

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

MYYNTIÄ JA MARKKINOINTIA INSTAGRAMISSA

TEKIJÄ Kiia Sjöstedt

| | | | |
|---|------------|--------------------|------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | | |
| Työn tekijä(t) Kiia Sjöstedt | | | |
| Työn nimi Myyntiä ja markkinointia Instagramissa | | | |
| Päiväys | 14.05.2024 | Sivumäärä/Liitteet | 39/0 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) - | | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusi myyntikonsepti Instagram-pohjalle, jonka avulla pyrittiin parantamaan pienyrityksien ja kivijalkamyymälöiden myyntiä ja markkinointia. Konseptin avulla tähdättiin myynnin ja markkinoinnin parantamiseen sekä kivijalkamyymälöiden tilanteen kohentamiseen.</p> <p>Työ toteutettiin kehittämistyönä, jossa laadittiin ohjeet palvelukonseptille. Opinnäytetyötä ja konseptia tukemaan tehtiin laadullinen tutkimus, jossa vertailtiin kolmea yritystä Benchmarking -menetelmän avulla. Benchmarking -taulukon avulla vertailtiin kolmen eri yrityksen Instagram -markkinointia keskittyen postausten tiheyteen, sisältötyyppeihin kuten tuote- ja kampanjakuvat, sekä kuvienottoaikoihin. Tiedot auttoivat analysoimaan yritysten Instagram-strategioita, tunnistamaan parhaita käytäntöjä ja kehityskohteita markkinointistrategian tehostamiseksi.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen tuloksista oli havaittavissa, että jokainen yritys hyödynsi Instagramia omalla tavallaan tarjotakseen kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen. Tämä ilmeni sekä sisällön monipuolisuudessa että käytetyissä markkinointistrategioissa. Kukin yritys panosti julkaisujen laatuun sekä tuotteiden esillepanoon. Tutkimustuloksien pohjalta kehitettiin uusi myyntikonsepti Instagram-pohjalle.</p> <p>Palvelukonseptissa asiakaspalvelu tapahtuu Instagramissa. Konseptissa käydään läpi vaiheet, jotka asiakas käy läpi saadakseen tuotteet. Asiakas kontaktoi yrityksen myyjää Instagram Directin välityksellä, jonka kautta hän saa tilattua tuotteet, jotka hänelle toimitetaan. Konseptiohjeessa kerrotaan myös millä keinoin yritys pystyy varmentamaan konseptin toimivuutta omalla toiminnallaan Instagramissa.</p> | | | |
| Avainsanat Benchmarking-menetelmä, Instagram, markkinointi, palvelukonsepti | | | |

| | |
|--|--------------------------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | |
| Degree Programme Degree Programme in Business and Administration | |
| Author(s) Kiia Sjöstedt | |
| Title of Thesis Instagram Sales and Marketing | |
| Date 14.05.2024 | Pages/Appendices 39/0 |
| Client Organisation /Partners - | |
| <p>The objective of this thesis was to develop a new sales concept for Instagram to improve the sales and marketing of small businesses and stores. The concept focuses on enhancing both sales and marketing efforts, as well as improving the situation of stores.</p> <p>The work was conducted as a development project, which involved creating guidelines for the service concept. To support both the thesis and the concept, a qualitative study was conducted, comparing three companies using the Benchmarking method. A Benchmarking table was used to compare the Instagram marketing of the companies, focusing on the frequency of posts, content types such as product and campaign images, and locations of image capture. The data helped to analyze the companies' Instagram strategies, identify best practices, and areas for development to strengthen marketing strategy.</p> <p>The results of the qualitative study revealed that each company utilized Instagram in its own way to provide engaging content to its Instagram followers, which was evident in both the diversity of content and marketing strategies used. Each company emphasized the quality of posts and product presentation. Based on the research findings, a new sales concept for Instagram was developed.</p> <p>In the service concept, customer service takes place on Instagram. The concept outlines the steps that a customer goes through to purchase products. The customer contacts the company's sales advisor via Instagram Direct, through which they can order the products for delivery. The concept guide also explains how the company can ensure the effectiveness of the concept through its own actions on Instagram.</p> | |
| Keywords Benchmarking method, Instagram, marketing, service concept | |

SISÄLTELO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Keskeiset käsitteet | 7 |
| 2 | TEORIAOSA..... | 9 |
| 2.1 | Instagram-markkinointi ja sen vaikutus yrityksiin | 9 |
| 2.2 | Hastagien käyttö..... | 9 |
| 2.3 | Instagram-vaikuttajien/somevaikuttajien tuki yritysten markkinoinnissa..... | 10 |
| 2.4 | Instagram-analytiikka..... | 11 |
| 2.5 | Instagram-markkinointikampanjoiden tehokkuus..... | 12 |
| 2.6 | Mitä on somemarkkinointi? | 12 |
| 2.7 | Orgaaninen somenäkyvyys | 13 |
| 2.8 | Instagram..... | 13 |
| 2.8.1 | Instagram-tarina..... | 14 |
| 2.8.2 | Muistot..... | 15 |
| 2.8.3 | Postaus..... | 15 |
| 2.8.4 | Reels/Kela..... | 16 |
| 2.8.5 | Instagram direct (DM)..... | 16 |
| 3 | TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS..... | 17 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 17 |
| 3.2 | Benchmarking-menetelmä | 18 |
| 3.3 | Tutkimusmenetelmän toteutus..... | 18 |
| 4 | TUTKIMUS..... | 19 |
| 4.1 | Benchmarking yritykset | 19 |
| 4.2 | Tutkimuksen havainnot | 25 |
| 4.3 | Tutkimuksen johtopäätökset..... | 28 |
| 5 | PALVELUKONSEPTI INSTAGRAMISSA | 29 |
| 5.1 | Postaukset konseptin tukemiseksi | 30 |
| 5.2 | Tarinoiden päivittäminen konseptin tukemiseksi..... | 31 |
| 5.3 | Konseptin vaiheet | 32 |
| 5.4 | Asiakaspolku..... | 33 |
| 6 | OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄT EETTISET JA LUOTETTAVUUSKYSYMYKSET | 34 |
| 7 | POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN MERKITYS..... | 35 |

| | |
|--------------------|----|
| LÄHDELUETTELO..... | 37 |
|--------------------|----|

KUVALUETTELO

| | | |
|--|----------------------------|----|
| Kuva 1 Tarinan luominen | Kuva 2 Valmis tarina..... | 14 |
| Kuva 3 Profiilisivu, jossa värikkäät pallot ovat muistoja..... | | 15 |
| Kuva 4 Postauksen muokkaaminen. | Kuva 5 Valmis postaus..... | 15 |
| Kuva 6 Instagram direct..... | | 16 |
| Kuva 7 Syöte..... | | 16 |
| Kuva 8 Asiakaspolku palvelukonseptissa | | 33 |
| Taulukko 1 Benchmarking-tutkimus..... | | 24 |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä luon konseptipohjan, jota mikä tahansa pienyritys tai myymälä voi muokata omaan käyttöönsä. Olen valinnut tämän aiheen, koska se on ajankohtainen, mielenkiintoinen ja itselläni on kokemusta samankaltaisen konseptin käytöstä. Tämän palvelukonseptin avulla haluan parantaa pienyritysten ja myymälöiden myyntiä ja markkinointia. Aihe on tärkeä, sillä sosiaalisen median käyttö yleistyy koko ajan yritysten keskuudessa ja tämä aiheuttaa muutoksia myös yritysten markkinoinnissa. Tämän konseptin avulla yhdistyy sekä myynti että markkinointi.

Olen päättänyt valita Instagramin palvelukonseptin pohjaksi ja nyt kerron muutaman syyn miksi Instagram. Instagram on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, jossa on miljoonia käyttäjiä kuukausittain (Anna-Kaisa Parviainen 2018). Koska Instagram on erittäin suosittu, on se oivallinen markkinointikanava yrityksille. Instagramissa yritys pystyy helposti ja nopeasti markkinoida tuotteitaan ja kampanjoitaan asiakkailleen ympäri maailmaa. Instagramin avulla voi parantaa luotettavuutta kuluttajien silmissä (Miila Digital julkaisuaika tuntematon).

Instagramissa on mahdollista käyttää profiilimuoto, joka on suunniteltu yritystenkäyttöön ja tämä profiilimuoto edesauttaa yritysten Instagram profiilien hallintaa. Tämä profiilimuoto on ilmainen ja se tarjoaa enemmän erilaisia ja hyödyllisiä ominaisuuksia yrityskäyttäjille verrattuna henkilökäyttäjisiin. (Anna-Kaisa Parviainen 2018.)

Verrattuna isoihin yrityksiin pienillä yrityksillä on huomattavasti pienempi markkinointibudjetti. Toisinaan pienillä yrityksillä tai myymälöillä ei ole markkinointibudjettia ollenkaan. Koska Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu, saa yritys markkinoida tuotteitaan siellä ilmaiseksi. Instagramin laajan asiakaskunnan vuoksi voi yritys hyödyntää yhtä Instagramin suurimmista eduista, joka on mahdollisuus laajaan orgaaniseen näkyvyyteen ilman, että yrityksellä olisi suuri markkinointibudjetti. (Miila Digital julkaisuaika tuntematon.)

Tarkoituksena on luoda pohja uudelle myynnin ja markkinoinnin konseptille. Työn tarkoituksena on parantaa myymälöiden ja erityisesti pienyritysten myyntiä ja markkinointia sekä tukea kivijalkamyymälöitä myynnillisesti ja markkinoinnillisesti. Tavoitteena on saada yhdistettyä myynti- ja markkinointikanava yhteen kanavaan, jossa yritys markkinoi tuotteitaan ja kampanjoitaan. Asiakkaat voivat kontaktoida yritystä chatin kautta ja asiakkaat voivat myös ostaa tuotteita Instagramissa chatin välityksellä.

Tavoitteena on, että tällä konseptilla pienyritys tai pienmyymälä voisi parantaa omaa myyntiä ja markkinointia. Tavoitteena on parantaa kivijalkamyymälöiden tilannetta nykyiseen tilanteeseen nähdessä. Koska verkkokaupat yleistyvät ja joillakin yrityksillä ei ole muuta kuin verkkokauppa, niin kivijalkamyymälät ovat vähentyneet varsinkin edeltävän pandemian aikana.

- Tavoitteena kehittää helposti muokattava myynnin ja markkinoinnin konsepti.
- Konseptin tarkoitus on yhdistää myynnin ja markkinoinnin kanavat yhdeksi kanavaksi.
- Tutkimuskysymys: Miten saada toimiva palvelukonsepti Instagramin pohjalle?
- Konseptin ohjeet on tarkoitettu pienille vaatealan yrityksille, joilla on jo olemassa oleva Instagram-tili ja joilla ei ole/ eivät halua verkkokauppaa. Opinnäytetyössä ei käydä läpi Instagram-tilin luomista.

1.1 Keskeiset käsitteet

- *Markkinointikonsepti* on tärkeä osa yrityksen viestintää, jonka tavoitteena on välittää asiakkaille lupauksia selkeästi ja kiinnostavasti. Se mahdollistaa sanallisten ja visuaalisten materiaalien luomisen, jotka ovat käytettävissä eri tilanteissa ja auttavat rakentamaan halutunlaista yrityskuvaa. Tämä johdonmukaisuus edistää yrityksen kehitystyötä ja varmistaa yhtenäisen viestinnän. (Redland.fi julkaisuaika tuntematon.)
- *Markkinointi* on yksi liiketoiminnan kulmakivistä. Markkinointia toteutetaan kaikissa liiketoiminoissa alusta loppuun saakka. Markkinointi on tärkeä elementti tuotekehitystä, vähittäismyyntiä sekä myyntipuheita. Kun puhutaan siitä, mitä markkinointi on, se kattaa kaikki yrityksen toimenpiteet, joiden avulla se houkuttelee asiakkaita tuotteidensa tai palveluidensa pariin tehokkaan viestinnän avulla. Sen pyrkimyksenä on tarjota arvoa potentiaalisille asiakkaille ja kuluttajille sisällön välityksellä. Pitkän aikavälin tavoitteena on tuotteen arvon esittely, brändiuskollisuuden vahvistaminen ja lopulta myynnin kasvattaminen. Markkinoinnissa tutkitaan ja analysoidaan kuluttajia, kohderyhmiä, käytetään kyselyitä ja tutkitaan verkkokaupan käyttäytymistä, kaikki tarkoituksena ymmärtää, missä, milloin ja miten kuluttajat haluavat vuoro vaikuttaa yrityksen kanssa. (Sampo Consulting 2021.)
- *Somepostaukseksi* kutsutaan julkaisua, joka on julkaistu sosiaalisen median kanaviin. Postaukset voivat olla mm. kuvia, videoita, kollaaseja ja tekstejä.
- *Instagramin* sosiaalisen median kanava, jossa voidaan julkaista kuvia ja videoita. Instagram julkaistiin vuonna 2010. (Barlow 2020, 117.)
- *Influencer/sosiaalisen median vaikuttaja/vaikuttaja sosiaalisessa mediassa* on henkilö tai joukko henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet merkittävän seuraajakunnan jollakin sosiaalisen median alustalla ja julkaisevat säännöllisesti sisältöä sinne. He voivat hallita useita tilejä eri sosiaalisen median palveluissa ja käsitellä monenlaisia aiheita. (Hämeenkyrön sanomat 2022.)
- *Hashtag*, eli avainsana tai aihetunniste, on kokonaisuus, joka alkaa ristikkomerkillä # ja jatkuu sanalla tai sanajonolla. Se on osa metatietotunnisteita, jotka helpottavat viestintää verkossa. Hashtagit auttavat viestejä löytämään oikeaan paikkaan ja mahdollistavat tietyllä aiheella merkittyjen viestien hakemisen. Päämääränä on koota saman aiheen viestit yhteen, mikä helpottaa tiedon löytämistä ja aiheeseen liittyvän sisällön järjestämistä. (Fimnet.fi julkaisuaika tuntematon.)

- *Somemarkkinointi* on yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, jonka tarkoituksena on verkostoitua, luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja tuoda yrityksen brändiä esiin. Onnistuakseen somemarkkinoinnissa on tärkeää tuottaa mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, tavoittaa kohdeyleisö oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan sekä hyödyntää visuaalista viestintää. Samalla on seurattava ja analysoitava julkaisujen tehokkuutta ja reagoitava saatuun palautteeseen. Somemarkkinointi vaatii määrätietoista työtä ja sitoutumista, mutta se tarjoaa mahdollisuuden tuoda lisäarvoa brändille ja tavoittaa asiakkaat siellä, missä he ovat. (Myyntin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2019.)
- *Kohderyhmä* on ryhmä ihmisiä, joille yrityksen tarjoamat tuotteet tai sisällöt on suunniteltu sopimaan. Se voi koostua eri ikäisistä ja taustaisista ihmisistä, kuten lapsista, vanhuksista, yksinasuvista, perheistä tai henkilöistä, joilla on erityistarpeita. Kohderyhmä määritellään yleensä jo yrityksen suunnitteluvaiheessa, ja sen selvittäminen on ratkaisevan tärkeää menestyksekkään myynnin kannalta. (Sampo Consulting 2021.)

Vaikka kohderyhmiä voi olla useita, on tärkeää, että ne erotetaan selkeästi toisistaan, jotta markkinoinnissa voidaan varmistaa viestien oikea kohdentaminen ja välttää sekaannukset. Kohderyhmän määrittely alkaa yleensä perustiedoista, kuten iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta ja elämäntilanteesta. Tämän lisäksi on olennaista ymmärtää heidän vapaa-ajan aktiviteettejaan, kiinnostuksenkohteitaan ja intohimojaan. Kohderyhmä tulisi kuvata mahdollisimman tarkasti ja rajata selkeästi, jotta markkinointiviestit voidaan kohdistaa oikein ja valita sopivat kanavat heidän tavoittamiseksi. (Mari Orpanen julkaisuaika tuntematon.)

- *Asiakaspolku* kuvaa asiakkaan matkaa alusta loppuun, kun hän harkitsee ostoa, tekee päätöksen ja lopulta käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua. Tämä matka koostuu eri vaiheista, kuten tiedonhankinnasta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja lopullisesta käyttökokemuksesta. Vaikka asiakaspolku voi vaihdella eri asiakkaiden ja tuotteiden välillä, siinä on yleensä tunnistettavat vaiheet, jotka auttavat markkinoijia ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Asiakaspolun tutkiminen auttaa yrityksiä luomaan parempia markkinointistrategioita ja tarjoamaan laadukkaampia asiakaskokemuksia jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Ilona Uusitalo 2022; Qualtrics julkaisuaika tuntematon.)
- *Mobilepay* on sovellus, jossa voi lähettää ja vastaanottaa rahaa. Mobilepay toimii nopeana ja luotettavana maksuvälineenä. Mobilepay käy sekä yksityishenkilöille että yrityksille. (MobilePay 2022.)

2 TEORIAOSA

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyön teoreettista osuutta, josta löydetään jo dataa. Tässä osiossa käydään läpi Instagramia sovelluksena ja sosiaalisen median kanavana sekä Instagramin eri ominaisuuksia ja sen analytiikkaa.

Käydään läpi, millaista Instagram markkinointi on, mitkä asiat tukevat markkinointia Instagramissa, minkälaisia vaikutuksia Instagramilla on yrityksiin ja mahdollisien sosiaalisen median vaikuttajien hyödyt somemarkkinoinnissa.

2.1 Instagram-markkinointi ja sen vaikutus yrityksiin

Instagram tarjoaa erinomaisen alustan palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä verkostoitumiseen. Kun asiakkaat postaavat kuvia tuotteista, brändistä tai liikkeestä on tärkeää kannustaa heitä merkitsemään yritys tai brändi postaukseen, sillä tämän avulla yritys saa paljon tärkeää näkyvyyttä. Kun asiakkaita kannustaa merkitsemään yrityksen tai brändin postauksiin toimii sekin omanlaisena markkinointina. (Komulainen 2019, 259.)

2.2 Hastagien käyttö

Postauksiin voi lisätä jopa 30 hastag-merkkiä ja nämä lisäävät Instagram tilin näkyvyyttä (Barlow 2020, 124).

Hashtagit parantavat julkaisujen näkyvyyttä ja parantavat niiden esiintyvyyttä, sillä suositut hashtagit kategorioituvat eri albumiin "Explore"-kentässä. Tämä tekee niistä helpommin löydettäviä ja kasvattaa mahdollisuuksia saada näkyvyyttä laajemmalle käyttäjäkunnalle. Instagramissa on toiminto, kun kirjoitat merkin "#" Instagram alkaa tarjota suosittuja hastageja postauksen kategoriaan liittyen. On kuitenkin tärkeää valita ajankohtaisia hastageja, jotka tavoittavat juuri oikean kohdeyleisön. Joitakin hastageja voi halutessaan myös seurata, kun joku käyttää seurattua hastagia kyseinen postaus tulee näkyviin omaan syötteeseen. (Barlow 2020, 124.)

Barlow (2020, 160–161) kertoo kun käyttää oikeanlaisia hashtageja voi postaukset ja tarinat tavoittaa laajemman asiakaskunnan. Etuna hashtagien käytössä on myös se, kuinka niiden avulla voi myös tavoittaa uusia asiakkaita.

Julkisien Instagram-tilien postaukset, joissa on relevantteja hashtageja, pääsee erilliseen albumiin Instagramissa. Kun käyttäjä seuraa hashtagia albumissa olevat postaukset näkyvät seuraajalle. Jotkut seuraaja seuraavat mielellään relevantteja hashtageja, kun mitään erillistä Instagram tiliä. Tämä asiakaskunta on tärkeä osa sitä, kuinka saat enemmän kävijöitä tililläsi. Tämän vuoksi oikeanlaisten hashtagien käyttäminen tukee yrityksen postauksen löytävän oikean kohderyhmän. (Barlow 2020, 160–161.)

2.3 Instagram-vaikuttajien/somevaikuttajien tuki yritysten markkinoinnissa

Yritykset ovat alkaneet hyödyntämään somevaikuttajia oman markkinointinsa tukena. Somevaikuttajat ja heidän tuottama markkinointi on erittäin tuloksellista ja tehokas työkalu yrityksen markkinoinnin optimoinnin näkökulmasta. (Barlow 2020, 91.)

Yrityksille on etu työskennellä somevaikuttajien kanssa, koska somevaikuttajilla saa juuri sopivan kohderyhmän, jota yritys etsii ja tämä kohderyhmä on myös joukko potentiaalisia asiakkaita (Barlow 2020, 93).

Somevaikuttajien avulla yritykset pystyvät paremmin ja tehokkaammin tavoittamaan heidän kohdeasiakkaitaan ympäri maailmaa. Koska somevaikuttajilla on iso seuraajakunta, sekä vahva yhteys ja ymmärrys seuraajakuntansa kanssa, tämä tekee kohdeasiakkaista luotettavia, lojaaleja ja valmiita hyväksymään ja seuraamaan roolimallinsa (somevaikuttajan) neuvoja. (Barlow 2020, 91.)

Koska somevaikuttajia on jokaisella toimialalla, on erittäin tärkeää yrityksen ottaa selvää ketkä ovat heidän toimialansa somevaikuttajia. Yritys voi aloittaa tarkastelemalla seuraajakuntaansa, sillä saat- taan käydä ilmi, että osa heidän asiakkaistaan on somevaikuttajia, jotka jakavat vakaumukset yrityk- sen brändin suhteen ja uskovat siihen, mitä yritys tarjoaa. Yritys voi myös tarkastella keitä heidän seuraajansa seuraavat, ja tutustua millaisia some-vaikuttajia he seuraavat. Yritykselle on erittäin tärkeää valita juuri heidän imagollensa ja brändille sopivat somevaikuttajat, jotka ovat sillä hetkellä relevantteja. (Barlow 2020, 92–93.)

Barlown mukaan somevaikuttajien markkinoinnin perustana toimii yritysten ja heidän brändien tie- toisuuden laajentaminen. Hänen mukaansa 37 % markkinoijista on kokenut somevaikuttajien mark- kinoinnin olevan niin tehokasta, että somevaikuttajia käytetään paljon brändin rakentamisen eduksi. (Barlow 2020, 93.)

Yleisimmin somevaikuttajille tarjotaan tuotteita tai palveluita, joita he voivat käyttää ja kokeilla, jon- ka jälkeen he voivat kertoa rehellisiä kokemuksia ja mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta seuraajil- leen somessa. Tämä muun muassa auttaa yrityksiä tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Bar- low 2020, 93.)

2.4 Instagram-analytiikka

Hyödyntämällä kerättyä analytiikkaa voi oppia lisää kohderyhmistä. Voidaan selvittää mitkä ovat juuri kohderyhmälle parhaita aikoja julkaista postauksia ja millaista sisältöä postauksien tulisi sisältää. Saadun datan avulla voi selvittää, mitkä postaukset saavat tavoitellun huomion, millainen sisältö tavoittaa tavoitellun kohderyhmän ja millaisiin postauksiin kohderyhmä reagoi parhaiten. Näiden tietojen avulla voidaan optimoida Instagramin käytön markkinointikanavana ja varmistaa, että siihen panostettu aika ja työ tuottaa haluttuja tuloksia. (Miia Heinonen 2021.)

Julkaisujen kävijätietoja voi tarkastella helposti, kun avaat ”Kävijätietojen tarkasteleminen”-kohdan postauksen alta. Tästä voit halutessaan tarkastaa kuinka moni käyttäjä on kommentoinut ja tykännyt kyseisestä postauksesta sekä kuinka moni on tallentanut ja jakanut postauksen. Tästä kohdasta näkee myös, kuinka moni on nähnyt postauksen ja kuinka moni on mennyt tarkastamaan käyttäjäprofiilia. Julkaisun alapuolelta on myös nähtävissä markkinoinnin analytiikkaa, tämä kuitenkin vaatii, että yrityksen pitää julkaista mainos Instagramissa. Jos haluaa tarkempaa tietoa, kuinka monen käyttäjän postaus on tavoittanut ja mistä käyttäjät ovat nähneet postauksen, sen voi tarkastaa ”Tutki”-osiosta. (Miia Heinonen 2021.)

Kun haluaa tarkastella analytiikkaa sen voi tehdä yrityksen Instagram-profiilista. Profiilista pääset tarkastamaan tavoiteltuja tilejä, mahdollisia seuraajamääriä sekä analyysiä siitä mitkä julkaisut toimivat parhaiten. Dataa analytiikkaa varten voi tarkastella 2–60 päivän ajalta. Dataa on siis saatavilla kuluneelta kahdelta kuukaudelta. (Miia Heinonen 2021.)

Kohdasta ”Tavoitetut-tilit” voit tarkastella tarkemmin ketkä ovat nähneet julkaisun. Instagram tekee yritykselle diagrammit, joista on helpompi havainnollistaa ovatko julkaisut tavoittaneet seuraajia, vai onko julkaisu kenties tuonut uusia seuraajia. Diagrammin avulla voit myös nähdä minkälaiset postaukset toimivat paremmin ja minkälaisen postauksien avulla voi tavoittaa eniten ihmisiä. Kun tarkastelee huippujulkaisuja ja kohokohtia, voi syventyä tarkemmin yksittäisten julkaisujen ja tarinoiden suoritukseen valitsemalla haluamansa mittarin. Näihin mittareihin voidaan luokitella esimerkiksi näkyvyys, näyttökerrat, kommentit, tallennukset sekä profiilissa vierailijat ja poistujat. (Miia Heinonen 2021.)

Profiilin ”Toiminta”-osion kautta voi nähdä, mitä toimintoja käyttäjät ovat suorittaneet yrityksen kanssa. Numeroiden alla on prosenttiosuusvertailu edelliseen vastaavaan ajanjaksoon, jotta voidaan nähdä, ovatko luvut kehittyneet haluamaan suuntaan ja mikä mahdollisesti on vaikuttanut näihin muutoksiin. Kun menet profiilin ”Toiminta”-osioon, nähdään minkälaisia toimintoja käyttäjät ovat toteuttaneet tavoittaakseen yrityksen. Samalla tavalla päästään myös vertailemaan aikaisemman ajanjakson lukuja uusiin lukuihin. Analysoimalla kerättyä dataa voidaan helposti vertailla ovatko luvut parantuneet vai eivät. Lukujen perusteella voidaan myös tarkastella omaa toimintaa miettimällä mitä on tehty nyt eri tavalla, kuin viime ajanjaksolla. (Miia Heinonen 2021.)

2.5 Instagram-markkinointikampanjoiden tehokkuus

Instagramissa olevalla yritystilillä voi tehokkaasti markkinoida postauksia kahdella eri tavalla. Ensimmäkin sen voi tehdä suoraan yritysprofiilista tai valikoidusta postauksesta, jonka alapuolelle tulee erikseen sininen nappi missä lukee "Markkinoi". Jotta voidaan käynnistää kampanja Instagramissa, on tärkeää, että määritetään kampanjan tavoite. Tavoite voi olla vaikka uusien asiakkaiden houkuttelemineen. Kun tavoite on valittu voi valita haluamansa postauksen ja tässä hetkessä on tärkeää miettiä, minne halutaan ohjata uudet asiakkaat. Heidät voi ohjata yrityksen verkkosivuille Instagram-profiiliin tai vaikka myymälään saakka. Kun edellä mainitut on tehty, valitaan kohderyhmä kampanjalle. Yritys voi valita automaattisen kohdentamisen seuraajien kaltaisille asiakkaille, paikallisesti tietyn alueen asiakkaille tai halutessaan voi aina valita manuaalisesti tietyn asiakassegmentin. Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä, asetetaan budjetti ja päätetään, kuinka pitkään mainoskampanjasi kestää. Näin voidaan tavoittaa haluttu yleisö ja tehostaa yrityksen näkyvyyttä Instagramissa. (Komulainen 2019, 266.)

Kampanjointityylejä on monia erilaisia. Osa suosittuja kampanjointityylejä ovat muun muassa lähtölaskentakampanja, kilpailukampanja ja kuvahaastekampanja (Miles 2019, 170).

Lähtölaskentakampanja on helppo toteuttaa ja sopii mille tahansa Instagram-markkinoijalle. Voit hyödyntää tätä strategiana ennen varsinaista julkaisua. (Miles 2019, 170-171.)

Kilpailukampanja voi olla erinomainen tapa luoda monipuolinen markkinointistrategia. On kuitenkin erittäin tärkeää varmistaa, että kilpailut liittyvät jollain tavalla tuotteeseen tai tarjoamaasi palveluun, sekä kannustavat asiakkaita toimintaan. Kilpailujen järjestämisen tulisi olla tarkoituksellista, ja niitä voidaan hyödyntää kaupan viimeistelyssä. (Miles 2019, 170-171.)

2.6 Mitä on somemarkkinointi?

Somemarkkinointi on käytännössä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Se on strateginen tapa tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöjä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Yleisimpiä kanavia tähän tarkoitukseen ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Viime aikoina myös TikTok on noussut huomattavaan suosioon ja monet yritykset hyödyntävät sitä markkinointityökalunaan. Somemarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda vuorovaikutteisia kampanjoita, jakaa sisältöä ja rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. (Nea Ketonen 2023.)

2.7 Orgaaninen somenäkyvyys

Orgaaninen somenäkyvyys viittaa julkaisuihin sosiaalisen median tileillä, jotka eivät maksa mitään ja ovat siten näkyvillä yrityksen sometilejä seuraaville käyttäjille. Tämä tarkoittaa, että julkaisut ovat luonteeltaan maksuttomia ja näkyvät automaattisesti niille, jotka seuraavat yrityksen tilejä. Orgaaninen somenäkyvyys on olennainen osa somemarkkinointia, sillä se mahdollistaa sisällön jakamisen ja vuorovaikutuksen yleisön kanssa ilman suoria mainoskustannuksia. Kuitenkin pelkästään orgaanisen näkyvyyden varaan jättäminen voi olla haasteellista, koska näkyvyyden kasvattaminen vaatii paljon työtä. Lisäksi näkyvyys rajoittuu pääosin vain niihin käyttäjiin, jotka jo seuraavat yrityksen tilejä, mikä voi rajata potentiaalista yleisöä. Tämä tarkoittaa, että vaikka laadukkaiden julkaisujen avulla voi saavuttaa sitoutuneen yleisön, niiden vaikutus voi jäädä melko rajalliseksi ilman maksullista mainontaa tai muita strategioita näkyvyyden laajentamiseksi. (Nea Ketonen 2023.)

2.8 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuoden 2010 lokakuussa Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta (Barlow 2020, 117).

On havaittu, että Suomessa Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava, jossa kuluttajat seuraavat aktiivisesti eri yrityksiä ja brändejä. Noin 43 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa brändejä ja pysyy ajan tasalla heidän päivityksistään. Jos verrataan Twitteriin, niin vastaava luku on 35 prosenttia, kun taas Facebookissa se on 30 prosenttia. Tämä korostaa Instagramin vahvaa asemaa brändien näkyvyyden ja vuorovaikutuksen kanavana suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 150.)

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Näistä yli 800 miljoonasta käyttäjästä vähintään 500 miljoonaa käyttää Instagramia jopa päivittäin. (Barlow 2020, 73.)

Instagramin aktiivisista käyttäjistä suurin osa on milleniaaleja ja gen Z-sukupolvea, joista 38 % käyttää Instagramia useamman kerran päivässä. Instagram sopii yrityksille, joilla kohderyhmänä on edellä mainitut sukupolvet. (Barlow 2020, 126–127.)

Instagramille on tapahtunut iso harppaus sen käyttäjien kasvussa. Nämä käyttäjät käyttävät Instagramia sekä henkilökohtaiseen käyttöön, tuotannon luomiseen sekä yritystoimintaan. (Barlow 2020, 126.)

On huomattu, että brändit ja yritykset ovat ottaneet Instagramin heidän päätyökalukseen tukeakseen yritys toimintaa. Instagram tarjoaa vapauden monipuoliseen markkinointiin. (Barlow 2020, 126.)

Koska Instagram on iso osa arkea lähes jokaiselle nykypäivänä ovat markkinoijat ja brändit ottaneet siitä kaiken hyödyn itselleen, rakentaen omaa brändiään ja brändinsä identiteettiä tämän suosituksen ja ilmaisen mediapalvelun avulla. Instagram on todistanut olevansa yksi parhaimmista alustoista parantamaan myyntiä ja maksimoimaan yrityksen tai brändin näkyvyyttä. (Barlow 2020, 126.)

2.8.1 Instagram-tarina

Instagram-tarinat ovat kuvia ja videoita, jotka ovat nähtävissä käyttäjän tai yrityksen profiilissa 24 tunnin ajan. Tarinan saa avattua klikkaamalla julkaisijan profiilikuvaa. Tarinoihin voi kuvien ja videoiden lisäksi lisätä tekstiä, filttäreitä, hashtageja, tarroja, hymiöitä, musiikkia ja GIF:jä. Tarinoihin voi halutessaan myös merkata muita käyttäjiä sekä sijainteja. (Barlow 2020, 121–122.)

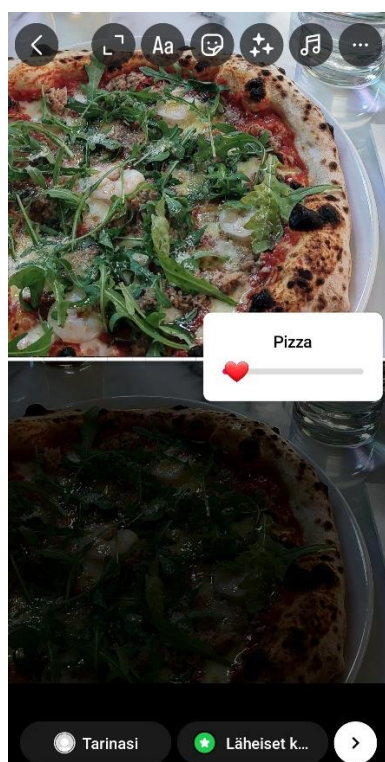
Tarinat ovat yrityksille hyvä markkinointitapa, koska 400 miljoonaa käyttäjää selaa tarinoita päivittäin useita kertoja päivässä (Barlow 2020, 73-74).

Tarinoiden tarkoitus on olla lyhyitä, ytimekkäitä, hauskoja ja mieleenpainuvia. Yrityskäyttäjälle tarinoissa brändin tunnettavuutta pystyy helposti lisäämään tarinamainoksilla. Tarinamainoksilla saa myös lisättyä sivuston liikennettä ja tarinamainoksiin voit halutessaan merkitä tuotteen, jotta asiakas voi helposti ostaa tuotteen suoraan sovelluksesta. (about.instagram.com julkaisuaika tuntematon.)

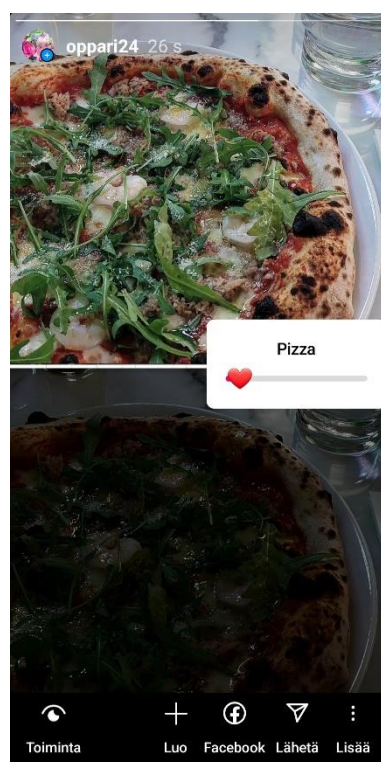
Tarinat antavat yrityksille mahdollisuuden näyttää heidän mainoksiaan asiakkaille, kun käyttäjät selaavat tarinoita läpi. Ne antavat yrityksille luovan, hauskan ja visuaalisen tavan luoda erilaisia mainoksia ja kampanjoita asiakkaille. Tarinoiden yksi eduista on myös se, että sen mainokset klikataan useammin auki, kuin syötteen mainokset. (Barlow 2020, 74.)

Tarinoissa voi luoda tarinamainoksien lisäksi interaktiivisia tarinoita. Näihin interaktiivisiin tarinoihin käyttäjä voi luoda helposti kyselyitä. Kyselyt voi toteuttaa ”This or that” -kyselyinä tai mielipidekyselyinä joihin katsojat voivat reagoida. Katsojien vastaukset ja reaktiot tarinaan pystyy helposti tarkastamaan avaamalla oman tarinan infon. (about.instagram.com julkaisuaika tuntematon.)

Tarinan julkaisun jälkeen julkaisija voi seurata kuinka moni on katsonut tarinan ja kuinka moni on reagoinut siihen. (about.instagram.com julkaisuaika tuntematon.)



Kuva 1 Tarinan luominen

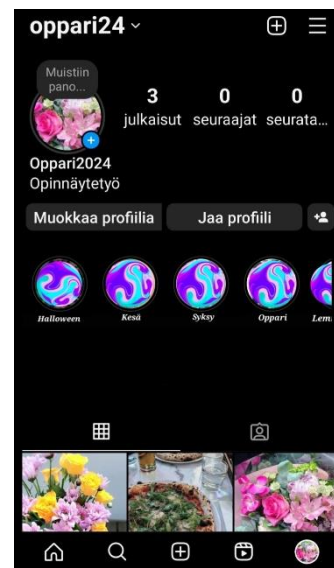


Kuva 2 Valmis tarina

2.8.2 Muistot

Muistot näkyvät käyttäjän omassa profiilissa ennen julkaisuja. Muistoksi voi merkata tarinoita mitä on aikaisemmin julkaistu. Jos tarinassa on ollut tärkeää infoa, kuten mahdollinen kampanja tai uutustuotteet, voi nämä lisätä muistoihin. Muistot näkevät kaikki, jotka avaavat profiilin ja klikkaavat muiston kuvaruutua. Jo luotuja muistoja voi halutessaan muokata lisäämällä tai poistamalla tarinoita, joita on julkaistu. (Barlow 2020, 76.)

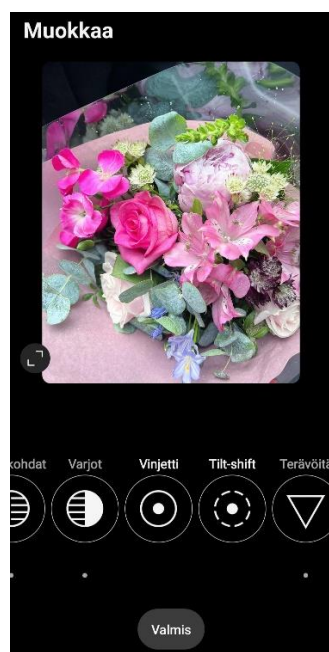
Muistot ovat myös erittäin hyödyllisiä sillä ne pysyvät profiilissa niin kauan kun ne poistetaan. Joten jos yritys kokee, että pelkkä tarina ei riitä vaan haluaa säilyttää sen niin, että seuraajat voivat katsoa sen uudelleen 24 tunnin jälkeen voi tarinan lisätä muistoihin.



Kuva 3 Profiilisivu, jossa värikkäät pallot ovat muistoja.

2.8.3 Postaus

Postaus on sama asia kuin julkaisu. Kun käyttäjä julkaisee kuvan, sitä kutsutaan postaukseksi. Uusi postaus tulee näkyviin kaikkien seuraajien syötteeseen, jossa he voivat tykätä postauksesta sekä kommentoida. Postauksia voi oma halukkuutensa mukaan muokata. Postaamisen muokkaamiseen on Instagramissa omat ohjelmat. Instagramissa on suodattimet, joiden avulla voi muokata postausta haluamansa näköiseksi. Suodattimien avulla kuvaan voi saada kuvaan mm. lisää kirkkautta, tarkkuutta sekä sävyjen voimakkuutta. Postauksiin on hyvä myös kirjoittaa julkaisuteksti, joka tulee näkyviin kuvan alle. Tekstissä voi kertoa tuotteesta ja voi lisätä hashtagia. (Komulainen 2023, 153–154.)



Kuva 4 Postauksen muokkaaminen.



Kuva 5 Valmis postaus.

2.8.4 Reels/Kela

Kelat ovat noin 1,5–15 minuuttiin kestäviä videoita. Suositeltavin kelan pituus on 90 sekuntia. Nämä lyhyet videot ovat täydellisiä tuote-esittelyille, tuotteiden ehostusideoille sekä asiakkaiden yleisimpien kysymyksien läpikäyntiin. Kelat toimivat myös hyvin mainoksina, sillä ne kiinnittävät helpommin asiakkaan huomion, jolloin asiakas kiinnostuu helpommin tuotteesta ja yrityksestä itsestään. Keloja voi tehdä monenlaisia sekä niissä saa ja tulee käyttää luovuutta, jotta ne kuvaavat yrityksen imagoa ja yrityslupauksia. (Meta, Julkaisuaika tuntematon.)

2.8.5 Instagram direct (DM)

Instagram direct on Instagramin sisäinen viestintäohjelma, jossa käyttäjät voivat keskustella keskenään viestien avulla. Instagram directissä voi jakaa keloja, tarinoita ja kuvia normaalin keskustelun lisäksi. Viestit voivat olla kahden käyttäjän välisiä tai ryhmän sisäisiä. (Meta, Julkaisuaika tuntematon.)

Instagramissa viestit menevät suoraan sille käyttäjälle kenelle viestin laitat, mutta jos käyttäjä ei seuraa viestin lähettäjää viesti lähtee viestipyyntönä, jonka viestin saaja voi joko hyväksyä tai hylätä (Barlow 2020, 123).

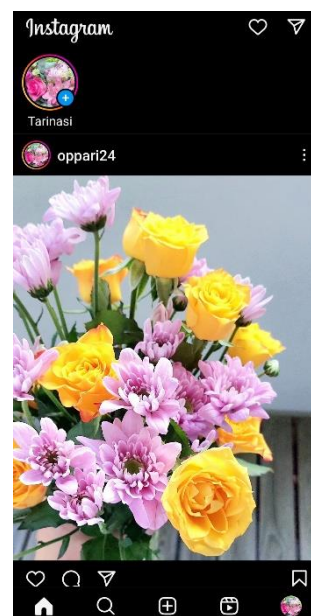
Instagram directissä voi keskustella myös videopuhelun muodossa.



Kuva 6 Instagram direct.

2.1.7 Syöte

Syötteeksi kutsutaan Instagramin etusivua, joka aukeaa ensimmäisenä, kun avaat sovelluksen. Syöte mukautuu sen mukaan ketä käyttäjä seuraa. Syötteeseen tulee seurattavien profiilien uusia julkaisuja, joista seuraaja voi tykätä tai halutessaan seuraaja voi jättää julkaisuihin kommentteja. (Barlow 2020, 121.)



Kuva 7 Syöte.

3 TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS

Työssäni tulen käsittelemään tutkimuksia ja niiden kehittämistä käytäntöön uuden palvelukonseptin muodossa. Oppimistehtäväni aiheena on luoda uusi myyntikonsepti Instagramin pohjalle. Luon konseptin mikä sopii pienille paikallisille yrityksille, varsinkin sellaisille pienille myymälöille, joilla ei ole verkkokauppoja tai heidän myyntinsä on kokonaisuudessaan pientä. Yrityksen/myymälän Instagram-tili on isossa roolissa tämän konseptin kohdalla. Instagram-tilin kautta hoidetaan markkinointi, myynti sekä asiakaskontaktointi. Työn toteutus tapahtuu kehittämistyön muodossa, jossa luon ohjeet palvelukonseptiin. Opinnäytetyötä ja konseptia tukeakseni toteutan laadullisen tutkimuksen, jossa toteutan vertailututkimuksen kolmesta yrityksestä Benchmarkingin avulla.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessani tulen käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään enemmän kuvailemaan aihetta. Laadullinen tutkimus keskittyy syvälliseen ymmärtämiseen tutkimuskohteesta, erityisesti ihmisten asenteista, mielipiteistä ja ajatuksista. Sen tavoitteena ei ole yleistää tuloksia, vaan saada syvällistä tietoa. (Juutinen & Puusa 2020, Johdanto.)

Laadullisessa tutkimuksessa tieto kerätään usein laajentamalla ymmärrystä aiheesta ennemmin kuin mittaamalla sitä. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi mielikuvat, mielipiteet ja näkökulmat. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään yleensä ymmärtämään ilmiötä tai asiaa kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tutkijat ovat kiinnostuneita näiden henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja sille annetuista merkityksistä. Tämä auttaa meitä ymmärtämään tutkittavaa aihetta syvällisemmin. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään ihmisten motiiveja, ajattelutapoja ja asenteita. Vaikka tämä auttaa meitä ymmärtämään tutkittavaa aihetta paremmin, se tekee tulosten analysoinnista toisinaan haastavaa ja hidasta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa rikasta ja yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä tai asiasta. Tutkimus voi sisältää monia erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, analyysimenetelmiä ja tapoja tulkita aineistoa. Laadullisen tutkimuksen tekemisessä on paljon valinnanvaraa, ja tutkimusprosessi muotoutuu monien päätösten perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä tutkimusta, vaan se on aina oma versionsa tutkittavasta asiasta. (Juutinen & Puusa 2020, Johdanto.)

Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko on yleensä pienempi verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Tämän tutkimustyyppin toteuttamisessa ei ole tiukkaa menetelmällistä kehystä, vaan tutkija voi valita erilaisia lähestymistapoja. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa painotetaan ihmisten osallistumista aineiston keruuseen esimerkiksi haastatteluiden tai havainnointien avulla. Lisäksi voidaan analysoida erilaisia tekstejä, kuten medioita tai elämäkertoja. Laadullinen tutkimus tarjoaa laajan valikoiman mahdollisuuksia tutkimusaiheiden käsittelyyn, kuten toiminnan parantamiseen, vaihtoehtojen tutkimiseen ja sosiaalisten ongelmien ymmärtämiseen. Kun lähdemme miettimään laadullista tutkimusmenetelmää se yleensä vastaa kysymyksiin: Miten, millainen, mistä, mitä. (Juutinen & Puusa 2020, 1. Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta; Koppa.jyu.fi 2021.)

Koska opinnäytetyössä luodaan uusi konsepti tarkoittaa se, että kyseessä on kehittämistyö.

3.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking eli kilpailijavertailu on keskeinen työkalu yrityksille oman toiminnan kehittämisessä. Siinä vertaillaan yrityksen suorituskykyä ja toimintatapoja muihin alan menestyjiin ja otetaan oppia parhaista käytännöistä. Vertailun kohteena ovat usein alansa parhaiten menestyneet yritykset, ja prosessi voi johtaa erilaisiin toimenpiteisiin, kuten tuotteen kehittämiseen tai markkinoinnin parantamiseen. Benchmarking-prosessi etenee tutkimuksen, tulkinnan ja toiminnan vaiheiden kautta, ja sen onnistuminen edellyttää datan huolellista keruuta, ymmärtämistä ja sen viemistä käytäntöön. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin alalla Benchmarking kattaa usein neljä pääaluetta: sosiaalisen median, digitaalisen mainonnan, hakukonenäkyvyyden ja sisältömarkkinoinnin. Tärkeää on hyödyntää kerättyä dataa tehokkaasti ja tehdä siitä oikeansuuntaisia johtopäätöksiä. (Annikka Impiö 2022.)

Benchmarkingin voidaan jakaa tekniseen ja kilpailulliseen kategoriaan. Tekninen Benchmarking tarkoittaa suunnittelutiimin suorittamaa vertailua organisaation tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin verrattuna alan johtaviin kilpailijoihin. Tavoitteena on arvioida, miten hyvin omat tuotteet tai palvelut pärjäävät suhteessa kilpailijoiden vastaaviin. Jos kovaa dataa ei ole saatavilla, suunnittelu-ponnistelut saattavat olla riittämättömiä, ja tämä voi vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden kilpailukykyyn. (American Society of Quality 2019.)

Kilpailijavertailu keskittyy arvioimaan, miten organisaatio menestyy suhteessa kilpailijoihinsa, erityisesti keskeisten ominaisuuksien, toimintojen tai arvojen näkökulmasta, jotka liittyvät organisaation tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi, arvioidaanko organisaationne tuotteita tai palveluita asteikolla yhdestä neljään, neljän ollessa paras, verrattuna kilpailijan vastaaviin? Jos luotettavaa tietoa ei ole käytettävissä, markkinointiponnistelut voivat viedä harhaan ja suunnittelutyö voi mennä harhaan. (American Society of Quality 2019.)

3.3 Tutkimusmenetelmän toteutus.

Valitsen kolme yritystä, joiden postauksia seuraan 1 kuukauden ajalta.

Benchmarking-taulukon avulla vertaillaan kolmen eri yrityksen Instagram-markkinointia. Taulukkoon kerätään tietoja siitä, kuinka usein kullakin yrityksellä tehdään postauksia, minkälaisia tarinoita/muistoja on tehty, millaisia postauksia ne ovat esimerkiksi tuotekuvia, kampanja kuvia tai tiedotteita asiakkaille ja kuinka mitäkin tuotteita on kuvattu näissä postauksissa. Onko tuotteiden kuvat otettu hyllyllä, rekillä vai kenties mallin päällä ja onko kuvat otettu myymälässä vai muualla. Tämä tieto auttaa analysoimaan, miten eri yritykset käyttävät Instagramia markkinointiin ja millaisia strategioita ne käyttävät. Tämän perusteella voidaan tunnistaa parhaita käytäntöjä ja mahdollisia kehityskohteita oman markkinointistrategian optimoimiseksi.

4 TUTKIMUS

4.1 Benchmarking yritykset

Minicoo-Design

Minicoo-Design on suomalainen lasten vaateliike, joka sai alkunsa 2017 Siilinjärvellä. Yritys suunnittelee ja valmistaa laadukkaita ja kestäviä lastenvaatteita, jotka sopivat Suomen vaihteleviin säihin. Vaatteet ovat suunniteltu lapsille, jotta nämä voivat temmeltää ja touhuta vapaasti. Tuotteet valmistetaan Suomessa kotiompelimosassa, ja ne ovat huolellisesti suunniteltuja ja testattuja. Kankaat ovat joustavia ja GOTS-sertifioituja, mikä takaa ympäristö- ja sosiaaliset standardit. Yritys korostaa kestävästä kehitystä ja vastuullista kulutusta valmistamalla vain pieniä eriä ja osan tilauksista, käyttäen laadukkaita materiaaleja ja ajattomia kuoseja, mikä tekee vaatteista pitkäikäisiä. (Minicodesign.fi julkaisuaika tuntematon.)

Valitsi Minicoo-designen tähän tutkimukseen heidän arvojen ja markkinoinnin vuoksi. Minicoo-Design on erittäin aktiivinen Instagramissa ja se on erittäin tärkeää tässä tutkimuksessa.

Vila Kuopio

VILA on ollut vuodesta 1994 lähtien johtava hahmo naisellisen muodin kentällä, keskittyen yksilöllisyyteen ja leikkisään lähestymistapaan nykyaikaiseen naistenvaatemuotiin. Brändin ytimessä on intohimo itseilmaisuun, jossa kasvava painotus on tietoisissa muotitottumuksissa, jotka ilmenevät huolellisesti valikoituna valikoimana rehellistä suunnittelua, joka perustuu aitouteen ja voimaannuttamiseen. Määriteltynä innovaation ja yksinkertaisuuden dynaamisella liitolla, VILA:n luova ja aistillinen universumi pyrkii inspiroimaan ja tukemaan naisia navigoimaan jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. (Vila.com julkaisuaika tuntematon.)

Koska Vila on brändi, joka tarjoaa useita myymälöitä eri puolilla Suomea, ja valitsin näistä Kuopion Vila-myyvälän. Valitsin Kuopion Vila:n koska he ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, mikä tekee heistä houkuttelevan kohteen seuraajille.

Heidän päivityksensä ovat monipuolisia, sisältäen sekä pysyviä postauksia että väliaikaisempia tarinoita. Postaukset voivat sisältää kuvia uusista saapuneista tuotteista, tyylivinkkejä tai kertomuksia brändin taustasta ja arvoista. Tarinoissa puolestaan pääsee yleensä seuraamaan päivän tapahtumia reaaliajassa, kuten esimerkiksi erikoistarjouksia tai tapahtumien kulisseja.

Kuopion Vila -myymälä erottuu aktiivisella läsnäolollaan Instagramissa, mikä ei vain auta heitä pitämään yhteyttä nykyisiin asiakkaisiinsa, vaan myös houkuttelee uusia seuraajia, jotka haluavat pysyä ajan tasalla brändin tarjonnasta ja tapahtumista.

Kaiku Kids

Kaiku Kids on kuopiolainen perheyritys, joka perustettiin vuonna 2019. He keskittyvät lastenvaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Heidän tavoitteenaan on tarjota laadukkaita ja kestäviä vaatteita lapsille samalla kun he pyrkivät pitämään ympäristövaikutukset mahdollisimman pieninä.

Yritys korostaa myös vastuullista ja läpinäkyvää toimintaa. He pyrkivät viestimään avoimesti asiakkailleen tuotteidensa alkuperästä, valmistusprosessista ja eettisistä käytännöistään.

Kaiku Kids edustaa siten modernia lähestymistapaa lastenvaatteiden valmistukseen, jossa yhdistyvät ekologisuus, eettisyys ja tyylikkyys. Heidän toimintansa heijastelee kasvavaa trendiä kohti kestävämpää ja vastuullisempaa kulutusta lastenvaatteiden alalla. (Kaikukids.fi julkaisuaika tuntematon.)

Valitsin kaiku Kids:in heidän Instagram-tilinsä perusteella. He ovat erittäin aktiivisia Instagramissa, joka näkyy heidän julkaisemien postauksien sekä tarinoiden perusteella. Valitsin heidät myös sen vuoksi, kun heidän markkinointiviestintänsä vaikuttaa raikkaalta ja koen että he ovat hyvä vertauskohde Minicoo-designiin ja VILA Kuopioon.

| | Minicoo-Design | Vila Kuopio | Kaiku kids |
|--|---|---|---|
| Hashtagien käyttö | <p>Hashtageja käytetään yleensä markkinointi kuvissa missä esitellään tuotteita. Yleisimpiin Hashtageihin kuului hashtageja kotimaisuudesta, lasten vaatteista ja tuotteiden materiaaleista.</p> | <p>Hashtageja oli jokaisessa postauksessa ja hashtageissa toistui vähintäänkin hashtagit vilakuopio. Yleisimpiä hashtageja oli myös vilafinland ja kotkangarde-robi.</p> | <p>Kaiku Kids ei käytä hashtageja postauksissaan toisin, kun aikaisemman yritykset.</p> |
| Instagram tarinat & Muistot | <p>Tämän vuoden puolelta ei ollut muistoja merkattuna eikä tarinoita ollut tullut kuukauden aikana.</p> <p>Muistot mitä kuitenkin, olivat neutraaleja väreiltä, kuvia oli otettu lapsimallien yllä, valoisissa tiloissa. Muistoissa oli lyhyt yksin kertainen selite mikä tuote kyseessä, tuotteen hinta sekä linkki verkkokauppaan.</p> <p>Osassa muistoissa oli myös merkattuna saatavilla olevia kokoja.</p> | <p>Vila tekee lähes päivittäin tarina päivityksiä. Näissä on videoita uutuuksista, ehostusideoita sekä kampanjoista.</p> <p>Tarinoiden videot on yleensä otettu myymälässä ja niissä myyjä on yleensä esitellyt tuotteita. Hän on kertonut mistä tuotteet on tehty ja mitä värejä tuotteesta on saatavilla. Videoiden jälkeen on voinut olla vielä kuvat, jossa kerrotaan tuotteen hinta.</p> <p>Tarinoissa on myös mainittu parhaiten myydyt tuotteet. Nämä ovat myös tulleet esille muistoissa.</p> <p>Muistoissa on parhaiten myydyimpiä tuotteita, tietoa ehostuspalvelusta, tämän hetken kampanjasta, sekä tuotehuollosta.</p> | <p>Kaiku Kids päivittää aktiivisesti tarinoita ja näissä on linkkejä heidän tekemiin postauksiin, kuvia tuotteista sekä pirteitä pieniä infoja tuotteista.</p> <p>Tarinoissa on merkattuna myös linkit heidän verkkosivuilleen.</p> <p>Tarinoiden sisällöt muuttuvat sen mukaan mitä heille on tullut ja jos on mahdollisia kampanjoja.</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Interaktiiviset tarinat</p> | <p>Näitä ei ollut paljoa mutta muistoissa oli osio, jossa asiakkaille oli informoitu tehtävistä ennakko tilauksista.</p> <p>Interaktiiviseksi voidaan myös kutsua muistoihin merkatut ostoslinkit, joilla pyritään aktivoimaan asiakkaita ostamaan tuotteita.</p> | <p>Tarinoihin on laitettu linkkejä verkkokauppaan ja tarinoissa kysytään toisinaan myös asiakkaiden mielipiteitä.</p> <p>Tarinoissa esitellään paljon uutuuksia ja suosituimpia tuotteita. Tarinoissa käydään myös läpi ehostusideoita.</p> <p>Tarinoissa he myös muistuttelevat alennuksista, joista on tehty postauksia.</p> | <p>Tarinoissa on huomioitu verkkokaupan linkit.</p> <p>Tarinoissa myyjä myös vastaa asiakkaiden lähettämiin kysymyksiin, jos samaan asiaan liittyen on tullut asiakailta useampi viesti. Heillä on myös toisinaan mielipidekyselyitä tarinoissa joihin asiakkaat voivat vastata tai reagoida.</p> |
| <p>Postauksien laatu (Minkälaisia kuvia on otettu, kuinka tuotteita on esitelty postauksissa, missä kuvia on otettu, millainen valotus kuvissa on?)</p> | <p>Kuvat, joita kävin lävitse, olivat väreiltään neutraaleita ja valoisia. Suurin osa kuvista oli otettu mallien yllä, mutta toisinaan oli vaihteluksi kuvia otettu tuotteista levitettynä tasolle ja toisinaan niitä oli pinottu siisteiksi pinoiksi.</p> | <p>Postauksien kuvat on otettu myymälässä, myymälän ulkopuolella ja ulkona. Ulkona otetut kuvat ovat verrattavissa lifestyle-postauksiin.</p> <p>Joissakin kuvissa on ollut myyjät malleina ja toisissa on käytetty malleja.</p> <p>Kuvia tuotteista on myös otettu, kun tuotteet on aseteltu rekille tai hyllyyn siististi.</p> <p>Kuvat ovat valoisia ja siistejä. Kuvissa on huomioitu värimaailmat ja mahdolliset ehostusideat.</p> | <p>Kaiku Kidsin Instagramissa näkyy monipuolinen valikoima postauksia, jotka tarjoavat erilaisia näkökulmia yritykseen ja sen tarjontaan.</p> <p>Kuvia on otettu niin myymälässä kuin sen ulkopuolellakin. Suurimmat osat kuvista on otettu niin että tuotteet ovat olleet mallin yllä.</p> <p>Ulkona otetut kuvat ovat verrattavissa lifestyle-postauksiin.</p> <p>Kuvat ovat erittäin tasapainoisia. Kuvissa on käytetty luonnollista valotusta ja värimaailma on suurimmassa osassa postauksia neutraali tai vaalea.</p> <p>Joissakin postauksissa on otettu kuvat niin että tuotteista on tehty esille laitto ja</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | toisinaan postaukset keskittyvät enemmän kampanjoihin ja tarjouksiin. |
| <p>Minkälaisia postauksia on tehty? (Kuvia tuotteista, tarjouksien ja kampanjoiden markkinointia.)</p> | <p>Minicoo-designin Instagram-profiilissa sisältö vaihtelee runsaasti. Suurin osa postauksista keskittyy tuotteiden esittelyyn, ja kuvia on otettu erilaisissa ympäristöissä, mikä luo monipuolisen kuvan brändin tarjonnasta.</p> <p>Lisäksi profiilissa jaetaan postauksia alennuksista, lahjakorteista sekä tiedotetaan tulevista uutuuksista ja kausituotteista.</p> <p>Tämä monipuolisuus pitää seuraajat kiinnostuneina ja tarjoaa heille arvokasta tietoa ja inspiraatiota.</p> | <p>VILA tekee monenlaisia postauksia, jotka tarjoavat seuraajilleen monipuolista ja houkuttelevaa sisältöä. He jakavat kuvia erilaisista tuotteista, kuten vaateista ja asusteista, esitellen samalla uutuuksia ja suosikkituotteita, jotka ovat palanneet uudelleen myymälään.</p> <p>Lisäksi VILA esittelee ehos- tusideoita, jotka voivat antaa seuraajille inspiraatiota ja auttaa heitä luomaan persoonallisia asukokonaisuuksia erilaisten vaatekappaleiden avulla.</p> <p>VILA käyttää Instagramia myös tehokkaana kanavana kampanjoiden ja tarjousten tiedottamiseen. He jakavat postauksia, joissa kerrotaan esimerkiksi alennuksista, erikoistarjouksista tai tulevista tapahtumista, mikä kannustaa seuraajia osallistumaan ja hyödyntämään tarjolla olevia etuja.</p> <p>VILA muistuttelee myös postauksilla heidän olemassa olevaa verkkokauppaa.</p> | <p>Instagram-profiilissa löytyy monipuolinen valikoima postauksia, jotka esittelevät erilaisia sisältöjä ja tarjoavat seuraajilleen vaihtelevaa ja kiinnostavaa sisältöä.</p> <p>He jakavat kuvia tuotteista, uutuuksista ja suosikeista, joita on saapunut uudelleen myymälään.</p> <p>Lisäksi he jakavat postauksia erilaisista kampanjoista. Näiden lisäksi he jakavat myös mainoksia verkkokaupasta, joka tarjoaa lisää tietoa heidän tuotevalikoimastaan ja mahdollistaa ostosten tekemisen verkossa. Kaikki nämä erilaiset postaukset yhdessä muodostavat monipuolisen ja houkuttelevan sisällön, joka pitää seuraajat kiinnostuneina ja sitoutuneina yrityksen brändiin.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Postauksien alatekstit.</p> | <p>Postauksien alateksteihin oli kirjoitettu avausta mikä tuote on kyseessä tai millainen alennus on ja kesto.</p> <p>Postauksien alateksteissä ei kuitenkaan mainittu hinnoista.</p> | <p>Alateksteissä on kerrottu tuotteen nimet ja hinnat. Alatekstit on aloitettu jollakin tervehdyksellä kuten ”myymälän uutuuDET” tai ”ihanaa viikonloppua kaikille”.</p> <p>Alatekstit ovat yleensä aika tiivitä paketteja mutta tähän vaikuttaa minkälainen postaus on kyseessä.</p> | <p>Alateksteissä on kerrottu selkeästi niin sanottu postauksen syy. Jos postauksessa on ollut kyse tuotteesta, kampanjasta tai tarjouksesta on se kerrottu lyhyesti ja ytimekkäästi tekstissä.</p> |
| <p>Influenserien/ sisällöntuottajien käyttö</p> | <p>Minicoo-Design on toisinaan tehnyt yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa. Näissä on otettu kuvia tuotteista tai on pidetty arvontoja. Postauksissa on selkeästi tuotu esille, että kyseessä on yhteistyö.</p> | <p>Vila on toteuttanut useampia yhteistöitä paikallisten influensereiden/sisällöntuottajien kanssa. Näissä postauksissa tuodaan esille, että kyseessä on yhteistyö sekä toisinaan heidän postauksissansa on merkattu alekoodi, joka on saatavilla julkaisijan postauksen alatekstissä.</p> | <p>Kaiku Kidsillä on ollut muutamia yhteistyökumppanuuksia sisällöntuottajien kanssa. Näissä yhteistöissä on mainostettu tuotteita sekä pidetty arvontoja.</p> |
| <p>Kuinka paljon he tekevät postauksia/keloja.</p> | <p>Postauksia sekä keloja he tekevät harvakseltaan.</p> | <p>Vila tekee postauksia, tarinoita ja keloja erittäin aktiivisesti. Vilalla postauksia tulee lähes päivittäin tarinoiden rinnalla.</p> | <p>Postauksia sekä keloja tehdään suhteellisen usein, mutta heillä on aktiivisessa käytössä tarinat, joita päivitetään viikoittain.</p> |

Taulukko 1 Benchmarking-tutkimus

4.2 Tutkimuksen havainnot

Yhteenvetona voidaan todeta, että jokainen yritys hyödyntää Instagramia omalla tavallaan markkinoinnissaan. Tämä näkyy niin sisällön monipuolisuudessa kuin käytetyissä markkinointistrategioissa. On huomattavissa myös, että kukin yritys panostaa postauksien laatuun ja tuotteiden esille tuontiin.

Minicoo-design:

- Hashtageja käytetään pääasiassa tuotteiden markkinointikuvissa, painottaen kotimaisuutta, lastenvaatteita ja tuotteiden materiaaleja.
- Tarinoita ei ollut kuukauden aikana, mutta muistoissa esiteltiin neutraaleja kuvia lapsimallien yllä, tarjoten lyhyen kuvauksen tuotteista, hinnan ja linkin verkkokauppaan.
- Osassa muistoissa mainittiin myös saatavilla olevat koot.
- Interaktiivisuutta lisättiin merkitsemällä ostoslinkkejä tuotteisiin.
- Kuvat ovat pääasiassa neutraaleja ja valoisia, esitellen tuotteita mallien yllä tai aseteltuina eri tavoin.
- Profiilissa vaihteleva sisältö, joka keskittyy pääasiassa tuotteiden esittelyyn, alennuksiin, lahjakortteihin ja tuleviin uutuuksiin.
- Postauksissa annettiin tietoa tuotteista ja alennuksista, mutta hintoja ei mainittu alateksteissä.
- Ajoittain tehdään yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa, ja harvakseltaan julkaistaan myös keloja sekä postauksia.

Tämä yhteenveto kuvaa Minicoo-designin Instagram-profiilin monipuolista sisältöä, joka tarjoaa seuraajilleen tietoa tuotteista, inspiraatiota ja mahdollisuuden osallistua kampanjoihin.

VILA:

- Hashtagit käytössä jokaisessa postauksessa, pääpainona vilakuopio, vilafinland ja kotkangarderobi.
- Aktiivinen tarinoiden päivittäminen, joissa esitellään videoita uutuuksista, ehostusideoita ja kampanjoita.
- Tarinoissa mainitaan myös parhaiten myydyt tuotteet ja annetaan linkkejä verkkokauppaan.
- Postauksissa monipuolinen sisältö, esitellen erilaisia tuotteita, uutuuksia ja suosikkituotteita.
- Ehostusideoita tarjotaan seuraajille persoonallisten asukokonaisuuksien luomiseksi.
- Kampanjoiden ja tarjousten tiedottaminen on aktiivista postausten kautta.
- Alateksteissä kerrotaan tuotteiden nimet, hinnat sekä tervehdyksiä.
- Yhteistyötä paikallisten vaikuttajien kanssa, jolloin mainitaan yhteistyö ja mahdolliset alekoodit.
- Aktiivinen postaaminen, johon sisältyy postauksia, tarinoita ja keloja lähes päivittäin.

Kaiku Kids:

- Hashtagien käyttöä ei ole, toisin kuin aikaisemmin mainituissa yrityksissä.
- Aktiivinen tarinoiden päivitys, jossa jaetaan kuvia tuotteista, linkkejä postauksiin ja verkkosivuille sekä vastataan asiakkaiden kysymyksiin.
- Tarinoissa huomioidaan verkkokaupan linkit ja asiakkaiden osallistaminen mielipidekyselyillä.
- Monipuolinen sisältö postauksissa, jotka tarjoavat erilaisia näkökulmia yritykseen ja sen tarjontaan.
- Kuvat on otettu sekä myymälässä että sen ulkopuolella, ja niissä huomioidaan tasapainoinen sommittelu, luonnollinen valaistus ja neutraalit värit.
- Tarinoissa jaetaan vaihtelevaa sisältöä, kuten tuotteita, uutuuksia, suosikkeja ja kampanjoita sekä mainoksia verkkokaupasta.
- Alateksteissä selitetään selkeästi postauksen aihe, olipa kyseessä sitten tuote, kampanja tai tarjous.
- Yhteistyökumppanuuksia sisällöntuottajien kanssa, joissa mainostetaan tuotteita ja pidetään arvontoja.
- Postauksia ja keloja tehdään säännöllisesti, mutta tarinoissa panostetaan erityisesti, päivittäen niitä viikoittain.

Vertaillen Minicoo-designin, VILA:n ja Kaiku Kidsin Instagram-profiilien toimintaa ja ominaisuuksia, voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä:

Hashtagien käytössä Minicoo-design käyttää hashtageja pääasiassa markkinointikuvissa, keskittyen kotimaisuuteen, lastenvaatteisiin ja tuotteiden materiaaleihin. VILA käyttää aktiivisesti hashtageja jokaisessa postauksessa, keskittyen erityisesti omiin brändihashtagiin sekä muihin keskeisiin aiheisiin. Kun taas Kaiku Kids ei käytä hashtageja postauksissaan, mikä erottaa sen muista yrityksistä.

Tarinoiden ja muistojen käytössä Minicoo-designilla ei ollut paljoa tarinoita tai muistoja, mutta niissä tarinoissa ja muistoissa mitä heillä oli, niissä keskityttiin neutraaleihin kuviin ja lyhyisiin tuotetietoihin. Kun taas VILA päivittää tarinoita lähes päivittäin, esitellen videoita uutuuksista ja kampanjoista, kun taas muistoihin on koottu parhaiten myydyt tuotteet, tietoa ehostuspalvelusta sekä kuluva kampanjasta. Kaiku Kids taas päivittää aktiivisesti tarinoita, joissa jaetaan kuvia tuotteista, linkkejä postauksiin ja verkkosivuille sekä vastataan asiakkaiden kysymyksiin.

Minicoo-design keskittyy pääasiassa tuotteiden esittelyyn erilaisissa ympäristöissä, ja postauksia tehdään harvemmin kuin VILA:lla ja Kaiku Kidsillä. VILA tarjoaa monipuolista sisältöä postauksissaan, jotka käsittelevät erilaisia tuotteita, uutuuksia, suosikkituotteita ja ehostusideoita. Postauksia tulee lähes päivittäin. Kaiku Kidsin postauksissa on monipuolista sisältöä, ja tarinoihin panostetaan erityisesti viikoittain. Myös yhteistyökumppanuuksia sisällöntuottajien kanssa on. VILA ja Kaiku Kids ottavat kuvia myymälöiden ulkopuolella ja kun he toteuttavat lifestyle-sisältöä nämä postaukset auttavat asiakkaita näkemään kuvatut tuotteet heidän yllään heidän jokapäiväisessä arjessansa.

Lifestyle-sisällöksi voidaan myös luokitella VILA:n ehostusidea videot ja postaukset.

Kun tarkastelemme interaktiivisuutta tarinoissa ja yhteistyökumppanuuksia kaikki kolme yritystä käyttävät interaktiivisia elementtejä, kuten linkkejä verkkokauppaan ja asiakkaiden mielipidekyselyitä tarinoissa.

Kaikki yritykset tekevät myös yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa, mutta VILA ja Kaiku Kids mainostavat näitä yhteistöitä selkeämmin ja julkaisevat niitä säännöllisemmin.

Tuli esille, että Minicoo-designin postauksissa ei mainita hintoja postauksien alateksteissä. Kun taas VILA ja Kaiku Kids esittävät tuotetietoja ja hintoja alateksteissä, mikä voi auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki yritykset pyrkivät tarjoamaan monipuolista ja houkuttelevaa sisältöä Instagram-profiileissaan, mutta niiden strategiat ja painopisteet vaihtelevat hieman. VILA ja Kaiku Kids ovat aktiivisimpia tarinoissa ja yhteistyökumppanuuksissa, kun taas Minicoo-design keskittyy enemmän tuotteiden esittelyyn ja käyttää vähemmän interaktiivisia elementtejä.

4.3 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritykset käyttävät hashtageja markkinointikuvissa tuotteiden esittelyssä, mutta niiden käyttö tietyissä aihepiireissä vaihtelee. Kaiku Kids ei käytä hashtageja postauksissaan, kun taas Minicoo-design ja VILA käyttävät niitä aktiivisesti.

VILA päivittää tarinoita lähes päivittäin ja jakaa siellä monipuolista sisältöä, kuten uutuuksia, ehos-tusideoita ja kampanjoita. Kaiku Kids päivittää aktiivisesti tarinoita ja jakaa niihin linkkejä sekä tietoa tuotteista. Muistojen puuttuminen voi viitata vähäisempään käyttöön tai tallennettujen sisältöjen puutteeseen.

VILA on kaikista aktiivisin postaja ja jakaa päivityksiä lähes päivittäin. Kaiku Kids ja Minicoo-design julkaisevat postauksia hieman harvemmin, ja niiden sisältö vaihtelee enemmän.

Kaikki yritykset panostavat interaktiivisiin elementteihin, kuten linkkeihin ja kyselyihin tarinoissa. Yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen on yleistä kaikilla yrityksillä, mutta VILA mainostaa niitä selkeämmin ja tekee yhteistyötä useammin kuin muut.

Kaikki yritykset julkaisevat valoisia ja siistejä kuvia tuotteista erilaisissa ympäristöissä. Kaiku Kidsin postaukset ovat tasapainoisia ja käyttävät luonnollista valotusta, mikä voi vaikuttaa houkuttelevuuteen ja brändin hahmoon.

Postauksien alateksteissä on yleisesti kerrottu tuotteiden nimet ja hinnat, mutta niiden tarkkuus ja tiiviys vaihtelevat selkeästi yritysten välillä. Kaikilla kolmella yrityksellä alateksteihin on kerrottu hyvin informatiivisesti mitä postauksessa on.

VILA tekee eniten postauksia, tarinoita ja keloja, kun taas muut yritykset tekevät niitä harvemmin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että jokainen yritys käyttää Instagramia omalla tavallaan ja pyrkii tarjoamaan seuraajilleen kiinnostavaa ja houkuttelevaa sisältöä. Aktiivisuudessa ja sisällön monipuolisuudessa on kuitenkin eroja, ja tietyt elementit, kuten hashtagit ja yhteistyökumppanuudet, voivat vaikuttaa seuraajien sitoutumiseen ja brändin näkyvyyteen.

5 PALVELUKONSEPTI INSTAGRAMISSA

Jotta konseptista saadaan kaikki, hyöty on vaatemyynnissä hyödynnettävä Instagram-alustan visuaalista vetovoimaa, jonka avulla voimme tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti. Tässä muutamia vinkkejä ja strategioita, joiden avulla voi tehostaa vaatemyynnin toimintaa Instagramissa sekä joilla voi tukea konseptin tehokkuutta.

Laadukkaat kuvat ja visuaaliset tarinat

Koska Instagram on visuaalinen alusta, vaatetusbrändin on tärkeää panostaa korkealaatuisiin ja esteettisesti miellyttäviin kuviin. Käytä luovia kuvausasetuksia, ammattimaista valaistusta ja mielenkiintoisia taustoja esitelläksesi tuotteitasi houkuttelevasti. Nämä seikat ovat erittäin tärkeää huomioida ottaessasi kuvia postauksia ja tarinoita varten.

Lifestyle-sisältö

Esittele tuotteitasi "elävässä elämässä", luoden lifestyle-kuvia, jotka osoittavat, kuinka tuotteitasi käytetään päivittäisessä elämässä. Tämä auttaa yleisöäsi kuvittelemaan itsensä käyttämään tuotteitasi ja lisää ostohalukkuutta. Kun tarkastelemme aikaisemmin tehtyä tutkimusta tuli siinä esille, kuinka VILA ja Kaiku Kids toteuttavat lifestyle-sisältöä muun muassa ehostusvideoiden ja postauksien muodossa sekä silloin kun he ovat ottaneet kuvia ulkomaailmassa, jolloin asiakkaiden on ollut huomattavasti helpompi nähdä markkinoidut vaatteet heidän omassa arkikäytössään.

Kampanjat ja alennukset

Järjestä kampanjoita ja tarjoa erityisalennuksia seuraajillesi Instagramissa. Tämä kannustaa heitä tekemään ostopäätöksiä ja seuraamaan tiliäsi tulevia tarjouksia varten. Aikaisemmin mainitussa tutkimuksessa on hyvä esimerkki siitä, kuinka vaikka alennuksia voi tarjota asiakkaille. Vertaillessamme kolmea yritystä tuli esille, että he hyödyntävät alennuksia ja yhteistyökumppanuuksia yhdessä. He toteuttavat yhteistyön jonkun sisällöntuottajan tai somevaikuttajan kanssa ja somevaikuttajan seuraajat ovat oikeutettuja alennuskoodiin, jota he voivat käyttää myymälän tuotteisiin niitä ostaessaan.

Interaktiiviset tarinaominaisuudet

Hyödynnä Instagramin tarinaominaisuuksia, kuten äänestyksiä, kysymyslaatikoita ja kuvaäänestyksiä vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Tämä voi auttaa saamaan arvokasta palautetta tuotteista ja osallistamaan yleisöäsi. Interaktiivista sisältöä voi tuottaa samalla tavalla kuin VILA ja Kaiku Kids. He ovat toteuttaneet sitä mielipide kyselyiden avulla sekä siinä kun he ovat vastanneet asiakkaiden usein kysyttyihin kysymyksiin. Näillä keinoilla he onnistuvat vahvistamaan asiakassuhteita yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Säännöllinen ja johdonmukainen päivitys

Pitä Instagram-tilisi aktiivisena ja päivitä säännöllisesti uusia kuvia, tarinoita ja kampanjoita. Johdonmukainen läsnäolo auttaa pitämään brändisi mielessä ja ylläpitämään kiinnostusta tuotteitasi kohtaan. Kuten aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa tuli ilmi VILA tekee päivityksiä viikoittain ja tarinoita päivittäin sekä kuinka Kaiku kids on aktiivinen tarinoiden päivittämisessä. Tällä toiminnalla he pitävät huolta, että asiakkaat tietävät jatkuvasti milloinka on tullut uutuuksia, minkälaisia tuotteita on tullut lisää sekä mitä tuotteita on vielä saatavissa. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, kuinka kukin kolmesta yrityksestä tekee johdonmukaisia päivityksiä erilaisten kampanjoiden, alennuksien aikana. He kertovat sekä muistuttelevat asiakkaita kampanjoista sekä alennuksista niiden ollessa ajankohtaisia.

Vaatemyynnin tehostamiseksi Instagramissa on tärkeää ymmärtää kohderyhmäsi, luoda visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä, hyödyntää alustan myyntiominaisuuksia ja rakentaa vuorovaikutteisia suhteita seuraajiesi kanssa. Näiden strategioiden avulla voit kasvattaa myyntiä ja vahvistaa brändisi läsnäoloa Instagramissa.

5.1 Postaukset konseptin tukemiseksi

Postauksia voi tehdä kampanjoista, alennuksista, uutuuksista ja vaikka ihan tuotteiden ehostuksesta. Yrityksen tulevista kampanjoista on hyvä tehdä selkeitä postauksia. Postauksissa on hyvä olla kuvaus kampanjasta, kuten mitä tuotteita kampanjaan kuuluu ja millainen tarjous kampanjaan sisältyy. On tärkeää, että postauksessa ilmoitetaan millä aikavälillä kampanja toteutetaan. Kun teet postauksia alennusmyynneistä on tärkeää kertoa asiakkaalle, millainen alennus on, mitä tuotteita se koskee, sekä millä aikavälillä alennus on voimassa. Kuten tutkimuksessa tuli ilmi postauksia tehdessä voi asiakkaita myös tarvittaessa muistutella käynnissä olevista kampanjoista tarinoiden avulla.

Kun tehdään postauksia uutuuksista ja tuotteiden ehostusideoista on tärkeää käyttää luovuutta. Kuten tutkimuksen havainnoista voidaan huomata, kuinka monella tavalla postauksista voidaan tehdä mielenkiintoisia. Postauksia voi tehdä ulkona otetuista kuvista, jotka luovat lifestyle-sisältöä tai tuotteet voidaan asetella esille niin että ne näyttävät houkuttelevilta.

Kuvia tuotteista voi ottaa niin että tuotteet ovat hyllyllä, rekissä, mannekiinilla tai vaikka ihan myyjän tai mallin yllä. Postauksen tekstiin on tärkeää merkata tuotteen nimi ja hinta, jotta se on asiakkaalle nähtävissä. Tuotteista voi halutessaan tehdä myös lyhyen kuvauksen kuten mitä kokoja siitä on, mitä värejä on saatavilla ja mitä materiaalia tuote on. Kun teet postauksen ehostusideasta on myös tärkeää tuoda esille erilaisia ehostus vaihtoehtoja värien ja tuotteiden välillä.

Postauksia ei tarvitse tehdä päivittäin, mutta niitä on tärkeää tehdä joka toinen tai kolmas päivä jotta se tulee seuraajiesi syötteeseen riittävän usein.

Postaukset tukevat konseptimallia siten että näiden avulla asiakkaat tietävät mitä tuotteita on myymälässä ja millaisia kampanjoita tai alennuksia myymälässä on ilman että hänen tarvitsee käydä myymälässä. Koska konseptin ideana on, että asiakas voi ostaa tuotteita myymälästä ilman, että hän käy siellä, on erittäin tärkeää, että asiakas tietää mitä myymälässä on tarjolla. Ehostusideat toimivat myös hyvänä lisämyynti kikkana. Koska normaalisti asiakas tulee itse myymälään katselemaan ja sovittellemaan tuotteita, on myyjällä silloin mahdollisuus tehdä lisämyyntiä suosittelemalla asiakkaalle tuotteita, jotka sopisivat hänen harkitsemaansa tuotteeseen. Mutta tässä asiakas hoitaa kaiken Instagramissa eikä myymälässä. Tämän vuoksi asiakkaalla ja myyjällä ei tule samalaista kontaktia, vaikka asiakas kykeneekin kyselemään tuotteista myyjältä samalla tavalla directin kautta. Kun ehostusideat ovat nähtävissä Instagramissa näkee asiakas itse millaisien vaatteiden kanssa hänen haluamansa tuote, sopii yhteen.

5.2 Tarinoiden päivittäminen konseptin tukemiseksi

Tarinat on hyvä tehdä päivittäin. Tarinoita on helppo tehdä päivän mittaan aina silloin, kun aikaa siihen on. Tarinoiden on tarkoitus olla huomiota herättäviä ja lyhyitä. Ne sopivat täydellisesti, kun haluat kertoa asiakkaille suosittujen tuotteiden viimeisistä ko'ista tai jos suosittuun tai usein kysytyyn tuotteeseen on tullut lisää kokoja tai värejä. Tarinoissa voi nostaa esiin tuotteita, joilla on ollut tavalista suurempi kysyntä sesongin aikana, jolloin tämä saa useamman seuraajan kiinnittämään kyseisiin tuotteisiin enemmän huomiota. Kuten tutkimuksessa tuli esille tarinoista voi tehdä erittäin monipuolisia erilaisten videoiden ja kuvien avulla. Tarinoilla on myös helppo muistutella asiakkaita suosituimmista tuotteista sekä käynnissä olevista kampanjoista.

Tarinoissa voi myös antaa asiakkaille erilaisia ehostusvinkkejä kuvien ja lyhyiden videoiden avulla. Kuvat ja videot tuotteista on helppo ottaa myymälässä, sekä tarinoihin saa lisättyä tekstiä, joissa on hyvä mainita aina tuote ja sen hinta. Tarinat saa pidettyä mielenkiintoisina sekä interaktiivisina kun niihin lisää "This or that" -kyselyitä, äänestyksiä sekä "Kysy minulta" -kenttiä joihin asiakkaat voivat reagoida. Näiden avulla saat asiakkaat osallistumaan ja kiinnittämään huomiota tuotteisiisi sekä saat dataa siitä mistä asiakkaasi pitävät ja mihinkä se reagoivat.

Jos mahdollista on hyvä ottaa tarinoiden kuvat jo etukäteen, jotta ne keretään tarvittaessa muokata. Kun tarinan julkaistavia kuvia ja videoita on kuvattu etukäteen, ne ovat helppo ja nopea lisätä tarinoihin, jolloin tarinoita on helpompi päivittää, vaikka myymälässä olisi hieman vilkkaampaa.

5.3 Konseptin vaiheet

Konsepti toimii niin, että asiakas on yhteydessä yritykseen/myymälään Instagram Directin kautta. Asiakas voi Chatissa tiedustella tuotteista. Asiakas ilmoittaa mitä hän haluaa ostaa, jolloin asiakaspalvelija ottaa tuotteet myymälästä sivuun ja pyytää asiakkaalta tiedot: nimi, osoite ja puhelinnumero (s-postiosoite). Kun tuotteet otetaan sivuun, kerrotaan asiakkaalle, että tuotteet varataan esimerkiksi neljäksi päiväksi. Mikäli maksu ei ole tullut varauksen aikarajan sisäpuolella voi tuotteet laittaa takaisin esille. Kun tuotteet varataan asiakkaalle, merkataan niihin asiakkaan nimi, jotta varaukset eivät mene sekaisin keskenään.

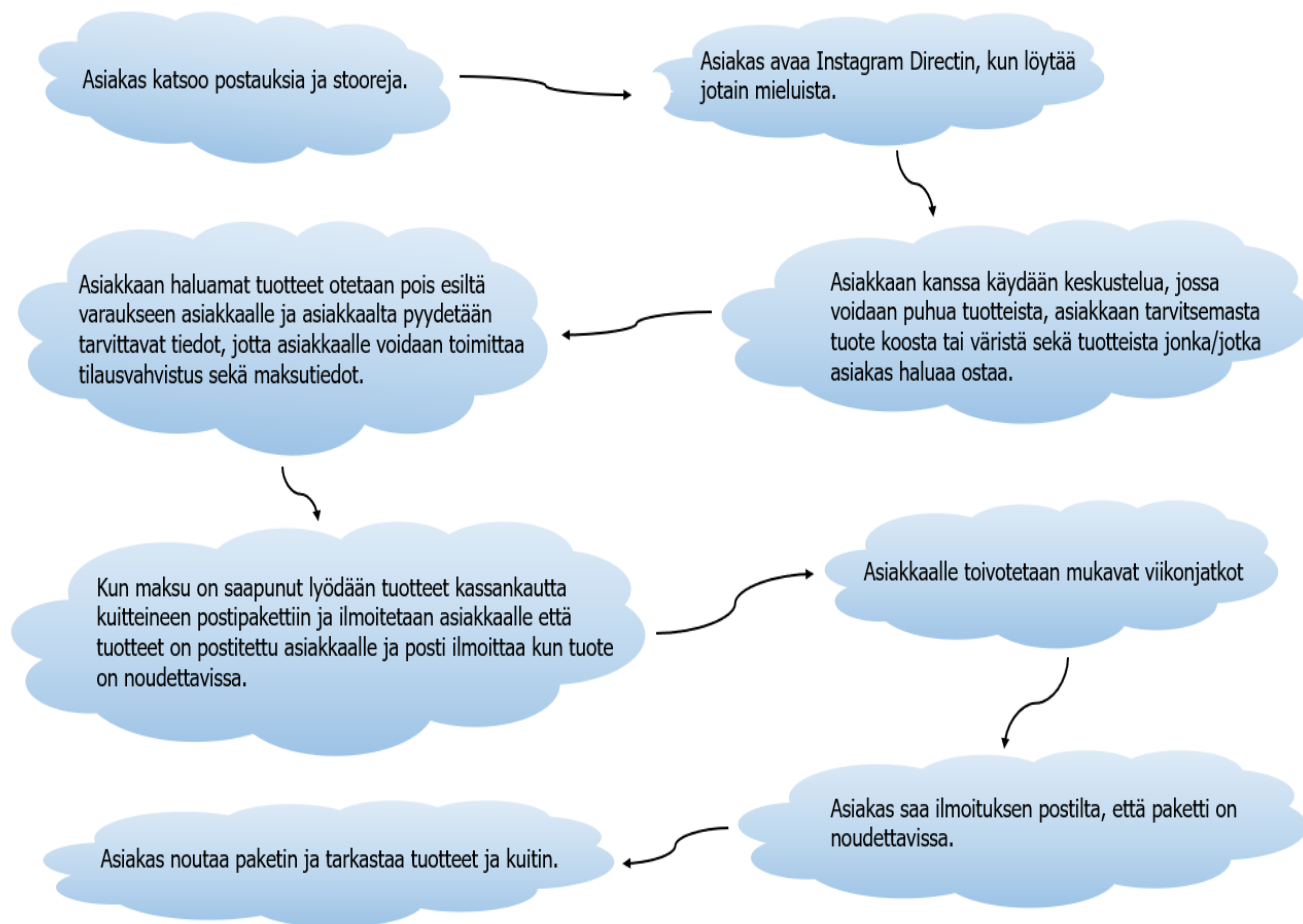
Vaihtoehto 1 Tämän jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostiin vahvistus tilauksesta ja annetaan asiakkaalle maksutiedot, jossa on laskutettu tuotteet ja postitus. Vahvistukseen kerrotaan myös, että tuotteet lähetetään asiakkaalle postiin, kun maksu tuotteista on saapunut.

Vaihtoehto 2 Asiakkaalle kerrotaan MobilePayn tiedot ja kerrotaan summa missä on laskutettu tuotteet, jotka asiakas haluaa sekä postitus.

Kun maksu on tullut, käytetään tuotteet kassan läpi, jotta tuotteet saadaan kuitattua saldoilta.

Tuotteet skannataan ja maksutapahtumaksi valitaan maksettu laskulla. Tuotteet pakataan postipakettiin kuitin kanssa. Kirjataan asiakkaan tiedot pakettiin. Varataan postilokero tai viedään jakelijalle. Tämän jälkeen ilmoitetaan asiakkaalle, että tuotteet on postitettu ja että posti ilmoittaa asiakkaalle, kun paketti on noudettavissa postitoimipisteeltä.

5.4 Asiakaspolku



Kuva 8 Asiakaspolku palvelukonseptissa

6 OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄT EETTISET JA LUOTETTAVUUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyössä on itselle paljon uutta, mitä on tullut opittua. Opinnäytetyö prosessina on ollut erittäin moniosainen ja tutkimuksen tekeminen sekä aineistonkeruusuunnitelma ovat olleet sellaista, jota en ole aikaisemmin tehnyt. Olen pyrkinyt huomioimaan luotettavuuden ja eettisyyden opinnäytetyössä mahdollisimman tarkasti.

Opinnäytetyötä tehdessä on varmasti jäänyt tekemättä ja tullut tehtyä joitakin asioita, jotka olisivat olleet hyvä huomioida opinnäytetyötä tehdessä. Tärkeää on havaita ja myöntää tilanteet, joissa tutkimuksen tekemisessä esiintyy tietojen ja taitojen puutetta, jotta vältetään tutkimuseettisiin ongelmiin ajautumiselta (Vilkkä, 2021, 202).

Tärkeä opastus laadullisen tutkimuksen tekijöille on ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Lisäksi korkeakouluilla ja tutkimuslaitoksilla on omia ohjeita koskien tietosuojaa, tutkimuksen eettistä arviointia ja hyvän tieteellisen käytännön noudattamista sekä tapausten selvittämistä, joissa sitä on rikottu. (Jaana Vuori 2021.)

Taustatutkimusta tehdessä kaikki lähteet on merkattu selkeästi sekä tekstiin, että lähdeluetteloon. Kaikki opinnäytetyössä olleet kuvat ovat olleet itseni ottamia tai itse tehtyjä, jonka vuoksi minun ei ole tarvinnut huomioida muiden kuvien tekijänoikeuksia sen tarkemmin.

Vaikka suoria lainauksia olisi saanut käyttää koin itse luotettavammiksi kirjoittaa omaa tekstiä suorien lainauksien sijaan. Oma sijoittuminen opinnäytetyön tutkimuksessa olin neutraali ja pyrin puolueettomuuteen vertailllessani yrityksiä. Tutkimusta tehdessäni minulle oli tuttua menetelmä ja yritykset, mutta en kokenut sitä relevantiksi. Tutkimukseen valitut yritykset on valittu heidän Instagram-markkinointinsa perusteella.

On tärkeää ottaa huomioon aineiston eettisyys kaikissa vaiheissa sen keräämisestä, käsittelystä, säilyttämisestä ja poistamisesta. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös opinnäytetyössä käytettyihin muihin aineistoihin arvioimalla niiden lähteitä kriittisesti. (Vilkkä 2021, 115.)

Opinnäytetyötä tehdessä olen käyttänyt ChatGPT:tä tekstin tuottamisen tukena. Toisinaan kun olin kirjoittanut tekstiä eivät kappaleet kuulostaneet loogisilta pyysin apua tekoälyltä, jotta sain ohjeita, kuinka saisin kappaleet järkeviksi. Tekoäly auttoi minua myös tilanteissa, kun olin jumissa, enkä keksinyt mitä minun tulisi kertoa enemmän. ChatGPT antoi minulle tukisanoja, joiden avulla sain etsittyä itselleni kirjallisuutta ja tutkimuksia opinnäytetyön luotettavuuden tukemiseksi.

Arvioitaessa luotettavuutta on keskeistä työskennellä systemaattisesti ja johdonmukaisesti hyödyntäen reflektiivistä lähestymistapaa (Vilkkä 2021, 185).

7 POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN MERKITYS

Opinnäytetyön projektin tavoitteena on antaa valmis myynti- ja palvelukonsepti yrityksille, joiden myynti takkuilee ja heillä ei ole resursseja luoda verkkokauppaa tai laajentaa yritystä. Tai jos yrityksellä on pienemmällä paikkakunnalla myymälä ja sen myynti takkuilee, niin tämän konseptin avulla yritys voi helposti parantaa heidän markkinointiansa sekä myyntiä.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselle erittäin iso ja raskas prosessi. Koin kuitenkin, että onnistuin siinä hyvin. Opinnäytetyö viivästyi aikataulullisesti hieman mutta sain takarajan opinnäytetyössä pidettyä.

Koin että opinnäytetyön tutkimus onnistui hyvin vaikkakin koin, että tutkimuksen yhdistäminen konseptiin itsessään oli haastavampaa mitä olin ajatellut. Konseptin pohja oli itselle todella selvänä mielessä jo heti opinnäytetyön alussa, jonka vuoksi tutkimuksen tulosten yhdistäminen konseptiin oli hankalampaa. Tutkimuksen tekeminen itsessään oli erittäin mielenkiintoinen ja koin tutkimuksen toteutuksen helppona, sekä mielenkiintoisena. Tutkimusmenetelmän tulokset olivat hyviä ja ne tukivat vahvaa ajatustani konseptin takana.

Päätin tehdä laadullisen tutkimuksen, koska koin sen olevan ainut järkevä vaihtoehto konseptin luonnin näkökulmasta. Tiesin opinnäytetyötä tehdessäni, että olisi haastavaa päättää mitä tutkimusmenetelmää käyttäisin, mutta keskusteltuani ohjaajan ja opiskelijatovereideni kanssa huomasin pian, että laadullinen tutkimus olisi ainut järkevä vaihtoehto. Kun olin päättänyt, että laadullinen tutkimus olisi parasmahdollinen toteuttaa. Päädyin Benchmarking-menetelmään sen perusteella, kun aloin miettiä miten saisin perusteltua paremmin sen, miksi valitsin juuri Instagramin konseptin pohjaksi. Kun Benchmarking oli itselle entuudestaan tuttu menetelmä, päätin että olisi parasta lähteä vertailemaan minkälaista markkinointia jo olemassa olevat yritykset hyödyntävät. Kun olin saanut tutkimuksesta havainnot ja tulokset koin, että olisi hyvä vain antaa vinkkejä konseptin käyttöönoton yhteyteen. Näissä vinkeissä kerron mitä yritykset voisivat tehdä saadakseen kaiken hyödyn konseptista ja kuinka he voisivat taata paremmin konseptin toimivuuden.

Opin tutkimusta tehdessä itse samalla kuinka erilaisia markkinointipostauksia yritykset tekevät huomioidessaan heidän kohderyhmänsä ja tuotteet. Oli mielenkiintoista huomata myös, kuinka yritykset ovat ajansaatossa oppineet valjastamaan Instagramin erilaiset toiminnot oman markkinoinnin tukemiseksi. Huomasin myös tutkimustani tehdessä, kuinka paljon Instagram on tullut eteenpäin siinä, kun puhutaan Instagramin helppokäyttöisyydestä.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, miten hankalaa on tuottaa tietotekstiä ja kuinka sen saa pidettyä yhtenäisenä ja johdonmukaisena. Huomasin että itselle kirjoittamismuodot oli haastava pitää oikeassa muodossa. Huomasin että persoonamuoto muuttui jatkuvasti kirjoittaessani. Huomasin myös ajanhallinnan vaikeuden. Itselle oli haastavaa tasapainotella töiden, koulun sekä vapaa-ajan välillä.

Koen että olisin voinut panostaa ajan hallinnassa enemmän. Olisin voinut panostaa itse enemmän teoriaan ja olisin voinut syventää sitä enemmän, jotta saataisiin syvempi käsitys aiheen taustasta.

LÄHDELUETTELO

- American Society of Quality 2019. What is benchmarking?. Verkkojulkaisu. ASQ.org. <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>. Viitattu 14.04.2024.
- Barlow, Chase 2020. Social media marketing. Primasta. Viitattu 21.04.2024.
- Fimnet.fi. Hyödynnä aihetunnisteita eli hashtageja. Verkkojulkaisu. <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/>. Viitattu 20.02.2024.
- Heinonen, Miia 2021. Instagram analytiikka-mitä tietoa saat ja mitenkä sitä hyödynnät. Blogi. Julkaistu 17.08.2021. <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>. Viitattu 13.03.2024.
- Hämeenkyrön sanomat 2022. Mitä tekee somevaikuttaja?. Verkkojulkaisu. Julkaistu 22.11.2022. <https://hameenkyronsanomat.fi/mita-tekee-somevaikuttaja/>. Viitattu 20.04.2024.
- Impiö, Annikka 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oamkin blogi. Julkaistu 16.05.2022. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Viitattu 14.04.2024.
- Instagram. Instagram stories. verkkojulkaisu. [about.instagram.com](https://about.instagram.com/features/stories). <https://about.instagram.com/features/stories>. Viitattu 10.01.2024.
- Juutinen Pauli, Puusa Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. / Julkaistu (Helsinki) : Gaudeamus, [2020]. Viitattu 14.04.2024.
- Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Koppa.jyu.fi. Päivitetty 28.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 14.04.2024.
- Kauppias, Emmi. Mitä on Kaiku Kids?. Verkkojulkaisu. Kaikukids.fi. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.kaikukids.fi/news/5/mita-on-kaiku-kids>. Viitattu 04.05.2024.
- Ketonen, Nea 2023. Somemarkkinointi-mitä ja miksi?. Verkkojulkaisu. Folcan. 06.07.2023. <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>. Viitattu 23.04.2024.
- Komulainen, Minna 2019. Menestys digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 28.04.2024.
- Komulainen, Minna 2023. Menestys digimarkkinoinnilla 2.0. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 25.04.2024.
- Meta. Tule löydetyksi kelojen avulla. Verkkojulkaisu. Meta. Julakisu aika tuntematon. https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI%20. Viitattu 09.01.2024.
- Meta. Instagram direct. Verkkojulkaisu. Meta. Julakisu aika tuntematon. https://business.instagram.com/direct-messaging?locale=fi_FI. Viitattu 09.01.2024.

- Miila Digital. Instagramin hyödyt yritykselle. Verkkojulkaisu. Miila Digital. Julkaisuaika tuntematon. <https://miiladigital.fi/instagramin-hyodyt-yritykselle/>. Viitattu 30.10.2023.
- Miles, Jason 2019. Instagram power. Second edition. New York:McGraw-Hill 2019. Viitattu 28.04.2024.
- Minicoo-design. Minicoo-Design-Yrityksen tarina. Verkkojulkaisu. Minicoodesign.fi. Julkaisuaika tuntematon. <https://minicoodesign.fi/page/3/tarina>. Viitattu 03.05.2024.
- MobilePay 2022. Mobiilimaksaminen Suomessa – näitä asioita asiakkaat arvostavat nykyaikaisessa ostokokemuksessa. Blogi. Julkaistu 20.10.2022. <https://mobilepay.fi/blogi/mobiilimaksaminen-suomessa>. Viitattu 22.04.2024.
- Myyntin&Markkinoinnin Ammattilaiset 2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Verkkojulkaisu. Julkaistu 04.07.2019. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>. Viitattu 21.04.2024.
- Orpana, Mari. Mikä on yrityksesi kohderyhmä?. Verkkojulkaisu. Kupli.fi. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Viitattu 21.04.2024.
- Parviainen, Anna-Kaisa 2018. Instagram yrityksen somemarkkinoinnissa. Verkkojulkaisu. Luma. Julkaistu 01.11.2018. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-yrityksen-somemarkkinoinnissa/>. Viitattu 25.09.2023.
- Qualtrics. Customer journey mapping 101: Definition, template & tips. Verkkojulkaisu. Experience management. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-journey-mapping/>. Viitattu 21.04.2024.
- Redland. Hyvä konsepti taipuu moneksi. Verkkojulkaisu. Redland.fi. <https://redland.fi/markkinointi/konseptisuunnittelu>. Viitattu 15.04.2024.
- Sampo Consulting 2021. Mitä on markkinointi. Verkkojulkaisu. Julkaistu 07.12.2021. <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>. Viitattu 15.04.2024.
- Sampo Consulting 2021. Mitä tarkoittaa kohderyhmä?. Verkkojulkaisu. Julkaistu 07.12.2021. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>. Viitattu 21.04.2024.
- Uusitalo, Ilona 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa?. Blogi. Päivitetty 02.03.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Viitattu 21.04.2024.
- Vila. Contemporary and feminine fashion that aspire to self-expression. Verkkojulkaisu. Vila.com. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.vila.com/fi-fi/pages/aboutus.html>. Viitattu 03.05.2024.
- Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. PSkustannus. Viitattu 12.05.2024.
- Vuori, Jaana 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarvisto-verkkopalvelu. Tampereen Yliopisto.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/> . Viitattu 12.05.2024.