0 %
Kiinnostaa pal- jon	67 %	4 %	10 %	4 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yht. %	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.3 Sisältöjen luonne ja visuaalisuus

Seuraavaksi kyselyssä keskityttiin enemmän sisältöjen luonteeseen ja niiden visuaalisuuteen. Seuraava kysymys kyselyssä käsitteli vastapareja. Vastaajien täytyi asettaa mielipiteensä jompaankumpaan päähän tai vastaparien välille. Vastaparit liittyivät sisällön luonteeseen ja visuaalisuuteen. (Ks. taulukko 11.)

Taulukko 11. Kiinnostavin sisältö

	2	1	0	+1	+2		N	%	Ka
Tuotekes- keinen	33 %	37 %	7 %	19 %	4 %	Ihmiskes- keinen	164	100	2,24
Suunni- teltu	7 %	22 %	20 %	31 %	20 %	Spontaani	163	100	3,33
Lifestyle- kuvat	43 %	31 %	12 %	12 %	2 %	Studiokuvat	163	100	2
Asiallinen	6 %	20 %	27 %	37 %	10 %	Huumori	163	100	3,26

Jatkuu

Julkaisuja työnteki- jöistä	15 %	31 %	34 %	17 %	3 %	Julkaisuja asiakkaista	164	100	2,61
Filtteri	3 %	7 %	28 %	25 %	37 %	Ei filtteriä	164	100	3,85
Tuotteet ihmisen päällä	51 %	25 %	10 %	9 %	5 %	Tuotteet taustaa vasten	163	100	1,91
Kuvat	51 %	21 %	13 %	10 %	5 %	Videot	164	100	1,96

Vastaajat pitivät enemmän tuotekeskeisistä kuvista kuin ihmiskeskeisestä. Spontaanista sisältöä suositaan enemmän kuin suunniteltua sisältöä. Spontaanin sisällön puolesta oli 20 % vastaajista. Lifestyle-kuvat (43 %) kiinnostivat vastaajia selvästi enemmän kuin studiokuvat (2 %). Asiallisten ja huumorillisten sisältöjen välillä ei tullut selvää suosikkia, vaan vastaukset keskittyivät niiden välille neutraalisti. Julkaisut työntekijöistä kiinnosti enemmän kuin julkaisut asiakkaista, mutta suurin osa vastasi neutraalisti. Vastaajat suosivat selvästi sisältöjä ilman filtteriä verrattuna sisältöön filtterillä. Ei filtteriä vastasi 37 % vastaajista. Vastaajat suosivat selvästi myös tuotteiden kuvaamista ihmisen päällä (51 %) taustaa vasten kuvaamisen (5 %) sijaan. Ylipäätään kuvat kiinnostivat videoita enemmän. Selvästi kuvien puolella oli 51 % vastaajista, kun taas videoiden puolella oli vain 5 % vastaajista.

Seuraavassa kysymyksessä keskityttiin enemmän sisältöjen visuaalisuuteen ja tekstisisältöön kuvan tai videon yhteydessä. Vastausten perusteella vastaajat kiinnittävät huomiota julkaisujen värimaailmaan, sommitteluun ja tunnelmaan (ks. taulukko 12). Näihin liittyvät väittämät saivat eniten täysin samaa mieltä-vastauksia. Jopa 41 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he kiinnittävät julkaisuissa huomiota värimaailmaan. Vastaavat prosenttimäärät sommittelun ja tunnelman huomioimisesta oli 37 %.

Taulukko 12. Mielenpitoja sisällöstä

	Täysin eri mieltä %	Jokseenkin eri mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	Täysin samaa mieltä %	N	%	Ka
Kuvatekstit ovat minulle tärkeitä	0	8	56	30	164	100	3,2
Pidän hashtageista	12	30	33	3	164	100	2,3
Pidän hymiöistä kuvatekstissä	2	9	57	22	162	100	3,1
Kuvan sommittelu on minulle tärkeää	0	7	47	37	163	100	3,3
Kiinnitän julkaisuissa huomiota värimaailmaan	1	6	50	41	162	100	3,4
Kiinnitän julkaisuissa huomiota tunnelmaan	0	4	52	37	162	100	3,4
Pidän minimalistisista julkaisuista	1	20	31	12	161	100	2,8
Pidän miljöökuvista	0	13	54	18	162	100	3,1
Vaateliikkeiden julkaisuilla on vaikutusta ostopäätökseeni	2	3	55	31	163	100	3,2

Vastaajat pitävät myös kuvatekstiä tärkeänä. Kuvatekstissä hymiöt otetaan hyvin vastaan, mutta hashtageihin suhtaudutaan nihkeämmin. Pidän hashtageista -väittämään tuli ylivoimaisesti eniten täysin eri mieltä-vastauksia (12 %), kun taas muihin väittämiin tuli korkeintaan 2 %.

Vastaajat pitivät enemmän miljöökuvista kuin minimilastisista kuvista. Jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli yhteensä 72 % vastaajista, kun väittämänä oli ”Pidän miljöökuvista”. Sama prosenttimäärä minimilastisia kuvia kohtaan oli 43 %. Vastaajat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että vaateliikkeiden julkaisuilla on vaikutusta ostopäätökseen. Vain 5 % vastaajista oli eri mieltä. Tässä kysymyksessä ollutta ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoa ei otettu huomioon ja keskiarvo on laskettu ilman ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon vastauksia.

4.4 Aihepiirit ja avoin kysymys

Viimeisenä valintakysymyksenä kysyttiin kiinnostavimpia aiheita Pompshopin sosiaalisessa mediassa (ks. taulukko 13). Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Taulukko 13. Kiinnostavimmat aiheet

	N
Uutuudet	139
Tarjoukset	157
Asukuvat	111
Trendit	59
Työntekijät	34
Arvonnat/kilpailut	95
Muu aihe, mikä?	0

Kaikista (164) kyselyyn vastanneista 157 vastaajaa valitsi kiinnostavaksi aiheeksi tarjoukset. Paljon kiinnostusta on myös uutuuksia (139) ja asukuvia (111) kohtaan.

Työntekijät (34) ja Trendit (59) kiinnostivat vastaajia vähiten.

Viimeisenä kyselyssä oli avoinkysymys, jossa pystyi kertomaan mielipiteensä Pompshopin sosiaalisen median julkaisuista. Vastauksia tuli 80. Yleinen mielipide julkaisuista oli, että ne ovat hyviä, innostavia, inspiroivia ja rentoja. Julkaisuiden ajankohtaisuudesta annettiin myös kehuja. Uutuuksista informoidaan tehokkaasti ja julkaisuja tulee hyvä määrä päivässä. Kehitettävää nähtiin hintojen ilmoittamisessa. Hintojen näkyvillä olo olisi hyvä, joka julkaisussa. Yksittäisiä kommentteja tuli myös visuaalisuuden ja mieleenpainuvuuden parantamisesta sekä saman linjan kehittämistä. Osa kehui spontaaneja julkaisuja, kun taas jotkut toivoivat enemmän suunnitelmallisuutta. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset on koottu liitteeseen 2.

5 Johtopäätökset

Kyselyyn vastasi eniten 20–35-vuotiaat (ks. taulukko 3), joka on Pompshopin pääkohderyhmä. Koska kysely jaettiin vain Pompshopin sosiaalisen median kanavissa, tämä osoittaa, että kohderyhmä on löytänyt hyvin Pompshopin sosiaalisen median kanavat. Pompshop tarjoaa myös mielenkiintoista sisältöä, sillä kaikki vastaajat seurasivat Pompshopia Instagramissa ja/tai Facebookissa (ks. taulukko 2).

Suurin osa vastaajista oli naisia. Ristiintaulukoinnissa ei ole hyödyllistä verrata sukupuolen perusteella, koska miespuolisia vastaajia on liika vähän verrattuna naispuolisiin vastaajiin. Ristiintaulukoinnissa on hyvä käyttää taustamuuttujana ikää. Iän puolesta vastaajat olivat jakautuneet tasaisemmin (ks. taulukko 3). Ristiintaulukoinneissa ei kuitenkaan käynyt ilmi selviä vaihteluita ikäryhmien välillä. Ristiintaulukoinnissa yhtenä selvänä erona oli nuorten kiinnostus humoristisiin ja Boomerang-videoihin muihin ikäryhmiin verrattuna (ks. taulukot 8 ja 10).

Nuoret ovat kiinnostuneita sisällön kannalta nopeasti kulutettavaan sisältöön, kuten hyvin lyhyisiin videoihin, esimerkiksi Boomerang. He pitävät myös meemeistä, eli internetissä leviävät hauskat kuvat ja videot. (Curry 2016.) Tämän voi havaita myös tämän kyselyn vastauksissa. Nuoret olivat selkeästi kiinnostuneempia humoristisesta sisällöstä ja Boomerangeista kuin muut ikäluokat. Tätä tietoa voi käyttää hyväksi, jos haluaa tavoitella nuorempia seuraajia jakamalla enemmän heitä kiinnostavaa sisältöä. Humoristiset videot ja kuvat koettiin kuitenkin jonkun verran kiinnostavana yleisesti. Täyttä tyrmäystä humoristiselle sisällölle ei tullut. Humoristista sisältöä voi kokeilla lisäämällä huumoria, vaikka kuvateksteihin ja katsoa miten seuraajat siihen reagoivat. Humoristista sisältöä pidettiin kiinnostavana, mutta samalla se koettiin ei tärkeänä osana viestinnässä. Siinä on pieni ristiriita. Huumoria voidaan pitää kivana lisämausteena, ei edellytyksenä hyvälle viestinnälle. Avoimen kysymyksen vastauksien perusteella seuraajien mielestä rentoilmapiiri välittyy Pompshopin sosiaalisen median julkaisuista, joten huumori ei ainakaan taistelisi Pompshopista välittyvää kuvaa vastaan.

Verrattaessa Facebook seuraajien ja Instagram seuraajien mieltymyksiä ristiintaulukoinnin avulla ei löytynyt suuria eroavaisuuksia. Ikäryhmätkään eivät tuottaneet suurempia eroja. Yleisesti ihmiset pitävät kuvista enemmän kuin videoista. Kyselyn kysymyksessä 8 (ks. liite 1) kuvat ja videot -vastaparin kohdalla puolet vastaajista (51 %) valitsi kuvien ääripään ja vain 5% valitsi videoiden ääripään. Eri kuvatyyppejä tarkasteltaessa paljon kiinnostavat kuvat keräsivät jopa yli puolet vastaajista (64 % ja 54 %), kun taas eniten kiinnostava videotyyppi keräsi 28 % (ks. taulukot 6 ja 7).

Tutkimuskysymyksenä oli, että millaista sisältöä voi toteuttaa Facebookissa ja Instagramissa sekä miten Pompshopin sisältömarkkinointia voidaan mahdollisesti kehittää. Tuotteet nähdään mieluiten ihmisen päällä esiteltynä. Kuviossa 1 vasemmalla

puolella nähdään tuotteet esiteltyinä taustaa vasten. Kuva on saanut 107 tykkäystä. Kuvion oikealla puolella samankaltaiset tuotteet on esitetty ihmisen päällä, ja kuva on saanut 207 tykkäystä. Tämä vahvistaa kyselyn tulosta käytännössä. Kuvat on otettu Pompshopin Instagram-tililtä huhtikuussa 2019.



Kuvio 1. Tuotekuvat

Sisältöihin ei kaivata filtteriä ja spontaanit kuvat kiinnostavat enemmän kuin suunnitellut. Vaateliikkeen kohdalla ei ole yllätys, että halutaan tuotekeskeisiä kuvia, mutta kiinnostusta oli myös julkaisuihin työntekijöistä. Tarinat työntekijöistä voi auttaa ihmisiä samaistumaan yritykseen ja tätä kautta luomaan uskollisuutta (Coles 2014, 38). Lifestyle-kuvat kiinnostivat enemmän studiossa otettuihin kuviin verrattuna. Tämä vastaus sopii hyvin Pompshopin rentoon tyyliin sosiaalisessa mediassa ja myymälässä. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Pompshopin sosiaalisen median käyttö on hyvillä raiteilla, eikä siihen kaivata paljoa muutosta seuraajien puolelta.

Sisältömarkkinointia voidaan tehostaa lisäämällä enemmän kuvia tuotteista ihmisen päällä, mutta aina kuvien ottaminen kiireisessä ympäristössä ei ole mahdollista, mutta siihen voi kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa. Pompshop julkaisee nyt jo hyvin sisältöä heidän seuraajiaan kiinnostavista aiheista, kuten uutuuksista, tarjouksista ja asuista. Nämä aiheet on hyvä muistaa myös jatkossa. Informointi, vuorovaikutus ja myynti/markkinointi koettiin tärkeänä viestinnässä. Hyvin informoimalla esim. aukioloajoista ja uutuuksista pidetään hyvää suhdetta yllä asiakkaisiin. Hyvä informointi ja vuorovaikutus rakentaa parempaa suhdetta asiakkaisiin ja tekee heistä uskollisimpia (Coles 2018, 36).

Pompshop julkaisee jo nyt seuraajilleen mieleistä sisältöä. Vastausten perusteella ”behind the scenes” -tyylisiin kuviin oli jonkun verran kiinnostusta (ks. taulukko 6). Tämän tyyliä kuvia voidaan lisätä, vaikka Instagramin tarinoiden puolelle. Vaateliikkeitä kuitenkin seurataan pääosin informaation vuoksi. Halutaan tietää uusista tuotteista, tapahtumista ja alennuksista. ”Behind the scenes” -kuvat voivat olla hyvä lisämauste tarinoiden puolella, ettei seuraajien uutisvirtaan tule niin sanotusti turhia kuvia. ”Behind the scenes” -kuvat tuovat kuitenkin persoonaa esille ja näin yritykseen on helpompi samaistua.

6 Pohdinta

Tutkimus onnistui hyvin. Tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin ja niihin löydettiin vastaukset. Teoriasta löytyi hyvin tietoa, minkälaisia sisältöjä voi tehdä Instagramissa ja Facebookissa. Sisältöjä voi viedä haluamaansa suuntaan suunnittelemalla ja tekemällä omalle tyylille uskollisia sisältöjä. Kuvat ja videot olivat tärkeimpiä sisältötyyppejä vaateliikkeille, mutta myös tekstisisältöjä voi käyttää apuna keskustelun herättämisessä. Pompshopin sosiaalisen median käytössä ei ollut juuri lainkaan kehitettävää. He tekevät jo nyt asiakkailleen mieleisiä sisältöjä, joka näkyi selvästi tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen teko sujui hyvin, vaikka se tehtiinkin tiukalla aikataululla. Tiukka aikataulu ei vaikuttanut negatiivisesti tutkimuksen tekoon eikä onnistumiseen.

Sosiaalinen media on vielä uusi aihe, ja siitä löytyvä tieto päivittyy koko ajan. Välillä oli vaikeaa löytää luotettavia lähteitä. Tietoa löytyy hyvin sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta usean lähteen puutteelliset lähdetiedot vähensivät lähteen luotettavuutta. Kirja lähteiden haasteena oli niiden julkaisuajankohta. Täytyi keskittyä mahdollisimman uusiin julkaisuihin, sillä vanhemmissa voi olla jo vanhentunutta tietoa. Sama koski netistä löytyviä lähteitä.

Teoriassa korostettiin ajankohtaisuuden ja jatkuvuuden tärkeyttä. Tutkimuksen perusteella Pompshopin seuraajat pitivät informointia tärkeänä viestinnässä. Hyvä informointi tekee viestinnästä ajankohtaista ja lisää luotettavuutta. Avoimen kysymyksen vastauksissa oli useampi kirjoittanut, että Pompshopin julkaisut ovat ajankohtaisia, esimerkiksi uutuuksista saa hyvin tietoa Pompshopin sosiaalisen median kautta. Myös jatkuvuus ja julkaisujen hyvä julkaisumäärä tuli esille. Teoriassa tuli monta ker-

taa vastaan huumori. DeMers (2016) kertoi, kuinka huumorilla voi rakentaa parempaa suhdetta ja rikkoa jännitystä yrityksen ja seuraajien välillä. Huumorilla voidaan tuoda myös persoonaa esille. Tutkimuksen vastausten perusteella Pompshopin asiakkaat eivät olleet niin kiinnostuneita humoristisesta sisällöstä. Pompshop kuitenkin välittää tietynlaista rentoutta ja hyvää ilmapiiriä muilla keinoin. Pompshopin julkaisut ovat positiivisia ja selkeitä. Ystävällinen asiakaspalvelu myymälässä ja sosiaalisen median puolella luo rentoa ilmapiiriä.

Bradley (2018) korostaa sisältömarkkinoinnin aitouden tärkeyttä luotettavuuden luomisessa. Tutkimuksen perusteella Pompshopin seuraajat pitävät kuvista, joissa tuotteet ovat ihmisen päällä sekä kuvista, joissa ei ole filttäreitä. Tuote ihmisen päällä esittää aidosti, kuinka tuote istuu ja miltä se näyttää. Ilman filttäreitä julkaistut kuvat ovat myös aitoja, sillä niitä ei ole käsitelty eikä, esimerkiksi värit ole vääristyneitä.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla, mutta tässä opinnäytetyössä luotettavuutta mitataan vain validiteetin avulla. Reliabiliteettiä ei voida arvioida, koska se vaatisi enemmän kuin yhden tutkimuskerran. Tutkimus voitaisiin kuitenkin tehdä uudelleen, sillä sen kaikki vaiheet ovat hyvin dokumentoituja. Samoja tuloksia ei voida kuitenkaan taata.

Tutkimuksen validiteetti kokonaisuudessaan oli hyvä. Tutkimuskysely tehtiin verkossa olevan ohjelman avulla, joka nostaa validiteettia. Mahdollisia virheitä, jotka voivat tulla tuloksien kirjatessa käsin ei voinut tapahtua. Kyselylomake laadittiin huolellisesti. Kyselylomake rakentui teoriaan perehtymisen jälkeen, joka nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Myös toimeksiantaja ja ohjaava opettaja kävivät

kyselylomakkeen läpi ennen sen julkaisemista. Kyselylomakkeen avulla saatiin halutut vastaukset.

Kyselylomake julkaistiin Pompshopin Facebookissa ja Instagramissa. Näissä kanavissa on yhteensä yli 10 000 seuraajaa. Seuraajien määrä on suuri verrattaen kyselyyn vastanneiden määrään. Vastausprosentiksi tuli siis 2 %. Toimeksiantajan kanssa oli enemmän puhetta siitä, kuinka he ovat aikaisemmin toteuttaneet arvontoja, jotka ovat houkuttelleet seuraamaan ja tykkäämään Pompshopin sosiaalisen median kanavista, vaikka he eivät Pompshopin asiakkaita olisikaan. Toiveena oli saada kyselyyn vastaajiksi aitoja asiakkaita. Vastauksista voidaan päätellä, että aitoja asiakkaita tavoitettiin. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat asiakkaiden kommentteja, joista huomasi, että he todella asioivat Pompshopissa ja seuraavat sosiaalisessa mediassa. Myös kyselyn loppuun sijoitettu houkuttimena toiminut alennus voitiin käyttää vaan liikkeessä ja sitä on käytetty hyvin.

Kyselyn mielipidekysymyksissä oli kaikissa myös neutraalivaihtoehto, joka voitiin poistaa vastauksia analysoitaessa epärelevanttina tietona. Neutraalivaihtoehdon poistamisen jälkeen tunnusluvut täytyi laskea uudestaan. Tunnusluvut laskettiin Excelin avulla, joten virheiden mahdollisuus oli minimaalinen.

Mahdolliset jatkotutkimukset

Tämä tutkimus keskittyi Instagramiin ja Facebookiin, joten jatkossa voisi keskittyä vaan jompaankumpaan. Tämä toisi mahdollisuuden perehtyä yksityiskohtaisemmin alustojen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tutkittaessa molempia kanavia erikseen voitaisiin tutkia mahdollisia mielipide-eroja eri alustojen käyttäjien välillä. Jatkotutkimuksena voi olla myös tutkia mahdollisia naisten ja miesten välisiä

mieltymyseroja sosiaalisen median viestinnässä. Tähän tutkimukseen ei saatu montaa miespuolista vastaajaa, joten vertailu sukupuolten välillä ei ollut mahdollista.

Lähteet

- 4 Benefits of an Instagram Business Profile and How to Switch Your Personal Profile to a Business Profile. N.d. Influencer MarketingHub. Viitattu 5.5.2019. <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/>.
- 9 Steps to Creating a Successful Content Marketing Strategy. N.d. Relevance.com. Viitattu 24.3.2019. <https://www.relevance.com/9-steps-to-creating-a-successful-content-marketing-strategy/>.
- Barry, J. 2015. Social content marketing for entrepreneurs. 1.p. New York: Business Expert Press.
- Bradley, R. 2018. Why Brands Need Authentic Content Marketing. The Manifest.com. Viitattu 24.3.2019. <https://themanifest.com/digital-marketing/why-brands-need-authentic-content-marketing>.
- Brenner, M. 2018. Why Content Marketing Is Important. Marketing insider group. Viitattu 23.3.2019. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-content-marketing-is-important/>.
- Clampitt, P. 2018. Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations. SAGE.
- Clement, M. 2018. 6 Key Components of a Successful Content Marketing Strategy. Art + marketing. Viitattu 24.3.2019. <https://artplusmarketing.com/6-key-components-of-a-successful-content-marketing-strategy-ae8d066265e>.
- Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Australia: John Wiley & Sons.
- Collins, A. N.d. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following and Drive Engagement. HubSpot. Viitattu 5.5.2019. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.
- Curry, L. 2016. What Marketing Content Do Different Age Groups like to Consume? Digital Doughnut. Viitattu 19.4.2019. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/september/what-marketing-content-different-age-groups-like>.

- DeMers, J. 2016. Should Your Brand Try To Be Funny In Content Marketing? Forbes.com. Viitattu 24.3.2019. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/06/29/should-your-brand-try-to-be-funny-in-content-marketing/#9db42474e3a8>.
- Hajli, N. 2015. Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. Hershey: Business SCI Refer IGI.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Instagram Marketing: The Definitive Guide. 2019. Later. Viitattu 5.5.2019. <https://later.com/instagram-marketing/#>.
- Isoluoma, K. 2019. Toinen Pompshopin perustajista. Haastattelu 27.3.2019.
- Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2.p. Kogan Page Limited.
- Jolly, W. N.d. The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019. Big Commerce. Viitattu 20.4.2019. <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>.
- Kakkar, G. 2018. What are the Different Types of Social Meida? Digital vidya. Viitattu 14.4.2019. <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylä ammattikorkeakoulu.
- Kemper, G. 2018. How Content Marketing Benefits Businesses. Clutch.co. Survey. Viitattu 24.3.2019. <https://clutch.co/seo-firms/resources/how-content-marketing-benefits-businesses>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Larter, L. 2016. Pilot to Profit: Navigating Modern Entrepreneurship to Build Your Business Using Online Marketing, Social Media, Content Marketing and Sales. New York: Morgan James Publishing.

Manic, M. 2015. Marketing engagement through visual content. ResearchGate. Viitattu 1.5.2019.

https://www.researchgate.net/profile/Marius_Manic/publication/290084483_Marketing_Engagement_Through_Visual_Content/links/5694bfa208ae820ff07359fc.pdf.

Marrs, M. 2019. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. WordStream. Viitattu 5.5.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>.

McDonald, J. 2017. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media For Business. San Jose: JM Internet Group.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success. 3.p. John Wiley & Sons.

Standberry, S. 2017. Top 25 Benefits of Content Marketing & How Content Marketing Can Transform Your Business. Lyfe Marketing. Blogi. Viitattu 23.3.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-content-marketing/>.

Wrigley, C. & Straker, K. 2018. Affected: emotionally engaging customers in the digital age. Australia: John Wiley & Sons.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> alle 15 | <input type="radio"/> 26-30 | <input type="radio"/> 41-45 |
| <input type="radio"/> 15-20 | <input type="radio"/> 31-35 | <input type="radio"/> yli 45 |
| <input type="radio"/> 21-25 | <input type="radio"/> 36-40 | <input type="radio"/> Muu |

2. Sukupuoli

- | | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Nainen | <input type="radio"/> Mies | <input type="radio"/> En halua sanoa |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|

3. Asuinpaikka

- | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Seinäjoki | <input type="radio"/> Muu Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Muu Suomi |
|---------------------------------|---|---------------------------------|

4. Onko sinulla Facebook ja/tai Instagram tili?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> On molemmat | <input type="radio"/> Vain Facebook |
| <input type="radio"/> Ei kumpaakaan | <input type="radio"/> Vain Instagram |

5. Valitse sopivin vaihtoehto koskien vaateliikkeiden viestintää sosiaalisessa mediassa.

	Ei tärkeää	Jokseenkin tärkeää	En osaa sanoa	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Huumori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti/mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millaiset kuvat kiinnostavat sinua vaateliikkeiden osalta?

	Ei kiinnosta lainkaan	Ei juurikaan kiinnosta	En osaa sanoa	Jonkun verran kiinnostaa	Kiinnostaa paljon
Liikkeessä otetut tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatemerkkien omat mainoskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat liikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat henkilökunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat asiakkaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Behind the scenes" kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristiset kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valitse mielipidettäsi kuvaavin vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kuvatekstit ovat minulle tärkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän hashtagista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän hymiöistä kuvateksteissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan sommittelu on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän julkaisuissa huomiota värimaailmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän julkaisuissa huomiota tunnelmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän minimalistisista julkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän miljöökuvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateliikkeiden julkaisuilla on vaikutusta ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Seuraatko Pompshopin Facebook ja Instagram tilejä?

- Seuraan molempia
- Vain Facebook
- Vain Instagram
- En seuraa kummassakaan
- En muista

11. Mitkä aiheet kiinnostavat/kiinnostaisi sinua Pompshopin sosiaalisen median kanavissa?

Voit valita useamman vaihtoehdon

 Uutuudet Tarjoukset Asukuvat Trendit Työntekijät Arvonnat/kilpailut Muu aihe, mikä? _____**12. Mitä mieltä olet Pompshopin julkaisuista sosiaalisessa mediassa?**

Liite 2 Avoimen kysymyksen vastaukset


Mitä mieltä olet Pompshopin julkaisuista sosiaalisessa mediassa?

- Hyvää materiaalia on tähän mennessä ollut. Helppoa seurata, sopivan simppeleitä ja selkeitä päivityksiä ollut. 👍
- Hyviä
- Julkaisut ovat kivoja sekä inspiroivia. On kiva että esim uutuuksista laitetaan kuvia someen.
- Julkaisut ovat hyviä
- Hyvin esillä
- OK sisältöä ja mukava kun postaatte kuvia vaatteista ihmisten päällä ettei pelkästään kuvia vaatteista. Sillä ei niin väliä, onko vaatteet puettu henkilökuntanne tai jonku muun päälle. :)
- Tykkään, juuri ostin esim kahdet farkut julkaisun nähtyäni marssin kauppaan. Lapsille myös tullut ostettua kun nähnyt julkaisun uutuuksista tai tarjouksista.
- Ihan mielenkiintoisia julkaisuja ja hyviä ideoita, mutta jotenki niitä pitäis tuunata koska eivät ole oikein jääneet mieleen! :p
- Hyviä ! Enemmän tuodeiden hintaa esille ! :)
- Mielyttävä ja inspiroiva .
- Tulee hyvälle tuulelle kun näkee videoita ja kuvia.
- Ihana ja asiakaspalvelun osaava henkilökunta
- Kaikkea on juuri sopivasti ja vaihdellen. Tuotteet tulevat hyvin esille, jatkakaa samaan malliin!
- Hyviä tähän mennessä, mutta niillä voisi olla jokin sama linja ja enemmän suunnitelmallisuutta. Kuitenkin kivan rento fiilis välittyi!

- Mielestä hyvin monipuoliset julkaisut, oikein myyvät. On käytetty kuvia pelkistä vaatteista, asukokonaisuuksista ja vaatteista oikean ihmisen päällä...eli julkaisut ovat houkuttelevia ja myyviä! Tykkään =)
- Ihania, luonnollisia, iloisia ja inspiroivia asukokonaisuuksia.
- Mukavan maanläheistä. On kiva nähdä asuja tavallisten ja eri-ikäisten yllä.
- Kivoja julkaisuja 😊👍
- Sisältö on ollut informatiivista ja hyvää. Joskus vois toki asukuvat olla normaalikokoisenkin päällä
- Hyvää duunia! Rohkeesti vaan kokeilemaan erillaisia juttuja ja hyvä tulee!
- Inspiroivia sekä kiinnostavia.
- Mun mielestä hyvää, seurataan lapsen kans molemmat 😊 ” äiti, katoitko mitä pompshoppiin oli tullut” - ollaan ostettu sen pohjalta, olen myös itse mainostanut omalla ig-tilillä, haluan kannattaa yrittäjiä, koska itsekin yrittäjä ja näkyvyys tärkeää.
- Todella hyviä, siistejä ja muodikkaita kuvia
- Mielestäni pompshop voisi tehdä esim videoita miten yhdistyy erilailla eri vaatekappaleita eli tehdä monta asukokonaisuutta vaikka tiettyjen housujen ympärille.
- Inspiroivia, lähellä asiakasta, kuvissa erilaisia ihmisiä joka on todella hyvä! Auttaa näkemään millaisia vaatteet ja asusteet ovat päällä ja miten niitä voisi yhdistellä.
- Olen tykännyt julkaisuista, sekä etenkin siitä että mallit ovat olleet tavallisia ihmisiä luonnollisissa kuvissa.
- Ihanat kuvat ja videot Niin ihana paikka

- Kivoja. Näkee, mitkä on trendejä. Tarjouksista saisi olla vinkkejä useammin. Tulin heti ostoksille, kun oli tää Outlet-juttu... Ja nyt ehkä tulen uudelleen, jos on hyvä alennusprossat .. ;)
- Monesti kuvien perusteella olen lähtenyt ostoksille.
- Hyviä! Kiva kun kuvateksteissä mainitaan yleensä myös hinta :)
- Mielestäni ne ovat olleet hyviä ja kiinnostavia. Monista julkaisuista tulee fiilis, että nyt on pakko kyllä mennä käymään myymälässä.
- Sopii hyvin kokonaisuuteen.
- Uutuuksista kertominen on hyvä juttu!
- Houkuttelevia. Monesti kuvat uutuuksista saa suuntaamaan liikkeeseen.
- Innostavia, tyylikkäitä, rentoja->asiakasläheisiä
- Ainakin Instagramin puolella somejulkaisut on hyvin toimivia ja niitä on kiva seurata! Arvonnat olisi kivoja!
- Ajantasaista ja monipuolista infoa sen hetkisistä tuotteista ja tarjouksista. Ihanan pirteitä julkaisuja!
- Kivoja. Hyvä asia se että asut on yleensä kuvattu ihmisen päällä. Silloin hahmottaa vaatetta paljon paremmin. Mutta myös hienon taustan edessä otetut vaatekuvat pelkästäänkin on hienoja! Ehkä taustoihin voisi vähän parantaa nätimiksi :)
- Ihanan pirtsakkaa
- Hyviä
- Nykyään julkaisette enemmän, eli suunta on oikea :) teillä on mukavan arkisia kuvia, joista saa hyvin selvää tuotteista.
- Mukavia ja meneviä 🍷

- Tulee sellainen olo, että julkaisuihin on käytetty paljon aikaa eikä vain ole otettu kuva jostain tuotteesta ja pistetty someen. Mielestäni voisitte päivittää vielä enemmän instagram storiin.:) Myyjät ovat ystävällisiä ja oikeassa työssä jokainen! Aina olen saanut apua kokojen katsomisessa ja on mukavaa kun sanotaan ohimennen huikatkaa jos tarvitsette apua! Itse tykkään tuosta tavasta enemmän kuin siitä että ns "hyökätään" heti kun astuu liikkeeseen ja kysytään tarvitsetko apua. Ihanaa kevättä teille kaikille Pompshopin työntekijöille 😊
- Ne ovat aina kiinnostavia ja houkuttelevia ja niitä on aina kiva nähdä!
- Pirteitä julkaisuja!
- Ne ovat laadukkaita, hauskoja ja hyviä
- Kivoja ideoita
- Julkaisuja tulee sopivissa määrin, olen kiinnostunut seuraamaan liikkeeseen saapuvia uutuus tuotteita ja kiinnostavan tuotteen osuessa silmään, lähdän usein käymään kaupassa katsomassa miltä tuote näyttää oikeasti.
- Keep up the good work!
- Erittäin toimiva ja kiinnostava. Asiakas pidetään tietoisena.
- Miellyttävät, mielenkiintoa herättävät julkaisut.
- Ok.
- Ovat iloisia ja kuvaavat hyvin liikkeen atmosfääriä ja pirtsakkaa henkilökuntaa.
- Hyviä, tykkään 😊😊😊
- Todella hyviä ja on kiva kun kuvissa on myös tuotteiden hinnat! :)
- 😊
- Julkaisuja tulee mukavan usein, uusista tuotteista sekä tarjouksista jos niitä sattuu olemaan.

- Hyviä ovat, joista olen tehnyt ostopäätöksiä.
- 
- Hauskoja
- Mielestäni Pompshopin julkaisut ovat inspiroivia ja hyvänlaatuisia!
- Huolellisesti mietittyjä, monipuolisia ja houkuttelevia kokonaisuuksia
- Ok
- Kivoja
- Kiinnostavia, vetoaa minuun
- Hyvin tuodaan tuotteet esille kuvien avulla.
- Viime aikojen raikas ja rohkeasti omantyylinen viestintä on ollut ihan pop!! Tykkään, jatkakaa samaan malliin ja vaikka vielä vähän rohkeaa potkua lisää, ei ainakaan vähemmän!
- Oikeat kuvat asiakkaiden yllä.
- Todella hyvin sometatte! Vastaatte myös hyvin igssä viesteihin mistä kerran varasinkin takin ostamista varten. Ihania kuvia!
- Ihania, virkistäviä ja nuorekkaita. :)
- Hyviä kuvia, joista saa selkeän kuvan esim. Uutuustuotteista
- Välillä julkaisut joissa joku on puettu esim asukokonaisuuteen ja aseteltu torikeskuksen käytävälle ovat hieman "tökeröjä". Muu sisältö on hyvää ja kauppa todella hyvä kaikkineen!
- Sopivasti
- Kiinnostavia ja värikkäitä

- Aina tulee kuvat katsottua. Uutuuksista tietää että koot menee nopeasti, pitää heti olla asialla jos jotain haluaa. Se juuri onkin kiva asia ettei kaikilla ole sitten sama vaate katukuvassa.
- Ihan mukavia ja pirteitä. Erottavat feedissäni edukseen.
- Ihan jees, enemmän saisi pohti julkaisujen visuaalista ulkoasua ja instagramstoryt ovat erittäin effective
- Hyviä on! 🙌😊
- Pidän siitä että esittelette tuotteita ja erilaisia kokonaisuuksia. Ja sponttaaniudesta joka näkyy kuvissa.
- Mukava seurata 📺 Hyviä löytöjä 👍 Kiireisenä ei ehdi heti paikan päälle tsekkaamaan tuotteita, niin hyvä että pystyy somesta katsoa mitä tarjolla! 📺
- Hyviä julkaisuja on. Ja uutuuudet tulee hyvin esille.
- On kiva kun julkaisuja tulee usein ja on kiva nähdä uutuuksista ja tuotteista kuvia, jos myyntiin tuleekin joku kauan haluamani tuote.