

Instagram-suunnitelma ETS NORDille

Anni Mattila



Tekijä Anni Mattila	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagram-suunnitelma ETS NORDille	Sivu- ja liitesivumäärä 44+20
<p>Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2020 ja se valmistui toukokuussa 2020. Työ toteutettiin produktina ETS NORD nimiselle ilmastointialan yritykselle, jossa tekijä toimii markkinointiassistenttina. Toimeksiannoksi työssä tuli Instagram markkinoinnin suunnitelman luominen yritykselle.</p> <p>Toimeksiantajayrityksellä ei ollut ennestään Instagram-yritystiliä. Opinnäytetyön tekijä loi yritykselle tilin helmikuussa ja alkoi tuottamaan sille sisältöä. Muita sosiaalisen median kanavia oli jo käytössä, mutta työn pääkohteeksi rajattiin nimenomaan Instagram-yritystilin käyttö.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda selkeä ja ajantasalla oleva ohjeistus siitä, kuinka Instagram-tiliä tulisi käyttää yrityksen työnantajamielikuvan markkinoinnin välineenä. Produktin avulla Instagramin käytöstä yrityksessä pyrittäisiin saamaan suunniteltua ja tavoitteellista.</p> <p>Varsinaista produktituotosta pohjustivat hankittu teoriatieto ja nykytila- sekä vertailuanalyysit. Teoriaa käytettiin laajalti eri lähteistä, nykytila-analyysi toteutettiin SWOT-analyysiä hyödyntäen ja vertailuanalyysi tapahtui haastatteluiden avulla. Haastattelut kohdistuivat yritykseen ja sosiaalisen median vaikuttajaan, jotka tekijän mielestä toteuttavat aktiivista ja onnistunutta Instagram markkinointia.</p> <p>Toimeksiannon mukainen produkti, eli suunnitelma Instagramin käyttöä varten muovautui powepointiksi, johon tekijä loi yritykselle Instagramin käyttöä koskevat pääviestit ja niitä tukevat ohjeuorat. Suunnitelman lisäksi tekijä loi erillisen esimerkkipohjan Instagramin vuosikalenteria varten.</p> <p>Produktin tuotosten avulla yrityksellä on nyt olemassa tarkat Instagramin käytön tavoitteita tukevat pääaiheet ja ohjeistukset niiden toteutukseen, sekä esimerkkipohja vuosikalenterille.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi, some, työnantajamielikuva, vuosikalenteri	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viestintä	4
2.1	Yritysten markkinointiviestintä	4
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	4
2.3	Yritysten digiviestintä	5
2.4	Työnantajamielikuva	5
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Sosiaalisen median kanavat	7
3.2	Sosiaalinen media yritysmarkkinoinnissa	8
3.3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	9
4	Instagram	13
4.1	Instagramin päätoiminnot	13
4.2	Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä	16
4.3	Instagram ja työnantajamielikuva	17
4.4	Instagram-suunnitelma	18
5	Nykytila-analyysi	20
5.1	ETS NORD nykytila-analyysi	21
5.2	Yrityksen markkinointi	21
5.3	Sosiaalisen median käyttö yrityksessä	22
5.4	SWOT-analyysi	26
6	Vertailuanalyysi	28
6.1	Haastattelut	28
6.2	Kysymykset	29
6.3	Haastatteluiden yhteenveto	29
7	Instagram-suunnitelma ETS NORDille	32
7.1	Suunnittelu ja toteutus	32
7.2	Sisältö ja lopputuotokset	32
8	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet	45
	Liite 1. Taulukko 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019 (Tilastokeskus 2019)	45
	Liite 2. Haastattelukysymykset	46
	Liite 3. Juhani Putkosen haastattelu	47
	Liite 4. Nadja Korpijaakon haastattelu	52
	Liite 5. Instagram-suunnitelma ETS NORDille	56
	Liite 6. Englannin kielinen versio Instagram-suunnitelmasta ETS NORDille	60

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on suunniteltu ja toteutettu toimeksiannota. Toimeksiannon aiheeksi tuli luoda sosiaalisen median kanavan, Instagramin käyttöä varten suunnitelma. Suunnitelma luotiin yritykselle, joka ei ollut aiemmin toiminut Instagramissa ja halusi ottaa kanavan käyttöön työnantajamielikuvan markkinoinnissa.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, jotka luovat liittymän ihmisten ja verkkosisältöjen välille. Kyse on ilmiöstä, jolla on ollut valtava vaikutus yhteiskuntaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nykypäivänä näiden palveluiden käyttö on suurelta osin siirtynyt yleistyneisiin mobiililaitteiden sovelluksiin perinteisen internetiselaimen sijasta. (Honkonen & Rongas 2016.)

Sosiaalisen median käyttö yritysmarkkinoinnin välineenä kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2019 suomalaisten suosikit sosiaalisen median kanavista olivat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram. (Niemi 2019.) Sosiaalinen media, eli arkipäiväiseltä nimeltään some, ei ole enää siis vain yksityishenkilöiden käytössä, vaan on siirtynyt myös yritysmaailmaan markkinoinnin keinoksi.

Instagram on maksuton sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita. Kuvat ja videot ladataan palveluun, jossa niitä voi jakaa omille seuraajille tai valituille ryhmille. Palvelussa voi seurata myös muita käyttäjiä ja tarkastella heidän jakamiaan julkaisuja. Instagramissa on sekä yksityis- että yrityskäyttäjiltä. (Instagram 2020.)

Instagramin suosio yhtenä aktiivisesti käytettynä markkinoinnin keinona on nousussa. Käyttäjämäärä Suomessa kasvoi vuonna 2019 puolen vuoden aikana noin 5 prosenttia. Vuoden 2019 huhtikuussa Suomessa käyttäjiä oli jo 1,6 miljoonaa. Käyttö kasvaa edelleen ja Instagram nostaa suosiotaan kaikissa ikäryhmissä. (Pönkä 2019.)

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalinen media ja vielä tarkemmin Instagram ja sen käyttäminen yritysmarkkinoinnissa. Aihe on isolle ja kansainväliselle yritykselle ajankohtainen. Liiketoiminnan kasvaessa ja yrityksen jatkuvasti laajentuessa on tärkeää saada markkinoinnin eri osa-alueet toimimaan tehokkaasti. Tätä pyritään nyt toteuttamaan ottamalla sosiaalinen media yrityksessä osaksi markkinoinnin arkipäivää.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiannota ETS NORD nimiselle ilmastointialan yritykselle ja vielä tarkemmin, sen Suomen toimipisteelle. Yritys on kansainvälinen vuonna 1998 perustettu osakeyhtiö, joka valmistaa, myy ja markkinoi tuotteita, sekä ratkaisuja

ilmanvaihtoon. Pää tavoitteena yrityksellä on tarjota asiakkaille laadukkaita ilmanvaihtotuotteita. Tavoitteen saavuttamisen edellytyksinä ovat asiakaskeskeisyys, työntekijöiden osallistuminen, läpinäkyvyys, kustannustehokkuus, hyvät suhteet tavarantoimittajiin, jatkuva kehittyminen ja ympäristöystävällisyys. (ETS NORD 2020a.)

Opinnäytetyön tekijä aloitti markkinointiassistentin toimessa yrityksessä tammikuussa 2020. Tekijä loi aihe-ehdotuksen opinnäytetyötä varten. Ehdotus hyväksyttiin yrityksen markkinointipäälliköllä ja maajohtajalla.

Toimeksiannon pääaiheeksi tuli tuottaa suunnitelma siitä, kuinka Instagramia tulisi käyttää, jotta siitä saataisiin suurin mahdollinen hyöty yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Instagramia haluttiin erityisesti käyttää työnantajamielikuvan markkinoinnissa. Yritykselle perustettiin Instagram-tili opinnäytetyön laatijan toimesta. Tilille alettiin tuottamaan sisältöä ja sen avulla toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia. Tällä hetkellä muista sosiaalisen median kanavista yritys käyttää WhatsAppia, Facebookia, Youtubea ja LinkedIniä.

Työ etenee vaiheittain. Ensimmäiseksi perehdytään tietoperustaan. Tietoperustassa käydään yleisesti läpi, mitä viestintä tarkoittaa ja mihin eri alalajeihin se jakautuu. Enemmän perehdytään yritysten markkinointi- ja digiviestintään. Viestinnän kautta siirrytään pohtimaan sosiaalista mediaa ja sen käyttöä yritystoiminnassa, sekä sitä millainen on hyvä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Erityisesti paneudutaan Instagramiin. Instagram sovelluksen toimintaa esitellään ja sen eri ominaisuuksia avataan. Instagramia tarkastellaan yrityskäyttäjän näkökulmasta ja esille tuodaan Instagramin käyttöön soveltuvan suunnitelman eri osa-alueita.

Pohjustavan teoriaosuuden jälkeen siirrytään opinnäytetyössä käytettävien menetelmien esittelyyn. Kappaleessa 5 ja 6 keskitytään valittuihin menetelmiin ja niiden käyttötarkoitukset käydään läpi. Kappaleet ottavat myös kantaa siihen, miksi juuri kyseiset menetelmät valikoituivat käytettäväksi tässä produktissa.

Nykytila-analyysin avulla käydään tiiviisti läpi yrityksen tämän hetkinen tilanne kokonaisuudessaan sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Käytössä olevat kanavat ja niiden käyttäminen ja sisällöntuotto selkeytetään. Nykytila-analyysin osana hyödynnetään myös SWOT-analyysia.

Nykytila-analyysin jälkeen siirrytään vertailuanalyysiin. Vertailuanalyysissä esitellään tekijän valitseman haastatellun yrityksen ja vaikuttajapersoonan eri näkemyksiä

opinnäytetyön pääongelmaan, eli siihen, kuinka yrityksen tulisi käyttää Instagramia työnantajamielikuvan parantamisessa ja esille tuomisessa. Haastatteluissa paneudutaan alaongelmiin, eli Instagramin käyttöön liittyviin lisäkysymyksiin ja pohdintoihin. Näiden vastausten ja muun teorian pohjalta luodaan yritykselle opinnäytetyön produkti, eli Instagram-suunnitelma.

Kappale 7 keskittyy kokonaan itse produktiin, eli opinnäytetyön kehittämistehtävään. Kappaleessa käydään läpi Instagram-suunnitelman eri vaiheet, jotka pohjautuvat aiempaan teoriaan ja analyysiin. Jokainen vaihe ja sen sisältö avataan. Varsinaiset lopputuotokset tulevat visuaalisina dokumentteina esille liitteissä.

Työn tavoitteena on tuottaa selkeä ja kattava suunnitelma Instagramin käyttöä varten. Suunnitelman päämääränä on tarjota ohjeita ja keinoja, joilla sen käyttäjä onnistuu toteuttamaan markkinointia Instagramin välityksellä. Suunnitelma tähtää siihen, että tilin avulla saadaan levitettyä hyvää yritys- ja työnantajamielikuvaa, sekä että Instagramin käyttö saadaan yrityksessä osaksi markkinoinnin arkipäivää.

Lopuksi pohditaan vielä opinnäytetyön toteuttamista, aikataulutusta ja onnistumista. Pohdinnassa käydään läpi työn aikana eteen tulleita haasteita ja niistä selviytymistä. Esille tuodaan tekijän mielipiteitä alkuperäisten tavoitteiden täyttymisestä ja mahdollisia kehittämis ehdotuksia. Myös työn hyödyllisyyttä toimeksiantajalle yleispätevänä suunnitelmana arkikäytössä mietitään.

2 Viestintä

”Monien mielestä viestintä on luonnollinen, sisäinen taito, joka opitaan hyvin nuorena” (Valentini 2018.). Yksinkertaistettuna viestinnällä tarkoitetaan erilaisten sanomien rakentamista ja vastaanottoa. Sanomalle luodaan jonkinlainen merkitys ja se kohdennetaan toiseen osapuoleen. (Jyväskylän Yliopisto 2020.) Viestintä jakautuu moniin eri muotoihin. On verbaalista viestintää, joka kattaa kielen ja sanat, sekä nonverbaalista, jolla tarkoitetaan ääniä, ilmeitä, eleitä, liikkeitä ja muita sanattomia keinoja. Viestintään kuuluu myös viestien kuunteleminen ja tulkinta. (Viestintäkeskus 2020.)

2.1 Yritysten markkinointiviestintä

Viestintää tarvitaan jokaisessa yritysorganisaatiossa. Yrityksessä viestintää on sekä ulkoista, että sisäistä. Ulkoisella viestinnällä eli markkinointiviestinnällä pyritään samaan kytkös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja rahoittajiin. (Nissilä 02.11.2016.)

Markkinointiviestinnän avulla halutaan suoraan tai välillisesti lisätä yrityksen myyntiä, vaikuttaa yrityskuvaan, jakaa tietoa yrityksestä tai luoda tunnettavuutta.

Markkinointiviestintä perustuu siihen, että asiakkaille saataisiin positiivinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämän avulla asiakas saadaan käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita, tai herättämään kiinnostusta niitä kohtaan. (Osaavayrittäjä 2020.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Yritysten markkinoinnissa tavoite määrää käytetyt keinot. Ensin on siis tärkeää tehdä markkinointistrategia, jotta tiedetään mitä ollaan tekemässä ja miksi. Kun strategia on laadittu, voidaan alkaa miettimään sitä tukevia keinoja ja kanavia. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja alati muuttuvassa ympäristössä niitä syntyy jatkuvasti lisää. (Puranen 2017.) Taulukko 1 sisältää esimerkkejä markkinointiviestinnän eri osa-alueista ja niitä tukevista keinoista ja kanavista, mukailen Purasen esittämää mallia.

Markkinointiviestinnän keinoista tulee laaditun strategian perusteella valita yrityksen tavoitteeseen, käyttöön ja kohderyhmään sopivimmat. Valitessa yritykselle sopivia keinoja, tulee ottaa huomioon että keinojen tulisi tukea toinen toisiaan.

Markkinointiviestintä on kokonaisuus, jossa ei pidä jumittua yksittäisiin toimenpiteisiin vaan tähdätä pitkäjänteiseen ja hyvin suunniteltuun toteuttamiseen. Keinojen valintaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimiala, aikataulu, kilpailutilanne ja se mikä on markkinoinnin todellinen tavoite. (Konstniekka 2020.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän keinot

Mainonta	Myynnin edistäminen	Verkkomainonta	PR
Esitteet	Alennukset	Sosiaalinen media	Hyväntekeväisyys
Logot	Arvonnat	Vaikuttajat	Julkaisut
Symbolit	Messut	Bannerit	Puheet
TV	Näytteet	Videot	Seminaarit
Radio	Lahjat	Linkkien rakentaminen	Sponsorointi

2.3 Yritysten digiviestintä

Digiviestinnällä tarkoitetaan viestimistä digitaalisessa ympäristössä yleensä älypuhelimien tai muun digitaalisen tekniikan avulla. Digiviestintä on jo nyt iso osa yritysten arkea ja sen rooli kasvaa jatkuvasti. Valentinin mukaan nykypäivänä yrityksen on miltei mahdoton pysyttäytyä kokonaan poissa digitaalisen viestinnän maailmasta, jos haluaa pysyä ajan tasalla viestinnän parissa. (Valentini 2018.) Myös Juslén teoksessaan *Netti mullistaa markkinoinnin*, korostaa, että internet on mahdollistanut täysin uuden viestintä- ja toimintaympäristön. Internet ei ole vain yksi viestintäkanava, vaan pitää sisällään lukemattoman määrän erilaisia viestintäympäristöjä. (Juslén 2009, 57-58.)

Iso osa digiviestinnästä on tänä päivänä liitoksissa sosiaalisen mediaan. Sosiaalinen media on avannut aivan uudenlaisia mahdollisuuksia yritysmarkkinoinnin saralla. Oikein toteutetulla sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdollista luoda merkittävästi lisäarvoa yrityksen toiminnalle. (Gillin & Schwartzman 2011, ix-x.)

2.4 Työnantajamielikuva

Employer branding eli tuttavallisemmin kutsuttuna työnantajamielikuva, tarkoittaa kurkistusta yrityksen jokapäiväiseen elämään ja arvomaailmaan. Työnantajamielikuvassa on kysymys yrityskulttuurista, siitä miten yrityksessä tehdään töitä ja miksi yritys on ylipäätänsä olemassa. Mielikuva yrityksestä muodostuu muun muassa kaikista edellä mainituista elementeistä. (Erkkilä & Pohls 27.03.2019.)

Työnantajamielikuvaa voi kehittää strategisesti. Hyvänä apuna kehittämisessä toimii yrityksen markkinointi ja esimerkiksi sosiaalinen media sen välineenä. Oleellista on tietää sosiaalisen median kanavien kohderyhmät, jotta ryhmistä voidaan valita ne, jota työnantajamielikuva oleellisesti kiinnostaa tai koskettaa. Kun kohderyhmä on selvillä,

voidaan sille alkaa tuottamaan materiaalia työnantajamielikuvasta. Mielikuvaa markkinoidessa on hyvä pohtia esimerkiksi sitä, mitä yrityksellä on tarjota mahdollisille uusille työntekijöille tai yhteistyökumppaneille. Toivola 14.05.2019.)

Työnantajamielikuvan kannalta merkittäviä seikkoja ovat muun muassa erilaiset kumppanuudet, kuten järjestöjen tukeminen, työntekijöiden kannustaminen ja hyväntekeväisyys. Erityisen tärkeää on ymmärtää, että mielikuvaan vaikuttavat suuresti oman henkilöstön näkyminen ja kuuluminen. Oma henkilökunta on siis hyvä jalkauttaa osaksi mielikuvan luomista ja sen esille tuomista. (Toivola 14.05.2019.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle eli yleisimmin tunnetulle somelle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, vaan sitä voi luonnehtia eri tavoin. Pääpiirteittäin se tarkoittaa internetissä käytettäviä sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällön tuottaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikki käyttäjät ja käyttäjäryhmät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä, sekä toimia aktiivisina viestijöinä. Sana ”sosiaalinen” viittaa siis ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja sana ”media” kuvastaa informaatiota ja kanavia, joiden kautta sitä välitetään. (Hintikka 2020; Peda 2020.)

Ero perinteiseen joukkoviestintään on se, että somessa käyttäjät voivat myös itse tuottaa sisältöä, eivätkä vain vastaanottaa sitä. Tässä syntyy mahdollisuus kommentoimiseen, suosikkien valintaan, tutustumiseen, verkostoitumiseen ja monenlaiseen toimintaan, joka tuottaa lisää sosiaalisuutta. Tunnuspiirteinä sosiaalisessa mediassa ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja nopea omaksuttavuus. (Hintikka 2020.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media jakaantuu erilaisiin kanaviin. Jokaisella kanavalla on oma käyttötarkoituksensa ja pääsääntöinen käyttäjäkunta. Käyttäjäkunta riippuu siitä, mihin kanavan toiminta tähtää. On erikseen yksilö- ja yrityskäyttöön parhaiten sopivia kanavia, mutta lähes kaikkia pääsee kokeilemaan käyttäjästatuksesta riippumatta. (Hintikka 2020.)

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace. Ne ovat sosiaalisia verkostopalveluita, joiden käyttäminen perustuu verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Näiden palveluiden kautta on helppo perustaa ryhmiä, luoda kampanjoita ja tapahtumia, sekä verkostoitua ja ylläpitää sosiaalisia suhteita. (Hintikka 2020; Peda 2020.) Facebook toimii aktiivisesti käytettynä kanavana myös yritysmaailmassa. (Facebook 2020a.)

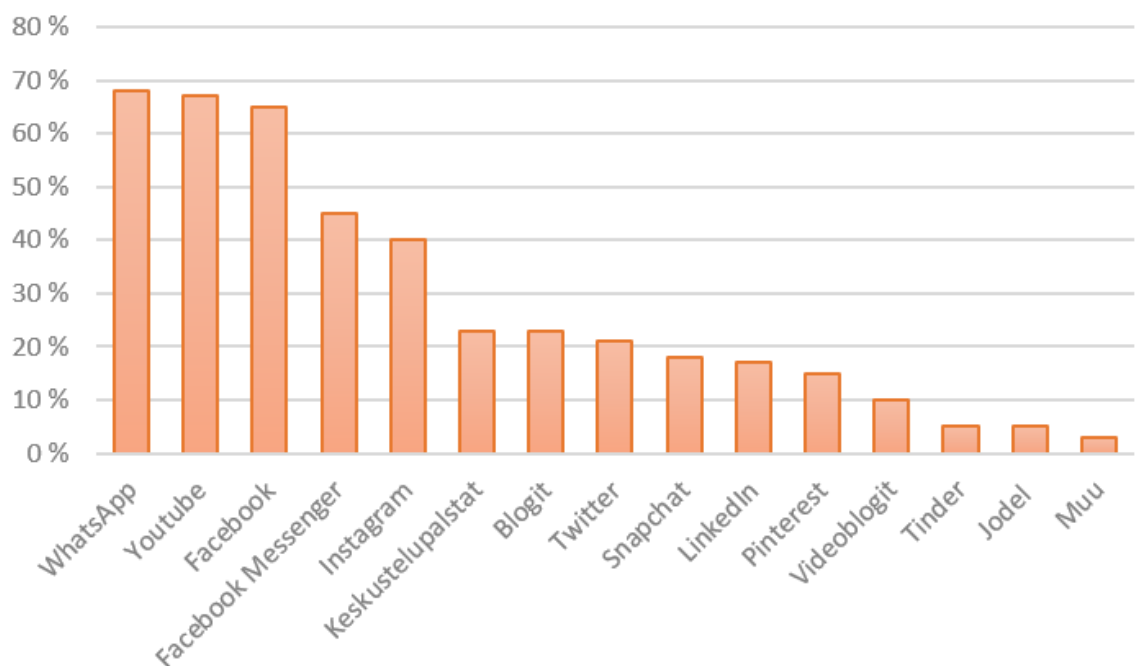
Yksilöä ja mediaa korostavia kanavissa pyritään tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Tämän avulla luodaan sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Näiden kanavien kautta voi löytää samanhenkisiä ihmisiä tai ryhmiä. Esimerkkejä palveluista ovat Youtube ja Instagram. (Hintikka 2020.) Yksilöä ja mediaa korostavat kanavat ovat nostaneet suosiotaan yritysten sosiaalisen median kanavina. (Pönkä 2019.)

Yleisesti tunnetuimpien somekanavien lisäksi löytyy valtava joukko kanavia ja palveluita eri tarkoituksiin. Kanavista löytyy verkkopäiväkirjoja, eli blogeja, arvostelusivustoja, joissa

voi vertailla tuotteita ja palveluita, joukkotuotantoa, jossa voi tuottaa ja muokata tietoa, linkkien jakopalveluita, virtuaalimaailmoja ja erilaisia viestintäpalveluita laidasta laitaan. (Hintikka 2020; Peda 2020.)

Vuonna 2019 Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat olleet WhatsApp ja Youtube, joilla on molemmilla on jo yli 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Kolmatta sijaa on kannatellut Facebook noin 2,7 miljoonalla käyttäjällä ja neljäntenä on Instagram, jo 1,6 miljoonan käyttäjäkunnalla. DNA Tietoliikennekonsernin ja markkinatutkimusyritys Nepa:n laatima tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa antaa yllä olevien käyttäjälukujen lisäksi ilmi myös muiden aktiivisesti käytettyjen palveluiden käyttöasteita. Tiedot löytyvät alla esitettynä kuviossa 1, mukaillen tutkimuksen aineistoa. Prosenttiosuudet kuvaavat kaikkien vastaajien osuuksia eri palveluiden käytössä, eli esimerkiksi miltei 70% vastaajista käyttää tai on käyttänyt vuoden 2019 aikana WhatsApp-palvelua. Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 1029 henkilöä. (STT Info 2019.)

Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 2019



3.2 Sosiaalinen media yritysmarkkinoinnissa

Yrityskäytössä sosiaalinen media toimii hyvänä markkinoinnin keinona. Tiedonvälityksen kannalta se on vailla vertaansa, sillä niin moni on nykyään aktiivinen somen käyttäjä ja tieto siellä kulkee nopeasti. Tärkeää on se, että yrityksellä on sisäisesti selkeä kuva siitä, mihin somea käytetään, kenelle viestitään, mikä on kohderyhmä ja mitkä ovat tavoitteet sosiaalisen median käytössä. (Muurinen 2020a.)

Anssi Huisman Pro Gradu -tutkielmassaan Hyvä paha sosiaalinen media, toteaa tuloksena, että sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia organisaatioille viestinnän suhteen. Hän määrittelee sosiaalisen median enemmän mahdollisuudeksi, kuin uhkaksi organisaatioiden viestinnälle. Huisman sanoo tutkimuksen tulosten perusteella, että some tulee mullistamaan viestintää organisaatioissa ja sen vuoksi olisi erityisen tärkeää, että se osa-alue otetaan haltuun mahdollisimman pikaisesti. (Huisman 2011.)

26.03.2020 toteutetussa Kaiku Helsingin Avainlippu- Someviestinnän Webinaarivalmennuksessa sisällöntuottaja Petteri Puustinen jakaa mielipiteitään somen käytöstä yritysmarkkinoinnissa. Puustinen ajaa Huismanin kanssa samaa linjaa ja toteaa somen mahdollisuudeksi, joka tulee ottaa osaksi kaikkea toimintaa yrityksessä. Puustisen mukaan yksi tärkeimmistä trendeistä somen suhteen tällä hetkellä on että ”Some ei ole enää vain paikka”, se on osa markkinointia, eikä se viimeinen ajatus, jonne silloin tällöin lisätään jotain sisältöä. (Puustinen 26.03.2020.) Myös markkinointitoimisto Kuulu:n toimitusjohtaja Jonna Muurinen puoltaa ajatusta siitä, että some ei ole vain kanava, josta tuutataan tietoa ulos, vaan se on jatkuvaa läsnäoloa asiakkaiden keskuudessa. Muurinen (2020) kirjoittaa blogissaan, että ”Pelkästään se, että ”olla sosiaalisessa mediassa”, ei riitä. Läsnäolostakaan ei ole juuri hyötyä, ellei sitä ymmärrä hyödyntää”. (Muurinen 2020a.)

Vuoden 2019 Tilastokeskuksen tarjoamien tietojen perusteella laajalti monella eri toimialalla yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Selkeästi eniten yrityskäytössä ovat erilaiset yhteisöpalvelut, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Liitteen 1 taulukosta tulevat esille tarkemmat prosentuaaliset käyttöosuudet. (Tilastokeskus 2019.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Isokankaan ja Vassisen mukaan, vaikka sosiaalisessa mediassa juuri inhimillisyys on kiinnostavaa, tulisi käytön taustalla olla aina jonkinlainen suunnitelma tai strategia, jota lähdetään toteuttamaan. (Suomalainen, S 2015.). Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan selkeää strategiaa, tavoitteita ja toimenpiteitä, tässä tapauksessa sosiaalisen median suhteen. Suunnitelman avulla pysytään ajantasalla siitä mitä tehdään, miten tehdään, milloin tehdään ja miksi. Suunnitelman luominen ja noudattaminen luo markkinointiin johdonmukaisuutta. Tämä auttaa tulosten seuraamista, jonka pohjalta on taas mahdollista parantaa omaa toimintaa. (Mbe 2020.)

Tänä päivänä internetissä on tarjolla laidasta laitaan erilaisia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia ja työkaluja niiden laatimiseen. Netistä löytyy Sometehtas, Markkinointi Akatemia, viestintätoimistoja ja satoja muita ammattilaisia sosiaalisen median markkinoinnin saralla, joiden kanssa suunnitelman voi laatia yhteistyössä, tai puolestaan jättää kokonaan toisen osapuolen käsiin halutessaan. (Sometehtas 2020; Markkinointi Akatemia 2020.)

Sosiaalisen median suunnitelman voi myös hyvin laatia itsenäisesti organisaation sisällä, perehtymällä ensin aihealueeseen perusteellisesti ja käyttämällä tarvittaessa esimerkiksi internetistä ilmaista, valmiina tarjottua pohjaa. Yhtenä esimerkkinä somesuunnitelman pohjasta on kuvassa 1 näkyvä Osaamiskeskus Verke:n malli. Malli on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen, lähtö, toiminta ja kehitys. Eri aiheiden pohjalta luodaan vastaukset niitä koskeviin kysymyksiin ja näin ollen saadaan näkemys siitä, mitä somen avulla ollaan tekemässä. Valmis malli on suunniteltu erilaisten organisaatioiden käyttöön ja sen voi suunnitella ja täyttää yhdessä yrityksen somevastaavien parissa. (Verke 2018.)



Kuva 1. Somesuunnitelma (Verke 2018.)

Verken tarjoama malli valikoitui esimerkiksi opinnäytetyöhön sen selkeyden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Malli on yksinkertainen ja avaa hyvin käyttäjälle pääasiat, mistä sosiaalisen median suunnitelmassa on kyse. Se oli myös toimiva esimerkki ilmaisesta pohjasta, jos yritys ei halua rahallisesti panostaa suunnitelman luomiseen.

Toinen esimerkki sosiaalisen median suunnitelmasta on viestinnän asiantuntijatoimiston, Viestintä-Pirittan tarjoama strategia. Marika Mast kirjoittaa Viestintä-Pirittan blogissa, että sosiaalisen median suunnittelu on tärkeää ja siksi myös sitä ohjaava some-strategia olisi hyvä olla selvillä. Sosiaalisen median strategia olisi hyvä pitää tiiviinä ja jakaa kanavakohtaisiin suunnitelmiin, jotka puolestaan ovat tarkempia ja yksityiskohtaisempia. Kanavakohtaisissa suunnitelmissa voi keskittyä enemmän esimerkiksi sisältöjen painopisteisiin ja julkaisuaikatauluihin. (Mast 27.10.2017.)

Somesuunnitelman luomisen vinkeiksi Mast luettelee tavoitteiden asettamisen, onnistumisen mittaamisen, kohderyhmät ja kanavavalinnat, ylläpitäjät, vastuut, aikataulutuksen ja resurssit, sekä analysoinnin, mittaamisen ja raportoinnin. Kaikki yllämainitut asiat ovat isoja tekijöitä siinä, että some pysyy ajan tasalla ja sen toteuttaminen yrityksessä on tavoitteellista. (Mast 27.10.2017.)

Tavoitteet tulee määritellä konkreettisiksi ja selkeiksi, jotta niiden toteutumista on helppo seurata. Tavoitteiden määrä tulee pitää maltillisena ja niissä pitää keskittyä organisaatiolle tärkeimmiksi tunnistettuihin asioihin. Hyvin asetettujen tavoitteiden avulla, myös onnistumista on helpompi mitata. Selkeiden kohderyhmien avulla kanavakohtainen suunnittelu ja sisällöntuotto helpottuvat. Ylläpidon kannalta on puolestaan tärkeää jakaa someen liittyvät vastuut organisaatiossa. Tämä helpottaa aikataulutuksen ja resurssien käyttöä ja niiden suunnittelua. Analysointi ja sen raportointi somesuunnitelmassa liittyvät siihen, kuinka usein onnistumista seurataan, kuka sen tekee ja miten tuloksia hyödynnetään. (Mast 27.10.2017.)

Viestintä-Pirittan tarjoama strategia somesuunnitelman luomiseen valikoitui opinnäytetyöhön sosiaalisen median suunnitelman esimerkiksi, koska se oli kattava. Strategia listasi hyvin ammattimaiseen sosiaalisen median käyttöön liittyviä tekijöitä. Blogikirjoitus oli nimenomaan luotu organisaation sosiaalisen median strategian kehittämistä ja päivittämistä varten, jonka vuoksi se tuntui hyvältä valinnalta.

Sosiaalisen median suunnitelmassa tulee määritellä kanavat, joita käytetään ja jotka vastaavat parhaiten toivottujen tavoitteiden toteutumista. Kun kanavat on päätetty, niin voidaan aloittaa varsinainen sisällön suunnittelu. (Rajakallio 13.03.2018.) Kanavien sisällöillä ja niiden avulla tavoitettavilla kohderyhmillä on suuria eroja. Tämän takia on erityisen tärkeää määritellä jokaiselle kanavalle oma kohderyhmä. Suunnitelma tulisi osaltaan luoda kanavakohtaisesti, jotta viesti saadaan varmasti oikeaan osoitteeseen. (Markkinointi Akatemia 2020.)

Valmiiseen sosiaalisen median suunnitelmaan liitetään useimmiten myös ”vuosikello” tai kuukausittainen julkaisukalenteri. Kuvassa 2 on esimerkki viikkotasolla toimivasta julkaisukalenterimallista. Sama periaate toimii kuukausi- ja vuositasolla. (Ylilehto 2020.)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Sosiaalisen median e-kirja						
Sosiaalisen median blogi-postaus						
YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video		
Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja

Kuva 2. Sosiaalisen median julkaisukalenteri (Salescommunications 03.03.2019a.)

Julkaisu- tai vuosikalenterilla tarkoitetaan siis valmiiksi laadittua pohjaa, johon on merkitty kaikki tulevat suunnitellut päivitykset. (Verke 2018.) Vuosikellon avulla on myös helppo muistaa toistuvat juhlapäivät ja erilaiset sesonkiajat. Myös tulevat messut ja tapahtumat muistuvat mieleen paremmin, kun ne ovat heti nähtävillä etukäteen merkittyinä vuosikellosta. Näin ollen valmistautuminen päivityksiin on huomattavasti helpompaa ja niitä voi tarvittaessa suunnitella, sekä ajoittaa jo valmiiksi. (Ylilehto 2020.)

4 Instagram

Instagram eli tuttavallisesti lempinimeltään kutsuttu IG on Facebookin omistuksessa oleva sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka käyttö perustuu omien kuvien ja videoiden jakamiseen muille käyttäjille ja muiden käyttäjien kuvien ja videoiden seuraamiseen. Palvelussa voi etsiä tuttuja tai vieraita käyttäjiä. Instagramissa on paljon tarjolla myös yhteisöjä, yrityksiä ja henkilöbrändejä. Palvelu on melko yksinkertainen käyttää, joka varmasti osaltaan on vaikuttanut siihen, että sillä on tällä hetkellä maailmassa jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Nieminen 2018.)

Instagram-tilin avaamiseen käyttäjä tarvitsee älypuhelimien, jossa on iOS, Android tai Windows Phone 8- käyttöjärjestelmä. Instagram-sovellus löytyy puhelimen sovelluskaupasta, josta käyttäjä voi ladata sen ilmaiseksi. Kun sovellus on ladattu puhelimeen, siihen pääsee luomaan käyttäjätunnuksen. Näin käyttäjä rekisteröityy palveluun. (Muurinen 2020b.)

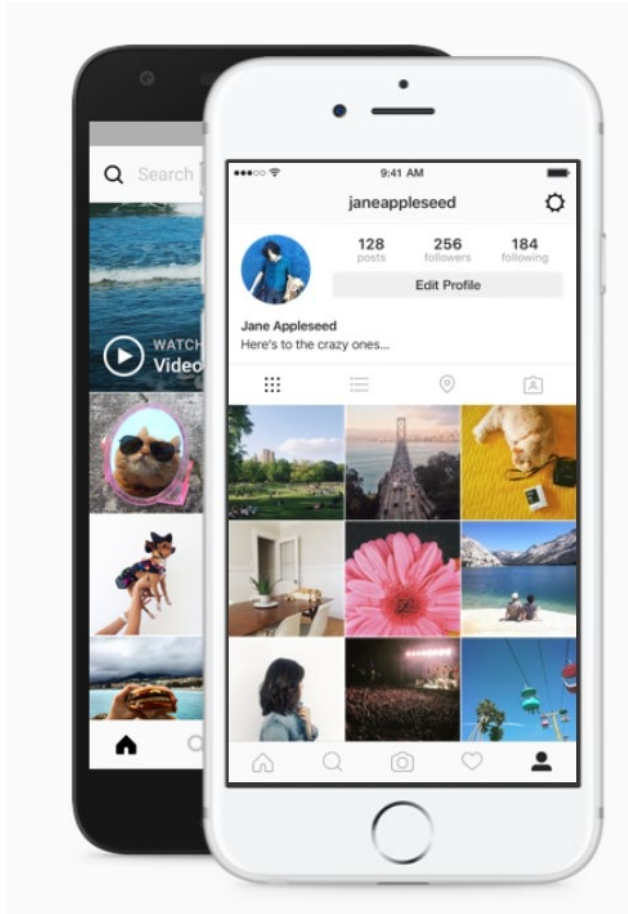
4.1 Instagramin päätoiminnot

Instagramin eri toiminnoille on monia käyttäjien kesken tunnettuja nimityksiä ja ikoneita, jotka eivät välttämättä ole tuttuja uudelle käyttäjälle. Esimerkit yleisimmistä nimityksistä ja ikoneista tulevat esille taulukosta 2, joka mukailee Muurisen Kuulu blogin Instagram perusteet postauksen (2020) esittämiä elementtejä.

Taulukko 2. Instagramin nimitykset ja ikonit

talo/koti ikoni	tarkoittaa aloitussivua
suurennuslasi ikoni	tarkoittaa ”etsi kenttää”
plusmerkki ikoni	tarkoittaa uuden kuvan lisäämistä tai ottamista
sydän ikoni	tarkoittaa omaan käyttäjään ja julkaisuihin liittyviä ilmoituksia
profiili ikoni	tarkoittaa oman käyttäjän profiilia
postaus	tarkoittaa julkaisua
hastag	tarkoittaa sanaa, jonka avulla voi etsiä julkaisuja
tägääminen	tarkoittaa hastagien ja muiden käyttäjien liittämistä julkaisuihin
feed	tarkoittaa tykkäystä toisen tai omassa julkaisussa
instagram stories	tarkoittaa 24 tuntia profiilissa näkyvää tarinaa

Instagramissa omalle käyttäjälle ladataan profiilikuva. Kuva 3 esittää Instagram profiilin yleisnäkymän puhelimen näytössä. Usein omassa profiilissa kerrotaan jotain tietoja käyttäjästä, kuten esimerkiksi nimi, ikä, motto, sijainti tai muuta, mutta se ei ole pakollista. Omasta profiilista näkee kaikki omalta käyttäjältä julkaistut kuvat ja videot. Profiilia ja yksityistietoja voi muokata jatkuvasti haluamallaan asetuksilla tilin perustamisen jälkeen. (Ifolor 2020.)



Kuva 3. Instagram profiili (Instagram 2020b.)

Instagramin päätoimintona on julkaista kuvia ja videoita. Kuvan tai videon ottaminen tapahtuu joko sovelluksen oman kameran kautta, tai valitsemalla älylaitteen galleriasta valmiiksi tallennettuja otoksia. Otoksia voi muokata sovelluksen tarjoamilla suodattimilla tai muilla muokkausvaihtoehdoilla. Kuvien ja videoiden tulee olla lainmukaisia, eivätkä ne saa edustaa sopimatonta sisältöä. (Muurinen 2020.)

Julkaisua tehdessä, siihen voi halutessaan suunnitella kuvatekstin. Tekstikenttään voi kirjoittaa haluamansa asiat ja lisätä esimerkiksi hymiöitä valikosta. Tekstikenttään lisätään usein myös hastageja. Hastaghit ovat sanoja, joiden avulla muut käyttäjät voivat etsiä ja löytää eri aihe-alueiden julkaisuja. Hastaghit laitetaan julkaisun tekstikenttään, käyttäen

risuaita (#) merkkiä sanan edessä. Myös muita henkilöitä tai yrityksiä voi merkitä, eli yleisimmin käytettynä sanontana tägätä julkaisuun laittamalla ät-merkin (@) käyttäjänimen eteen. (Muurinen 2020.)

Instagramissa ollaan sekä muiden seurattavana, että seurataan itse toisia. Omille seuraajille näkyvät automaattisesti jaetut julkaisut. Käyttäjän omalle aloitussivulle eli feedille ilmestyvät muiden jakamat julkaisut. Feediin myös ilmestyy erilaisia maksettujen tilien mainoksia ja seuraamishdotuksia. Tilin voi asettaa yksityiseksi, jolloin jokaisen joka haluaisi sitä seurata, tulee erikseen lähettää seurauspyyntö ja katsoa hyväksyykö tilin omistaja pyynnön. Omat seuraajat ja ne käyttäjät, joita itse seuraa näkee omasta profiilista

Instagram Stories eli 24 tuntia profiilissa näkyvä tarina on toiminto, joka tuli käyttäjien keskuuteen vuonna 2016. Tämä toiminto on siis käytännössä tarinan kerrontaa siitä, mitä käyttäjä haluaa julkaista 24 tunnin ajaksi, jonka jälkeen tarinat katoavat. Tarinassa voi jakaa kuvia tai videoita samaan tapaan, kuin julkaisuissa. Niihin kuuluvat myös erilaiset tekstit, musiikit, hashtagit ja muut lisäpalvelut. (Valtari 10.09.2019.)

Tykkääminen ja kommentoiminen osoitetaan joko julkaisuun tai 24 tuntia näkyvään tarinaan. Tykätä voi painamalla kuvan alla näkyvää sydän nappia tai tuplaklikkaamalla kuvaa. Kommentoiminen tapahtuu kommenttikenttään, joka myös sijaitsee kuvan alapuolella. (Ifolor 2020.)

Instagramissa on mahdollista osallistua omia seuraajia muutenkin, kuin kommentoimis- ja tykkäämismahdollisuuksilla. Omaan Instagram Stories toimintoon voi lisätä kysymyksiä vastauskentällä, monivalintakysymyksiä tai mielipiteitä vaihtoehdoilla. Näiden toimintojen avulla käyttäjä pääsee itse kuulemaan yleisön ajatuksia ja päästää yleisön lähemmäs omaa toimintaa. (Leppanen 18.01.2018a.)

Sovellus itsessään sisältää siis lukemattomia eri toimintoja, joiden avulla oman sanoman voi pyrkiä saamaan kuultavaksi. Eri toimintoihin tulee perehtyä hyvin heti alkutaipaleella, jotta tietää miten niitä käytetään oikeaoppisesti. Kun on tiedossa mikä on Instagramin käytön tavoitteena ja kohderyhmänä, voi valita itselleen parhaiten sopivimmat toiminnot ja käyttäytymismallit palvelussa. (Kanava.to 2020.)

4.2 Instagram yritysmarkkinoinnin välineenä

Nykypäivänä Instagram ei ole enää vain yksityishenkilöiden käytössä, vaan yhä useammat yritykset ja yhdistykset hyödyntävät sitä systemaattisesti sosiaalisen median markkinoinnissaan. Marjo Heikkinen kirjoittaa mainostomisto Vehreen blogikirjoituksessa Instagram yritysmarkkinoinnissa – osa 1 (2018), että Instagram on hyvä kanava yrityksille, jotka haluavat tuoda lisäarvoa ja houkuttelevuutta myyntiin kuvien avulla. Hän toteaa, että useasti tuotteiden vaihtuvuus on niin nopeaa, että Instagramin kuvallisten postauksien avulla tuotteet saadaan paremmin jäämään asiakkaan mieleen. Tällöin niihin voi vielä palata, jos joku jäi mietityttämään.

Vuodesta 2016 alkaen Instagramissa on ollut erillinen käyttöasetus yrityskäyttäjää varten. Tällöin alettiin tarjota vaihtoehtoa muunta tavallinen profiili yritysprofiiliksi, eli Instagram Business- profiiliksi. (Leppänen 01.08.2018b.) Instagram Business on erikseen luotu sitä varten, että yrityskäyttäjät saisivat sovelluksesta kaiken mahdollisen irti. Yritysprofiilin luominen on täysin maksutonta, eikä maksulliseen mainontaan ole pakollista osallistua, vaikka se on suotavaa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti omaa kohderyhmää. Instagram Business puolella luodaan samalla tavalla sisältöä, kuin yksityiskäyttäjien puolella. Instagram analyticsin avulla on selvitetty, että jopa yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee maailmanlaajuisesti ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka päivä. 60% ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin kautta ja 1/3 eniten katsotuista tarinoista on peräisin eri yrityksiltä. (Business Instagram 2020.) Instagram (2020) itse listaa yritystilin eduiksi:

- reaaliaikaisen tiedon tarinan ja markkinoitujen julkaisujen suoriutumisesta päivän aikana
- tiedot seuraajista ja siitä miten he käyttävät julkaisujasi
- mahdollisuus lisätä profiiliin yrityksen tietoja, kuten aukioloajat, sijainti ja puhelinnumero

Tärkeintä yrityskäyttäjänä Instagramissa on olla aktiivinen ja luoda sisältöä, joka tukee yrityksen strategiaa ja brändiä. Yrityksestä on mahdollista kertoa reaaliaikaista tarinaa ja kohderyhmän voi päästää niin sanotusti ”behind the scenes” eli näkemään, mitä todella tapahtuu organisaation sisällä. Tämä luo lähestyttävyyttä ja läpinäkyvyyttä yritystä kohtaan katsojien näkökulmasta. (Kanava.to 2020.)

Markkinointitekнологiaan erikoistunut Salescommunications yritys haastatteli blogikirjoitustaan varten neljää eri yritysedustajaa, joiden organisaatiot hyödyntävät Instagramia sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yhteenvetona vinkeiksi saatiin, että yrityksen tulisi tuottaa visuaalista ja hyödyllistä sisältöä, mikä puhuttelee omaa

kohderyhmää, joka pitää tuntea. Yrityksen tulisi vaikuttaa siellä, missä asiakkaat ovat ja olla aito, sekä muistaa että Instagram on kanava muiden joukossa ja se on osa sosiaalisen median kokonaisuutta. Tavoitteet tulee määrittää selkeästi luomalla sisältösuunnitelma ja keskittymällä sen toteuttamiseen, sekä analytiikan seuraamiseen ja siitä oppimiseen. (Salescommunications 29.08.2018b.)

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys Flowhouse:n blogissa Virtanen puolestaan irrottautuu sisällön tuotosta ja keskittyy kirjoittamaan esille tuomisesta ja käyttäjien osallistamisesta. Virtanen painottaa, että Instagramin käytön todellinen potentiaali jää usein liian vähälle, jonka vuoksi sitä tulisikin nostaa esille hyödyntäen muita yrityksellä käytössä olevia kanavia. Asiakkaita tulee muistuttaa siitä, että yrityksellä on Instagram käytössä ja tämä on helppo tehdä esimerkiksi linkittämällä Instagram-tili jokaiselle markkinointikanavalle. Näin asiakkaan on helppo seurata linkkiä suoraan tilille. Instagramin logon tai käyttäjätunnuksen voi myös lisätä jokaiselle yrityksestä ulospäin lähtevälle markkinoinnin materiaalille. Asiakkaiden osallistaminen puolestaan voi tapahtua, uudelleenjakamalla postauksia, kannustamalla esimerkiksi kilpailujen keinoin jakamaan oman yrityksen postauksia tai esimerkiksi rakentamalla erilaisissa tapahtumissa ”Instagram postauspisteitä”, jossa otettu kuva voidaan jakaa asiakkaan omassa Instagramissa. Näillä keinoilla asiakkaat saadaan toimimaan myös yrityksen markkinoijina. (Virtanen 07.10.2015.)

Instagramin yrityskäyttäjänä merkittävä hyöty on myös palvelun tarjoama mainostaminen ja analytiikka. Mainostaminen Instagramissa on auki vain yritysprofiileille. Yritysprofiilissa analytiikka eroaa yksityiskäyttäjistä niin, että käyttäjä pääsee käsiksi esimerkiksi kävijätietoihin, jotka sisältävät tarkempaa informaatiota omien seuraajien sukupuolesta, maantieteellisestä sijainnista ja ikäryhmistä. Näiden avulla voi perehtyä siihen, että vastaavatko kyseiset tiedot sitä kohderyhmää mitä pyritään tavoittamaan. Tämä myös mahdollistaa uusien kohderyhmien analysointia. Analytiikan avulla pääsee myös tarkastelemaan mitkä oman profiilin julkaisusta keräävät eniten sitoutumista ja katselukertoja. Instagramiin on myös mahdollista yhdistää jokin ulkopuolisen tahon tarjoama työkalu, jos analytiikkaan haluaa paneutua vielä syvemmin. Halutessaan voi alkaa esimerkiksi selvittämään parhaiten toimivia avainsanoja tai toteuttaa kilpailija-analyysia Instagramin maailmassa. (Leppanen 01.08.2018b.)

4.3 Instagram ja työnantajamielikuva

Instagram ei ole ainoastaan tuotteiden esittelyä varten hyvä kanava. Palvelu mahdollistaa työnäytteiden ja osaamisen tuomisen esille visuaalisin keinoin. Instagramin avulla voi

myös osoittaa, että yritys on aktiivinen ja innokas näyttämään ulospäin, mitä yrityksen sisällä ja arjessa oikeasti tapahtuu. Tämä muistuttaa asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita yrityksen olemassaolosta ja sen läpinäkyvyydestä toiminnan suhteen. Kyseessä on siis hyvä tapa tuoda brändiä visuaalisesti esille ja nostaa työnantajamielikuvaa. (Heikkinen 30.10.2018; Niko 2020.)

Instagramissa sisällön tulisi olla tekijänsä näköistä. Työnantajamielikuvan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on hyvä mahdollisuus tuoda itseään ja erilaisia yrityksen edustamia arvoja esille. Työnantajamielikuvaan liittyviä julkaisuja Instagramissa voivat olla esimerkiksi erilaiset juhlapyhät ja kuinka niitä vietetään toimistolla. Myös esimerkiksi yhteiskuntavastuulliset postaukset, jotka korostavat ja tuovat esille yrityksen edustamia arvoja ovat hyviä postausideoita. Tällaisten postauksien avulla luodaan harkittua kuvaa yrityksestä työpaikkana ja silloin Instagramia voidaan käyttää vaikka rekrytoinnissa tehokkaana lisävälineenä. (Anssi 2020.)

4.4 Instagram-suunnitelma

Kappaleessa 3.3 puhuttiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta ja sen luomisesta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on kokonaisuus, joka jakautuu eri alalajeihin. Kyse on siitä, mitä somekanavia yritys käyttää ja miten. Jokainen kanava on toiminnoiltaan ja usein myös kohderyhmiltään erilainen, joten jokaista kanavaa koskevat myös erilaiset käyttösuunnitelmat.

Instagram-suunnitelma olisi syytä tehdä aina, mikäli yritykselle ollaan avaamassa Instagram tiliä, tai jos yrityksellä on jo käytössä aktiivinen tili. Tavoitteena on ohjata käyttämään palvelua oikeaoppisesti ja säästää aikaa arjessa sosiaaliseen mediaan uppoavasta työajasta. Suunnitelmallisuuden avulla saadaan myös luotua omalle yritysprofiilille ja sen sisällölle yhtenäinen ilme ja niin sanottu ”punainen lanka”, joka vie Instagramin tarinaa tasaisesti eteenpäin. (Laaksonen 12.01.2018.)

Employee Experience Agency Eminent HR-markkinointikonsultti Siiri Laaksonen neuvoo blogikirjoituksessaan, että Instagram-suunnitelmassa olisi hyvä tuoda esille pääviestit, jotka ohjaavat kaikkea julkaisemista, eli kertovat sen millaista sisältöä tilille tullaan tuottamaan. Pääviestit pohjautuvat siihen, millaisena työnantajana ja organisaationa halutaan esiintyä, mitä konkreettisesti tehdään ja mitä arvoja edustetaan. Kaikki pääviestien ulkopuolelle jäävä ylimääräinen tulisi jättää julkaisematta, jotta pääviestit pysyvät kirkkaina ja selkeinä, ja niiden avulla saataisiin haluttu viesti perille omalle kohderyhmälle. (Laaksonen 12.01.2018.)

Suunnitelmaan olisi hyvä liittää julkaisu/vuosikalenteri, joka rytmittää Instagramin käyttöä. Kalenteriin voidaan merkitä suunnitellut julkaisut ja niiden ajankohdat, sekä erilaiset kalenteripyhät ja tulevat tapahtumat, sekä niitä koskevat postaukset. Kalenteri voi olla viikoiksi, kuukausiksi tai jopa vuodeksi eteenpäin laadittu luonnostelma, jota täydennetään ajan kuluessa. (Laaksonen 12.01.2018; Ylilehto 2020.)

Myös yhdessä valitut onnistumisen mittarit olisi hyvä liittää suunnitelmaan jollakin tavoin, jotta tiedetään ollaanko kulkemassa oikeaan suuntaan Instagramin käytön suhteen. On hyvä tarkkailla saavutetaanko ne tavoitteet, mitkä on asetettu ja jos ei, niin miksi. Mitattavia elementtejä voivat olla esimerkiksi seuraaja- ja tykkäysmäärien kasvut, sekä sivustoklikkaukset ja julkaisujen näkyvyys. (Laaksonen 12.01.2018.)

Yhteenvetona suunnitelman tulisi sisältää Instagramin käyttöä koskevat pääviestit, julkaisu/vuosikalenteri, sekä onnistumisen mittarit. Pääviestit suunnitelmaan määritellään sen mukaan, mitkä ovat Instagramin käytön todelliset tavoitteet. Julkaisukalenteri luonnostellaan vuositasolle, sisältäen julkaisuajankohdat, sekä tiedossa olevat juhlapyhät ja tapahtumat. Onnistumisen mittarit liitetään suunnitelmaan mukaan, peilaten niitä asetettuihin tavoitteisiin.

5 Nykytila-analyysi

Vaikka opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena, siihen kuuluu myös kirjallisessa osiossa käytettyjä menetelmiä. Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan toiminnallisessa opinnäytetyössä käytettyjä keinoja ja työkaluja. Näitä menetelmiä hyödyntäen saadaan kasaan tarvittavan laaja pohja varsinaista toteutusta eli produktia varten. (Metropolia 2012.)

Ensimmäisenä menetelmänä opinnäytetyön toteutuksessa käytetään nykytila-analyysia. Nykytila-analyysi on menetelmä, jonka avulla pyritään saamaan kartoitettua jonkin asian tämän hetkinen tilannekatsaus. Kun nykytilanne on saatu kartoitettua, on helpompi lähteä suunnittelemaan tulevaa ja edetä järjestelmällisesti eteenpäin. Nykytila-analyysissä voi hyödyntää erilaisia työkaluja, jotka tukevat sen toteuttamista. (Apua Digiin 2020; Markkinointisuunnitelma 2020.)

Nykytila-analyysin tekeminen valikoitui menetelmäksi siksi, että työssä saadaan esille selkempi kokonaiskuva lähtökohdista, arvioimalla yrityksen sosiaalisen median käytön vallitsevaa tilannetta ja sen positiivisia, sekä negatiivisia puolia tällä hetkellä. Pohjustuksena nykytila-analyysissä on myös lyhyt esittely yrityksen toiminnasta ja sen markkinointiosastosta.

Nykytila-analyysin osana toteutetaan SWOT-analyysi, jonka avulla tilannetta hahmotetaan visuaalisesti lukijalle ja joka esittää syvemmän kuvan tässä tapauksessa somen eri ulottuvuuksista yrityksen markkinoinnissa.

SWOT-analyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa kartoitetaan jonkin asian sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, niin sanotun nelikenttämallin avulla. SWOT-analyysia voi hyödyntää erilaisissa tilanteissa, arkipäiväisimmistä asioista liiketoimintaan. Esimerkki nelikenttämallista tulee esille kuvasta 4, joka havainnollistaa mallin käyttöä, kun mietitään yksityishenkilön ominaisuuksia työntekijänä. (Pirinen, S 2020; Tevere 2019.)



Kuva 4. SWOT-analyysimalli (Pirinen, S 2020.)

5.1 ETS NORD nykytila-analyysi

ETS NORD on kansainvälinen ilmastointialalla toimiva yritys, joka valmistaa, myy ja markkinoi tuotteita, sekä ratkaisuja ilmanvaihtoon. Valikoima on laaja ja se kattaa koko skaalan erilaisista perusilmanvaihto-osista aina kokonaisvaltaisiin ilmanvaihdon ratkaisuihin. Myynti tapahtuu B2B myyntinä, eli suoraan yritykseltä toisille yritysorganisaatioille. Toimipisteitä ETS NORDilla on Suomessa, Tanskassa, Ruotsissa ja Virossa, jossa sijaitsee yrityksen pääkonttori. (ETS NORD 2020a.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy pääasiassa Suomen toimipisteen markkinointiin ja Instagram sunnitelmaan, ottaen kuitenkin huomioon seikat, jotka ovat aiheen kannalta merkittäviä myös kansainvälisyyden näkökulmasta yrityksen markkinoinnissa.

5.2 Yrityksen markkinointi

Suomessa markkinoinnin huomioimiseen merkittävänä osa-alueena yritystoimintaa on alettu panostamaan kokonaisvaltaisesti muutaman viime vuoden aikana. Markkinointia ETS NORDilla suorittaa siihen osoitettu markkinointiosasto, joka tällä hetkellä Suomessa

koostuu markkinointipäälliköstä ja assistentista. Markkinointiosasto hoitaa myös osaltaan jonkin verran muiden maiden toimiin kohdistuvaa markkinointia, sekä tekee yhteistyötä sisäisten- että ulkoisten toimijoiden kanssa. (Lee 06.05.2020.)

Markkinointi yrityksen toiminnassa kohdistuu tuotteiden ja ratkaisuiden kannalta asiakkaille, sekä yhteistyökumppaneille ja työnantajamielikuvan, sekä rekrytoinnin kannalta yksityishenkilöille, eli potentiaalisille tuleville työntekijöille. Markkinointia toteutetaan laajasti hyödyntäen monia eri keinoja, kuten esimerkiksi mainoksia, esitteitä, asiakaslahjoja, bannereita, sivustoja, sponsorointia, sosiaalista mediaa, messuja ja muita pieniä, sekä isompia tapahtumia. (Lee 06.05.2020.)

ETS NORDin toimintaa kokonaisuudessaan eli myös markkinointia ohjaavat sen edustamat arvot: yhteistyö, erinomaisuus ja vastuullisuus. (ETS NORD 2020b.) Yritykselle on erityisen tärkeää, että Instagram markkinoinnin keinoilla saataisiin juuri arvomaailmaa vastaavaa materiaalia esille, näyttäen toiminnan todellista läpinäkyvyyttä. Markkinoinnin materiaali pohjautuu yhteistyössä laadittuun brand bookkiin, eli yrityksen sisäiseen brändi käsikirjaan. Brand book sisältää graafiset ja visuaaliset ohjeistukset, liittyen kaikkeen yritystä koskevaan materiaaliin, aina autojen tarroituksista maailman luokan messuihin. Myös sosiaalisen median markkinoinnissa tulee pysyä tietyissä suuntaviivoissa näiden ohjeistuksien mukaisesti. (Lee 06.05.2020.)

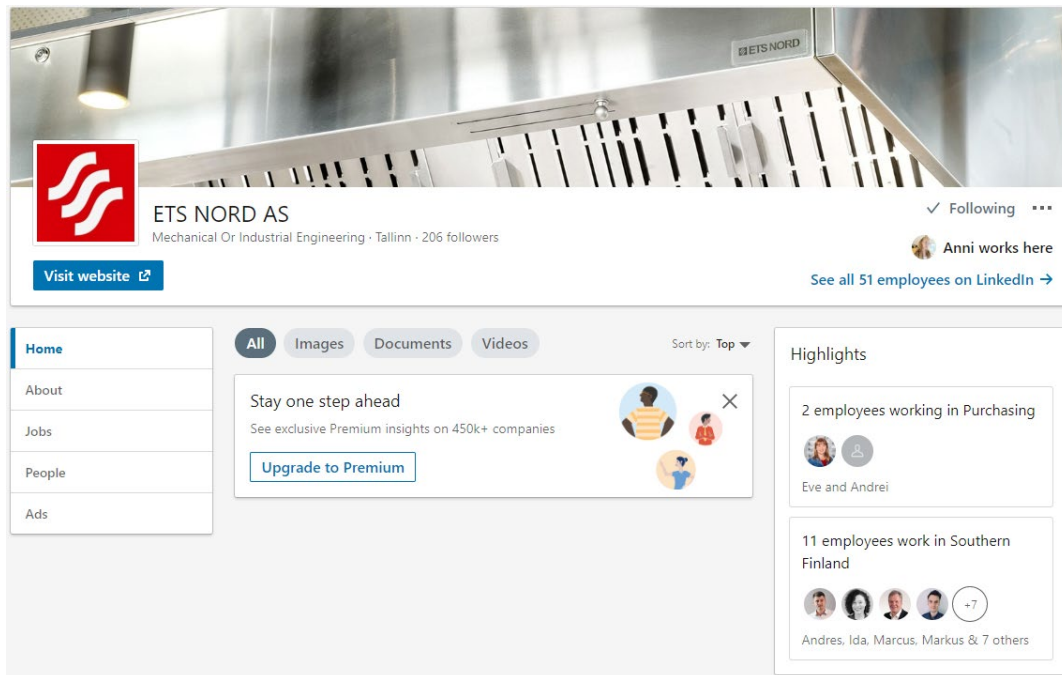
5.3 Sosiaalisen median käyttö yrityksessä

Nykytila-analyysi sosiaalisen median käytöstä yrityksessä on toteutettu havainnoinnin perusteella, opinnäytetyön tekijän tulkittua tilannetta sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Kysessä on tämän hetkinen tilanne eri kanavien kannalta. Jokainen käytössä oleva somen kanava käydään tiiviisti läpi.

Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista yritys käyttää WhatsAppia, LinkedIniä, Facebookkia, Youtubea ja Instagramia. Sosiaaliseen mediaan paneutuminen ja sen järjestelmällinen toteuttaminen on vasta nyt ensimmäisen kerran varsinaisesti työn alla. Somen rooli ja hyödyllisimmät käyttötavat hakevat siis vielä paikkaansa markkinoinnin kentällä yrityksessä.

WhatsAppia yrityksessä käytetään vain yleisenä kommunikointipalveluna. Sovelluksen avulla otetaan tarvittaessa yhteyttä muihin kollegoihin, eli se toimii puhtaasti vain viestintä tarkoituksessa. Sovellus on hyvä reaaliaikaiseen viestintään ja muun muassa kuvien, sekä videotallenteiden lähettämiseen.

LinkedIn-profiili yrityksellä on ollut perustettuna jo jonkin aikaa, mutta profiili on edelleen täysin tyhjiällä lukuunottamatta profiili- ja taustakuva, tämä tulee ilmi kuvasta 5, joka näyttää profiilin tällä hetkellä. Seuraajia löytyy noin 200 henkilöä tällä hetkellä, mutta yhtäkään julkaisua ei ole vielä tehty. LinkedIn-profiili on markkinoinnin osastolla työn alla ja pohdinnassa on vielä, minkälaiseen käyttötarkoitukseen ja kohderyhmään se tullaan suuntaamaan. (LinkedIn 2020.)



Kuva 5. ETS NORDin LinkedIn profiili (LinkedIn 2020)

Facebook-käyttäjätili yrityksellä on ollut vuodesta 2016. Perustamisen jälkeen sivustoa on päivitetty epäsäännöllisesti, milloin kenenkin toimesta. Käyttäjätilille ei ole määrätty varsinaista Facebook-vastaavaa, kuka huolehtisi sivuston ylläpidosta. Facebook on vuosien varrella toiminut lähinnä vain yritystä koskevien uutisten, tapahtumien tai hauskojen kuvien jakamispaikkana. (Facebook 2020b.)

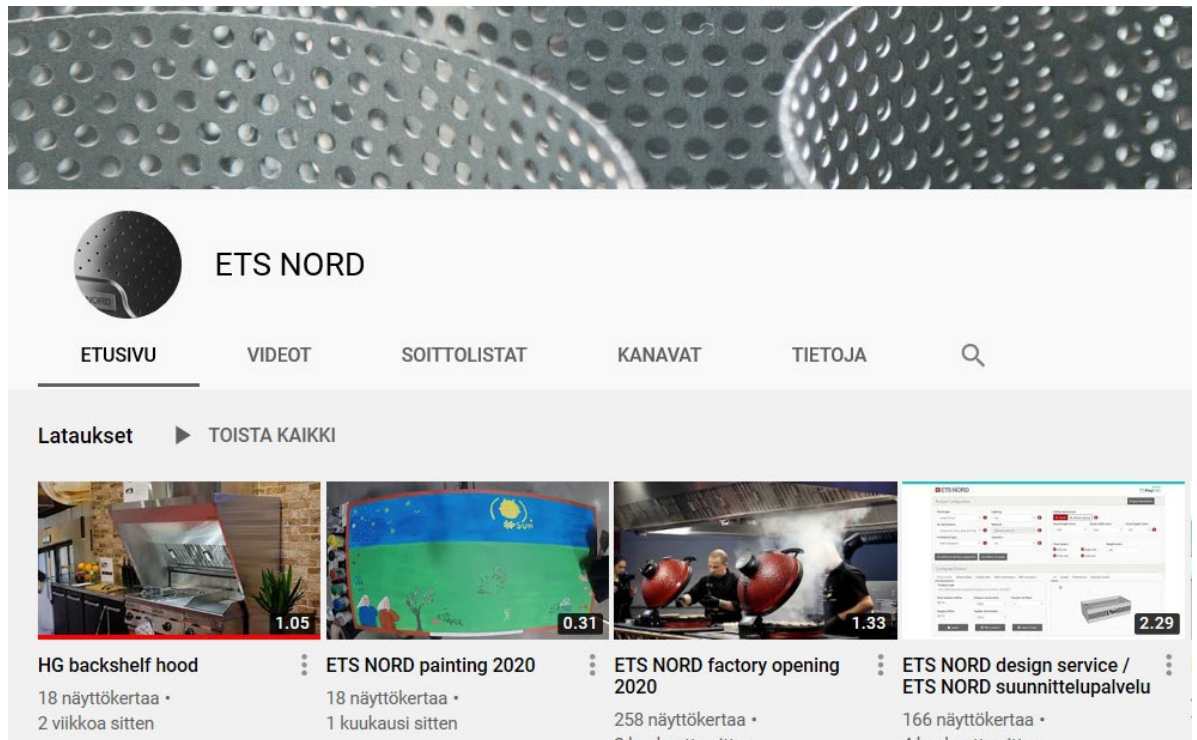
Vuoden 2020 puolella Facebookin ulkoasua on pyritty päivittämään yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen ja brändiin sopivaksi. Facebookia pyritään myös käyttämään aktiivisemmin jakamalla tärkeitä uutisia, tiedotuksia ja esimerkiksi poikkeusaikatauluja yrityksen aukioloajoissa tai muissa tilanteissa. Kuvassa 6 tulee esille yrityksen Facebook-käyttäjätilin ulkoasua ja esimerkki yhdestä hiljattain julkaistusta postauksesta. (Facebook 2020b.)



Kuva 6. ETS NORDin Facebook-käyttäjätili (Facebook 2020b)

Yritykselle on luotu Youtube-kanava vuonna 2013. Kanavalla on pitkän aikaa ollut hyvin vähän sisältöä ja sitä on päivitetty harvoin. Tavoitteena tällä hetkellä olisi saada Youtube-kanavalle paljon enemmän videoita ja saada se avuksi esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa. (Youtube 2020.)

Kaikki yrityksen julkaisema videomateriaali olisi suunnitelmissa siirtää Youtube-kanavalle, näin ollen esimerkiksi yrityksen nettisivujen vierailijat saataisiin ohjautumaan linkkien kautta esimerkiksi katsomaan tuoteasennusvideot kanavalta. Youtube-kanavalla ei myöskään ole varsinaista määrättyä vastaavaa, vaan monesta eri suunnasta lisätään sisältöä tilanteen mukaan. Yrityksen Youtuben yleistä ilmettä olisi tarkoitus päivittää ajantasaisemmaksi. Youtuben tämän hetkinen ilme tulee esille kuvassa 7. (Youtube 2020.)

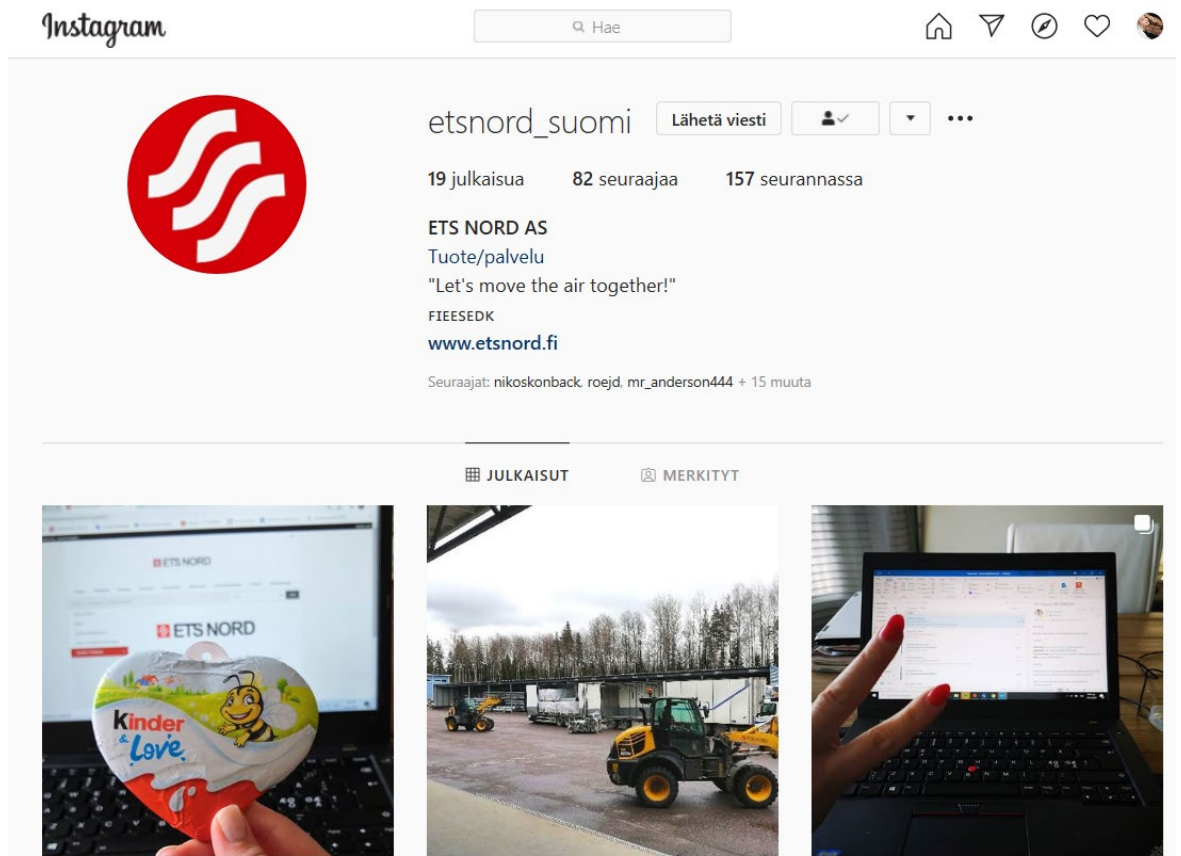


Kuva 7. ETS NORDin Youtube-kanava (Youtube 2020)

Instagram-yritystili toimeksiantajalle perustettiin opinnäytetyön laatijan toimesta helmikuussa 2020. Profiili luotiin valmiiksi, se nimettiin nimimerkillä etsnord_suomi ja tiliä ruvettiin samantien hiljalleen päivittämään. Nimi koettiin selkeäksi ja helpoksi muistaa, sekä se on yhtenäinen yrityksen päätoimipisteen tilin nimen kanssa, joka löytyy Instagramista nimimerkillä etsnord_estonia. Kuvassa 8 tulee esille Instagram-tilin tämän hetkistä ulkoasua. (Instagram 2020c.)

Tiliä on käytetty viikottain ja sisältöä pyritään tuottamaan hyvää tahtia, kuitenkin välttämällä liiallista postauksien päivittelyä. Yhteinen näkemys suomen markkinoinnin saralla organisaatiossa on se, että Instagramin päätoimisena tavoitteena on hyvän työnantajakuvan esille tuominen ja levittäminen. Seuraajille halutaan näyttää, mitä yrityksessä oikeasti arkisin tapahtuu ja minkälainen tunnelma, sekä työyhteisö- ja työnantaja on kyseessä. Instagramin avulla pyritään siis enemmän kertomaan yrityksen tarinaa, kuin oikeastaan vaikuttamaan suoranaisesti myynnin edistämiseen tai tuotetuntemuksen levittämiseen.

Yrityksen tilillä on tällä hetkellä 82 seuraajaa ja tili itse seuraa 157 käyttäjää. On selvää, että onnistuneen Instagram markkinoinnin toteuttamiseksi tilille tarvitaan enemmän seuraajia, toimintaa ja aktiivista sisällöntuottoa. (Instagram 2020c.)



Kuva 8. ETS NORDin Instagram-yritysprofili (Instagram 2020c)

5.4 SWOT-analyysi

Toisessa osassa nykytila-analyysia tarkastellaan ETS NORDin markkinointia sosiaalisen median välityksellä SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysissa tuodaan esille neljä osa-aluetta, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnin välineenä pohditaan näiden osa-alueiden kautta, listaten ylös pinnalle nousevat elementit. (Eoppimispalvelut 2020.) Toteutettu SWOT- analyysi tulee visuaalisena toteutuksena esille kuvasta 9.

Vahvuuksia ETS NORDin sosiaalisen median käytössä on monia. Sosiaalinen media on siihen jo valmiiksi tutustuneelle helppo väline ja kustannukset on mahdollista pitää alhaisina, jos yritys ei halua panostaa maksulliseen mainostamiseen. Somemarkkinointia on myös helppo toteuttaa paikasta riippumatta. Erilaiset kohderyhmät ovat tavoitettavissa eri kanavien kautta somen käytön yleistyttyä ja kanavien toimia on helppoa mitata analytiikan avulla.

Heikkouksina sosiaalisen median käytössä markkinoinnin kannalta yritys voi nähdä resurssien ja ajan tarpeen. Aktiivinen somen päivittäminen, etenkin monelle eri kanavalle on aikaa vievää. Se vaatii ammattitaitoisuutta ja päivittäistä kanavien ylläpitoa, sekä

sisällön tuottamista. Myös algoritmien tuottaman tiedon ymmärtämiseen tarvitaan ammattitaitoa, joko yrityksen sisältä, tai ulkopuoliselta toimijalta. Somen parissa tulee siis olla vastuuhenkilö tai henkilöitä, jotka todella panostavat sen toimivuuteen yhtäläillä, kun muihinkin markkinoinnin osa-alueisiin yrityksessä panostetaan.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> -Kohderyhmien tavoitettavuus -Helppokäyttöisyys -Edullisuus -Mittaaminen -Etätyöskentely 	<ul style="list-style-type: none"> -Erlainen sisällöntuotto joka kanavalle -Päivittäinen ylläpito, aikaa vievää, resurssit -Ammattitaitoisuutta vaaditaan -Algoritmien ymmäryys vaikeaa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> -Mielenkiintojen perusteella kohdentaminen -Yleisön osallistaminen -Maksettu näkyvyys ja mainostaminen -Kehittyneet mainostyökalut -Somen yleisyys käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> -Kilpailu on kovaa -Erottuminen joukosta -Tekniset ongelmat -Tietoturvariskit

Kuva 9. SWOT-analyysi, ETS NORDin sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Mahdollisuuksina ETS NORDin sosiaalisen median toiminnassa voi nähdä tilaisuuden yleisön osallistamiseen ja uutisten kohdentamiseen juuri halutulle kohderyhmälle. Näin yrityksestä lähteviä viestejä saadaan osoitettua juuri sinne, minne ne halutaan saada. Myös mahdollisuus maksettuun näkyvyyteen ja mainostamiseen, sekä pääsy uusiin kehittyneisiin somen mainostyökaluihin ovat tilaisuuksia, joihin tarvittaessa on hyvä tarttua. Yleistyneen somen käytön takia kaikkia näitä mahdollisuuksia on hyvä pohtia sosiaalisen median yrityskäytössä.

Isoimpana ulkoisena uhkana yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille on ehdottomasti kilpailu ja sen myötä erottuminen joukosta. Somen yleistyttyä yritysmarkkinoinnin välineenä, ovat monet kilpailijat jo kovassa vauhdissa asian suhteen. Yrityksen täytyy keksiä omat keinonsa erottua massasta ja päästä näkyville. Myös tekniset ongelmat, sekä tietoturvariskit ovat iso uhka, johon tuleekin varautua jo heti alusta pitäen.

6 Vertailuanalyysi

Toiseksi valittuna menetelmänä opinnäytetyön toteutuksessa käytettiin vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysillä tarkoitetaan arviointia, jossa vertaillaan kahta eri kohdetta ja niiden toimintoja, sekä prosesseja toisiinsa. Analyysi on hyvä menetelmä siihen, että saataisiin molemmista vertailun kohteista esille parhaat puolet. Tämän avulla analyysin lopputulosta voidaan hyödyntää oman toiminnan parantamisessa. (University of Eastern Finland 2020.)

Vertailuanalyysi valikoitui opinnäytetyön menetelmäksi, koska onnistuneen lopputuloksen kannalta on tärkeää saada ammattilaisilta reaaliaikasta käytännön tietoa ja mielipiteitä Instagramissa toimimisesta. Some-aikakauden vallitessa ympäri maailmaa, eri Instagramin piirteet ja trendit muuttuvat jatkuvasti, joten mahdollisimman päivittynyt tieto johtaa parhaimpaan ja monipuoliseen produktin tuotokseen.

6.1 Haastattelut

Opinnäytetyön vertailuanalyysi on toteutettu haastattelujen avulla. Analyysissä haastateltiin kahta eri tahoja. Haastattelut toteutettiin lähettämällä ensin kysymykset haastateltaville ja tämän jälkeen toteutettiin varsinaiset puhelinhaastattelut. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelut löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä 3-4. Tässä kappaleessa ollaan nostettu esille pää- ja alaongelmat joihin haastatteluiden kysymykset tähtäsivät, sekä yhteenveto haastatteluista.

Vertailuanalyysiä varten päätin, että haluan haastatella yritystä, sekä sosiaalisen median vaikuttajaa, jotka mielestäni toteuttavat onnistunutta Instagram-markkinointia. Halusin, että molempien haastateltavien Instagram-profiilit ovat aktiivisesti käytössä. Sisällön tuoton tuli olla mielenkiintoista, ajankohtaista ja ammattimaista, sekä hyvän maun mukaista.

Vertailin mahdollisia haastateltavia myös tilin ulkoasun ja seuraajamäärien perusteella. Tämä perustui siihen, että tahdoin tietää tilien olevan suosiossa laajemmalla näkökannalta, kuin vain pienen seuraajaosuuden näkökulmasta.

Haastateltavaksi vaikuttajapersonaksi valikoitui Nadja Korpijaakko, eli Instagramista tuttu käyttäjänimellä nadjastrange. Nadja työskentelee digitaalisen sisällöntuoton parissa, social media specialistina Bauer Medialla ja on sekä vloggaamisesta, että Instagramista tuttu sosiaalisen median vaikuttaja. (Korpijaakko 07.05.2020.)

Valitsin Nadjan haastateltavaksi, sillä Instagram profiili on positiivisuutta ja elämäniloa huokuva, aktiivisesti käytetty ja seuraajien suosiota keräävä. Tilillä on paljon sisältöä ja tällä hetkellä 5236 seuraajaa. Nadja tekee myös kaupallista yhteistyötoimintaa muiden tahojen kanssa ja kommunikoi aktiivisesti seuraajiensa kanssa muun muassa kommentoinnin ja kilpailuiden välityksellä. (Instagram 2020d.)

Haastateltavana yrityksenä toimi Billebeino. Haastattelu toteutettiin yrityksen toisen omistajan Juhani Putkosen kanssa. Billebeino on suurta suosiota kerännyt vaatemerkki, jonka Putkonen on luonut ystävänsä Ville Leinon kanssa. Instagramista yritys löytyy nimimerkillä billebeino. (Billebeino 2020; Instagram 2020e.)

Billebeino valikoitui haastateltavaksi yritykseksi sen positiivisen julkisuuskuvan ja aktiivisen sosiaalisen median käytön perusteella. Tilillä on tällä hetkellä 42,8 tuhatta seuraajaa ja paljon mielenkiintoista, sekä visuaalisesti miellyttävää sisältöä. (Billebeino 2020; Instagram 2020e.)

6.2 Kysymykset

Pääongelmaksi opinnäytetyössä muodostui se, miten yrityksen tulisi käyttää Instagramia työnantajakuvan markkinoinnissa. Tätä lähdettiin selvittämään alaongelmilla, eli haastatteluiden kysymyksillä. Kysymykset koskivat Instagramin oikeaoppista käyttöä, toimintaa ja siellä tehtäviä virheitä. Kysymyksiä haastatteluissa oli 6 kappaletta ja ne löytyvät listattuna opinnäytetyön liitteestä 2. Molemmilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Haastateltaville selitettiin alaongelmien lisäksi myös työn pääongelma ennen haastatteluiden aloittamista.

6.3 Haastatteluiden yhteenveto

Ensimmäiseksi haastatteluissa pohdittiin sitä, mitkä ovat parhaita keinoja saada seuraajia Instagramissa. Sekä Korpijaakko, että Putkonen puoltavat sitä, että seuraajien saamiseksi vuorovaikutus on erityisen tärkeässä asemassa. Molemmissa haastatteluissa nousee esille kommentointi ja tykkääminen. Korpijaakko vielä erityisesti painottaa, että kommentoiminen on näistä kahdesta se tärkeämpi keino. Putkonen puolestaan nostaa esille myös yhteistyötoiminnan hyödyntämisen seuraajien hankkimisessa. Hän antaa esimerkin, että yhteistyökumppaneiden, kuten vaikuttajien avulla voi löytää täysin uusia kohderyhmiä, mitä ei muuten olisi välttämättä miettinytkään aiemmin.

Toisessa haastattelukysymyksessä mietittiin parhaita keinoja osallistaa seuraajia Instagramissa. Putkonen antaa kysymykseen esimerkkejä, kuten seuraajien

kannustaminen kommentoimaan postauksia erilaisten kysymysten avulla ja toinen aina hyvin toimiva tapa on erilaiset kilpailut. Korpijaakko nostaa esille myös kilpailut, riippuen siitä tietysti, mitä tarjoavasta yrityksestä on kyse. Hän puoltaa tässä asiassa erityisesti aitoutta, helposti lähestyttävää meininkiä, joka ei saa olla liian vakavaa vaan siksi, että ollaan yritys eikä yksityishenkilö.

Seuraavaksi haastatteluissa siirryttiin pohtimaan suunnittelua ja sitä tulisiko yrityksellä olla jonkinlainen viikko-, kuukausi- tai vuosikalenteri julkaisuja varten. Molemmat haastateltavat toteavat, että vuosikalenteri, johon on merkittynä kaikki isoimmat ja tärkeät tiedossa olevat jutut on hyvä olla. Putkonen toteaa kuitenkin, että sitä ei heillä mitenkään orjallisesti seurata, vaan mennään fiiliksen mukaan ja pidetään tärkeänä myös sitä, että pystytään reagoimaan asioihin nopeasti. Hän kuitenkin huomauttaa, että kaikki tietysti riippuu siitä, millaisesta yrityksestä on kysymys. Korpijaakko taas puolestaan puoltaa myös viikkokalentereita ja niiden hyödyllisyyttä. Hän sanoo niiden auttavan suunnittelussa, sekä siinä, että julkaisut saadaan pidettyä monipuolisina.

Neljäs haastattelukysymys käsitteli julkaisemista. Kysymyksenä oli, että mikä on haastateltavien mielestä sopiva julkaisutahti Instagramissa. Tässä pohdittiin sekä Instagramin Stories osioon, sekä feediin julkaisemista.

Molemmilla haastateltavilla oli melko yhteinen näkemys siitä, että Instagramin storyyn voi käytännössä julkaista sitä mukaan, kun juttua riittää, kuitenkin ärsyttämättä seuraajia. Putkonen totesi, että heillä pyritäänkin pitämään jatkuvasti storyssa jotakin. Korpijaakko sanoi myös, että oikeastaan ihan milloin huvittaa, niin julkaisemaan vaan, mutta kuitenkin aina sisältö edellä, kuten kaikessa sometekemisessä.

Feedin julkaisuihin mentäessä haastateltavilla oli myös yhteinen näkemys, tilin pitää olla aktiivinen, eikä julkaisutahti saa hiljentyä liikaa. Korpijaakko pohti, että vähintään 2-3 kertaa viikossa on ainakin hyvä julkaista ja yli kolmen päivän pauseja ei saisi tulla, se on kultainen sääntö. Tätä hän perusteli sillä, että Instagramin algoritmit nostavat tilejä, jotka ovat aktiivisia ja näin ollen julkaisut näkyvät suuremmalle joukolle ihmisiä.

Putkonen puolestaan kertoi, että Billebeino pyrkii julkaisemaan vähintään muutaman päivän välein feedissä, mutta välillä päivityksiä voi tulla päivän aikanakin enemmän, kuin yksi. Hän kuitenkin painottaa, että maksimissaan 3-4 julkaisua feediin yhden päivän aikana ja nämäkin ovat tilanteita, että saattaa vaikka olla jokin isompi juttu menossa.

Julkaisutahdistista siirryttiin pohtimaan sitä, mitkä ovat isoimmat virheet Instagram-markkinoinnissa. Putkonen nosti esille ensin perusasiat, kuten kirjoitusvirheet ja kuvien laatu. Hän myös mainitsi, että ostetut seuraajat ovat aina tylsä juttu, sekä se, jos ei ole selkeää mitä markkinoi. Korpijaakko puolestaan nimesi isoimmaksi virheeksi asiakaspalvelun putteeseen. Hän sanoo, että se ei riitä, että tahdotaan kommentteja ja tykkäyksiä, vaan niihin täytyy myös reagoida. Hän toteaa, että usein näkee sitä, että seuraajien kysymyksiin ei vastata mitään ja se on todella huonoa mainosta yritykselle.

Seuraavaksi aiheena haastattelussa oli maksettu mainonta. Kysymyksenä oli se, että kannattaako yrityksen panostaa sellaiseen Instagramissa. Molemmat haastateltavat toteavat, että maksettu mainonta on hyvä keino, mutta sen käyttäminen riippuu myös paljon siitä, millainen yritys on kyseessä. Putkonen kertoo maksetun mainonnan toimivan heillä hyvin. Sitä hoitaa ulkopuolinen yritys, mutta kaikki tulee kuitenkin myös heidän katsottavakseen ennen julkaisemista. Putkonen korostaa sitä, että nykyään ollaan niin paljon puhelimilla ja netissä, että kyllä se vaan kannattaa.

Korpijaakko kertoo, että heillä ei tällä hetkellä ole maksullista mainontaa, vaan panostetaan sisällön orgaaniseen leviämiseen. Hän kuitenkin sanoo, että tilanne on eri jos on kyse esimerkiksi ei vielä niin tunnetusta yrityksestä, tällöin maksullinen mainonta voisi olla hyvä vaihtoehto saada näkyvyyttä.

Viimeinen kysymys haastatteluissa oli se, että millaisia piirteitä/toimia on sellaisten yritysten tileillä, joita haastateltavat itse tykkäävät seurata. Putkonen toteaa, että ei ole mitään tiettyjä tarkkoja piirteitä tai toimia, mutta informatiivisuus on hyvä juttu. Hän selittää tarkoittavansa, että tililtä näkee heti tärkeimmät jutut ja seuraaja tietää missä mennään. Korpijaakko vastaa, että tärkeä tekijä on omaperäisyys ja se, että tili inspiroi. Hän myös kiteyttää, että tilin tulee olla aito ja sillä pitää olla niinsanottu oma "tone of voice".

(Korpijaakko 07.05.2020; Putkonen 06.05.2020.)

7 Instagram-suunnitelma ETS NORDille

Kerätyn teorian ja analyysistä saatujen materiaalien, sekä mielipiteiden avulla loin opinnäytetyön toimeksiannon mukaisen tuotteen. Tuotteen aihe oli suunnitelma Instagramin käyttöä varten työnantajamielikuvan markkinointia ETS NORDille. Tässä kappaleessa esitellään tuotteen suunnittelu ja toteutus, sekä sisältö ja lopputuotokset.

7.1 Suunnittelu ja toteutus

Aloitin varsinaisen tuotteen suunnittelun pohtimalla kaikkea opinnäytetyön aikana keräämääni aineistoa. Teorian ja haastatteluiden pohjalta tulikin siihen tulokseen, että suunnitelma tulisi sisältämään pääviestit, sekä niitä tukevat ohjenuorat Instagramin käyttöä varten. Myös onnistumisen mittarit sisällytettäisiin suunnitelmaan ja lisäksi luotaisiin pohja Instagramin käytön vuosikalenteria varten.

Suunnitelma ja onnistumisen mittarit sisällytettäisiin yhteen dokumenttiin ja vuosikellosta tulisi erillinen pohja. Suunnitelma tehdään powerpoint-esityksenä. Vuosikello mukailee kalenterimallia, jotta sitä on helppo täydentää ajan kuluessa. Vuosikellon pohja tuotetaan excelissä.

Päätin, että lopullisen suunnitelman tuotoksen käyttäisin ETS NORDin graafisen suunnittelijan, Kärri Jurrisonin kautta. Graafisen suunnittelijan avulla tuotteen tuotokseen saadaan yrityksen omaa ilmettä. Tähän päädyin siksi, että yrityksessä arvostetaan sitä, että kaikki dokumentit seuraavat samaa ilmettä, joka sointuu yrityksen brändiin. Näin ollen saman linjan oli hyvä koskea myös Instagram-suunnitelmaa. Instagram-suunnitelman ja vuosikalenterin sisällöt ovat siis kokonaan omaa tuotostani, mutta visuaalinen ulkonäkö suunnitelmassa on graafisen suunnittelijan käsialaa.

7.2 Sisältö ja lopputuotokset

Suunnitelman sisältö koostuu ETS NORDin Instagramin käyttöä koskevista pääviesteistä, niitä tukevista ohjenuorista, sekä onnistumisen mittareista. Pääviestit ja ohjenuorat on määritetty sen mukaan, miten tekijä näkee ETS NORDin Instagramin käytön todelliset tavoitteet, sekä teoriasta ja haastatteluista saatujen aineistojen, sekä mielipiteiden pohjalta.

Pääviestien määrittelyyn päädyin siksi, koska sekä teoriassa, että haastatteluissa tuli monesti esille se, että yrityksen täytyy todella olla tietoinen siitä, mitä markkinoi ja mikä on kanavan todellinen käyttötarkoitus, jotta sisällöntuotto ei mene hukkaan. Onnistumisen

mittarit sisällytetään suunnitelmaan, sillä sen lisäksi, että Instagramin käyttö halutaan tehokkaaksi osaksi markkinointia, sen hyödyllisyyttä ja toimivuutta täytyy seurata. Onnistumisen mittareiden avulla myös mahdollistetaan toiminnan kehittäminen ja parantaminen. Onnistumisen mittaamisen tärkeys tuli myös ilmi useasti työn laatimisen aikana.

ETS NORDilla Instagramin käyttöönotto pohjautuu siihen ajatukseen, että sen päätavoitteena on levittää hyvää työnantajamielikuvaa. Instagram ei siis varsinaisesti ole kanava myynnin kasvattamiseen tai suoraan tuotteiden markkinointiin, vaan keino näyttää miten yrityksessä toimitaan ja millaisia arvoja se edustaa. Suunnitelman pääviestit pohjautuvat tähän ajattelutapaan Instagramin käytössä.

Ensimmäinen pääviesti eli suunnitelman ensimmäinen kohta on ”Keskity tavoitteellisen sisällön tuottamiseen kohderyhmälle”. Tämä pääviesti pohjautuu siihen, että yrityksessä tiedetään, mitkä ovat Instagramin käytön tavoitteet ja kohderyhmä. Haastatteluissa tuli moneen otteeseen esille se, että yrityksen tulee tietää miksi Instagramissa ollaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Yrityksessä ollaan päätetty, että Instagram-yritystili on työnantajamielikuvan levittämistä varten, eli sisällön tuottamisessa tulee keskittyä siihen. Sisällön kannalta oleellista on myös asianmukainen toiminta Instagramissa, joka tulee myös ohjenuorista esille. Tämän pääviestin ohjenuorina suunnitelmassa toimivat siis ”Tavoitteena hyvän työnantajamielikuvan levittäminen”, ”Kohderyhmänä uudet työntekijät, yhteistyökumpanit ja asiakkaat”, ”Ole tarkkana, vältä kirjoitusvirheet” ja ”Älä ärsytä seuraajia, postaile sopivissa määrin”.

Toinen pääviesti suunnitelmassa on ”Ole aito ja hyödynnä Instagram sähköisenä käyntikorttina”. Tämä viesti perustuu teorian ja erityisesti haastatteluiden pohjalta siihen, että yrityksen tulee olla oma itsensä ja edustaa niin sanottua omaa ”tone of voicea” eli tapaa kommunikoida Instagramissa. Haastatteluiden perusteella esimerkiksi ostetut seuraajat tai epäaidot toimijat tunnistetaan helposti, tällaista toimintaa tulee välttää Instagramissa. Toiseen pääviestiin ohjenuoriksi tulevat ”Rehellistä ja läpinäkyvää sisältöä”, ”Yhtenäinen ”tone of voice” tilin käytössä”, ”Älä osta seuraajia” ja ”Hyödynnä Instagram asiakaspalvelun välineenä”.

Kolmantena pääviestinä toimii ”Pidä kanava aktiivisena ja muista vuorovaikutus”. Miltei kaikessa pohjamateriaalissa puhuttiin aktiivisuudesta somessa. Haastateltavien yhtenäinen mielipide oli myös se, että tiillä täytyy olla aktiivista toimintaa. Haastateltavien kommenttien perusteella tähän pääviestiin ohjenuorina ovat ”Postaa vähintään 2-3 kertaa

viikossa”, ”Käytä Instagram Stories toimintoa”, ”Seuraa, tykkää ja kommentoi muita”, ”Osallista omia seuraajia” ja ”Käytä hastageja ja merkkää muita postauksiin”.

Neljäntenä pääviestinä suunnitelmassa toimii ”Anna somelle aikaa”. Tällä pääviestillä tarkoitetaan somen ylläpitoa, vastuuta, aikataulutusta ja niihin suunnattavia resursseja yrityksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä tulee huomioida sosiaaliseen mediaan menevä aika ja vaiva. Haastatteluissa, kuten teoriassakin tuli ilmi, että erilaisten kanavien ylläpito vie todella paljon aikaa ja vaivaa, ja joissain tilanteissa myös rahaa, jos yritys päättää haluta panostaa maksettuun mainontaan. Näiden asioiden perusteella neljännen pääviestin ohjenuoriksi tulivat ”Määritä vastuuhenkilöt”, ”Hyödynnä maksettua mainontaa” ja ”Luo visuaalisesti miellyttävää sisältöä”.

Viides pääviesti on ”Vuosikalenteri käyttöön”. Pääviesti viittaa suoraan siihen, että vuosikalenteri tulisi ottaa aktiivisesti käyttöön Instagramin apuvälineenä. Niin kuin haastatteluissakin tuli ilmi, kalenteri on hyvä lisäkeino suunnitella julkaisuja etukäteen. Se myös muistuttaa tärkeistä tulevista tapahtumista ja kausista. Pääviestin ohjenuoriksi suunnitelmaan tulivat ”Suunnittele ja ajoita postaukset valmiiksi”, ”Kirjaa ylös tärkeät päivämäärät ja tapahtumat” ja ”Älä noudata orjallisesti, muista myös nopea reagointi tarvittaessa”.

Kuudes ja viimeinen pääviesti suunnitelmassa on ”Hyödynnä onnistumisen mittarit”. Kuudennen pääviestin tärkeimmät elementit ovat analysointi, mittaaaminen ja raportointi. Onnistumisen mittareina opinnäytetyön teorian perusteella voi käyttää esimerkiksi aktiivisuutta Instagramissa, sekä julkaisuiden tykkäyksien tai seuraajien määriä. Myös Instagramin tarjoamaa dataa voi hyödyntää. Tässä pääviestissä ohjenuoriksi tulevat itse onnistumisen mittarit, ”Seuraa julkaisuiden vuorovaikutusta ja seuraajien määrää”, ”Hyödynnä Instagramin tarjoamaa analytiikkaa”, ”Opi virheistä ja pyri jatkuvasti parempaan tulokseen”, sekä ”Linkitä tili myös muille markkinointikanaville suosion nostamiseksi”.

Lopullinen visuaalinen powerpoint-tuotos Instagram-suunnitelmasta tulee esille opinnäytetyön liitteestä 5. Liitteestä 6 tulee esille sama suunnitelma, mutta englannin kielelle käännettynä. Englanninkielinen versio luotiin, jotta suunnitelma voidaan jakaa yrityksen muihin toimipisteisiin.

Vuosikalenteri on luonnosteltu yhdelle vuodelle kerrallaan. Siihen on sisällytetty valmiiksi tiedossa olevat juhlapyhät ja muut merkittävät ajankohdat. Kalenteri toimii pohjana, johon

voi vuoden mittaan lisätä ideoita ja ajatuksia erilaisista postauksista. Tarvittaessa kalenteria voi hyödyntää myös kuukausi- tai viikkotasoisena julkaisukalenterina.

Vuosikalenteri koskee tässä produktissa pelkkää Instagramia ja sen sisältöä, mutta sitä voisi käyttää myös laajemmin koko yrityksen sosiaalisen median vuosikalenterina, jonka voisi jakaa kanavakohtaisesti. Vuosikalenteri pidetään muokattavana pohjana, eikä sitä lyödä lukkoon, jotta pidetään avoinna mahdollisuus myös nopeaan reagointiin julkaisuiden suhteen. Vuosikalenteri tulee esille opinnäytetyön liitteestä 7. Kalenteriin on havainnollistamisen vuoksi lisätty esimerkkejä mahdollisista postauksista, joita siihen voisi merkata.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aloittaminen oli minulle haastava prosessi. Olin pitemmän aikaa pohtinut, että haluan työn liittyvän markkinointiin, koska olin alottanut työt markkinoinnin parissa. Halusin oppia siitä lisää ja koin, että opinnäytetyön liittäminen aiheeseen oli hyvä idea.

Otin vastuuta ETS NORDilla sosiaalisen median puolesta ja silloin rupesin pohtimaan, että aihe voisikin liittyä siihen. Ensin suunnittelin tekeväni koko yrityksen sosiaalista mediaa koskevan suunnitelman, mutta pohdittuamme asiaa markkinointipäällikön kanssa, totesimme aiheen olevan liian laaja. Tämän vuoksi aihe rajautui Instagramiin, joka minua jo lähtökohtaisesti kanavista eniten kiinnostikin.

Alkuperäinen aikataulus työnsuhteen ei mennyt yhtään, niin kuin olin kuvitellut. Loin itselleni aivan liian tiiviin aikataulun, jonka toteutuminen alkoikin nopeasti tuntumaan mahdottomalta. Muokkasinkin työn etenemisen aikana aikataulua moneen otteeseen, enkä oikeastaan myöhemmin edes ymmärtänyt, miksi olin alun perin tehnyt siitä niin kireän. Epäilin kuitenkin useaan otteeseen työn aikana, että saankohan sitä valmiiksi edes ennen kesää 2020, mutta siinä aikataulussa pysyttiin kuitenkin hyvin.

Myös produktin aihe muovautui paljon opinnäytetyöprosessin aikana. En aloittaessa ollut täysin varma minkälaista lopputuotosta olin tekemässä, mutta opponoinnin ja ohjaajan tuki, neuvot ja kannustus auttoivat siinä paljon, että sain selkeämmän kuvan itse produktista.

Prosessin aikana kovin monia haasteita. Henkilökohtaisina haasteina koin sen, että tein koko opinnäytetyöprosessin aikana vakituisesti töitä, muutin eri paikkakunnalle ja koronavirus levisi pahimmillaan maailmalla. Kaikki edellä mainitut elementit vaikuttivat jaksamiseen ja keskittymiskykyyn työn aikana.

Itse työn sisältöä koskevia haasteita olivat teorialähteiden yhdistäminen ja aiheen kannalta tarpeeksi ajankohtaisten lähdemateriaalien löytäminen. Toisinaan myös ylipäättänsä alkuun pääseminen ja tekstin tuottaminen tuottivat haasteita, sillä olen todella kriittinen oman kirjoittamisen suhteen. Tämä helpottui, kun lakkasin miettimästä onko jokainen lause täydellinen ja sen sijaan keskityin pääsemään eteenpäin tekstissä. Myös haastateltaviin yhteydenottaminen osoittautui yllättävän jännittäväksi ja pitkitinkin sitä prosessia hieman, mutta myöhemmin ymmärsin, että ihan turhaan. Molemmat haastateltavat suostuivat heti, eikä varavaihtoehtoihin tarvinnut edes ottaa yhteyttä. Myös

itse haastattelutilanteet osoittautuivat todella mukaviksi ja helpoiksi. Haastatteluiden kannalta mietin myöhemmin, että olisin voinut keskittyä vähän enemmän työnantajamielikuvan käsitteeseen. Koin kuitenkin saavani myös siihen linkittyvää tietoa haastatteluiden aikana.

Lopputuloksen hahmottaminen oli ensin vaikeaa, mutta kaiken teorian ja muun aineistoin valmistuttua se tulikin kuin itsestään. Olen tyytyväinen lopputuotokseen ja uskon, että siitä on hyötyä yrityksen Instagramin käytössä. Koen onnistuneeni tuottamaan yritykselle hyvän produktin.

Sosiaalisessa mediassa trendit ja tavat muuttuvat jatkuvasti ja se on otettu huomioon produktia luodessa. Sekä suunnitelma, että vuosikalenteri ovat jatkossa tilanteen mukaan kehittämiskelpoisia ja niihin voi tarvittaessa tehdä lisäyksiä tai muutoksia.

Lähteet

Anssi 2020. Digimarkkinointi. Yritys, vaikuta Instagramissa. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yritys-vaikuta-instagramissa> Luettu 09.05.2020

Apuu Digiin 2020. Nykytila-analyysi: nykytila ja ratkaisumäärittely. Luettavissa: <https://www.apuadigiin.fi/tyokalut/nykytila-analyysi-nykytila-ja-ratkaisumaarittely/> Luettu 13.04.2020

Billebeino 2020. About us. Luettavissa: <https://eu.billebeino.com/pages/about> Luettu 30.04.2020

Business Instagram 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI Luettu 04.04.2020

Erkkilä, P & Pohls, S. 27.03.2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva? Findersseekers, blogi. Luettavissa: <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/> Luettu 04.05.2020

ETS NORD 2020a. Yrityksestä. Luettavissa: <https://www.etsnord.fi/yrityksesta/> Luettu 10.04.2020

ETS NORD 2020b. Yleinen toimintaohje. Luettavissa: https://www.etsnord.fi/wp-content/uploads/2020/02/Code_of_conduct_FIN.pdf Luettu 13.04.2020

Facebook 2020a. Facebook for business. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/pages> Luettu 15.03.2020

Facebook 2020b. ETS NORD Suomi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/etsnordsuomi/?ref=bookmarks> Luettu 13.04.2020

Gillin, A. & Schwartzman, E. 2011. Social Marketing to the Business Customer. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Heikkinen, M. 30.10.208. Instagram yritysmarkkinoinnissa – osa 1. Vehree blogi. Luettavissa: <https://www.vehree.fi/instagram-yritysmarkkinoinnissa-osa-1/> Luettu 04.04.2020

Honkonen, K. & Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media> Luettu 02.02.2020

Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 15.03.2020

Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/26536/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201102081755.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 07.03.2020

Ifolor 2020. Helpot Instagram-ohjeet. Luettavissa: <https://www.ifolor.fi/inspiraatio/helpot-instagram-ohjeet> Luettu 04.04.2020

Instagram 2020a. Mikä on Instagram? Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Luettu 02.02.2020

Instagram 2020b. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/?hl=fi> Luettu 04.04.2020

Instagram 2020c. Etsnordsuomi. Luettavissa: https://www.instagram.com/etsnord_suomi/ Luettu 13.04.2020

Instagram 2020d. Nadjastrange. Luettavissa: <https://www.instagram.com/nadjastrange/> Luettu 30.04.2020

Instagram 2020e. Billebeino. Luettavissa: <https://www.instagram.com/billebeino/> Luettu 29.04.2020

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Jyväskylän Yliopisto. 2020. Viestintä. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivuorovaikutus/viestinta.html> Luettu 13.02.2020

Kanava.to 2020. Instagramin hyödyntämisen perusteet. Luettavissa: <https://kanava.to/instagramin-hyodyntamisen-perusteet/> Luettu 10.04.2020

Konstniekka 2020. Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin.

Luettavissa: <https://konstniekka.fi/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/> Luettu 28.03.2020

Korpijaakko, N. 07.05.2020. Social Media Specialist. Haastattelu. Bauer Media. Helsinki.

Laaksonen, S. 12.01.2018. Instagram-suunnitelma -Case Emineland – OSA 1. HR-sisältömarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://emine.fi/instagram-suunnitelma-osa1/> Luettu 10.04.2020

Lee, I. 06.05.2020. Markkinointipäällikkö. Haastattelu. ETS NORD. Tuusula.

Leppanen, J. 18.01.2018a. Someopas: Näin hyödynnät Instagramin kyselytoimintoa.

Meltwater blogi. Luettavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-](https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-kyselytoiminto/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37iq-FlykWW1FL3or8NMgFKwN6lbhg4aXuj_DZSCMALtjM4O6nWzBjYQaAn9DEALw_wcB)

[kyselytoiminto/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37iq-](https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-kyselytoiminto/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37iq-FlykWW1FL3or8NMgFKwN6lbhg4aXuj_DZSCMALtjM4O6nWzBjYQaAn9DEALw_wcB)

[FlykWW1FL3or8NMgFKwN6lbhg4aXuj_DZSCMALtjM4O6nWzBjYQaAn9DEALw_wcB](https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-kyselytoiminto/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37iq-FlykWW1FL3or8NMgFKwN6lbhg4aXuj_DZSCMALtjM4O6nWzBjYQaAn9DEALw_wcB)

Luettu 10.04.2020

Leppanen, J. 01.08.2018b. Someopas: Miksi Instagramin yritysprofili kannattaa ottaa

käyttöön? Meltwater blogi. Luettavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-](https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37ipZI9WnF3IFL3DJaGLAB6YYdHpzmd69RDDD8hVDwGH24MYQW_g1FzQaAkbIEALw_wcB)

[miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-](https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37ipZI9WnF3IFL3DJaGLAB6YYdHpzmd69RDDD8hVDwGH24MYQW_g1FzQaAkbIEALw_wcB)

[kayttoon/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37ipZI9WnF3IFL3DJaGLAB6YYdHpzmd69](https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37ipZI9WnF3IFL3DJaGLAB6YYdHpzmd69RDDD8hVDwGH24MYQW_g1FzQaAkbIEALw_wcB)

[RDDD8hVDwGH24MYQW_g1FzQaAkbIEALw_wcB](https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon/?gclid=Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37ipZI9WnF3IFL3DJaGLAB6YYdHpzmd69RDDD8hVDwGH24MYQW_g1FzQaAkbIEALw_wcB) Luettu 10.04.2020

LinkedIn 2020. ETS NORD AS. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/ets-nord-as/> Luettu 13.04.2020

Markkinointiakatemia 2020. Sosiaalisen median markkinointi. Luettavissa:

<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Luettu 04.04.2020

Markkinointisuunnitelma 2020. Nykytilan analyysi. Luettavissa:

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi> Luettu 13.04.2020

Mast 27.10.2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viestintä-

Piritta. Blogi. Luettavissa: [https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-](https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/)

[viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/](https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/) Luettu 09.05.2020

Mbe 2020. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa:

<https://mbe.fi/palvelut/markkinointisuunnitelma/?gclid=EA1aIQobChMI8P765tjO6AIVzRoYCh1mJAfpEAAYASAAEqKA7PD BwE> Luettu 04.04.2020

Muurinen, J. 2020a. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulun blogi. Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/> Luettu 28.03.2020

Muurinen, J. 2020b. Miten otan Instagramin käyttöön? Kuulun blogi. Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/> Luettu 28.03.2020

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö.

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#> Luettu 30.01.2020

Nieminen, J. 2018. Digitreenit: Instagram – keskity kuviin. Luettavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin> Luettu 28.03.2020

Niko 2020. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Digimarkkinointi blogi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia> Luettu 04.04.2020

Nissilä, M. 02.11.2016. Viestintää tarvitaan joka organisaatiossa. Laurean ja Yrittäjien yhteisblogi. Luettavissa:

<https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/viestintaa-tarvitaan-joka-organisaatiossa> Luettu 13.02.2020

Peda. Sosiaalisen median (some) käytön ohjeistus. Mitä on sosiaalinen media?

Luettavissa: <https://peda.net/laukaa/smo/lksmk/smsko> Luettu 15.03.2020

Pirinen, S. 2020. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://saripirinen.wordpress.com/swot-analyysi/> Luettu 13.04.2020

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa:

<https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> Luettu 23.02.2020

Putkonen, J. 06.05.2020. Toimitusjohtaja. Haastattelu. Billebeino. Helsinki.

Puustinen, P. 26.03.2020. Sisällöntuottaja. Avainlippu- Someviestinnän Webinaarivalmennus. Kaiku Helsinki. Webinaari. Helsinki.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Lehmätkin Lentäis blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/> Luettu 30.01.2020

Osaavayrittäjä 2020. Yritystoiminta, markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> Luettu 23.02.2020

Rajakallio, M. 13.03.2018. Neljä askelta tehokkaampaan somesisältöön. Somestajan blogi. Luettavissa: <https://www.somestudio.fi/tag/somesuunnitelma/> Luettu 04.04.2020

Salescommunications 03.03.2019a. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri? Salescommunications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri> Luettu 24.04.2020

Salescommunications 29.08.2018b. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. Salescommunications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit> Luettu 10.04.2020

Sometehdas 2020. Somemainonta. Luettavissa: https://sometehdas.fi/somemainonta/?gclid=EAAlQobChMI8P765tjO6AIVzRoYCh1mJAfpEAAYAiAAEgLHJ_D_BwE Luettu 04.04.2020

STT Info 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf> Luettu 04.04.2020

Suomalainen, R. 2015. Instagram -kuvapalvelun käytön tehostaminen SBS Discovery Mediassa. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93581/ONT%20ROOSA%20SUOMALAINEN%20VALMIS%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 10.04.2020

Tevere 2019. Swot -analyysi. Luettavissa: <https://tevere.fi/menetelmat/swot-analyysi/> Luettu 13.04.2020

Tilastokeskus 2019. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html Luettu 28.03.2020

Toivola, J. 14.05.2019. Työnantajamielikuvan kehittämisessä yksinkertainen on kaunista. Blogi. Luettavissa: <https://www.juhoivola.fi/tyonantajamielikuvan-kehittamisessa-yksinkertainen-on-kaunista/> Luettu 04.05.2020

Työeläkelakipalvelu 2019. Sosiaalisen median vaikuttajat (somevaikuttajat). Luettavissa: https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document_id=316072&navigation_history=200649&scroll=3836 Luettu 13.04.2020

UEF 2020. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> Luettu 13.04.2020

Valtari, M. 10.09.2019. Instagram Stories eli tarinat -reaalikaista, sitouttavaa sisältöä. Lm Someco blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat/> Luettu 04.04.2020

Valentini, C. 2018. Digitaalinen viestintä; uhka vai itsestäänselvyys? Luettavissa: <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyyys/> Luettu 13.02.2020

Verke 2018. Somesuunnitelma. Luettavissa: <https://www.verke.org/material/somesuunnitelma/> Luettu 04.04.2020

Viestintäkeskus. 2020. Viestintätietoa. Luettavissa: <http://www.viestintakeskus.fi/fi/Viestintätietoa.html> Luettu 13.02.2020

Virtanen, S. 07.10.2015. Instagram-markkinointi: vinkkejä tehokkaampaan käyttöön. Flowhouse blogi. Luettavissa: <https://flowhouse.fi/instagram-markkinointi-vinkkeja-tehokkaampaan-kayttoon> Luettu 10.04.2020

Wiki Metropolia 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> Luettu 13.04.2020

Ylilehto, R. 2020. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Kuulu blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/> Luettu 04.04.2020

Youtube 2020. ETS NORD. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCv5F-gjALzxbkOxPGAyEaSQ/featured> Luettu 13.04.2020

Liitteet

**Liite 1. Taulukko 2. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019
(Tilastokeskus 2019)**

Toimiala	Yhteisöpalvelut, %	Yrityksen blogit tai mikroblogit, %	Multimedia sisällön jakaminen, %	Wiki-pohjaiset tiedon jakamisen työkalut, %
Teollisuus	64	19	41	8
Rakentaminen	46	3	19	3
Tukkukauppa	81	22	54	8
Vähittäiskauppa	90	12	47	6
Kuljetus ja varastointi	55	11	28	2
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	87	17	54	3
Informaatio ja viestintä	93	69	76	51
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	76	36	43	24
Hallinto- ja tukipalvelut	69	25	43	7

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Mikä on paras tapa saada seuraajia tilille?
2. Mikä/mitkä ovat parhaat keinot osallistaa seuraajia?
3. Tulisiko yrityksellä on Instagramin käyttöä varten viikko-, kuukausi-, tai vuosikalenteri?
Mikä olisi paras ja miksi?
4. Millainen on sopiva julkaisutahti?
5. Mitkä ovat isoimmat virheet Instagram markkinoinnissa?
6. Tulisiko yritysten panostaa maksettuun Instagram mainontaan? Miksi? Miksi ei?
7. Millaisia piirteitä/toimia on yrityksen Instagram tileillä, joita itse tykkäät seurata?

Liite 3. Juhani Putkosen haastattelu

Juhani Putkosen haastattelu toteutettiin 06.05.2020 puhelimitse. Kysymykset oli lähetetty Putkoselle etukäteen, jotta niihin oli aikaa tutustua. Haastattelussa käytiin kaikki kysymykset läpi, saaden jokaiseen haastateltavan mielipide.

Haastattelu lähti liikkeelle ensimmäisestä kysymyksestä, eli mikä on paras tapa saada seuraajia tilille?

Putkonen aloittaa pohtimalla, että tähän kysymykseen ei varmasti ole yhtä ja ainoa, oikeaa vastausta. Hänen mielestään ajatus lähtee siitä, että kun käyttäjä itse päättää ja luo sisällön tilille, niin täytyy tehdä kiinnostavaa ja luovaa, oman yrityksen näköistä sisältöä. Hän toteaa esimerkkinä, että jos joku vaikka kuulee heidän yrityksestään, Billebeinosta tai jos sen haluaa esitellä nopeasti, niin hyvä keino on suositella katsomaan yrityksen Instagramia. Putkonen sanoo, että Instagram on oikeastaan kuin sähköinen käyntikortti, josta tulee selville yrityksen fiilis.

Käytännön keinoista uusien seuraajien hankkimiseen Putkonen mainitsee muun muassa kommentoinnin, tykkäämisen, oman yrityksen tägäysten huomioimisen ja niihin reagoimisen. Hän korostaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja seuraajien kanssa. Myös hastageja kannattaa käyttää ja Instagram sisältöä voi jakaa myös muilla tileillä. Putkonen kertoo, että he jakavat automaattisesti kaiken Instagram-sisällön myös Facebookissa. Muilla alustoilla ihmiset voivat linkin kautta löytää Instagram-sivuston ja päätyvät mahdollisesti seuraamaan.

Putkonen tuo esille myös yhteistyötoiminnan, esimerkiksi heillä yhteistyömallistot eri toimijoiden, kuten Hartwall Original Long Drink:in ja New Balance:n kanssa mahdollistavat ristimarkkinoinnin, eli kohderyhmien jakamisen yhteistyökumppaneiden kanssa. Se on tehokasta, kuten myös vaikuttajayhteistyöt. Billebeino on käyttänyt nyt sellaisia vaikuttajia, joita ei ole aikaisemmin ollut ja näin löytää taas uutta kohderyhmää. Myös vaikuttajat pitävät erilaisia kilpailuja ja suosittelevat seuraamaan yritystä. Putkonen toteaa, että se tosiaan on myös jo toisen kysymyksen eli osallistamisen meininkiä. Hän pohtii, että tosiaan ei tiedä mikä on paras tapa, mutta nämä ovat niitä jotka heillä ovat toimineet.

Toisena kysymyksenä pohdittiin, että mikä tai mitkä ovat parhaat keinot osallistaa seuraajia?

Osallistamisen kannalta Putkonen antaa esimerkkinä, että jos heillä vaikka julkaistaan uusi kuva, niin voi pyytää kommentoimaan kuvatekstissä vaikka, että mitä kuuluu tai mikä on sun lempi Billebeino-tuote, tai oikeastaan ihan mitä vaan, kunhan vaan pyytää ihmisiä kommentoimaan. Myös kilpailut, esimerkiksi nyt Billebeinolla oli semmoinen, missä oli kolme tuotetta Instagram-storyssa ja pyydettiin ottamaan screenshot (eli kuvakaappaus) ja ympäröimään oma suosikki, jonka jälkeen se piti jakaa omassa tarinassa. Etenkin kilpailut ja Stories- toiminnon hyödyntäminen ovat Putkosen mukaan kivoja ja helppoja tapoja osallistaa porukkaa.

Kolmannessa kysymyksessä pohdittiin suunnittelua. Tulisiko yrityksellä olla Instagramin käyttöä varten viikko-, kuukausi-, tai vuosikalenteri? Mikä olisi paras ja miksi? Ja onko Billebeinolla käytössä jotain yllämainituista?

Putkonen kertoo heillä olevan käytössä niin sanotusti epäsäännöllisen säännöllinen kalenteri. Tiedyt asiat, eli hyvin tiedossa olevat jutut, kuten kevään tai kesän ensimmäiset dropit löytyvät kalenterista, kaikki isoimmat julkaisut, mitä onkin hyvin ympäri vuoden. Sitten mietitään etukäteen, että mitä vaikka ensi viikolla on tulossa ja mitä siihen tuotetaan.

Hän korostaa kuitenkin, että he myös paljon reagoivat nopeasti, että postauksia voi tehdä heti, jos vaikka sattuu saamaan joltain hyvän kuvan tai esimerkiksi NHL-pelaaja on bongattu Billebeinon lippis päässä, niin pystytään laittaa vaikka samantien kuva julki. Eli vähän sekä että, ei ole sellaista viikko-, kuukausi- tai vuosikalenteria, jota orjallisesti seurattaisiin. Mennään sen mukaan mitä tapahtuu, toki paras vaihtoehto riippuu Putkosen mukaan siitä mikä firma on kyseessä ja millä alalla toimitaan. Esimerkiksi jos on kyseessä jääkiekko joukkue, niin kaikki pelit koko kaudelta tiedetään etukäteen, niin siitä voi helposti suunnitella valmiiksi ja välipäiville keksiä muuta sisältöä, haastatteluja ja sellaista.

Pähkinänkuoressa, Billebeinolla tiedetään isoimmat jutut, mitä on tulossa ja muuten mennään fiiliksen mukaan. Putkonen toteaa, että jos ei päivään ole mitään postattu, niin kyllä sitten jotain heti laitetaan. Tasaisesti pitää tulla sisältöä.

Seuraavaksi siirryttiin siihen, millainen on sopiva julkaisutahti Instagramissa?

Putkonen kertoo, että Billebeino pyrkii julkaisemaan vähintään kerran päivässä. Joka päivä tulee ainakin storyyn jotain. Hän toteaa, että story on siitä hyvä, että se häviää 24 tunnissa, niin sinne voi laittaa paljonkin sisältöä. Ideana heillä on, että storyssa olisi aina jotain, vaikka toki niin voi tapahtua että ei ole, kun on lomaa tai pyhiä, sun muuta.

Instagramin feedistä Putkonen toteaa, että vähintään ihan maksimissaan muutaman päivän välein on hyvä julkaista, jos ei joka päivä. Billebeino pyrkii siihen, että päivittäin tulisi jotain sisältöä ja jos tulee jokin isompi juttu, niin sitten laitetaan useampana päivänä samaa aihetta.

Putkonen sanoo, että pääsääntöisesti noin maksimissaan kolme tai neljä julkaisua feediin per päivä on sellainen, mitä he ovat kuitenkin noudattaneet. Neljä on iha maksimi yhden päivän aikana. Tämä tahti on ollut hyvä, etenkin kun story toimii niin hyvin ja on tosi kätevä, jos haluaa vaikka pitää jotain alekoodi kampanjoita vaikuttajien kanssa tai mitä vaan.

Billebeinolla tykätään, että pysytään julkaisemisen kanssa aktiivisina, niin muistutetaan, että tili on olemassa. Putkonen painottaa kuitenkin, ettei storyyn tai feedin saa kuitenkaan tunkea liikaa tavaraa, ettei se mene ihan tukkoon.

Yhteenvetona hän sanoo, että storyyn joka päivä ja feediin vähintään muutaman päivän välein sisältöä. Toki jos tulee isompi juttu, niin sitten enemmän. Pitää reagoida sen mukaan, mitä tapahtuu ja on tapahtumassa. Tämän he ovat kokeneet hyväksi ja toimivaksi tavaksi.

Lisäkysymyksenä haastattelun aikana tuli esille se, että päivittävätkö omistajat Billebeinolla itse Instagramia vai hoitaako joku muu sen?

Tähän Putkonen vastaa, että he päivittävät itse Instagramia, mutta maksettu mainonta menee ulkopuolisen firman kautta. Myös ulkopuolisen tahon tuottaman sisällön he katsovat itse läpi, ennen kuin sitä julkaistaan. Ulkopuolinen taho tietää paremmin tekniikkahommat ja millainen kohderyhmä sopii mihinkin sisältöön ja kanavaan.

Seuraavaksi siirryttiin siihen, mitkä ovat isoimmat virheet Instagram-markkinoinnissa?

Putkonen aloittaa, että perusjuttuja, mitkä kannattaa katsoa ja mihin hän itse kiinnittää huomiota ovat kirjoitusvirheet. Ne ovat huono juttu. Myös laatu on tärkeä, välillä näkee kuvia, jotka on rajattu huonosti tai kuvan laatu on huono, teknisiä juttuja.

Hän painottaa myös sitä, että helposti näkee jos jollain tilillä on ostettuja seuraajia. Tilillä voi olla hulluna seuraajia ja tosi vähän engagementtia. Se on varmasti huono juttu, tai sitä ei hirveen hyvällä katsota, hän pohtii.

Postauksien tulee olla selkeitä, eli kun markkinoi niin tietää, mitä markkinoi, Putkonen totetaa. Täytyy tietää, mitä halutaan viestiä. Hän sanoo, että välillä tuntuu, että kaikilla ei ole ihan hallussa se, että mitä halutaan sanoa. Täytyy myös muistaa, että jos maksettua markkinointia tekee toinen firma, niin on paljon kaikkea mitä pitää katsoa, ettei se mene hukkaan. Hän sanoo ettei itse tiedä siitä niin paljoa, mutta heillä ulkoistettuna se on toiminut hyvin.

Aiheesta päästiin seuraavaan, eli tulisiko yritysten panostaa maksettuun Instagram-mainontaan? Miksi? Miksi ei?

Kuten aiemmin jo haastattelussa tuli esille, Billebeinolla on käytössä maksettua mainontaa. Putkonen sanoo, että heillä sitä on Facebookissa ja Instagramissa.

Lisäkysymyksenä heräsi se, että onko maksettua mainontaa ollut alusta asti, vai aloitettiin Billebeinolla ilman sitä?

Tähän Putkonen vastaa, että ei ole ollut alusta asti vaan ihan aluksi he tekivät kokonaan ilman maksettua mainontaa ja sitten myöhemmin on tullut ulkopuolinen firma avuksi. Putkonen ei muista tarkkoja vuosia, kuinka kauan sitä on ollut. He kokeilivat maksetun mainonnan suorittamista itse, silloin kun päättivät siihen ryhtyä, mutta siihen menee paljon aikaa, jos yrittää itse opetella. Tällöin ulkopuolinen firma tuli mukaan kuvioihin, Putkonen kertoo.

Putkonen toteaa, että hän on sitä mieltä, että maksettuun mainontaan kannattaa panostaa. Heillä se on toiminut todella hyvin. Hän sanoo ettei voi puhua muiden puolesta, mutta uskoo sen kannattavan, koska ihmiset käyttävät niin paljon aikaa nykyään netissä ja puhelimilla. Kokoajan selataan Facebookkia tai Instagramia, niin kyllä sen huomaa, että sieltä niitä mainoksia tulee. Harvoin tulee klikkatua, mutta kyllä joskus, hän naurahtaa.

Lopuksi Putkonen sanoo, että erityisesti nyt koronaviruksen aikana, vähemmän ihmiset edes haluavat mennä kauppoihin tai ne eivät ole ylipäättäen auki, niin tosi paljon panostetaan verkkoon. Siinä mainonta toimii, hän suosittelee.

Viimeisenä kysymyksenä haastattelussa oli se, millaisia piirteitä/toimia on yritysten Instagram-tileillä, joita haastateltava tykkää itse seurata?

Putkonen naurahtaa, että todella vaikea kysymys, sillä hän seuraa vaan kaikenlaisia koiratilejä. Jos tilillä on on esimerkiksi beagleja niin hyvä, hän kertoo seuraavansa ainakin viittä eri beage tiliä. Söpöt koirat on aina hyvä, Putkonen naureskelee.

Hän toteaa, että ei ole oikeastaan mitään tiettyjä piirteitä tai toimia, minkä perusteella seuraa. Hän seuraa paljon urheilua, esimerkiksi NHL:ää, koska sitten näkee heti herättyään, mitä yöllä on tapahtunut. Eli oikeastaan se, että informatiivisuus on hyvä on tärkeää, Putkonen sanoo. On kiva kiva nähdä heti kaikki tärkeimmät jutut mitä on tullut. Varmaan aika sama, kun esimerkiksi Billebeinolla, että samantien näkee sen missä mennään. Hän sanoo, että tärkeää on pysyä itseään kiinnostavan jutun ”kelkassa”.

Omalta alaltaan Putkonen kertoo, että tykkää seurata esimerkiksi vaatemerkki Supremea, joka on yksi alan isoimmista ja luovimmista brändeistä. Se on hänelle oma mielenkiinnon kohde. Aika laidasta laitaan kuitenkin menee seuraamiset, ei ole mitään tiettyjä piirteitä Putkonen toteaa loppuun.

Liite 4. Nadja Korpijaakon haastattelu

Nadja Korpijaakon haastattelu toteutettiin 07.05.2020 puhelimitse. Kysymyksestä haastattelua varten oli toimitettu etukäteen, jotta niihin ehti perehtyä ennen virallista haastattelutilannetta. Haastattelussa käytiin kaikki kysymykset järjestyksessä läpi.

Ensimmäiseksi haastattelussa keskityttiin siihen, mikä on paras tapa saada seuraajia tilille?

Korpijaakko aloittaa, että ehdottomasti paras tapa saada seuraajia on se, että on aktiivinen. Kaikki aktiivisuus on tärkeää. Hyvän sisällön lisäksi kannattaa paljon kommentoida muita vastaavanlaisia tilejä ja tykätä muiden julkaisuista, kommentointi on kuitenkin tehokkaampaa näistä kahdesta. Hän korostaa erityisesti sitä, että pitää olla hyvässä vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

Seuraavaksi lähdettiin pohtimaan sitä mikä tai mitkä ovat parhaat keinot osallistaa seuraajia?

Osallistaminen riippuu paljon siitä, minkälainen yrityksen tili on, Korpijaakko toteaa. Keinot riippuvat esimerkiksi siitä, että onko yrityksellä tuotteita vai palveluita, että voiko niitä vaikka arpoa tai muuta.

Korpijaakko sanoo, että paras osallistamiskeino on se, että on oikeasti aitoa sisältöä. Sen aitouden voi tuoda esiin juuri sillä, että jos yrityksessä on sellaisia työntekijöitä, jotka voivat olla omalla naamallaan esillä, jos on vaikka valmiiksi jo tunnettu jostain tai esimerkiksi yrityksen keulakuvia, niin se tuo paljon.

Hän sanoo, että ylipäätään se nimenomaan aito ja helposti lähestyttävä meininki on tärkeää. Korpijaakko toteaa, että monesti yritystileissä meno menee liian vakavaksi, kun mietitään sitä, että ollaan yritys, eikä voida olla niin rentoja, kuin mitä oltaisi yksityishenkilönä.

Kolmannessa kysymyksessä paneuduttiin siihen, että tulisiko yrityksellä olla Instagramin käyttöä varten viikko-, kuukausi-, tai vuosikalenteri? Mikä olisi paras ja miksi?

Korpijaakko aloittaa heti todeten, että kalenterit ovat todella kannattavia. Hän kertoo, että he ovat itse tehneet niin, että on suurempi vuosisuunnitelma, joka pitää sisällään esimerkiksi tietyt vuoden juhlapäivät, kuten vaikka äitienpäivä. Sitten ehtii suunnittelemaan etukäteen hyvän julkaisun.

Tämän lisäksi on käytössä viikkokalentereita, joiden avulla voi määritellä sitä, mitä julkaisee ja miten usein julkaisee, ja myös että voi pitää julkaisujen sisällön mahdollisimman monipuolisena. Esimerkiksi, jos suunnitellee maanantaina koko viikon tai vaikka seuraavat kaksi viikkoa, niin se tuo enemmän monipuolisuutta sisältöihin.

Julkaisukalentereista siirryttiin keskustelemaan siitä, millainen on sopiva julkaisu tahti, sekä feedissä, että storyssa?

Korpijaakko vastaa, että storyssa voi julkaista ihan millon huvittaa ja käytännössä, miten paljon huvittaa. Kuitenkaan joka päivä siellä ei kannata olla mitään kolmeakymmentä storya, ettei se ala kyllästyttämään tai ärsyttämään ihmisiä. Hän puoltaa, että mieluummin kannattaa mennä aina sisältö edellä, oikeastaan kaikessa sometekemisessä.

Feedin julkaisuista Korpijaakko toteaa, että yleinen kultainen sääntö on se, että vähintään kolmen päivän välein, ettei tule yli sen pituisia julkaisuaukoja. Tätä hän puoltaa sillä, että Instagramin algoritmit nostavat tilejä, jotka ovat aktiivisia ja silloin sisältö näkyy useammalle ihmiselle.

Korpijaakko sanoo, että tärkeää on se, että julkaisisi vaikka 2-3 kertaa viikossa ja suunnittelisi etukäteen sen, mitä julkaisut ovat ja mitä niistä saa irti. Esimerkiksi juuri yritystileissä monesti ihmiset saattavat innostua hehkuttamaan sitä, miten kivaa tai hyvä meininki töissä on, mutta unohtavat miettiä sitä kulmaa, että mitä seuraajat siitä saavat irti. Hän sanoo, että jokaisella tilillä pitää olla niinsanottu ”lupaus”, että jos sitä alkaa seuraamaan, niin seuraaja ymmärtää, että saa tietää tai oppia tiettyjä tilin tarjoamia asioita. Näistä esimerkkeinä hän antaa sen, että joiltain tileiltä saa vaikka inspiiraatiota tai viihdettä ja sen tietää silloin, kun tiliä alkaa seuraamaan.

Seuraavaksi kysymyksenä oli se, mitkä ovat isoimmat virheet Instagram-markkinoinnissa?

Korpijaakko naurahtaa alkuun, että tämä on paha kysymys. Hän nimeää isoimmaksi virheeksi asiakaspalvelun puutteen. Hän sanoo, että kun kuitenkin halutaan kerätä kommentteja ihmisiltä ja halutaan osallistaa ja olla aktiivisia, niin sitten se jos ei vastatakkaan ihmisten kysymyksiin ja viesteihin. Sitä näkee paljon, että yritys ostaa vaikka Facebook mainontaa ja sen mainonnan alle on tullut ihmisiltä kyselyitä, mutta niihin ei reagoida mitenkään, ni se ei oo hyvää mainosta yritykselle, Korpijaakko kertoo.

Hän tiivistää, että kommentteihin ja viesteihin vastaaminen on asiakaspalvelua siinä, missä muukin. Aina kannattaa varata aikaa siihen, että ehtii myös reagoimaan seuraajien juttuihin.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä oli se, että tulisiko yritysten panostaa maksettuun Instagram-mainontaan? Miksi? Miksi ei?

Korpijaakko toteaa, että maksetun mainonnan hyödyntäminen riippuu todella paljon yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi verkkokaupat ja muut toimivat todella hyvin niin, että on maksettua mainontaa, hän sanoo.

Varsinkin, jos on asentanut Facebook tai Instagram pikselin, eli että kun on kerran käynyt vaikka Zalandon sivuilla, niin vähän ajan päästä Facebookissa tulee Zalandoilta mainos, jossa näytetään niitä tuotteita mitä on selannut, niin se on tosi kannattavaa Korpijaakko kertoo. Muuten se oikeastaan riippuu juuri sisällöstä, hän sanoo.

Korpijaakko kertoo, että siellä missä hän on nyt töissä he eivät osta kauheasti mainontaa, koska tavoite on se, että sisältö on niin hyvää, että se lähtee orgaanisesti leviämään. Tarkoittaa siis sitä, että tekee niin hyvän videon, joka on niin hauska, että ihmiset haluavat jakaa sitä ja silloin se on ilmaista mainontaa, hän selittää.

Loppuun Korpijaakko toteaa vielä, että kaikilla yrityksillä se ei tietenkään ole heti mahdollista, eli jos on vaikka yritys jota ei vielä tunneta hyvin, niin ei auta vaikka olisi hyvä video, jos kukaan ei näe sitä. Hän sanoo, että sellaisessa tilanteessa, varsinkin alkuun pääsemisessä maksettu mainonta voi olla hyvinkin vaihtoehto.

Viimeisenä haastattelun kysymyksenä on se, millaisia piirteitä/toimia on yrityksiä Instagram-tileillä, joita haastateltava itse tykkää seurata?

Korpijaakko kertoo seuraavansa eniten verkkokauppoja ja brändejä ja muita, niissä suurin tekijä on se, että siellä on tosi omaperäistä ja inspiroivaa sisältöä. Hän antaa esimerkiksi ASOS-vaatekaupan, jolla on Korpijaakon mukaan todella hyvät kuvat ja kuvissa olevista asuista voi saada inspiraatiota, ilman että välttämättä tulee juuri se olo, että haluaa ostaa tuotteen, vaikka toki kyseisen tilin tarkoitus on se, että saadaan ostamaan. Hän kuitenkin korostaa sitä, että myös se, että pystyy inspiroimaan on tosi hyvä juttu.

Korpijaakko toteaa lopuksi, että ylipäätään aitous on tärkeää. Lisäkysymyksenä tässä nousi se, että näkykö Korpijaakon mielestä aitous tilistä läpi ja vastauksena oli, että joo ehdottomasti.

Hän toteaa vielä, että yritysten pitäisi ylipäättänsä löytää sellainen oma "tone of voice". Etenkin, jos on useampi työntekijä ja kaikilla on erilainen tapa kirjoittaa ja tiliä käytetään yhdessä. Tällöin on hyvä miettiä etukäteen sellainen niin sanotusti yksi oma tapa, että miten tämä yritys kirjoittaa somessa ja pitää siitä kiinni, Korpijaakko kiteyttää.

Instagram-SUUNNITELMA



Keskity **tavoitteellisen sisällön** tuottamiseen kohderyhmälle



Tavoitteena hyvän työnantajamielikuvan levittäminen



Kohderymänä uudet työntekijät, yhteistyökumppanit ja asiakkaat



Ole tarkkana, vältä kirjoitusvirheet



Älä ärsytä seuraajia, postaile sopivissa määrin

”Ole aito ja hyödynnä Instagram sähköisenä käyntikorttina”



Rehelistä ja läpinäkyvää sisältöä



Yhtenäinen ”tone of voice” tilin käytössä



Älä osta seuraajia



Hyödynnä Instagram asiakaspalvelun välineenä

Pidä kanava aktiivisena ja muista **VUOROVAIKUTUS**



Postaa vähintään 2-3 kertaa viikossa



Käytä Instagram Stories toimintoa



Seuraa, tykkää ja kommentoi muita



Osallista omia seuraajia



Käytä hastageja ja merkkää muita postauksiin

Anna somelle aikaa



Määritä
vastuuhenkilöt



Hyödynnä maksettua
mainontaa



Luo visuaalisesti
miellyttävää sisältöä

Vuosikalenteri käyttöön



Suunnittele ja ajoita
postaukset valmiiksi



Kirjaa ylös tärkeät
päivämäärät, sekä
tapahtumat



Älä noudata orjallisesti,
muista myös nopea
reagointi tarvittaessa

Hyödynnä onnistumisen mittarit



Seuraa julkaisuiden
vuorovaikutusta ja
seuraajien määrää



Hyödynnä
Instagramin
tarjoamaa
analytiikkaa



Opi virheistä ja pyri
jatkuvasti parempaan
tulokseen



Linkitä tili myös muille
markkinointikanaville
suosion nostamiseksi

Instagram-PLAN



Focus on creating
targeted content to
your audience



The aim is to spread a good image of the employer



Target groups are new employees, partners and customers



Be careful, avoid typos



Don't irritate your followers, post in appropriate amounts

Be **authentic** and
make Instagram
your social media
business card



Honest and
transparent content



Unitary "tone of voice"



Don't buy followers



Use Instagram as a
customer service tool

Keep your channel
active and
remember to
INTERACT



Post at least 2-3
times a week



Use the Instagram
Stories feature



Follow, like and
comment on others



Participate your
own followers



Use hashtags and
mark others in
posts

Give time for social media



Define the people
in charge



Use paid
advertising



Create visually
good content

Annual calendar in use



Plan and schedule
posts



Mark down important
date and events



Also remember to
react quickly if
necessary

Take advantage of success metrics



Follow the interaction
and followers in your
page



Use the analytics
provided by
Instagram



Learn about mistakes
and constantly strive
for a better result



Link your account to other
marketing channels to
increase popularity

Liite 7. Instagram vuosikalenteri

ETS NORD												
Instagram Vuosikalenteri												
2020	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1	K Uuden vuoden päivä	L	S	K	P Vappu postaus	M	K	L	T	T	S	T
2	T Uusi vuosi postaus	S	M Valmistelu postaus messuille	T	L	T	T	S	K	P	M	K Jouluaiheinen postaus
3	P	M	T	P	S	K	P	M Valmistelu postaus messuille	L	T	T	T
4	L	T	K	L	M	T	Ympäristöaiheinen postaus	T	P	S	K	P
5	S	K Runebergin päivä	T Valmistelu postaus messuille	S Palmusunnuntai	T	P Maailman ympäristöpäivä	S	K	L Ympäristöpäivä	M Maailman ympäristöpäivä	T	L
6	M Loppiaisen	T	P	M	K	L	M Eno Lenon päivä	T	S	T	P Ruotsalaisuuden päivä	S E Advenntunna
7	T	P	L	T	T	S	T	P Valmistelu postaus messuille	M	K	L	M
8	K Uutiset postaus	L Ystävänpäivä postaus	S Naistenpäivä postaus	K	P	M	K	L	T	T	S Iltäpäivä	T Jouluaiheinen arvostus
9	T	S	M Rakennusmessut	T Mikael Agricolan päivä	L	T	T	S	K	P	M	K
10	P Postaus	M	T Rakennusmessut	P	S Äitiänpäivä	K	P	M	T	L Aikata Kiven päivä	T	T Benoitin päivä
11	L	T	K Rakennusmessut	L	M	T	L	T	T Talotekniikka messut	P	S	K Myyminen kehityspäivä postaus
12	S	K	T	S Pääsiäispäivä	T Rekry postaus	P Kesäpäivät postaus	S	K	T Talotekniikka messut	L	M	T
13	M	T	P Kiitokset messuista	M 2. pääsiäispäivä	K	L	M	T	T Talotekniikka messut	S	T	T Ihväntekijäpäivä
14	T Näin vuosi lähti käyntiin postaus	P	L	T	T	S	T	P	Talotekniikka messut	M	K	L Lopen oikeuden päivä
15	K	L	S	M	T	L	T	T	S	T	T	S
16	T	S	M	T	L	T	T	S	K	T	P	M
17	P	M	T	P	S Kaatuneitten muistopäivä	K	P	M	Kiitokset messuista	T	L	T
18	L	T	K	L	M	T	L	T	P	S	M	K
19	S	K	T Ilona Carthin päivä	S	T	P Juhanus postaus	S	K	L	L	M	T
20	M Koulutusaiheinen postaus	T	P	M	K	L Uhanvapaus päivä	M	T	S	T	P	S E Advenntunna
21	T	P	L	T	T Helatorstai	S Kesäpäivän postaus	T	P	M	K	L	M
22	K	L	S VHF Earth Hour	K Aspaan kehityspäivä postaus	P	M	K	L	L	T Syyspäivän raikas	T Mainostusta kamppailu	S
23	T	S Advenntunna	M	T	L	T	T	S	K	P	M	K
24	P Kivouutuksen päivä postaus	M Laaksoilla postaus	T	P	S	K	P	M	T	L YK:n päivä	T	T Jouluatto
25	L	T Lasten päivä	K	L	M	T	L	T	P	S	K	P Joka päivä
26	S	K	T	S	T	P	S	K	L	M	T	P
27	M	T	P	M Venetsiän päivä	K	L	L	M Unkon päivä	T	S	T	P
28	T	P Kalkolan päivä	L	T	T	S	T	P	M	K	L	M Uutisten lauantai päivä
29	K	L Karhu päivä	S Pääsiäis alkua	K	P	M	K	L Suomen luonnon päivä	T	T	P	S E Advenntunna
30	T	M	T	L	T	T	Yksi vuosi postaus	S	K	P	M	K
31	P	T	T	S Helun päivä			P	M	L	L Ystävänpäivä	T	T Uuden vuoden aatto

ETS NORD											
Instagram Vuosikalenteri											
2020	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu					
1	K Uuden vuoden päivä	L	S	K	P Vappu postaus	M					
2	T Uusi vuosi postaus	S	M Valmistelu postaus messuille	T	L	T					
3	P	M	T	P	S	K					
4	L	T	K	L	M	T Ympäristöaiheinen postaus					
5	S	K Runebergin päivä	T Valmistelu postaus messuille	S Palmusunnuntai	T	P Maailman ympäristöpäivä					
6	M Loppiaisen	T	P	M	K	L					
7	T	P	L	T	T	S					
8	K Uutiset postaus	L Ystävänpäivä postaus	S Naistenpäivä postaus	K	P	M					
9	T	S	M Rakennusmessut	T Mikael Agricolan päivä	L	T					
10	P Postaus	M	T Rakennusmessut	P	S Äitiänpäivä	K					
11	L	T	K Rakennusmessut	L	M	T					
12	S	K	T	S Pääsiäispäivä	T Rekry postaus	P Kesäpäivät postaus					
13	M	T	P Kiitokset messuista	M 2. pääsiäispäivä	K	L					
14	T Näin vuosi lähti käyntiin postaus	P	L	T	T	S					
15	K	L	S	K	P	M					
16	T	S	M	T	L	T					
17	P	M	T	P	S Kaatuneitten muistopäivä	K					