

**Kunto Raivisto**

**Instagram-markkinoinnin tehokkuuden testaaminen autoliikkeessä**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2018	<b>Tekijä/tekijät</b> Kunto Raivisto
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Instagram-markkinoinnin tehokkuuden testaaminen autoliikkeessä		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 41
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Oy Autoliike Nystedt Bilaffär Ab:n kanssa ja aiheena oli Instagram-markkinoinnin tutkiminen, toteuttaminen ja analysointi. Instagram-markkinoinnilla pyrittiin selvittämään mahtaisiko kyseinen keino olla tehokasta osana autoliikkeen markkinointia. Työssä käytettiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia Instagram-markkinoinnin suunnittelemiseksi. Tehokkuutta testattiin niin orgaanisen kuin maksetunkin mainonnan avulla. Lopullinen tehokkuus selvitettiin analysoimalla Instagram-markkinoinnin kehittämiä kävijätietoja ja verrattiin tuloksia asetettuihin tavoitteisiin.</p> <p>Teoriaosassa käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, YouTube ja Instagram. Opinnäytetyössä käytettiin myös kirjallisuutta koskien sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymistä ja markkinointia. Instagram oli pääasiallinen opinnäytetyössä käytetty sosiaalisen median kanava, joten teoriaosuudessa on omat lukunsa myös Instagramin yrityksistä ja yritysprofiileista sekä Instagramin kuluttajakäyttäytymisestä ja itse Instagram-markkinoinnista.</p> <p>Opinnäytetyön yhteenvetoluvussa pohdittiin saatuja tuloksia ja sitä, mitä tehtiin hyvin ja mitä olisi voitu tehdä paremmin projektin onnistumisen mahdollistamiseksi. Tavoitteisiin pääsyyn mahdollistaneiden tekniikoiden käyttöä analysoitiin myös yhteenvedossa.</p>		
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointiviestintä, Instagram-mainonta, kuluttajakäyttäytyminen, maksettu mainonta, markkinoinnin tehokkuus, orgaaninen mainonta, sosiaalinen media.		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2018	<b>Author</b> Kunto Raivisto
<b>Degree programme</b> <b>Business management</b>		
<b>Name of thesis</b> Testing the efficiency of Instagram marketing in a car dealership		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 41	
<b>Supervisor</b>		
<p>The thesis was made in collaboration with the company Oy Autoliike Nystedt Bilaffär Ab. The subject was to research Instagram marketing and to implement the strategies learned through the process and afterwards analyze the results that the marketing produced. The practical part of the thesis included finding out if Instagram marketing could be efficient as a part of a car resale company's marketing strategy. Digital marketing communication's planning process was used in the practical part of the thesis to plan Instagram marketing. The efficiency of the marketing was tested with the help of organic and sponsored marketing. The final efficiency of the Instagram marketing was figured out through analyzing the user statistics developed by the Instagram marketing and after that the results were compared to the goals set for the project.</p> <p>Topics as digital marketing communications and different social media platforms, as Facebook, YouTube and Instagram were addressed in the theoretical part. Theory concerning customer behavior and marketing in social media was used in the thesis. Instagram was the main social media channel used in the thesis, so the theoretical part includes its own chapters for companies on Instagram and Instagram company profiles as well as for customer behavior and marketing on Instagram.</p> <p>The summary of the thesis reflects the received results and what was done well as well as what could have been done better to succeed in the project. Techniques used to achieve the goals were analyzed in the summary as well.</p>		
<b>Key words</b> Customer behavior, digital marketing communications, the efficiency of marketing, Instagram marketing, organic marketing, social media, sponsored advertising.		

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

**Feedi** Syöte johon julkaisut ilmestyvät sosiaalisen median palveluissa

**Filtteri** Kuvankäsittelytyökalu, joka lisää kuvaan valitun laisen väri tai grafiikkamuokkauksen.

**Hashtag** Tunnistesana joita käytetään sosiaalisen median kanavien julkaisuissa kertomaan mistä julkaisussa on kyse.

**Sitoutuminen** Tässä työssä sitoutumisen määritelmää käytetään kuvaamaan sosiaalisen median sisällön tykkäysten, reaktioiden, kommenttien, jakamisten määrää, joita erilaiset päivitykset ja mainokset saavat.

**Snapchat** Sosiaalisen median sovellus älylaitteille, jossa tarkoituksena on jakaa omia kuvia tai videoita. Julkaisut poistuvat palvelusta 24 tuntia julkaisun tekemisen jälkeen.

**Somemarkkinointi** Mainontaa sekä asiakkaiden ja yritysten välistä vuoropuhelua, jota toteutetaan sosiaalisessa mediassa.

**Stories-toiminto** Instagramista löytyvä palvelu mahdollistaa erilliseen osioon tehtävien julkaisujen tekemisen valitulle seurattaville käyttäjille (mahdollista julkaista myös kaikille näkyviin Stories-osioon). Julkaisut poistuvat palvelusta 24 tuntia julkaisun jälkeen.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä</b> .....	<b>2</b>
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>4</b>
3.1 Facebook .....	5
3.2 Twitter .....	6
3.3 YouTube.....	6
3.4 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	7
3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
3.5.1 Orgaaninen mainonta .....	11
3.5.2 Maksettu mainonta .....	11
<b>4 INSTAGRAM</b> .....	<b>12</b>
4.1 Yritykset Instagramissa .....	13
4.2 Instagram-yritysprofiili .....	13
4.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen Instagramissa .....	14
4.4 Instagram-mainonta .....	16
<b>5 INSTAGRAM-MARKKINOINTI OY AUTOLIIKE NYSTEDT BILLAFFÄR AB</b> .....	<b>19</b>
5.1 Instagram markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	19
5.2 Kohderyhmän määrittely .....	20
5.3 Sanoman suunnittelu .....	21
5.4 Viestintäkanavien valinta .....	21
5.5 Markkinoinnin toteuttaminen Instagramissa.....	21
5.5.1 Instagram maksettu mainos .....	33
5.5.2 Johtopäätökset markkinoinnin tehokkuudesta.....	36
<b>6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA</b> .....	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>40</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	20
KUVIO 2. Markkinointijakson karusellien ja kuvien käyttäjätiedot .....	33
KUVIO 3. SWOT-analyysi tehdystä autoliikkeen Instagram-markkinoinnista .....	38
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Miksi seuraat brändejä sosiaalisen median kanavissa .....	9
KUVA 2. Aktiivisten Instagram käyttäjien lukumäärä miljoonissa .....	15
KUVA 3. Mainoksen kohdentaminen Facebook-mainosten luonnissa .....	17
KUVA 4. Instagram mainostyyppit .....	17
KUVA 5. Tilastoruutu Instagram mainoksen tuloksista.....	18
KUVA 6. Ensimmäinen Instagram päivitys Instagram-tilin luomisesta.....	23

KUVA 7. Asiakaskuva Autoliike Nystedtin Instagramissa .....	24
KUVA 8. Kuva vaihtoautoista .....	25
KUVA 9. Autoliikkeen asiakaskahvio ja päivityksen kävijätiedot.....	25
KUVA 10. Juuri myyty Toyota Avensis .....	26
KUVA 11. C-HR karusellijulkaisu .....	27
KUVA 12. Prius karusellijulkaisu .....	28
KUVA 13. Mercedes-Benz julkaisu ja sen kävijätiedot .....	30
KUVA 14. Viiden auton karusellijulkaisu .....	31
KUVA 15. Toyota hybrid-karusellijulkaisu.....	32
KUVA 16. Maksetun Instagram-karusellimainoksen kuvat yhdistettynä .....	35

## 1 JOHDANTO

Erilaiset sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Instagram keräävät suuria kävijämääriä päivittäin, joten pelkästään tämä on jo riittävä syy siihen miksi yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisen median alustoja osana markkinointiaan. Kävijämäärien vuoksi sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitetaan suuria määriä ihmisiä kerrallaan, joka mahdollistaa tehokkaan mainonnan harjoittamisen. Näitä sosiaalisen median alustoja tulisi osata hyödyntää niiden täydellä potentiaalilla, joten suunnitelmallisuus on tärkeää myös tällä markkinoinnin osa-alueella. Opinnäytetyö toteutettiin Oy Autoliike Nystedt Bilaffär:in kanssa ja työn aikana testattiin Instagram-markkinoinnin tehokkuutta. Autoliike Nystedt on Kokkolassa, Pietarsaassa, Ylivieskassa, Seinäjoella ja Kauhajoella toimiva autojen jälleenmyyjä. Yritys myy niin uusia kuin käytettyjäkin autoja. Autoliikkeen uusien autojen edustusmerkki on Toyota ja yritys tarjoaa myös autojen korjaamopalveluita. Nystedt haluaa laajentaa markkinointiaan uudelle alustalle Instagramiin, joten täytyy selvittää, onko Instagram-markkinointi tehokasta. Yrityksellä ei ollut Instagram tiliä ennen opinnäytetyön aloitusta, joten Instagram markkinointi aloitetaan täysin alusta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Markkinointiviestinnän jälkeen opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median kanaviin kirjallisten lähteiden avulla. Osana sosiaalisen median osiota löytyvät myös kappaleet koskien kuluttajakäyttäytymistä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön olennainen osa on Instagram-markkinointi, joten seuraavaksi teoriaosassa tutustutaan Instagramissa olevien yritysten toimiin ja varsinaisiin yritysprofileihin. Teoriaosuuden lopusta löytyvät kappaleet koskien kuluttajakäyttäytymistä ja mainontaa Instagramissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa kiteytetään Instagram-markkinoinnin suunnittelu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia mukaillen. Käsittely alkaa lähtötilanneanalyysistä ja tavoitteista, jonka jälkeen siirrytään kohderyhmän määrittelyyn, jota seuraa sanoman suunnittelu. Viestintäkanavien valintaa pohditaan asetettujen päämäärien pohjalta, ja tässä vaiheessa suunnitteluprosessi onkin jo valmis. Tässä kohtaa opinnäytetyön käytännön osaa kerrotaan markkinoinnin toteuttamisesta Instagramissa, jota johdattelee Instagramiin liittyminen ja yritysprofiilin käyttöönotto. Kappaleessa analysoidaan Instagramiin tehtyjä orgaanisia päivityksiä sekä niiden tuottamia tilastoja hyvien julkaisutapojen löytämiseksi. Opinnäytetyön loppupäässä perehdytään maksetun Instagram-mainoksen suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin. Lopussa summataan johtopäätökset siitä, oliko markkinointi tehokasta, kun sitä verrataan saatuihin käyttäjätietoihin, asetettuihin tavoitteisiin ja käytettyyn budjettiin.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä vaikea määritellä yhdeksi yksittäiseksi määritelmäksi. Edes yleisimmissä oppikirjoissa, joissa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja, ei käytetä termiä digitaalinen markkinointiviestintä. Useimmin oppikirjoissa käytetään käsitteitä kuten internetmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi, jotka itsessään ovat vain osa digitaalista markkinointiviestintää. Käsite määritellään Marko Merisavon väitöskirjassa luonnehtien seuraavasti: Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä, silloin kun käytetään hyväksi informaatioteknologiaa ja digitaalisia kanavia. Käytännössä digitaalinen markkinointiviestintä on siis uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen sekä medioiden, kuten mobiilimedian, internetin ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. Käsitettä ei kuitenkaan tule sekoittaa internetmarkkinointiin, sillä digitaalinen markkinointiviestintä käsittää muitakin kanavia. Käsitteiden ero huomataan myös siinä, että ihminen pystyy vastaanottaen digitaalista markkinointiviestintää puhelimeensa, vaikka ei olisi koskaan edes vierailut internetissä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat todella kirjavia, ja esimerkiksi ulkomainokset, jotka ovat interaktiivisia, voidaan lukea digitaalisiksi markkinoinniksi. Perinteiset viestinnän kanavat (sanomalehdet, televisio, radio) voivat olla ja ovatkin digitaalisia, ja tämän vuoksi on enää vaikea edes erotella kanavia, jotka eivät jollakin tavalla toteuttaisi digitaalista markkinointiviestintää. Soluttautumista on siis selkeästi nähtävissä digitaalisen markkinointiviestinnän kohdalla, ja tämän vuoksi sitä ei voida tunnistaa täysin omana viestinnän muotonaan, mikä tekee käsitteestä vaikeasti tunnistettavan. Suoramarkkinoinnissa käytetään digitaalisia kanavia paluukanavana, joiden avulla annetaan vastapuolelle mahdollisuus vastata viestintään digitaalisia mobiili- ja verkkoalustojen mahdollistamia keinoja hyväksi käyttäen. Vuorovaikutteisuus digitaalisen markkinoinnin kautta antaa pohjaa kehittyvälle asiakkuudelle ja vahvistaa yrityksen toiminnan luotettavuutta ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvien tahojen kesken. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Yksi tarkoitus markkinointiviestinnän toteuttamiselle on se, että vastaanottajan ja lähettäjän välille syntyy yhteinen käsitys siitä, minkälainen tarjottava tuote tai palvelu oikeasti on. Markkinointiviestinnän kohteena ovat asiakkaat, toimittajat ja työntekijät sekä muut ulkoisiin sidosryhmiin ja sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat tahot kuten rahoittajat ja tiedotusvälineet. Kun ihmiset saadaan tavoitettua ja ymmärrys asiakkaan ja brändin välille syntyy, voidaan silloin olettaa, että viestin vastaanottajat suhtautuvat brändin tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen pienemmällä varauksella. Parhaimmillaan markkinointiviestintä



parantaa sitä toteuttavan yrityksen asemaa markkinoilla vakuuttamalla asiakkaat sekä sijoittajat. Kysyntä voi kasvaa suunnitelmallisesti ja tehokkaasti toteutetun markkinointiviestinnän tuloksena. Kun markkinointiviestintää halutaan toteuttaa määrätietoisesti, tulee osata viestiä sujuvasti useiden erilaisten kanavien välityksellä ja joskus jopa monilla eri kielillä, sillä muuten oikea viesti ei välttämättä välity oikeanlaisena vastaanottajalle. (Vuokko 1996, 9–16.)

Digitaalisten järjestelmien ja tietotekniikan kehittymisen ansiosta yhä enemmän tietoa on saatavilla digitaalisten kanavien käyttäjille. Erilaiset hakukoneet ja niiden tarjoamat toiminnot mahdollistavat tiedon suodattamisen ja löytämisen nopeasti. Viestinnän siirtyessä enemmän digitaaliseen muotoon voivat käyttäjät olla jatkuvasti vain parin klikkauksen päässä sidoksistaan. Kuten tiedämme digitalisoituminen vaikuttaa myös kaupankäyntiin, jota suoritetaan erinäisissä muodoissaan verkossa. Digitalisoituminen tuo enemmän toimintoja ja järjestelmiä www-sivuille, sähköpostiin sekä verkkomediamainontaan. Integraatiot palveluiden välillä antavat jatkuvaa tietoa palveluiden käyttäjistä ja heidän kokemuksistaan, jotta voidaan seurata ja olla varmoja järjestelmien sekä niihin tehtävien muutosten toimivuudesta. (Isohookana 2007, 250–252.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä huomataan, että se on vain uusi viestinnän muoto, jonka avulla pystytään tavoittamaan tavoiteltavat tahot kustannustehokkaammin. Kun kyseessä on jo olemassa oleva asiakassuhde, toimii digitaalinen markkinointiviestintä tällöin todella tehokkaasti, esimerkkinä asiakkuusmarkkinointi. Pääajureita digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuksessa ovat sinä ja minä, eli markkinointiviestinnän vastaanottajat. Juuri tämän takia, koska potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät käyttävät entistä enemmän internet- ja mobiilimediaa, ovat myös mainostavat yritykset kiinnostuneempia ottamaan osaa medioissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Karjaluoto 2010, 14.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliset mediat ovat tänä päivänä lähes kaikille tuttuja yhteisöpalveluja. Tunnetuimpia palveluista ovat Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube, palveluissa viestintä tapahtuu useille ihmisille kerrallaan. Sosiaalisen median käsitteenä nähdään useimmiten sovellukset ja palvelut, joissa sisältö on kokonaan käyttäjien tuottamaa tai käyttäjillä on muuten merkittävä rooli medioiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 35) Ihmiset pitävät ystäviinsä ja läheisiinsä yhteyttä medioiden välityksellä, sekä tallentavat elämänsä tärkeitä hetkiä verkkoon yleisimmin tekstin ja kuvien avulla. Palveluihin voi myös ladata videoita, jotka ovat nekin tehokkaita keinoja tiedon välittämiseen. Sivustot tarjoavat myös mahdollisuuden omien kiinnostusten kohteiden seuraamiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Vuorovaikutus on tärkeää kaikissa sosiaalisen median kanavissa, sillä pohjimmaisena tarkoituksena kanavissa on käydä keskustelua ja saada keskustelua aikaan. Sosiaalisia suhteita pystytään luomaan sosiaalisen median kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta, joka johtaa usein uusiin ystävyksiin ja yhteistyökumppanuuksiin. (Pönkä 2014, 36.)

Yhteisöllisyys on elintärkeää sosiaalisen median toimivuuden kannalta, sen takia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikista sosiaalisen median palveluista löytyy kommentointi mahdollisuus. Totta kai julkaisuissa keskitytään useimmiten julkaisun sisältöön, mutta kommenttien avulla käyttäjät voivat tuoda uusia näkökulmia julki ja keskustella niistä toisten käyttäjien kanssa. Kun ihmiset virittäytyvät saman aiheen ääreen ja kommunikoivat toistensa kanssa tällöin voidaan useimmiten olettaa, että he kuuluvat yhteisöön. Kommentoivien käyttäjien sävy kommentoinnissa voi vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja aiheuttaa enemmän keskustelua, kuitenkin olisi suotavaa, että käyttäjät tulisivat toimeen toistensa kanssa, jotta yhteisö saataisiin rakennettua vahvalle pohjalle. (Audiencebloom 2016.)

Vuorovaikutuksessa ovat mukana myös yritykset, jotka pyrkivät tekemään omasta toiminnastaan läpinäkyvämpää ja helposti lähestyttävämpää päivitysten kautta. Yrityksen sosiaalisen median läsnäolon ansiosta ihmisten on helpompi lähestyä yritystä, koska tällöin yritys tuntuu ikään kuin entuudestaan tutulta. (Kortesuo 2014, 17) Mediat toimivat yrityksille myös mainoskanavina ja kanavat tavoittavat niiden kaikessa monimuotoisuudessaan niin suuri määriä ihmisiä, että näkyvyyttä saadaan useimmiten kustannustehokkaasti. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että kanavissa tulisi myös pyrkiä vuorovaikutukseen ihmisten kanssa auttamisen ja tiedon jaon välityksellä. Potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani arvostaa varmasti, jos yritys jakaa mielenkiintoisen uutisen mediassaan ja tätä kautta seuraajat pääsevät mielenkiintoisen aiheen ääreen. (Kortesuo 2014, 18.)

### 3.1 Facebook

Sosiaalisen median tarkoitus on yhdistää ihmisiä ja auttaa henkilöitä jakamaan oman elämänsä kokemuksia muiden kanssa. Mark Zuckerbergin perustama Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista ja se on perustettu vuonna 2004. Palvelun kautta pystytään tekemään julkaisuja, joita muut käyttäjät pystyvät näkemään ja täten kommentoimaan niitä. Facebookin välityksellä on myös mahdollista jakaa linkkejä, joka mahdollistaa tiedon jakamisen ihmisten kesken. Käyttäjä pystyy itse päättämään, että jaetaanko hänen tekemänsä julkaisu julkisesti kaikille vai pelkästään hänen määrittelemälleen käyttäjäjoukolle. Isona osana alustaa on Facebook Connect, joka on sivuston tarjoama ominaisuus, jonka avulla yhdellä Facebook kirjautumisella pystytään kirjautumaan muillekin sivustoille. (Lifewire 2017.)

Facebook aloitti toimintansa vuonna 2004 Harvardin yliopiston koulunsisäisenä sosiaalisena verkostona. Itse palvelun luojina toimivat Mark Zuckerberg ja Edward Saverin. Palvelun yksinoikeus palveluun hyväksytyjen koulujen opiskelijoille oli yksi suurimmista syistä Facebookin kasvuun ja suureen suosioon. Alussa käyttäjät tarvitsivat sähköpostiosoitteen yhdestä verkostoon kuuluvista kouluista, jotta verkostoon pääsi mukaan. Vuonna 2004 verkostossa oli mukana vain Harvardin yliopisto, mutta verkostoon liittyi pian muitakin yliopistoja Bostonin alueelta. Seuraavaksi verkostoon pääsivät Yhdysvaltojen eliittiin kuuluvat ”Ivy League” koulut ja heti seuraavana vuonna palvelu avattiin myös toisen asteen opiskelijoille. Tässä vaiheessa muidenkin maiden mielenkiinto palvelua kohtaan alkoi kasvaa, mutta odotus ei ollut pitkä, sillä vuoden 2005 lopulla kouluja Australiasta, Uudesta Seelannista ja Isosta-Britanniasta liitettiin verkostoon mukaan. Valikoiduista yrityksistä ainakin Microsoft ja Apple pääsivät ottamaan palvelun käyttöönsä ennen vuotta 2016, jolloin palvelu avattiin kaikille yli 13 vuotiaille. (Lifewire 2017.)

Facebook on houkutteleva alusta niin yksityiskäyttäjille kuin yrityksillekin sen monipuolisuuden takia. Ohjelmistokehittäjien luoma verkosto muutti Facebookin koko alustan mullistavaksi ja Facebook Connectin tarjoama vuorovaikutteisuus erilaisten sivustojen kanssa pelkällä Facebook kirjautumisella luo vahvan verkoston sivustojen välille. Lisäksi Facebook Connect kilpailee vahvasti Googlen tarjoamaa Google+ universaalia sisäänkirjautumistekniikkaa vastaan, kilpailussa on mukana myös OpenSocial, joka tarjoaa samankaltaista palvelua. Näiden palveluiden viehäytys on siinä, että käyttäjällä ei tarvitse olla kuin yksi käyttäjä yhdessä palvelussa, joka mahdollistaa kirjautumisen universaalisti lähes mihin tahansa avoimeen palveluun. Käyttäjät pystyvät välittämään tietoa Facebookin ja muiden palveluiden välillä universaalien kirjautumisen ansiosta. (Lifewire 2017.)

### 3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käytetään maksimissaan 140 merkin ”blogipäivityksiä”. Palvelun pääsivulla edessäsi näet päivityksiä varten olevan tekstikentän, joka kysyy sinulta ”Mitä teet tällä hetkellä?”. Lyhyesti sanottuna Twitter on alusta, johon julkaistaan oman mielen mukaan lyhyitä tekstejä kuvien kera tai ilman, mistä tahansa kaikkien käyttäjien luettavaksi. Vääjäämättäkin huomataan samankaltaisuus Facebookin kanssa, mutta palveluissa on kuitenkin myös eroja. Twitterissä voit seurata haluamiasi käyttäjiä, jolloin näet heidän päivityksensä. Vastaavasti sinua kiinnostavien käyttäjien ei ole pakko seurata sinua eli Twitterissä ei ole pakollista luoda sosiaalista verkostoa, kuten Facebookissa. Pääasiassa Twitterin käyttäminen sisältää oman tilan päivittämistä ja sisällön jakamista, eikä niinkään kavereiden ja läheisten kuulumisien tarkastelemista ja omien sosiaalisten yhteyksien ylläpitämistä. (Dixon 2012, 40)

Twitterissä voidaan siis luoda julkaisuja, jotka tunnetaan Twitterissä nimellä ”tviittit”. Tviittien tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä merkki rajoituksen vuoksi. Kuten tiedämme, Twitterissä on mahdollista lukea kenen tahansa palvelua käyttävän käyttäjän päivityksiä, yleisimpiä aiheita tviiteille ovat viimeisimmät uutiset ja päivitykset sovelluksiin ja palveluihin. Tästäkin palvelusta löytyy hakuominaisuus, jonka avulla voit etsiä hakusanoilla sinua kiinnostavia aiheita. Kun haluttu aihe löytyy, palvelussa pystyy valitsemaan luettavan kirjutuksen käyttäjien kirjoittamien tviittien joukosta ja täten näkee, mitä mieltä muut ihmiset ovat aiheesta. Tärkeimpiä kirjoittamiseen liittyviä ominaisuuksia ovat käyttäjänimen linkitys julkaisuihin ja kommentteihin. Linkityksen ansiosta käyttäjä, joka on linkitetty kirjoitukseen, pystyy näkemään kirjoittamasi julkaisun hänelle saapuvan ilmoituksen kautta. Käyttäjänimen linkitys luo julkaisuun linkin, jota kaikki julkaisun näkevät pystyvät painamaan ja täten pääsemään linkitetyn käyttäjän profiilisivulle, tämä itsessään on tehokas keino uusien keskustelijoiden saamiseksi julkaisuihin. (Dixon 2012, 41–42.)

### 3.3 YouTube

YouTube ei varmasti esittelyjä kaipaa, sillä onhan YouTube maailman suosituin verkossa toimiva videoyhteisöpalvelu. Youtube perustettiin vuoden 2005 helmikuussa ja on siitä lähtien kilpaillut parhaimman ja suosituimman videoalustan tittelistä. Palvelun perustajina toimivat kolme entistä PayPal verkkomaksujärjestelmän työntekijää. Perustajiin kuuluivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Vuonna

2005 oli vaikeaa löytää verkosta videoita maailman viimeaikaisista tapahtumista, joten YouTuben kaltaista palvelua tarvittiin. YouTubessa tarkoituksena on tehdä videoita, joita ladataan palveluun ja jaetaan muille käyttäjille. Nykyään videoiden aiheet vaihtelevat aina arkisista asioista graafisesti höystettyihin lyhytelokuviin. Tavallisten kaduntallaajien lisäksi suuret brändit kuten Toyota ovat vahvasti mukana videoiden teossa ja mainostamisessa. YouTuben kautta pystytään tavoittamaan yhteisöön kuuluvia ihmisiä ja luomaan keskustelua videoiden kommentteissa. Video kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja YouTuben yhteisössä jokainen voi tehdä sellaista sisältöä miltä itsestä tuntuu. (Jarboe 2012, 1–3.)

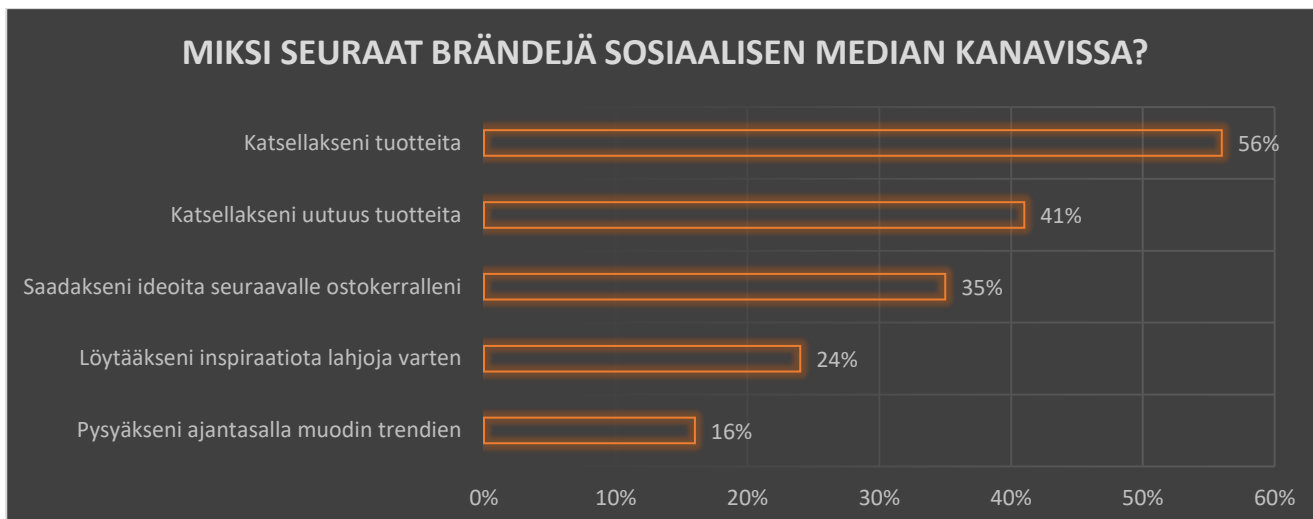
YouTube haluaa antaa jokaiselle henkilölle äänen ja mahdollisuuden tutustua maailmaan. Sivuston tietoja-osiossa sanotaan, että jokaisella on oikeus ilmaista itseään sekä maailmasta tulee parempi paikka, kun kuuntelemme toisiamme. Videopalvelun uskomuksiin kuuluu myös se, että on mahdollista kehittää yhteisöjä jakamalla kokemuksia ja täten luoda tarinoita. YouTuben arvoihin kuuluva ilmaisunvapaus antaa hyvän kuvan siitä, miten avoimena ja vapaana palvelun käyttö ja puheenvuoroissa tapahtuva kommentointi halutaan pitää. Luova vapaus luo tilaa uusille näkökulmille, jonka ansiosta voi avautua uusia mahdollisuuksia. (YouTube 2018.)

### **3.4 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa**

Kuluttajakäyttäytyminen on kaikessa yksinkertaisuudessaan ennen, jälkeen ja ostopäätöstä tehtäessä tapahtuvia toimia niin käytännön kuin ajatuksenkin tasolla. Kuluttaja punnitsee vaihtoehtojaan ennen ostopäätöksen tekemistä, päätöksentekoon vaikuttavat vahvasti tarpeet, omistushalu ja ostokyky. Yleensä kuluttajalla on tarve jollekin tuotteelle, jonka jälkeen arvioidaan eri vaihtoehtoja useiden tuotteiden joukosta (ennen ostopäätöstä). Sosiaalisen median ja koko internetin tuomat tietolähteet antavat kuluttajalle tarvittavaa tietoa siitä mikä tuote sopisi juuri hänelle parhaiten. Yritykset haluavat olla näkyvillä potentiaalisille asiakkailleen mahdollisimman usein ja vakuuttavasti, jotta valinta kohdistuisi juuri yrityksen tuotteeseen (ostopäätöstä aikana). Ei tietenkään ole taattua, että mainostettava tuote vastaa kaikkia käyttäjän vaatimuksia, mutta sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu käyttäjän haluamasta tuotteesta voi kääntää ostoaikeissa olevan henkilön päin. Ostopäätökseen johtava tekijä voi siis hyvinkin olla jonkin sosiaalisen median päivityksen kommentteissa käyty keskustelu (ostopäätöksen jälkeen) vaikkapa tuotekokemuksista. Tietysti siinä tilanteessa, jossa kuluttajan ostokyky eli vaikkapa varallisuus tai elämäntilanne ovat niin huonot, että tuotetta ei voi hankkia niin silloin tuotetta ei tietenkään hankita.

Sosiaalisen median kanavat ovat omalla tavallaan muuntumassa verkkokaupoiksi. Tutkimukset osoittavat, että yhä useammat verkko-ostoksia tekevät etsivät tuotteita sosiaalisen median palveluista kuten Facebook ja Instagram. Palvelut ovat päivittäneet ominaisuuksiaan yhä enemmän kaupallista mainontaa ja suoramyyntiä mahdollistaviksi. Facebook on mahdollistanut myyntiosion luomisen yritysten Facebook-sivuille. Myyntiosia antaa mahdollisuuden myydä tuotteita suoraan Facebook-sivulta ilman, että asiakkaan täytyy vierailla erillisellä sivulla tehdäkseen ostoksensa. Nykyään myös Instagram tarjoaa jälleenmyyjille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan markkinoiduilla julkaisuilla. Markkinoidut julkaisut toimivat siten että tuotteita mainostetaan tietyille kohderyhmälle valitulla mainoksen esiintymistiheydellä. Kuluttajan on siis erittäin helppo klikata ja siirtyä ostamaan mainoksessa näkemänsä tuote. Kaikista sosiaalisen median palveluista ei löydy suoraostoa mahdollistavia ominaisuuksia, mutta kuluttajat etsivät kuitenkin inspiraatiota brändien sosiaalisen median sivujen kautta. Tästä huomaamme, että sosiaalisen median markkinointi on kohdennettavissa halutuille käyttäjille ja täten sivuille saadaan lisää kävijöitä. (Marketingweek 2016.)

Niin kutsutut ”sosiaaliset shoppailijat” ovat henkilöitä joiden päivittäisiin ostopäätöksiinsä kuuluu sosiaalisten verkostojen selailu siinä toivossa, että he löytäisivät heitä inspiroivia kuvia. Sosiaalisesta mediasta löytyvät kuvat inspiroivat täten ostamaan mielenkiinnon herättäneitä tuotteita. Melkein kolmasosa verkko-ostoksia tekevistä käyttävistä käyttävät sosiaalisia verkostoja ostosten löytämiseksi. Facebook on suosituin paikka ostoksia etsittäessä, Instagram on seuraavana sijalla kaksi ja Pinterest on kolmanneksi suosituin palvelu. Tehdyssä tutkimuksessa (KUVA 1), jossa 2 017 ihmistä vastasi kyselyyn heidän brändien seuraamisestaan sosiaalisen median kanavissa, tutkimuksen ikähaarukka oli 18+ vuotiaat. Tutkimuksen mukaan 41 % seuraa brändejä nähdäkseen uusia valikoimaan tulevia tuotteita ja 35 % etsivät brändien sivuilta uusia ideoita seuraavia ostoksia ajatellen. Brändien tulee siis luoda sisältöä tuotteidensa ympärille. Huomattavaa on myös se, että jopa 24 % vastaajista seuraa brändejä löytääkseen lahjaideoita ja 16 % vastaajista pyrkii pysymään ajan tasalla muodin trendeistä brändien avulla. Useimmat kuluttajat suosivat ostoksia tehdessään kuitenkin suuria verkkokauppoja, kuten Amazonia. Onkin selvää, että sosiaalisen median palveluissa myyvien tahojen tulee huomioida suuret ja miksei pienemmätkin verkkokaupat voimakkaina kilpailijoina sosiaalisen median myyntistrategioita laadittaessa. Suuret yritykset ovat siinä mielessä aina edellä, sillä niillä on valmiita vahvoja jakelukanavia, joiden avulla tuotteita saadaan toimitettua pieniä yrityksiä tehokkaammin. Kaiken lisäksi isoilla yrityksillä on moninkertainen budjetti käytettävissään markkinoinnin rahoittamiseksi, iso budjetti vaikuttaa suoraan tavoitettavien käyttäjien määrään, joten potentiaalisia asiakkaita ohjautuu isojen firmojen asiakkaiksi. (Marketingweek 2016.)



KUVA 1. Miksi seuraat brändejä sosiaalisen median kanavissa? (Marketingweek.com 2016)

Kuluttaja käyttää aikaa ostopäätösten harkinnassa, joka on täysin luonnollista. Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa kytkeytyy kuluttajan mielenkiintoihin, varallisuuteen, ennakkotietoihin ja kokemuksiin. Sosiaalisessa mediassa pystytään lokeroimaan julkaisuja, jonka avulla jostakin tietystä kategoriasta kiinnostuneet voivat löytää juuri sinun sivusi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät hakemaan heitä kiinnostavia aiheita hakusanoilla, joka auttaa järjestelmiä suodattamaan heille sopivimmat osumat. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tutkia muiden mielipiteitä vaikkapa yrityksistä ja sen tuotteista. Kuluttajat voivat täten keskustella kokemuksistaan ja luoda näin vahvistavan mielipiteen ostopäätöstä ajatellen. Yritysten tulee myös liittyä vuorovaikutukseen ja antaa oma näkemyksensä keskusteluun, jolloin pystytään olemaan mukana asiakkuuksien kehityksessä. (Leino 2011, 32–33.)

### 3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisällöntuottajat sosiaalisessa mediassa haluavat markkinoida omaa sanomaansa ja täten vaikuttaa muiden käyttäjien käyttäytymiseen. Sosiaalisen median profiilit tuovat markkinoijat lähemmäksi varsinaisia kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, täten markkinoijat pääsevät kommunikoimaan käyttäjien kanssa. Kohderyhmiä ajatellen sosiaalinen media antaa oivan mahdollisuuden kurottaa kuluttajan ja sisällöntuottajan välisen kuilun yli. Mainostajien tulee osata käyttää eri medioiden tarjoamia ominaisuuksia, mutta perusosaaminen riittää markkinoinnin onnistumiseksi. Monet lähteet opettavat teknisiä taitoja, kuten Facebook päivityksen ja Twitter-julkaisun erot. Kuitenkin kirjan kirjoittajat Mahoney ja Tang pitävät kaikista

hyödyllisimpänä markkinoinnin onnistumisen oljenkorsista kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumusten tutkimista sekä ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajat käyttävät medioiden työkaluja hyväkseen. Näiden keinojen avulla voidaan nähdä mistä käyttäjät pitävät mediasisällössä. Käyttäjiä tulee pystyä inspiroimaan heidän elämäänsä liittyvillä aiheilla, sillä ihmisille ajankohtaiset asiat vaikuttavat suuresti päätöksentekoon. (Mahoney & Tang 2016, 9.)

Sosiaalisen median sisällön luomiseen on useita hyviä ja toimivia menetelmiä. Jokaisen yrityksen tai yksilön luoma sisältö on paljolti kiinni siitä, minkälainen viesti vastaanottajalle halutaan antaa. Toiminnalle voidaan luoda strategia tehokkuuden lisäämiseksi. Yleisiä viestinnän lajeja ovat opettavainen ja viihdyttävä asiasisältö sekä hyötyjen tarjoaminen päivitysten sisällössä. Näitä lajeja voidaan yhdistellä keskenään tai käyttää sellaisenaan, toimintatavat riippuvat paljon toimialan ja yritystoiminnan luonteesta. Sisällön on kuitenkin hyvä olla sellaista, jonka seuraajasi ja potentiaaliset asiakkaat tunnistavat seuraamisen arvoiseksi. Koko sisällöntuotantoa ohjaa määrätietoinen ja kehittyvä sisällöntuotannon kehittäminen sekä asiakkaista saatava tieto. Näillä keinoin asiakkaat saadaan sitoutettua seuraamaan haluttua sosiaalisen median sisältöä. (Digimarkkinointi 2015.)

Kyky tavoittaa kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä sosiaalisessa mediassa kertoo yhtä paljon jaetun viestin sisällöstä kuin se kertoo jakelukanavana käytetystä palvelusta. Digitaalisen median käytännöt ovat muuttuneet enemmän vuorovaikutus keskeisiksi, jotta kuluttajat tavoitettaisiin. Tällaisissa ympäristöissä sisällöntuottajat sekä kuluttajat hyötyvät kumpainkin keskitetyistä tietolähteistä. Sosiaalisessa mediassa markkinoivien tahojen tulisi alkaa pohtia, että kuinka hyvin heidän sisältönsä tavoittaa uusien käyttäjien odotukset, tarkastelemalla sitä kuinka potentiaalista on, että heidän luomaansa mediasisältöä jaetaan. Luodun median, tekniikan ja kulttuurin mahdollistama potentiaalinen jaettavuus ilmenee käyttäjien kykynä jakaa luotua mediaa omiin käyttötarkoituksiinsa. Kun luodaan sisältöä kaikkea kaikille menetelmällä, voidaan huomata, että sisältö kohtaa lähes kaikkien kohderyhmien odotukset. Tällöin potentiaalisista asiakkaista ei tunnu, että sisältö on kohdennettu juuri heille. Kaikkea kaikille mallia tulisi siis välttää, koska mallilla tuotettu sisältö hukkuu muun sisällön sekaan. Enemmän kohdennettu ja persoitu sisältö huomataan usein helpommin. Tämä johtaa siihen, että voidaan kehitellä erilaista sisältöä erilaisille asiakkaille, joka monimutkaistaa tuotantoa, mutta tällöin asiakkaat tavoitetaan paremmin. (Mahoney & Tang 2016, 154.)



### 3.5.1 Orgaaninen mainonta

Orgaaninen mainonta on tukipilarina asiakkaiden ja yrityksen välisen suhdetoiminnan harjoittamisessa. Jotta yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa, tulee yrityksen tehdä päivityksiä, jotka eivät ole sponsoroituja. Orgaaninen käsite tulee siitä, että seuraajat hankitaan nimenomaan omien päivitysten kautta, jotka näkyvät vain seuraajien feedissä tai hakutoiminnon kautta eikä ”pakotetusti” sponsoroidun mainoksen kautta. Orgaanisten päivitysten avulla pystytään vastaamaan kohderyhmään kuuluvien käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin, joka johtaa pitkällä tähtäimellä yrityksen brändin kunnioituksen nousuun sosiaalisessa mediassa. Lyhyellä aikavälillä maksetut mainokset voivat auttaa brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja keskustelujen kehittämiseen. Vaikka sponsoroidulla mainoksella olisi suuri budjetti ja hyvä tarjous sekä tarkasti kohdennettu kohderyhmä, ei markkinointi välttämättä onnistu ilman orgaanista mainontaa. Mainonta toimii tehokkaimmin, kun tehdään orgaanista mainontaa sekä maksettua mainontaa. (Business 2017.)

### 3.5.2 Maksettu mainonta

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa antaa lyhyemmällä aikavälillä näkyviä tuloksia markkinoinnin tehokkuudesta, mm. klikkauksista ja myynnistä. Maksettu mainonta on siis kohdennettua mainontaa, jolle asetetaan tietty budjetti ja kohderyhmä. Sosiaalisen median algoritmit ohjaavat tehtyjä mainoksia käyttäjien syötteeseen vaikkapa näyttökertojen tai sitovuuden lisäämiseksi. Tietyn määritellyn kohderyhmän tavoittaminen onnistuu todella tehokkaasti maksetulla mainonnalla ja kaiken lisäksi sosiaalisen median algoritmit ovat muuttuneet suosimaan sponsoroituja mainoksia, joka lisää mainosten kannattavuutta mainostajille. Jopa 59 % sosiaalisen median markkinoijista on sitä mieltä, että maksettu mainonta on tehokkain tapa toteuttaa somemarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin menestyjät ovat sitä mieltä, että maksetun mainonnan hyödyntämättä jättäminen on huono päätös liiketoiminnan kannalta. (PR Newswire 2016.)

## 4 INSTAGRAM

Arkisten kuvien jakaminen suoraan sosiaalisen median palveluun on helppoa sekä hauskaa ja Instagram mahdollistaa sen. Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median mobiilisovellus, joka keskittyy kuvien jakamiseen käyttäjien kesken. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Palvelu toimii Applen iPhoneilla ja iTableilla myös Android-laitteilla sekä Windows-laitteilla. Kuitenkin kuvien lataaminen palveluun onnistuu vain mobiililaitteilla, mutta kuvia pystyy myös selailemaan verkkoselaimella. Instagram antaa mahdollisuuden jakaa palveluun ladattuja jo valmiiksi muokattuja kuvia myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Pelkästään kuvien lisääminen on helppoa ja onkin yksi palvelun suosioon johtaneista syistä, myös nopea kuvien muokkaaminen valmiilla kuvasuodattimilla on ihmisten suosiossa. (Someco 2013.)

Käyttäjä voi kuvia julkaistessaan valita julkaiseeko hän kuvansa suoraan kuvavirtaan vai Stories-toiminnon avulla Stories-osioon. Käytettäessä Stories-toimintoa julkaisu säilyy kuvavirran yläosassa ainoastaan 24 tuntia. Instagramin feediin voidaan julkaista visuaalisesti vaativaa sisältöä, jonka halutaan pysyvän siellä. Perinteisten kuvanmuokkaustyökalujen lisäksi palvelusta löytyy laaja valikoima filttareita. Feediin julkaistavat kuvat ovat esimerkiksi hyvä tapa kertoa uusista tuotteista, arkisista kuulumisista tai vaikka tuotteiden esittely mainoskuvatyylisesti. Julkaisut järjestyvät automaattisesti Instagramin algoritmin mukaisesti ylemmäs kuvavirrassa, järjestely tapahtuu julkaisun tykkäysten suuruuden ja katsojan aikaisemmin tarkasteleman sisällön mukaan. Järjestelyyn vaikuttavat myös julkaisun tekijän tilin seuraajien määrä ja suosittujen hashtagien käyttö, jolloin julkaisu näkyy ylempänä feedissa. (Instagram 2018.)

Instagram on sosiaalisen median kuvapalveluista se kaikista suosituin, eikä mikään toinen sovellus ole syrjäyttämässä sitä näillä näkymin. Samantapaisia palveluita tarjoavista palveluista suosituimpia ovat Twitter ja Snapchat. Tietysti Facebook on myös suosittu, mutta se ei kilpaile Instagramin kanssa, sillä kuten aikaisemmin todettiin niin Facebook omistaa Instagramin. Jos pitäisi ennustaa mikä olemassa olevista sosiaalisen median kuvapalveluista voisi ohittaa Instagramin, niin epäilisin Snapchattia, ainakin nuorien keskuudessa. Kuitenkin tilanteet sosiaalisessa mediassa muuttuvat jatkuvasti erilaisten päivitysten ja trendien vuoksi, joten uusia haastajiakin voi ilmaantua.

## 4.1 Yritykset Instagramissa

Yritysten on suositeltavaa ainakin harkita Instagramin käyttämistä markkinoinnin toteuttamisessa. Sovellus antaa loistavan mahdollisuuden luoda suhteita asiakkaisiin entistäkin henkilökohtaisemmalla tasolla. Olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa pystytään käymään keskustelua esimerkiksi Instagram julkaisujen kommenttien avulla. Instagram antaa mahdollisuuden uudelle kasvusuunnalle brändin kehittämisen ja yrityksen kasvattamisen saralla. Tietenkään kaikki ihmiset eivät tule Instagramiin ostamaan tai selailemaan tuotteita, sillä palvelun pääasiallinen tarkoitus on jakaa kuvia, tarinoita ja hetkiä käyttäjien kesken. Yrityksen tehtävä on siis saada käyttäjät ostotuulelle. (McBride 2017, 1–2.)

Nykyään Instagramissa on yli 200 000 yritystä, jotka mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan alustalla. Potentiaalisten asiakkaiden hankinta ja kanssakäyminen heidän kanssaan tulisi olla yksi prioriteeteista, kun hyödynnetään sosiaalista mediaa yrityksen toiminnan tukena. Instagramin käyttäjät ovat 10 kertaa Facebookin käyttäjiä valmiimpia sitoutumaan brändeihin ja niiden tuotteisiin joka osoittaa meille, että Instagramissa kannattaa mainostaa. Yritykset käyttävät tuntuvia summia rahaa Instagramiin, palvelun maailmanlaajuinen mobiilimainosliikevaihto on lähes kolme miljardia dollaria vuoden 2017 loppuun mennessä. (Phillips 2017, 2–3.)

## 4.2 Instagram-yritysprofiili

Yritykselle on mahdollista luoda yritysprofiili, joka helpottaa yhteydenottoa yritykseen sekä tekee sen selkeäksi, että kyseinen profiili kuuluu yritykselle. Olemassa olevan profiilin pystyy myös muuntamaan yritysprofiiliksi, jos yrityksellä sattuu jo olemaan Instagram profiili, joka ei kuitenkaan ole yritysprofiili. Sivulle pystytään lisäämään tarkempia tietoja yrityksestä, kuten puhelinnumero, toimipisteen osoite ja sähköpostiosoite. Sivulle saadaan tietojen lisäämisen jälkeen napit yhteydenottoa varten, vaihtoehtoina yhteydenotolle on soittaminen tai tekstiviestin lähettäminen lisäksi sähköpostia voi lähettää sille tarkoitetusta painikkeesta. Reittiohjeet-painike avaa Google Kartat-sovelluksen ja näyttää opastuksen Instagramiin syötettyyn toimipisteen osoitteeseen. (Someco 2016.)

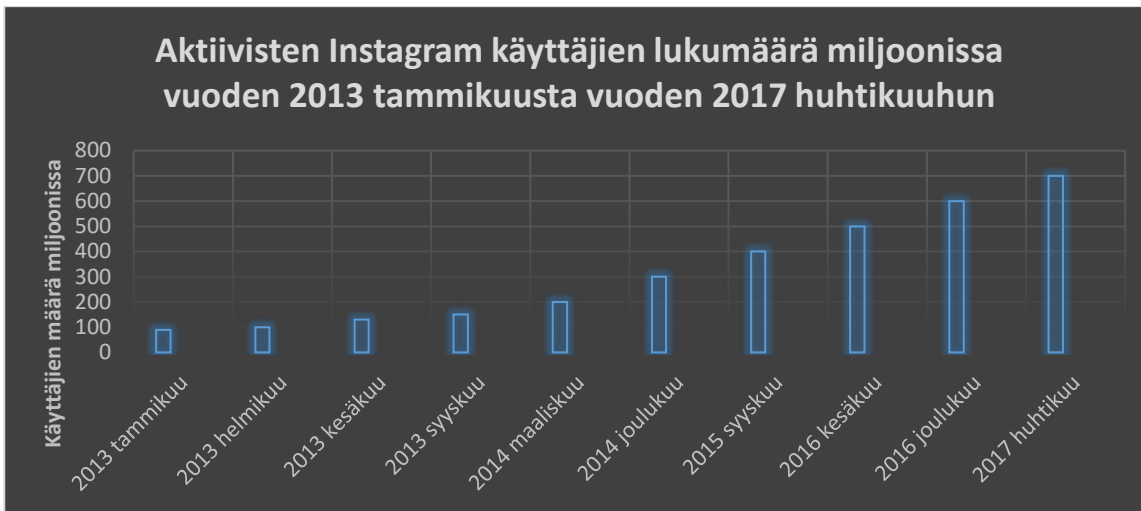
Yrityksille tarkoitettussa profiilissa on myös mahdollista asettaa yrityksen toimiala, joka näkyy sitten profiilin yläosassa. Sen lisäksi että sivulla vieraileva saa kätevästi tietoonsa yrityksen toimialan, vaikuttaa toimialan määrittäminen myös hauissa näkymiseen. Analytiikkaominaisuudet ovat aina hyödyllisiä

yrittäjille, joten tietysti myös Instagramin yritysprofiili mahdollistaa erilaisten tietojen keräämisen. Yritys pystyy näkemään tietoja omista seuraajistaan sekä tavoista joilla seuraajat käyttävät Instagramia. Yksilöllistävistä tiedoista tallennetaan ainakin ikä ja sukupuoli sekä kotipaikkakunta, näistä tiedoista pystytään näkemään niiden jakaumaa osoittavia tilastoja. (Someco 2016.)

Yritysprofiili tuo mukanaan myös ominaisuuden nähdä julkaisukohtaisesti julkaisujen tavoittavuuden, näyttökerrat ja sitoutumiset. Näiden tietojen näkeminen ei ollut mahdollista ennen päivitystä, joka mahdollisti yritysprofiilin luomisen. Julkaisutiedot ovat elintärkeitä markkinoijille, sillä tietojen avulla saadaan tietoon orgaanisen näkyvyyden määrä. Julkaisujen näkyvyys eri käyttäjille ei ole automaattista, sillä jokaisen käyttäjän feedissä näkyvät päivitykset säädellään Instagramin algoritmien mukaan. Julkaisutietojen avulla Instagram pystyy nyt näyttämään 30 viimeisen päivän ajalla tehtyjen päivitysten paremmuusjärjestyksen. Mainostajan käyttäessä paremmuusjärjestystä ja julkaisutietoja hyväksyen, voidaan mainonnasta saada toimivampaa. Helppokäyttöisyyden kannalta hyvä ominaisuus on julkaisujen mainostaminen suoraan Instagram sovelluksesta ilman, että tarvitsee luoda mainos uudestaan Facebookin mainosten luonnissa. Mainoksen tarkemmat tilastot löytyvät siis Facebookin mainosten hallinnasta, mutta niitä ei pysty muokkaamaan siellä. Tärkeintä yritysprofiilissa on siis käyttäjätietojen kerääminen ja hyödyntäminen sopivan sisällön sekä mainonnan luomisessa. (Dagmar 2016.)

### **4.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen Instagramissa**

Niin kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa on Instagramissakin vaikeaa erottua edukseen kuluttajien silmissä. Kuluttajien huomiosta kilpaillaan yhä kiivaammin, joten muiden toimijoiden joukkoon hukkuu helpommin. Brändit haluavat tulla huomatuksi ja tehdä vaikutuksen. Onnistuakseen kohderyhmien tavoittamisessa, täytyy yritysten löytää omien kohderyhmiensä käyttämät kanavat. Sen lisäksi että omien kohderyhmien käyttöympäristöt löydetään, tulee niissä osata myös toimia oikealla tavalla. Todella ison yleisön kerääminen ei ole Suomessa tarpeellista, joten brändien kannattaa mieluummin keskittyä löytämään brändistä kiinnostuneet käyttäjät. (Bisneskoulu 2017) Instagramin käyttäjämäärät kasvavat vuosivuodelta yhä suuremmiksi ja suuremmiksi, kuten statista.com sivuston keräämä tieto osoittaa alla olevassa kuvassa (KUVA 2), täten sopivien kuluttajien potentiaalinen määrä on myös suurempi. Palvelun käyttäjäkanta on siis edelleen lisääntymässä, jonka vuoksi palvelun potentiaalia ei voi vähätellä markkinoinnin toteutusta ajatellen.



KUVA 2. Aktiivisten Instagram käyttäjien lukumäärä miljoonissa (Statista 2017)

Kun haetaan kuluttajien huomiota mainoskuville Instagramissa, pystytään imagolla parantamaan mainosten tehokkuutta. Helsingin yliopisto ja vaikuttajamarkkinointitoimisto Monochrome selvittivät tutkimuksessa somevaikuttajien ja julkkisten julkaisemien Instagram-kuvien vaikutuksia kuvien nähneiden käyttäjien ostoaikeisiin. Tutkimustuloksista paljastui hyödyllistä tietoa vaikuttajamarkkinointia tekeville. Tutkimuksessa aineisto koostui 45:stä somevaikuttajan Instagram-kuvista, kuvia analysoitiin yhteensä 405. Some-vaikuttajiin lukeutuivat muun muassa entinen Miss Suomi Sara Sieppi, somevaikuttaja Sini Laitinen ja Fitness-tähti Oona Tolppanen. Arvioiduista kuvista selvitettiin, oliko kuvien taustalla kaupallista yhteistyötä tai sponsoreita ja miten ne vaikuttivat kuvien menestykseen. Selvitettiin myös vaikuttajien satunnaisesti valituilta seuraajilta, kuinka kuvat vaikuttivat heidän ostoaikeisiinsa ja minkälaisia mielikuvia kuvat heissä herättivät. Kuva-arvioita kerättiin yhteensä peräti 5502, joka on tutkimukselle erittäin suotuisa määrä tarkkuuden varmistamiseksi. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Tutkimus osoitti, että vahvimmin ostoaikeita lisäsi se, että Instagram-kuvan yleinen tyyli sopi hyvin yhteen vaikuttajan oman tyylin kanssa. Mainostettaessa halutaan valita vaikuttajaksi tyyliin sopiva henkilö, joka on myös luotettava, jotta kuluttajien luottamus säilyy ja täten kuluttajien käyttäytyminen suuntautuu vahvemmin ostoaikeita kohden. Tutkittuja kuvia vertailtiin kuvien saamien tykkäysten ja kuvien tuottamien ostoaikeitten perusteella. Huomattiin että eniten ostoaikeita aiheuttaneet kuvat eivät saaneet useimmiten kuitenkaan eniten tykkäyksiä. Tykkäysten ja ostopäätösten yhteyttä on siis vaikea seurata, koska ne eivät kulje aina käsi kädessä. Siispä pelkkien tykkäysten seuranta antaa väärän kuvan markkinoinnin tehokkuudesta. On todellakin järkevää tehdä yhteistyötä somevaikuttajien kanssa, jos haluaa saada kuluttajat ostoaikeille. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Potentiaalisia asiakkaita voidaan etsiä brändiin liittyvien hashtagien avulla. Syötettäessä hashtageja hakukenttään tulee esille julkaisuja, joissa on käytetty kyseisiä hashtageja. Hausta ilmenee myös käyttäjä, joka on tehnyt julkaisun. Hashtagien avulla löydetyt käyttäjät voivat olla potentiaalisia asiakkaita ja täten voidaan saada hiukan tietoa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista. Kuluttajien käyttäytymistä pystytään siis seuraamaan heidän tekemiensä julkaisujen ja heidän käyttämiensä hashtagien avulla. Löydetyt asiakkaat käyttävät luultavasti myös muita hashtageja, jotka voivat johdatella muita käyttäjiä ja yrityksiä uusien brändien pariin. Käyttäjistä saatua tietoa voidaan täten käyttää suuntaa antavana mallina brändin julkaisujen suunnittelussa. (Bisneskoulu 2017.)

#### **4.4 Instagram-mainonta**

Instagramin markkinoituja mainoksia tehtäessä voidaan mainoksen tavoitteeksi asettaa monien vaihtoehtojen joukosta vaikkapa uusien seuraajien saaminen, mahdollisimman suuren näyttökertojen määrän saaminen tai nettisivulle ohjaamisen priorisoinnin. Mainokset luodaan Facebook mainosten hallinnassa, josta voidaan myös seurata mainoksen tilastoja. Mainosten hallinnassa valitaan myös kampanjan kohderyhmä ja kiinnostuksen kohteet (KUVA 3). Kiinnostuksen kohteet etsitään Facebook- ja Instagramtilien tiedoista, jotka jokainen käyttäjä saa lisätä sinne itse. On hyvä muistaa, että vaikka tehdään Instagram mainontaa niin käyttäjien Facebook käyttäytymisellä on myös osansa kohdentamista tehtäessä. Tavoitteen asetus ja kiinnostuksen kohteiden valinta on tärkeää, jotta markkinointi kohdistuu oikealla tavalla oikeille käyttäjille. Haluttujen demografisten tietojen jälkeen asetetaan mainokselle myös aikataulu ja budjetti. (Blog.bufferapp 2017.)

**Luo uusi** Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

**Mukautetut kohderyhmät**

**Kohdena mainoksesi ihmisille, jotka tuntevat yrityksesi**

Voit luoda mukautetun kohderyhmän ja näyttää mainoksia yhteystiedoillesi, sivustosi vierailijoille tai sovellyksesi käyttäjille. Luo mukautettu kohderyhmä.

**Sijainnit** Kuka tahansa tässä paikassa ▼

Suomi

Suomi

Sisällytä ▼ Lisää sijainteja kirjoittamalla Selaa

Lisää sijainteja joukkona

**Ikä** 18 - 65+ ▼

**Sukupuoli** Kaikki Miehet Naiset

**Kielet** Kirjoita kieli...

**Tarkka kohdentaminen** SISÄLLYTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käy... | Ehdotukset Selaa

Sulje pois ihmisiä

**Yhteydet** Lisää yhteyden tyyppi ▼

Tallenna kohderyhmä

**Luo useita mainosjoukkoja yhdellä vaiheella**

Voit luoda nopeasti useita mainosjoukkoja yhtä aikaa lisäämällä sijainnin, tarkan kohdentamisen, ikäryhmien ja mukautettujen kohderyhmien muuttuja.

Luo useita mainosjoukkoja

**Kohderyhmän koko**

Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Tarkka Laaja

Mahdollinen kattavuus: 3 000 000 ihmistä

**Arvio päivittäisistä tuloksista**

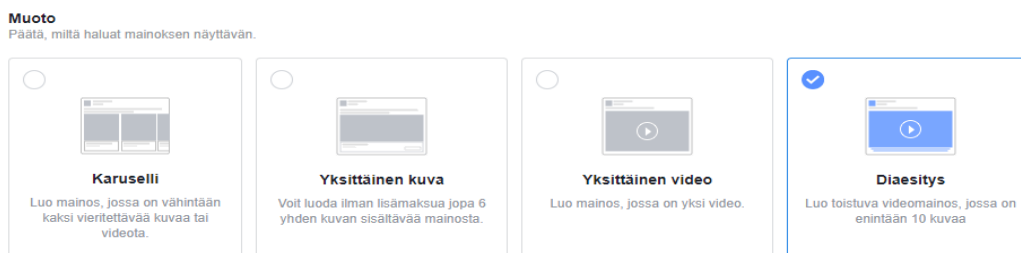
**Kattavuus**

6 000–37 000

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjetin tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata. Olliko arvioista hyötyä?

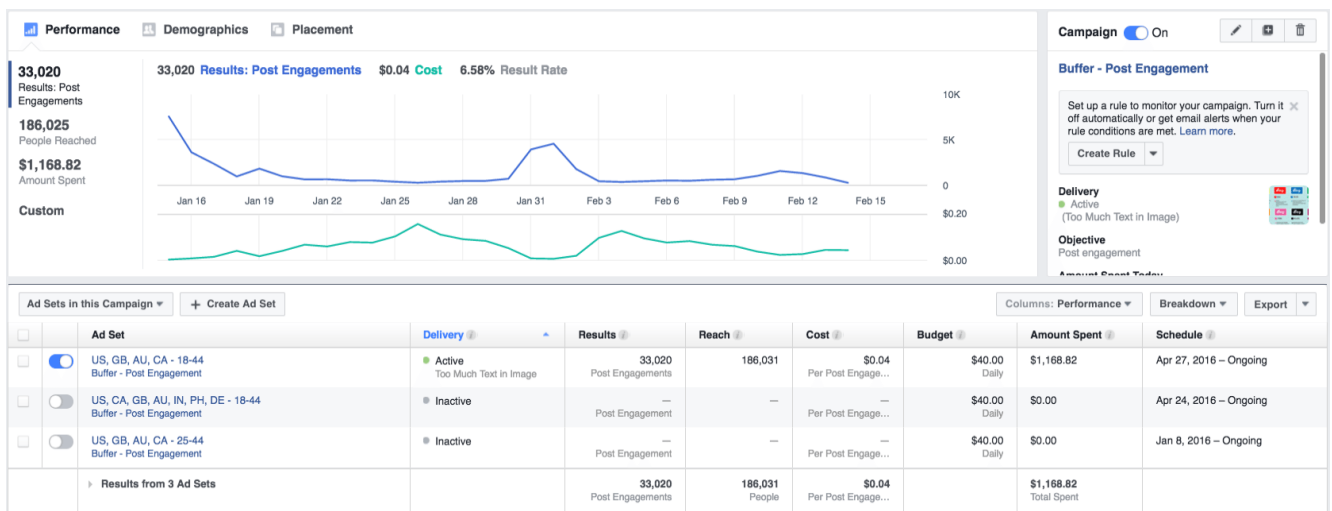
KUVA 3. Mainoksen kohdentaminen Facebook-mainosten luonnissa

Mainoksen luonnin loppuvaiheessa mainokselle täytyy valita myös formaatti neljästä mainostyyppistä (KUVA 4). Valittavista tyypeistä ensimmäisenä on karuselli, joka mahdollistaa useamman kuvan tai videon vieritysmainoksen luomisen. Karuselliin pystytään lisäämään jopa 10 kuvaa tai videota. Mainostyypeistä löytyy myös yksittäinen kuva ja video, jotka ovat helppoja tapoja mainostaa. Viimeisenä valittavana on diaesitys, joka antaa mahdollisuuden lisätä 10 kuvaa ja musiikin mainokseen. Diaesitys vierittää mainoksesta löytyvien kuvien välillä itsestään, mainoksen enimmäispituus on 50 sekuntia. Ero karuselliin on siis pieni, mutta käyttäjän ei tarvitse itse selailta kuvia toisin kuin karusellissa. (Blog.bufferapp 2017.)



KUVA 4. Instagram mainostyytit

Markkinoinnin päätyttyä voidaan tarkastella mainoksen aikaansaamia tuloksia (KUVA 5), jonka jälkeen tuloksia voidaan verrata tavoitteeseen. Jos mainostuksen tavoitteeksi valittiin brändin tunnettuuden kasvattamisen, tulee tilastoissa kiinnittää huomiota kattavuuden ja sitoutumisen määrään, sillä brändin tunnettuuden tulisi korottaa molempien kattavuuden ja sitoutumisen määrää. Eli tavoitteiden vertaaminen tuloksiin on tärkeää mainoksen onnistumisen tutkimisen kannalta. Tutkimisen ansiosta tulevaisuudessa tehtävien kampanjoiden laatiminen ja toteutuminen onnistuu varmasti paremmin, kun kerättyä tietoa voidaan käyttää hyväksi. (Blog.bufferapp 2017.)



KUVA 5. Tilastoruutu Instagram mainoksen tuloksista (Blog.bufferapp 2017)

Kuten nähdään tilastoruudun oikeassa yläkulmassa (KUVA 5) tämä tilasto osoittaa myös, kuinka usea käyttäjä on sitoutunut kyseiseen mainokseen. Sitoutuminen mitataan Instagramissa tykkäysten ja kommenttien sekä muiden käyttäjien tekemien toimintojen määrällä, joista reagointi on ainoastaan käytössä Stories-toiminnossa. Sitoutumista halutaan tapahtuvan yleensä, jotta voidaan saavuttaa uusia seuraajia, sekä saada vuorovaikutusta aikaan. Heti sitoutumisen alapuolella on kattavuus, joka osoittaa kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainoksen. Kattavuuden määrän ollessa suuri saadaan paljon käyttäjätietoja tilastoitavaksi. Seuraavana ylälaidassa osoitetaan, kuinka iso määrä budjetista on käytetty. Kampanjan ollessa kesken voidaan tutkia erilaisten tulosten yhteneväisyyttä budjetin kulutukseen kyseisen luvun avulla. Kampanjan päätyttyä käytetyn budjetin kohdalla tulisi näkyä mainosta tehtäessä asetettu mainokseen käytettävä budjetti kokonaisuudessaan. Viimeisenä oikeasta ylälaidasta voidaan valita itse määritelty tulostilasto, jonka avulla saadaan näkyviin vaikkapa näyttökertojen suhde budjettiin. Omavalintainen tilasto auttaa haluttujen tulosten löytämisessä, valmiit näkymät eivät aina esitä kaikista hyödyllisimpiä tietoja tietyille tavoitteille. Tästä päästäänkin siihen, että jokainen mainostaja etsii erilaisia tuloksia ja mainosten hallinnan tilastoruutu antaa taitaville käyttäjille hyvin paljon enemmän.

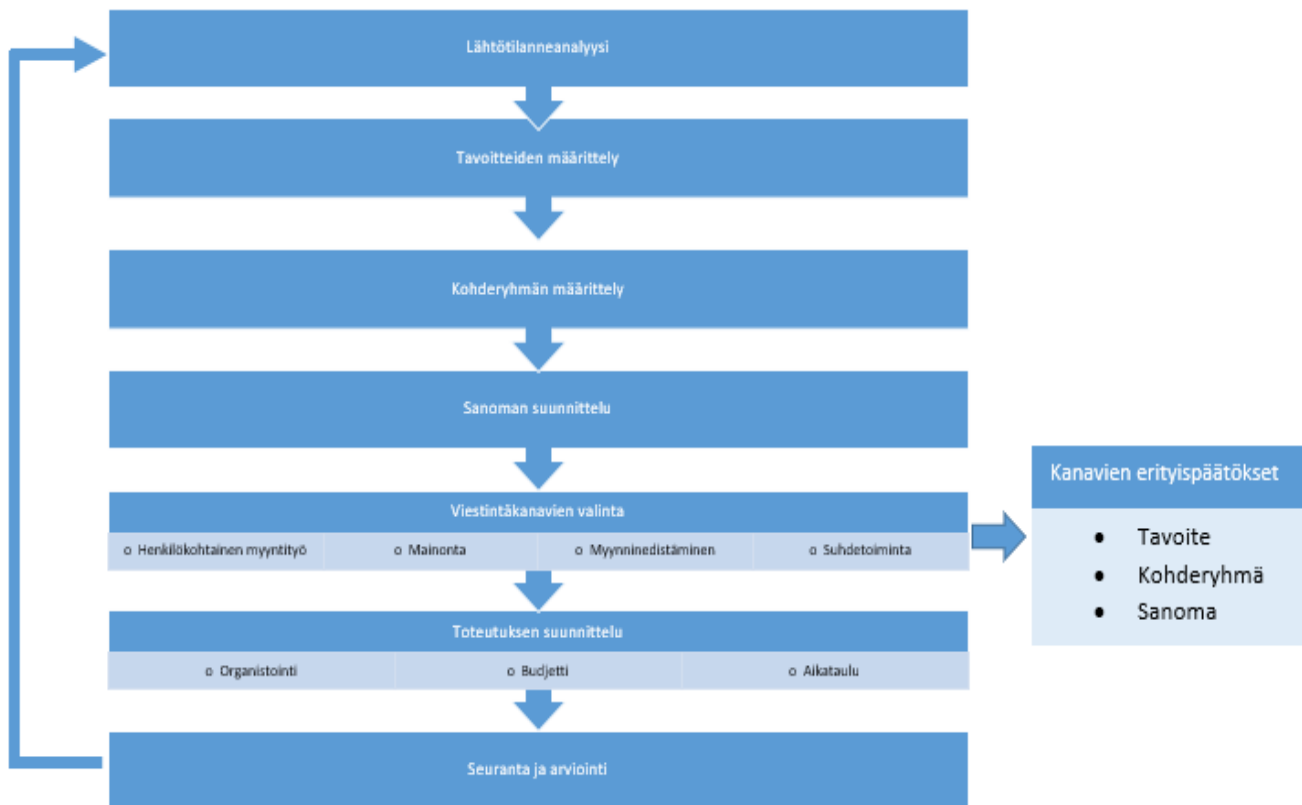


## **5 INSTAGRAM-MARKKINOINTI OY AUTOLIIKE NYSTEDT BILLAFFÄR AB**

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa tehtiin Instagram-markkinointia Autoliike Nystedtille. Instagramiin on erittäin helppo lisätä yrityksen tuotteisiin ja päivittäisiin toimiin liittyviä kuvia sekä videoita, joten median käyttö on oiva väline autoliikkeen markkinoinnin avuksi. Yritys on jo entuudestaan toteuttanut aktiivisesti Facebook-markkinointia ja havaittiin, että Instagram voisi myös olla toimiva alusta markkinoinnin toteuttamiselle. Kun verrataan esimerkiksi yrityksen toteuttamaa lehtimainontaa ja sosiaalisen median mainontaa voidaan heti huomata, että sosiaalisen median tuottamat kulut ovat huomattavasti pienempiä kattavuuteen verrattuna. Instagram ja Facebook jakavat todella paljon käyttäjiä keskenään, mutta Instagram-käyttäjät sitoutuvat päivityksiin useammin kuin Facebook-käyttäjät. Siispä Instagram on hyvä vaihtoehto ja sen toimivuutta markkinoinnin välineenä täytyy tutkia.

### **5.1 Instagram markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi**

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tukee Instagram-markkinoinnin suunnittelua (KUVIO 1). Alussa on tärkeää tehdä lähtötilanneanalyysi, jotta voidaan asettaa oikeanlaiset tavoitteet ja tiedetään mistä tilanteesta lähdetään liikenteeseen. Markkinoinnin tavoitteista ja aloittamisesta pidettiin palaveri 25.9.2017 toimitusjohtaja Johan Lillbroändan kanssa. Instagram-markkinointia varten oli kaikki edellytykset älypuhelin kuvien ottamista varten sen kuvien ottaja eli minä opinnäytetyöntekijä ja idea Instagramiin ladattavista kuvista. Siispä lähtötilanne oli selvillä ja pystyttiin aloittamaan tavoitteiden määrittely. Saatiin luotua viitekehys sille, että mitä Instagram-markkinoinnilla tavoiteltaisiin. Tiedettiin, että mahdollisia kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä voitaisiin tavoittaa Instagramissa ja sen lisäksi Instagram-markkinoinnin tehokkuutta haluttiin mitata. Tavoitteisiin kuului myös toiminnan läpinäkyvämmäksi tekeminen arkisten päivitysten ja kommentteissa tapahtuvan vuoropuhelun avulla. Totta kai markkinoinnilla pyritään myös myyninedistämiseen sekä näyttökertojen saamiseen, joka pyrittiin saavuttamaan aktiivisilla julkaisuilla sekä markkinoidulla mainoksella.



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Iltanen 2003, 133-134).

## 5.2 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmiksi määriteltiin niin uudet kuin vanhat asiakkaat, jotka olisivat valmiita asioimaan autoliikkeessä tai liikkeen verkkosivuilla. Oletettavissa oli, että jo Facebookissa olevista seuraajista, sekä jo liikkeessä asioineista asiakkaista osa löytäisi tiensä myös Instagramiin. Vanhat asiakkaat saattaisivat löytää Instagramista uutta ostohalua herättäviä päivityksiä, joten vanhoihin asiakkaisiin haluttiin vaikuttaa. Uudet asiakkaat saattaisivat löytää Instagram päivityksistä heille täysin uutta tietoa, kuten se miltä liiketilat näyttävät ja minkälaisia tuotteita yrityksestä löytyy. Kun liikkeen miljöö rakentuu tutuksi uusillekin asiakkaille, vähentää se kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen tai asioida liikkeessä. Varsinaisten kohderyhmien määrittelyn ei tarvitse olla kovinkaan tarkkaa vielä testivaiheessa, koska jo se riittää, että asiakkaat ovat vain vähänkään kiinnostuneita ja odottavaisia yrityksen tekemiä päivityksiä kohtaan. Työn tavoitteena on myös markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen, joten halutaan testata laajalle käyttäjäkunnalle mainostamista ja samalla saada hiukan tietoa siitä, minkälaisia ihmisiä markkinoinnilla tavoitetaan. Kun tehokkuuden testaus on suoritettu, voidaan sen jälkeen miettiä tietyille kohderyhmille markkinoimista sosiaalisen median mahdollistavien toimintojen avulla.

### 5.3 Sanoman suunnittelu

Instagram-päivitysten sanoman suunnittelusta sovittiin siten, että tarkoituksena oli luoda yleiskuvaa yrityksen toiminnasta ja täten antaa potentiaalisille asiakkaille osviittaa siitä miltä liikkeessä asioiminen näyttäisi. Alkupään päivityksiin kuului ilmoitus Instagram-tilin avauksesta, jossa käytettiin toimitusjohtaja Johan Lillbroändan asettelemaa kuvaa, joka jaettiin myös yrityksen Facebook-sivulle. Yrityksen on hyvä erottautua omalla hashtagillaan, joka luotiin Instagramiin liittyvää projektia kuvaavaksi ”#nystedtprojekti”. Tätä hashtagia käytettiin jokaisessa projektin aikana tehdyssä Instagram päivityksessä niin kuin myös #autoliikenystedt hashtagia. Sanomaan kuului myös yrityksen verkkosivujen eri osa-alueiden mainostaminen päivitysten yhteydessä, jotta asiointia saataisiin ohjattua myös verkkosivustolle.

### 5.4 Viestintäkanavien valinta

Katsottaessa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia kuvaavaa kuviota ja siitä löytyvää viestintäkanavien valinta kohtaa on selkeää, että mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta olivat kaikki olennaisia kanavan toimivuuden kannalta. Instagram tarjoaa kaikille näille osa-alueille toimivan ympäristön, kuten jo aikaisemmin työssä on todettu. Viestintäkanavan valinta oli tietysti olennaista jo pitkään ennen projektin aloitusta, sillä muuten tätä projektia ei olisi tehty juuri tällä kaavalla. Niin kuin aikaisemmin ilmeni, niin Facebook oli myös toinen käytetty viestintäkanava, jonka avulla pystyttiin hyödyntämään alustan mahdollistamaa mainontaa sekä tykkääjien kanssa tehtävää suhdetoimintaa. Instagramin kautta pyrittiin myös kehittämään läsnäoloa kommentoimalla ja tykkäämällä muiden yritysten päivityksistä, eli muiden yritysten Instagram-sivut kuuluivat myös käytettyihin viestintäkanaviin.

### 5.5 Markkinoinnin toteuttaminen Instagramissa

Opinnäytetyön tekijänä minun tuli tietysti tehdä aikataulu ja organisoida markkinoinnin toteutusta. Ennen markkinoinnin aloittamista suunnittelin kolmen viikon aikana tapahtuvan Instagram-päivitysten sisällön ja aikataulutuksen pääpiirteittäin. Aikataulutuksessa tarkoituksena oli se, että pystyttiin tekemään selkeä suunnitelma siitä millä aikavälillä markkinointia tehtäisiin. Markkinoinnin orgaanisen markkinoinnin aikaväli oli 25.9.-17.10.2017. Säännöllisyys Instagram-päivitysten tekemisessä on tärkeää, sillä käyttäjät selailevat päivityksiä useimmiten päivittäin. Yhä useampi käyttäjä arvostaa aktiivisia sisäl-

löntekijöitä, jolloin myös sitoudutaan päivitysten tekijään helpommin. Päivitysten kautta voidaan kartuttaa orgaanisten seuraajien määrää ja juuri nämä orgaaniset seuraajat ovat tärkeitä, koska he näkevät kaikki yrityksen päivitykset. Kävin kahdesta neljään kertaan yrityksellä viikkoa kohden ottamassa kuvia ja ideoimassa päivitysten sisältöä. Sain vapaat kädet luoda ideoita päivityksiin laitettavista kuvista, teksteistä ja hashtageista. Liikkeessä vieraillessani kyselin työntekijöiltä heidän näkemyksiään päivityksiin sopivista aiheista ja mahdollisista meneillään olevista kampanjoista, joita voitaisiin mainostaa.

Autoliike Nystedillä ei ole Instagram tiliä, joten ensimmäisenä luotiin tili. Käyttäjätili yhdistettiin yrityksen Facebook-sivujen kanssa ja täten pystyttiin mainostamaan vastaluotua Instagram-tiliä. Instagram-tilille lisättiin profiilikuva, jossa oli yrityksen logo ja profiilin lisätietoihin lisättiin yrityksen yhteystiedot verkko-osoitteen ja sijaintitietojen kera. Kun Instagram on yhdistetty Facebook-sivun kanssa, voidaan Instagram julkaisuja jakaa suoraan Facebook-sivulle. Käytimme jako ominaisuutta jakaaksemme ensimmäisen Instagram julkaisun Nystedtin Facebook-sivulle. Lähtötilanne oli hyvä, sillä meillä oli jo valmiita yhteyksiä Facebookissa, joita saatiin tuotua uuden sosiaalisen median pariin. Instagramin kautta tapahtuvan markkinoinnin tehoa haluttiin mitata, sillä Instagram on yhä kasvava media ja sen tuomat mahdollisuudet kannattaa käyttää hyödyksi. Jo olemassa oleville Facebookin kautta Instagramiin löytyville seuraajille voidaan Instagramissa luoda tutumpaa ja läpinäkyvämpää kuvaa yrityksestä. Siispä niin vanhoja kuin uusiakin asiakkaita tavoitellaan Instagram markkinoinnilla. Autoista kiinnostuneet ovat totta kai yleisesti niitä henkilöitä, joille luotu sisältö on tarkoitettu, mutta sosiaalisen median voiman avulla sana voi kiiriä käyttäjältä toiselle, jolloin kuka tahansa päivitykset näkevä voi auttaa markkinoinnin onnistumisessa. Budjetti ei ollut vielä alkuvaiheessa ajankohtainen, sillä päätimme että arkisia päivityksiä ei tarvitsisi markkinoida rahapanoksella. Vasta markkinoidun mainoksen kohdalla budjetti tuli ajankohtaiseksi puheenaiheeksi.

Aloitin tekemään Instagramiin päivityksiä 25.9.2017 toimitusjohtaja Johan Lillbroändan kanssa käydyn palaverin jälkeen. Markkinointi aloitettiin kuvassa 6 näkyvällä kuvalla (KUVA 6), joka tehtiin ihan normaalina Instagram päivityksenä ja se jaettiin myös Autoliike Nystedtin Facebook-sivulle. Kuva oli toimitusjohtajan asettelema ja kuvassa kiteytyykin näppärästi Instagram toiminnan aloitus, yrityksen nimi ja Toyota, joka on yrityksen uusien autojen edustusmerkki. Teksti on lyhyt ja ytimekäs ja kertoo kaiken tarvittavan. Hashtageista oli jo aikaisemmin ollut puhetta ja opinnäytetyön tekijänä olin tutkinut minkälaisia ja kuinka paljon hashtageja yhteen päivitykseen kannattaisi laittaa. Päivitys keräsikin hetkessä noin yhdeksän tykkääjää, joista lähes kaikki tunnistettiin Facebookin kautta tulleiksi. Kuva jaettiin Instagramiin lounasaikaan, jolloin työssäkäyvät suomalaiset käyvät useimmiten somessa. Myös muut orgaanisen mainonnan kuvat pyrittiin julkaisemaan lounasaikaan.



KUVA 6. Ensimmäinen Instagram-päivitys Instagram-tilin luomisesta

Ensimmäinen päivityksen hashtagit eli aihetunnisteet olivat autoliikkeeseen ja sen toimintaa liittyviä, lisäksi hashtagihin myös sijainnin eli Kokkola niin suomeksi kuin ruotsiksikin. Myös sana auto lisättiin ruotsiksi Kokkolan alueen väestön kielijakaumaa ajatellen. Päivityksissä kannattaa käyttää yleisesti käytettyjä hashtagia, tällöin ihmiset löytävät päivityksiä haku-ominaisuuden kautta. Muutaman päivän sisällä kuva keräsi 15 tykkäystä ja kommentin Toyota Suomen viralliselta käyttäjältä, johon vastasin sen nähtyäni. Pelkästään tämän kommentin ansiosta päivitys sai näkyvyyttä, valitettavasti kävijätietoja ei vielä tässä vaiheessa saanut näkyville. Kävin myös vastapalveluksena kommentoimassa ja tykkäämässä Toyota Suomen uusimmasta kuvasta aktiivisuuden ja vuorovaikutus halun osoittamiseksi.

Ensimmäisenä päivänä lisättiin myös toinen kuva, jossa asiakas oli kuvassa hakemassa uutta autoaan Kokkolasta liikkeestä (KUVA 7). Kuva tukee hyvin asiakaslähtöistä toimintaa ja voi herättää käyttäjissä samaistumisen tunteen. Asiakas kuva keräsi ensimmäisenä päivänä noin kuusi tykkäystä ja kuvassa käytettiin samanlaisia autoliikkeen toimintaa liittyviä hashtagia lisäksi #hybrid hashtagia käytettiin kuvan sisältämän hybrid auton vuoksi. Jo ensimmäisen päivän aikana päästiin näyttämään hiukan toiminnan asiakassuhdetoiminnasta pientä osviittaa, hyvä siis että asiakas lähti mukaan kuvaan.



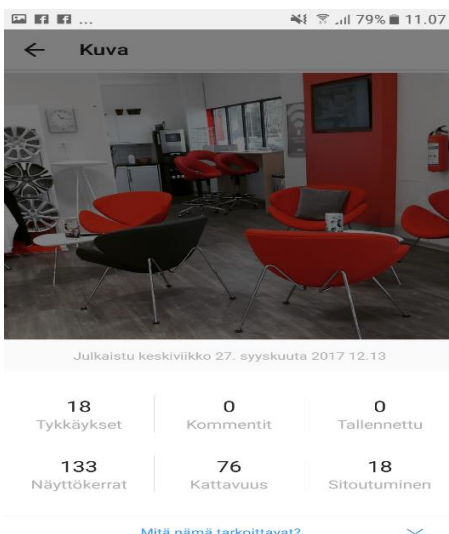
KUVA 7. Asiakaskuva Autoliike Nystedin Instagramissa

Ensimmäisellä viikolla Instagramiin ladattiin myös kuva, jossa oli kuva liikkeen sisällä olevista vaihtoautoista (KUVA 8). Kuvassa mainostettiin yrityksen vaihtoautoja orgaanisesti ja kehoitettiin käymään Kokkolan liikkeessä tai yrityksen verkkosivuilla tutustumassa autoihin. Tässä ideana oli ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta esitellä tuotteita. Kuva sai yhden kommentin ja oman tutkintani perusteella kyseessä oli jokin tykkäysten kalastelija käyttäjä, päätin siis olla vastaamatta kommenttiin. Käytetyt hashtagit kuten #vaihtoauto ja #myynnissä olivat kuvaavia ja hyödyllisiä tuotteiden kaupallistamiseksi. Hashtag finland laitettiin kuvaan, koska haluttiin saada kuva suomenlaajuisesti jakoon, sillä autoja haetaan usein pitkän matkankin päästä. Markkinoinnin päätyttyä kuva 8 sai vähiten näyttökertoja (vain 111) kaikista päivityksistä, mutta tykkäyksiä ja kommentteja tuli keskiarvoon nähden normaali määrä. Voi olla, että kuvaa ei saanut paljoa näyttökertoja sen takia, koska päivä, jolloin päivitys tehtiin, oli vasta toinen markkinoinnin aloituksen jälkeen.



KUVA 8. Kuva vaihtoautoista

Yrityksen asiakaskahvio sai myös näkyvyyttä päivityksen muodossa (KUVA 9) näkyvällä päivityksellä, jossa ideana oli myös samalla mainostaa yrityksen autojen huoltoa. Tällä päivityksellä yritettiin ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivujen huolto sivulle, josta voi varata itselleen huollon. Paikanpäältä Kokkolan liikkeen asiakaskahviosta otettu kuva on värikäs ja lähes luokseen kutsuva, kuva erottuu muista kuvista edukseen värillään. Kuvan näkevien kynnyksellä vierailu yrityksessä pienenee, kun tilat ovat jo entuudestaan hiukan tutumpia. Kuva sai 133 katselukertaa ja 18 tykkäystä, joka on nousemaan päin verrattuna aikaisempaan päivänä julkaistuu vaihtoauto kuvaan (KUVA 8).



KUVA 9. Autoliikkeen asiakaskahvio ja päivityksen kävijätiedot

Markkinoinnin ensimmäinen viikko alkoi olla loppuillaan ja päätin käydä osallistumassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen tykkäämällä Sokos Hotel Kaarle Kokkolan Instagram kuvasta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös vaikuttaa muuallakin kuin omassa profiilissa ja tämä kertoo siitä, että yritys haluaa olla mukana vuorovaikutuksessa. Kun ollaan läsnä sosiaalisessa mediassa muutkin huomaavat sen ja liittyvät mukaan kanssakäymiseen. Seuraavalla viikolla huomasinkin, että Sokos Hotel oli tykännyt uusimmasta Autoliike Nystedtin Instagram päivityksestä, joka oli toivottu reaktio. Käytin hyväksi myös ihmisten päivittäisiä tarpeita edustavan Prisman ja näyttäviä kuvia julkaisevan värisilmä liikkeen Instagram julkaisuja, joihin kävin tekemässä tykkäyksiä. Uskon, että tykkäysten kautta myös Nystedtin profiili sai näkyvyyttä, sillä seuraavaksi Instagramiin julkaistu kuvassa 10 näkyvä kuva sai jo 22 tykkäystä ja kattavuuskin oli 80 uniikkia käyttäjää. Tämä Toyota Avensiksen kuva keräsi eniten tykkäyksiä koko markkinointijakson orgaanisista julkaisuista.



KUVA 10. Juuri myyty Toyota Avensis

Ensimmäisen viikon lopussa julkaistiin vielä kuva tavara-autoista. Kuvalla yritettiin vaikuttaa yrittäjiin tai muuten ammattilais- tai päivittäiskäyttöön tavara-autoa tarvitseviin. Aikaisemmat julkaisut eivät sisältäneet kuvia tavara-autoista, joten oli sopivaa esitellä myös erilaisia tuotteita. Tämän kuvan näki 98 yksilöllistä käyttäjää, joten kattavuus nousi edelleen edellisistä julkaisuista. Viikon viimeisenä päivityksenä tehtiin karusellijulkaisu yrityksessä myynnissä olevista Toyota ja Toyota Gazoo Racing oheistuotteista näidenkin tuotteiden esittelemiseksi. Toyotan rallitiimi Gazoo Racing on menestynyt WRC-luokassa ja brändin mainitseminen voisi tuoda lisää katselukertoja. Ensimmäisen viikon jälkeen



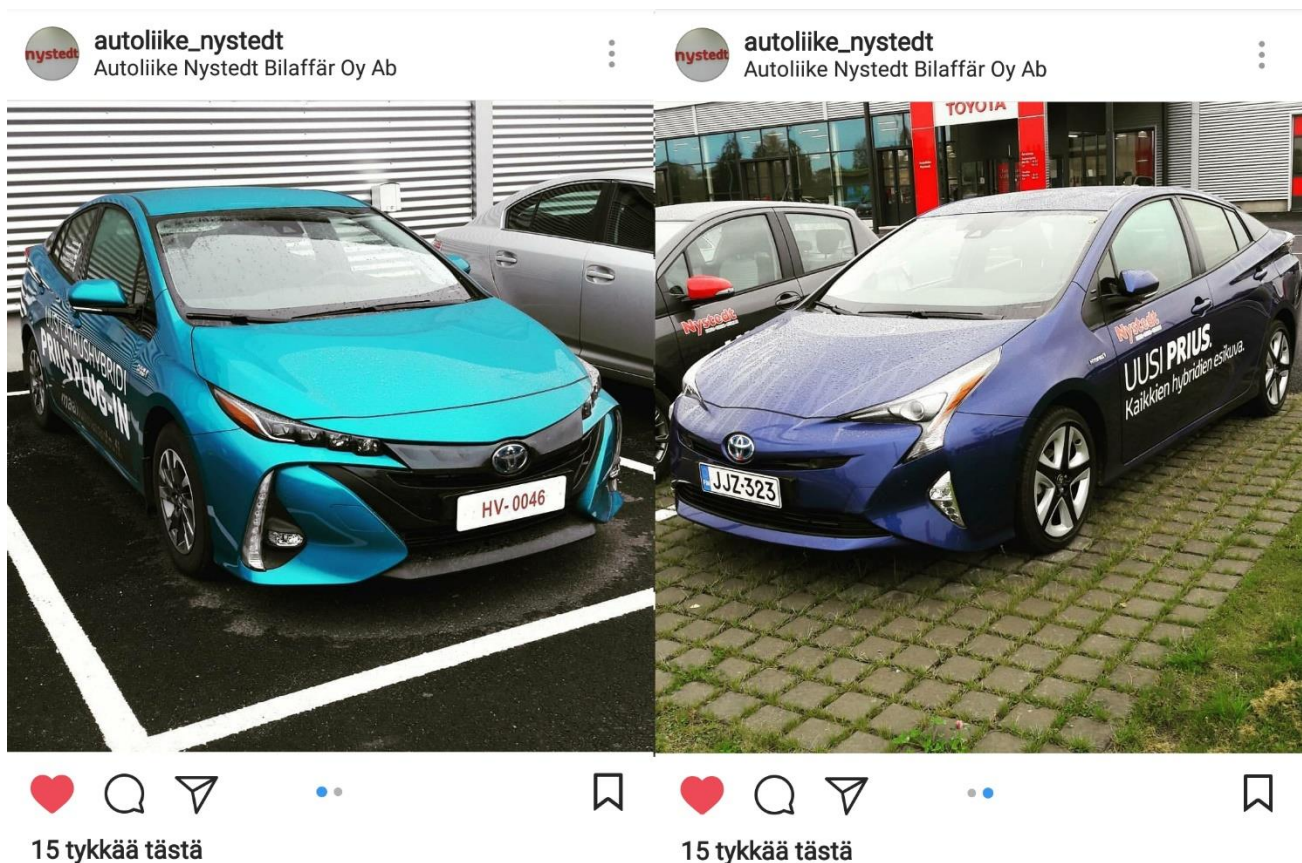
Nystedtin Instagram-tiliä seurasi 50 käyttäjää ja tilillä oli tehty seitsemän julkaisua. Toinen viikko 2.10.-6.10.2017, tässä kohtaa seuraajien määrä oli 51. Viikko aloitettiin julkaisemalla karusellijulkaisu, jossa oli kaksi kuvaa eri Toyota C-HR autoista. Toinen auto on hybridi ja toinen turbon omaava malli. Harmaa (KUVA 11) näkyvä C-HR oli karusellin ensimmäinen kuva ja valkoinen luonnollisesti toinen. Ensimmäisenä karusellissa oleva hybrid-malli oli minusta sopiva laittaa ensimmäiseksi kuvaksi, koska hybrid-mallit ovat iso osa Toyotan brändiä ja se voisi kasvattaa julkaisun tehokkuutta. Julkaisun tekstissä kehoitettiin sen näkijöitä ottamaan oma kuvansa autoon tutustumisesta ja merkitsemään se #nystedtchr hashtagilla. Tarkoituksena oli siis osallistaa käyttäjiä ja saada heidät aktivoitumaan uniikilla hashtagilla. Valitettavasti julkaisu ei saanut ihmisiä julkaisemaan kuvia omista C-HR tutustumisistaan, mutta kuvan näyttökerrat olivat 201, tykkäykset 19 ja kattavuus 134 eli tulokset olivat erittäin hyviä.



KUVA 11. C-HR karusellijulkaisu

Kun seurataan toisen viikon muiden julkaisujen tilastoja huomataan että näyttökerrat, kattavuus ja tykkäykset pysyvät ensimmäisen viikon kuvan 10 päivityksen ja toisen viikon ensimmäisen päivityksen välissä. C-HR karusellijulkaisun lisäksi hyvin onnistui, sekin kahden kuvan karusellipäivitys kuvassa 12 näkyvistä Toyota Prius auton kahdesta eri malli vaihtoehdoista. Näillä kahdella julkaisulla on se yhteistä, että niissä molemmissa esiintyy kaksi saman automallin muunnelmaa sekä hashtagissa käytetään hybridiä ja auton mallin nimeä. Vaikuttaa siis siltä, että hybrid-hashtag ja kahden kuvan karusellijulkaisu toimivat edukseen muiden julkaisujen joukossa. C-HR julkaisu menestyi kuitenkin huomattavasti paremmin kuin Prius. C-HR on kyllä ollut pinnalla, koska se on Toyotan uusin malli, joka

varmasti vaikuttaa julkaisun suosioon. C-HR on vielä kaiken lisäksi ollut todella suosittu ja haluttu auto, joka korottaa julkaisun mahdollisuuksia menestyä muiden julkaisujen joukossa. Prius julkaisu sai 136 näyttökertaa, 15 tykkäystä ja 88 kattavuutta. Varsinkin kattavuudessa ja näyttökerroissa jäätin huomattavasti jälkeen C-HR julkaisun 201 näyttökerrasta, 19 tykkäyksestä ja 134 uniikin käyttäjän kattavuudesta.



KUVA 12. Prius karusellijulkaisu

Huonoiten viikolla kaksi menestyi julkaisu, jossa oli kuva autohuollon asiakkaille tarjottavasta ilmaisesta sijaispyörästä. Tässä vaiheessa seuraajat ovat varmasti tottuneet siihen, että Instagram-tilille julkaistaan kuvia autoista ja tuotteista. Julkaistaessa hiukan erinlaisesta aiheesta on oletettavaakin, että tilastot eivät ole yhtä hyviä kuin aikaisemmin toimineiden päivitysten käyttäjätalastot. Tähän huollon sijaispyörä julkaisuun olisi myös ollut väärin liittää jokin automalli tai merkki hashtagihin, sillä ne eivät liity kuvaan. Tämän tyyppinen julkaisu ei siis pärjää hyvin autoliikkeen Instagram julkaisuna, mutta sijaispyörä kuuluu palveluihin ja siksi siitä on kuitenkin sopivaa tehdä julkaisu.

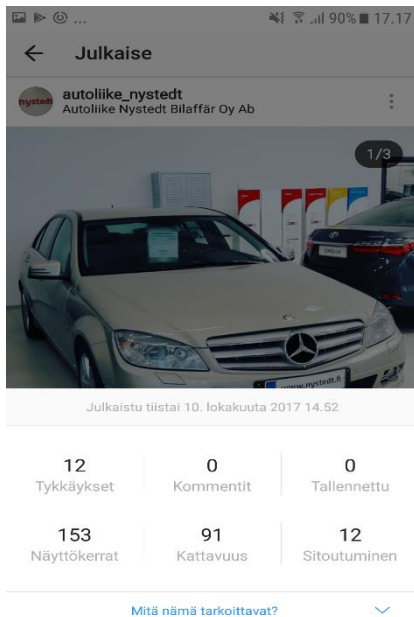
Viikon kaksi lopussa Nystedtin Instagram-tilillä oli 58 seuraajaa eli viikon aikana seuraajia oli tullut seitsemän lisää. Huomattavaa kasvua seuraajien määrässä ei siis ole nähtävissä, mutta tilastot ovat näyttökertojen, kattavuuden ja tykkäysten osalta hyvällä tasolla. Erilaisia julkaisutyylejä sekä kuvaideoita on testattu. Julkaisuja oli nyt siis kaiken kaikkiaan 11, eli päivityksiä oli tehty aktiivisesti ja yksittäisten julkaisujen suosiota saatiin kasvatettua huomattavasti, vielä olisi kolmas viikko edessä.

Seuraava viikko eli viikko kolme aloitettiin siinä tilanteessa, että seuraajia oli 58, eli seuraajia ei ollut tullut yhtään lisää viikonlopun aikana. Kolmanen viikon aikaväli oli 9.10.-13.10.2017. Ensimmäinen viikolla tehty julkaisu oli video. Videossa esittelin käytettyä neliveto Toyota Hiace-pakettiautoa kuvaamalla autoa ja puhumalla samalla. Sain auton mainostamisesta vinkin myyntipäälliköltä, talvi oli kuitenkin tulossa niin kyseinen auto olisi hyvä kulkuväline kelille kuin kelille. Video keräsi nopeasti saman päivän aika 47 näyttökertaa ja yhdeksän tykkäystä. Myöhemmin viikolla videon kokonais näyttökerrat kasvoivat 63:een näyttökertaan ja tykkäykset kasvoivat 12:een. Julkaisun näyttökerrat olivat kuitenkin 120, mutta tämä johtuu siitä että kaikki eivät katsoneet videota loppuun. Kattavuus oli 75, joka on keskiarvoon verrattuna hyvä määrä yksittäisiä käyttäjiä. Videon tehokkuutta ei ollut vielä testattu tässä vaiheessa, joten oli tarpeellista testata minkälaisia tuloksia videon avulla saataisiin aikaan.

Newswhip.com uutisessa Gabriele Boland kertoo kuvien ja videoiden tilasto eroavaisuuksista Instagramin menestyneimpien mainostajien julkaisujen kesken. Boland kertoo, että videoihin sitoutuvuus on kasvussa, mutta kuvat keräävät vielä toistaiseksi enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Uutisen mukaan videot keräävät keskimäärin enemmän kommentteja kuin kuvat ja tämä johtuu varmaankin siitä, että katsojat katsovat videoita keskimäärin kauemmin kuin kuvia. (Newswhip 2017) Tekemäni Instagram videon sitoutuvuuden määrä oli vain yhdeksän, joten tässä tilanteessa video ei kerännyt enempää sitovuutta kuin mikään tähän mennessä julkaistuista kuvista. Videoiden tehoa markkinoinnissa ei voi kuitenkaan kieltää ja hiukan enemmän suunnitellulla sisällöllä saa varmasti sitoutumista kasvatettua.

Erilaisia päivityksiä kokeiltiin niiden tehon testaamiseksi ja kolmannella viikolla testattiin yhdestä autosta otettujen kuvien karusellijulkaisun toimivuutta. Kyseessä oli siis kuvassa 13 esiintyvä käytetty C-sarjalainen Mercedes-Benz, josta otettiin kaksi kuvaa ulkopuolelta ja yksi sisältä. Kuvat yhdistettiin karusellijulkaisuun ja auto oli vasta tullut varastoon, joten autoa mainostettiin varaston uutena tulokkaana. Tälle julkaisulle saatiin 153 näyttökertaa ja 91 uniikkia käyttäjää näki päivityksen. Näiden lukujen varjossa julkaisu menestyi hienosti, mutta karuselli keräsi ainoastaan 12 tykkäystä, jonka vuoksi päivityksen sitoutumiset ovat kaikkien tehtyjen päivitysten häntäpäässä. Päivitys julkaistiin vasta 14:53

aikaan, joka on myöhempään kuin aikaisemmin tehdyt julkaisut, mutta ajalla ei ollut merkittävää vaikutusta tuloksiin verrattaessa aikaisemman ajankohdan tuloksiin. Kahden tai kolmen kuvan karusellijulkaisut ovat keränneet hyvin näyttökertoja sekä kattavuutta ja tämä julkaisu ei ole poikkeus. Uusien tuotteiden mainostaminen on tärkeää, jos joku etsii juuri kyseistä autoa ja näkee tämän päivityksen voidaan auto saada myytyä nopeasti.



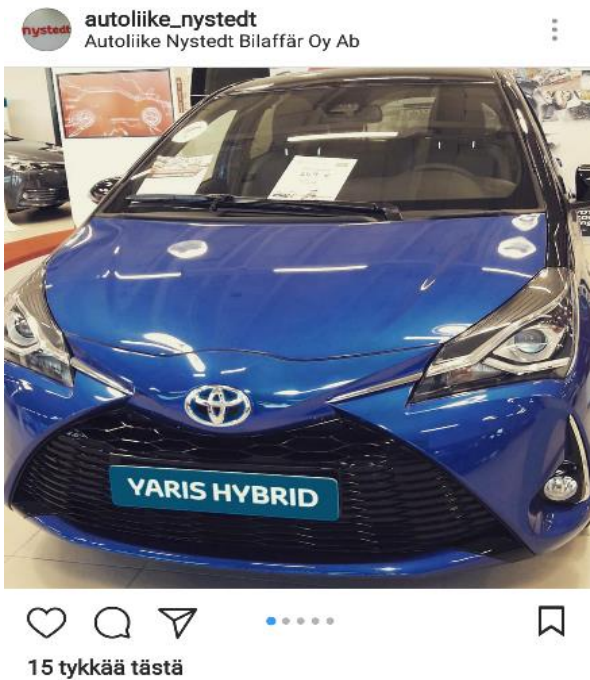
KUVA 13. Mercedes-Benz julkaisu ja sen kävijätiedot

Seuraavana kolmannella viikolla testattiin viiden eri auton kuvien yhdistämistä karusellijulkaisuun. Karusellissa oli siis viisi eri auton kuvaa ja näiden autojen joukosta keulakuvaksi pääsi kuvassa 14 näkyvä valkoinen Volvo. Moni näistä autoista oli ollut jo jonkin aikaa myytävänä yrityksessä ja autoille haluttiin saada näkyvyyttä julkaisun avulla, joka täten edistäisi myyntiä. Näin monen kuvan karusellin avulla käyttäjä pystyy erittäin nopeasti katsastamaan kaikki kuvat ja yrityksen syöte ei täyty yksittäisistä kuvista, kun kuvat on yhdistetty yhteen julkaisuun. Julkaisun saamat näyttökerrat 139 ja kattavuus 77. Karusellin näyttökerrat ja kattavuus olivat keskitasoa, mutta julkaisu sai vain kahdeksan tykkäystä, joka on todella vähän verrattuna aikaisempiin karusellijulkaisuihin. Sitoutumisen määrä halutaan yleensä pitää korkeana, koska se nostaa todennäköisyyttä sille, että sitoutuneet käyttäjät näkevät seuraavatkin julkaisusi sanoo Scott Ayres Agorapulsen blogissa. Instagramin algoritmi suosii siis paljon tykkäyksiä ja kommentteja saavia julkaisuja. (Agorapulse 2017.)



KUVA 14. Viiden auton karusellijulkaisu

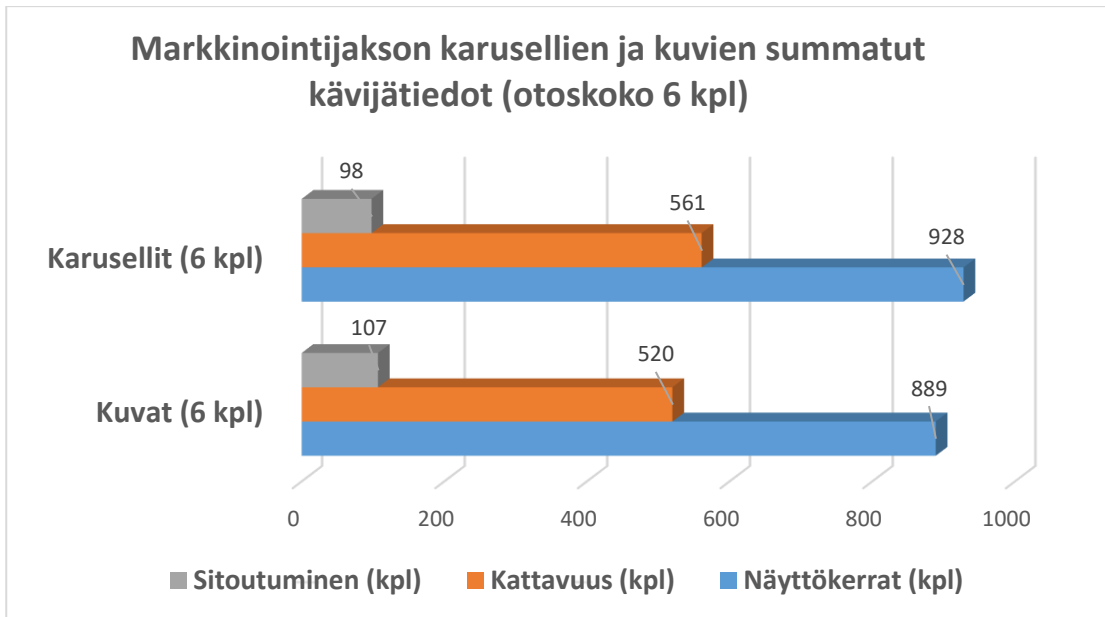
Viimeisenä kokonaisella kolmannella viikolla tehtiin viiden uuden hybridi-auton karusellijulkaisu (KUVA 15). Yariksen uusin päivitetty malli pääsi julkaisun keulakuvaksi ja tilastojen valossa hybridi-julkaisu toimi taas tehokkaasti. Verrattaessa viiden kuvan käytettyjen autojen karusellijulkaisuun tämä saman mittaluokan ja tyyllilajin vastaava uusien hybridi autojen karuselli sai seitsemän tykkäystä enemmän, joka on 46,7 % enemmän. Uudet autot ovat kuvauksellisuudeltaan parempia kuin vaihtoautot ja tässä karusellissa oli yhtenäinen teema Toyota ja hybrid, kun taas käytettyjen autojen karusellissa ei ollut niinkään mitään teemaa. Näyttökertojen ja kattavuuden erot tilastoissa, kun verrataan päivityksiä ovat hyvin pieniä, mutta sitoutumisen huima ero on merkittävää.



KUVA 15. Toyota Hybrid-karusellijulkaisu

Näin päättyi orgaanisen markkinoinnin osuus tämän Instagram projektin osalta. Viikon kolme jälkeen seuraajia oli 63 eli viikon aikana saatiin viisi uutta seuraajaa. Uusien seuraajien saaminen on hidastumaan päin, mutta pienikin kasvu on tärkeää vuorovaikutuksen ja Instagramin algoritmien toimivuuden kannalta. Seuraajien määrä vaikuttaa todellakin siihen, miten todennäköistä on, että useampi henkilö näkee yrityksen uusimmat julkaisut. Tässä vaiheessa on selvää, että hybrid sekä uudet autot ovat tehokkaita orgaanisissa julkaisuissa käytettyinä. Myöskin karusellijulkaisut ovat toimineet erittäin hyvin näyttökertoja sekä kattavuutta tarkastellessa silloin, kun ne on tehty yhteneväisillä teemoilla.

Alun perin tarkoituksena oli myös saada hiukan henkilöstöä mukaan esiintymään julkaisuihin, mutta henkilöstö halusi suojella omaa yksityisyyttään ja täten emme saaneet heitä kuviin. Kuvat henkilöstöstä auttaisivat tutustuttamaan seuraajia yrityksessä työskenteleviin henkilöihin etukäteen, joka vähentäisi kynnystä lähteä asioimaan yrityksen liikkeisiin. Julkaisuja tehtiin kaiken kaikkiaan 16, joista kuusi oli yksittäisiä kuvia ja kymmenen oli karuselleja sekä yksi julkaisuista oli video. Tässä vielä summattuna markkinointijakson aikana tehtyjen Instagram-päivitysten tilastoja (KUVIO 2). Pelkät kuvat otoskoko 6 kuvaa saivat hiukan enemmän (107) sitoutumista aikaan verrattuna monen kuvan karusellijulkaisuihin 98. Kuvajulkaisut otoskoko 6 kattavuus 520 verrattuna karusellien kattavuuteen, joka oli 561. Kuvien näyttökerrat otoskoko 6 yhteensä 889 vastaavasti karusellijulkaisuilla 928.



KUVIO 2. Markkinointijakson karusellien ja kuvien käyttäjätiedot.

Kävijätietoja tilastoitaviksi julkaisuiksi valittiin ainoastaan kuusi kuhunkin julkaisutapaan kuuluvista päivityksistä. Kuvia oli vain kuusi, joten karusellijulkaisuista jouduttiin karsimaan huonoimmin menestyneet julkaisut, jotta saatiin molemmista kategorioista yhtä suuret otoskoot tilaston tekemistä varten. Käytetyllä tutkimusmenetelmällä saatiin selville julkaisujen tehokkuus toisiinsa verrattuna.

### 5.5.1 Instagram maksettu mainos

Orgaanista mainontaa oli nyt testattu, sosiaalisen median toinen tärkeä markkinoinnin väline on maksetun mainonnan tekeminen. Maksetut mainokset antavat mahdollisuuden tavoittaa sellaisia käyttäjiä tehokkaammin, jotka eivät vielä seuraa mainostajan sivustoja. Maksettu mainonta pystyy kasvattamaan tehdyn mainoksen kävijätietoja korottavasti, jolloin voidaan saada enemmän näkyvyyttä lyhyellä aikavälillä. Aluksi piti keksiä mihin maksetulla mainoksella pyrittäisiin ja päädyttiin, että mainoksella haettaisiin mahdollisimman suurta näyttökertojen määrää ja myynninedistämistä. Valitsimme mainostettavaksi tuotteeksi vaihtoautot. Vaihtoautokauppaa käydään todella aktiivisesti internetin välityksellä Suomessa, myös Autoliike Nystedt myy paljon vaihtoautoja verkossa. Mainoksen avulla haluttiin mainostaa kaikista pisimmän aikaa varastossa olleita vaihtoautoja ja samalla nähdä, voisiko Instagramin mahdollistava näkyvyys auttaa autojen myymisessä. Autojen varastonkiertonopeus on tärkeää tuloksen tekemiseksi, sillä varastossa olevat autot maksavat jatkuvasti yritykselle mm. katsastusmaksujen ja pesu- maksujen muodossa sekä autot vievät tilaa varastosta. Tästä lähtötilanteesta lähdimme suunnittelemaan ja toteuttamaan maksettua mainosta.

Yksi mainoksen tärkeimmistä päämääristä on saada mahdollisimman paljon näyttökertoja, jotta vaihtautot saavat runsaasti näkyvyyttä. Mainoksen luonnissa valittiin markkinointitavoitteeksi kattavuus, sillä se lisäisi näyttökertojen määrää näyttämällä mainoksen mahdollisimman monelle. Liian laajalle alueelle markkinointi voi osoittautua epätehokkaaksi, sillä silloin mainos kohdentuu niin usealle että potentiaalisimmat asiakkaat eivät välttämättä näe mainosta. Facebookin-mainosten luonnissa markkinointialue asetettiin 60 kilometriä Kokkolaa ympäröiväksi. 60 kilometriä on sopiva suuri alue siten, että alue ylettää läheisiin isoimpiin kaupunkeihin ja tarpeeksi pieni, että mainos ei ylety Ruotsin puolelle. Jos alue asetetaan liian suureksi ja mainos näkyy myös Ruotsissa, kulutetaan osa mainoksen budjetista täysin väärille henkilöille mainostamiseen. Siispä oikean markkinointialueen asettaminen on todella tärkeää, jotta markkinointi tavoittaa oikeat henkilöt. Mainoksella tavoiteltiin 18:sta ikävuodesta ylöspäin täyttäneitä henkilöitä.

Autoista, työmatkailusta ja perheestä kiinnostuneet asetettiin mainoksen vastaanottajiksi, mainoksen näkee jokainen, joka on asettanut profiiliinsa jonkin kyseisistä kiinnostuksenkohteen tai hakenut kyseisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyvillä hakusanoilla sosiaalisessa mediassa. Sponsoroitu mainos tulisi näkymään Instagramissa 17.10.-24.10.2017 välisenä aikana. Mainostus päiviä olisi siis seitsemän. Mainos asetettaisiin näkymään vain kaksi kertaa koko seitsemänä päivänä per henkilö, koska muuten ihmiset saattaisivat ärsyntyä jatkuvaan mainoksen näkemiseen ja sillä voisi olla negatiivinen vaikutus mainoksen tehokkuuteen. Viikko olisi riittävä aika mainostaa yrityksen määrittämällä päiväbudjetilla. Mainoksen kattavuus tulisi olemaan Facebook-mainosten hallinnan mukaan noin 11 000, eli mainoksen tulisi näkemään todella laaja joukko ihmisiä.

Mainoksessa mainostetaan siis Autoliike Nystedtin Kokkolan liikkeen kauan varastossa olleita vaihtautoja. Autoliike oli juuri aloittamassa uutta vaihtautoihin liittyvää kampanjaa samoihin aikoihin, kun maksetun mainoksen teko oli suunnitteilla. Päätettiin käyttää kampanjaa Instagram mainoksen teemana. Kampanjan tarkoitus oli kasvattaa vaihtautojen luotettavuuden määrää ja tämä toteutettaisiin tarkistamalla varastossa kauan olleet autot uudestaan ja täten osoittamalla, että autojen kunto on edelleen hyvä, vaikka ne ovat olleet kauan myynnissä. Kaikkiin varastoon otettuihin autoihin tehdään sisääntulotarkastus, kun autot otetaan varastoon. Nyt tästä lähtien varastossa oleviin autoihin tehdään uudet tarkastukset kohtuullisen ajan jälkeen varastoon ottopäivästä laskettuna ja tarkastuksessa luotettaviksi todetut autot saavat sinivalkoisen luotettavan auton leiman, leima näkyy kuvassa 16.





KUVA 16. Maksetun Instagram-karusellimainoksen kuvat yhdistettynä

Kuvassa 16 näkyvät maksetussa mainoksessa käytetyt kuvat. Opinnäytetyön tekijänä minun tuli lisätä kuviin tarkastettu ja luotettava merkki sekä kuvat tuli skaalata Instagramin hyväksymään kokoon. Kuvissa päätettiin käyttää 1080x1080 pikselin kokoa, joka on vain yksi monista Instagramin hyväksymistä formaateista. Neliömalliset kuvat ovat Instagramin tavaramerkki ja neliö sopii hyvin autojen kuvien esittämiseen, kaikista paras kuvanmalli olisi laajakuva, mutta Instagramiin ei ole mahdollista ladata käyttötarkoitukseen sopivan kokoisia laajakuvia. Mainokseen laitettavat kuvat olivat autojen myyntikuvina käytettyjä valmiiksi otettuja kuvia. Yhteneväinen kuvanotto paikka sekä kuvien kuvakulma näyttävät hyvältä mainoksessa ja tätä tyyliä käytetään myös yrityksen lehtimainonnassa. Myös kuvan taustalla näkyvä nystedt.fi logo on tehokas yrityksen verkkosivun mainostamiseksi, sillä käyttäjän nähdessä kuvan saattaa verkko-osoite jäädä mieleen. Mainoksen näkemisen jälkeen käyttäjä saattaa muistaa verkko-osoitteen ja kirjoittaa sen selaimeensa.

Instagram mainoksissa ei usein käytetä paljon tekstiä, vaan mainoksen sanoma pyritään viestimään kuvilla ja lyhyellä kuvaustekstillä sekä aihetunnisteilla. Instagram ei salli suurta osaa kuvasta peittävän tekstin lisäämistä mainoksiin ja se on suurin syy sille, miksi mainoksissa käytetään erittäin vähän tekstiä. Mainoksen päälle päätettiin olla laittamatta mitään tekstiä. Ainoastaan kuvaukseen lisättiin teksti, jossa luki seuraavaa ”Nämä tarkistetut ja luotettavat vaihtoautot nyt 0 %:n rahoituskorolla”. Mainoksessa käytettiin myös hashtageja #autoliikenystedt, #nystedtprojekti ja #vaihtoauto. Tämän mainoksen autoihin

luvataan 0 %:n rahoituskorko, joka on hyvä tarjous potentiaalisille asiakkaille. How to make money with social media kirjan kirjoittajat Turner ja Shah sanovat, että tarjoukset, jotka toimivat Instagramissa ovat useimmiten ilmaisten asioiden jakaminen sekä hyvät tarjoukset. (Turner, Shah 2011) Tässä mainoksessa tarjotaan 0 %:n rahoituskorkoa, joka on suuri alennus ja alennukset toimivat myös sosiaalisessa mediassa niin kuin perinteisessäkin mainonnassa.

Mainoksessa käytettäisiin kuvassa 16 näkyviä kuvia, jotka laitettaisiin karusellimainokseen erillään, jotta käyttäjät pystyisivät selailemaan kuvia omatoimisesti. Kuville ei asetettu omia kuvatekstejään vaan kaikki kuvat olivat mainoksessa sellaisinaan saman kuvatekstin kanssa. Karuselli sisälsi siis 4 kuvaa ja mainoksessa käytetty kuvien päällä näkyvä painike oli osta nyt-painike. Kun osta nyt painikkeesta painetaan sivusto ohjaa käyttäjän määritetylle verkkosivulle. Painikkeen kohdesivustoksi valittiin vaihtoautojen tarkemmat tiedot sisältävä nystedt.fi/vaihtoautot, josta painikkeen painajat voisivat tarkastaa autojen hinnan ja tekniset tiedot. Mainoksessa ei siis osoitettu autojen hintaa tai teknisiä tietoja, joka on ihan yleistä Instagram-mainoksissa. Mainoksen jälkeen Nystedtin Instagram-profiilin seuraajamäärä kasvoi 66:teen, vaikka mainoksella ei edes tavoiteltu uusien seuraajien saamista.

### **5.5.2 Johtopäätökset markkinoinnin tehokkuudesta**

Nyt kun mainos oli pyörinyt Instagramissa seitsemän päivää, tuli aika tutkia sen tehokkuutta käyttäjätietojen valossa. Mainoksen tiedot löytyvät yrityksen profiililla kirjauduttuna Facebook-mainosten hallinnasta, koska Instagram-tili on yhdistetty Facebookiin. Mainoksen tavoitteena oli siis saada mahdollisimman paljon näyttökertoja myynninedistämiseksi. Mainos keräsi 27 946 näyttökertaa, joka on mainoksen ennustettuun 11 000:teen yksittäisen käyttäjän katselukertaan nähden hyvä tulos. Varsinainen mainoksen kattavuus oli 11 555 eli Facebook-mainosten hallinnan ennuste meni hiukan alakanttiin. Facebookin ennusteet ovat suuntaa antavia, joten varsinainen tulos ja ennuste eivät koskaan ole täysin samat. Kuitenkin on erinomaista, että mainoksen tuottama kattavuus oli suurempi kuin ennustettu tulos. Jokainen mainoksen nähnyt yksittäinen käyttäjä on nähnyt mainoksen ainakin kaksi kertaa verrattaessa näyttökertojen ja kattavuuden suhdetta. Facebook-mainosten hallinta osoittaa näyttötiheyden arvoksi 2,42 joka kertoo, kuinka monta kertaa yksittäinen käyttäjä on nähnyt mainoksen. Näyttötiheys on sopivalla tasolla verrattuna siihen, että jos näyttötiheys kasvaa liian suureksi voivat käyttäjät kyllästyä mainokseen. Mainoksella haettiin kuitenkin tehokkuutta, joten näyttötiheys voisi olla hiukan suurempi, ilman että se ärsyttäisi kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Asetetusta budjetista kulutettiin koko budjetin summa. Facebookin yrityssivuilla kerrotaan, että jos mainoksesi saadaan kohdennettua hyvin halutulle kohderyhmälle, niin silloin budjetti kulutetaan kokonaan tai lähes kokonaan. Tämän arvon perusteella voidaan olettaa, että kohdennus on onnistunut. Kuitenkin Facebook-mainosten hallinnassa olevat osuvuusasteet osoittavat tulokseksi ainoastaan 1. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos ei ole sopinut hyvin mainostetulle kohderyhmälle. Osasyynä tähän tulokseen saattaa olla suuren näyttökertojen määrän tavoittelemisen, jolloin mainos kohdennetaan myös kohderyhmän, ei potentiaalisille asiakkaille. Kun mainos esitetään, ei niin potentiaalisille asiakkaille, on mainos todennäköisesti vähemmän sopiva tällaisille käyttäjille. Mainosta olisi varmaan pystynyt kohdentamaan tarkemmin iän ja kiinnostustenkohteiden tarkentamisella, mutta mahdollisimman laajan näyttökerta määrän hakeminen oli pääasiallinen tavoite. Myös painikkeen painaneiden ja toiminnon tehneiden määrä on alhainen, mutta toimintoja ei pyrittykään saamaan paljoa. (Facebook business 2018.)

Tavoitteeseen verrattuna tulokselle tärkeä arvo on CPM, joka osoittaa tuhannen näyttökerran keskikustannuksen. Tämän Instagram-mainoksen CPM oli todella paljon alhaisempi kuin AdStagen mittaama keskikustannus, josta voimme päätellä, että mainoksen kustannustehokkuus on keskimäärin ollut todella hyvä. Kasvumarkkinointia AdStagelle tekevä JD Prater on tilastoinut vuoden 2017 keskimääräiseksi CPM luvuksi 13,92 dollaria. Mainoksemme tulos peittoaa tilastoidun keskimääräisen arvon mennessä. Mainos on siis onnistunut tehokkuuden saavuttamisessa kustannusten kohdalla. Hyvän tuhannen näyttökerran keskikustannuksen saaminen oli tärkeää tehokkuuden todistamiseksi ja suuria näyttökertoja hakevat mainostajat seuraavat ja arvostavat juuri CPM-arvoa. (blog.adstage 2017.)

Tehokkuutta mittaa myös tulosprosentti. Tulosprosentti mitataan tavoitteisiin asetettujen tulosten ja asetusten mukaan sekä määrä jaetaan näyttökertojen määrällä. Saatua tulosprosentti on 41,35 %. Koska asetimme tavoitteeksi saada mahdollisimman paljon näyttökertoja niin tulosprosentti koostuu kattavuudesta 11555 joka jaettuna näyttökertojen määrällä 27946 on 41,35 %. Tietenkin kattavuus on myös tärkeä arvo mainoksemme tavoitteita katsottaessa ja mainos olisi ollut tehokkaimmillaan silloin, kun näyttökerrat olisivat olleet tasantarkkaan kaksinkertaiset verrattuna kattavuuteen, sillä mainosta luodessa asetettu näyttötiheys oli kaksi kertaa koko mainostusviikon aikana. Minusta tulos oli siis todella hyvä, sillä tulosprosentti ei olisi edes voinut olla hirveästi suurempi. Mainos saattoi auttaa myyminenäistä, kun yksi mainostetuista autoista myytiin mainostusviikon aikana. Meillä ei kuitenkaan ole todisteita, että löysikö auton ostanut asiakas auton juurikin Instagramin kautta.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Projekti sujui kutakuinkin niin kuin oli ajateltukin. Alussa seuraajia saatiin kasvatettua nopeaan tahtiin osittain olemassa olevien Facebook tykkääjien ansiosta. Seuraajien kasvu ei suinkaan päättynyt alkuhuumaan, vaan koska orgaanisten Instagram-julkaisujen tekotahti pysyi koko projektin ajan tiheänä niin, orgaanisten tykkääjien lisääntyminen jatkui koko kolme viikkoa kestäneen orgaanisen markkinoinnin ajan. Erilaisten kuva- ja julkaisutyökalujen testailu osoitti projektin aikana todella hyvin, minkälaiset julkaisut toimivat ja minkälaiset eivät. Instagramin monipuoliset julkaisumahdollisuudet sopivat hyvin yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen kokeiltaessa niin kuva-, video- sekä karusellijulkaisuja. Yksittäiset kuvat osoittautuivat hiukan tehottomammiksi kuin karusellijulkaisut kattavuuden sekä näyttökertojen saamiseksi, mutta yksittäiset kuvat keräsivät kuitenkin enemmän sitoutumista. Videojulkaisu menestyi kävijätietojen valossa keskimukaisesti, verrattuna muihin markkinointijaksona tehtyihin julkaisuihin. Henkilöstöstä tai henkilöistä olisi voinut olla hienoa saada hiukan enemmän kuvia, jotta seuraajien ja yrityksen välit lähenisivät. Orgaanisella mainonnalla saatiin seuraajia ja sitoutumista, jota sillä haettiin. Orgaaninen mainonta loi hyvän pohjan maksetun mainoksen tekemiselle, kun yrityksellä oli jo valmiita kohderyhmään kuuluvia henkilöitä tavoitettavissaan. Tässä havainnollistava SWOT-analyysi toteutetusta Instagram-markkinoinnista, jonka avulla hahmotetaan markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. SWOT-analyysi tehdystä autoliikkeen Instagram-markkinoinnista.

Maksetun mainoksen teosta sovittiin nopeasti ja siihen nähden tulokset olivat erittäin hyvät, sillä mainoksen tekemiseen ei mennyt paljon aikaa. Toimeksianto oli selkeä, kun mainokseen ei tarvinnut lisätä kuin autojen kuvat sekä luotettavan vaihtoauton merkki. Instagramin mainosten etiketti ei tosiaankaan mahdollista suurten tekstien lisäämistä kuviin, mutta mainoksen sanoma saatiin hyvin esille kuvien ja kuvatekstin sekä aihetunnisteiden avulla. Mainoksen tavoitteissa onnistuttiin hyvin, mutta minun olisi työn tekijänä pitänyt seurata markkinoinnin aikana kehittyviä tuloksia. Valitettavasti minulla ei ollut mahdollisuutta päästä seuraamaan tuloksia kotoani rajallisten Facebook-oikeuksien vuoksi, joten se rajoitti seurantaa. Jos olisin itse ollut aktiivisempi ja käynyt yrityksellä, olisimme voineet seurata tuloksia siellä, mainoksen aikana tapahtuva seuranta olisi onnistunut paremmin ja mainokseen olisi pystytty tekemään mahdollisia muutoksia mainostusjakson aikana. Näyttökertojen ja kattavuuden hyvät tulokset sekä yksi myyty auto kertovat kuitenkin, että Instagram markkinointi on todellakin tehokasta, ainakin kyseisten tulosten saamiseksi.

Media on viime aikoina uutisoinut paljon Facebookista löytyneestä ominaisuudesta, joka on mahdollistanut käyttäjien tietojen urkkimisen. Hakkerit ovat käyttäneet hakutoimintoa, joka mahdollistaa sähköpostin ja puhelinnumeron avulla haettavien tietojen yhdistämisen käyttäjien nimiin sekä julkisiin profiilitietoihin. Puhelinnumero ja nimi voidaan täten yhdistää, jolloin esimerkiksi rikolliset voivat soittaa henkilöille puhutellen heitä heidän nimellään ja esiintyen vaikkapa pankin työntekijänä. (MTV 2018) Tietojen urkinta voi aiheuttaa sen, että ihmisten turvallisuus on uhattuna, joka aiheuttaa todella paljon epäluottamusta Facebookia sekä muita sosiaalisen median palveluita kohtaan. Facebook omistaa Instagramin, joten asia koskettaa myös valtaosaa Instagramin käyttäjistä. Tällaiset tietovuodot ovat todellakin isoja uhkia sosiaalisessa mediassa mainostaville, sillä pahimmassa tapauksessa ihmiset vähentävät sosiaalisen median käyttöään huomattavasti. Maksetun mainoksen tulosten analysointi oli melko haastavaa, sillä jokaiselle arvolle täytyi löytää oma selityksensä, mutta minusta analysointi onnistui kuitenkin hyvin. Koko projekti oli itselleni sopivan haastava ja sain paljon hyvää kokemusta sosiaalisen median markkinoinnin tutkimisesta, suunnittelusta ja toteuttamisesta. Kiitos kuuluu siis yritykselle, muuten en olisi varmaan päässyt tekemään vastaavanlaista projektia, tämä oli hieno mahdollisuus.

## LÄHTEET

- Agorapulse. Saatavissa: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-carousels-raise-engagement>. Viitattu 5.2.2018.
- Carter, T. 2016. Why Community is the Most Important Element in Social Media. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.audiencebloom.com/community-important-element-social-media/>. Viitattu 20.12.2017.
- Chahal, M. 2016. Social commerce: How willing are consumers to buy through social media?. Uutinen. Saatavissa: <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>. Viitattu 15.11.2017.
- Dixon, B.J. 2012. Social Media for School Leaders. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Facebook business mainostermien sanasto. Saatavissa: [https://www.facebook.com/business/help/447834205249495/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics](https://www.facebook.com/business/help/447834205249495/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics). Viitattu 2.2.2018.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2018. Saatavissa: <https://help.instagram.com/>. Viitattu 8.1.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jarboe, G. 2011. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day. 2. painos. Yhdysvallat: Sybex imprint of John Wiley & Sons.
- Kadziolka, A. 2017. Miten saat kohderyhmäsi seuraamaan sinua Instagramissa – 7 keinoa. Artikkelit. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-kohderyhmasi-seuraamaan-sinua-instagramissa/>. Viitattu 2.12.2017.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, N. 2015. SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖNTUOTANTO YRITYKSELLE. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/?s=sosiaalisen+median+sis%C3%A4ll%C3%B6n>. Viitattu 3.1.2018.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Lua, A. 2017. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/instagram-ads-guide>. Viitattu 19.1.2018.
- Mahoney, L.M., Tang, T. 2016. Strategic Social Media : From Marketing to Social Change. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Incorporated.

- Markkinointi & Mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaistutkimus-tarjoaa-vinkkeja-brandeille-huomioi-nama-vaikuttajamarkkinoinnissa-6673400>. Viitattu 3.12.2017.
- McBride, C. 2017. Instagram: Instagram Marketing for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- MTV. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/kohu-syvenee-jopa-2-miljardin-kayttajan-tietoja-on-voitu-varastaa-facebookista-oliko-sinullakin-tama-oletusasetus-paalla/6847652#gs.9cs8lxs>. Viitattu 11.4.2018.
- Nations, D. 2017. What Is Facebook. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Viitattu 10.11.2017.
- Newswhip. Saatavissa: <http://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>. Viitattu 4.2.2018.
- Patrick, S. 2017. Paid vs. Organic Social Media: How to Strike the Right Balance. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.business.com/articles/sarah-patrick-paid-vs-organic-social-media/>. Viitattu 2.2.2018.
- Patrick, S. 2016. Social Media Marketers Rarely Use Organic and Paid Social Media Together. Uutinen. Saatavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-marketers-rarely-use-organic-and-paid-social-media-together-according-to-new-research-300321326.html>. Viitattu 4.2.2018.
- Phillips, K.M. 2017. Ultimate Guide to Instagram for Business (Ultimate Series). Toronto: Entrepreneur Press.
- Prater, JD. 2017. Instagram Advertising Costs in 2017 [Benchmark Report]. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://blog.adstage.io/2017/11/07/instagram-ad-cost-report/>. Viitattu 5.2.2018
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Statista. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Viitattu 8.12.2017.
- Turner, J., Shah, R. 2011. How to make money with social media. New Jersey: FT Press.
- Valtari, M. 2013. Instagramin Ihmeellinen Maailma. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma>. Viitattu 13.9.2017.
- Valtari, M. 2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/>. Viitattu 18.10.2017.
- Vuokko, E. 2016. Neljä syytä ottaa Instagramin yritysprofiili käyttöön. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon/>. Viitattu 3.12.2017.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Youtuben tietoa-sivusto. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Viitattu 22.1.2018.