

# **Vaateliikkeen sisältömarkkinointi Instagramissa**

## **Carlings Jyväskylä**

Anna Kangas

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2017  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä Kangas, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vaateliikkeen sisältömarkkinointi Instagramissa</b> Carlings Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Karjalainen, Mari		
Toimeksiantaja Carlings Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tarkoituksena oli kartoittaa, millainen Instagram-sisältö kiinnostaa Carlings Jyväskylän kohderyhmään kuuluvia miehiä. Tavoitteena oli saada tutkimustuloksia, joiden avulla toimeksiantaja pääsee ymmärrykseen miesten kiinnostuksenkohteista ja pystyy suunnittelemaan Instagram-sisällön sellaiseksi, että se tavoittaa paremmin Carlings Jyväskylän mieskohderyhmän.</p> <p>Keskeisimmät teoriakokonaisuudet olivat sosiaalinen media, Instagram, sisältömarkkinointi ja sen osa-alueet. Aihetta lähestyttiin myös semiotiikan näkökulmasta. Teoriaan pohjautuen toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus Webropol-kyselyn avulla tammikuussa 2017, noin yhden viikon aikana. Kyselyssä selvitettiin, millaisesta sisällöstä mieskohderyhmä on kiinnostunut Instagramissa ja miten he käyttäytyvät siellä. Tutkimukseen vastasi 95 henkilöä, joista lopulta 79 henkilöä täytti kohderyhmään kuulumisen vaatimukset.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista huomattiin, että mieskohderyhmä on todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa, muttei vaateliikkeiden kohdalla: vuorovaikuttaminen vaateliikkeiden kanssa Instagramissa on hyvin vähäistä. Tuloksista selvisi, että mieskohderyhmä on kiinnostunut informoivasta, asiantuntevasta ja inspiroivasta viestinnästä. Myös selkeys, samaistuttavuus, ainutlaatuisuus ja huumori koettiin tärkeäksi Instagram-sisällössä. Asukuvat ja tuotekuvat kiinnostivat mieskohderyhmää eniten.</p> <p>Tuloksista tehtiin johtopäätöksiä, joiden avulla Carlings Jyväskylä voi suunnitella sisältömarkkinointiaan. Tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat hyödynnettävissä sekä toimeksiantajan että Carlings-ketjun muiden liikkeiden sisältömarkkinoinnissa. Tulokset koettiin luotettaviksi.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>)</p> <p>markkinointi, sisältö, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, some, Instagram, kuvat, semiotiikka, kvantitatiivinen tutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Kangas, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
	Number of pages 76	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing a Clothing Store's Range on Instagram</b> Carlings Jyväskylä		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor Karjalainen, Mari		
Assigned by Carlings Jyväskylä		
Abstract  <p>The aim was to map out what type of Instagram content interests males belonging to the Carlings Jyväskylä clothing store's target group. The goal was to obtain results that help the client to better understand the interests of the male customers and thus create content that speaks to the target group in question.</p> <p>The main theoretical elements were social media, Instagram, content marketing and its various different aspects. The topic was also approached from a semiotics point of view. Quantitative research based on the theoretical information was executed through the use of a Webropol questionnaire. The questionnaire was open for responses for approximately one week during the month of January 2017. The goal was to clarify what type of content interests the participants on Instagram and how they behave on that social media platform. 95 people participated in the study, of whom 79 met the criteria of the target group.</p> <p>The results showed that the male target group is very active on social media. However, their interaction with clothing store pages on Instagram is scarce. The results showed that the male target group is interested in informative, professional and inspirational communication. Clear, relatable, unique and humorous content is valued in Instagram content. Outfit and product pictures were of the highest interest.</p> <p>With the help of the results, Carlings Jyväskylä can plan their content marketing. The results and the conclusions made from them are available for the client and other Carlings clothing stores as well. The results are considered reliable.</p>		
Keywords marketing, content, content marketing, Social media, Instagram, pictures, semiotics, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>6</b>
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	6
	2.2 Tutkimusote ja -menetelmät.....	7
	2.3 Toimeksiantaja .....	11
<b>3</b>	<b>Yritys sosiaalisessa mediassa</b> .....	<b>12</b>
	3.1 Some – jakamisen väylä ja kommunikaation areena .....	13
	3.2 Somen merkitys yritykselle .....	16
<b>4</b>	<b>Sisältömarkkinointi Instagramissa</b> .....	<b>17</b>
	4.1 Instagram – vuorovaikutusta kuvien avulla .....	18
	4.2 Sisältömarkkinointi .....	19
	4.3 Miten viestiä Instagramissa? .....	22
	4.4 Visuaalinen markkinointiviestintä .....	27
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>30</b>
	5.1 Kohderyhmä .....	30
	5.2 Perustiedot .....	31
	5.3 Tottumukset .....	34
	5.4 Viestintä.....	37
	5.5 Julkaisuiden sisältö .....	38
	5.6 Julkaisuiden visuaalisuus .....	43
	5.7 Avoimet vastaukset .....	45
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>51</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>56</b>

<b>Liitteet</b> .....	<b>60</b>
Liite 1. Kyselylomake .....	60
Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset .....	72
Liite 3. Instagram-kuva 1 .....	74
Liite 4. Instagram-kuva 2 .....	74
Liite 5. Instagram-kuva 3 .....	75
Liite 6. Instagram-kuva 4 .....	75
Liite 7. Instagram-kuva 5 .....	76

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sosiaalisen median kolmikantainen käsitelmääritys .....	13
Kuvio 2. Fred Cavazzan jaottelemassa sosiaalisen median nelijako .....	14
Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin kolme ulottuvuutta.....	21
Kuvio 4. Kuinka usein käyt kaupungilla? .....	33

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sosiaalisen median käsitteistöä.....	15
Taulukko 2. Ostajapersoona.....	25
Taulukko 3. Onko sinulla Instagram-tili? .....	30
Taulukko 4. Kuinka usein asioit Carlingsissa, kun olet kaupungilla?.....	30
Taulukko 5. Kaikkien vastaajien ikä .....	31
Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma .....	31
Taulukko 7. Vastaajien elämäntilanne .....	32
Taulukko 8. Vastaajien koulutus .....	32
Taulukko 9. Vastaajien kiinnostuksenkohteet .....	33
Taulukko 10. Vastaajien Instagram-käyttötottumukset .....	35
Taulukko 11. Vastaajien Instagram-käyttäytyminen ja aktiivisuus.....	35
Taulukko 12. Oletko vierailut Carlings Jyväskylän Instagramissa?.....	36

Taulukko 13. Seuraatko Carlings Jyväskylää Instagramissa? .....	36
Taulukko 14. Vastaajien mielipide koskien vaateliikkeiden viestintää Instagramissa .	37
Taulukko 15. Vastaajien Instagram-julkaisumieltymykset.....	39
Taulukko 16. Vastaajien Instagram-kuvamieltymykset .....	40
Taulukko 17. Vastaajien Instagram-videomieltymykset .....	41
Taulukko 18. Mielenkiintoista Instagram-sisällöstä .....	42
Taulukko 19. Kiinnostavat Carlings Jyväskylän aihealueet.....	43
Taulukko 20. Instagram-kuvien visuaalisuus.....	44

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median aikakausi on osoittanut ihmisten vuorovaikutus- ja verkostoitumistarpeen. Tarve ja kiinnostus seurata muiden elämää on synnyttänyt sovelluksia, jotka tarjoavat lähes rajattomat mahdollisuudet julkaista ja seurata ihmisten ja yritysten arkeen liittyvää sisältöä. Yrityksille sosiaalisen median suosio merkitsi some-markkinoinnin aikakauden alkua: kun kuluttajat siirtyivät sosiaaliseen mediaan, yritykset ja niiden markkinointi tulivat perässä.

Opinnäytetyössä käsitellään Instagramin käyttöä some-markkinoinnissa. Työssä tutkitaan, millaista sisältöä Carlings Jyväskylän tulisi julkaista, jotta se kiinnostaisi heidän mieskohderyhmäänsä. Tavoitteena on saada tutkimustuloksia, joiden avulla toimeksiantaja pääsee ymmärrykseen miesten kiinnostuksenkohteista. Tuloksien avulla toimeksiantaja voi suunnitella Instagram-julkaisuja, jotka tavoittaisivat paremmin mieskohderyhmän. Pidemmällä tähtäimellä tämä kerryttäisi Carlings Jyväskylän Instagram-tilille enemmän miesseuraajia.

Syy, miksi opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa, on sen ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa jatkaa kasvuaan (Lähdesuo, J., Opas, T. & Tuominen, E. 2016, 8), ja siksi koen, että nyt viimeistään on hyödyllistä perehtyä syvemmin tähän markkinoinnin kanavaan. Minua etenkin kiinnostaa kuvallisen sisällön julkaisupalvelut, joten tästä syystä rajasin opinnäytetyöni aiheen Instagramiin. Opinnäytetyössä puhutaan paljon sisältömarkkinoinnista, joka tässä tapauksessa tarkoittaa sisältöä, mitä voi julkaista Instagramissa.

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa visuaalinen markkinointi on keskeisessä asemassa. Näin ollen se on mainio paikka markkinoida vaatealan yritystä, sillä kuvat ja videot ovat tehokkain tapa markkinoida muotia. Kysymys kuitenkin kuuluu, millaista sisällön tulisi olla? Millaisia kuvien kuuluu olla, että ne herättävät kiinnostuksen? Entäpä kuvateksti ja hashtagit? Jos yritys haluaa saada somesta kaiken irti, täytyy sisällön takana olla suunnitelmallisuutta. Markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi on tärkeää tuntea asiakkaat, jotta voidaan tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä.

Opinnäytetyössä käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa, suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus Carlings Jyväskylän kohderyhmälle, pureudutaan tuloksiin ja pohditaan niiden pohjalta johtopäätöksiä ja mahdollisia tehtäviä muutoksia. Tavoitteena on löytää luotettavia ja yleistettäviä tuloksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan. Tavoitteena on myös saada tuloksia, joita koko vaateketju voisi hyödyntää. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa eikä sitä ole tutkittu vielä kovin paljoa, joten tavoite yleistettävyydestä on minulle tärkeä.

Internetin käytön yleistyessä 1990-luvulla myös keskustelufoorumien suosio kasvoi. Tällä uudella virtuaalisella kohtaamispaikalla ihmisiä yhdisti sama mielenkiinnonkohde tai puheenaihe. Sosiaalisen median ydinajatus tuottaa sisältöä ja verkostoitua toteutti itseään jo tuolloin, vaikkei se ollutkaan vielä kehittynyt nykyiseen muotoonsa. 2000-luvun alun jälkeen erilaiset verkostoitumiseen, sisällön julkaisemiseen, uutisten välittämiseen, virtuaalimaailmoihin ja pelaamiseen liittyvät sovellukset ja sivustot alkoivat toinen toisensa jälkeen tulla osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää (Juslén 2011, 198–199).

Some-markkinoinnissa hauskaa ja erittäin mielenkiintoista on se, ettei sitä välttämättä koe markkinoinniksi lainkaan. Sosiaalisessa mediassa ainoastaan mielikuviutus on rajana - siellä markkinointi ei tarkoita isoja budjetointeja tv- tai printtimainoksiin, se on jotain paljon monimuotoisempaa. Se on virtuaalisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä, keskustelemista ja vuorovaikuttamista. Kynnys asiakassuhteiden muodostamiseen on hyvin matala, sillä asiakas on vain yhden tykkää- tai jaa- napautuksen päässä.



## 2 Tutkimusasetelma

Luvussa 2. käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelma ja sitä avustavat tutkimuskysymykset. Näiden jälkeen käsitellään opinnäytetyön tutkimusote, viitekehys, otanta, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä luotettavuus. Viimeisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on lähes aina tutkittua tietoa ilmiöstä ja sitä selittäviä malleja ja teorioita. Opinnäytetyössä tutkimusprosessia ohjaa tutkimusongelma, joka liittyy tutkittavaan ilmiöön. Ongelma vastaa yleensä tarpeeseen parantaa nykyinen asiatila. (Kananen 2011, 23.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma liittyy asiakasymmärrykseen. Jotta sisältö sosiaalisessa mediassa tavoittaisi kohderyhmän, täytyy yrityksellä olla ymmärrys asiakkaista ja heidän kiinnostuksenkohteista (Immonen 2013). Toimeksiantaja Carlings Jyväskylän Instagramin sisältömarkkinointi ei tavoita tarpeeksi hyvin mieskohderyhmää, sillä heidän asiakasymmärryksensä on tältä osin vajavaista. Opinnäytetyön tutkittava ilmiö on siis sosiaalinen media ja Instagram sekä siellä toteutettava sisältömarkkinointi. Ilmiöön liittyvä ongelma on Carlings Jyväskylän tiedon puute siitä, millainen sisältö tavoittaisi heidän mieskohderyhmänsä Instagramissa ja tästä johtuva vähäinen miesseuraajien määrä: 10.1.2017 732 seuraajasta miesseuraajia oli 117 eli vain n. 16 %. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

Sisältömarkkinoinnin kiinnostavuuteen vaikuttavat tekijät.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan yksi tai useampi avustava tutkimuskysymys (Kananen 2011, 26). Tämän tutkimusongelman tueksi muotoutui kaksi tutkimuskysymystä: millaista sisältömarkkinointia voi toteuttaa Instagramissa ja miten kannattaa markkinoida ja viestiä Instagramissa? Kysymyssanan "millaista" voi luokitella

mikä-kysymykseksi. Se on niin sanottu peruskysymys, ja vastaa siihen mikä on kyseessä. Miten-kysymys sen sijaan mittaa riippuvuutta tai sidosta. Jotta tällaiseen kysymykseen voidaan vastata, täytyy tietää, mistä on kysymys. (Kananen 2011, 26.)

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Sen tekemisen edellytyksenä on ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunteminen, sillä jos tekijöitä ei tunne, niiden mittaaminen on mahdotonta. Määrällinen tutkimus saa nimensä siitä, että ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujien mittaaminen, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskeminen ja tekijöiden esiintymisen määrällinen laskeminen ovat keskiössä. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana toimivat teoriat ja mallit. Tekijät, jotka vaikuttavat ilmiöön, saadaan määrällisessä tutkimuksessa malleista ja teorioista. Teoriaosuus eli viitekehys on opinnäytetyössä se aineisto, mitä ilmiöstä on aiemmin kirjoitettu. Erilaisia tutkijoiden kehittämiä malleja ja teorioita sekä aihetta sivuavia tutkimuksia hyödynnetään teoriaosuudessa, ja tavoitteena on mahdollisimman laaja ja syväallinen perehtyminen niihin. (Kananen 2011, 29.)

### Viitekehys

Tämän opinnäytetyön viitekehys rajautuu sosiaaliseen mediaan ja Instagramiin, mikä on haastavaa, sillä aiempaa kirjallisuutta, saati malleja ja teorioita, ei sosiaalisen median uutuuden ja tutkimattomuuden vuoksi löydy kovin runsaasti. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, mikä myös tekee aineiston hyödyntämisestä haastavaa, sillä vain tuoreet teokset ovat valideja eli luotettavia.

Tässä opinnäytetyössä edetään tutkimuskysymysten pohjalta niin, että ensin selvitetään mikä on sosiaalinen media ja sen merkitys yritykselle ja millaista sisältömarkkinointia siellä voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen käydään läpi, miten yrityksen kannat-

taa viestiä Instagramissa. Aineisto teoriaosuuteen on peräisin muun muassa muutamasta sosiaalista mediaa käsittelevästä teoksesta, verkosta erinäisistä sosiaaliseen mediaan liittyvistä julkaisuista, sosiaalisen median tutkimuksista sekä Instagramia tutkivasta pro gradusta. Suurin osa lähteistä on vuosilta 2015 ja 2016, muutama vuodelta 2014.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kaltaista tutkimusta ei ole toteutettu koskaan, mutta Kaisa Harjusen Pro Gradu (2014) Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa kuuluu joiltain osin samaan viitekehykseen tämän opinnäytetyön aiheen kanssa. Harjusen tutkielman tuloksia hyödynnetään teoriaosuuden kuvallinen viestintä -osiossa sekä kyselylomakkeessa.

### **Otanta**

Populaatio eli perusjoukko on kohderyhmä jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tehdään tulosten perusteella päätelmiä (Kananen 2011, 65). Tämän tutkimuksen perusjoukko on Carlings Jyväskylän sekä nykyiset että potentiaaliset miesasiakkaat, jotka käyttävät Instagramia. Tämä kohderyhmä toimii tutkimuksen perusjoukkona. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, eli joukko henkilöitä perusjoukosta, jota tutkimalla voidaan tuloksia yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otos on ikään kuin pienoismalli perusjoukosta. (Kananen 2011, 65–66.)

Perusjoukosta tulisi löytää luettelo eli otoskehikko, jotta otanta voitaisiin toteuttaa. Otannan ongelmaksi usein kuitenkin muodostuu luettelon tai rekisterin puute. (Kananen 2011, 66.) Tässäkin tapauksessa mitään muuta luetteloa ei perusjoukosta ole saatavilla kuin Carlings Jyväskylän Instagram-tilin seuraajaluettelo, jossa on 117 miesseuraajaa. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin kerätä tietoa pikemminkin muilta kuin Carlings Jyväskylän Instagram-seuraajilta, sillä tutkimusongelmaa ajatellen arvokasta tietoa saadaan nimenomaan niiltä, jotka eivät vielä seuraa Carlings Jyväskylää.

Otoskoon, eli otannan henkilöiden määrään, vaikuttaa muun muassa budjetti, perusjoukko ja tarkkuusvaatimus (Kananen 2011, 66). Tässä tutkimuksessa otoskoon tavoite on 100. Se on kvantitatiivisessa tutkimuksessa minimimäärä (Kananen 2011,

67), mutta tässä tapauksessa riittävä, koska Carlings Jyväskylän Instagramissakin on vain 117 miesseuraajaa. Sadan henkilön vastaukset ovat siis tässä mittakaavassa pätevät.

Otantamenetelmän valinta on aina tapauskohtaista ja siihen vaikuttaa perusjoukon rakenne. Tutkijan tulee olla selvillä perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien kriteereistä, jotta hän valitsee parhaimman otantamenetelmän tutkimukselleen. Otantamenetelmät voidaan jakaa ei-todennäköisyys- ja todennäköisyysotoksiin. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama todennäköisyys tulla otokseen. Tämä edellyttää luetteloa tai rekisteriä. Ei-todennäköisyysotantaa käytetään, kun luettelo tai rekisteri puuttuu. (Kananen 2011, 68–69.)

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä toimii harkinnanvarainen otanta, joka on yksi ei-todennäköisistä otantamenetelmistä. Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan harkiten, sillä perustein, että ne edustavat perusjoukkoa parhaiten. Tätä menetelmää käytetään silloin, kun halutaan saada ideoita, eikä niinkään olla kiinnostuneita ilmiön määrällisestä esiintymisestä perusjoukossa eikä tuloksia haluta yleistää. (Kananen 2011, 69.)

Harkinnanvarainen otantamenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä tärkeintä on saada hyvä kokonaiskuva siitä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja saada uusia ideoita sisältömarkkinointiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ideoille saadaan varmuus, kun tuloksia tarkastellaan myös määrällisellä tasolla. Vastaajien suhteen tutkimuksessa pyritään hyödyntämään myös kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminnassa otokseen valitaan havaintoyksiköitä siinä suhteessa, millainen populaation rakenne on. (Kananen 2011, 69.) Pyrkimyksenä on, että vastaajia olisi eri ikäluokista.

### **Tiedonkeruumenetelmä**

Tässä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Se on yleisin tiedonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2011, 12). Ky-

selylomake tehdään Webropol-kyselyohjelmalla, ja siitä pyritään tekemään mahdollisimman vastaajaystävällinen, sillä hyvin suunniteltu ja aseteltu lomake houkuttelee vastaamaan kyselyyn. Huolella tehty kysely helpottaa myös analysointivaihetta. (Kananen 2011, 44.) Kysely toteutetaan verkossa yhden viikon aikana tammikuussa 2017. Vastauksia kerätään myös yhdellä vierailukerralla Carlings Jyväskylän liikkeessä. Tutkimuksen kyselylomakkeessa on strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksiä, jotka koostuvat valmiiksi määritellyistä vastausvaihtoehdoista. Suurin osa kysymyksistä koskee yleisellä tasolla vaateliikkeitä, ei pelkästään Carlings Jyväskylää.

Kyselylomakkeessa kysytään sekä mielipidekysymyksiä että demografisia kysymyksiä. Mielipidekysymyksissä yleisimmin käytetään 5-portaista eli Likert-asteikkoa. (Kananen 2011, 30–34.) Se on luotettava tapa mitata asenteita ja käyttäytymistä. Niitä mitataan ääripäästä toiseen olevilla viidellä vaihtoehdoilla, jolloin vastaajan mielipiteen aste saadaan selville. Vaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin erimieltä” väliltä. (Likert-asteikko n.d.) Joissakin mielipidekysymyksissä, kuten kysymyksissä 9, 10 ja 11 (liite 1), käytettiin variaatioita Likert-asteikosta, koska alkuperäiset väittämät eivät sopineet kysymyksen luonteeseen. Demografiset kysymykset selvittävät sen sijaan tietoja esimerkiksi vastaajan taustasta (Kyselytutkimuksen kysymykset n.d.).

Kyselyssä on myös avoin kysymys, jossa vastaaja voi omin sanoin kirjoittaa ajatuksiaan koskien aihetta. Avoin kysymys voi olla täysin avoin tai rajattu. Tämän määrää kysymyksen rajauksen aste. (Kananen 2011, 30–34.) Opinnäytetyön tutkimuksen kysymykset pohjautuvat teoriaosuuden malleihin ja teorioihin.

### **Analyysimenetelmät**

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot, eli mikä mitta-asteikko kyseessä, vaikuttavat analyysimenetelmän valintaan. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa teknisten rajoitteiden lisäksi tutkimusongelma ja ilmiöön liittyvä teoria. Jos tutkimusongelman tarkoituksena on ilmiön kuvaileminen, riittää menetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Hypoteesien testaus ja monimuuttujamenetelmät ovat parempi vaihtoehto, kun ilmiöllä on vahva teoriatausta. (Kananen 2011, 85.)

Määrät, riippuvuudet ja syyseuraussuhteet ovat pääpiirteitä sille, mitä kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan selvittää. Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleellimmat jakaumaluvut, ja perusolettamuksena on, että nämä tulokset voidaan yleistää koskettamaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 85–86.)

Opinnäytetyön ongelma ei vaadi riippuvuus- tai syyseuraussuhteiden selvittämistä, sillä päätarkoituksena on vain selvittää, millaisesta sisällöstä koko kohderyhmä on kiinnostunut. Ongelma ei juurikaan siis vaadi selitystä, minkä ikäiset tai millaiset miehet ovat kiinnostuneet minkäkin laisesta sisällöstä, ja tästä syystä tuloksia ei ristiintaulukoida. Tuloksia verrataan teoriaan ja lisäksi käytäntöön, eli Carlings Jyväskylän Instagram kuviin.

### **Luotettavuus**

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä käytetään tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Tällöin reliabiliteetti on korkea. (Hiltunen 2009, 3,9.)

Tutkimuksen luotettavuutta täytyy tarkastella jo alkuvaiheessa, sillä jälkikäteen luotettavuutta ei voi enää parantaa (Kananen 2011, 118–119). Tässä opinnäytetyössä validiteetti taataan kyselylomakkeen kysymysten huolellisella suunnittelulla ja tutkimuksen ilmiön syvällisellä ymmärryksellä. Korkean reliabiliteetin takaa myös harkinanvarainen otantamenetelmä, eli vastaajat edustavat perusjoukkoa.

## **2.3 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana toimii vaateketju Carlingsin Jyväskylän liike. Carlings on Oslossa 1908-vuonna perustettu farkkuihin erikoistunut vaateketju, jonka valikoima koostuu farkkujen lisäksi katutyylisistä vaatteista. Carlingsin valikoima koostuu sekä naisten

että miesten vaatteista. Carlings-liikkeitä on tänä päivänä yhteensä 220 ja ne ovat leivittäytyneet neljään maahan: Ruotsiin, Norjaan, Suomeen ja Itävaltaan. (The Carlings Story n.d.) Carlings on osa isoa Varner Group -yhtiötä, johon kuuluu monia muita vaateketjuja, kuten BikBok, Cubus ja Dressman (About Us n.d.).

Carlingsin Jyväskylän liike avattiin Forum kauppakeskukseen lokakuussa 2007. Tällä hetkellä liikkeessä työskentelee viisi työntekijää. Myymäläpäällikkönä toimii Olga Kallunki, joka on opinnäytetyön yhteyshenkilö. (Kallunki 2016.) Carlings Jyväskylällä on Instagram-tili käyttäjänimellä carlings\_jyvaskyla ja Facebook-sivu nimellä Carlings Jyväskylä (Carlings Jyväskylä n.d.).

Kallunki (2016) määrittelee Carlings Jyväskylän kohderyhmäksi n. 15–35-vuotiaat miehet ja naiset. Kallunki kuvailee Carlings Jyväskylän arvoja ihmisläheisiksi. Kallunki haluaa, että liikkeeseen tullessa asiakkaalle välittyy ystävällinen ja rento tunnelma. Hän haluaa, että Carlings on Suomen farkkukauppa nro. 1 ja kun ihmiset ajattelevat uusia farkkuja, heille tulisi ensimmäisenä mieleen Carlings. (Kallunki 2016.)

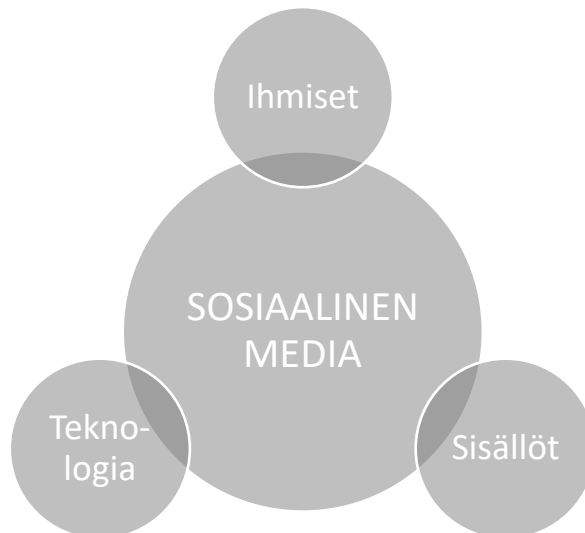
### **3 Yritys sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on edelleen uusi ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, jossa järjestys ja vakiintuneet toimintamallit etsivät vielä paikkaansa (Juslén 2011, 218). Tämä antaa-kin yrityksille hyvin laajat mahdollisuudet toteuttaa luovia markkinointi-ideoitaan ja saavuttaa asiakkaansa entistä paremmin. Yritykset ovat oppineet hyödyntämään sosiaalisen median eri kanavia yhä paremmin, ja niiden läsnäolo somessa on nykyään hyvin luontevaa ja oikeastaan itsestäänselvyys (Juslén 2011, 218).

On tärkeää ymmärtää, miten sosiaalinen media eroaa massamediasta ennen kuin sitä alkaa hyödyntää. Some on hyvin erilainen toimintaympäristö kuin massamedia oman luonteensa ja toimintamallinsa takia. Sekä sen viestintämalli että vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuudet eroavat massamediasta täysin. (Juslén 2011, 200.)

### 3.1 Some – jakamisen väylä ja kommunikaation areena

Sosiaaliselle medialle on keksitty monenlaisia määritelmiä. Pönkä (2014) kuvailee sosiaalista mediaa viitaten VTT:n tutkijoiden määritelmään vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media on kolmikantainen käsite (ks. kuvio 1), joka rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2 -teknologoista. Sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden ydin on niiden käyttäjät ja heidän tuottamaansa sisältö. Sovellukset voivat joko perustua kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön, tai sitten käyttäjille on joku muu tärkeä merkitys sovelluksen toiminnassa. (Pönkä 2014, 34–35.)



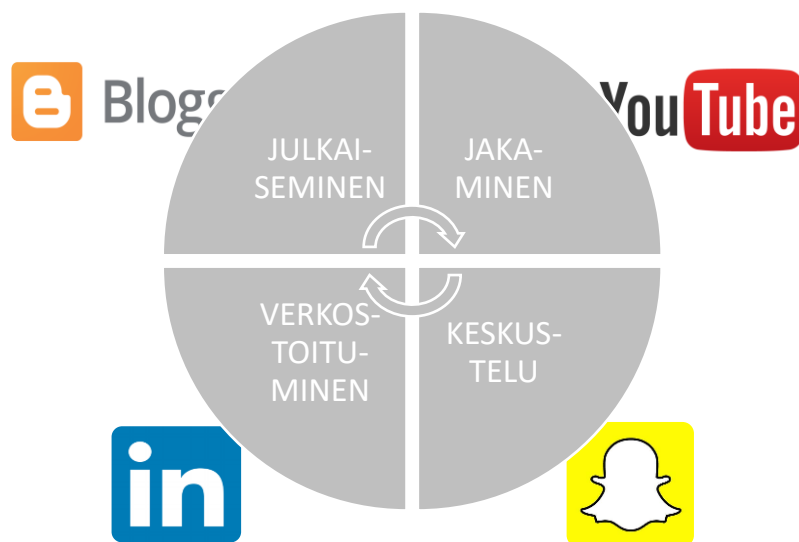
Kuvio 1. Sosiaalisen median kolmikantainen käsitelmäärittely (Pönkä 2014, 34–35)

Seppälä (2011, 17) on kuvaillut kirjassaan ytimekkäästi sosiaalisen median olevan yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Myös Clapperton (2009, xxvi) kuvailee sosiaalisen median olevan internet-lähtöinen ”työkalu”, joka antaa lukijalle mahdollisuuden olla yhteydessä kirjoittajaan tai yhteisöön verkossa ja julkisesti. Sisältö ja ihmiset ovat siis määritelmissä toistuvat elementit.



Seppälä (2011) tuo myös esille pääsihteerin Aaro Harjun sanoja somesta, jonka hän on kuvaillut nyky-yhteiskunnan mediaksi, joka on korvannut perinteistä mediaa ja nousut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Sosiaalisen median suurin ero perinteiseen mediaan nähden on se, että jokainen voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. (Seppälä 2011, 17.) Enää se ei siis ole pelkästään markkinoijien ja asiantuntijoiden käsissä.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella niiden tarkoituksen mukaan, eli sen mukaan mikä niiden käytössä on keskeistä. Pönkä käyttää esimerkkinä ranskalaisen bloggaaja Fred Cavazzan tekemää sosiaalisen median nelijakoa. Se on havainnollistava kuva, jossa jaetaan selkeästi sosiaalinen media neljään osaan: jakaminen, keskustelu, verkostoituminen ja julkaiseminen. Tämän nelijaon pohjalta on helppo hahmottaa, mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä. (Pönkä 2014, 81–82.)



Kuvio 2. Fred Cavazzan jaottelmana sosiaalisen median nelijako (Pönkä 2014, 81–82)

Tarkemmin sosiaalisen median voi jakaa muun muassa yhteisöpalveluihin, videopalveluihin, kuvanjakopalveluihin, blogeihin, pikaviesti- ja keskustelusovelluksiin, keskustelufoorumeihin, ja niin edelleen (Pönkä 2014, 81–141). Kaikkia kuitenkin yhdistävät ihmiset ja yhteisöt ja heidän tuottamansa sisältö. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramiin, joka lukeutuu jakamispalveluksi ja tarkemmin kuvanjakopalveluksi. Instagramin ominaisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.1.

Myös sosiaalisen median ”kieli” on olennainen osa sosiaalista mediaa –kun osaat puhua somea eli tiedät sosiaalisen median keskeiset käsitteet, ymmärrät jo puoliksi sen toimintaperiaatteet. Clapperton (2009) sekä Korteso (2014) esittävät kirjoissaan ytimekkäästi olennaisia some-termejä. Taulukosta 1 löytyy listattuna tärkeimmät sosiaalisen median käsitteet ja niiden määritelmät.

Taulukko 1. Sosiaalisen median käsitteistöä

KÄSITE	MÄÄRITELMÄ
Seurata	Jonkun seuraaminen tarkoittaa toisen käyttäjän päivitysten seuraamista (Clapperton 2009, 5).
Kaveri	Facebookissa tämä tarkoittaa sitä, että kun joku on kaverisi, olet linkittynyt häneen sosiaalisessa mediassa niin, että hänen päivitykset ilmestyvät sivuillesi eli ”feediin” ja sinun päivitykset ilmestyvät hänen feediin. Twitterissä kaverit ovat vain ihmisiä joita seuraat, seuraavat he sinua takaisin tai eivät. (Clapperton 2009, 5.)
Päivitys	Päivitys on julkaisu sosiaalisessa mediassa. Se voi olla esimerkiksi teksti tai kuva.
Profiili	Profiili on käyttäjän esittelysivu yksittäisessä palvelussa. Profiilista löytyy ainakin nimi tai nimimerkki, kuva sekä esittelyteksti. (Korteso 2014, 123.)
Hashtag	Hashtag on yksi tunnisteiden alalajeista. Hashtagilla voidaan merkitä päivitys koskemaan tietynlaista sisältöä. (Korteso 2014, 122.) Jos käyttäjä haluaa merkitä päivityksen hashtagilla, lisätään sanan eteen #-merkki (Clapperton 2009, 24).
Kommentti	Kirjoitus omaan tai toisen käyttäjän päivitykseen (Korteso 2014, 122).

### 3.2 Somen merkitys yritykselle

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa yritysten liiketoimintaa: jo vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa 97 % markkinoijista käytti sosiaalista mediaa hyödyksi markkinoinnissaan, ja 92 % markkinoijista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on tärkeä osa heidän liiketoimintaa (Stelzner 2014, 7). Sosiaalinen media on kaupallistunut ja vakiintunut yritysten markkinapaikaksi, jossa kohdataan sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä ja muita organisaatioita. Markkinat-sanan alkuperäinen määritelmä kuhisevasta ja julkisesta myyjien ja ostajien kohtaustapaikasta palaa merkityksessään takaisin juurilleen, kun sosiaalisessa mediassa verkko tuo ihmiset yhteen erilaisissa sovelluksissa ja sivustoissa. (Juslén 2011, 208, 218.) Yritys on sosiaalisessa mediassa ikään kuin osa suurta kansainvälistä kohtaustapaikkaa.

Tärkein hyöty, jonka yritys voi sosiaalisesta mediasta saada, on virtuaalisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen, eli toisin sanoen kontaktien luominen potentiaalsiin asiakkaisiin. Verkossa se on voimavara, joka oikein hyödynnettynä voi edistää yrityksen liiketoimintaa. Niin kuin usein suhteiden solmimisesta sanotaan, laatu korvaa määrän, mutta joskus suhteiden määrän kasvu sosiaalisessa mediassa voi edistää yrityksen tuottaman sisällön leviämistä. (Juslén 2011, 208.) On siis hyvä levittyä ja olla näkyvillä, mutta valita kuitenkin oikeat yritykset joihin verkostoitua.

Juslén esittää Charlene Linin ja Josh Bernoffin vuonna 2008 julkaistussa Groundswell-nimisessä kirjassa esitetyt viisi yleisintä mahdollisuutta, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan:

1. kuuntelu
2. puhuminen
3. suosittelijoiden aktivointi
4. asiakaspalvelu
5. osallistaminen. (Juslén 2011, 219.)

Sosiaalisen median myötä liiketoiminnalle tärkeän tiedon saaminen on muodostunut huomattavasti helpommaksi. Seuraamalla ja analysoimalla eli kuuntelemalla sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja, voidaan saada tietoa, jonka hankkimiseen ennen tarvittiin kyselyitä ja tutkimuksia. Sosiaalisen median kuuntelu ja tarkkailu mahdollistavat yrityksille ajan hermoilla pysymisen. (Juslén 2011, 219.)

Kun ennen markkinointi oli yksisuuntaista, eli viestien välittämistä asiakkaille ilman vuorovaikutusta, on se nyt kommunikointia ja yhdessä luomista (Kortesuo 2014, 16). Sosiaalisen median myötä markkinoinnin luonne on muuttunut ikään kuin puhumiseksi. Se on avannut keskusteluyhteyden molempiin suuntiin, jolloin yritys ja asiakas voivat olla yhteydessä toisiinsa, kuitenkin niin, että siitä on yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Yritys voi siis puhua sellaisista asioista ja tuottaa sellaista sisältöä, joiden se uskoo edistävän myyntiä. (Juslén 2011, 220.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös tehokkaan alustan suosittelulle. Somessa viestit leviävät äärettömän nopeasti ja tavoittavat suuren määrän yleisöä, etenkin jos kyseessä on laajan kontaktiverkoston omaava henkilö tai yritys. Tyytyväisten asiakkaiden julkituodut kokemukset houkuttelevat yritykselle uusia asiakkaita. Sosiaalinen media on oiva väylä myös asiakaspalvelulle sekä osallistamiselle, eli yrityksen ulkopuolisten henkilöiden käyttämiselle apuna liiketoiminnan kehittämisessä. (Juslén 2011, 221–222.)

## **4 Sisältömarkkinointi Instagramissa**

Kuten edellä mainittiin, sosiaalisen median suosion perusta on ihmisten välinen vuorovaikutus, jota markkinoijat ovat tajunneet hyödyntää tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Instagram tarjoaa todella hyvät mahdollisuudet mainostaa tuotteita ja palveluita visuaalisesti kuvien avulla, ja samalla olla helposti vuorovaikutuksessa

asiakkaisiin. Instagramissa voi ostaa mainostilaa (Helmrich 2016), mutta myös sisällön julkaiseminen säännöllisesti on jo itsessään tehokasta markkinointia, kunhan sisältö saavuttaa oikeat asiakkaat.

Lähes puolet brändeistä ovat Instagramissa, ja on ennustettu, että vuonna 2017 määrä nousisi 70 prosenttiin. Jos tarkastelee sataa maailman menestyneintä brändiä, niistä 90 % on Instagramissa, mikä onkin järkevää, sillä sitoutuminen brändiin on Instagramissa kymmenen kertaa korkeampi kuin Facebookissa. (Smith 2016a.) Tilastoihin vedoten Instagram siis on todella hyvä väylä markkinoida tuotteita sekä tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita brändiin.

#### **4.1 Instagram – vuorovaikutusta kuvien avulla**

Älypuhelimien jalkautuminen suuremman ihmisryhmän käyttöön toi mukanaan myös suuren sosiaalisen median trendin –kuvien jakamisen (Pönkä 2014, 120). Tilastojen (Suomi-somen kehityssuuntia 2016 2016, 4; Chaffey 2016) mukaan suosituin kuvanjakopalvelu on Instagram, jossa käyttäjiä on peräti yli 400 miljoonaa (Introducing Instagram Story 2016) ja heidän jakamiaan kuvia yli 40 biljoonaa (Pönkä 2014, 121). Suomessa Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava (Suomi-somen kehityssuuntia 2016 2016, 4), ja kansainvälisesti se on kahdeksanneksi suosituin (Smith 2016b).

Instagram on 6. lokakuuta 2010 avattu älypuhelimille suunnattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu (Pönkä 2014, 121). Facebook osti sovelluksen 9. huhtikuuta 2012, jolloin Instagramissa oli vain 30 miljoonaa käyttäjää (Smith 2016a). Sovelluksessa voi julkaista kuvia ja videoita, joita voi muokata sovelluksen erilaisilla visuaalisilla efekteillä (Pönkä 2014, 121). Instagramissa julkaistaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa ja tykkäillään kuvista yli 3,5 biljoonaa kertaa (Smith 2016b). Julkaistu sisältö on julkista, ellei asetuksista toisin säädetä, eli kuka tahansa voi tykätä ja seurata kenen tahansa julkaisuja. Instagram toimii myös hyvänä yhteisöpalveluna, jossa voi seurata, kommentoida ja tykätä käyttäjien julkaisuja sekä laittaa yksityisviestejä (Pönkä 2014, 121).

Instagramissa on monia tapoja olla yhteydessä toisiin käyttäjiin. Kuviin voi merkata eli ”tägätä” muita käyttäjiä, niin kuin Facebookissa. @-symbolilla sen sijaan voi merkata kuvatekstiin kuvaan liittyvän käyttäjän tai yrityksen. Kuvia voi tykätä ja kommentoida, niin kuin lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa on myös Direct-toiminto, missä voi laittaa yksityisiä viestejä. Näiden lisäksi hashtagien (#) käyttö ja sijainnin jakaminen ovat todella keskeisessä osassa sovelluksen käyttöä. Instagramissa voi myös jakaa edelleen muiden kuvia. Instagram tarjoaa myös kolme erilaista mainostusalustaa yrityksille: kuva-, video ja karusellimainoksen. (Helmrigh 2016.)

Instagramin voi luokitella tämän päivän yhdeksi sosiaalisen median kuumaksi kanavaksi (Lähdesuo, Opas & Tuominen 2015, 15). Kahdessa vuodessa sen käyttö on tuplaantunut (Smith 2016a), eli se on kasvanut hurjaa vauhtia, ja kasvu ei ainakaan lähitulevaisuudessa ole hiipumassa. Instagram kehittää jatkuvasti sovellustaan sekä yksityisille käyttäjille että yrityksille sopivaksi. Koska Instagram on nimenomaan mobiilikäyttöön tarkoitettu sovellus, mikä on nyt vuonna 2016 lähestulkoon edellytys sosiaalisen median sovellukselle, tavoittaa se tämän vuoksi suuret massat. (Lähdesuo, Opas & Tuominen 2015, 15.)

## 4.2 Sisältömarkkinointi

Kuluttajien siirtyminen verkkoon ja mobiilisovelluksiin vaati myös markkinoijilta uudenlaista markkinointistrategiaa, kun perinteiset printti- ja TV-mainokset eivät enää tavoittaneet asiakkaita yhtä hyvin kuin aiemmin. Asiakkaan on myös helppo ohittaa verkossa perinteiset mainosviestit, joten jokin uusi viestintätapa oli keksittävä. (Immonen 2013.)

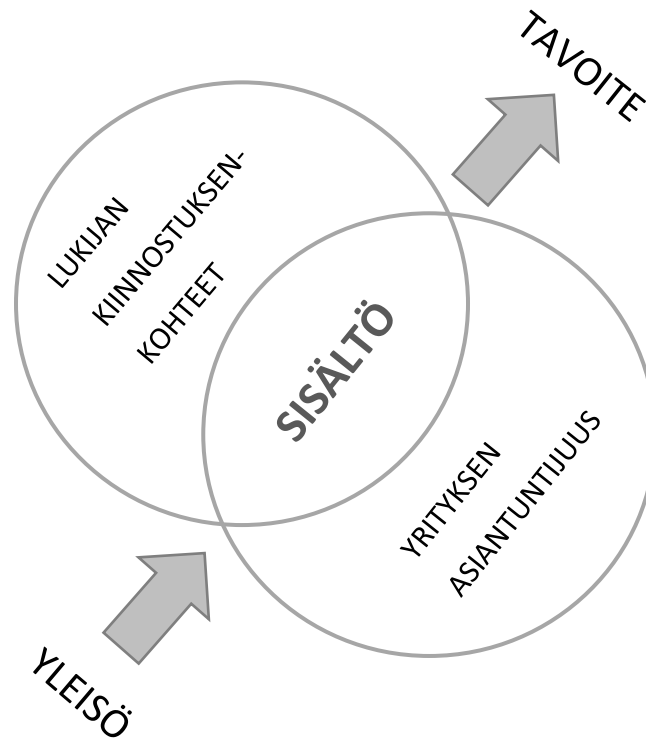
Sisältömarkkinointi on muun muassa yksi tehokas ratkaisu tavoittaa asiakkaat verkossa ja sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010, 101). Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista ja jakamista, tarkoituksena tavoittaa tietty kohderyhmä. Sisällön tarkoitus on edesauttaa yrityksen tavoitteiden toteutumisesta, mutta samalla kiinnostaa asiakkaita niin, että sisältö antaa heille jotain lisäarvoa. (Immonen 2013.) Sisältömarkkinoinnissa toisin sanoen on kyse arvolupauksen

saattamisesta maailmalle siten, että tavoittelemat asiakkaat löytävät yrityksen ja kiinnostuvat siitä (Juslén 2011, 110).

Viestintää, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä lyhyellä aikavälillä, kutsutaan promotionaaliseksi sisällöksi (Merisavo 2008, 11). Promotioaalinen sisältö, johon kuuluu yksisuuntainen push-markkinointi, ei ole paras mahdollinen tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikuttamisesta ja keskustelemisesta (Expert 2014). Siksi sisältömarkkinointi, jolle on tyypillistä pull-markkinointi, sopii someen paremmin. Pull-markkinoinnissa on kyse siitä, että asiakas ikään kuin vedetään brändin luo. Sisältöä ei pakoteta asiakkaan nähtäväksi, vaan siitä tehdään niin mielenkiintoinen, että asiakas itse hakeutuu sen luo. (Hiila 2015.)

Kortesuo (2010) kuvailee sisältömarkkinoinnin pääviestiä siten, että tarkoituksena on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, johon asiakas voi tutustua ja itse päättää, mitä mieltä on yrityksestä tai tuotteesta. Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus ei siis ole todistella tai vakuutella –sisältö puhuu puolestaan. (Kortesuo 2010, 101.) Se on ikään kuin epäsuoraa markkinointia (Kortesuo 2014, 94). Tämän takia se harvoin tuntuu asiakkaasta markkinoinnilta, kun markkinoinnille tyypillinen niin sanottu tuputtaminen ja mainostaminen puuttuvat. Tehokkain tapa on siis löytää asiakkaita kiinnostavia ja samaistuttavia aiheita, ja puhua niistä (Juslén 2011, 111).

Sisältömarkkinoinnilla on kolme ulottuvuutta: sisältö, yleisö ja tavoitteet (ks. kuvio 3). Jotta sisältömarkkinointi olisi toimivaa ja saavuttaisi tavoitteet, pitää sisällön olla selkeää, että siinä on todellista arvoa lukijalle. Lisäksi tällaisen sisällön tuottamiseen täytyy yrityksellä olla tietenkin ymmärrys kohderyhmän tarpeista. Se koordinaatti, missä lukijan kiinnostuksen kohteet ja yrityksen asiantuntijuus kohtaa, on kiinnostava sisältö. Sisältömarkkinoinnilla on aina myös tavoite, sillä sisällöllä halutaan vaikuttaa siihen, miten asiakas käyttäytyy kohdatessaan sisällön, eli yritykselle hyödyllisellä tavalla. (Immonen 2013.)



Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin kolme ulottuvuutta (Immonen 2013)

Internet tarjoaa lukuisia sisällön julkaisemiseen tarkoitettuja sivustoja (Juslén 2011, 120). On yrityksen oma valinta, millaista sisältöä haluaa tuottaa ja missä: blogikirjoituksia, kuvia, videoita, lehtiä, e-kirjoja, verkkoseminaareja ja niin edelleen. Sisältömarkkinoinnissa on usein kyse blogikirjoituksista ja artikkeleista, mutta tässä opinäytetyössä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan Instagram-kuvia ja -videoita ja niiden yhteyteen kirjoitettuja tekstejä. Sisältömarkkinoinnin teoriaa voi kirjoittajan mielestä soveltaa Instagramiin, sillä lukijan kiinnostuksen kohteet ja yrityksen asiantuntijuus – tässä tapauksessa vaate- ja tuoteasiantuntijuus – ovat usein pohjana julkaistavalle sisällölle.

Sisältömarkkinointi on ”normaaliin” markkinointiin nähden lähes ilmaista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö siinäkin pitäisi yhtä lailla suunnitelmallisuus. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteinen projekti ja toimintatapa, ei nopea kampanja tai spontaani päivitys (Korteso 2010, 101). Siksi on hyvä laatia sisältöstrategia. Se on suunni-



telma, joka ohjaa yrityksen sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista. Sisältöstrategian avulla yrityksen arvolupaus, eli miksi juuri kyseinen yritys on ainutlaatuinen ja ratkaisee asiakkaan ongelman (Juslén 2012), muutetaan asiakkaiden kannalta mielenkiintoiseksi tarinaksi eli sisällöksi.

Sisältöstrategiassa on hyvä seurata sisältömarkkinoinnin ulottuvuuksia. Juslén (2011) esittää kirjassaan mitä sisältöstrategiassa tulisi ottaa huomioon:

- valitse asiakkaita kiinnostavia aiheita
- hyödynnä yrityksen asiantuntemus sisällössä
- kirjoita asiakkaille kielellä, jota he ymmärtävät
- huomioi ostoprosessin eri vaiheet. (Juslén 2011, 110–113.)

Yrityksen on helppo hyödyntää edellä mainittua sisältöstrategiaa Instagramissa.

Myös taulukon 2 rakennetta (s. 17) voi käyttää sisältömarkkinointistrategian pohjana. Kohtien vastausten pohjalta voi suunnitella jokaista ostajapersoonaa kohden oikeanlaiset toimet (Franklin & Jenkins 2014, 17).

### **4.3 Miten viestiä Instagramissa?**

Sosiaalisessa mediassa asiakas saattaa olla vasta ostoprosessin varhaisessa vaiheessa, kun hän löytää brändin profiilin sosiaalisesta mediasta, ja siksi yksisuuntainen promotionaalinen sisältö ei ole kaikista tehokkain tapa viestiä (Juslén 2011, 210). Luottamus takaa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen jatkuvuuden, ja siksi ilman luottamussuhdetta yrityksen on vaikea saada sitoutuneita ja uskollisia jäseniä. (Kananen 2013, 116–115). Promotionaalinen sisältö voi olla myynnillisesti kannattavaa, muttei takaa pitkäaikaista ja luottamuksellista asiakassuhdetta. Siksi ensin on suotavaa herättää asiakkaan mielenkiinto ja luottamus yritystä kohtaan kiinnostavalla sisällöllä (Juslén 2011, 211). Sitä voidaan kutsua relationaaliseksi sisällöksi, jonka tarkoituksena on asiakkaan sitouttaminen brändiin pitkällä aikavälillä (Merisavo 2008, 11).

## **Vuorovaikutteisuus**

Sosiaalinen media on ennen kaikkea kommunikointia ja yhdessä luomista eli vuorovaikutteisuutta. Instagramissa kuvatekstien olisi hyvä olla vuorovaikutteisia ja osallistavia. Kuvatekstit, jotka kehottavat kommentoimaan tai tykkäämään kuvasta, keräävät enemmän huomiota ja sitoutumista kuin kuvatekstit, joissa ei huomioida asiakasta (Pulkinen 2015). Myös ajankohtainen tai ajatuksia herättävä mielite, vinkki, vitsi tai oivallus voi kerätä kommentteja ja herättää keskustelua.

Myös selkeys ja silmäiltävyys liittyvät vuorovaikutteisuuteen. Tekstien ei tule olla liian kattavia, jotta lukijoille jää sanottavaa (Kortesuo 2014, 16). Instagramin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kuvateksteistä olisi hyvä tehdä lyhyitä ja selkeitä. Instagram on sovelluksena nopeatempoinen, jossa kuvia selataan silmäilevästi nopealla tahdilla, joten siksi etenkin pitkät kuvatekstit eivät tavoita suurta joukkoa. Liika hymiöiden ja outojen sanojen käyttö voi tehdä tekstistä vaikealukuisen ja epäselvän. Kommunikoivat, helppolukuiset, ajankohtaiset ja hauskat julkaisut purevat asiakkaisiin. (Kortesuo 2014, 16.)

Yrityksen tulisi parhaansa mukaan vastata aina asiakkaidensa kommentteihin, etenkin kysymyksiin. Kommunikointi osoittaa asiakkaille sen, että yritys huomioi asiakkaat ja että heidän mielipiteillään on väliä. (Helmrich 2016.) Isommilla brändeillä tämä tietysti voi olla vaikeaa, jos kommentteja tulee satoja, mutta jos resurssit riittävät, on vastavuoroisuuteen hyvä panostaa. Tämä yleensä myös johtaa vahvempaan asiakasuskollisuuteen ja siihen, että he kommentoivat ja seuraavat yritystä myös jatkossa (Helmrich 2016).

## **Huomionarvoisuus**

Ihmiset janoavat sosiaalisessa mediassa huomionarvoista sisältöä (Juslén 2011, 211). Yrityksen on siis tärkeää tuoda oma brändi ja sen persoona esiin ja julkaista Instagramissa jotain keskustelua ja ajatuksia herättävää sisältöä, oli kyse sitten kuvasta tai sen tekstistä. Kirjoittajan persoonallinen ääni ja ilmaisutapa ovat avainasemassa sosiaalisessa mediassa vaikuttamiseen (Kortesuo 2014, 29).

Parhaimmillaan huomionarvoinen sisältö johtaa ansaittuun eli ilmaiseen mediaan, eli yrityksen kolmansilta osapuolilta saatuun oma-aloitteiseen huomioon. Tätä on muun muassa verkossa tapahtuva word of mouth -viestintä keskustelupalstoilla ja sovelluksissa sekä sosiaalisen median päivitykset, linkitykset ja jaot. Ansaittu media on hyvin arvokasta, koska se koetaan yrityksen omaa näkemystä uskottavammaksi. (Argillander 2015.) Huomion voi ansaita sekä hyvässä että pahassa (Juslén 2011, 212). Siksi kaikki käytös sosiaalisessa mediassa on hyvä olla harkittua, jotta ansaittu media on positiivista.

Hyvä esimerkki Instagramissa ansaitusta mediasta on hashtagien käyttö. Tilastojen mukaan julkaisut, joissa on edes yksi hashtag, kerryttävät 12,6 % enemmän sitoutuneisuutta (Smith 2016a). Tämä tarkoittaa käytännössä muun muassa sitä, että asiakkaat käyttävät yrityksen hashtagia omissa kuvissaan tai etsivät kuvia yrityksen hashtagilla. Asiakas haluaa siis vapaaehtoisesti mainostaa brändiä ja kuulua osaksi sitä käyttämällä heidän hashtagiaan.

Kun yritys brändää itselleen hashtagin, esimerkiksi Carlings Jyväskylällä on hashtag #carlingsjkl, on ihanteellinen tilanne se, että asiakkaatkin alkavat Carlings Jyväskylään liittyvissä kuvissa käyttämään heidän hashtagiaan. Asiakkaat levittävät tietoisuutta yrityksestä, mikä on siis Carlings Jyväskylälle ansaittua mediaa. Asiakkaita voi tuki myös kannustaa yrityksen hashtagin käyttöön esimerkiksi pitämällä arvonnalla tai kisan, johon osallistutaan merkitsemällä kuva yrityksen hashtagilla.

### **Asiakslähtöisyys**

Jotta sisältö puhuttelisi parhaimmalla mahdollisella tavalla kohderyhmää, on tärkeää tuntea asiakkaiden ongelmat, eli toisin sanoen heidän tarpeet. Palveluiden ja tuotteiden ostamisen syvin syyhän on ratkaista jokin ongelma, ja siihen markkinointi vastaa. (Juslén 2011, 213.) Carlings Jyväskylän asiakkaalle ongelma voi esimerkiksi olla istuvien farkkujen löytäminen tai pysyä trendikkäänä ja ostaa uusin Leviksen huippusuositettu t-paita.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on osittain puhumista asiakkaalle (Juslén 2011, 214). Mitä siis asiakkaalle halutaan sanoa? Mihin tarpeeseen halutaan vastata? Tässä kohtaa on hyvä asettua asiakkaan saappaisiin ja todella miettiä, mitä he kaipaavat. Ostajapersoonien määrittely on hyvä lähtökohta oikeanlaisen sisällön tuottamiselle. Kun määrittelee kysymyksille kuka, mitä, miksi, missä, miten ja milloin vastaukset kustakin ostajapersoonasta (ks. taulukko 2), on jo paljon kirkkaampi kuva siitä, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. (Franklin & Jenkins 2014, 17–20, 114.)

Taulukko 2. Ostajapersoonan (Franklin & Jenkins 2014, 17–20, 114)

OSTAJAPERSONAN MÄÄRITTELY	
KUKA	<i>Kuka on tämä ostajapersoonan?</i>
MITÄ	<i>Mitä hän haluaa ostaa? Miten hän toimii yritystä kohtaan? esim. ostaa, tiedustelee</i>
MIKSI	<i>Miksi hän on yrityksen asiakas? Miksi yritys on hänelle tärkeä?</i>
MISSÄ	<i>Missä hän on? Mitä sosiaalisen median palveluita hän käyttää?</i>
MITEN	<i>Millainen sisältö ratkaisee ostajan ongelman? Mitä hakusanoja/hashtageja ostaja käyttää löytäessään ratkaisun?</i>
MILLOIN	<i>Milloin ostaja on tavoitettavissa? Milloin ostaja käyttää sosiaalista mediaa?</i>

Franklin ja Jenkins (2014) neuvovat kirjassaan, että kun sisällöntuottaja suunnittelee ja kirjoittaa tekstiä, voi miettiä, että ikään kuin puhuisi kyseiselle ostajapersoonalle: mikä on ostajapersoonan tarve ja kuinka yritys siihen voisi parhaalla mahdollisella tavalla vastata? Tekstin tulisi olla ikään kuin sellainen, että asiakkaalle puhuttaisiin suoraan, ja tavoitteena on olla niin hyödyllinen kuin mahdollista. Tekstissä kannattaa sinutella, niin asiakas kokee, että julkaisu on sekä tuttavallinen että osoitettu nimenomaan hänelle. (Franklin & Jenkins 2014, 114.)

## Linkittäminen

Vaikka sosiaalinen media onkin paikka vuorovaikutuksen ja keskustelujen luonnille, on pohjalla kuitenkin ajatus markkinoida ja myydä, eli kasvattaa liiketoimintaa. Kun yritys onnistuu tavoittamaan kohderyhmänsä ja sitouttamaan heidät brändiin, on seuraava vaihe rakentaa polkuja, joiden avulla heidät voidaan ohjata tuotteiden ja palveluiden luokse. (Juslén 2011, 217.) Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että asiakas ohjataan verkkosivuille, verkkokauppaan tai liikkeeseen oikean informaation tai linkin avulla (Franklin & Jenkins 2014, 92).

Esimerkiksi Carlings Jyväskylä voi julkaisussaan mainostaa uudesta kampanjasta tai juuri saapuneesta tuotteesta, ja kehottaa asiakasta tulemaan ostoksille liikkeeseen. Monet yritykset myös linkittävät verkkokaupan osoitteen osaksi sisältöä, jotta asiakkaan on helppo siirtyä ostoksille.

## Hashtagit ja sijainnin jakaminen

Hashtagien lisääminen yrityksen julkaisuihin Instagramissa edesauttaa näkyvyyttä Instagramissa (Helmrich 2016). Julkaisu, joka sisältää ainakin yhden hashtagin, nostaa asiakkaan sitoutuneisuutta (=engagement) Instagramissa tilastojen mukaan 12,6 %. Sen sijaan julkaisu, jossa on jaettu sijainti, nostaa asiakkaan sitoutuneisuutta jopa 79 %. (Smith 2016a.) On siis sanomattakin selvää, että yrityksen on hyvä hyödyntää Instagramin sisältömarkkinoinnissa näitä keinoja.

Kaikkea kuitenkin maltilla; mitä vähemmällä hashtag-määrällä yritys suoriutuu saamaan positiivisia tuloksia, sitä parempi. Liika hashtagien käyttö voi herättää negatiivisia tunteita asiakkaissa ja antaa huonon kuvan yrityksestä. (Helmrich 2016.) Esimerkiksi Carlings Jyväskylän ei oman hashtagin #carlingsjkl ja Carlingsin kansainvälisen #carlings\_official hashtagin lisäksi tarvitse lisätä kuviin kuin enintään kaksi tai kolme kontekstiin liittyvää hashtagia lisää.

#### 4.4 Visuaalinen markkinointiviestintä

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Valokuvaaminen on muuttunut merkittävästi muutamassa vuodessa: tilastojen mukaan nykyään joka toinen minuutti otetaan enemmän valokuvia kuin mitä otettiin koko 1800-vuosisadalla. (Smith 2016a.) Valokuvaamisesta on siis tullut osa lähes jokaisen ihmisen arkea - se ei ole enää pelkkien ammattilaisten ja harrastajien etuoikeus. Pelkkä yksi hyvä muisto ei enää riitä, vaan valokuvia halutaan ottaa monia ja erilaisia, eri tilanteista. Tähän selityksenä on tietenkin sosiaalinen media, jossa halutaan jakaa oman elämän parhaimmat palat muiden kanssa.

Ihmisten kiinnostus valokuvaamiseen ei myöskään näytä hidastumisen merkkejä: 10 prosenttia kuvista mitä ikinä on otettu, on otettu reilu vuoden sisällä (Smith 2016a). Valokuvaaminen on siis 2016 luvulla ollut noususuhdanteessa. On siis sanomattakin selvää, että markkinoijien kannattaa hyödyntää tämä valokuvaustrendi ja sillä tavoin tavoittaa asiakkaansa (Smith 2016a).

Visuaaliseen viestintään kannattaa panostaa suunnitelmallisesti, sillä tilastojen mukaan sisältö jossa on kontekstiin liittyvä kuva, saa 94 % enemmän huomiota – esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja – kuin sisältö ilman relevanttia kuvaa (Fizz 2013; Joyce 2015). Lisäksi 90 % informaatiosta, jota aivot ylipäättänsä sisäistävät, on visuaalista (Joyce 2015). Instagramissa on erittäin hyvät mahdollisuudet markkinoida kuvien avulla, sillä palvelu keskittyy nimenomaan kuvien jakamiseen. 71 % markkinoijista käyttää visuaalista sisältöä markkinoinnissa eniten ja 34 % markkinoijista kokee, että visuaalinen sisältö on brändin tärkein sisältö, jos pitäisi valita vain yksi sisältö (Stelzner 2015, 44).

Aivot siis vastaanottavat kuvat ja videot kaikista tehokkaimmin. Kuvat ja muu visuaalisuus ovat ikään kuin tarinankerrontaa, joka rakentaa alitajuisesti asiakkaan mieleen kuvaa brändistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen tulee tarkoin ja suunnitellusti miettiä mitä Instagramissa julkaisee, eikä julkaista hetken mielijohteesta kuvia (Joyce 2015).

Vaikuttavimmat kuvat saavat aikaan reagointia, kuten kommentointia. Reagointia voi olla kolmenlaista: tunteellista, mentaalista tai sosiaalista. Tunteellisen reagoinnin takana on tunteita herättävä kuva, mentaalinen reagointi johtuu esimerkiksi informoivasta tai opettavaisesta kuvasta ja sosiaalinen reagointi on peräisin esimerkiksi ajankohtaisesta, trendikkästä tai tiettyyn kulttuuriin liittyvästä kuvasta. Yrityksen on siis hyvä miettiä, millaisen reaktion haluaa herättää asiakkaissaan ja muiden muassa sen perusteella suunnitella visuaalinen sisältö. (Fizz 2013.)

Semioottisessa kuvantutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat koodit. Semioottisen teorian yksi perusolettamus on, että kaikkea sosiaalista käytöstä säätelee jokin säännöstö eli koodit. Esimerkiksi mainostentekijät hyödyntävät tietoisesti kohdeyleisönsä liittyvää koodistoa, jonka avulla pystytään tekemään kohdeyleisön ajatuksiin, arvoihin ja toimintaan vaikuttavaa mainontaa. (Seppä 2012, 155–156.) Semioottisen analyysin avulla voidaan tarkastella Instagram -käyttäytymistäkin: tietyt koodit säätelevät sitä mitä ihmiset julkaisevat Instagramissa ja millaisista kuvista tykätään enemmän kuin toisista.

Kaisa Harjunen on tutkinut pro gradussaan (2014) kuvallista markkinointiviestintää Instagramissa semioottisen analyysin näkökulmasta ja tehnyt hyödynnettäviä havaintoja siitä, millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten. Harjusen mukaan eniten vuorovaikutusta keräävissä kuvissa yhdistyvät seuraavat koodit: yksinkertaisuus ja tulkittavuus, tuote, henkilökohtaisuus, aistien ja tunteiden stimulointi ja ainutlaatuisuus. Eniten vuorovaikutusta kerää siis helposti tulkittavat, aisteihin vetoavat ja tunteita herättävät tuotekeskeiset kuvat, joissa asetelmat ovat yksinkertaiset ja merkitys ainutlaatuinen. (Harjunen 2014, 78–79.) Tutkimuksen kohdeyritys oli kuitenkin Starbucks, eli eroavaisuuksia koodeissa kahviloiden ja vaateliikkeiden välillä on varmasti.

Päinvastoin sekavat kuvat joita on vaikea tulkita sekä kuvat, joissa ihminen on tuotteen sijaan keskiössä, keräävät vähemmän vuorovaikutusta (Harjunen 2014, 79). Toisaalta toisen lähteen mukaan kasvot kuvissa nimenomaan herättävät eniten huomiota ja siksi Instagram-kuvissa kannustetaan käyttämään työntekijöitä ja ihmisiä mukana (Grizzler 2015), joten tämä asia on kaikesti riippuvainen kohderyhmästä ja yrityksestä.

Yrityksen Instagram-tilillä on hyvä olla brändinmukainen oma tunnistettava tyyli. Omaa tunnistettavaa tyyliä voi rakentaa tietyillä väreillä, sommitteluilla, kuvaustyyliillä, tuotteilla ja niin edelleen. Tiettyjä filttireitä ja kuvanmuokkausmetodeja hyödyntämällä pystyy myös luomaan oman tunnistettavan tyylin Instagramiin. (Kuvaja 2016.) Sisällöntuottajan on hyvä opetella kuvanmuokkauksen perusteet, kuten kuvan valoisuuden parantaminen, sillä valoisat kuvat saavat huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin tummemmat (Grizzler 2015).

Myös Instagramin tai muun sovelluksen filttireitä, eli valmiita muokkauksia, voi käyttää hyödyksi (Kuvaja 2016) mutta filttireiden käytössä kannattaa olla varovainen, sillä liiallinen filttireiden käyttö yritysten kuvissa heikentää asiakkaiden sitoutumista julkaisuihin (Grizzler 2015). Yrityksen kannattaa siis mieluummin suosia mahdollisimman luonnollisia kuvia Instagramissa ja mieluummin välttää filttireiden käyttöä.

Sosiaalisen median toimiston Kurion tuoreen tutkimuksen (2016) sekä muiden asiaa koskevien lähteiden mukaan videosisällön suosio markkinoinnissa jatkaa jyrkkää kasvuaan (Lähdesuo, J., Opas, T. & Tuominen 2016; Mawhinney 2016; Pönkä 218). Etenkin livestreamaus, eli livevideointi, tulee olemaan yhä merkittävämpi ja kiinnostavampi markkinoinninmuoto sosiaalisessa mediassa (Some-markkinoinnin trendit 2017 2016, 3). Instagramin kesällä 2016 lanseerattu tarinatoiminto mahdollistaa lyhyiden videopätkien lisäämisen 24 tunnin ajaksi, jonka jälkeen ne katoavat Instagramista (Instagram 2016). Jos yritys siis haluaa pysyä ajanhermoilla, on sen hyvä hyödyntää video-trendi Instagram-markkinoinnissaan.



## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Aineiston laajuuden vuoksi vain merkittävät tulokset käsitellään yksityiskohtaisemmin. Prosentit esitetään taulukoissa kokonaislukuina, jotta niitä on helpompi tarkastella. Tuloksia ei ole ristiintaulukoitu missään kohtaa, sillä riippuvuussuhteet eivät ole tutkimusongelman kannalta oleellisia.

### 5.1 Kohderyhmä

Kyselyn otoksen tavoitemäärä oli 100 ja vastauksia saatiin 95, joten tavoitteeseen lähes päästiin. Kyselyyn valikoitiin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, mutta vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että otosmäärästä vain 79 henkilöä täytti kohderyhmän piirteet täydellisesti: loput joko eivät käyttäneet Instagramia (taulukko 3), eivät olleet Carlingsin asiakkaita (taulukko 4) tai olivat alle 14-vuotiaita (taulukko 5).

Taulukko 3. Onko sinulla Instagram-tili?

N = 95

	N	Prosentti
Kyllä	86	91 %
Ei (jos valitsit tämän vaihtoehdon, siirry kohtaan 14.)	9	9 %

Taulukko 4. Kuinka usein asioit Carlingsissa, kun olet kaupungilla?

N = 95

	N	Prosentti
En koskaan	7	7 %
Harvoin	20	21 %
Silloin tällöin	48	51 %
Useimmiten	15	16 %
Joka kerta	5	5 %

Taulukko 5. Kaikkien vastaajien ikä

N = 95

	N	Prosentti
-14	3	3 %
15-19	12	13 %
20-24	73	77 %
25-29	7	7 %

## 5.2 Perustiedot

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi otoksen demografiset perustiedot, jotka ovat ikä, elämäntilanne ja koulutus. Otoksesta suurin osa kuului ikäryhmään 20–24-vuotiaat: 66 vastaajaa eli 84 %. 9 eli 11 % vastaajista kuului 15–19-vuotiaisiin ja 4 vastaajaa eli 5 % 25–29-vuotiaisiin. (Taulukko 6)

Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma

N = 79

	N	Prosentti
15-19	9	11 %
20-24	66	84 %
25-29	4	5 %

Otos oli todella opiskelijapainotteinen: vastaajista opiskelijoita oli 77 %. Loput olivat työssäkäyviä (33 %) tai työttömiä (13 %) (taulukko 7). 18 vastaajista tekee opiskelujen ohella töitä, sillä vastauksia oli 96 ja vastaajia 78.

## Taulukko 7. Vastaajien elämäntilanne

N = 78 (puuttuu = 1)

Valittujen vastausten lukumäärä = 96 (kysymyksessä sai valita monta vaihtoehtoa)

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Opiskelija	60	77 %
Työssäkäyvä	26	33 %
Työtön	10	13 %

Otoksesta pelkän peruskoulun käyneitä oli kolme henkilöä, eli 4 %. Ammattikoulun käyneitä oli 12 % ja lukion käyneitä 45 %. Ammattikorkeakoulussa opiskelevia oli vastanneista 29 % ja yliopistossa 10%. (Taulukko 8) Toisin sanoen vajaa puolella otoksesta on korkeakoulututkinto ja reilu puolella lukion tai alemman koulutuksen tutkinto.

## Taulukko 8. Vastaajien koulutus

N = 78 (puuttuu = 1)

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Peruskoulu	3	4 %
Ammattikoulu	9	12 %
Lukio	35	45 %
Ammattikorkeakoulu	23	29 %
Yliopisto	8	10 %

Kyselyssä piti valita kolme kiinnostavinta aihealuetta Instagramissa. Vastausten perusteella voidaan huomata, että vastaajat ovat katutyylisiä, musiikista ja matkailusta kiinnostuneita henkilöitä (taulukko 9). Myös muoti ja trendit, valokuvaus ja julkisuudenhenkilöt ovat aihealueita, jotka kiinnostavat vastaajia.

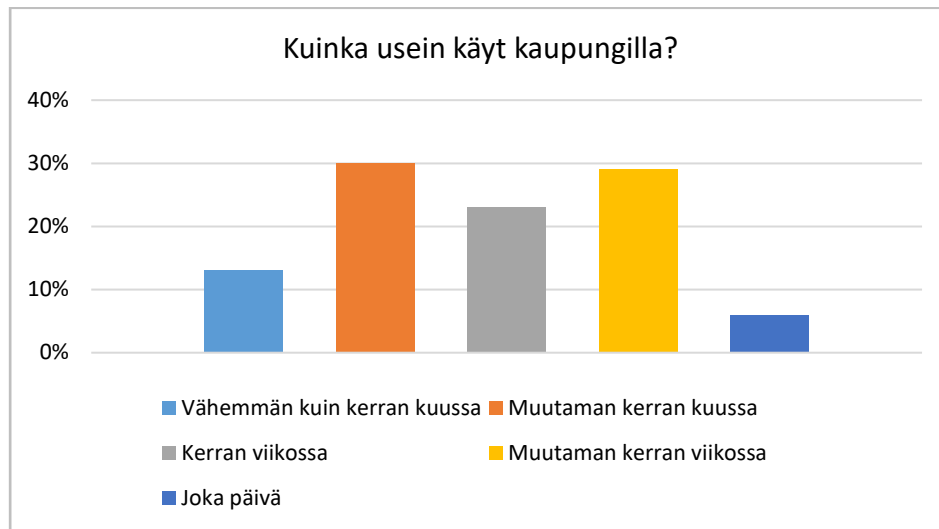
Taulukko 9. Vastaajien kiinnostuksenkohteet

N = 79

valittujen vastausten lukumäärä: 236

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Katutyylit	36	46 %
Muoti ja trendit	19	24 %
Skeittaus	10	13 %
Laskettelu/lumilautailu	16	20 %
Musiikki	35	44 %
Valokuvaus	25	32 %
Sisustaminen	5	6 %
Taide	12	15 %
Julkisuudenhenkilöt	21	27 %
Ruoka	14	18 %
Matkailu	29	37 %
Joku muu, mikä?	14	18 %

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, kuinka usein vastaajilla on tapana käydä kaupungilla, koska Carlings Jyväskylä sijaitsee Jyväskylän keskustassa. Tulosten perusteella kolmasosa vastaajista käy muutaman kerran kuussa, toinen kolmasosa muutaman kerran viikossa ja reilu 20 % kerran viikossa. Loput 20 % käyvät joko kerran viikossa tai vähemmän kuin kerran kuussa. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Kuinka usein käyt kaupungilla?

N = 79

### 5.3 Tottumukset

Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien Instagram-käyttötottumuksia. Kysymyksissä selvitettiin muun muassa, kuinka usein he käyttävät Instagramia ja miten he käyttäytyvät vaatealiikkeiden julkaisuja kohtaan. Lisäksi selvitettiin kohderyhmän tietoisuutta Carlings Jyväskylän Instagram-tilistä ja seuraavatko he Carlings Jyväskylää Instagramissa. Tutkimuksen perusteella Instagram on suosittu sovellus kohderyhmän keskuudessa: 80 % vastaajista käyttää Instagramia monta kertaa päivässä (taulukko 10). Loput käyttävät kerran päivässä tai vähemmän.

Vaatealiikkeiden Instagram-julkaisujen kohdalla kohderyhmän käyttäytyminen on päinvastoin hyvin passiivista, kun tarkastellaan, mihin vaihtoehtoon suurin osa tuloksista on jakaantunut. Eniten aktiivisuutta kohdistuu kuvien tykkäämiseen tai kilpailuihin osallistumiseen. (Taulukko 11) Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin, miten aktiivisuus jakaantuu.

## Taulukko 10. Vastaajien Instagram-käyttötottumukset

Vastaajien määrä: 79

	N	Prosentti
Kerran viikossa tai harvemmin	1	1 %
Muutaman kerran viikossa	4	5 %
Kerran päivässä	11	14 %
Monta kertaa päivässä	63	80 %

## Taulukko 11. Vastaajien Instagram-käyttäytyminen ja aktiivisuus

N = 79

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Yhteensä	Keskiarvo
Tykkäilen vaateleikkeiden kuvista	31	29	16	3	79	1,89
	39 %	37 %	20 %	4 %		
Kommentoin vaateleikkeiden kuviin	64	11	3	1	79	1,25
	81 %	14 %	4 %	1 %		
Osallistun vaateleikkeiden kilpailuihin/arvontoihin	42	23	12	1	78	1,64
	54 %	29 %	15 %	1 %		
Käytän vaateleikkeiden/-merkkien hashtagia kuvateksteissäni	56	15	6	2	79	1,42
	71 %	19 %	8 %	3 %		
Olen merkanut vaateleikkeen julkaisuuni	53	19	5	2	79	1,44
	67 %	24 %	6 %	3 %		
Yhteensä	246	97	42	9	394	<b>1,53</b>

Jopa 40 % vastaajista ei tykkää koskaan vaateleikkeiden kuvista ja 37 % tykkää harvoin. Loput reilu 20 % tykkää silloin tällöin tai usein. 81 % vastaajista ei ikinä kommentoi vaateleikkeiden julkaisuihin ja loput harvoin, silloin tällöin tai usein. Kilpailuihin osallistuu silloin tällöin tai usein 17 %, 29% harvoin ja 54 % ei osallistu koskaan.

71 % vastaajista ei käytä vaateliikkeiden hashtageja koskaan kuvissaan loput harvoin, silloin tällöin tai usein. 67 % ei ole koskaan merkannut vaateliikettä julkaisuunsa, 24 % merkkää harvoin ja loput silloin tällöin tai usein. (Taulukko 11)

Carlings Jyväskylän Instagram-käyttäjä oli noin puolelle vastaajista ennestään tuttu: 46 % vastaajista oli vierailut siellä. Loput vastaajista eivät joko olleet vierailleet tai eivät muista ovatko vierailleet käyttäjällä. (Taulukko 12) Toisin sanoen tutkimuksen perusteella Carlings Jyväskylän Instagram-tili ei ole tavoittanut puolia potentiaalisista asiakkaista. Carlings Jyväskylän käyttäjää seuraa vain 13 % vastaajista (taulukko 13).

Taulukko 12. Oletko vierailut Carlings Jyväskylän Instagramissa?

N = 78 (puuttuu = 1)

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Kyllä	36	46 %
En	31	40 %
En muista	11	14 %

Taulukko 13. Seuraatko Carlings Jyväskylää Instagramissa?

N = 79

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Kyllä	10	13 %
En	65	82 %
En muista	4	5 %

## 5.4 Viestintä

Kyselyssä oli kysymys, jossa vastaajan piti vastata erinäisiin väittämiin koskien vaate-  
liikkeiden viestintää Instagramissa, valitsemalla mielipidettään parhaiten kuvaava  
vaihtoehto. Kysymyksessä oli en osaa sanoa -väittäjä, jota ei huomioida tässä lu-  
vussa, sillä kyseiset vastaukset eivät ole tutkimuksen kannalta merkittäviä. Keskiarvo  
on laskettu ottamatta huomioon en osaa sanoa -vastauksia.

Ylivoimaisesti merkittävimäksi viestinnän piirteeksi osoittautui informoiminen.  
Toiseksi tärkeimmäksi koettiin inspiroiminen, mikä onkin keskeinen osa vaate-  
liikkeiden sisältömarkkinointia. Myös asiantuntemus, myynti/mainostus ja asiakaspalvelu  
koettiin tärkeäksi, mikä onkin looginen jatkumo informoimiselle. (Taulukko 14)

Taulukko 14. Vastaajien mielipide koskien vaate-  
liikkeiden viestintää Instagramissa

N = 79

	Ei tärkeää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Yhteensä	Keskiarvo
Vuorovaikuttaminen	4	7	30	35	79	3,26
	5 %	9 %	38 %	44 %		
Inspiroiminen	2	3	20	47	77	3,56
	3 %	4 %	26 %	61 %		
Osallistaminen/aktivointii	4	17	32	21	79	2,95
	5 %	22 %	41 %	27 %		
Informointi	0	2	19	55	79	3,7
	0 %	3 %	24 %	70 %		
Asiakaspalvelu	1	6	26	42	79	3,45
	1 %	8 %	33 %	53 %		
Myynti/mainostaminen	2	9	32	34	79	3,27
	3 %	11 %	41 %	43 %		

*jatkuu*



*jatkuu*

Kilpailut/arvonnat	7	21	25	23	79	2,84
	9 %	27 %	32 %	29 %		
Asiantuntevuus	2	4	17	53	79	3,59
	3 %	5 %	22 %	67 %		
Huumori	3	10	31	31	79	3,2
	4 %	13 %	39 %	39 %		
Selkeys/tulkittavuus	1	5	22	46	79	3,53
	1 %	6 %	28 %	58 %		
Yhteensä	26	84	254	387	788	3,33

Selkeys koettiin myös viestinnässä tärkeäksi. Osallistava ja aktivoiva viestintä sen sijaan koettiin jokseenkin tärkeäksi tai tärkeäksi. Tällaisia vaihtoehtoja olivat vuorovaihtaminen, osallistaminen/aktivoiminen ja kilpailut/arvonnat. Myös huumori oli vaateliikkeiden viestinnässä joko jokseenkin tärkeää tai tärkeää vastaajille. (Taulukko 14)

## 5.5 Julkaisuiden sisältö

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisesta Instagram sisällöstä kohderyhmä on kiinnostunut. Kappaleessa keskitytään itse sisältöön ja sen luonteeseen, ei visuaalisuuteen. Kyselyn kysymyksessä *Millaiset vaateliikkeiden Instagram-julkaisut kiinnostavat sinua?* väittämät olivat vastakohtaparit, ja vastaajan tuli asettaa mielipiteensä jompaankumpaan päähän, tai välille. Taulukossa 15 on esitetty kohdat, joissa mielipiteet selvästi painottuivat toiseen päähän enemmän kuin toiseen. Neutraalin mielipiteen saaneet kohdat karsittiin pois.

Vastaajia kiinnostaa tulosten perusteella Instagramissa kuvat selvästi enemmän kuin videot. Studiokuvia ja lifestyle-kuvia verratessa lifestyle-kuvat kiinnostavat huomattavasti enemmän. Selkeys koettiin tässäkin kontekstissa hyvin tärkeäksi sekavuuden sijasta. Myös tunteita herättävät, ainutlaatuiset, humoristiset ja spontaanit julkaisut

ovat kohderyhmän mielestä kiinnostavampia, kuin tavalliset, neutraalit ja suunnitellut julkaisut. (Taulukko 15)

Asukuvat, tuotekuvat ja humoristiset kuvat ovat tulosten perusteella kiinnostavimpia kuvia. Väittämät kuvat liikkeestä ja 'behind the scenes' -kuvat keräsivät eriäviä mielipiteitä jokseenkin kiinnostavasta paljon kiinnostavaan. Mainoskuvat ja studiokuvat kiinnostavat vastaajia jokseenkin tai vähän vähemmän. Ihmiskeskeiset kuvat eivät tulosten perusteella kiinnosta vastaajia: kuvat henkilökunnasta ja kuvat asiakkaista -väittämien mieliteet jäivät keskiarvoltaan "ei juurikaan kiinnosta" ja "jokseenkin kiinnostaa" väliin. "En osaa sanoa" oli myös yksi vaihtoehtoista, mutta sitä ei huomioitu tässä kappaleessa. Keskiarvo on laskettu ottamatta huomioon en osaa sanoa -vastauksia. (Taulukko 16)

Taulukko 15. Vastaajien Instagram-julkaisumieltymykset

N = 79

	-2	-1	0	1	2		Yhteensä	Keskiarvo
Kuvat	29	26	11	8	5	Videot	79	-0,84
	37 %	33 %	14 %	10 %	6 %			
Studiokuvat	2	8	13	32	24	Lifestyle-kuvat	79	0,86
	3 %	10 %	16 %	41 %	30 %			
Asialliset	4	9	27	17	22	Humoristiset	79	0,56
	5 %	11 %	34 %	22 %	28 %			
Selkeät	23	31	20	3	2	Sekavat	79	-0,89
	29 %	39 %	25 %	4 %	3 %			
Ei-samaistuttavat	3	3	26	32	15	Samaistuttavat	79	0,67
	4 %	4 %	33 %	41 %	19 %			
Neutraalit	0	8	25	31	15	Tunteita herättävät	79	0,67
	0 %	10 %	32 %	39 %	19 %			

*jatkuu*

jatkuu

Suunnitellut	2	14	24	23	16	Spontaanit	79	0,47
	3 %	18 %	30 %	29 %	20 %			
Helposti tulkittavat	15	29	27	6	2	Vaikeasti tulkittavat	79	-0,62
	19 %	37 %	34 %	8 %	3 %			
Tavallinen	2	9	25	26	16	Ainutlaatuinen	78	0,58
	3 %	12 %	32 %	33 %	21 %			
Yhteensä	91	175	244	221	136		867	0,16

Taulukko 16. Vastaajien Instagram-kuvamielitykset

N = 78 (puuttuu = 1)

	Ei lainkaan kiinnosta	Ei juurikaan kiinnosta	Jokseenkin kiinnostaa	Kiinnostaa paljon	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotekuvat	2	10	40	25	78	3,14
	3 %	13 %	51 %	32 %		
Asukuvat	3	12	27	33	78	3,2
	4 %	15 %	35 %	42 %		
Mainoskuvat	2	26	38	9	78	2,72
	3 %	33 %	49 %	12 %		
Studiokuvat	4	26	31	11	78	2,68
	5 %	33 %	40 %	14 %		
Kuvat liikkeestä	4	25	25	19	78	2,81
	5 %	32 %	32 %	24 %		
Kuvat henkilökunnasta	5	38	21	13	78	2,55
	6 %	49 %	27 %	17 %		
Kuvat asiakkaista	6	33	22	16	78	2,62
	8 %	42 %	28 %	21 %		
"Behind the scenes" -kuvat	3	23	28	22	78	2,91
	4 %	29 %	36 %	28 %		
Humoristiset kuvat	3	14	28	30	78	3,13
	4 %	18 %	36 %	38 %		
Yhteensä	32	207	260	178	702	2,86

Vaikka vastaajia kiinnostaa kuvat enemmän kuin videot, tulokset Instagram-videomieltymyksistä käydään myös lyhyesti läpi. Mikään keskiarvo ei noussut numero 3:n yläpuolelle Instagram-videoihin liittyvissä tuloksissa, mikä vahvistaa vähäisemmän kiinnostuksen Instagram-videoihin. Eniten vastaajia kiinnostaa humoristiset- ja tuotevideot. Bumerangi-videot ja videot henkilökunnasta sen sijaan kiinnostaa vastaajia selvästi vähiten. Tässäkin kohdassa oli myös en osaa sanoa väittämä, mutta sitä ei huomioitu tässä kappaleessa. Keskiarvo on laskettu ottamatta huomioon en osaa sanoa -vastauksia. (Taulukko 17)

Taulukko 17. Vastaajien Instagram-videomieltymykset

N = 78 (puuttuu = 1)

	Ei lainkaan kiinnosta	Ei juurikaan kiinnosta	Jokseenkin kiinnostaa	Kiinnostaa paljon	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotevideot	6	22	32	16	78	2,76
	8 %	28 %	41 %	21 %		
Videot liikkeestä	8	26	31	10	78	2,57
	10 %	33 %	40 %	13 %		
Mainosvideot	6	29	33	9	78	2,58
	8 %	37 %	42 %	12 %		
Humoristiset videot	5	17	31	24	78	2,96
	6 %	22 %	40 %	31 %		
Videot henkilökunnasta	10	37	22	8	78	2,36
	13 %	47 %	28 %	10 %		
Bumerangi-videot	17	27	21	7	78	2,25
	22 %	35 %	27 %	9 %		
Yhteensä	52	158	170	74	468	2,59

Edellä mainituille päätelmille saadaan vahvistusta joistakin kyselyn 13. kohdan tuloksista. Kohdassa esitettiin mielipideväittämiä liittyen Instagram-kuvien sisältöön yleisesti. Tulosten perusteella humoristiset, omaperäiset ja ainutlaatuiset sekä tunteita herättävät kuvat koetaan kiinnostavaksi sisällöksi. Myös samaistuttavuus koetaan tärkeäksi Instagram-kuvissa. Sen sijaan julkaisut vaateliikkeen henkilökunnasta eivät nousseet kiinnostavaksi sisällöksi tämänkään kohdan tuloksissa: vastaajat ovat jokseenkin eri mieltä tai eivät samaa eikä eri mieltä siitä, että julkaisut henkilökunnasta ovat kiinnostavia. (Taulukko 18)

Taulukko 18. Mielipiteitä Instagram-sisällöstä

N = 79

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Pidän humoristisista kuvista	2	5	14	32	26	79	3,95
	3 %	6 %	18 %	41 %	33 %		
Omaperäisyys ja ainutlaatuisuus tekevät kuvasta kiinnostavan	0	1	4	46	28	79	4,28
	0 %	1 %	5 %	58 %	35 %		
Samaistuttavuus on minulle tärkeää kuvissa	2	5	21	43	8	79	3,63
	3 %	6 %	27 %	54 %	10 %		
Pidän tunteita herättävistä kuvista	0	5	23	34	17	79	3,8
	0 %	6 %	29 %	43 %	22 %		
Kuvateksti on tärkeä osa Instagram-julkaisua	4	8	12	39	16	79	3,7
	5 %	10 %	15 %	49 %	20 %		
Minua kiinnostaa julkaisut vaateliikkeen henkilökunnasta	8	28	19	20	4	79	2,8
	10 %	35 %	24 %	25 %	5 %		

Lisäksi kyselyssä kysyttiin, mitkä aihealueet kiinnostavat tai kiinnostaisi Carlings Jyväskylän Instagram-julkaisuissa. Kohdassa sai valita kaikki itseään kiinnostavat aihealueet. Ylivoimaisesti eniten vastaajia kiinnostaa tarjoukset ja uutuuudet. Myös trendit ja asukuvat kiinnostavat. Työntekijät, kilpailut ja arvonnat kiinnostavat vastaajia vähiten. (Taulukko 19)

Taulukko 19. Kiinnostavat Carlings Jyväskylän aihealueet

N = 76 (puuttuu = 3)

valittujen vastausten lukumäärä: 264

	N	Prosentti
Trendit	39	51 %
Suosittu tuotteet	29	38 %
Asukuvat	37	49 %
Työntekijät	17	22 %
Uutuuudet	51	67 %
Tarjoukset	62	82 %
Kilpailut/arvonnat	28	37 %

## 5.6 Julkaisuiden visuaalisuus

Tässä luvussa käsitellään tuloksia liittyen Instagram-julkaisuiden visuaalisuuteen. Kyselyn visuaalisuuteen keskittyvät kysymykset olivat väittämämuodossa, joihin piti valita omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Kappaleessa käydään ensin läpi asiat joista vastaajat pitävät Instagram-kuvissa, ja sen jälkeen asiat joista he eivät pidä.

Tulos, joka selvästi erottui joukosta, oli se, että kuvien laatu koetaan hyvin tärkeäksi: 30 % ovat jokseenkin samaa mieltä ja 51 % ovat täysin samaa mieltä, että huonolaa-

tuiset kuvat eivät viehätä. Toinen tärkeäksi koettu asia Instagram-kuvissa on sommittelu: 56 % ovat jokseenkin samaa mieltä ja 27 % ovat täysin samaa mieltä, että sommittelu on kuvissa tärkeää. Vastaajat kiinnittävät kuvissa huomiota tunnelmaan ja värimaailmaan, ja pitävät miljöökuvista enemmän kuin lähikuvista. (Taulukko 20)

Selkeät ja pelkistetyt koetaan keskimäärin jokseenkin tärkeäksi, ja vastaajat ovat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä siitä, että sekavat ja vaikeasti tulkittavat kuvat eivät ole hienoja. Lähes saman tuloksen sai väite ”yksinkertaista taustaa vasten otetut kuvat ovat mielenkiintoisia”. Selvästi vähiten kuvissa pidetään filttäreistä: 28 % vastaajista ovat jokseenkin eri mieltä ja 13 % täysin eri mieltä, että filtrit tekevät kuvasta hienon. (Taulukko 20)

Taulukko 20. Instagram-kuvien visuaalisuus

N = 78 (puuttuu = 1)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Sommittelu on tärkeää kuvassa	1	4	8	44	21	78	4,03
	1 %	5 %	10 %	56 %	27 %		
Huonolaatuiset kuvat eivät viehätä miina	4	3	7	23	39	76	4,18
	5 %	4 %	9 %	30 %	51 %		
Filtterit tekevät kuvasta hienon	10	22	26	17	3	78	2,76
	13 %	28 %	33 %	22 %	4 %		
Selkeät ja pelkistetyt kuvat herättävät mielenkiintoni	0	6	28	36	7	77	3,57
	0 %	8 %	36 %	47 %	9 %		
Pidän lähikuvista	0	11	32	29	5	77	3,36
	0 %	14 %	42 %	38 %	6 %		
Kiinnitän kuvissa huomiota värimaailmaan	1	12	11	38	16	78	3,72
	1 %	15 %	14 %	49 %	21 %		

## 5.7 Avoimet vastaukset

Tutkimuksessa oli myös kaksi avointa kysymystä. Tässä kappaleessa käydään läpi toisen avoimen kysymyksen tuloksia (ks. liite 2). Avoimessa kysymyksessä kysyttiin Carlings Jyväskylän nykyisiltä seuraajilta, mitä mieltä he ovat Carlings Jyväskylän julkaisuista. Vastauksia oli vain 10, sillä vastaajista vain murto-osa seuraa Carlings Jyväskylää, joten vastauksia ei voi juurikaan yleistää.

Vastauksista löytyi kuitenkin muutama toistuva asia. Vastaajat kaipaavat kuviin yhtenäisyyttä: samanlainen värimaailma tai selkeä yhteinen teema jokseenkin puuttuu feedistä. Vastauksissa pohdittiin tämän johtuvan siitä, että moni työntekijä päivittää tiliä. Kuviin kaivataan myös valoisuutta ja kirkkaampia sävyjä. Tiliä kuitenkin keuhuttiin hauskaksi ja persoonalliseksi.

## 6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimustuloksia. Analysointi tapahtuu vertailemalla tuloksia teoriaan: millaisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tulosten ja teorian välillä on? Tuloksia myös vertaillaan Carlings Jyväskylän Instagram-kuviin ja niiden tykkäysmääriin, esimerkiksi jos asukuvat tulosten mukaan kiinnostaa kohderyhmää, näkyykö tämä suosio myös Instagramissa tykkäysmäärissä? Johtopäätökset ovat yleistetty koskemaan koko perusjoukkoa.

### Kohderyhmä

Suurin osa vastaajista käyttää Instagramia monta kertaa päivässä (ks. taulukko 10), mikä vahvistaa sen että Instagram on todella hyvä markkinointikanava Carlings Jyväskylälle myös mieskohderyhmän kohdalla. Tämä tulos myös merkitsee sitä, että Instagramissa on hyvä olla aktiivinen joka päivä. Kuitenkin vain vajaa puolet vastaajista



ovat vierailleet Carlings Jyväskylän Instagram-tilillä ja vain 13 % seuraa Carlings Jyväskylää Instagramissa. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagramin sisältömarkkinointi tavoittaa vain pienen osan mieskohderyhmästä. Carlings Jyväskylän tulisi selvittää missä heidän mieskohderyhmä ”liikkuu” Instagramissa, ja tätä kautta kerryttää lisää miesseuraajia tililleen.

Pulkkisen (2015) mukaan osallistaminen on tärkeä osa markkinointia Instagramissa, sillä se kerää enemmän huomiota kuin sisältö joka ei ota asiakasta ollenkaan huomioon. Tuloksien perusteella mieskohderyhmän Instagram käyttäytyminen on kuitenkin hyvin passiivista, eli kohderyhmä ei juurikaan vuorovaikuta vaatealiikkeiden kanssa Instagramissa. Suurin aktiivisuus näkyy vaatealiikkeiden kohdalla kuvien tykkäämisestä. Tämä kannattaa jatkossa siis ottaa huomioon, kun Carlings Jyväskylä haluaa toteuttaa mieskohderyhmälle osallistavaa sisältömarkkinointia: julkaisusta tykkääminen on kaikista todennäköisin keino aktivoida heitä ja vuorovaikuttaa heidän kanssaan.

Niin kuin sisältömarkkinointiluvussa tulee ilmi, onnistuneessa sisällössä yrityksen asiantuntijuus ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteet kohtaavat (ks. kuvio 3). On siis tärkeää tietää, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, jotta sisältömarkkinointi on mahdollisimman puhuttelevaa. Tulosten perusteella Carlings Jyväskylän mieskohderyhmä on kiinnostunut Instagramissa katutyyliin, musiikkiin ja matkailuun liittyvästä sisällöstä, joten nämä aiheet kannattaa pitää mielessä esimerkiksi kuvatekstejä suunnitellessa.

## **Viestintä**

Tuloksista kävi ilmi, että mieskohderyhmä on selvästi kiinnostunut vaatealiikkeiden kohdalla informoivasta viestinnästä. Informointiin voidaan lukea muun muassa tarjoukset, kampanjat, hintatiedot, tuotetiedot, aukioloajat ja uudet tuotteet. Tuottaessa sisältöä mieskohderyhmälle, viestin kannattaa siis olla ensisijaisesti informoivaa ja tiedottavaa. Informoimisen lisäksi inspiroiminen nousi tärkeäksi osaksi vaatealiikkeiden viestintää. Tästä voidaan päätellä, että mieskohderyhmää kiinnostaa saada esimerkiksi vinkkejä pukeutumiseen ja oman tyylin kehittämiseen. Inspiroiminen onkin hyvä tapa tuottaa relationaalista sisältöä joka sitouttaa asiakkaan brändiin pitkällä aikavälillä (Merisavo 2008, 11).

Aasinsiltana informoimiselle ja inspiroimiselle, kohderyhmä pitää asiantuntevuutta ja asiakaspalvelua tärkeänä piirteenä vaateliikkeiden viestinnässä. Juslénin (2011, 110-113) sisältöstrategiassakin kehoitetaan hyödyntämään yrityksen asiantuntijuutta sisältömarkkinoinnissa. Carlings Jyväskylän kannattaa siis hyödyntää heidän asiantuntijuuttaan farkkujen saralla ja korostaa myös heidän palvelualttiuttaan. Fizzin (2013) mukaan tällainen informoiva viestintä saa aikaan mentaalista reagoitua, eli asiakas kokee vastaanottaneensa informointia tai ohjeistusta.

Tulosten perusteella selkeys koettiin tärkeäksi viestinnän piirteeksi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvatekstistä sopii karsia kaikki ylimääräinen ja jättää ydinsanoma ja oleelliset tekijät jäljelle. Tällöin julkaisua on helppo silmäillä ja sisällön viesti on helposti ymmärrettävissä. Kortesuon (2014, 16) mukaan selkeys, silmäiltävyys ja helppolukuisuus ovat osa hyvää ja vuorovaikutteista viestintää sosiaalisessa mediassa.

## **Sisältö**

Vaikka videoiden suosio onkin kasvanut sosiaalisessa mediassa (ks. Lähdesuo, J., Opas, T. & Tuominen, E. 2016; Mawhinney 2016; Pönkä 218), tulosten mukaan Carlings Jyväskylän mieskohderyhmän mielestä kuvat ovat videoita kiinnostavampia Instagramissa. Tämä voi johtua siitä, että selkeys ja silmäiltävyys ovat heille tärkeitä asioita, mikä saattaa olla videossa usein vaikeasti toteutettavissa. Carlings Jyväskylän julkaisuiden kannattaa siis tulosten perusteella keskittyä enemmän kuviin, kun sisältö on tarkoitettu miehille.

Samaistuttavuus koetaan kuvissa tärkeäksi, miksi ei yllätäkään, että lifestyle kuvat kiinnostavat kohderyhmää studiokuvia enemmän: niissä on enemmän tarttumapintaa ja ne ovat ainutlaatuisempia. Harjusenkin (2014, 78–79) mukaan ainutlaatuisuus ja henkilökohtaisuus ovat yksi vuorovaikutusta kerääviä tekijöitä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Carlings Jyväskylän tulee suunnitella sisältö sellaiseksi että se on helposti tulkittavissa ja siihen on asiakkaan helppo samaistua.

Kortesuso (2014, 29) korostaa, että brändin persoonallinen ääni ja ilmaisutapa ovat avainasemassa sosiaalisessa mediassa. Tulostenkin perusteella kohderyhmää kiinnostaa tunteita herättävät, ainutlaatuiset ja humoristiset julkaisut. Carlings Jyväskylän kannattaa siis jatkossakin panostaa omaperäiseen ja persoonalliseen sisältöön, kuitenkin ottaen huomioon selkeys ja samaistuttavuus, esimerkiksi työntekijöiden sisäpiirihuumori tai vaikeasti ymmärrettävät kuvat tai sanat on hyvä jättää pois sisällöstä.

Se, onko tuote- vai ihmiskeskeiset kuvat huomionarvoisempia Instagramissa, vaihteli eri lähteiden välillä. Harjusen tekemän semioottisen analyysin (2014, 78–79) mukaan tuotekuvat keräävät enemmän vuorovaikutusta ja Grizzlerin (2015) mukaan ihmiskeskeiset kuvat. Tässä tutkimuksessa tuotekeskeiset kuvat koettiin ihmiskeskeisiä kuvia kiinnostavammiksi siinä mielessä, että asukuvat ja tuotekuvat kiinnostivat enemmän kuin kuvat työntekijöistä ja asiakkaista. Toisaalta asukuvat voi mieltää sekä tuote- että ihmiskeskeiseksi, joten olisi väärin sanoa, etteikö ihmiskeskeiset kuvat kiinnostaisi mieskohderyhmää ollenkaan.

Tulosten perusteella etenkin työntekijöihin liittyvä sisältö ei näytä kiinnostavan mieskohderyhmää, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että kuviin samaistuminen koettiin tulosten perusteella tärkeäksi. Julkaisuun on vaikeaa samaistua jos työntekijää ei tunne. Carlings Jyväskylän tulisi löytää keino tuottaa informoivaa ja inspiroivaa sisältöä niin, ettei liikkeen työntekijät välttämättä ole niin suuressa roolissa. Lisäksi, kun sisällöstä tehdään enemmän tuotekeskeinen, ei kuvan henkilö vie huomiota tuotteelta ja sisällön viesti tuotteesta välittyy halutulla tavalla vastaanottajalle.

Kuvamieltymyksiä yleisesti tarkasteltaessa asukuvat, tuotekuvat ja humoristiset kuvat kiinnostavat mieskohderyhmää eniten, mikä ei sinänsä yllätä, kun käy läpi edellä mainittuja johtopäätöksiä: asukuvat inspiroivat, tuotekuvat informoivat ja humoristiset kuvat tekevät sisällöstä huomionarvoisen. Carlings Jyväskylän kannattaa siis suunnitella mieskohderyhmälle osoitettu sisältö näihin tuloksiin perustuen, riippuen tietenkin julkaisun tarkoituksesta ja tavoitteista.

## Visuaalisuus

Visuaalisuutta tarkasteltaessa, tutkimuksen perusteella kohderyhmä kokee kuvien laadun hyvin tärkeäksi. Mieskohderyhmä kiinnittää kuvien visuaalisuudessa huomiota myös sommitteluun, värimaailmaan ja tunnelmaan. Kuvajankin (2016) mukaan näillä tekijöillä on merkitystä, kun yritys rakentaa tunnistettavaa tyyliään Instagramiin. Carlings Jyväskylän tulisi suunnitella, millainen värimaailma, sommittelu ja tunnelma Instagram-kuvissa tulee olla.

Selkeys koettiin jokseenkin tärkeäksi julkaisujen visuaalisuudessakin. Yksinkertaista taustaa vasten otetut kuvat ovat myös jokseenkin mielenkiintoisia mieskohderyhmän mielestä, mikä osakseen varmasti johtuu siitä, että selkeä ja helposti tulkittava sisältö koetaan tärkeäksi. Harjusen (2014, 78–79) mukaan yksinkertaisuus ja tulkittavuus ovat osa semioottisen kuvantutkimuksen koodeista Instagramissa. Tulosten mukaan filttäreitä ei sen sijaan koeta hienoiksi kuvissa. Grizzlerinkin (2015) mukaan liiallinen filttäreiden käyttö vähentää asiakkaiden sitoutuneisuutta.

Carlings Jyväskylän tulisi siis julkaista hyvälaatuisia, yksinkertaisia ja selkeitä kuvia, joissa sommittelu, värimaailma ja tunnelma ovat loppuun asti mietitty. Tällainen kuva voisi olla esimerkiksi sellainen, jossa vaatekappaleet on aseteltu symmetrisesti yksinkertaista taustaa vasten tai asukuva kirkaassa valaistuksessa ilman mitään ylimääräistä taka-alalla.

Kuvajan (2016) mukaan yrityksen on hyvä rakentaa Instagram-tililleen oma tunnistettava tyyli, joka vastaa brändin identiteettiä. Siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota, ettei edellä mainitut tekijät vaihtelee eri kuvien välillä ja kokonaisuudesta tule sekava. Tällä hetkellä osa Carlings Jyväskylän Instagram-seuraajista kokevatkin, ettei Instagram-feedi ole täysin yhdenmukainen (ks. liite 2).

Carlings Jyväskylän tulisi toteuttaa sisältömarkkinointi mahdollisimman suunnitelmallisesti, jotta tulokset olisivat tavoitteiden mukaiset. Näitä edellä mainittuja kohderyhmän mielipiteisiin perustuvia tekijöitä, jotka liittyvät Instagramin sisältöön ja -kuviin, voi semioottisen kuvantutkimuksen mukaan kutsua koodeiksi. Carlings Jyväskylän tulisi ottaa nämä koodit (esim. selkeys ja samaistuttavuus) käyttöön julkaisuissaan ja luoda

suunnitelmallisesti niiden avulla yhdenmukaista ja kohderyhmän kiinnostuksenkohteita vastaavaa sisältömarkkinointia Instagramissa.

### **Tulosten vertaaminen käytäntöön**

Kun tuloksia peilataan Carlings Jyväskylän mieskohderyhmälle suunnattuun Instagram-sisältöön, voidaan tulosten ja kuvien välillä huomata joitakin yhteyksiä, mikä myös vahvistaa tulosten luotettavuutta. Instagramissa mieskohderyhmälle suunnatuista kuvista eniten vuorovaikutusta (eli tykkäyksiä) ovat keränneet selkeät ja hyvälaatuiset asukuvat joissa on yksikertainen tausta (ks. liite 3 ja 4). Kyseisissä kuvissa on kahdenvirkkeen pituinen informoiva kuvateksti. Teksti on selkeä, pelkistetty ja tarpeeksi lyhyt ja siinä on käytetty enintään yhtä hyymiötä. Teksti on lisäksi kirjoitettu puhekielellä, mikä varmasti puhuttelee kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja edustaa brändin identiteettiä. (Carlings\_jyvaskyla 2017).

Tulosten perusteella tunteita herättävät ja humoristiset kuvat kiinnostavat mieskohderyhmää. Tämän voi huomata myös Carlings Jyväskylän Instagram-julkaisuista. Sisältö, joka on ollut todella hauska tai liittynyt esimerkiksi Carlings Jyväskylän vanhan liikkeen sulkemiseen, uuden liikkeen avaamiseen tai alennusmyynteihin, on kerännyt huomattavan paljon vuorovaikutusta (ks. liite 7). Myös sisältö, jossa informoidaan tarjouksista tai uusista tuotteista, näyttää keräävän paljon vuorovaikutusta (Carlings\_jyvaskyla 201).

Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa ei toteudu kaikki kiinnostavan kuvan koodit, joita johtopäätöksissä mainitaan. Etenkin sekavat kuvat, joissa tausta ei ole selkeä tai yksivärinen (ks. liite 5), eivät kerää yhtä paljoa vuorovaikutusta. Tykkäysmäärien perusteella voi myös tehdä havainnon, että asukuvat keräävät vuorovaikutusta keskimäärin enemmän kuin tuotekuvat (Carlings\_jyvaskyla 2017), vaikka tuotekuva täyttäisikin kaikki kiinnostavan kuvan koodit (ks. liite 6).

Instagram koetaan ennen kaikkea paikkana jossa voi julkaista mielensä mukaan millaisia kuvia tahansa. Yritysten tulisi kuitenkin toteuttaa sisältömarkkinointi Instagramissa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti. Carlings Jyväskylän tulisi perehdyttää jokainen työntekijä siihen millaista sisältöä

Instagramissa tulee julkaista ja millaista ei. Lisäksi toimeksiantaja voisi tehdä tai ulkoistaa jonkun muun tekemään tutkimustuloksista ohjeet vaikkapa infografiikan muodossa, jossa selkeästi kerrotaan, millaista sisältöä Instagramiin tulee julkaista mieskohderyhmälle. Tätä apuna käyttäen työntekijöiden olisi helppo julkaista mieskohderyhmälle oikeanlaista ja kiinnostavaa sisältöä Instagramissa. Ohjeet voisi laittaa vaikkapa liikkeen taukuhuoneen seinälle tai niistä voisi tehdä pienen ohjelehtisen. Vaihtoehtoisesti toimeksiantaja voisi antaa Instagram-käyttäjätilin vain yhden tai kahden työntekijän vastuulle ja perehdyttää heidät siihen huolella.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön mielekäs ja kiinnostava aihe antoi tuulta purjeisiin koko kirjoitusprosessiin ajan. Instagram opinnäytetyön ja tutkimuksen aiheena on kovin koskematon, mikä kannusti perehtymään aiheeseen syvällisesti ja ottamaan siitä kaiken mahdollisen irti. Työn tekemistä motivoi ajatus siitä, että opinnäytetyöstä voi olla aitoa hyötyä toimeksiantajalle ja muille työn lukijoille sekä tietenkin myös itse työn kirjoittajalle. Sosiaalinen media yritysten markkinointikanavana tulee kasvamaan vuosi vuodelta yhä merkittävämmäksi, mikä myös motivoi panostamaan tutkimukseen.

Perusteellinen perehtyminen viitekehyksen eri aihealueisiin – kuten sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin ja semioottiseen kuvantutkimukseen (ks. luku 3 ja 4) – takasi monipuolisen ja syvällisen ymmärryksen ja tietoperustan tutkimusongelmasta eli sisältömarkkinoinnin kiinnostavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Teorian pohjalta oli helppo lähteä toteuttamaan tutkimusta, kun tiedettiin, mitkä asiat ovat olennaisia tutkimusongelman kannalta. Sekä teoria että tutkimustulokset tukivat toinen toistaan tutkimusongelman ratkaisemisessa, kun teoriaa ja tuloksia pystyi vertailemaan keskenään.

Tutkimuksen tulokset kerättiin sähköisen kyselyn avulla. Kysymysten aiheet kattoivat monipuolisesti eri sisältömarkkinoinnin osa-alueet viestinnän piirteistä visuaalisuuteen, mikä mahdollisti myös monipuoliset tutkimustulokset. Kysely tutki tutkimusongelmaa vaateliikkeiden näkökulmasta. Tuloksista selvisi Carlings Jyväskylän mieskohderyhmän mielipiteet liittyen eri tekijöihin jotka vaikuttavat Instagramin sisältömarkkinoinnin kiinnostavuuteen. Niiden perusteella pystyttiin muodostamaan johtopäätöksiä siitä, millaista sisältömarkkinointia toimeksiantajan tulisi jatkossa toteuttaa. Tuloksia verrattiin myös Carlings Jyväskylän julkaisemiin Instagram-kuviin ja niiden tykkäysmääriin, jolloin voitiin päätellä, onko tuloksien ja käytännön välillä loogista yhteneväisyyttä. Myös työn tietoperustaa toimeksiantaja voi käyttää hyötynään, sillä se kattaa monipuolisesti tutkimusongelmaan liittyvän teorian.

Tavoitteena oli löytää luotettavia ja yleistettäviä tuloksia, joita voi hyödyntää sekä toimeksiantaja että muut ketjun liikkeet. Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan tutkimusongelman avustaviin tutkimuskysymyksiin *millaista sisältömarkkinointia voi toteuttaa Instagramissa ja miten kannattaa markkinoida ja viestiä Instagramissa*. Kysymykset tutkivat ennen kaikkea sitä *millaista* sisältöä pitää julkaista ja *miten*. Tutkimus ei siis tutkinut sitä *miksi* kohderyhmä on kiinnostunut tietyistä asioista. Tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset vastasivat tutkimuskysymyksiin, eli työn tavoitteet täyttyivät.

Osa tuloksista oli odotettavissa ja vastasi teoriaa, kun taas osa tuloksista yllätti. Muun muassa se, että selkeä, ainutlaatuinen, hauska ja samaistuttava sisältö kiinnostaa, ei tullut yllätyksenä. Toki on hyvä, että näille oletamuksille on nyt tieteellinen vahvistus. Myös se, ettei mieskohderyhmä vuorovaikuta vaateliikkeiden kanssa Instagramissa, oli sinänsä odotettavissa. Oli kuitenkin mielenkiintoista nähdä niin sanotusti mustaa valkoisella, että heidän Instagram-käyttötottumukset vaateliikkeiden kohdalla tosiaankin ovat hyvin passiivisia. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miksi vuorovaikuttaminen vaateliikkeiden kanssa ei kiinnosta? Ehkäpä tämä voisi olla yksi jatkotutkimusaiheista – selvittää syyt tulosten takana.

Tulos joka sen sijaan se yllätti, oli hiukan ristiriitainen: mieskohderyhmä on todella kiinnostunut asukuvista mutta eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita näkemään työntekijöitä tai asiakkaita kuvissa. Myös samaistuttavuus oli tulosten mukaan tärkeää, mutta eikö kuviin helpoimmin samaistu kun niissä esiintyy henkilö? Myöskään studio- tai mainoskuvat eivät kiinnostaneet yhtä paljoa kuin lifestyle-kuvat, joten asukuvia työntekijöistä ei siis voi korvata Carlings-ketjun mainoskuvilla. Tämä pisti mietityttämään paljon.

Niin kuin aiemmin johtopäätöksissä todetaan, tämä vähäinen kiinnostus työntekijöihin voisi kaikesta johtua siitä, että kyseisiin kuviin on vaikea samaistua, kun kuvan henkilöä ei tunne. Toisaalta työntekijöiden esiintyminen kuvissa rakentaa pidemmällä aikavälillä luottamusta ja henkilökohtaisemman kuvan Carlings Jyväskylän brändistä, joten heitä ei voi karsiakaan sisältömarkkinoinnista. Ehkäpä erilainen tapa esiintyä kuvissa voisi olla ratkaisu? Tai ehkäpä erilainen kuvateksti?

Instagram oli aiheena haastava, sillä siitä ei löytynyt paljoa kirjallisuutta. Sosiaalinen media ja etenkin Instagram on tieteenalana vielä kovin tuore ja jatkuvassa muutoksessa, että lähteitä etsiessä ja niitä lukiessa piti olla hyvin kriittinen. Lähes mikään 2012-luvulla tai aiemmin julkaistu teos, joka käsitteli sosiaalista mediaa, ei ollut pätevä, sillä tieto oli vanhentunutta tai alkeellista. Tämän aiheen kanssa työskentelemisen opetti siis paljon lähdekriittisyydestä ja tiedon kyseenalaistamisesta tiedonhankinnassa. Myös termien kanssa oli joskus vaikea työskennellä, sillä joillekin asioille on olemassa monta eri termiä. Esimerkiksi välillä oli vaikeaa päättää, käyttääkö tekstissä termiä sisältö, kuva vai julkaisu, sillä kyseiset termit tarkoittavat enemmän tai vähemmän samaa asiaa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen. Syy tutkimusmenetelmän valintaan oli se, että tuloksista haluttiin luotettavia ja yleistettäviä. Tutkimukseen haluttiin monen perusjoukkoa edustavan henkilön mielipide, jolloin todennäköisemmin selviää, millaisesta sisällöstä he oikeasti ovat kiinnostuneita Instagramissa. Laadullinen tutkimus ei välttämättä olisi antanut yhtä todenmukaisia tuloksia, vaikka varmasti olisi voinut olla joltain osin hyödyllinen. Ehkäpä jatkotutkimuksen voisi toteuttaa laadullisena, jolloin



voitaisiin selvittää syitä siihen, miksi kohderyhmää kiinnostaa tulostenmukainen sisältö.

Kyselyn rajaavat kysymykset (ks. taulukko 3, 4 ja 5) takasivat sen, että jokainen vastaaja kuului kohderyhmään. Olisi ollut ihanteellista, että 15–19-, 25–29- ja 30–34-vuotiaat ikäryhmiin kuuluvia henkilöitä olisi ollut vastaajissa enemmän. Suurin osa kuului tässä tutkimuksessa 20–24-vuotiaisiin, joten ristiintaulukointia ei voitu toteuttaa eri ikäryhmien välillä. Tämä oli sääli, sillä olisi ollut mielenkiintoista vertailla, onko eri-ikäisten miesten kiinnostuksen kohteet erilaisia. Tämä tieto ei sinänsä kuitenkaan ollut tutkimusongelman kannalta oleellista. Jos resurssit olisivat riittäneet, olisi ollut hyvä saada vastaajia muutenkin enemmän.

Kyselyn väittämien yksityiskohtaisuus ja toistuvuus takasivat tarkat ja luotettavat tulokset. Tutkimuksen luotettavuuden takasivat myös vastausten riittävä määrä sekä niiden vertaaminen teoriaan, jolloin niille saatiin tieteellistä vahvistusta. Jälkeenpäin ajatellen kysely olisi voinut olla lyhyempi, jolloin vastaajan keskittymiskyky olisi pysynyt yllä kyselyn loppuun asti ja tulokset olisivat olleet vielä luotettavimpia. Instagram on kuitenkin aiheena varmasti mielekäs vastata, joten kyselyn pituus ei tässä tapauksessa välttämättä ollut ongelma.

Opinnäytetyö vastasi tarkasti tutkimusongelmaan ja sen avustaviin kysymyksiin, joten sen voidaan katsoa onnistuneen. Tutkimus ei siis karannut aiheen ulkopuolelle. Toimeksiantaja, muut ketjun liikkeet sekä saman kohderyhmän omaavat vaateliikkeet voivat hyödyntää tuloksia sisältömarkkinointiaan suunnitellessa. Opinnäytetyön luetuun toimeksiantajalla on varmasti myös yleisellä tasolla parempi kuva siitä, millaista sisältömarkkinointia Instagramissa kannattaa toteuttaa. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Tulokset saattavat siis olla täysin erilaisia esimerkiksi kolmen vuoden päästä, mikä edellyttää säännöllistä kohderyhmän mielipiteiden kartoittamista. Sisältömarkkinoinnissa kun on ennen kaikkea kyse kohderyhmän kiinnostuksen kohteista.

Tutkimus siis selvitti, millaista sisältömarkkinointia voi toteuttaa Instagramissa ja miten kannattaa markkinoida ja viestiä Instagramissa. Jatkotutkimus voisi näin ollen käsitellä syvällisemmin sitä, miksi kohderyhmä on kiinnostunut tietynlaisesta sisällöstä. Jatkotutkimuksena Carlings Jyväskylä voisi myös tutkia, millaisesta sisällöstä naiskohderyhmä on kiinnostunut. Tämän jälkeen tuloksia miesten ja naisten välillä voitaisiin vertailla keskenään ja löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja opettavainen. Työ opetti paljon uusia asioita tämän päivän sosiaalisesta mediasta ja siitä, millaista sisältömarkkinointia etenkin Instagramissa kannattaa toteuttaa. Sosiaalinen media ja sen arvaamaton ja muuttuva luonne on kiinnostava, ja tuo väriä sekä ihmisten arkeen että työelämään. Se, mitä sosiaalinen media tuo tullessaan, on mielenkiintoinen arvoitus.

## Lähteet

About us. N.d. Varner Group -sivusto. Viitattu 9.1.2017. <http://varner.com/en/about-us/>.

Argillander, V. 9.10.2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapa Media -sivusto. Viitattu 25.10.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>.

Bertram, D. N.d. Likert Scales. Raportti. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.

Carlings\_jyvaskyla. 2017. Carlings Jyväskylän Instagram-sivut. Viitattu 19.4.2017. [https://www.instagram.com/carlings\\_jyvaskyla/?hl=fi](https://www.instagram.com/carlings_jyvaskyla/?hl=fi).

Celebrating a Community of 400 Million. 2015. Instagram Blog. Viitattu 12.10.2016. <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>.

Chaffey, D. 8.8.2016. Global Social Media Summary 2016. Smart Insights -sivusto. Viitattu 12.10.2016. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Clapperton, G. 2009. This is Social Media – Tweet, blog, link and post your way to business success. Iso-Britannia: TJ International.

Ei oo throwback – – kombo torstai! 2016. Carlings\_jyvaskyla. Carlings Jyväskylän Instagram-kuva. Viitattu 19.4.2017. [https://www.instagram.com/p/BKGGMYZg2mA/?taken-by=carlings\\_jyvaskyla&hl=fi](https://www.instagram.com/p/BKGGMYZg2mA/?taken-by=carlings_jyvaskyla&hl=fi).

Expert, G. 31.12.2014. How to Communicate Effectively on Social Media for Ecommerce Success. Pagemodo -sivusto. Viitattu 25.10.2016. <http://www.pagemodo.com/blog/how-to-communicate-effectively-on-social-media-for-ecommerce-success/>.

Fizz, R. 6.11.2013. The big picture: using images in social media: Guidelines for social media success. MIT News. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. Viitattu 22.11.2016. <http://news.mit.edu/2013/the-big-picture-using-images-in-social-media>.

Franklin, A. & Jenkins, T. 2014. Web Marketing That Works: Confessions from the Marketing Trenches. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia.

Grizzler, N. 2.9.2015. 8 Little Known Facts About Instagram Pictures, Filters, and Hashtags. Agora Pulse -sivusto. Viitattu 3.1.2017. <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-pictures-filters-hashtags>.

Harjunen, K. 2014. Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, yrityksen taloustiede, markkinointi.

Helmrich, B. 11.1.2016. Instagram For Business: Everything You Need to Know. Business News Daily -sivusto. Viitattu 12.10.2016.  
<http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>.

Hiila, L. 25.2.2016. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Markkinointi & Mainonta – sivusto: Kuningassisältöä –blogi. Viitattu 20.11.2016.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.4.2017.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf).

Immonen, L. 16.8.2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Searchbox -sivusto. Viitattu 19.10.2016. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>.

Introducing Instagram Story. 2016. Instagram Blog. Viitattu 3.1.2017.  
<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>.

Joyce, L. 11.8.2015. 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. Kiss metrics -sivusto. Viitattu 11.11.2016.  
<https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>.

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

Juslén, J. 2013. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. Akatemia-sivusto. Viitattu 20.10.2016. <http://akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>.

Kallunki, O. 2016. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 9.12.2016. Carlings Jyväskylän myymäläpäällikön vastaus kysymyksiin koskien Carlings Jyväskylää. Vastaanottaja: Kangas Anna.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia markkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

KATOHAN! 2016. Carlings\_jyvaskyla. Carlings Jyväskylän Instagram-kuva. Viitattu 19.4.2017. [https://www.instagram.com/p/BSvNv93Ak3d/?taken-by=carlings\\_jyvaskyla&hl=fi](https://www.instagram.com/p/BSvNv93Ak3d/?taken-by=carlings_jyvaskyla&hl=fi).

Kevään uutuudet on täällä! Carlings\_jyvaskyla. Carlings Jyväskylän Instagram-kuva. Viitattu 19.4.2017. [https://www.instagram.com/p/BRGPe3vAh9p/?taken-by=carlings\\_jyvaskyla&hl=fi](https://www.instagram.com/p/BRGPe3vAh9p/?taken-by=carlings_jyvaskyla&hl=fi)

Kombo kohdillaan! 2017. Carlings\_jyvaskyla. Carlings Jyväskylän Instagram-kuva. Viitattu 19.4.2017. [https://www.instagram.com/p/BNHWLdwguuK/?taken-by=carlings\\_jyvaskyla&hl=fi](https://www.instagram.com/p/BNHWLdwguuK/?taken-by=carlings_jyvaskyla&hl=fi).

Korteso, K. 2010. Sano se someksi 1. Vantaa: Kauppakamari Oy.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari Oy.

- Kuvaja, H. 2016. Graafikon vinkit: Visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulun Blogi. Oulu: Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 15.11.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sis%C3%A4ltoa-instagramiin>.
- Kyselytutkimuksen kysymykset. N.d.b. Verkkokyselyohjelmisto Survey Monkey -sivusto. Viitattu 22.3.2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>.
- Likert-asteikko. N.d.a. Verkkokyselyohjelmisto SurveyMonkey -sivusto. Viitattu 22.3.2017. <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.
- Lähdesuo, J., Opas, T. & Tuominen, E. 2015. 29 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2016. Helsinki: Kurio The Social Media Agency. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Lähdesuo, J., Opas, T. & Tuominen, E. 2016. 26 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2017. Kurio The Social Media Agency. Viitattu 3.1.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>.
- Mawhinney, J. 2016. 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016. Hub Spot -sivusto. Viitattu 11.11.2016. <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.000ownhyplhccn8114h2n810ajkeo>.
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki: Helsinki School of Economics. Viitattu 20.11.2016. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>.
- Suomi-somen kehityssuuntia 2016. 2016. Helsinki: Kurio Social Media Agency & Laurea Ammattikorkeakoulu.
- Pulkkinen, T. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten -7 vinkkiä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulun Blogi. Oulu: Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 25.11.2015. <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ristiintaulukointi. 2004. KvantMOTV -sivusto. Viitattu 31.1.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto kansalaisfoorumi Skaf ry.
- Smith, K. 2016a. 37 Instagram Statistics for 2016. Brandwatch -sivusto. Viitattu 12.10.2016. <https://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/>.

Smith, K. 2016b. Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts for 2016. Brandwatch-sivusto. Viitattu 12.10.2016.  
<https://www.brandwatch.com/2016/03/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>.

Stelzner, M. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner.  
<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>.

The Carlings Story. N.d. Carlings vaateketjun -sivusto. Carlings Oy. Viitattu 9.1.2017.  
<http://www.carlings.com/fi/Secondary-menu-elements/The-Carlings-Story/>.

Tänään meidän – liikkeen avautumista. 2017. Carlings\_jyvaskyla. Carlings Jyväskylän Instagram-kuva. Viitattu 20.4.2017.  
[https://www.instagram.com/p/BQZ0bK0gRSD/?taken-by=carlings\\_jyvaskyla&hl=fi](https://www.instagram.com/p/BQZ0bK0gRSD/?taken-by=carlings_jyvaskyla&hl=fi).

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

# CARLINGS

### Perustiedot

#### 1. Ikä? \*

- 14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-

#### 2. Elämäntilanne?

*voit valita monta vaihtoehtoa*

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

### 3. Koulutus?

Peruskoulu

Ammattikoulu

Lukio

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

### Instagram

#### 4. Onko sinulla Instagram-tili?

Kyllä

Ei (jos valitsit tämän vaihtoehdon, siirry kohtaan 14.)

#### 5. Kuinka usein käytät Instagramia?

En koskaan

Kerran viikossa tai harvemmin

Muutaman kerran viikossa

Kerran päivässä

Monta kertaa päivässä



6. Arvioi Instagram-käyttäytymistäsi valitsemalla parhaiten kuvaava vaihtoehto

	En kos- kaan	Har- voin	Silloin tällöin	Usein
Tykkäilen vaateliikkeiden kuvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentoin vaateliikkeiden kuviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun vaateliikkeiden kilpailuihin/arvontoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän vaateliikkeiden/-merkkien hashtageja kuvateksteissäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen merkannut vaateliikkeen julkaisuuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Instagram-sisältö

7. Kolme kiinnostavinta aihealuetta Instagramissa

*Valitse mielestäsi kolme (3) kiinnostavinta aihealuetta Instagramissa*

- Katutyyli
- Muoti ja trendit
- Skeittaus
- Laskettelu/lumilautailu
- Musiikki (artistit, bändit, yhtyeet)
- Valokuvaus

- Sisustaminen
- Taide
- Julkisuudenhenkilöt
- Ruoka
- Matkailu

Joku muu, mikä?

 \_\_\_\_\_

### 8. Millaiset vaateliikkeiden Instagram-julkaisut kiinnostavat sinua?

*Valitse sopiva vaihtoehto vastakohtaparien väliltä*

-2 -1 0 1 2

- |                      |           |                       |
|----------------------|-----------|-----------------------|
| Kuvat                | ○ ○ ○ ○ ○ | Videot                |
| Studiokuvat          | ○ ○ ○ ○ ○ | Lifestyle-kuvat       |
| Kuvat työntekijöistä | ○ ○ ○ ○ ○ | Kuvat asiakkaista     |
| Tuotekeskeiset       | ○ ○ ○ ○ ○ | Ihmiskeskeiset        |
| Asialliset           | ○ ○ ○ ○ ○ | Humoristiset          |
| Selkeät              | ○ ○ ○ ○ ○ | Sekavat               |
| Ei-samaistuttavat    | ○ ○ ○ ○ ○ | Samaistuttavat        |
| Neutraalit           | ○ ○ ○ ○ ○ | Tunteita herättävät   |
| Suunnitellut         | ○ ○ ○ ○ ○ | Spontaanit            |
| Helposti tulkittavat | ○ ○ ○ ○ ○ | Vaikeasti tulkittavat |
| Tavallinen           | ○ ○ ○ ○ ○ | Ainutlaatuinen        |

**9. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto koskien vaateliik-  
keiden viestintää Instagramissa**

	Ei tär- keää	Ei kovin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tär- keää	En osaa sanoa
Vuorovaikuttami- nen	<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"/>
Osallistaminen/akti- vointii	<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"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti/mainosta- minen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut/arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys/tulkittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto koskien vaateliik-  
keiden Instagram-kuvia**

	Ei lainkaan kiinnosta	Ei juurikaan kiinnosta	Jokseenkin kiinnostaa	Kiinnos- taa pal- jon	En osaa sanoa
Tuotekuvat	<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"/>
Mainoskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studiokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat liik- keestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat henkilö- kunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat asiak- kaista	<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"/>
Humoristiset kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11.** Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto koskien vaateliik-  
keiden Instagram-videoita

Ei lainkaan kiinnosta	Ei juurikaan kiinnosta	Jokseenkin kiinnostaa	Kiinnos- taa paljon	En osaa sanoa
--------------------------	---------------------------	--------------------------	------------------------	------------------

Tuotevideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot liik- keestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosvideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristiset videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot henki- lökunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boomerang- videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

*Väittämät liittyvät Instagram-julkaisuiden visuaalisuuteen*

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sommittelu on tär- keää kuvassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonolaatuiset ku- vat eivät viehätä mi- nua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Filtterit tekevät kuvasta hienon
- Selkeät ja pelkistetyt kuvat herättävät mielenkiintoni
- Pidän lähikuvista
- Kiinnitän kuvissa huomiota värimaailmaan
- Mielestäni yksinkertaista taustaa vasten otetut tuotekuvat ovat hienoja
- Pidän miljöökuvista
- Kiinnitän kuvissa huomioita tunnelmaan
- En tykkää sekavista ja vaikeasti tulkittavista kuvista

### 13. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

*Väittämät liittyvät Instagram-julkaisuiden sisältöön*

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pidän humoristisista kuvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omaperäisyys ja ai- nutlaatuisuus teke- vät kuvasta kiinnos- tavan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samaistuttavuus on minulle tärkeää ku- vissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän tunteita herät- tävästä kuvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kantaaottavuus on yritysten kuvissa tär- keää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmiskeskeiset kuvat ovat mielestäni kiin- nostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuudenhenkilöi- den tyylivalinnat vai- kuttavat ostospää- töksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Kuvateksti on tärkeä  
osa Instagram-julkai-  
sua
- Minua kiinnostaa jul-  
kaisut vaateliikkeen  
henkilökunnasta
- Tykkään käyttää  
hashtagejä
- Tykkään hymiöistä  
kuvateksteissä
- Yritysten Instagram-  
julkaisuilla on vaiku-  
tusta ostospäätök-  
siini

### **Carlings Jyväskylä**

**14.** Kuinka usein käyt kaupungilla?

- Vähemmän kuin kerran kuussa
- Muutaman kerran kuussa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran viikossa
- Joka päivä



**15.** Kuinka usein asioit Carlingsissa, kun olet kaupungilla?

- En koskaan
- Harvoin
- Silloin tällöin
- Useimmiten
- Joka kerta

**16.** Oletko vierailut Carlings Jyväskylän Instagramissa?

- Kyllä
- En
- En muista

**17.** Seuraatko Carlings Jyväskylää Instagramissa?

- Kyllä
- En
- En muista

**18.** Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro lyhyesti, mitä mieltä olet Carlings Jyväskylän julkaisuista Instagramissa?

---

---

---

---

---

**19.** Valitse, mitkä aiheet sinua kiinnostaa/kiinnostaisi Carlings Jyväskylän Instagram-julkaisuissa

- Trendit
- Suositut tuotteet
- Asukuvat
- Työntekijät
- Uutuudet
- Tarjoukset
- Kilpailut/arvonnat

Muu aihe, mikä?

---

**20.** Kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta, voit halutessasi jättää yhteystietosi ja osallistua Wesc-kuulokkeiden arvontaan. (arvo 49,90 €)

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset

**18.** Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro lyhyesti, mitä mieltä olet Carlings Jyväskylän julkaisuista Instagramissa?

- ihan hyvä fiidi. voos olla vähän enemmän valoa? ▶
- Ne ovat hauskoja, selkeitä, monipuolisia ja raikkaita. ▶
- Luulin että olin seurannut aiemmin, mutta aloitinkin vasta tämän kyselyn aikana! Nopeasti katsottuna näyttää ainakin hauskalta, mutta joku selkeä yhteinen teema puuttuu, ehkä johtuen siitä että useammalla ihmisellä on oikeudet tunnukseen ja kaikki postailee vähän mitä sattuu? Mutta hyvä balanssi asiakaskuvien kanssa ja vähän mainostakin välissä! ▶
- Persoonallinen ▶
- Työntekijäkuvat on kivoja :3 ▶
- Feedillä on melko selkeä suunta -> kuvat seuraavat tiettyä linjaa (selkeä brändäys), mikä on tärkeää. Oma silmäni miellyttävät huomattavasti enemmän minimalistisemmat ja kirkassävyiset kuvat, mutta se ei välttämättä ole ns. carlings tyyliä. Näin ollen pidän feediä onnistuneena. ▶
- Mielestäni sivut ovat hyvin toteutetut. ▶

- Ehkä Carlings jyväskylän Instagramin feediä voisi harkita sulauttamalla kuvien värimaailmaa toisiinsa jotta instagram tilin ulkonäkö olisi myös houkuttelevampi. Instagram Tili on muuten hyvä ja kuvat ovat tarkkoja.

jos ei ole niin kannattaa antaa jollekin työksi päivittää ja ylläpitää carlings jyväskylän sivuja. jopa niin että joka päivä tulisi vaikka yksi tai useampi postaus jotta ihmisiä olisi helpompi tavoittaa (uusi instagram päivitys hnakaloittaa myös tätä).

Olkaa hyvä 🍷

- Ne voisivat olla pirteämpiö

## Liite 3. Instagram-kuva 1 (Kevään uutuudet on täällä! 2017)



CARLINGS carlings\_jyvaskyla

Seuraa

95 tykkäystä

7 vk

carlings\_jyvaskyla Kevään uutuudet on täällä! Tulehan tsekkailee tärpit 📸 OOTD  
 @vans Authentic black 64,90e  
 @karvejeans Anti black stone wash 79,90e  
 @vwinwin Notre huppari 39,90e  
 @Truth Topsy t-paita 34,90e  
 @Truth Uso takki 79,90e  
 @brixton Hooligan black cap 49,90e

#yourlocaljeansstore #carlingsjkl  
 #ss17collection #carlings\_official

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

## Liite 4. Instagram-kuva 2 (Kombo kohdillaan! 2016)



CARLINGS carlings\_jyvaskyla

Seuraa

84 tykkäystä

21 vk

carlings\_jyvaskyla Combo kohdillaan!  
 Meidän Kimmolla on päällä Leviksen 511 farkut, Minimumin t-paita ja Vailentin neule! Päässä Brixton ja töppösinä Vansit. Amen 🙏  
 #carlingsjkl #carlings\_official  
 #tuesdaytreats

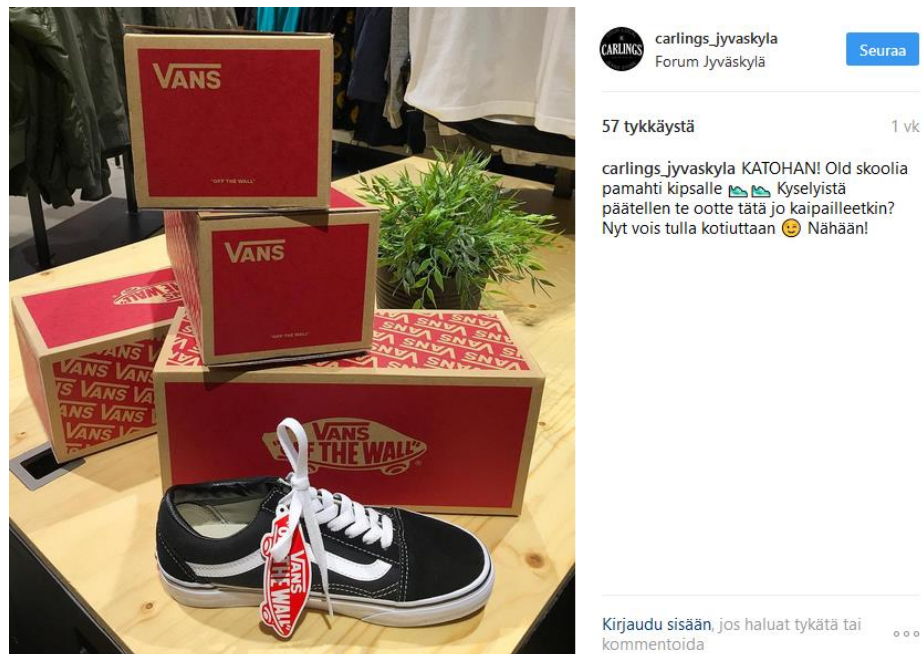
petematias Oöh ihana Kimmo!! 🍷🍷

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

## Liite 5. Instagram-kuva 3 (Ei oo throwback vaan – – torstai! 2016)



## Liite 6. Instagram-kuva 4 (KATOHAN! 2017)



## Liite 7. Instagram-kuva 5 (Tänään meidän – – liikkeen avautumista 2017)

