

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Sofia Rautanen

Instagram-yritystilin ylläpito, henkilöstön aktivointi ja Instagram-oppaan rakentaminen

– Case JACK & JONES kauppakeskus Skanssi



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 56 sivua, 11 liitesivua

Sofia Rautanen

Instagram-yritystilin ylläpito, henkilöstön aktivointi ja Instagram-oppaan rakentaminen

- Case JACK & JONES kauppakeskus Skanssi

Opinnäytetyö toteutettiin kauppakeskus Skanssin JACK & JONESille. Tavoite opinnäytetyössä oli selvittää, kuinka henkilökunta saataisiin aktivoitumaan Instagram-tilin ylläpidossa. Myymälän kehityskohteeksi ilmeni työntekijöiden puutteellinen Instagram-tilin ylläpito.

Menetelminä opinnäytetyössä toimivat haastattelu työntekijöille ja benchmarking. Tarkoitus oli selvittää työmotivaation merkitys ja kartoittaa myymälän Instagram-tilin ylläpidon tilannetta. Benchmarking tapahtui kahden Instagram-tilin välillä, OBJECTin ja JACK & JONESin. Tietopohjana toimivat SWOT-analyysi, Maslowin tarvehierarkia, ostajapersoona malli ja SMART-työkalu. SWOT-analyysi rakennettiin Instagram-tilin hallinnasta. Maslowin tarvehierarkiateoriaa hyödynnettiin tarkastelemalla Maslowin tarvehierarkia tarpeita työmotivaation näkökulmasta. Ostajapersoonat luotiin tueksi kohderyhmän ymmärtämiseksi ja SMART-työkalun avulla käsiteltiin tavoitteiden asettamista Instagram-tilille.

Haastattelu toi useita eri näkökulmia koskien työmotivaatiota Instagram-tilin ylläpidosta. Haastattelussa kävi ilmi, että työmotivaatio on heikossa tilassa, kun kyse on Instagramin päivittämisestä. Benchmarkingin avulla Skanssin JACK & JONESin Instagram-tililtä löydettiin monta kehityskohdetta, mutta myös muutamia vahvuuksia. Ratkaisuksi työntekijöiden aktiivisuudelle luotiin pisteytysjärjestelmä, joka toimii motivoivana tekijänä Instagramin ylläpidolle. Koko opinnäytetyön lopputuotokseksi muodostui Instagram-tilin opas jatkoa varten myymälän työntekijöille. Opasta tullaan hyödyntämään myymälän Instagram-tilin sisällöntuotannossa.

Asiasanat: Instagram-tili, työmotivaatio, algoritmi, hakukoneoptimointi, sisällöntuotanto

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 56 pages, 11 pages in appendices

Sofia Rautanen

Maintaining an Instagram business account, activating staff and building an Instagram guide

- Case JACK & JONES shopping center Skanssi

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Instagram-tilin ylläpidon haasteet ja mahdollisuudet organisaatiossa	8
2.1 Eri julkaisumuodot Instagramin sisällöntuotannossa	8
2.1.1 Perinteinen julkaisu ja sen ominaiset piirteet	8
2.1.2 Reels-videot ja IGTV	9
2.1.3 Stories ja live-lähetykset	10
2.2 Instagramin algoritmi, data ja hakukoneoptimointi	11
2.2.1 Algoritmin merkitys näkyvyydelle ja julkaisemisen säännöllisyys	11
2.2.2 Instagram-analytiikan ja datan seuranta	12
2.2.3 Hakukoneoptimointi ja hashtagit Instagramissa	14
2.3 SWOT-analyysi	15
2.4 Kohderyhmän määrittely	24
3 Henkilökunnan aktivointi Instagramin ylläpidossa	29
3.1 Maslowin tarvehierarkiamalli: motivaatio työelämässä	29
3.1.1 Fysiologiset tarpeet	30
3.1.2 Turvallisuuden tarpeet	31
3.1.3 Sosiaaliset tarpeet	31
3.1.4 Arvostuksen tarve	32
3.1.5 Itsensä toteuttamisen tarve	32
3.2 Instagram-koulutuksen merkitys henkilöstölle	33
3.3 Työntekijöiden rooli Instagramin vuorovaikutuksessa	34
4 Case: JACK & JONES Instagram-tilin tilanne ja jatkotoimenpiteet säännölliselle ylläpidolle	36
4.1 Benchmarking Instagram-tiliä	36
4.2 SMART-työkalu käyttöön tavoitteiden asettamiseksi	39
4.3 Henkilökunnan haastattelun tulokset	42
4.4 Pisteytysjärjestelmä jatkotoimenpiteenä	46
5 Yhteenveto	48

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Instagram-opas

Liite 3. Viikkokalenteri

Kuvat

Kuva 1. Havainnollistava kuva profiilista (Instagram 2024a).	9
Kuva 2. Sitoutumisprosentin laskukaava yhdelle julkaisulle (Luotu Canvalla, lähde Later 2024).	13
Kuva 3. JACK & JONESin Instagram-tilin hallinnan SWOT-analyysi (Keskustelu 21.2.2024).	17
Kuva 4. Ostajapersoonat JACK & JONESille (Keskustelu 21.2.2024).	25
Kuva 5. Kuvaajat ikäryhmistä sukupuolien mukaan (Instagram 2024b).	26
Kuva 6. Ympyrädiagrammi sukupuolijakaumasta prosentteina (Instagram 2024c).	27
Kuva 7. Parhaat sijainnit Instagram-tilin seuraajista (Instagram 2024d).	27
Kuva 8. Maslowin tarvehierarkia pyramidi työmotivaatiossa (Luotu Canvalla, lähde Hopper 2024).	30
Kuva 9. OBJECTin ja JACK & JONESin Instagram-tilit (Instagram 2024e).	37
Kuva 10. SMART-tavoitteet JACK & JONESin Instagram-tilille (Luotu Canvalla, lähde Herrity 2024b).	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media, erityisesti Instagram, on noussut keskeiseksi kanavaksi brändien näkyvyyden ja vuorovaikutuksen kannalta. Yhä useampi yritys käyttää Instagramia. Tämä on menestystä tukeva alusta, jolla voi luoda visuaalisesti ainutlaatuisen tilin yrityksen imagoon sopivaksi. Yritystilin avulla yritys voi parantaa markkinoinnin tuottavuutta esittelemällä itseään ja jakamalla sisältöä tuotteistaan tai palveluistaan. Näin myös asiakaskunnan sitouttaminen ja houkuttelevuus onnistuu tehokkaasti. Organisaation Instagram-tilillä on suuri merkitys erityisesti silloin, kun pyritään ylläpitämään aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja luomaan yhteisöllisyyden kuvaa. Instagram-tili tarjoaa mahdollisuuden korostaa yrityksen arvoja, sosiaalista vastuuta ja kestäväää toimintaa. Vaikka Instagram-tili muodostaa olennaisen osan yrityksen brändistrategiassa, on myös henkilökunnalla merkittävä rooli tilin ylläpitämisessä. Ilman henkilökunnan panosta yrityksen Instagram-tili ei olisi mahdollinen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksi Euroopan johtavista miestenvaatteiden valmistajista, yritys nimeltä JACK & JONES. Yritys JACK & JONES tarjoaa laajan valikoiman miestenvaatteita, kattaen erilaisia tyylejä ja vaatekategorioita. Opinnäytetyö pohjautuu tekijän työpaikalla havaittuun kehityskohteeseen. Kauppakeskus Skanssin JACK & JONESilla on käytössään oma yritystilinsä Instagramissa, jonka avulla myymälä tiedottaa uusista kampanjoista ja tuotteista. Haasteena kyseisellä myymälällä on kuitenkin se, että yritystiliiä ei päivitetä säännöllisesti, mikä vaikuttaa kielteisesti yritystilin menestykseen.

Mitä organisaatio hyötyy Instagram-yritystilistä? Kuinka henkilökunnan saisi osallistumaan Instagram-tilin ylläpitoon? Miksi on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median hyödyt ja haasteet? Näihin kysymyksiin vastataan opinnäytetyön keskeisillä aiheilla. Aiheita käsitellessä hyödynnetään tietopohjina SWOT-analyysia, ostajapersoonaa mallia, Maslowin tarvehierarkiamallia ja SMART-työkalua. Lisäksi menetelminä toimivat henkilökunnan haastattelu ja

benchmarking. Keskeisiä aiheita opinnäytetyössä ovat sisällöntuotannon haasteet ja hyödyt sekä henkilökunnan aktivointi Instagram-tilin ylläpidossa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mahdollisia lähestymistapoja henkilökunnan aktivoimiseksi Instagram-tilin ylläpidossa, korostaen samalla sosiaalisen median merkitystä nykypäivän markkinoinnissa ja asiakasvuorovaikutuksessa. Lisäksi tarkastellaan työntekijöiden työmotivaation merkitystä. Tavoitteena tuotoksena on luoda Instagram-opas, joka helpottaa yritystilin ylläpitoa ja luo selkeän tasapainon sisällöntuotannolle.

2 Instagram-tilin ylläpidon haasteet ja mahdollisuudet organisaatiossa

Luvussa käydään läpi Instagramin eri julkaisumuotoja ja tarkastellaan algoritmin toimintaa sekä Instagramin analytiikan hyödyntämistä sisällöntuotannon parantamisessa. SWOT-analyysin avulla syvennyttään JACK & JONESin Instagram-tilin hallinnan tilanteeseen ja tuodaan esille tärkeitä yksityiskohtia SWOT-analyysin osa-alueisiin. Lisäksi vielä laaditaan ostajapersoonat JACK & JONESin Instagramille ja havainnoidaan dataa tarkemmin.

2.1 Eri julkaisumuodot Instagramin sisällöntuotannossa

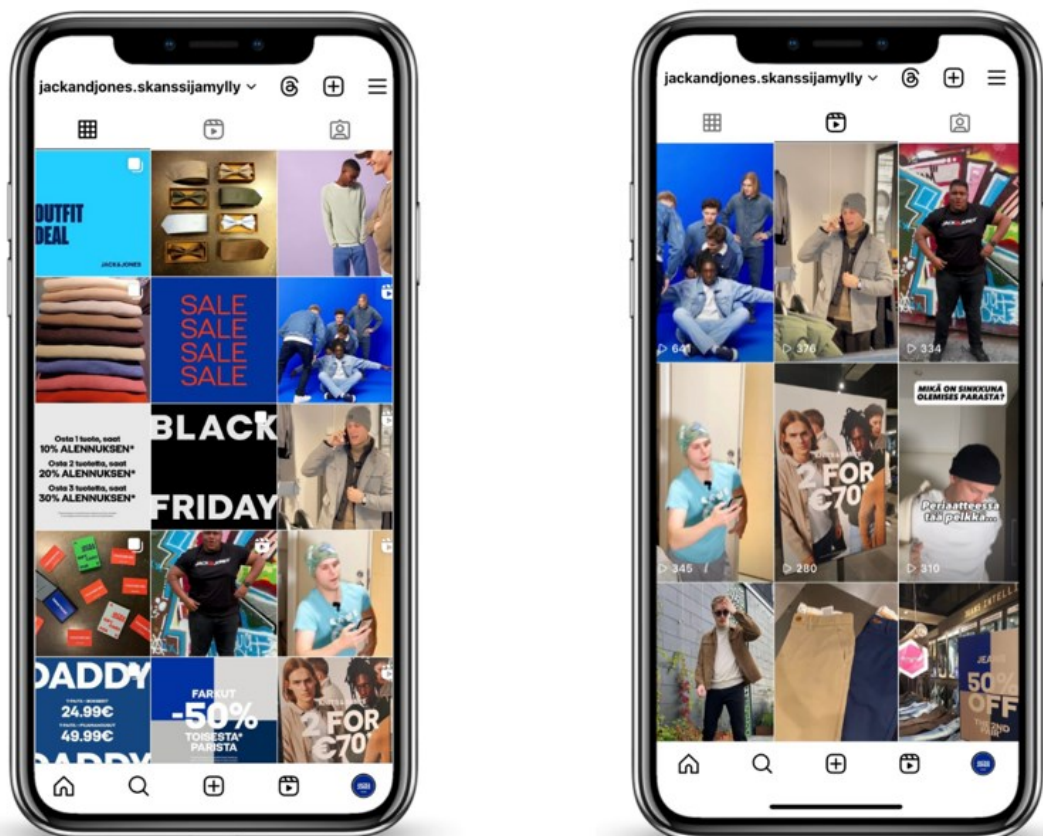
Eri julkaisumuodot Instagramissa ovat kuvat, Reels-videot (kelat), IGTV, live-lähetykset ja Stories (tarinat). Eri julkaisumuodoista hyötyy eri tavoin. Instagramin monimediaalisuus tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden olla luova ja tuoda tarinansa esille monella eri tavalla.

2.1.1 Perinteinen julkaisu ja sen ominaiset piirteet

Kuva eli tämä perinteinen julkaisu voidaan julkaista Instagramissa kolmessa eri koossa; korkein pystymallinen kuva 4:5, mutta sen koko voi olla minkäläinen tahansa 4:5 ja 1:1 väliltä. Instagram-profiili rajaa automaattisesti kuvan aina neliöksi eli 1:1 kokoiseksi, tämä on hyvä tietää, sillä kun miettii profiilin ulkonäköä, niin kaikki julkaisut näkyvät siellä neliöinä. Vaakakuvissa kapein kuva voi olla 1,91:1. Tässäkin kuitenkin vaakakuva voi olla minkä kokoinen tahansa 1,91:1 ja 1:1 väliltä. Perinteisessä kuvajulkaisussa on myös kuvakaruselli mahdollisuus. Kuvakarusellissa voi julkaista enintään 10 kuvaa tai videoita. Ensimmäisen kuvan koon valinta rajaa kuvakarusellissa myös muut loput kuvat samankokoisiksi, yleensä suositellaan kokoa 4:5. (Dahlin 2023.) Instagram-profiili kuuluisi olla yhteensopiva julkaisujensa kesken, sillä tällöin profiili näyttää siistiltä ja yhtenäiseltä kokonaisuudelta. Kuvien laatu vaikuttaa

uskottavuuteen, joten olisi hyvä panostaa kameraan tai puhelimeen. On suositeltavaa myös käyttää kaikissa kuvissa samaa värimaailmaa, jotta esteettisyys säilyy. Kuvateksteihin on hyvä kiinnittää huomiota ja erityisesti ensimmäiseen lauseeseen, joka vangitsisi lukijan huomion. Teksti kannattaa pitää lyhyenä ja jakaa kappaleisiin helppolukuisuutta varten. (Promoty n.d.)

Alla näkyy havainnollistava kuva (Kuva 1) Skanssin JACK & JONESin profiilista. Vasemmalla kuvassa näkyy profiili, josta löytyy kuvakaruselleja, keloja ja perinteisiä kuvia. Keloille on myös oma sivu profiilissa, mikä näkyy oikealla kuvassa.



Kuva 1. Havainnollistava kuva profiilista (Instagram 2024a).

2.1.2 Reels-videot ja IGTV

Reels-videot eli kelat ovat koko puhelimen näytön kokoisia lyhytvideoita, jotka kestävät 15 sekunnista 30 sekuntiin. Reels-videoita on nykyään helpompi

tehdä, sillä Instagram tarjoaa niille valmiita pohjia. Tämä ominaisuus Instagramissa sai alkunsa vuonna 2020 TikTokin suosion myötä, jolloin Instagram halusi tarjota käyttäjilleen samankaltaisen piirteen. IGTV (Instagram TV) on myös video julkaisumuoto. Vuonna 2018 alkunsa saanut IGTV taas eroaa lyhytvideosta siten, että se voi olla pituudeltaan enintään 15 minuuttia Instagramin mobiiliversiosta julkaistuna ja verkkoversiosta enintään 60 minuuttia. (Kontra Agency 2021.)

2.1.3 Stories ja live-lähetykset

Vuonna 2016 Instagramiin ilmestynyt Stories-ominaisuus eli tarina on tapa julkaista kuva tai video, joka näkyy 24 tuntia profiilissa. Jos kuitenkin haluaa tallentaa tarinan, niin sen voi lisätä profiilin kohokohtiin. Kohokohdat voi myös luokitella aiheittain ja niitä voi tehdä useamman. Tarinoissa voi järjestää kyselyn, äänestyksen, mielipidejanan, jakaa linkkejä ja avainsanoja, tehdä paikkamaininta, mainita lahjoituksesta, luoda aikalaskuri ja lisätä musiikkia taustalle. Kuvien ja videoiden päälle voi myös piirtää, lisätä tekstiä, hymiöitä ja tarroja. (Kuvaja n.d.) Tämä julkaisumuoto tarjoaa mahdollisuuden olla luova. Tuotteiden ja brändin esittelystä voisi tehdä hauskan ja tyylikkään, jolloin erottuu todennäköisemmin kilpailijoista.

Live-lähetyksellä voi kuvata reaaliaikaista videosisältöä Instagramiin. Instagramin livet voivat kestää jopa neljä tuntia, joka riittää esimerkiksi tuotteiden esittelyyn. Lähetyksen aikana katsojat voivat samanaikaisesti kommentoida, jolloin suora kommunikointi katsojiin on mahdollista. Live-lähetykset saa myös ajastettua, tällöin tuleva live-lähetys näkyy profiilissa ja potentiaaliset katsojat voivat tilata muistutuksen siitä itselleen. Lähetystä voi mainostaa etukäteen tarinassa ja luoda sinne lähtölaskentataulukon. Kun live-lähetys on päättynyt, niin sen voi tallentaa tilille, jolloin lähetys on myöhemminkin katsottavissa. (Muurinen 2022.) Live-lähetys tarjoaa suoran mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita ja kertoa heille lähetyksessä esimerkiksi tulevista kampanjoista tai uutuustuotteista. Ideoita live-lähetyksille on monia, kiinnostava aihe voisi olla myös brändin kestävyys, sillä se on pitkään ollut

trendaava aihe. Yhä useampaa asiakasta kiinnostaa tuotteen tausta, kuten missä tuote on tehty, sekä mitä materiaaleja tuote sisältää.

2.2 Instagramin algoritmi, data ja hakukoneoptimointi

Instagramin algoritmi, data ja hakukoneoptimointi ovat tärkeitä näkyvyyden kannalta. Algoritmin koneoppiminen tuo näkyvyyden esille muun muassa hakukoneoptimoinnin avulla. Instagramin dataa taas pääsee helposti seuraamaan yritystilillä ja näin parantamaan tehokasta sisällöntuotantoa sekä oppimaan oman kohderyhmän käyttäytymistä.

2.2.1 Algoritmin merkitys näkyvyydelle ja julkaisemisen säännöllisyys

Mikä on algoritmi ja mitä se suosii? Yksi suurimpia näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on algoritmi. Algoritmi on koneoppimista, mikä kerää jatkuvasti dataa käyttäjistään. Datana toimivat esimerkiksi sisällön tyyli eli mistä käyttäjä pitää, ja mistä ei pidä sekä vuorovaikutus muiden kanssa. Algoritmi syöttää sellaista sisältöä, josta Instagram-käyttäjä saattaa pitää aikaisempien sisältöjen pohjalta. Itse algoritmi suosii vuorovaikutusta toisten tilien kanssa; tykkäyksiä, viestejä, toistoja ja pitkiä katseluaikoja. Viral Media markkinointitoimiston mukaan kuitenkin parhaiten algoritmia ruokkivat asiat ovat; oikea julkaisuaika, ajankohtaiset hashtagit, lyhyet Reels-videot, interaktiiviset tarinat ja ahkera kommentointi. Hashtagit taas tiedottavat algoritmia siitä, mistä julkaisussa on kyse. (Autionemi n.d.) Hashtagit ovat avainsanoja, joiden edessä on ristikkomerkki (Buffer n.d.). Näiden pohjalta algoritmi priorisoi julkaisut, joten parantaakseen näkyvyyttä täytyy tuntea algoritmin toiminta. Käyttäjillä voi olla erilaisia ajatuksia ja mieltymyksiä koskien eri julkaisumuotoja Instagramissa. Täten voidaan siis päätellä, että monimediaalisuus tukee monipuolista sisältöä, sillä voi erottua kilpailijoista ja tavoittaa sekä sitouttaa yleisöä.

Säännöllisyys ja algoritmi ovat liitoksissa toisiinsa. Algoritmi suosii säännöllisyyttä. Mitä parempi sitoutuminen säännöllisyydelle on, niin sitä herkemmin algoritmi nostaa julkaisuja esille suuremmalle katsojamäärälle.

Instagramin johtajan Adam Mosserin (2024) mukaan kuuluisi julkaista noin 2–3 julkaisua viikossa eri julkaisumuodoissa ja tarinoihin kannattaa julkaista 1–2 kertaa päivässä. Säännöllisyydessä täytyy ottaa kuitenkin huomioon se, että kuinka oma kohderyhmä reagoi julkaisutahtiin ja muistaa kuitenkin Instagramin jatkuvan kehityksen, johon mukautua. Kehitykseen kuuluu esimerkiksi uudet ominaisuudet, jolloin myös algoritmi alkaa toimia eri tavalla. (Moore 2024.)

2.2.2 Instagram-analytiikan ja datan seuranta

Instagram-analytiikalla on työkaluja, joiden avulla pääsee tarkastelemaan tiliä, kohderyhmän ja sisällön tarkempia tietoja. Analytiikan avulla saa kerättyä dataa, jonka pohjalta voi hioa profiilin epäkohtia, esimerkiksi parantaa sisällöntuotannon laatua. Yleiskatsauksella pääsee analysoimaan viikon tai kuukauden mittaista ajanjaksoa kävijätiedoista. Kyseisen aikavälin muutokset näkyvät prosentteina, yleiskatsauksessa dataa verrataan aina edelliseen aikajaksoon. Instagram-analytiikka tarjoaa seuraavia tarkasteltavia asioita; tavoitetut tilit, sisällön vuorovaikutus, seuraajakohtaiset tiedot ja aktiivisimmat ajat. Tavoitetut tilit kertovat, kuinka monta yksilöllistä käyttäjää on saavutettu julkaisulla. Laajemmalla analytiikkanäkymällä näkee tarkemmin, mitkä julkaisumuodot ovat olleet parhaita kattavuuden kannalta. Instagram-analytiikka järjestää ammattilaisen hallintapaneelissa automaattisesti parhaasta huonoimpaan menestyvät julkaisut, tällöin voi seurata, mitä julkaisumuotoja katsojat suosivat ja mitä eivät. (Venermo n.d.)

Sisällön vuorovaikutus taas kertoo tarkemmin, kuinka yleisö on toiminut julkaisun yhteydessä eli kommentit, tykkäykset, jakamiset ja tallentamiset. Parhaita julkaisuja voi verrata huonoimpiin ja etsiä ne avaintekijät suurelle huomion määrälle, tällöin voi selvittää, mistä syystä yleisön reaktioita on enemmän tietyillä julkaisuilla. Seuraajakohtaisilla tiedoilla saadaan selville seuraajamäärä ja muutamia demografisia tietoja, kuten ikäryhmä, sukupuoli sekä sijainti. Analytiikasta näkee tiettyjen päivien seuraajamäärät, esimerkiksi milloin seuraajia on tullut lisää ja milloin ne ovat vähentyneet. Nämä päivät kertovat myös julkaisujen aikana, ovatko seuraajat kokeneet julkaisun ja profiilin

kiinnostavina. ”Parhaat sijainnit” kaaviosta näkee, missä yleisö sijaitsee ja näin voi myös seurata tavoitetaanko kohderyhmä. Kellonaika ja päivät määrittelevät, milloin yleisö on vilkkaimmillaan Instagramissa. Julkaisut voi kohdistaa näille ajoille ja samalla Instagram suosittelee niitä seuraajien ulkopuolella oleville käyttäjille. (Heinonen 2021.) Tällä kerätyllä datalla voi suunnitella tarkkaan, missä asioissa on parannettavaa ja tulkintoja voi tehdä monenlaisia. Data ohjaa käyttäjää oikeaan suuntaan, menestyksekkään Instagram-tilin toimintaan.

Vuorovaikutusta olisi hyvä seurata Instagramissa. Sitoutumisasteella tarkoitetaan mittaria, jolla mitataan, kuinka suuri prosentuaalinen osuus käyttäjistä on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Instagramin vuorovaikutus sitoutumisasteessa koostuu tykkäyksistä ja kommentteista. (Later 2024.) Tarkkaa määritelmää hyvälle sitoutumisasteelle ei ole, mutta useamman sosiaalisen median asiantuntijan mukaan hyvänä sitoutumisprosenttina voidaan pitää lukua, joka on yli viiden prosentin (Sehl & Mikolajczyk 2024). Sitoutumisaste voidaan laskea alla olevassa kuvassa (Kuva 2) näkyvällä laskukaavalla:

$$\frac{\text{Tykkäykset + Kommentit}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100 = \text{Sitoutumisprosentti}$$

Kuva 2. Sitoutumisprosentin laskukaava yhdelle julkaisulle (Luotu Canvalla, lähde Later 2024).

Sitoutumisprosentin laskukaavalla voidaan laskea JACK & JONESin sitoutumisaste viimeiseltä 90 päivältä, 27.2-27.5.2024. Vuorovaikutuksia on yhteensä 132, jotka saatiin 21:ä julkaisusta. Seuraajia on 517 eli laskukaava on $(132/21) / 517 \times 100 = 1,22 \%$. Lasketusta sitoutumisprosentista voidaan todeta, että JACK & JONESin Instagram-tilin sisältö ei korreloi kohderyhmän kanssa toivotusti.

2.2.3 Hakukoneoptimointi ja hashtagit Instagramissa

Instagramin hakukoneella haetaan tilejä ja sanoja, joihin liittyen halutaan nähdä tietyn aiheista sisältöä. Aikaisemmin mainittu algoritmi seuraa jatkuvasti käyttäjän ja hakukoneen välistä toimintaa. Yritykset saavat hakukoneesta oivan mahdollisuuden käyttää sitä hyväksi, sillä näin yritys pääsee tarjoamaan tuotteitaan tarkoitetuille käyttäjille. Lisäksi hakukoneoptimointi Instagramissa on ilmaista, kun panostetaan orgaaniseen näkyvyyteen kuten sisällöntuotantoon. (Ranta n.d.) Orgaaninen näkyvyys on siis ilmaista näkyvyyttä, josta ei ole maksettu, kuten tavallinen julkaisu Instagramissa (Riissanen 2022a).

Hakukoneoptimoinnilla voi parantaa tilin näkyvyyttä optimoimalla profiilin bioteksti eli profiilissa näkyvä teksti. Biotekstiksi kannattaa kirjoittaa teksti, joka sisältää yritykseen liittyviä sanoja, kuten ”miestenvaateliike”. Myös kuvateksteihin kuuluu kiinnittää huomiota. Kuvatekstejä kirjoitettaessa on hyvä ottaa huomioon sanat, jotka ovat kuvailevia. Algoritmi poimii kuvailevat sanat ja näyttää julkaisua todennäköisemmin aiheesta kiinnostuneille käyttäjille. Instagramista löytyy myös alternative text (ALT text) ominaisuus, suomeksi vaihtoehtoinen teksti. Tämä teksti on tarkoitettu sitä varten, jos kuva ei lataudu, niin tällöin teksti tulee näkyville. Myös ALT-teksteistä kerätään dataa, joten tähänkin tekstiin on hyvä panostaa hakusanojen suhteen. Jos ALT-tekstiä ei kirjoita itse, niin Instagram tekee sen käyttäjän puolesta. Tällöin teksti ei ole niin tehokas. (Pekkala 2021.)

Tähän voidaan tuoda esimerkiksi tämänhetkinen bio JACK & JONESin Instagram-tilillä, jossa lukee pelkästään myymälän aukioloajat. Olisi hyvä kirjoittaa lyhyt esittelyteksti myymälästä, jossa tuodaan juuri näitä hakusanoja esille, jotta kohderyhmä löytäisi tilin.

Kuvatekstin lisäksi on huomioitava hashtagien käyttö. Hashtagien avulla julkaisu ohjataan kyseisen avainsanan arkistoon ja siten tavoittaa katsojat. Jos tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä Suomessa olevaan kohderyhmään, niin tällöin myös hashtagien pitäisi olla suomeksi eli ulkomaiset hashtagit kannattaa jättää pois. Vaikka ulkomaisilla avainsanoilla saavuttaa näkyvyyttä, kohderyhmä

ei ole oikea. Avainsanojen keksimisestä ei ole myöskään mitään hyötyä, jos kyse ei ole tietystä kampanjasta tai kilpailusta, sillä ne eivät kerro alustalle mitään. Instagram julkaisut sallivat enintään 30 hashtagia, mutta Instagramin virallinen suositus on 3–5. Turhat hashtagit hämäävät algoritmia, sillä algoritmin on hankala luokitella julkaisua tiettyyn kategoriaan ja se ei pysty tarjoamaan julkaisua tietyille kohderyhmälle. (Riissanen 2022b.)

Tähän voidaan tuoda esimerkiksi Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin julkaisuissa käytetyt hashtagit. Tämänhetkissä julkaisuissa näkyvät hashtagit, joissa lukee kauppakeskuksen ja myymälän nimi. Tämä on hyvä ajatus, kun mietitään kohderyhmän mahdollisia hakusanoja. Hashtageissa kuitenkin näkyy vielä paljon englanninkielisiä hashtageja, mikä vie näkyvyyttä väärään suuntaan. Jos englanninkielinen sana on kuitenkin tunnettu myös Suomessa kohderyhmän keskuudessa, niin tällöin sen käyttö on järkevää. Olisi tärkeää katsoa hashtagit kuntoon, jotta kohderyhmä saavutetaan Instagramissa. Henkilöstö ei välttämättä tiedä, mitä hashtageja käyttää ja saattaa keksiä niitä itse.

Hashtagit voidaan päättää viiden päätyypin mukaan (Demeku 2023). (suluissa esimerkit):

- sijainti (#turku #kauppakeskuskanssi)
- brändi/kampanja (#jackandjones #kesäale)
- yritysala (#miestenvaatteet #miestenmuoti)
- yhteisö (#jackandjonesturku #jackandjonesfinland)
- kuvaileva (#miestenpuvut)

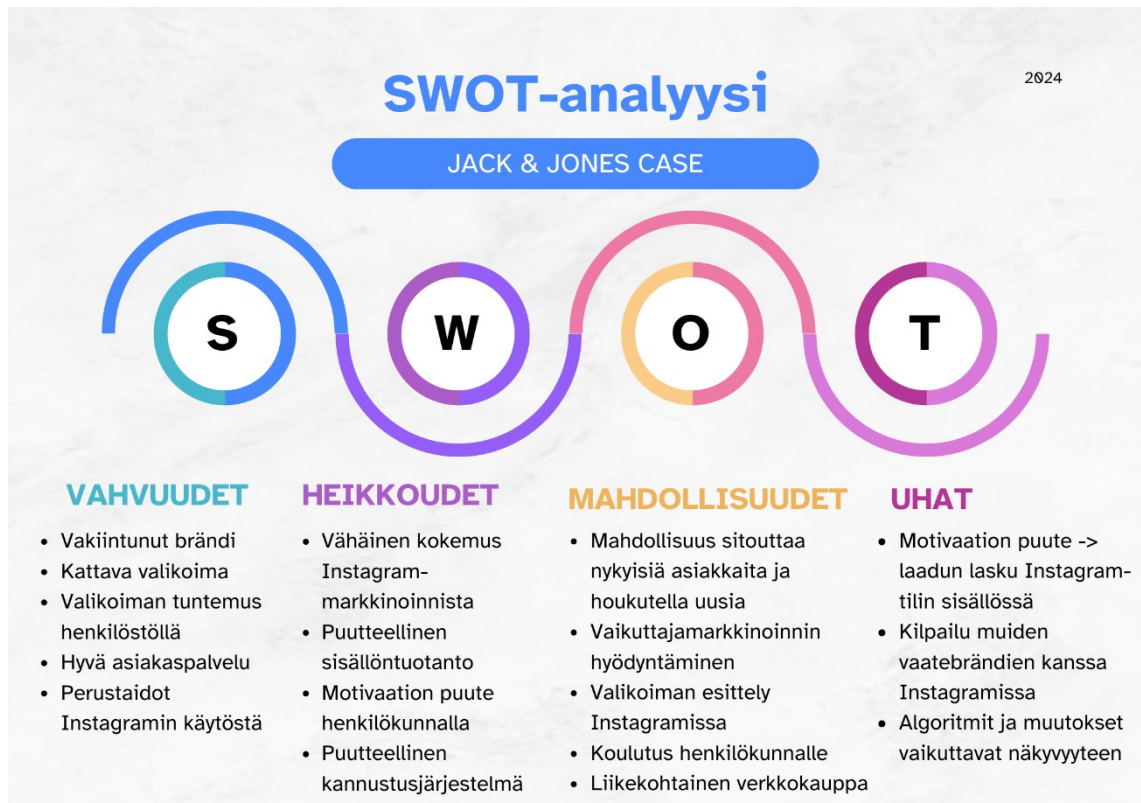
2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jolla luodaan analyysi, jonka pohjalta muodostetaan tarkempia valintoja ja toimintasuunnitelmia. Analyysi koostuu neljästä osa-alueesta, joita tarkastellaan tarkemmin analyysissä yrityksen aiheen mukaan. Nämä osa-alueet ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Kyseiset osa-alueet jaetaan

sisäisiin ja ulkoisiin alueisiin. Sisäisiin alueisiin kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisiin kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on saanut alkunsa jo 1960-luvulla ja se toimii edelleen yritysten strategiatyökaluna. (Vuorinen 2015a, 94–95.) Kun jokainen osa-alue on analysoitu, niin seuraava vaihe on etsiä ratkaisu ongelmille.

On olemassa myös kattavampi versio SWOT-analyysistä, joka tunnetaan nimellä TOWS-matriisi. Tämä TOWS-matriisi käsittelee sitä, kuinka löytää ja tunnistaa helposti käytännön kannalta ratkaisuja. Toisin sanoen, mitä juuri löydettyillä vahvuuksilla voidaan mahdollisesti saada aikaan ja laatia suunnitelmia tulevien mahdollisten uhkien varalle. Tällöin muutoksiin voidaan reagoida nopeammin ja välttyä suuremmilta vahingoilta. Matriisissa laaditaan vastaukset neljään kysymykseen. Kysymykset ovat: Miten yritys hyödyntää vahvuuksiaan mahdollisuuksissa? Miten poistaa, lieventää ja välttää heikkoudet? Miten varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen? Miten poistaa, lieventää tai kääntää uhat mahdollisuudeksi? (Vuorinen 2015b, 96–97.) Näihin kysymyksiin vastataan tarkemmin seuraavissa kappaleissa, jotka ovat kirjoitettu SWOT-analyysin osa-alueittain. Kappaleissa avataan alla olevan SWOT-analyysin osa-alueet syvällisemmin ja pyritään löytämään niille sopivat ratkaisut TOWS-matriisin kysymysten avulla.

JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidon hallinnasta SWOT-analyysi (Kuva 3) on toteutettu kirjoittajan ja JACK & JONESin myymäläpäällikön yhteisten pohdintojen perusteella (Keskustelu 21.2.2024).



Kuva 3. JACK & JONESin Instagram-tilin hallinnan SWOT-analyysi (Keskustelu 21.2.2024).

Vahvuudet (strengths)

JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpitämisen vahvuudeksi nousi yrityksen vakiintunut brändi. Kauppakeskus Skanssin JACK & JONES-myyvälässä on kattava vaate- ja asustevalikoima ja henkilöstöllä on hyvä tuntemus valikoimasta. Vahvuuksiksi nousi myös hyvä asiakaspalvelu ja että henkilöstö omaa perustaidot Instagramin käytöstä.

Vakiintunut brändi luo uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa ja vakiintuneella brändillä voi olla positiivinen maine. Positiivinen maine perustuu useimmiten esimerkiksi laadukkaisiin tuotteisiin, asiakaspalveluun tai arvoihin. JACK & JONES on tunnettu alun perin sen laadukkaista farkuista, jotka edelleen ovat brändin tunnetuimpia tuotteita. Lisäksi JACK & JONES korostaa brändinsä edustavan veljeyttä, mikä voi olla joillekin asiakkaille tärkeä arvo. (JACK & JONES 2024.) Jos referenssiksi otetaan vasta aloittanut start-up yritys, niin

tästä voidaan päätellä, että vakiintunut brändi on etulyöntiasemassa Instagramissa. Tällöin luottamusta on jo saatu katsojilta jonkin verran ja se helpottaa merkittävästi Instagram-yritystilin ylläpitämistä tunnettavuuden syystä. Positiiviset asiakaspalautteet kuten kommentit ja viestit muodostavat myös suojan negatiiviselta julkisuudelta vakiintuneelle brändille. Lisäksi uskollisuus vakiintunutta brändiä kohtaan lisää katetta, sillä asiakkaat eivät karta hintaa, kun tietävät saavansa laatutuotteita ja vastinetta hinnalle. (Apunen 2021.)

Kattava tuotevalikoima mahdollistaa sen, että kohderyhmällä on valinnanvaraa. Ottaen huomioon TOWS-matriisin voidaan vastata kysymykseen, miten hyödyntää vahvuuksia mahdollisuuksissa. Kuten SWOT-analyysistä huomaa, mahdollisuus osa-alueesta löytyy tähän sopiva tekijä, vaikuttajamarkkinointi. Nämä sovelletaan vielä yhteen eli kuinka kattavaa tuotevalikoimaa voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on suuressa roolissa Instagramin maailmassa ja sen suosio kasvaa jatkuvasti (Reiman 2023a). Vaikuttajamarkkinointi antaa brändille mahdollisuuden kasvattaa luottamusta, brändin näkyä sopivien vaikuttajien kanssa ja brändin sisällöntuotannon laatu voi vahvistua. Uusien asiakkaiden on tällöin helppoa ja vaivatonta tutustua brändiin rauhassa. Vaikuttajamarkkinointitoimiston Noordin mukaan 60 % on ostanut jotain vaikuttajan suositteluiden perusteella ja 49 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin suositukseen. Näin ollen voidaan siis sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa. (Reiman 2022b.) Kattavalla tuotevalikoimalla vaikuttajamarkkinointi pääsee esittelemään brändin tuotteita omalle katsojakunnalleen. Myös henkilöstön omat esittelyt ovat hyödyllisiä, sillä heillä on todennäköisesti enemmän tuntemusta tuotteista kuin äskettäin brändiin perehtyneillä vaikuttajilla. JACK & JONESin resurssit riittävät tällä hetkellä pienemmille vaikuttajille, vaikka vaikuttajat eivät olisikaan suuressa suosiossa, heidän vaikutuksensa voi olla joka tapauksessa merkittävä näkyvyyden kannalta.

Hyvän asiakaspalvelun kivijalkamyymälässä on myös heijastuttava sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa kuuluisi olla ammattitaitoista ja asiallista. Asiakasta ei saisi jättää odottamaan vastausta moneksi päiväksi ja hänen kuuluisi tuntea itsensä huomioiduksi. (Rajainmäki

2017.) Instagram-taitoja löytyy JACK & JONESin nuorilta työntekijöiltä, mutta kun kyse on markkinoinnista ja yritystilin oikeanlaisesta ylläpitämisestä, niin tällöin osaaminen jää melko vajaaksi. Koulutus on tarpeen, kun halutaan tukea henkilöstön osaamista ja varmistaa heidän ammattimaisuutensa ylläpidon suhteen. Erityisesti kun työntekijöiltä vaaditaan tietyn tehtävän suorittamista, niin olisi myös järkevää tarjota heille asianmukainen koulutus. (Suomen Yrittäjät 2024.)

TOWS-matriisin avulla edellisten kappaleiden mukaan on tarkasteltu vahvuuksien hyödyntämistä mahdollisuuksien puitteissa. Vakiintunut brändi sitouttaa nykyisiä asiakkaita kuin myös uusia. Kattavaa valikoimaa voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa, jolloin brändin tunnettuus kasvaa. Hyvä asiakaspalvelu ja ammattimainen osaaminen Instagram-tilin ylläpidossa kehittyvät henkilöstölle pidettävillä koulutuksilla.

Heikkoudet (weaknesses)

Heikkouksiksi ilmeni vähäinen kokemus Instagramin markkinoinnista. Sisällöntuotanto on puutteellista ja henkilökunnan motivaatio on vähäinen. Työpaikan kannustusjärjestelmä on puutteellinen, jolloin henkilöstön motivaatiokaan ei ole nousemassa.

JACK & JONESin työntekijöiltä ei löydy ammattimaista osaamista Instagram markkinoinnista. Kuten jo aikaisemmin mainittiin niin koulutus olisi hyvä ratkaisu, tällöin tämän heikkouden voisi tulkita mahdollisuudeksi. Kun henkilöstöllä on koulutus, on myös asiantuntemusta ja tämä taas johtaa tuottoisampaan sisällön laatuun markkinoinnissa. Koulutuksella työntekijät myös sitoutuvat työhönsä ja heidän työtyytyväisyytensä säilyy. (Tenhunen 2016.)

Sisällöntuotannon, henkilökunnan motivaation sekä kannustusjärjestelmän puutteellisuus ovat kaikki liitoksissa toisiinsa. Ilman motivaatiota ei synny laadukasta sisällöntuotantoa ja ilman hyvää kannustusjärjestelmää pysyy motivaation taso alhaisena. Mitä tulee puutteelliseen sisällöntuotantoon, niin tässä on yrityksellä melko vapaat kädet muodostaa tämä heikkous mahdollisuudeksi. Puutteellisen sisällöntuotannon syynä voi olla useampi tekijä

vajavaisen kokemuksen ja motivaation lisäksi, kuten riittämätön suunnittelu, epäselvät tavoitteet ja epävarmuuden tunne. Suunnittelu on avain menestymiseen ja kun suunnitelmaa seurataan säännöllisesti, niin alkaa myös näkyä tuloksia. Sisältösuunnitelma koostuu aikatauluttamisesta, julkaisusta, kohderyhmästä ja tavoitteesta. (MarkkinointiMaestro 2022.)

Sisältösuunnitelmalla sisällöntuotanto muuttuu helpommaksi, sillä suunnitelman avulla tiedetään, mitä tehdään ja mitä varten. JACK & JONESin työntekijöillä saattaakin olla liian vapaat kädet, jolloin ei tiedetä, mitä tarkalleen tehdä. (Rautiainen 2023.) Aikaisemmin luetellut syyt voidaan kattaa selkeällä sisältösuunnitelmalla, näin katoavat epäselvät tavoitteet ja epävarmuuden tunteet. Sisältösuunnitelman luominen mahdollistaisi yksinkertaisen tavan puutteellisen sisällöntuotannon ratkaisemisen.

Skanssin JACK & JONES-myymäälä on yhtä samaa myymälää kuin VERO MODA. Nämä kaksi myymälää on vain eroteltu väliseinillä, joiden väleistä pääsee kulkemaan kumpaankin myymälään. Molemmissa myymälöissä työskentelevät samat työntekijät, mutta vain VERO MODAn liikkeellä on käytössä sisällöntuotantoryhmä. VERO MODAan rinnastettu sisällöntuotantoryhmä uupuu JACK & JONESin liikkeestä.

Sisällöntuotantoryhmä tekee sisältöä Instagramiin ja sisältöä varten tarkoitettuja kuvia voidaan hyödyntää ryhmään kuuluvien liikkeiden Instagram-tileillä. JACK & JONESilla ei ole minkäänlaista Instagram-tilin ylläpitoryhmää ja sisältöä julkaistaan milloin sattuu. Tämä voitaisiin helposti korjata muodostamalla samankaltainen sisällöntuotantoryhmä ja näin sisältöä saataisiin valmiiksi julkaistavaksi kiireen keskellä. Eli JACK & JONES on niin sanotusti jäänyt taka-alalle. Tämä voi oletettavasti johtua myös siitä, että JACK & JONESin myymälän tuotteet on suunnattu miehille ja myymälässä on töissä vain naispuolisia henkilöitä, joita VERO MODAn sisällöntuotanto kiinnostaa enemmän.

Motivaatioon vaikuttaa suuresti tehdyn työn palkitseminen.

Kannustinjärjestelmät eivät ole olemassa vain sitä varten, että työntekijät tekevät työnsä. Kannustinjärjestelmillä on tarkoitus sitouttaa henkilökuntaa ja tukea johtamista. Johtamisen tukemisella osoitetaan työntekijöille näkemys

siitä, että on olemassa selkeät tavoitteet, joiden saavuttamisella pääsee kehittymään. (EMU Growth Partners 2023.) Ratkaisuja henkilökunnan motivaation ja sisällöntuotannon puutteellisuudelle käsitellään lisää kolmannessa ja neljännessä luvussa. On tultu siihen tulokseen, että heikkoudet muutetaan mahdollisuuksiksi seuraavin tavoin; vähäinen kokemus vahvistetaan koulutuksella, puutteelliselle sisällöntuotannolle muodostetaan sisältösuunnitelma ja motivaation puute korjataan reilulla kannustusjärjestelmällä.

Mahdollisuudet (opportunities)

Mahdollisuutena Instagram-tilin ylläpidossa nähdään nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ja valikoiman esittely Instagramissa tukee myös suuresti tavoitteita, jos esimerkiksi tarkoituksena olisi lisätä asiakkaiden määrää ja mahdollisesti myös myyntiä. Koulutuksen järjestäminen lisäisi henkilöstön osaamista ammattimaisemmasta Instagram-tilin ylläpidosta. Liikekohtaisen verkkokaupan lisääminen Instagram-tiliin, voisi mahdollisesti edistää liikkeen myyntiä. Miten edellä mainittujen mahdollisuuksien hyödyntäminen varmistetaan?

Uusien asiakkaiden sitouttamisessa on kyse syvällisemmästä yhteydestä asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyöty on molemminpuolista. Sitoutuminen näkyy parhaimmillaan intohimona. Esimerkiksi tähän voidaan tuoda Fiskars. Kun asiakas on tyytyväinen Fiskarsin tuotteisiin, hän jatkaa niiden ostamista jatkossakin. Yrityksestä syntyy luottotuote, näin näkyy brändiuskollisuus.

Asiakkaiden sitoutumista voidaan myös mitata toistuvilla vuorovaikutuksilla, näin varmistetaan asiakkaan sitoutuminen. Instagramissa tämän huomaa esimerkiksi, kun asiakas on useampaan kertaan ottanut yhteyttä viestitse ja pyytänyt varaamaan tuotteita myymälässä. Tämän jälkeen asiakas on tullut hakemaan tuotteen myymälästä. Asiakkaan yhteyden luomisen lisäksi uusien asiakkaiden sitouttaminen on yritykselle myös taloudellisesti tärkeää, sillä sitoutuneet asiakkaat ostavat tuotteita yhä uudelleen. Nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen tapahtuu esimerkiksi säännöllisellä vuorovaikutuksella Instagramissa. Vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä tekijöistä

asiakkaan sitouttamisessa, oli kyse sitten nykyisestä tai uudesta asiakkaasta. Asiakkaan kuuluisi kokea kivijalkamyymälän lisäksi yhtä hyvä jollei parempi asiakaspalvelukokemus Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a.) Asiakaspalvelun lisäksi vuorovaikutus voi myös olla kommentteihin vastaamista tai asiakkaiden julkaisujen jakamista, missä asiakkaalla on brändin tuote päällä. Ennen asiakkaan julkaisun jakamista täytyy pyytää lupaa. Asiakkaiden kokemusten ja kuvien jakaminen voi lisätä yhteisöllisyyden tunnetta ja tämän myötä tuotteille voi syntyä kysyntää.

Oikean vaikuttajan löytäminen on tärkeää, sillä vaikuttajilla on sananvaltaa. Vaikuttajat ovat taitavia löytämään tavan viestiä tuotteesta ja puhutella kohderyhmää vaikuttavasti. Ennen kuin valitsee vaikuttajan brändilleen kannattaa tehdä perusteellista tutkimusta. Oikean vaikuttajan löytämiseen on useampi keino. Erilaisista sosiaalisen median kanavista voi löytyä erilaisia vaikuttajia. Instagramissa hashtagien eli hakusanojen hakemisella kuten #kaupallinenyhteistyö voi löytyä monta vaikuttajaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b.) Vaikuttajamarkkinointitoimistotkin ovat valmiita auttamaan oikean vaikuttajan löytämiselle. Yksittäisten vaikuttajien kautta voi löytyä useampi muu vaikuttaja. Tutustuminen vaikuttajaan on tärkeää brändin yhteensopivuuden kannalta, arvojen on kohdattava. Vaikuttajien laadukkuuden voi varmistaa tutkimalla hänen aikaisempia julkaisujaan ja analysoida niiden reagoiteja, kuten kommentteja sekä tykkäysten määrää. (Halonen 2019, 154–155.)

Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilillä ei ole liikekohtaista ostotoimintoa, joka olisi mahdollista lisätä Instagram-tiliin. Tämä ominaisuus on Instagramissa nimeltään ”Instagram Shopping”. Instagram Shopping toiminnolla voi muodostaa suoran väylän tuotteeseen Instagram-tililtä. Tuotteita voi merkitä kuviin, videoihin ja tarinoihin, jolloin katsojan on helppo siirtyä suoraan tuotteeseen. Näin asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen tarkemmin tuotetiedoista ja mahdollisesti myös päätyy ostamaan tuotteen. Tämä on myös hyödyllinen tapa lisätä konversiota, sillä Instagram on kanava, jossa asiakkaat viettävät jo valmiiksi aikaansa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024c.) Skanssin VERO MODAn visualistin mukaan, tämä toiminto Instagramissa on tuonut positiivisesti tuottoa muille myymälöille, joissa kyseinen visualisti myös

työskentelee. Olisi siis järkevää ainakin kokeilla toimintoa tietyn ajanjakson verran ja verrata tuloksia edellisiin tuottoihin.

Uhat (threats)

Tulevaisuuden uhka Instagramin ylläpidossa voi olla jyrkkä laadun lasku Instagram-tilin sisällössä, sillä motivaatio henkilöstöllä on heikkoa. Muiden vaatebrändien jatkuva kilpailu Instagram-tilien välillä on myös haasteena. Algoritmi vaikuttaa näkyvyyteen, mikä voi aiheuttaa vaikeuksia ajan tasalla pysymiseen ja sen mukautumiseen. Tiivistettynä algoritmi tarkoittaa listaa komentoja, joita tietokone noudattaa. Algoritmi käsittelee saamaansa tietoa, jolloin saadaan aikaan lopputulos. Lopputuloksena voisi olla esimerkiksi Instagramissa julkaistun videon näyttökertojen määrä, johon voi itse vaikuttaa syöttämillään tiedoilla algoritmillemme. (Upadhyay 2023.) Aikaisemmin oli puhetta henkilöstön motivaation vaikuttavan heikkoon sisällöntuotantoon, nyt puhutaan siitä, kuinka sisällöntuotannon laatua voitaisiin ylläpitää. Laadukas sisältö koostuu kuvista, videoista, teksteistä, hakukoneoptimoinnista ja visuaalisuudesta. Kun kaikki nämä tekijät ovat kunnossa, niin laatu nousee. Sisältösuunnitelma tulee tässäkin avuksi, kun pohditaan, minkälaista sisältöä toteutetaan ja milloin. (Kupli 2024a.)

Kilpailijoista erottuminen on oma haasteensa. Erottuakseen kilpailijoista Instagramissa, kuuluisi seurata kilpailijoita sekä heidän toimintaansa Instagramissa, jotta voisi itse parantaa omaa asemaansa. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on tärkeää. Kilpailijoista voisi etsiä ne aukot, joissa kilpailijat eivät välttämättä tyydytä asiakkaiden tarpeita. Tällöin on etulyöntiasemassa, kun tietää, mitä asiakkaat tarvitsevat. Näin pääsee kehittämään omaa toimintaansa. Lisäksi etsitään yhteistyökumppaneita, jotka eivät suoraan kilpaile yrityksen kanssa, mutta joilla on yhteiset kohderyhmät. Silloin molemmat hyötyvät toisistaan ja näkyvyys kasvaa. Yhteistyö muiden brändien kanssa erottaa brändin kilpailijoista. (Adobe n.d.) Kilpailijoista erottuminen vähentäisi myös sisällön laadun laskun uhkaa.

2.4 Kohderyhmän määrittely

Ennen kuin alkaa suunnittelemaan tarkkaa sisällöntuotantoa Instagramiin, niin kohderyhmän ja ostajapersoonien tunteminen on äärimmäisen tärkeää. Hahmottamisen tueksi laaditaan ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat yrityksen luomia henkilöitä, joiden oletetaan olevan kohderyhmään sopivia ostajia. Tässä tapauksessa ostajapersoonille määritellään nimi, ikä, ammatti, tyyli, ostokäyttäytyminen ja tavoite. Kun nämä tiedot ovat tiedossa, niin sisällöntuotantokin tarkentuu. Vaikka kyseessä on yksi sosiaalisen median kanava, Instagram, kyseiset ostajapersoonat etsivät kysymyksiinsä vastauksia samasta kanavasta. (Hakola ym. 2019, 110–113.) Näin ollen voidaan tulkita, että sisältö olisi hyvä räätälöidä sen mukaan, että kohderyhmä ymmärtää julkaisun tarkoituksen huomioon ottaen iän, sukupuolen ja asiakkaan mahdollisen tavoitteen. Demografisten tietojen ja tavoitteen lisäksi myös ostajan ostokäyttäytyminen kuuluu ottaa huomioon. Tavoitteiden tietäminen auttaa viestimään tavalla, jolla saa ostajan huomion kiinnitettyä. (Grapevine 2020.) Strategioita voisi olla esimerkiksi markkinointistrategia ja hintastrategia. Markkinointistrategiaa voidaan kohdentaa tehokkaammin, kun tiedetään ostokäyttäytymisen luonne ja valitaan oikeat viestintäkanavat tavoittaakseen asiakkaat. Hintastrategiaa taas voidaan miettiä siltä näkökulmalta, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista, ostokäyttäytymisen tietäminen helpottaa myös asettamaan kilpailukykyiset hinnat.

Ostajapersoonat ideoitiin yhdessä JACK & JONESin myymäläpäällikön kanssa (Keskustelu 23.2.2024). Vaikka JACK & JONESin asiakaskunta koostuu hyvin erilaisista ihmisistä, validointi toteutettiin ottamalla huomioon enemmistön tarpeet sekä mieltymykset. Lisäksi huomioitiin, mitkä sopivat parhaiten brändin asiakassegmentteihin. Myymäläpäällikkö valittiin ideoimaan ostajapersoonat kirjoittajan kanssa, sillä myymäläpäälliköllä on paras tuntemus kohderyhmästä useamman työvuoden kokemuksen myötä JACK & JONESilla. Alla näkyy toteutetut ostajapersoonat (Kuva 4). Kuten kuvasta näkyy, ostajapersoonissa on eri ikäisiä ihmisiä. Miesten lisäksi myös naiset käyvät liikkeessä päivittäin. Tässä kontekstissa on myös määritelty tyylitaju muodissa eli toisin sanoen

kiinnostuksen kohde ostajapersoonille. Lisäksi on asetettu ostajapersoonille omat tavoitteensa.

OSTAJAPERSONAT

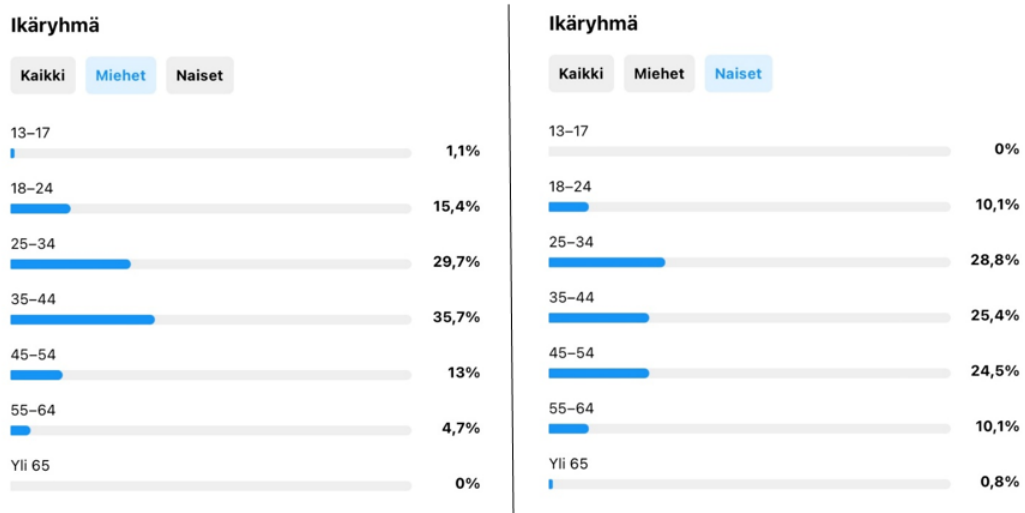
JACK & JONES

			
<p>Nimi: Topi Ikä: 25 Ammatti: Automyyjä Tyyli: Seuraa muotitrendejä ja haluaa pukeutua viimeisimpiin tyylihin. Ostokäyttäytyminen: Ostaa säännöllisesti uusia vaatteita päivittääkseen vaatekaappiaan. Tavoite: Päivittää vaatekaappi viimeisimpien muotitrendien mukaisesti.</p>	<p>Nimi: Pekka Ikä: 42 Ammatti: Sijoitusneuvoja Tyyli: Pitää klassisesta pukeutumisesta kuten puvut, kauluspaidat, siistit housut ja bleiserit. Ostokäyttäytyminen: Panostaa laadukkaisiin vaatteisiin, jotka sopivat työhön ja vapaa-aikaan. Tavoite: Hankkia laadukkaita ja monipuolisia vaatteita, jotka sopivat sekä työhön että vapaa-aikaan.</p>	<p>Nimi: Tiina Ikä: 51 Ammatti: Yrittäjä Tyyli: Omistautunut äiti ja vaimo. Panostaa tyylikkääseen ja huoliteltuun ulkonäköön. Ostokäyttäytyminen: Ostaa säännöllisesti vaatteita pojalleen ja miehelleen. Tavoite: Löytää tyylikkaitä ja laadukkaita vaatteita miehelleen ja pojalleen, jotka ovat sekä mukavia että hyvin istuvia.</p>	<p>Nimi: Erik Ikä: 34 Ammatti: It-konsultti Tyyli: Suosii pelkistettyä muotia, jossa korostuvat värit ja laadukkaat materiaalit. Ostokäyttäytyminen: Ostaa vaatteita usein heräteostoksina ja seuraa brändien uutuuksia. Pitää nuorekkaasta ja modernista tyylistä. Tavoite: Pitää vaatekaappi nuorekkaana ja modernina.</p>

Kuva 4. Ostajapersoonat JACK & JONESille (Keskustelu 21.2.2024).

Taustatietona ostajapersooniin hyödynnettiin JACK & JONESin Instagram-yritystilin dataa, tarkemmin ikä- ja sukupuolijakaumaa. Ostajapersoonien tavoitteet myymälään astuessa vaihtelevat. Miehet useimmiten katsovat itselleen vaatteita ja kertovat suoraan, mitä etsivät. Naiset taas ostavat vaatteita lapsillensa tai miehelleen. Osa asiakkaista on jo muuttunut niin sanotusti vakituisiksi asiakkaiksi, sillä heitä näkee myymälässä miltei viikoittain. Tällaiset asiakkaat ovat esimerkiksi juuri Tiinan ja Topin kaltaisia. JACK & JONESilta löytyy laaja kauluspaitavalikoima ja Pekan tapaiset asiakkaat ovat yleensä hyvin tyytyväisiä valikoimaan. Erikin tapaisia asiakkaita käy päivittäin, eli päättävät pyörähtää liikkeessä ja löytävätkin sattumalta itselleen jotakin mieluisaa. Valikoima siis tarjoaa useammalle ostajapersoonalle vaihtoehtoja ja näin houkuttelee erilaisia ihmisiä.

Alla on kuva (Kuva 5), josta selviää Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin seuraajien ikäryhmän ja sukupuolijakauman prosentuaalinen määrä. Datan perusteella voidaan havaita, että sisältö saavuttaa monipuolista yleisöä.



Kuva 5. Kuvaajat ikäryhmistä sukupuolien mukaan (Instagram 2024b).

Vasemmalla kuvassa näkyy, kuinka miesten ikäryhmä on jakautunut. Eniten seuraajia kuuluu 35–44-vuotiaisiin (35,7 %) ja vähiten 13–17-vuotiaisiin (1,1 %). Yli 65-vuotiaat miehet eivät seuraa lainkaan JACK & JONESin Instagram-tiliä. Nuorimman ikäryhmän alhaisen määrän syy on mahdollisesti se, että JACK & JONES ei tarjoa lastenvaatteita valikoimassaan. Nuoret seuraavat mieluummin sellaisia vaatebrändejä, joilta löytyy heille sopivia tuotteita.

Oikealla kuvassa näkyy naisten välinen ikäryhmän jakauma. Eniten seuraajia on 25–34-vuotiaissa (28,8 %) ja vähiten yli 65-vuotiaissa (0,8 %). Ikäryhmästä 13–17-vuotiaat, ei löydy yhtäkään naispuolista seuraajaa. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä JACK & JONES on suunnitellut vaatteensa suurimmaksi osaksi aikuisille miehille. Huomaa myös eron, että vanhemmat 45–55-vuotiaat naiset seuraavat tiliä miehiä enemmän. Tähän voi ollakin sopiva ostajapersoona Tiina.

Yli 65-vuotiaita naisia seuraa enemmän kuin miehiä. Tähän voi olla syynä useampikin tekijä, mutta oletettavasti yli 65-vuotiailla miehillä voi olla vähemmän kiinnostusta Instagramia kohtaan ja he suosivat mieluiten muita

perinteisempiä kanavia kuten televisiota. Miehet eivät välttämättä koe tarpeelliseksi seurata vaatemerkkejä sosiaalisessa mediassa.

Alla vielä kuva (Kuva 6) sukupuolijakaumasta prosentuaalisesti ympyrädiagrammissa.

Sukupuoli



Kuva 6. Ympyrädiagrammi sukupuolijakaumasta prosentteina (Instagram 2024c).

Ympyrädiagrammin mukaan voidaan sanoa, että sukupuolten välinen ero ei ole mitenkään äärimmäisen suuri. Miehiä seuraa Instagramissa 58,7 % ja naisia 41,2 %. Melko tasaista jakoa ikäryhmissä sekä sukupuolijakaumassa.

Alta löytyy kuva (Kuva 7) vielä sijainnista kaupungin mukaan, missä seuraajat mahdollisesti asuvat ja ovat nähneet tilin sisältöä.

Parhaat sijainnit



Kuva 7. Parhaat sijainnit Instagram-tilin seuraajista (Instagram 2024d).

Eniten seuraajia löytyy Turusta 17 %, mikä on hyvä merkki, jos tulkitaan asiaa siitä näkökulmasta, että myymälä sijaitsee Turussa ja tavoitteena on tavoittaa

Turussa olevaa kohderyhmää. Tämä siis tarkoittaa, että kohderyhmä tavoitetaan oikealla alueella.

Toiseksi tulee Helsinki 5 %. Helsingissä on 664 028 asukasta ja Turussa 197 900 eli erotus näillä on 466 128 asukasta. Helsingin sijoittuminen toiseksi saattaa johtua Helsingin väestömäärän suuruudesta verrattuna Turun väestömäärään. Lisäksi Kaarina ja Raisio ovat lähempänä alueellisesti Turkuun kuin Helsinki, mikä siis tukee ajatusta väestömäärän suuruudesta Helsingissä. Eli vaikka Kaarina ja Raisio ovat lähempänä, kuitenkin Helsingin väestömäärä on suurempi ja näin se erottuu suurena kaupunkina joukosta asukasluvuineen. Kaarinan asukasluku on 35 848 (2022) ja Raision asukasluku on 24 942 (2022) (Tilastokeskus 2022). Muita syitä Turun ja Helsingin sijoituksille tilastossa voivat myös olla kohdennettu mainonta ja käyttäjien aktiivisuus Instagramissa. Kohdennetulla mainonnalla pyritään kohdentamaan tietyille ostajapersonalle mainontaa. Kyseiset kohderyhmät muodostetaan esimerkiksi juuri demografisia tietoja käyttäen. (Nieminen 2022.)

3 Henkilökunnan aktivointi Instagramin ylläpidossa

Maslowin tarvehierarkiamallin avulla tarkastellaan työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä esimerkein JACK & JONESin työntekijöiden näkökulmasta. Luvussa pohditaan myös, millainen merkitys työntekijöillä on Instagramin vuorovaikutuksessa. Lisäksi käsitellään Instagram-tilin ylläpidon koulutuksen merkitystä henkilöstölle.

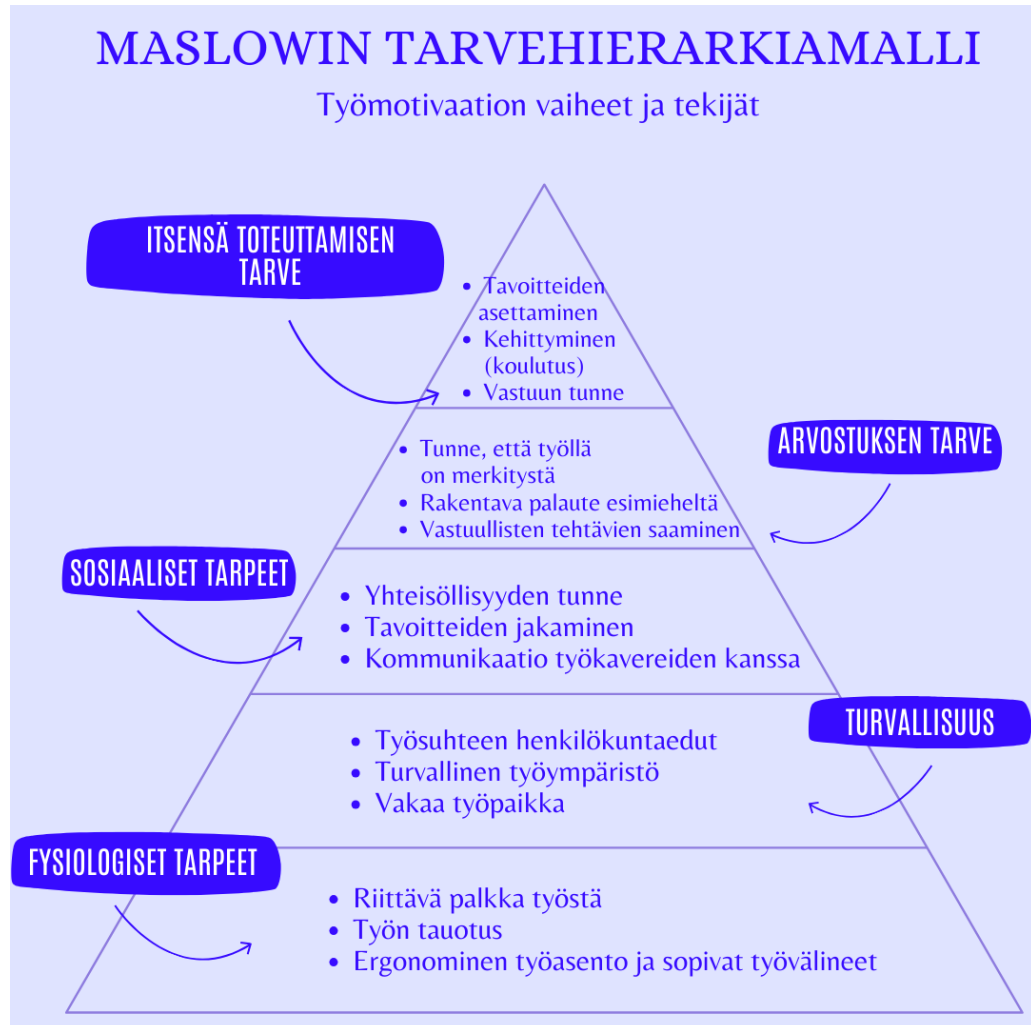
3.1 Maslowin tarvehierarkiamalli: motivaatio työelämässä

Työnteko perustuu motivaatioon ja johonkin konkreettiseen tavoitteeseen, jonka eteen tehdään töitä. Jotta aiheen ydinasia voidaan esittää selkeästi, käsitellään aihetta tarkemmin Maslowin tarvehierarkiamallin avulla. Malli kertoo ihmisen motivaation vaiheista. Yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow julkaisi tämän mallin vuonna 1943. Kyseistä tarvehierarkiamallia on käytettykin juuri muun muassa työpsykologiassa. Maslowin tarvehierarkiamalli koostuu viidestä eri tarpeesta, jotka ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden ja sosiaalisuuden tarve, arvonannon tai statuksen saamisen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Mallia kuvataan yleensä pyramidina, jonka pohjalla ovat fysiologiset tarpeet ja huippuna itsensä toteuttamisen tarve. Pyramidissa voi edetä vasta, kun edelliset tarpeet ovat tyydytty. Eli kun perustarpeet ovat täytetty niin aletaan täyttämään seuraavia tarpeita.

(Kasvumooottori n.d.)

Alin taso eli nämä fysiologiset tarpeet sisältävät välttämättömät ja kaikista tärkeimmät asiat biologisen selviytymisen kannalta kuten ruoka, vesi, happi ja uni. Turvallisuuden tarve koostuu fyysisestä sekä taloudellisesta suojasta ja terveydestä. Yhteenkuuluvuus, rakkaus, perhe ja ystävät kuuluvat sosiaaliin tarpeisiin. Olonsa arvostetuksi tunteminen ja huomatuksi tuleminen kuuluu arvostuksen tarpeisiin. Pyramidin huippu eli itsensä toteuttamisen tarpeet koostuvat ihmisen omista tavoitteista ja unelmista. (Palosaari 2018.)

Alla Maslowin tarvehierarkiamalli (Kuva 8) on rajattu Instagram-tilin ylläpidon motivaatioon työntekijöiden kannalta. Kyseisen pyramidin luetellut tekijät avataan ja reflektoidaan tarkemmin motivaation näkökulmasta.



Kuva 8. Maslowin tarvehierarkia pyramidi työmotivaatiossa (Luotu Canvalla, lähde Hopper 2024).

3.1.1 Fysiologiset tarpeet

Pohjimmaisella tasolla ovat fysiologiset tarpeet; riittävä palkka tekemästä työstä, tauot työpäivän aikana ja ergonominen työasento sekä sopivat työvälineet. Jos ajatellaan, etteivät nämä tarpeet toteutuisi niin myös työnteko olisi miltei mahdotonta motivaatiota ajatellen. Riittävä palkka tuo työntekijälle ajatuksen siitä, että hän voi ansaitsemillaan tuloillaan mahdollistaa elämisen sisältäen tarvitsemansa ruoan, asumisen ja muut perustarpeet (Eetti 2022).

Taukojen aikana työntekijä pääsee syömään, juomaan ja lepäämään, jolloin energiataso pysyy yllä ja työskentely on miellyttävämpää (CampusMoWe n.d.). Työergonomia tukee tehokasta työntekoa ja sillä pyritään kehittämään työympäristö vastaamaan työntekijän tarpeita (Terveystalo 2021a). Esimerkiksi vaatemyymälässä oleva hyvä valaistus ja helppokäyttöiset kassakoneet sekä vaatekoneet, jotka toimivat apuvälineinä ja vähentävät lihasrasitusta.

3.1.2 Turvallisuuden tarpeet

Turvallisuuden tarpeet voivat koostua esimerkiksi työsuhteessa tarjottavista henkilökuntaeduista, turvallisesta työympäristöstä ja vakaasta työpaikasta. Henkilökuntaedut kuten työterveyshuolto luo turvan oloa, kun tietää, että saa ammattitaitoista apua terveyden kannalta, kun sitä tarvitsee. Tämä tukee työntekoa ja ylläpitää työkykyä. (Terveystalo 2024b.) Turvallinen työympäristö takaa työssä hyvän suoriutumisen ja sillä on vaikutuksia hyvinvointiin. Tähän voidaan tuoda esimerkiksi JACK & JONESissa vartijan kutsumishälytysjärjestelmä ja se, että myymälässä on järjestetty ympäristö, jolloin esimerkiksi vältetään loukkaantumisia. Lisäksi myymälässä on ilmastointi, joka varmistaa sisäilman laadun. Kun työntekijä tietää, että hänen työpaikkansa on vakaa, vähenee myös huoli taloudellisesta tilanteesta. Vakaasta työpaikasta myös tulee itsevarmempi olo. (CareerBuilder n.d.) Näin motivaatio pysyy yllä ja työntekijöiden hyvinvointi ei heikkene, kun pidetään kiinni välttämättömistä tarpeista.

3.1.3 Sosiaaliset tarpeet

Sosiaalisiin tarpeisiin voi kuulua yhteisöllisyyden tunne, tavoitteiden jakaminen ja kommunikaatio työkavereiden kanssa. Luottamus on osa yhteisöllisyyttä ja se lisää motivaatiota. Yhteisöllisyyden tunne tukee työnlaatua ja sitouttaa työntekijän asemaa. (Kallio & Ritola 2023.) Tavoitteiden jakaminen tukee työyhteisön ilmapiiriä, sillä kun kaikki osallistuu yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen, syntyy myös tulosta. Tulos taas tuo saavuttamisen tunnetta ja

ruokkii motivaatiota. (Boudreau 2023.) Kommunikointi työkavereiden kanssa vaikuttaa hyvinkin paljon työmotivaatioon. Pelkkä tervehtiminen työpaikalla saa jo hyvän mielen. Lisäksi kommunikoinnilla myös yhteistyö on sujuvampaa ja ilmapiiri rennompaa. Negatiivinen ilmapiiri työpaikalla vaikuttaa asiakaspalveluun negatiivisesti, sillä tällöin työmotivaatio ei ole kohdillaan. (Khan 2023.)

3.1.4 Arvostuksen tarve

Arvostuksen tarpeisiin voidaan sisältää rakentavan palautteen saaminen esimieheltä, vastuullisten tehtävien saaminen sekä tunteen, että työllä on merkitystä. Lainaten organisaatiopsykologin Jaakko Sahimaan (2021) sanoja: ”Näillä asioilla on iso merkitys työmotivaation kannalta. Jos työtään ei koe millään tavalla mielekkäänä tai siinä joutuu toimimaan jopa arvojensa vastaisesti, tulee aika nopeasti eteen joko työhön leipääntyminen tai eettinen ristiriita”. Sahimaan lauseessa ”näillä asioilla” tarkoitetaan artikkelin mukaan sitä, että työntekijät toivovat pääsevänsä hyödyntämään osaamistaan työtehtävissä sekä omien kiinnostuksen kohteiden ja arvojen kohtaamista työtehtävien kanssa. Nämä asiat ovat siis tärkeitä työn merkityksellisyyden kannalta, kun nämä toteutuvat, niin työntekijä saa myös merkityksen tunnetta työlleen. (Pelo 2021.) Rakentavan palautteen saaminen esimieheltä voi tuoda myös merkityksellisyyden tunnetta työlle ja se auttaa jaksamaan (Rinta-Tassi 2018). Vastuun saaminen taas lisää sitoutumista sekä vähentää työuupumusta (Experis 2023).

3.1.5 Itsensä toteuttamisen tarve

Itsensä toteuttamisen tarpeeseen voi kuulua tavoitteiden asettamista, kehittymisen tarve työssä ja vastuun tunnetta. Kyseisiä tarpeita voidaan analysoida JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidossa. Tähän voidaan ottaa esimerkeiksi, että asetetaan tavoitteeksi saada lisää seuraajia, opitaan uusia ominaisuuksia Instagramista ja saadaan vastuuta tietyn sisällön julkaisemisesta

Instagramissa. Tavoitteiden asettaminen kasvattaa itseluottamusta, tuonnistumisen tunnetta ja lisää mielihyvää (Mielenterveystalo.fi n.d.). Tutkimusprofessorin Jari Hakasen (2021) mukaan työ on mielekästä pitkällä aikavälillä, kun se on tekijälleen tarpeeksi haastavaa ja siinä pääsee oppimaan. Haastavuus suojaa työuupumukselta ja tylsistymiseltä. (Hakanen 2021.) Kehittymiseen voidaan lisätä myös koulutus, jonka esimerkiksi työpaikka järjestää. Työssä oppimisen on osoitettu lisäävän tehokkuutta, työtyytyväisyyttä ja sitoutumista. Koulutus tuo itsevarmuutta ja lisää tehokkuutta työhön. (Transcom 2023.) Eli kun työntekijä pääsee kehittymään, innostaa se häntä myös ottamaan haasteita vastaan ja edistymään itse työntekijänä. Vastuun saaminen työpaikalla luo ylpeyttä työstä ja tuo mahdollisuuksia kehittyä ja kasvaa (Kiviluoma 2019). Itsensä toteuttaminen on siis tärkeää työmotivaation lisäksi myös mielenterveyden kannalta.

Syvennyttään Maslowin tarvehierarkiamalliin hieman tarkemmin ja käsitellään laajennettua versiota mallista. 1960- ja 1970-lukuina muodostui laajennettu versio, joka koostuu kolmesta tarpeesta. Tarkasteltavaksi valitaan kolmesta kaksi tarvetta. Kognitiivinen tarve ja esteettinen tarve käsitellään lyhyesti. Kognitiivisessa tarpeessa tavoitellaan tietoa ja ymmärrystä, eli halua ymmärtää sekä oppia asioita. Esteettisessä tarpeessa haetaan syvempää niin sanotusti emotionaalista tasapainoa, esimerkiksi ympäristöstä, taiteesta tai musiikista, toisin sanoen haetaan aistiperäistä nautintoa. (Mcleod 2024.) Selventääkseen nämä kaksi tarvetta käydään ne vielä esimerkein läpi peilaten JACK & JONESin työntekijöihin. Kognitiivinen tarve JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidossa voisi olla esimerkiksi kiinnostus pysyä ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä ja olla tietoinen, mistä kohderyhmä on kiinnostunut. Esteettisessä tarpeessa tarve voisi olla tarjota Instagramissa kohderyhmälle visuaalisesti inspiroivaa sisältöä, joka luo samalla positiivista tunnelmaa.

3.2 Instagram-koulutuksen merkitys henkilöstölle

Koulutus tukee työntekijän osaamista ja se antaa mahdollisuuden työntekijöille kehittää taitojansa. Työntekijät saattavat kokea olonsa välitetyksi ja tärkeiksi,

kun heille järjestetään koulutusta, sillä koulutuksen tarkoituksena on viedä työntekijöitä eteenpäin ja kasvattaa heidän ammattiosaamistansa. Koulutukset myös selkeyttävät tavoitteiden saavuttamista ja parantavat ymmärrystä siitä, mitä heiltä tarkalleen odotetaan työtehtävissä. Instagram-koulutus voi jopa lisätä organisaation voittoa, kun tavoitteet ovat selkeät. Kun koko henkilöstölle järjestetään sama koulutus, saavat he yhteiset menettelyt, jolloin tavoitteeseen voidaan tähdätä yhteisvoimin juuri opituilla tiedoilla ja taidoilla. Koulutus vähentää myös vahinkoja, väärinymmärryksiä sekä jatkuvaa valvontaa työntekijöiden perään eli työntekijät eivät vaadi enää yhtä paljon apua tehtävissään. Näin säästyy myös resursseja työpaikalla. Työntekijöillä on varmempi olo heidän osaamisestaan, kun koulutuksia on tarjolla ja samalla työmotivaatio kasvaa. (Herrity 2024a.)

JACK & JONESin Instagram-koulutuksessa voidaan hyödyntää Instagramin analytiikkaa, esimerkiksi tulkitsemalla julkaisujen tykkäyksiä ja seuraajien käyttäytymistä, jolloin koulutuksia voitaisiin järjestää useammin. Analytiikan avulla voidaan räätälöidä koulutuksen aihe sen mukaan, mitä kehitystarpeita yritystilillä on kuten sisällön mukauttaminen seuraajien kiinnostuksen mukaan tai uusien ominaisuuksien opettaminen. Koulutus tukee jatkuvien muutosten seuraamista ja ajan tasalla pysymistä trendeistä.

3.3 Työntekijöiden rooli Instagramin vuorovaikutuksessa

Instagram ei ole pelkästään sisällöntuotantoa varten vaan se on myös alusta vuorovaikutukselle. Työntekijöiden kuuluisi kommenttien ja tykkäyksien lisäksi myös vastata yksityisviesteihin, sillä tämä on hyvin tärkeä vuorovaikutustekijä. Lisäksi reagointi tarinoihin lisää vuorovaikutuksen määrää. (Riissanen 2022c.)

Olisi hyvä julkaista tarina, johon lisää jonkin ominaisuuksista esimerkiksi kyselyn, jolloin seuraajat voivat kommentoida ja näin syntyisi vuorovaikutusta.

Vastaaminen seuraajien kommentteihin tai tykkääminen heidän julkaisuistaan, joihin yritys on merkitty, luo myös kuvaa, että seuraajista ja heidän sanomisistaan välitetään. Yksityisviestit koetaan yleensä melko rennoksi

viestittelytavaksi. Asiakkaalla on matalampi kynnys ottaa yhteyttä Instagramissa kuin sähköpostin kautta. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo kuvan, että yritys ei ole pelkästään nimi vaan töissä on oikeasti välittäviä työntekijöitä, jotka vastaavat asiakkaan kysymyksiin. Tämä voi jopa korreloida suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. On myös tärkeää vastata asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, ettei asiakas odota ja menetä toivoaan yrityksen suhteen. Seuraajat olisi hyvä myös saada keskustelemaan. Julkaisun ohelle voi kirjoittaa jonkin kysymyksen seuraajille sekä katsojille tai luoda oman hashtagin, jota katsojat voivat käyttää esitelläkseen myymälästä ostamia tuotteita. (Kupli 2024b.) Kuvatekstissä voidaan myös kehottamaan käyttäjiä tekemään jokin toimenpide. Tämä on nimeltään "call to action" (CTA) eli kehotus toimintaan. Jos halutaan lisätä vuorovaikutusta, voidaan käyttää kyseistä kehotustoimintaa. (Adjust n.d.) Kehotusta voidaan käyttää erityisesti arvonnoissa, joissa pyritään saamaan käyttäjä esimerkiksi kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan julkaisu. Kehotusta voisi käyttää miltei jokaisessa julkaisussa.

Kehotuksia, joita voisi käyttää (Your Social Team n.d.):

- Kaksoisnapauta...
- Selaa... (jos kyse esim. kuvakarusellista)
- Jaa...
- Tutustu... (esim. kohokohtiin)
- Kommentoi...
- Tallenna...

Näillä voi saada käyttäjät innostumaan vuorovaikutuksesta. Samalla sitoutumisaste kasvaa. Brändin ja asiakkaan keskeinen suhdekin voi vahvistua, jos reaktioihin vastataan.

4 Case: JACK & JONES Instagram-tilin tilanne ja jatkotoimenpiteet säännölliselle ylläpidolle

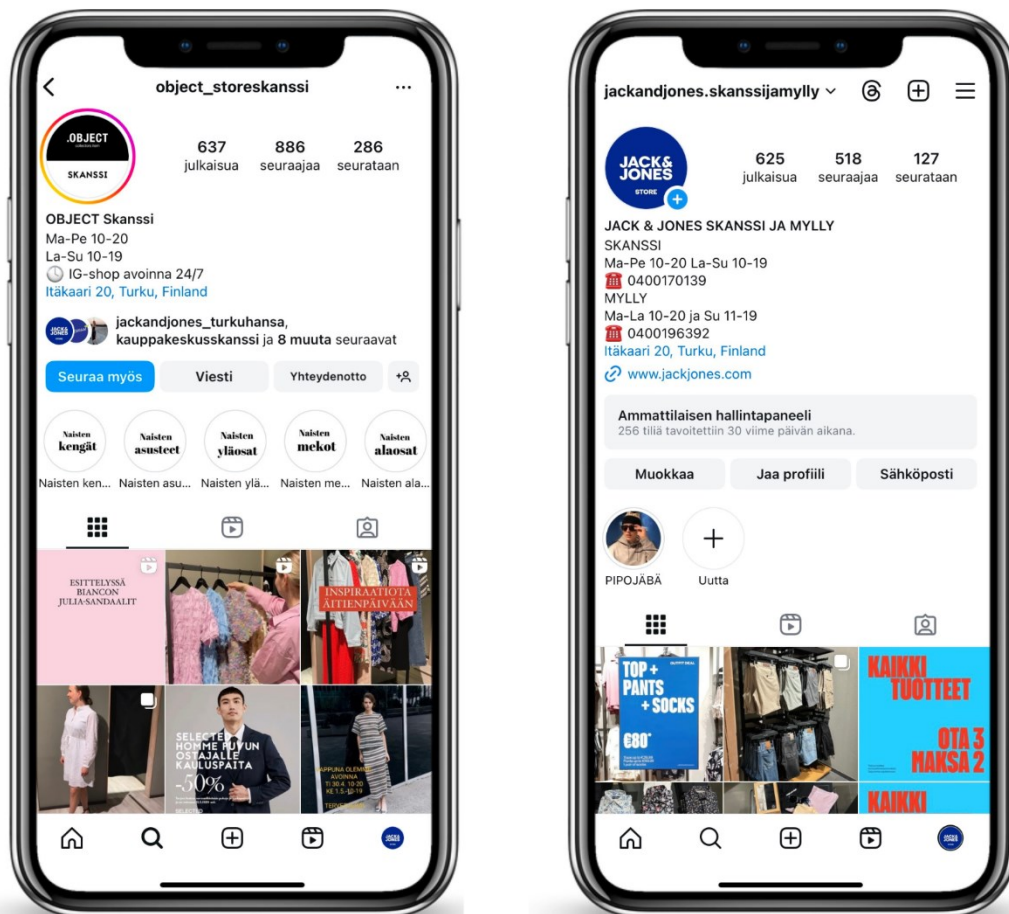
Toimeksiantajana toimivalla Skanssin JACK & JONES-myyvälällä ilmeni ongelmaksi se, että työntekijät eivät päivitä säännöllisesti Instagram-tiliä. Tämä johtaa tilin epäsäännölliseen sisällöntuotantoon, mikä vaikuttaa negatiivisesti seuraajamääriin. Asiakkaiden tavoitettavuus ei ole tällöin tehokasta. Kehitystarpeena on siis saada henkilökunta innostumaan Instagram-tilin ylläpidosta keksimällä tähän ratkaisu. Luvussa tarkastellaan myös, mitä kehityskohteita itse Instagram-tilissä olisi ottamalla vertailuksi JACK & JONESin kilpailijan Instagram-tili. Lisäksi analysoidaan työntekijöiden haastattelutuloksia, tavoitteiden saavuttamista ja laaditaan tulosten pohjalta sopiva ratkaisu ongelmalle.

4.1 Benchmarking Instagram-tilleistä

Kauppakeskus Skanssin JACK & JONES Instagram-tilin suurin kilpailija samassa kauppakeskuksessa on OBJECT-myyvälän Instagram-tili. OBJECT on myös vaateliike, joten molemmat myymälät kilpailevat samalla alalla. Vuonna 2023 Skanssin kauppakeskus palkitsi OBJECT-myyvälän aktiivisesta ja kaupallisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. JACK & JONES on myös saanut saman palkinnon vuonna 2020. (Instagram 2024a.) Tehdystä havainnosta voidaan tulkita, että vuosien varrella Instagram-tilin säännöllisyys JACK & JONESilla on heikentynyt, sillä kilpailija on saanut enemmän huomiota ja panostanut sisällöntuotantoon. Oletettavasti JACK & JONESin työntekijöiden työmotivaatio ja sisällöntuotannon laatu on laskenut, minkä takia sisällöntuotanto on jäänyt heikoksi verrattuna aikaisempiin vuosiin.

Benchmarking tarkoittaa vertailua, jossa verrataan omaa toimintaa tai tuotteita muiden toimintaan tai tuotteisiin samalla etsien parannettavia kehityskohteita omasta toiminnasta. Tarkoituksena kehittää toimintaa siten, että erottuu kilpailijoista. Benchmarking auttaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet, joita

voidaan hyödyntää vielä tehokkaammin ja heikkoudet, joita kehittää. (Oberlo 2024.) Tässä tapauksessa verrataan kahta eri Instagram-tiliä. Alla näkyy (Kuva 9) kuva OBJECTin Instagram-profiilista ja JACK & JONESin Instagram-profiilista. Kuvan mukaan OBJECTilla on enemmän seuraajia (886) verrattuna JACK & JONESin seuraajiin (518). Seuraajamäärissä on 368 seuraajan ero. Huomataan, että OBJECTin profiili näyttää järjestelmällisemmältä, kun kiinnitetään huomiota kohokohtiin eli seuraajapainikkeen alla oleviin pyöreisiin painikkeisiin. OBJECT on tallentanut näihin kohteisiin eri vaatekategorioita, jotta seuraajien olisi helpompi löytää tuotteita kategorioittain ja täten seuraajat voivat laittaa suoraan viestiä Instagramissa tuotteesta. JACK & JONESilla taas näkyy pelkästään yksi kohokohta ja aiheena on huumorintajulla tehty ”Pipojäbä” hahmo, joka esiintyy julkaisuissa. Kyseinen kohokohta on jäänyt profiiliin vuodesta 2020, minkä jälkeen tätä ei ole päivitetty. Lisäksi itse OBJECTin profiili ulkonäöltään ja julkaisumuodoiltaan näyttää harkitulta. Julkiasumuodoista löytyy



Kuva 9. OBJECTin ja JACK & JONESin Instagram-tilit (Instagram 2024e).

kuvia, Reels-videoita ja live-lähetyksiä. JACK & JONESin profiilia voisi muokata myös tämän mukaan eli lisätä monipuolisempaa sisältöä ja kiinnittää huomiota profiilin ulkoasuun.

Sitoutumisen kannalta voidaan sanoa, että OBJECTin julkaisuilla on miltei jokaisessa julkaisussa noin 10–25 tykkäystä, kun taas JACK & JONESilla alle 10 tykkäystä per julkaisu. Selvästikin eniten tykkäyksiä saa julkaisut, joissa esitellään vaatteita päälle puettuna. Tästä voidaan todeta, että seuraajat suosivat julkaisuja, joissa niin sanotusti toimitaan malleina. Tämä pätee molempien myymälöiden Instagram-tiliillä. OBJECT-myymälän biossa näkyy aukioloaikojen lisäksi IG-shop, joka toimii 24/7. Käyttäjät voivat Instagramin kautta tilata milloin tahansa viestitse itselleen tuotteita. IG-shop helpottaa asiakkaiden arkea, jotka eivät esimerkiksi pääse paikan päälle myymälään ostamaan tuotteita. OBJECT tekee myös live-lähetyksiä, joissa yleensä esitellään uutuudet. Live-lähetykset on tallennettu Instagram-tilille, jotta niitä voisi katsoa myös jälkikäteen. JACK & JONES voisi kokeilla live-lähetyksiä ja IG-shop toimintoa seuraten samalla dataa, kuinka kannattavia nämä voisivat olla.

OBJECTilla ei juurikaan ole yhteistöitä tehty Instagramissa, kun taas JACK & JONESilla on. Valtakunnallisia yhteistyötä on tehty muun muassa Pekka Hyysalon (2016 ja 2017) ja Isac Elliotin (2018) kanssa (Instagram 2024b). Tämä ilmenee varmasti JACK & JONESin yhdeksi vahvuudeksi, sillä yhteistyöt tuovat näkyvyyttä ja luovat luotettavuutta brändistä (Kolsquare 2024). JACK & JONES tuo myös melko paljon omaa brändiä esille Instagram julkaisuissa, esimerkiksi korostamalla veljeyttä, joka on yksi yrityksen arvoista, kun taas OBJECT ei tuo esille omaa brändiä näin näkyvästi. OBJECTin sisällöissä keskitytään enemmän tuotteiden ja kampanjoiden mainostamiseen. Tilien kesken löytyi myös samankaltaisuuksia. Molempien Instagram-tilien säännöllisyys ei ole täysin kunnossa. Julkaisuja on julkaistu keskimäärin kaksi kertaa viikossa, mutta välillä kerran viikossa. Hashtageista puuttuvat kuvailevat, kampanja-aiheiset ja yritysala kohtaiset hashtagit. Lisäksi voidaan myös sanoa, että kummaltakin profiililta puuttuu biosta hakusanooptimointi eli yritykseen liittyvät sanat. JACK & JONESin olisi hyvä kiinnittää huomiota profiilinsa optimointiin ja puhelinnumerot

voisi siirtää sähköpostin kanssa samaan painikkeeseen. Yhteystiedot löytyvät tällöin samasta paikasta ja bio pysyisi ytimekkäänä.

JACK & JONESin sitoutumisaste viimeiseltä 90 päivältä (27.2-27.5.2024) on 1,22 %. Vertailuksi voidaan laskea vielä OBJECTin sitoutumisaste. Kyseiseltä ajankohdalta OBJECTilla on 17 julkaisua, joista tykkäysten ja kommenttien yhteismäärä on 311. Seuraajia OBJECTin profiililla on 889. Laskukaavan mukaan sitoutumisaste on 2,05 %. Sitoutumisaste on parempi kuin JACK & JONESilla, mutta molemmilla olisi parannettavaa sisällöntuotannossa saavuttaakseen viiden prosentin sitoutumisasteen.

4.2 SMART-työkalu käyttöön tavoitteiden asettamiseksi

Vuonna 1981 alkunsa saanut SMART-taulukko helpottaa hahmottamaan tavoitteiden saavuttamista. Taulukkoa voi käyttää kuka tahansa ilman erityisempiä työkaluja ja sen avulla voidaan tukea tehokkaasti tavoitteisiin keskittymistä, motivaatiota ja selkeyttä. SMART-lyhenne koostuu englanninkielisistä sanoista; specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound. Nämä voidaan kääntää seuraaviksi suomenkielisiksi sanoiksi; spesifi, mitattavissa, saavutettavissa, relevantti ja aikaan sidottu. SMART-työkalun täydentämistä helpottaa kysymysten asettaminen, jolloin voidaan suoraan vastata kysymykseen ja pohtia tavoitetta tarkemmin. Kysymykset voivat olla seuraavanlaiset. Sana spesifi vastaa kysymykseen: Mikä on tavoite? Mitattavissa vastaa: Kuinka mitataan? Saavutettavissa: Onko tavoite saavutettavissa? Riittävätkö resurssit ja taidot? Relevantti: Sopiiko tavoite organisaation tavoitteiden kanssa yhteen? Millainen merkitys tavoitteella on? Ja aikaan sidottu vastaa kysymykseen: Mikä on asetetun tavoitteen määräaika? (MindTools n.d.)

Spesifi osa-alueella asetetaan tarkka rajattu tavoite, sillä tarkoituksena on saavuttaa tavoite tietyssä asiassa tai projektissa eli onnistumisen lisäksi saavutetaan jotakin konkreettista. Kun tavoite on tarkennettu, on helpompi luoda suunnitelma, kuinka saavuttaa kyseinen määränpää. Mitattavissa olevalla

osa-alueella pohditaan, kuinka mitata ja onko tavoite mitattavissa. Mitattavana objektina kyseessä voi olla esimerkiksi luku, määräaika, prosentuaalinen muutos tai jokin muu. Ensiksi selvitetään objekti, jonka jälkeen tehdään päätelmiä, miten mitata kyseistä asiaa. Tavoitteiden ei kuuluisi olla helppoja, mutta niiden pitäisi olla realistisia eli saavutettavissa. Myös tavoitteen relevanttisuus ja merkitys on tunnistettava, eli mitä tuloksilla on tarkoitus tavoittaa. On tärkeää ottaa huomioon, kuinka vaativa tavoite on saavutettavuudeltaan, tällöin voidaan muokata tavoitteen haastavuutta sopivaksi. Tavoitteelle täytyy asettaa päättymispäivä, sillä ilman tiettyä aikarajoitusta, tavoitteen saavuttaminen voi venyä ja merkitys laskea. Asetettu aikaraja pitää myös jatkuvaa suoritusta yllä. (Martins 2024.)

Alla näkyy (Kuva 10) SMART-tavoitteet JACK & JONESin Instagram-tiliä varten. Tavoitteeksi on asetettu, että saataisiin lisää Instagram-seuraajia Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilille. Tavoite on mitattavissa. Seuraavan kuukauden aikana tarkoitus olisi saada 20 % lisää seuraajia. Ensiksi huomioidaan tämänhetkinen seuraajamäärä. Nykytilanteen seuraajista voi tehdä muistiinpanot ja dataa voi kerätä talteen. Tällä hetkellä seuraajia on 517. Kuukauden jälkeen pitäisi olla vähintään 620 seuraajaa eli tarkoitus saada 103 uutta seuraajaa. Saavutettava 20 %:n kasvu seuraajamäärässä voidaan laskea laskukaavalla $1,2 \times 517 = 620,4$ eli 620 seuraajaa. Lisäksi Instagramin analytiikkaa voi seurata seuraajamäärän kannalta.



Kuva 10. SMART-tavoitteet JACK & JONESin Instagram-tilille (Luotu Canvalla, lähde Herryty 2024b).

Tavoite on hyvin saavutettavissa, sillä kaikilla työntekijöillä on pääsy Instagram-tilille, jolloin heillä on mahdollisuus vaikuttaa Instagram-tilin seuraajiin ja tilistä voidaan mainita asiakkaille myymälässä. Myymälässä voidaan tarjota jokin kuponki Instagram-seuraajalle vastineeksi, esimerkiksi -10 %:n alennus ostoksesta, jos seuraa Skanssin JACK & JONESia Instagramissa. Myymälässä voidaan myös toteuttaa yhteistyö toisen liikkeen kanssa. Yhteistyötä voi kysyä esimerkiksi parturiliikkeeltä ja käytännön kannalta se toteutuisi kuponkien avulla. JACK & JONES tarjoaisi kuponkeja parturiliikkeeseen ja parturiliike JACK & JONESiin. Tämä voisi tuoda lisää asiakkaita ja samalla uusia Instagram seuraajia. Lisäksi Instagram-tilillä voidaan järjestää arvontaa. Tapoja on monia, mutta on tärkeää valita tehokkaimmat käytännöt. Seuraajamäärän kasvattaminen on realistinen tavoite ja ajankohtaisuudeltaan jatkuva toiminta, sillä Instagramissa pyritään jatkuvasti näkyvyyteen. Myymälälle näkyvyys voisi mahdollisesti tuoda lisämyyntiä ja uusia asiakkaita. Tavoitteelle on päätetty aikamäärä, joka on yksi kuukausi.

SMART-tavoitteista on myös olemassa SMARTER-tavoitteet. Lopussa olevat E ja R kirjaimet vastaavat sanoja evaluate ja reward/revised, suomenkieliset sanat voisivat olla arviointi ja palkinto/kertaus. Kyseiselle R kirjaimelle löytyy useampi määritelmä, mutta tähän valittiin nämä kaksi vaihtoehtoa, sillä palkinnolla ja kertauksella on tärkeät roolit tavoitteissa. Nämä kaksi viimeistä vaihtetta ovat vapaaehtoisia, mutta hyödyllisiä osa-alueita tavoitteiden asettamisessa. SMARTER-tavoitteissa tarkastellaan arvioinnin, palkinnon ja kertauksen merkitystä. Näille osa-alueille voidaan asettaa myös kysymykset. Arvioinnille sopii kysymykseksi: Kuinka usein tavoitetta kuuluisi arvioida/seurata, esimerkiksi päivittäin, viikoittain vai kuukausittain? Palkinnolle taas sopisi: Kuinka juhlia tavoitteen saavutusta? Ja kertaukselle: Mitä tehdä ensi kerralla toisin tai paremmin? (Quantum Workplace n.d.) Vastaten näihin kysymyksiin voidaan asettaa JACK & JONESin arviointi-, palkinto- ja kertaustavoitteet. Tavoitetta voitaisiin seurata joka viikko ja kerätä talteen, mitkä toimenpiteet ovat saaneet seuraajamäärän kasvuun. Kun on päästy tavoitteeseen, työntekijät voitaisiin palkita, kuten järjestää työntekijöille yhteinen illallinen. Tavoitteen aikamäärän loputtua, voidaan analysoida asetettuja tavoitteita osa-alueittain ja pohtia, mitä on tehty oikein tai väärin ja mitä voisi muuttaa, jotta lopputulos olisi ihanteellinen.

4.3 Henkilökunnan haastattelun tulokset

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, millaisena työntekijät pitävät JACK & JONESin myymälän Instagram-tiliä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka Instagram-tilin ylläpito vaikuttaa työntekijöiden työmotivaatioon. Haastattelut toteutettiin kahtena eri päivänä 27.-28.4.2024. Haastattelujen tyyppi oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu. Haastattelua varten laadittiin valmiiksi kysymykset, mutta haastateltavien annettiin vapaasti tuoda omia näkemyksiä esille aiheesta kuitenkin varmistaen, että aiheesta pysyttiin ja tarvittavat tiedot saatiin kerättyä. Haastattelussa haastateltiin viisi Skanssin JACK & JONESin työntekijää. Haastattelu nauhoitettiin ääninauhalle kaikkien osapuolten luvalla ja kaikki haastateltavat pysyvät anonyymeina. Haastateltaville esitettiin yhteensä

seitsemän pääkysymystä ja tarvittaessa myös tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset löytyvät haastattelurungosta liitteessä 1. Kun kaikki aineistot oli saatu kerättyä talteen, nauhoitukset litteroitiin eli äänitallenteet muutettiin kirjoitettuun muotoon puhtaaksi. Litteroinnin avulla vastaukset nähtiin paperilla kirjallisina vastauksina, jolloin tulosten analysointi oli selkeämpää ja yksityiskohdat tulivat paremmin esille. Muistiinpanoihin kirjoitettiin myös mahdolliset haastateltavien äänensävyt, vastauksien nopeudet ja reaktiot. Kysymykset on laadittu siten, että myymälän kyseisen ongelman ratkaisun kehittämiseen saataisiin kerättyä mahdollisimman kattavaa tietoa.

Suurin osa haastateltavista pitää JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpitoa tärkeänä yrityksen kannalta. Instagramia pidetään tehokkaana uutisten ja uusien tuotteiden tiedotusvälineenä. Näiden lisäksi Instagramia pidetään hyvänä myös aktiivisen yrityskuvan ylläpitämisen työkaluna.

Kaikki haastateltavat kokivat jonkinlaisia haasteita Instagram-tilin ylläpidossa. Haasteiksi mainittiin muun muassa sisältöideoiden keksiminen, rajallinen aikamäärä, sisällön laatu, tuote-esittelyjen ympäristö, vähäinen myymälävalikoima, kohderyhmän tavoittaminen ja Instagramin sekä markkinoinnin riittämätön osaaminen. Edellä mainituista haasteista sisältöideoiden keksiminen oli kaikilla yhteisenä haasteena. Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin, miten kyseistä sisällön keksimisen haastetta voitaisiin helpottaa. Vastaukseksi saatiin, että ideoitaisiin yhdessä sisältöä Instagramiin, valmis materiaali voisi myös helpottaa tai, että olisi olemassa opas Instagram-tilin sisällön ohjeistusta varten. Tähän ratkaisuksi voitaisiin asettaa ideariihi aina palaverien yhteydessä, jolloin ideat voidaan kerätä talteen jatkoa varten. Moni mainitsi, että sisällön laatu ei ole aina laadukasta, sillä aikaa on rajallisesti. Sisällöntuotantoon ei voida panostaa, sillä työvuoron aikana on muita priorisoinnin kannalta tärkeämpiä tehtäviä. Lisäksi asiakkaiden tullessa myymälään sisällön ideointi ja luominen keskeytyy, jolloin lopputulos voi jäädä keskeneräisen tai kiireisen oloiseksi. JACK & JONESin myymälä on melko tumma värimaailmaltaan. Tämä vaikuttaa kielteisesti sisällön laatuun ja tuotteiden piirteet eivät välttämättä näytä totuudenmukaisilta julkaisuissa.

Työntekijöiden mukaan on hankala keksiä sisältöä vähäisen myymälävalikoiman vuoksi. Tuotevalikoima käy niukaksi ajallaan, kun sisältöä kuuluisi tuottaa viikossa noin kolme kertaa. Olisi hyvä ajatella muutakin kuin vain tuotteiden esittelyä. Yrityksen taustaa voisi tuoda esille Instagramissa, jolloin kuluttajat olisivat tietoisia yrityksen toiminnasta, näin saataisiin myös sisällön kannalta monipuolisuutta. Kohderyhmän tavoittamista myös pohdittiin haastattelussa, ajatellaan, kuinka saadaan tavoitettua kohderyhmä Instagramissa. Olisi hyödyllistä seurata oppaan ohjeita ja opinnäytetyössä käsiteltäviä aiheita, kuten hakusanojen toimintaa. Näin saadaan ainakin asetettua tili ja julkaisujen tilanne kuntoon, jolloin kohderyhmän saavuttamisella on suurempi mahdollisuus.

Resurssien kannalta kaikki haastateltavat mainitsivat, että ei ole tarkkaa brändilinjausta, joten epävarmuus yrityksen Instagram sisällön säännöistä mietityttää työntekijöitä. Epävarmuus kasvaa, kun korkeammalta taholta tulee palautetta koskien sisältöä. JACK & JONESin myymälälle ei ole asetettu selkeitä ohjeita sisällöntuotannon suhteen. Tähän voitaisiin pyytää selkeät ohjeet oppaan lisäksi, ettei työntekijöillä ole jatkuvaa epävarmuutta brändilinjauksista. Tarkentavana kysymyksenä kolmannen kysymyksen lisäksi haastattelussa esitettiin kysymys, että toivoisivatko työntekijät jonkinlaista koulutusta Instagramista, jotta tietämys vahvistuisi itse Instagramin käytöstä. Kukaan ei vastustanut koulutukseen osallistumista ja kokivat sen mieluisana ajatuksena, sillä yhdeksi haasteeksi mainittiin markkinointia edesauttavan sisällöntuotto Instagramissa. Resurssiksi mainittiin myös rajallinen ajanmäärää kuten edellisessä kysymyksessä, joka koski haasteita.

Motivoiviksi tekijöiksi haastateltavat mainitsivat taloudellisia hyötyjä kuten rahallinen palkka ja tuotepalkinnot. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan maininneet rahallista palkkiota, tuotepalkinnotkin kiinnostavat työntekijöitä. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että motivaatioon voisi myös vaikuttaa, kun asiakkaita tulisi Instagramin kautta. Näin saadaan taattua se, että sisältö on tehnyt todellista tulosta eli on saavutettu kohderyhmä ja asiakkaat kiinnostuvat. Apuna sisällöntuotannossa voidaan käyttää myös ostajapersoonia, jolloin sisällön räätälöinti konkretisoituu. Moni mainitsi, että jonkinlainen kilpailu

saattaisi toimia houkuttelevana tekijänä, sillä työntekijät osallistuvat kilpailuihin mielellään, kun niitä järjestetään. Motivaation tekijöiksi mainittiin myös selkeät ohjeistukset sisällöntuotannosta, etukäteen tehty materiaali ja positiivinen palaute työstä. Kuudennessa kysymyksessä neljä haastateltavaa olivat sitä mieltä, että Instagram-tilin ylläpito ei vaikuta ainakaan nostavasti työmotivaatioon ja yksi haastateltava vastasi, että ei vaikuta millään tavalla työmotivaatioon. Moni haastateltava pitää Instagram-tilin ylläpidon pakollisena työtehtävänä, jolloin se tuntuu pieneltä taakalta. Tuloksissa ilmeni, että haastateltavat pitävät työmotivaation tärkeimpänä lähteenä palkkiota tehdystä työstä. Toisin sanoen työntekijät kaipaavat arvostusta, mikä samalla motivoi heitä työnteossa.

Viimeinen kysymys oli vapaamuotoisempi. Kysymyksessä kysyttiin haastateltavien ajatuksia yleisellä tasolla koskien JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpitoa ja sen merkitystä työmotivaatiossa. Tällä hetkellä myymälässä on käytössä viikkokalenterin tapainen vuorottelukäytäntö eli työntekijöille osoitetaan työvuoroissa vuorot, jolloin kuuluisi julkaista sisältöä Instagramiin. Työntekijöiden mukaan tämä toiminto saa heidät pakosta ylläpitämään Instagramia, sillä vuoron saadessaan se on niin sanotusti tehtävä työpäivän aikana. Pakollisena tehtävänä tämä kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti työmotivaatioon. Haastateltavat mainitsivat, että jos ei koekaan päivän aikana olevansa luovalla päällä niin sisällön keksiminen tuntuu raskaalta. Kaksi haastateltavaa kertoi, että ovat seuranneet OBJECTin Instagram-tiliä ja huomasivat live-lähetyksen olevan hyvä keino saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. Nämä haastateltavat toivat esille, että JACK & JONESin myymälässä voitaisiin toteuttaa live-lähetykset joko ennen myymälän avaamista tai sulkemisen jälkeen. Tällöin olisi hyvin aikaa esitellä myymälän tuotteita.

Kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin melko nopeasti. Kysymykset oli laadittu mahdollisimman selkeiksi ja haastateltavilla oli vahvoja mielipiteitä, mikä saattoi vaikuttaa nopeaan vastaamiseen. Haastateltavat vaikuttivat olevan varmoja omista vastauksistaan ja haastattelujen ilmapiiri oli rento. Haastateltavista huomasi, että he halusivat tosissaan vastata kysymyksiin hyvin ja kyseisiä aiheita oli mahdollisesti pohdittu jo aikaisemminkin. Osa

haastattelijoista vastasi määrätietoisella äänensävyllä kysymyksiin 2. ja 3, minkä aiheina olivat haasteet ja resurssit. Haastateltavia selvästikin mietitytti ja jopa hieman turhautti resurssien heikkous ja haasteiden määrä ylläpidossa. Tuloksia tarkastellen voidaan tulkita, että näiden kysymysten aiheisiin odotetaan muutosta.

4.4 Pisteytysjärjestelmä jatkotoimenpiteenä

Haastattelutulosten analysoinnin jälkeen ongelman ratkaisuksi muodostui pisteytysjärjestelmä. Pisteytysjärjestelmällä voitaisiin mahdollisesti aktivoida ja motivoida työntekijöitä osallistumaan Instagram-tilin ylläpitoon. Tämänhetkistä viikkokalenteritoimintoa voitaisiin kehittää pidemmälle siten, että luodaan tehtävälle jokin motivaattori työntekijöiden osallistumiseen. Pisteytysjärjestelmä toimisi kilpailumuodossa jatkuvana tapahtumana eli tämä toistuisi joka kuukausi. Kuukaudessa pitäisi kerätä tietyn määrän pisteitä, jotta on mukana/pysyy kilpailussa. Pisteitä saa keräämällä, kun julkaisee tietyn määrän julkaisuja kuukaudessa ja nämä julkaisumuodotkin voidaan pisteyttää vielä erikseen, jotta saadaan eri julkaisumuotoja sisältöön. Jokaisen kuukauden lopuksi palkitaan työntekijä, joka on kerännyt eniten pisteitä.

Pisteytysjärjestelmälle asetetaan tarkat säännöt. Säännöt sisältävät muun muassa laatuvaatimukset eli julkaisuja ei voi vain julkaista määrällisesti, vaan myös laatu huomioidaan, määritellään myös pisteet ja viikkokalenterin säännöt.

Palkinnot määräytyvät pisteiden mukaan. Ensimmäisen kuukauden pisteet voi joko käyttää saman tien, kun on saanut kerättyä tietyn määrän pisteitä tai kerätä lisää ja käyttää myöhemmin arvokkaampaan palkintoon. Pisteitä voi kuitenkin kerätä jatkuvasti enintään kolme kuukautta, jonka jälkeen pisteet nollaantuvat ja pisteiden kerääminen voi alkaa alusta. Eri julkaisumuodoille voidaan vaatimustasoltaan asettaa omat pistemääränsä ja antaa korkeampia lisäpisteitä, jos työntekijät haluavat tehdä sisältöä omalla vapaa-ajallansa. Myymälä voi itse päättää palkinnot budjettiinsa sopivaksi. Olisi myös suositeltavaa kysyä työntekijöiltä toiveita tai ehdottaa useamman vaihtoehdon palkinnoksi, joista yhdessä päätetään palkinnot, vaikka äänestämällä.

Palkinnoiksi voidaan ehdottaa muun muassa tietyn hinnan suuruinen vapaavalintainen tuote myymälästä, lounaskuponki johonkin tiettyyn ruokapaikkaan, elokuvateatteriliput tai sovitun summan arvoinen kauppakeskuksen lahjakortti. Jos pisteitä on kerätty saman verran, valitaan voittaja vertaamalla saman verran pisteitä keränneiden julkaisujen laatua ja reaktioiden määriä. Eli kuka on panostanut enemmän julkaisuihin ja saanut eniten huomiota Instagram-käyttäjiltä.

Käytännössä pisteytysjärjestelmä voidaan toteuttaa joko fyysisenä kalenterina tai elektronisena kalenterina. Elektroninen kalenteri voidaan mahdollisesti toteuttaa hyödyntäen jo olemassa olevaa työvuorosovellusta. Kalenterina voisi toimia myös Excel-taulukko ja sen voi halutessaan tulostaa paperiseksi versioksi. Kalenterin avulla työntekijät voivat merkitä itselleen päiviä, jolloin osallistuvat sisällöntuotantoon. Tällä tavalla vältetään myös julkaisujen päällekkäisyyksiltä. Kalenteriin voidaan asettaa säännöt, kuinka monta julkaisua saisi olla enintään viikossa, jottei sisältöä tulisi liikaa viikon aikana. Työntekijöitä olisi myös hyvä tiedottaa julkaisujen ajastamisesta, jolloin kalenteria voidaan täyttää pidemmällekin aikavälille. Näin julkaisuja tulisi Instagramiin, vaikka ei olisikaan työvuoroa sinä päivänä. Tämän kaltainen pisteytysjärjestelmä antaa työntekijöille vapaammat kädet kuitenkin hallitusti. Säännöllisyys pysyisi yllä ja työntekijöiden työmotivaatio Instagram-tilin ylläpitoa kohtaan kasvaisi kilpailun myötä. Motivaatiota saattaa ruokkia jo itse pisteiden kerääminen. Into kilpailua ja ylläpitoa kohtaan kasvaa, kun tietää, että on mahdollisuus saada tehdystä työstä palkinto, joka on lisäksi vielä mieluisa. Sen takia on tärkeää ottaa huomioon työntekijöiden toiveet.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena on Instagram-tilin ylläpidon haasteet, Skanssin JACK & JONESin työntekijöiden aktivointi myymälän Instagram-tilin ylläpidossa, työntekijöiden työmotivaatio ja lopulliset ratkaisut myymälän ongelmalle.

Tavoitteena oli selvittää mahdollisia lähestymistapoja henkilökunnan aktivoimiseksi Instagram-tilin ylläpidossa ja tuotoksena luotiin Instagram-opas ylläpidon tueksi. Selvitystä helpotti haastattelu, jonka pohjalta rakennettiin jatkotoimenpiteeksi pisteytysjärjestelmä sekä esiteltiin SMART-työkalu avuksi jatkossa olevien tavoitteiden saavuttamiseksi.

Instagram-tilin ylläpidon haasteita tarkasteltiin luomalla SWOT-analyysi, jossa analysoitiin Instagram-tilin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden ominaisuuksien avulla saatiin selkeä kuva siitä, minkälainen Instagram-tilin ylläpidon tilanne on tällä hetkellä ja mitkä ovat Instagram-tilin kehityskohteita. Näin päästään tehokkaammin kohdentamaan resursseja kehityskohteisiin. Työntekijöiden työmotivaatiota tarkasteltiin tekemällä Maslowin tarvehierarkiamalli, jossa keskityttiin työmotivaatiossa esiintyviin tarpeisiin. Tarvehierarkiamalli helpotti ymmärtämään, mistä työmotivaatio koostuu. Ostajapersoonat luotiin yhdessä myymäläpäällikön kanssa. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia asiakkaita myymälässä käy ja miten heidän tavoitteitansa ja ostokäyttäytymistä voidaan käyttää hyödyksi sisällöntuotannossa. JACK & JONESin työntekijöiden työmotivaatiota analysoitiin haastattelulla. Haastattelun tulokset kerättiin ääninauhalle ja avattiin myöhemmin vielä kirjalliseen muotoon, jolloin rakentui selkeämpi kokonaisuus yhteisistä ja eriävistä tuloksista. Tuloksissa havaittiin, että työmotivaation tärkein lähde on arvostuksen saaminen palkitsemalla tehdystä työstä. Haastattelun myötä selvisi, kuinka työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä voisi kehittää, jotta työmotivaatio pysyisi yllä. Haastattelu antoi johdonmukaista tietoa jatkotoimenpiteiden selvittämiseksi ja havainnollisti sen, mikä on työmotivaation vaikutus suoraan yritykseen.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa käytännöllisiä ja innovatiivisia ratkaisuja markkinoinnin sekä henkilöstöjohtamisen haasteisiin. On tärkeää ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoilla. Vaikka opinnäytetyö toteutettiin myymälän JACK & JONESin tarpeesta, toimii se muillekin vastaaville yrityksille esimerkkinä.

Lähteet

Adjust. n.d. What is a call to action (CTA)? Viitattu 29.5.2024.

<https://www.adjust.com/glossary/call-to-action/>

Adobe. n.d. Viisi tapaa, joilla yrityksesi voi erottua kilpailijoista. Viitattu 24.2.2024. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-differentiation.html>

Apunen, A. 2021. Vahva brändi on erottautumistekijä. Viitattu 22.2.2024. <https://ediste.fi/vahva-brandi-on-erottautumistekija/>

Autioniemi, S. n.d. Miten Instagramin algoritmi toimii? Viitattu 23.2.2024. <https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii>

Boudreau, J. 2023. The Importance of Sharing Company Goals with Your Team. Viitattu 11.4.2024. <https://www.envisionable.com/blog/the-importance-of-sharing-company-goals-with-your-team/>

Buffer. n.d. Hashtag. Viitattu 23.2.2024. <https://buffer.com/social-media-terms/hashtag>

CampusMoWe. n.d. Taukojen merkitys ergonomiassa. Viitattu 9.4.2024. <https://campusmowe.fi/fi-fi/ergonomia/taukojen-merkitys/280/>

CareerBuilder. n.d. Why do workers prioritize stability? (And how to give it to them). Viitattu 11.4.2024. <https://resources.careerbuilder.com/employer-blog/why-do-workers-prioritize-stability-and-how-to-give-it-to-them>

Dahlin, K. 2023. Instagram Image Size: A Guide for Posts, Reels, Stories, and More! Viitattu 23.5.2024. <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-image-size-guide>

Demeku, A. 2023. Instagram Hashtags: Everything You Need To Know in 2024. Viitattu 30.4.2024. <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/#what-are-the-benefits-of-using-hashtags>

Eetti. 2022. Miksi elämiseen riittäviä palkkoja ei makseta? Viitattu 9.4.2024. <https://eetti.fi/miksi-elamiseen-riittavia-palkkoja-ei-makseta/>

EMU Growth Partners. 2023. Kannustinjärjestelmät: Toimiva palkitseminen tehostaa liiketoimintaa. Viitattu 23.2.2024.

<https://emugroup.com/ajankohtaista/kannustinjarjestelmat-toimiva-palkitseminen-tehostaa-liiketoimintaa>

Experis. 2023. Kenellä on vastuu osaamisen kehittämisestä? Viitattu 17.4.2024.

<https://blogi.manpowergroup.fi/kenell%C3%A4-on-vastuu-osaamisen-kehitt%C3%A4misest%C3%A4>

Grapevine. 2020. Ostajapersoonat markkinointiviestinnän työkaluna. Viitattu

26.4.2024. <https://grapevine.fi/ostajapersoonat-markkinointiviestinnan-tyokaluna/>

Hakanen, J. 2021. Työssä kehittyminen on tärkeämpi työn imun lähde kuin työn

itsenäisyys. Viitattu 17.4.2024. <https://www.ttl.fi/ajankohtaista/tiedote/tyossa-kehittyminen-on-tarkeampi-tyon-imun-lahde-kuin-tyon-itsenaisyy>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu

23.2.2024.

Heinonen, M. 2021. Instagram analytiikka – mitä tietoa saat ja miten sitä

hyödynnät. Viitattu 24.4.2024. <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>

Herrity, J. 2024a. The Importance of Training Employees: 11 Benefits. Viitattu

22.4.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-training>

Herrity, J. 2024b. How To Write SMART Goals in 5 Steps (With Examples).

Viitattu 28.5.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-smart-goals>

Hopper, E. 2024. Maslow's Hierarchy of Needs Explained. Viitattu 28.5.2024.

<https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571>

Instagram. 2024abcd&e. @Jackandjones.skanssijamyly. Viitattu 15.5.2024.

<https://www.instagram.com/jackandjones.skanssijamyly/>

Instagram. 2024e. @object_storeskanssi. Viitattu 15.5.2024.

https://www.instagram.com/object_storeskanssi/

JACK & JONES. 2024. Welcome to brothers of denim – Welcome to JACK &

JONES. Viitattu 22.2.2024. <https://www.jackjones.com/fi-fi/content/tietoa-jack-jonesista>

Kallio, M. & Ritola, V. 2023. Työpaikan yhteisöllisyys rakentuu läsnäolosta,

luottamuksesta ja yhteisestä huumorista. Viitattu 11.4.2024.

<https://dialogi.diak.fi/2023/05/25/tyopaikan-yhteisollisyys-rakentuu-lasnaolosta-luottamuksesta-ja-yhteisesta-huumorista/>

Kasvumoottori. n.d. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 9.4.2024.

<https://kasvumoottori.fi/lessons/maslowin-tarvehierarkia/>

Khan, H. 2023. Lack of communication in the workplace: causes and effects.

Viitattu 11.4.2024. <https://www.simpplr.com/blog/2021/causes-effects-poor-communication-workplace/>

Kiviluoma, M. 2019. Hyvä johtaminen on vetovoimatyötä parhaimmillaan - osa

1/3. Viitattu 17.4.2024. <https://www.vitriini.fi/tarina/hyva-johtaminen-on-vetovoimatyota-parhaimmillaan-osa-13.html>

Kolsquare. 2024. Navigating the Nuances of Instagram Collaborations: A Professional's Roadmap. Viitattu 21.5.2024.

<https://www.kolsquare.com/en/blog/navigating-the-nuances-of-instagram-collaborations-a-professionals-roadmap>

Kontra Agency. 2021. Instagram Reels or IGTV – what is better? Viitattu

24.2.2024. <https://kontra.agency/instagram-reels-vs-igtv-whats-the-difference/>

Kupli. 2024a. Laadukas sisällöntuotanto – mistä se muodostuu? Viitattu

24.2.2024. <https://www.kupli.fi/laadukas-sisallontuotanto-mista-se-muodostuu/>

Kupli. 2024b. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä

tärkeämpää. Viitattu 22.4.2024. <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeempaa/>

Kuvaja, H. n.d. Instagram Stories käyttöopas, osa 1 – tutustu Storiesin

perustoimintoihin. Viitattu 24.2.2024. <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1>

Later. 2024. How to Calculate Your Instagram Engagement Rate. Viitattu

21.5.2024. <https://later.com/resources/videos/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/>

MarkkinointiMaestro. 2022. Sisältösuunnitelman pohja - Valmis malli, jolla rakennat sisältösuunnitelmasi itse. Viitattu 23.2.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sisaltosuunnitelma-pohja>

Martins, J. 2024. What are SMART goals? Examples and templates. Viitattu

22.5.2024. <https://asana.com/resources/smart-goals>

Mcleod, S. 2024. Maslow's Hierarchy Of Needs. Viitattu 17.4.2024.

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Mielenterveystalo.fi. n.d. Opi asettamaan tavoitteita. Viitattu 17.4.2024.

<https://www.mielenterveystalo.fi/fi/omahoito/opiskelu-uupumuksen-ehkaysyn-omahoito-ohjelma/10-opi-asettamaan-tavoitteita>

MindTools. n.d. SMART Goals, How to Make Your Goals Achievable. Viitattu

22.5.2024. <https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals>

Moore, T. 2024. How Often Should You Post on Instagram? (2024) Viitattu

23.2.2024. <https://viralyft.com/blog/how-often-should-you-post-on-instagram>

Muurinen, J. 2022. Instagram live – hyödynnä Instagramin näkyvin paikka.

Viitattu 24.2.2024. <https://blog.kuulu.fi/instagram-live>

Nieminen, K. 2022. Kohdennettu mainonta | Kaikki mitä sinun tulee tietää

kohdennetusta mainonnasta. Viitattu 24.4.2024. <https://markkinointitrendit.fi/kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kohdennettu-mainonta/>

Oberlo, 2024. Benchmarking. Viitattu 14.5.2024.

<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>

Palosaari, R. 2018. Yrityksen viisi erilaista tarvetta. Viitattu 9.4.2024.

<https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/yrityksen-viisi-erilaista-tarvetta>

Pekkala, L. 2021. Instagram SEO – miten ja miksi hakukoneoptimoida

Instagram-tili. Viitattu 24.4.2024. <https://blog.kuulu.fi/instagram-seo-hakukoneoptimointi>

Pelo, M. 2021. Kun työ tuntuu merkitykselliseltä, se vaikuttaa suoraan hyvinvointiin ja terveyteen – omaa työtään voi tuunata mielekkäämmäksi. Yle

Uutiset 10.03.2021. Viitattu 17.4.2024.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/10/kun-tyo-tuntuu-merkitykselliselta-se-vaikuttaa-suoraan-hyvinvointiin-ja>

Promoty. n.d. 11 vinkkiä: Instagram markkinointi uudelle tasolle. Viitattu

24.2.2024. <https://promoty.fi/tehokas-instagram-markkinointi/>

Quantum Workplace. n.d. How to make your SMART goals even SMARTER.

Viitattu 22.5.2024. <https://www.quantumworkplace.com/podcast/how-to-make-your-smart-goals-even-smarter>

- Rajainmäki, M. 2017. Asiakasviestinnän viisi tärkeintä sääntöä. Viitattu 22.2.2024. <https://rodinia.fi/asiakasviestinnan-viisi-tarkeinta-saantoa/>
- Ranta, R. n.d. Instagram SEO – Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Viitattu 24.4.2024. <https://folcan.fi/instagram-seo/>
- Rautiainen, J. 2023. Sisällöntuotanto vuonna 2023 – 11 vinkkiä parempaan sisältöön. Viitattu 23.2.2024. <https://muutosdigital.fi/blogi/sisallontuotanto-vuonna-2023-11-vinkkia-parempaan-sisaltoon/#luo-selke%C3%A4-sis%C3%A4lt%C3%B6suunnitelma>
- Reiman, J. 2023a. Voiko vaikuttajamarkkinointi oikeasti vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan? Viitattu 22.2.2024. <https://noord.fi/voiko-vaikuttajamarkkinointi-oikeasti-vaikuttaa-positiivisesti-liiketoimintaan/>
- Reiman, J. 2022b. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 22.2.2024. <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa/>
- Riissanen, V. 2022a. Näkyvyyttä Instagramissa orgaanisesti vai maksetuilla mainoksilla? Viitattu 24.4.2024. <https://www.jabella.fi//nakyvyytta-orgaanisesti-vai-maksetuilla-mainoksilla/>
- Riissanen, V. 2022b. Miten valita sopivat hashtagit Instagram-postaukseen? Viitattu 23.2.2024. <https://www.jabella.fi//hashtagit-instagramin-hakusanat/>
- Riissanen, V. 2022c. Vuorovaikutuksen merkitys orgaaniseen näkyvyyteen Instagramissa. Viitattu 22.4.2024. <https://www.jabella.fi//vuorovaikutuksen-merkitys-orgaaniseen-nakyvyyteen-instagramissa/>
- Rinta-Tassi, M. 2018. Pomon palaute voi saada työntekijän loistamaan tai repiä itsetunnon riekaleiksi. Yle Uutiset 19.12.2018. Viitattu 17.4.2024. <https://yle.fi/a/3-10560637>
- Rummukainen, M.; Hiila, I & Hakola, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 25.2.2024.
- Sehl, K. & Mikolajczyk, K. 2024. Engagement Rate Calculator + Tips for 2024. Viitattu 21.5.2024. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024a. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Viitattu 23.2.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024b. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 23.2.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024c. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Viitattu 23.2.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>

Suomen Yrittäjät. 2024. Työntekijöiden koulutus. Viitattu 22.2.2024.

<https://www.yrittajat.fi/tyonantajalle/tyosuhde/tyontekijoiden-koulutus/>

Tenhunen, M. 2016. Henkilökunnan oikeanlainen kouluttaminen on jokaisen yrityksen etu. Viitattu 23.2.2024.

<https://www.questback.com/fi/blogi/henkil%C3%B6kunnan-oikeanlainen-kouluttaminen-on-jokaisen-yrityksen-etu/>

Terveystalo. 2021a. Työergonomia optimoi työskentelyolosuhteet ja turvallisuuden. Viitattu 9.4.2024.

<https://www.terveystalo.com/fi/tyoterveys/ajankohtaista/tietopaketti/ergonomia-ja-tyoergonomia>

Terveystalo. 2024b. Työterveyden ABC. Viitattu 11.4.2024.

<https://www.terveystalo.com/fi/tyoterveys/ajankohtaista/tietopaketti/tyoterveyshuolto#Ty%C3%B6terveyshuolto>

Tilastokeskus. 2022. Kuntien avainluvut. Viitattu 24.4.2024.

<https://stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2023&active1=KU202&active2=KU680>

Transcom. 2023. Why learning on the job is so important? Viitattu 23.5.2024.

<https://transcom.com/blog/why-learning-on-the-job-is-so-important/>

Upadhyay S. 2023. What Is An Algorithm? Definition, Types, Characteristics.

Viitattu 24.2.2024. https://www.simplilearn.com/tutorials/data-structure-tutorial/what-is-an-algorithm#what_is_an_algorithm

Venermo, A. n.d. Instagram-analytiikka – mitä hyötyä siitä on? Viitattu

24.4.2024. <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>

Vuorinen, T. 2015a&b. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.2.2024.

Your Social Team. n.d. 20 Calls To Action (CTAs) You Can Use On Instagram To Engage Your Audience. Viitattu 29.5.2024. <https://yoursocial.team/blog/20-ctas-for-instagram>

Haastattelurunko

Haastattelurungossa näkyvät kysymykset kysyttiin seuraavassa järjestyksessä:

1. Kuinka tärkeäksi koette Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidon yritykselle?
2. Koetteko haasteita Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidossa? Jos koette, niin minkälaisia?
3. Onko teillä riittävästi resursseja ja tukea Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidossa? Tuella tarkoitetaan mm. sisältöideat, brändilinjaukset, Instagramin käyttö tms.
4. Millaiset tekijät motivoivat teitä osallistumaan Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpitoon?
5. Onko teillä ehdotuksia tai ideoita siitä, miten Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpitoa voitaisiin parantaa tai tehdä houkuttelevammaksi työntekijöille?
6. Vaikuttaako Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpito työmotivaatioonne? Jos vaikuttaa, niin miten?
7. Onko teillä jotain lisättävää tai muuta ajateltavaa Skanssin JACK & JONESin Instagram-tilin ylläpidosta ja sen merkityksestä työmotivaatiossa?

Instagram-opas



JACK & JONES

INSTAGRAM- OPAS

Opas kohti parempaa sisällöntuotantoa



Instagram markkinoinnin työkaluna

Instagram on ensisijaisesti visuaalinen alusta, joka sopii erinomaisesti tuotteiden esittelyyn. Visuaalinen sisältö auttaa luomaan ja vahvistamaan brändin identiteettiä. Tämä voi houkutella asiakkaita ja luoda tunnistettavan brändin.

Vaatemyymälä voi rakentaa yhteisöä vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tapoja on monia esimerkiksi vastaamalla kommentteihin ja viesteihin, järjestämällä kilpailuja ja arvontoja sekä jakamalla seuraajien luomaa sisältöä. Tuen ja arvostuksen osoittaminen yhteisöä kohtaan tuo brändille yleensä uskollisia asiakkaita. Vuorovaikutus on siis tärkeässä roolissa.

Analytiikka kerää dataa siitä, mikä sisältö toimii parhaiten ja kuinka yleisö reagoi eri kampanjoihin. Analytiikka tarjoaa myös tietoa seuraajien ikäjakaumasta, sukupuolesta, sijainnista ja aktiivisuusajoista. Tämä auttaa ymmärtämään, millainen myymälän kohdeyleisö on ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Instagramin avulla voi seurata kilpailijoiden strategioita, sisältöä ja kampanjoita, mikä antaa arvokasta tietoa markkinoista ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

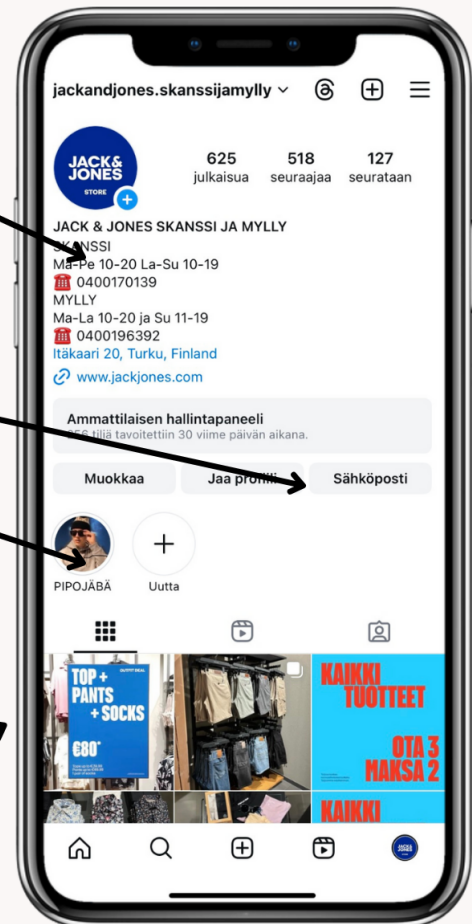
Instagram-tilin optimointi

Biokenttä on tärkeä osa tilin optimointia. Tekstin pitäisi olla ytimekäs esittelyteksti myymälästä. Suositetaan yritykseen liittyviä ja kuvailevia sanoja esim. "miestenvaateliike".

Yhteystietojen olisi hyvä löytyä yhdestä paikasta. Puhelinnumero ja sähköposti samaan painikkeeseen.

Kohokohdat kuuluisi pitää kunnossa ja järjestelmällisinä. Aiheina voisi olla esim. vaatekategoriat, joissa esittelyissä uusia tuotteita. Valitaan yhtenäiset kansikuvat. Näin käyttäjät voivat selata kohokohtien tuotteita helposti.

Tärkeää myös muistaa pitää profiili ulkonäöltään yhtenäiseltä. Sama värimaailma ja teema.

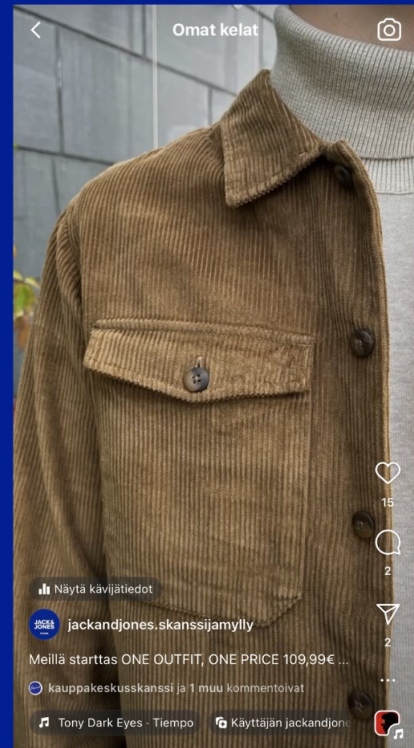


- Käytetään laadukasta ja tunnistettavaa profiilikuvaa
- Valitaan käyttäjänimi, joka on helppo muistaa ja tunnistaa
- Varmistetaan johdonmukainen brändäys koko profiilissa

Sisällöntuotanto

Kuvien laatuun kuuluisi panostaa. Varmistetaan, että kuvat ovat teräviä ja mahdollisimman korkealaatuisia. Kuvien teossa keskitytään valaistukseen, värien näkyvyyteen, eri kuvakulmiin ja tuotteiden esittelyyn. Lisäksi taustan pitäisi olla neutraali tai luonnossa kuvattuna.

Videon teossa keskitytään ajankohtaisuuteen, korkealaatuun (äänenlaatu ja videokuva), videon ymmärrettävyyteen ja pituuteen. Videon pitäisi olla helposti seurattavissa ja informatiivinen. Enintään yhden minuutin pituinen, ellei sisältö todella vaadi pidempää aikaa. Pyritään herättämään tunteita ja kiinnostusta käyttäjissä.



- Instagramia olisi hyvä päivittää 3-5 kertaa viikossa
- Tarinoita voi julkaista miltei päivittäin (kyselyt, äänestykset, tiedotukset)
- Julkaisumuodot täytyy ottaa huomioon, jotta sisällöntuotannossa olisi monipuolisuutta

Hashtagit ja kuvateksti

Hashtagit ja kuvatekstit ovat tärkeä osa Instagram-sisältöä, ja niiden tehokas käyttö voi merkittävästi parantaa näkyvyyttä ja sitoutumista. Instagramin virallinen suositus hashtagille on 3–5 kappaletta. Käytetään vain suomalaisia hashtagia, jotta näkyvyys kohdistuu oikealle kohderyhmälle. Jos kampanja on nimeltään englanninkielinen, mutta tunnettu yleisessä käytössä, niin sitten hashtagia voi käyttää. Kuvateksti kuuluu aloittaa mielenkiintoisella lauseella, joka herättää seuraajien huomion. Ensimmäiset sanat näkyvät esikatselussa, joten niiden on oltava vetovoimaisia.

Julkaisulle voi myös kirjoittaa vaihtoehtoisen tekstin (ALT-teksti). Tekstissä kuvataan, mitä kuvassa tapahtuu kuitenkin toistamatta kuvatekstiä. Vaihtoehtoinen teksti löytyy kuvaa julkaistaessa lisäasetuksista. ALT-teksti voi parantaa hakusanooptimointia.

KUVATEKSTIT

jackandjones.skanssijamyly Meillä starttas ONE OUTFIT, ONE PRICE 109,99€ kampanja, tästä vähän asu inspiraatiota! Nämä ja monet muut asut löydät meiltä! 🛍️👉 Me autetaan myös myymälässä löytämään just sulle sopiva ja freesi asu töihin, kouluun tai hienompaan tilaisuuteen. 😊

Asuun sisältyy:

Farkut (max 79,99€) 🛍️

Yläosa (max 39,99€) 🛍️

Boxerit (14,99€) 🍏

Sukat (3,99€) 🍏

Kurkkaa myös meidän myymälän kenkä- ja asustevalikoima!

Outfit-kampanja voimassa 11.9.-17.9.2023! 🤓

[#jackandjones](#) [#jackandjonesturku](#) [#asukampanja](#)
[#kauppakeskusskansi](#) [#miestenvaatteet](#)

- ✓ Kerrotaan tarinoita, jotka liittyvät tuotteisiin tai brändiin, mitkä voivat herättää tunteita ja kiinnostusta. Käytetään kuvatekstiä tilaisuutena syventää seuraajien yhteyttä brändiin.
- ✓ Tarjotaan hyödyllistä ja relevanttia tietoa tuotteista, kuten materiaalit, hoito-ohjeet, käyttövinkit tai taustatarinat. Varmistetaan ytimekäs teksti, että kaikki oleellinen informaatio tulee ilmi.

HASHTAGIT

Hashtagit voidaan päättää **viiden päätyypin** mukaan:

- **sijainti** (#turku #kauppakeskusskansi)
- **brändi/kampanja** (#jackandjones #kesäale)
- **yritysala** (#miestenvaatteet #miestenmuoti)
- **yhteisö** (#jackandjonesturku #jackandjonesfinland)
- **kuvaileva** (#miestenpuvut)



Sisältöideat

SISÄLTÖIDEOITA

- **Pesuohteet ja huollot eri materiaaleille**
- **Myymälän ISO ominaisuuden tiedottaminen**
- **Tarinoita myymälän perustamisesta ja brändistä**
- **Yrityksen vastuullisuus**
- **Opastusvideot esim. solmion solmiminen**
- **Live-lähetykset ovat käyttäjien mieleen, joten uutuuksien esittely live muodossa kannattaa**
- **Työntekijöiden esittelyt (halutessaan)**

On tärkeää ottaa huomioon kaikenlaiset sisältöideat. Pelkästään tuote-esittelyillä ei saa monipuolisuutta sisällöntuotantoon ja erottuminen kilpailijoista on tällöin hankalaa.

Sisältöideoita voi miettiä yhdessä työryhmässä tai työkaverin kanssa. Kun ajatuksia tulee enemmän, voi syntyä lisää luovia ideoita. Sisältöideoita voi myös kysyä itse seuraajilta tarinan kautta tekemällä kyselyn. Näin saadaan seuraajien suosimat sisällöt tiedoksi.



Vuorovaikutus

Instagramissa voi vuorovaikuttaa asiakkaiden ja seuraajien kanssa monella eri tapaa. Kommentit, yksityisviestit, tarinoihin lisäämät tapahtumat (kyselyt, äänestykset). Viestejä saadessa tärkeintä on vastata mahdollisimman nopeasti, ettei anna asiakkaan odottaa. Lisäksi ystävällisyys asiakkaita kohtaan on osa ammattimaista palvelua.

Asiakkaat saadaan vuorovaikuttamaan, kun julkaistaan tarinoihin kyselyjä ja äänestyksiä. Lisäksi julkaisujen kuvateksteihin voidaan lisätä call to action-lause (CTA) eli kehoitus esim. "Kommentoiki mikä on sinun lempi kesävaate!". Arvontojen ja kilpailujen avulla saadaan lisää seuraajia ja nykyiset seuraajat sitoutumaan helpommin. Myös myymälässä voidaan mainita Instagramista tulostamalla tiedotteita "Seuraa meitä Instagramissa niin saat -15% alennusta ostoksesi loppusummasta." Nämä voidaan laittaa jokaiseen sovituskoppiin ja kassalle.



Muistetaan kertoa tuotteesta vielä jotakin lisää, kuten materiaalit, hinta ja väri vaihtoehdot. Loppuun terveiset. Voidaan myös kysyä, jos asiakkaalla on muuta kysyttävää. Pyritään aina löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan.



Analytiikka

Analytiikka, jota kannattaa seurata:

- **Demografiset tiedot:** Ikä, sukupuoli, sijainti ja aktiivisuusajat. Näin tunnetaan oma yleisö ja sisältöä voidaan räätälöidä sen mukaan.
- **Sitoutuminen:** Tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset. Sitoutumisasteella mitataan prosentuaalista osuutta käyttäjistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Korkea sitoutumisaste kertoo, että sisältö on kiinnostavaa. Jos sitoutumisaste on alla viiden, tällöin täytyy etsiä syy alhaiselle asteelle.
- **Seuraajien määrä:** Määrä voi kasvaa tai laskea. Tämä voi kertoa sisällössä tapahtuneesta muutoksesta.
- **Julkaisujen suorituskyky:** Analytiikka osoittaa, millaisista julkaisuista seuraajat pitävät eniten. Esim. jos live-lähetykset saavat eniten reaktioita, kannattaa tällöin keskittää aika niihin.

Näin lasketaan sitoutumisprosentti yhdelle julkaisulle:

$$\frac{\text{Tykkäykset} + \text{Kommentit}}{\text{Seuraajamäärä}} \times 100 = \text{Sitoutumisprosentti}$$

Profiilista pääsee tutkimaan Instagramin keräämää dataa eri aiheista ammattilaisen hallintapaneelissa.





Opas on laadittu opinnäytetyön yhteydessä
Skanssin JACK & JONESille toteutetun
toimeksiannon pohjalta.

Sofia Rautanen

Viikkokalenteri

HEINÄKUU

2024							SISÄLTÖKALENTERI						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	OHJEET						
1	2	3	4	5	6	7							
8	9	10	11	12	13	14							
15	16	17	18	19	20	21							
22	23	24	25	26	27	28	JULKAISUMUODOT						
29	30	31											