Tampereen ammattikorkeakoulu

Talotoimittajan brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa

Anni Niskanen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

NISKANEN, ANNI:
Talotoimittajan brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 23 sivua
Toukokuu 2020

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisilla sisällöillä ja toimenpiteillä talotoimittajan brändiviestintää voidaan kehittää Instagramissa. Tarkastelun kohteeksi valittiin Instagram sen vuoksi, että se toimii kanavana, mistä käyttäjät hakevat inspiraatiota, etsivät tietoa ja seuraavat brändejä. Lisäksi Instagram on tehokas kanava, missä yritykset voivat kasvattaa brändin tunnettuutta ja rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli teoriatiedon ja kyselytutkimuksen pohjalta luoda Salvos Finland Oy:lle brändiviestinnän suunnitelma Instagramiin. Suunnitelman tarkoitus on antaa suuntaa Instagramissa julkaistaville sisällöille sekä maksettujen sisältöjen kohdentamiselle.

Opinnäytetyön teoria käsittelee brändiä, brändiviestintää ja sosiaalisen median merkitystä yrityksen brändin rakentamisessa. Teoriaosuudessa syvennytään tarkemmin Instagramiin vaikutuskanavana, siellä tapahtuviin julkaisumuotoihin ja sisältöihin. Teoriatiedon lisäksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus Instagramissa @puutalomustan rakennusblogia seuraaville käyttäjille ja vastauksia saatiin 299 kappaletta. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää potentiaalisen kohderyhmän sisältötoiveita, sisällön julkaisumuotoa sekä Salvoksen tunnettuutta. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä suhtautumista vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön. Kyselyn tuloksista selvisi, että talotoimittajilta toivotaan eniten sisältöä valmiista kohteista, rakennusvaiheista ja yrityksen toiminnasta. Lisäksi mahdollisuutta muunteluun pidettiin erittäin tärkeänä talotoimittajan valintaan vaikuttavana tekijänä.

Opinnäytetyön tuotoksena on laadittu brändiviestinnän Instagram-suunnitelma. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Instagramin hyödyntäminen tunnettuuden kasvattamisessa vaatii yritykseltä resursseja ja suunnitelmallisuutta, mutta laadukkaan asiakasta palvelevan sisällön ja vuorovaikutteisen toiminnan avulla se on mahdollista ja voi kasvattaa yrityksen liiketoimintaa pitkällä aikavälillä.

Asiasanat: brändi, brändiviestintä, sosiaalinen media, Instagram, vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

NISKANEN, ANNI:
Development of house supplier brand's communication on Instagram

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 23 pages
May 2019

The purpose of this thesis was to research what kind of contents and measures can be used to develop house supplier brand's communication on Instagram. Instagram was selected for review because it serves as a channel from which users seek inspiration, search for information, and follow brands. In addition, Instagram is an effective channel where companies can increase brand recognition and build trust with customers. The goal of this thesis was to create a brand communication plan for Instagram for Salvos based on theoretical information and a survey. The purpose of the plan is to provide direction for the content to be published on Instagram paid content sites.

The theory of this thesis deal with the brand, brand communication and the role of social media in building a company brand. The theoretical part research deeper into Instagram as a channel of influence, the forms of publication and content that take place there. In addition to the theoretical information, a quantitative survey was conducted on Instagram for users who following the @puutalomusta house building blog and 299 responses were received. The goal of the survey was to find out the content wishes of the potential target group, the publication format of the content and Salvos' recognition. In addition, the study sought to find out the factors influencing the choice and purchase decision of a house supplier, as well as the attitude towards the use of influencer marketing.

The results of the study showed that the most expected content from house suppliers was completed projects, construction phases, and the company’s operations. In addition, the possibility of modification was a very important factor influencing the choice of a house supplier.

The final product of this thesis is a brand communication plan to Instagram. In conclusion, using Instagram to increase awareness requires resources and planning from the company, but with quality customer-oriented content and interactive activities it is possible and can grow the company’s business in the long run.

Key words: brand, brand communication, social media, Instagram, influencer marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
1.1 Työn tausta, tavoite ja tarkoitus 5
1.2 Salvos Finland Oy 7
2 BRÄNDI 10
2.1 Brändin määritelmä 10
2.2 Brändipääoma ja brändi-identiteetti 11
2.3 Brändin tehtävä 11
2.4 Brändihierarkia 12
3 BRÄNDIMIELIKUVAN RAKENTAMINEN INSTAGRAMISSA 14
3.1 Sosiaalinen media brändimielikuvan rakentamisessa 14
3.2 Strategia osana brändiä ja sosiaalista mediaa 15
3.3 Instagram vaikutuskanavana 15
3.3.1 Instagramin tärkeimmät toiminnot 16
3.3.2 Toimiva Instagram-profiili 19
3.3.3 Tavoitteet ja mittaaminen 21
3.3.4 Sisällöntuotanto ja viestien visuaalisuus Instagramissa 23
3.3.5 Seuraajamäärän kasvattaminen 25
3.3.6 Algoritmi ja hashtagit näkyvyyden kasvattamisessa 26
3.3.7 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys 27
3.3.8 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa 28
4 TUTKIMUS 31
4.1 Tutkimusmenetelmät 31
4.2 Tutkimuksen toteutus 32
4.3 Tutkimuksen tulokset 33
4.4 Tutkimuksen luotettavuus 44
5 BRÄNDIVIESTINNÄN SUUNNITELMA INSTAGRAMIIN 46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA 48
LÄHTEET 50
LIITTEET 53
Liite 1. Kyselylomake 53
Liite 2. Brändiviestinnän suunnitelma Instagramiin 64

1 JOHDANTO

Aktiivinen läsnäolo ja onnistunut sosiaalisen median käyttö voivat kasvattaa yrityksen brändiarvoa ja luoda näkyvyyttä tuotteille. Pitkäjänteinen työ sosiaalisessa mediassa voi olla yrittäjälle myös hyvin tuottoisaa, koska siellä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden kulutustottumuksiin ja tuotteiden myyntiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Salvos Finland Oy:n brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa. Instagram on hyvin ajankohtainen brändiviestinnän kanava yrityksille ja se antaa mahdollisuuden brändin tunnettuuden kasvattamiselle, luottamuksen rakentamiselle, avoimuudelle ja nopealle vuorovaikutukselle potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja sosiaalisen median merkitystä yrityksen brändin rakentamisessa. Teoriaosuudessa syvennytään tarkemmin Instagramiin vaikutuskanavana, siellä tapahtuviin julkaisumuotoihin ja sisältöihin. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, kyselytutkimuksesta, kyselytutkimuksen tuloksista ja niiden pohjalta tehdystä brändiviestinnän suunnitelmasta Instagramiin sekä liitteistä.

1.1 Työn tausta, tavoite ja tarkoitus

Salvos on suomalainen hirsirakentamisen asiantuntija jo yli kymmenen vuoden takaa. Pyhännältä lähtöisin oleva yritys on arvojensa mukaisesti vastuullinen, arvostava, ekologinen ja vaivaton. Salvoksen slogan ”hirsirakennukset pohjoisen puusta” kuvastaa yrityksen vastuullisuutta ja ekologisuutta. Yrityksellä on toimitettuja rakennuksia jo liki 4 000, mutta Salvos-brändi ei ole vielä kovin tunnettu rakennusalalla. Yritys mielletään tällä hetkellä melko perinteiseksi. (Juusola 2020.)

Salvoksen missio juontaa juurensa yrityksen alkuaikoihin, jossa yritys ottaa vastuun työntekijöiden ja heidän perheidensä elannosta. Toiminta-ajatuksena on luoda laadukkaita kotimaisia rakennuksia luontoa ja perinteitä kunnioittaen.

Salvoksen visio on olla hirsirakennusten markkinajohtaja vuonna 2025 ja tarjota helppoa, sekä vaivatonta rakentamista palvelun laadusta tinkimättä. (Juusola 2020.)

Salvoksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä ja aktiivisimpana on esiintynyt Facebook, mutta tulevaisuuden tavoite on panostaa enemmän myös muihin sosiaalisen median kanaviin, jonka vuoksi tarve tälle opinnäytetyölle syntyi. Opinnäytetyön aihe ”talotoimittajan brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa” sai alkunsa kirjoittajan omasta kiinnostuksesta Instagram-markkinointia ja brändiviestintää kohtaan. Ehdottomani aihe herätti myös toimeksiantajan mielenkiinnon, koska Salvoksen tarkoitus on jättää printtimedia minimiin ja kasvattaa brändin tunnettuutta sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyön aiheena on talotoimittajan brändiviestinnän kehittäminen Instagramissa. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan Instagramia, koska sen kautta pyritään saamaan näkyvyyttä uudelle JÄTTIHIRRELLE sekä Salvos brändille. Salvoksen markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa ovat tällä hetkellä yhden henkilön vastuulla. Julkaisujen sisällöstä ja kuvista vastaa Salvoksen markkinointipäällikkö.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Salvokselle brändiviestinnän suunnitelma, joka toimii oppaana Instagramissa tapahtuville julkaisuille. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen. Tutkimuksella halutaan myös selvittää minkälaista sisältöä vastaajat toivovat talotoimittajilta Instagramissa. Näiden tekijöiden selvittäminen luo pohjan brändiviestintäsuunnitelmalle Instagramissa ja antaa mahdollisuuden toiminnan kehittämiselle tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoite on toimia osaltaan myös työkaluna brändin tunnettuuden kasvattamisessa Instagramissa ja tarkoitus on antaa suuntaa Instagramissa julkaistavalle sisällölle sekä maksettujen sisältöjen kohdentamiselle.

1.2 Salvos Finland Oy

Salvos Finland Oy on kotimainen perheyritys, joka on valmistanut hirrestä saunoja, mökkejä ja piha-aittoja vuodesta 2008 (Salvos Finland Oy. 2020.) Yritystarina). Tänä päivänä yhtiö toimittaa myös hirsipaketteja omakotitalorakentajille. Valmiit rakennukset valmistetaan sisätiloissa, säältä suojassa ja ne toimitetaan joko kokonaisena tai valmiina moduuleina, mikä mahdollistaa laadukkaan rakentamisen vuodenajasta ja kelistä riippumatta. Toimitusmalliksi voidaan valita myös säältä suojaan paketti tai pelkästään hirsipakettitoimitus. (Salvos Finland Oy. 2020. Salvos konsepti.)

Yrityksen toiminta juontaa juurensa kuitenkin jo ajasta ennen Salvos-brändin syntymistä, jolloin sen perustaja Eino Koskelo pääsi nuorena poikana paikallisen puusepän oppiin ja ryhtyi rakentamaan pihasaunoja. Ei mennyt kauan, kun Eino tarvitsi jo enemmän työvoimaa aittojen, mökkien, konehallien ja omakotitalojen rakentamiseen. Tammikuussa 2008 ei kaikille työntekijöille riittänytkään töitä, jonka vuoksi Eino päätti käyttää hiljaisen ajan hyödyksi ja opettaa työntekijöille, kuinka pihasauna valmistetaan oikeaoppisesti ja laadusta tinkimättä. Työn tuloksena valmistui kolme hirsisaunaa, jotka myytiin palkkakulujen kattamiseksi. Näin syntyi Salvos-brändi, jonka nimi on peräisin hirsirakentamisen keskeisimmästä työvaiheesta; hirsien salvamisesta. (Salvos Finland Oy. 2020. Yritystarina.) Tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana toimii Einon poika Joni Koskelo.

Salvoksen toiminta on laajentunut määrätietoisesti vuosien saatossa. Yrityksellä on 11 toimipistettä Suomessa (kuva 1), joista myyntipisteitä (valkoisella merkitty) on Oulussa, Hyvinkäällä, Savonlinnassa, Seinäjoella, Raisiossa ja Lappeenrannassa. Myyntinäyttelyitä (sinisellä merkitty) on esillä Pyhännällä, Espoossa, Tampereella, Lahdessa, Jyväskylässä ja Rovaniemellä. Tehdas (punaisella merkitty) sijaitsee Pyhännällä. Henkilöstöä Salvoksella on noin 100, jotka toimivat suunnittelun, myynnin ja tuotannon parissa. (Salvos Finland Oy. 2020. Yritys; Salvos Finland Oy. 2020. Yhteystiedot.)

KUVA 1. Salvos Finland Oy:n toimipisteet. (Salvos Finland Oy. 2020. Yhteystiedot)

Salvos on vakavarainen yhtiön, jonka liikevaihto on noussut tasaisesti viime vuosina. Tämänhetkinen liikevaihto on noin 11 miljoonaa euroa. Salvos toimittaa vuosittain noin 500 hirsimoduulitoimitusta. (Salvos Finland Oy. 2020. Yritys.)

Yrityksen innovatiivinen osaaminen näkyy sen toiminnassa perustamisesta lähtien. Yhtiö lanseerasi helmikuussa 2020 uuden tuotteen nimeltään JÄTTIHIRSI, joka kuvastaa uutta hirsirakentamisen aikakautta. Hirren korkeus on jopa 1080mm, mikä mahdollistaa hirsitalon pystytyksen nopeammin, tehokkaammin ja taloudellisemmin. JÄTTIHIRSI painuu yhtä vähän kuin puurunkoinen omakotitalo, mikä mahdollistaa modernin hirsirakentamisen ilman ovien ja ikkunoiden peitelistoja. (Salvos Finland Oy. 2020. JÄTTIHIRSI.)

Salvos Finland Oy Instagramissa

Salvoksella on tällä hetkellä Instagram-tili, joka keskittyy ainutlaatuiseen valmiskonseptiin eli vapaa-ajan rakentamiseen. Tällä tilillä kohderyhmä on laaja ja sisällöt kohdistetaan mökeistä, saunoista ja aitoista, luonnosta ja vapaa-ajasta kiinnostuneille henkilöille. Salvos-brändin mainonnassa käytetään slogania ”hirsirakennukset pohjoisen puusta”. (Juusola 2020.)

Salvos Instagram-tilin ohelle luotiin JÄTTIHIRSI Instagram-tili, jonka tarkoituksena on toimia kuten rakentajatili. JÄTTIHIRREN brändimielikuvaa luodaan sloganeilla ”hirsirakentamisen uusi tulevaisuus” ja ”hirsirakentamisen uusi aikakausi on täällä”. JÄTTIHIRSI-tilillä seurataan mm. rakentaja- ja sisustusblogeja, lehtiä sekä arkkitehtejä. Sinne päivitetään tyylikkäitä detaljikuvia, selkeitä ja raikkaita 3D-kuvia sisältä ja ulkoa, sekä seurataan oikeiden rakennusten nousua. (Juusola 2020.)

JÄTTIHIRSI-tilin tavoitteena on korostaa listattomuutta ja modernia, nykyaikaista arkkitehtuurin edelläkävijyyttä, jolla lähdetään luomaan modernia brändimielikuvaa. Tilin tarkoitus on olla rennompi eikä niin virallinen ja mietitty kuin Salvos-tili. Tämän tilin pääasiallisen kohderyhmän ajatellaan olevan nuorempaa, noin 25-45-vuotiaita. (Juusola 2020.)

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä

Brändäyskäytännön uskotaan alkaneen muinaisesta Egyptistä, jossa karjalaumat erotettiin toisistaan polttamalla tunnusmerkki eläinten nahkaan. Jos joku henkilö varasti eläimiä, kuka tahansa pystyi tarkistamaan polttomerkin ja päätellä todellisen omistajan. (Martin & Stephens 2018, 1–2.) Termi on myöhemmin laajentunut tarkoittamaan mielikuvien ja tiedon yhdistelmää, joita ihmisellä on tietystä asiasta. Se voi olla tuote, palvelu tai lähes mitä tahansa. Brändi voi rakentua myös nimen, yrityksen, ihmisen, yhteisön, valtion tai tapahtuman ympärille. (Ahto, Kahri A, Kahri T & Mäkinen 2016; Vahtola 2020.)

Martin ja Stephensin (2018, 1) mukaan brändi on ominaisuus, joka erottaa organisaation tai tuotteen kilpailijoistaan asiakkaan silmissä. Brändi on pohjimmiltaan lupaus laadusta ja arvoista, joita asiakkaat voivat odottaa saavansa. Tolvanen (2014) kuvailee brändiä tunteeksi, jonka se synnyttää työnhakijassa, yhteistyökumppanissa, asiakkaassa tai työntekijässä. Brändi ei synny mainostamalla, vaan ihmisten kokemusten kautta. Kaikki organisaation tekemiset ja tekemättä jättämiset vaikuttavat ihmisten mieliin ja sitä kautta brändimielikuvan muodostumiseen (Ahto ym. 2016).

Ahto ym. (2016) mukaan brändiä voisi kuvailla mielikuvan ja maineen määritelmänä, sillä brändi syntyy ajan mittaan ihmisten mieliin jääneistä asioista. Brändimielikuva voi muodostua tuotteiden ja palvelujen käyttökokemuksista, työnantajamielikuvasta, rekrytointitilanteista, lehtijutuista, toimitusjohtajasta ja omistajasuhteista. Brändi on jokaisen yksilöllinen käsitys asiasta, joten oma mielikuva voi poiketa muiden mielikuvasta. (Ahto ym. 2016.)

2.2 Brändipääoma ja brändi-identiteetti

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin tuottamaa arvoa omistajilleen. Tunnettu brändi tuottaa enemmän liikevaihtoa kuin vähemmän tunnettu, sillä kuluttajat uskovat tunnetun brändin tuotteen olevan parempi ja ovat valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan. (Martin & Stephens 2018, 47.) Yrityksen arvosta suurin osa koostuukin aineettomista tekijöistä kuten brändeistä, immateriaalioikeuksista ja asiakassuhteista (Ahto ym. 2016).

Brändi-identiteetin rakentaa brändin omistaja. Brändi-identiteetti muodostuu esimerkiksi brändin nimestä, tavaramerkistä ja visuaalisesta ulkonäöstä. Brändi-identiteetti heijastaa sitä, jollaisena omistaja haluaa kuluttajan havaitsevan brändinsä. (Martin & Stephens 2018, 13.) Haluttu brändi-identiteetti rakennetaan määrittämällä tavoitemielikuva, johon on kirjattu ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu ja joiden avulla se haluaa erottautua kilpailijoistaan. Tavoitemielikuva laaditaan yrityksen mission, vision, arvojen ja strategian pohjalta. Tavoitemielikuvan määrittelemisessä on otettava huomioon valittu kohderyhmä ja kirjattava ylös kohderyhmän kannalta olennaiset asiat. (Ahto ym. 2016.)

2.3 Brändin tehtävä

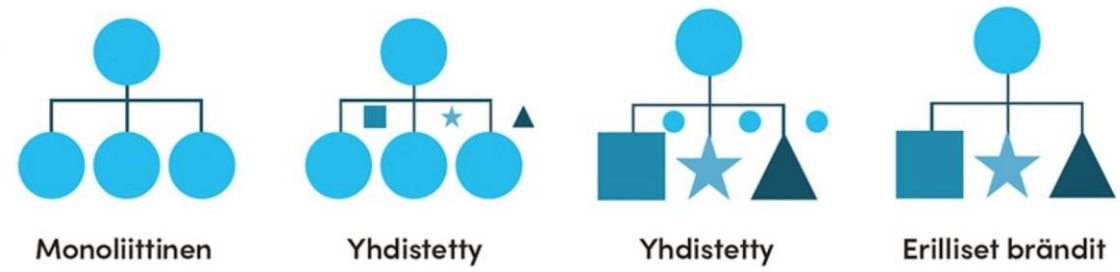
Brändin ensisijainen tehtävä on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja rakentaa asiakasuskollisuutta. Hyvän brändin avulla tuotteille voidaan asettaa korkeampi hinta, säästää myynti- ja markkinointikustannuksissa, minimoida kriisitilanteet ja houkutella parhaimmat työntekijät töihin. (Ahto ym. 2016.)

Jotta yrityksen tuotteet tai palvelu voidaan hinnoitella korkeammaksi, täytyy brändin lunastaa asiakkaan odotukset ja saavuttaa vahva markkina-asema. Vahva markkina-asema luo säästöjä myynti- ja markkinointikustannuksissa, sillä tunnetut brändit saavat helpommin näkyvyyttä ja hyllytilaa, eikä markkinointiin tarvitse käyttää niin paljon rahaa kuin vähemmän tunnettujen brändien. Hyvällä brändillä on myös suojaava vaikutus kriisitilanteissa, sillä asiakkaiden mielikuva

luotettavasta brändistä ei hetkessä muutu. Menestyvät brändit omaavat yleensä myös hyvän työnantajamielikuvan, joka houkuttelee parhaimmat työntekijät töihin yrityksen palvelukseen. Hyvän työnantajabrändin täytyy aina olla totta, eikä siitä voi viestiä ulospäin, jos näin ei todellisuudessa ole. Brändi rakennetaan aina yrityksessä työskentelevien ihmisten mieleen, ei yrityksen mieleen. (Ahto ym. 2016.)

2.4 Brändihierarkia

Brändihierarkialla tarkoitetaan yrityksen brändien muodostamaa kokonaisuutta, kokonaisuuden perusperiaatteita sekä brändien keskinäisiä suhteita. Brändihierarkian perustana on asiakkaiden segmentointi, sekä brändien ja tuotenimien määrittely. (Pohjola 2019, 98–99.) Brändihierarkia on tapa jäsentää yritysbrändin ja tuotebrändien välistä suhdetta (Ahto ym. 2016). Pohjola (2019, 99) on kuvannut brändihierarkian kolme perusmallia (kuvio 1), jotka ovat yhden monoliittisen brändin malli, yritysbrändin tukema tuotebrändi eli yhdistetty malli ja erillisten tuotebrändien malli.



Kuvio 1. Brändihierarkian vaihtoehdot (Pohjola 2019, 99)

Monoliittisessa mallissa yritys ja tuotteet ovat saman merkin, nimen ja tunnisteen alla. Yrityksen brändi on siis sama kuin sen tuotteiden tai palvelujen brändi. Tuotteet tukevat toisiaan ja niiden visuaaliset elementit ovat yhteneväisiä. Monoliittisen mallin etuja ovat kustannustehokkuus ja se, että yritys voi keskittyä ainoastaan yhden brändin rakentamiseen. Mallin haasteena nähdään uusien tuotteiden tai palvelujen tuominen olemassa olevien rinnalle ja koko yritys kärsii, jos brändissä ilmenee laatuongelmia. (Ahto ym. 2016; Pohjola 2019, 100.)

Yhdistetyllä mallilla pyritään hyödyntämään vahvaa yritysbrändiä ja se toimii samalla tuotteiden lupausten ja laadun takeena. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille välittyy selkeästi se, kuka brändin takana on. Mallista on käytössä monta toteutusta ja niistä yleisin on liittää tuotteet yritykseen käyttämällä yhteenkuuluvaa tunnusta tai tekstiä. Yhdistetyssä mallissa on myös mahdollista, että tuotteilla on aivan oma nimensä ja tunnisteensa, mutta muilta osin visuaalinen ilme sisältää samanlaisia elementtejä. Yhdistetyn mallin vahvuus on, ettei tuotteen laatuongelmia yhdistetä suoraan yritysbrändiin, vaan ne voidaan rajata koskemaan pelkästään kyseessä olevaa tuotetta. Mallin heikkoutena puolestaan nähdään se, että uudelle tuotebrändille täytyy luoda ensin tunnettuus, eikä se voi hinnaltaan erota muista saman brändin ja tuotekategorian alla toimivista tuotteista. (Ahto ym. 2016; Pohjola 2019, 100.)

Erillisillä tuotebrändeillä tarkoitetaan sitä, että jokainen tuotebrändi näyttäytyy omanaan, eikä yrityksen tai tuotebrändien välillä ole viestinnällistä yhteyttä, pois lukien pakollisia valmistajatietoja. Yrityksellä voi olla lukuisia tunnettuja tuotebrändejä, mutta tuotebrändin omistava yritys on yleisölle tuntematon. Erillisiä tuotebrändejä käytetään silloin, kun yritys haluaa tavoittaa mahdollisimman laajan kohderyhmän ja saavuttaa suuren osan kokonaismarkkinoista. Erillinen tuotebrändäys on kallista, koska tunnettuuden rakentaminen aloitetaan tyhjästä, eivätkä brändit hyödynnä toisiaan. (Ahto ym. 2016; Pohjola 2019, 100–101.)

3 BRÄNDIMIELIKUVAN RAKENTAMINEN INSTAGRAMISSA

3.1 Sosiaalinen media brändimielikuvan rakentamisessa

Martin ja Stephensin (2018, 11) mukaan yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa kuluttajien luottamuksen ja uskollisuuden saavuttamiseksi, sekä brändiviestien välittämiseksi. Brändiviestintä on tapa, jolla yritykset kertovat brändinsä sanomasta ja ominaisuuksista kuluttajilleen, joten sen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää.

Vahtolan (2020) mukaan sosiaalinen media on osa markkinointia tänä päivänä. Asiakkaat kiinnostuvat yhä vähemmän kaupallisista viesteistä, joten asiakkaiden mielipiteitä kuuntelemalla, kommentteja ja ideoita hyödyntämällä voidaan mahdollistaa vahvempi asiakaskokemus. Siniaallon (2014, 17) mukaan sosiaalisessa mediassa täytyy varata aikaa vuorovaikutukselle ja asiakaspalveluun. Hänen mukaansa hyvään ja huonoon palautteeseen on syytä valmistautua. Sosiaalisessa mediassa voidaan parhaimmillaan muodostaa suosittelumarkkinoinnin kulttuuri olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaista. Myös Airaskorven (2017) mukaan sosiaalisessa mediassa tulee olla läsnä, olla kiinnostunut ja vastata kommentteihin. Kiittäminen, kehuminen ja kommentteihin vastaaminen luovat työnantajamielikuvaa ja rakentavat yrityksen brändimielikuvaa. Yrityksen menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii kokopäivätyötä, jossa tuotetaan hyvää sisältöä ja seurataan julkaisujen kehitystä (Airaskorpi 2017).

Martin ja Stephensin (2018, 11) mukaan yrityksen tulisi valita viestintäkanava, joka sopii parhaiten yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin ja valittava viestintätapa, josta valittu kohderyhmä on todennäköisimmin kiinnostunut. Tuotteen, kuluttajan elämäntyylin ja mainonnan yhteensopivuus on tärkeää brändiviestinnän tehokkuuden kannalta.

3.2 Strategia osana brändiä ja sosiaalista mediaa

Pohjolan (2019, 18) mukaan strategia on toteutussuunnitelma, jolla visio eli tavoite saavutetaan. Siniaallon (2014, 54–55) mukaan strategia voidaan luoda sosiaaliseen mediaan, joka muodostuu tavoitteiden ja mittareiden määrittelystä, käytössä olevista resursseista, kuten henkilöistä ja aikataulusta, kohderyhmän rajaamisesta, käytettävistä kanavista, sisältösuunnitelmasta sekä budjetista.

Strategia voidaan luoda myös brändille, johon määritellään brändin ydinasiat, kuten arvot ja ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ja erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Lisäksi brändistrategiassa voidaan määritellä markkinointiin liittyviä asioita, kuten kanavat ja toimenpiteet, keskeiset viestit sekä viestintätyyli. (Komulainen 2018, 147; Pohjola 2019, 96–97.) Komulaisen (2018, 147) mukaan ilman brändistrategiaa brändimielikuva jää toteutumatta.

3.3 Instagram vaikutuskanavana

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja tällä hetkellä se on Suomen neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava WhatsAppin, YouTuben ja Facebookin jälkeen (kuva 2) (Komulainen 2018, 258; Pönkä 2020). Ahto ym. (2016) mukaan Instagramin myötä kuvien julkaiseminen kaupallisessa toiminnassa on siirtynyt verkkoon ja sosiaaliseen mediaan.

KUVA 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2020)

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen kehitetty sosiaalisen median sovellus, johon käyttäjät voivat ladata sisältöä ja jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa kohderyhmän kanssa. Palvelussa voi myös katsoa, kommentoida ja tykätä muiden jakamista julkaisuista. (Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram?)

Instagramin käyttäjistä noin 93% käyttää sovellusta mobiililaitteella ja sitä käytetäänkin pääasiassa viihteen seuraamiseen 62%, yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa 61% sekä brändien ja yritysten seuraamiseen 40% (Pönkä 2020). Instagram on kehitetty ensisijaisesti mobiilisovellukseksi, mutta kuvien lisääminen tietokoneella ei kuitenkaan ole mahdotonta (Miles 2019). Instagram on oikea vaikutuskanava silloin, kun yritys haluaa esitellä tuotteita tai palveluita kohderyhmälle, rakentaa luottamusta asiakkaisiin, kasvattaa brändin tunnettuutta, seuraajamäärää tai sähköpostilistaa sekä suunnata liikennettä kampanjasivuille. (Komulainen 2018, 258.)

3.3.1 Instagramin tärkeimmät toiminnot

Instagramissa on kolme tehokasta tapaa julkaista sisältöä: Feed, Stories ja IGTV. Feed (Instagram-syöte) on alkuperäinen, tunnetuin ja eniten käytetty toiminto, jolla valokuvia ja videoita voidaan jakaa. Täällä voi julkaista yhden tai useamman kuvan kerrallaan samassa julkaisussa ja videot voivat olla maksimissaan 60 sekuntia pitkiä. (Miles 2019.)

Stories (Instagram-tarinat) on ominaisuus, johon voi lisätä videoita tai kuvia, jotka poistuvat 24 tunnin kuluessa. Videon kesto on maksimissaan 15 sekuntia ja tästä pidemmät videot jaetaan useammaksi tarinaksi. IGTV on Instagramin uusin julkaisuvaihtoehto, joka keskittyy vertikaaliseen eli pystysuunnassa kuvattujen videoiden katseluun ja jakamiseen. IGTV:ssä videot voivat olla pituudeltaan minuutista jopa 60 minuuttiin. (Miles 2019; Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. IGTV.)

Instagramin kotivälilehteä (kuva 3) eli syötettä (Feed) symboloi talokuvake. Tämä on aloitussivu, josta voi nähdä seuraamiensa tilien uusimmat julkaisut. Kuvia voi selata nopeasti, sekä kommentoida ja tykätä helposti. Kuvan kohdalla näkyy tykkäysten määrä, kommentit ja teksti, jonka julkaisija on kirjoittanut kuvan yhteyteen. Syötteen vasemman yläkulman kautta pääsee kameraan, jota symboloi kamerakuvake. Tähän ominaisuuteen voi mennä myös pyyhkäisemällä aloitusnäytössä oikealle. Tarinat (Stories) näkyvät aikajanan yläosassa olevalla rivillä pyöreinä renkaina. Syötteen oikean yläkulman nuolesta tai pyyhkäisemällä aloitusnäytössä vasemmalle pääsee Instagramin Direct-yksityisviesteihin (DM). (Miles 2019.)

KUVA 3. Instagramin kotivälilehti

Tutki-välilehdelle (kuva 4) pääsee napauttamalla suurennuslasikuvaketta. Tutki -ominaisuudessa voi löytää kuvia ja videoita käyttäjätileiltä, joita ei vielä seuraa, mutta joista käyttäjä saattaa tykätä. Napauttamalla hakupalkkia voi etsiä uusia Instagram-käyttäjiä, hashtageja ja sijainteja tai selata vain yksinkertaisesti

Instagram-ruudun tarjoamia kuvia. Instagramin vanhemmissa versioissa tätä kutsuttiin suosittuvälilehdeksi, koska kuvan näyttäminen tutki-välilehden yläosassa voi nostaa Instagram-profiilin suosiota merkittävästi. (Miles 2019.)

KUVA 4. Instagramin etsi ja tutki -välilehti

Etsi ja tutki -välilehdellä voi tarkastella kuvia myös kategorioittain ja etsiä sisältöä tietyille aiheille kuten pelaaminen, ruoka, televisio, huumori, musiikki, tyyli, urheilu, taide jne. Täällä voi etsiä tiettyjä hashtageja, kuten #pihavarasto ja nähdä merkityt kuvat ja niitä jakaneet Instagram-käyttäjät. Sisältöä voi etsiä myös paikkojen perusteella paikantamalla haluamansa sijainnin. (Miles 2019.) Tutki-välilehdeltä löytyvät myös IGTV ja kaupalliset sisällöt. Ostotoiminnon avulla tuotteet voi merkitä suoraan Instagram-julkaisuihin, joista kiinnostuneet voivat halutessaan klikata ostoksille tai hankkia lisätietoa tuotteesta (MarkkinointiAkatemia 2019, 19).

Kamera-välilehti sijaitsee näytön alaosan keskellä, joka on merkitty neliön sisään plusmerkillä. Kamera-välilehdessä voi valita kuvan kirjastosta, ottaa kuvan tai tallentaa videon. Kuvan tai videon voi lisätä myös puhelimen valokuvakirjastosta. Kamera-välilehdessä nauhoitettu tai jaettu video voi olla enimmillään 60 sekuntia pitkä. (Miles 2019.) Sydän toiminnon taakse tulee näkyville seuraajapyynnöt, ja tieto ketkä ovat tykänneet ja kommentoineet julkaisemaasi kuvaa. Profiili -välilehdessä voi tarkastella profiilia, muokata asetuksia ja etsiä käyttöohjeita. (Komulainen 2018, 260.)

3.3.2 Toimiva Instagram-profiili

Milesin (2019) mukaan hyvän Instagram-tilin takana on tehokas profiili, joka toimii tilin käyntikorttina. Profiilin visuaalinen tyyli, joka on johdonmukainen ja kiehtova, erottaa yrityksen tai brändin muista saman alan toimijoista. Airaskorpi (2017) kuvailee hyvää profiilia huolellisesti suunniteltuun kokonaisuuteen. Näin kävijät saavat nopeasti selville kuka tilin takana on, mistä on kyse ja minkälaista visuaalista sisältöä sieltä voi odottaa saavansa (Airaskorpi 2017; Miles 2019; Salonoja 2020). Instagramia voi käyttää joko henkilökohtaisella profiililla tai yritysprofiililla. Henkilökohtaisen profiilin voi vaihtaa yritysprofiiliksi missä vaiheessa tahansa, jolloin käyttöön saan enemmän toiminnallisuuksia ja tilastoja, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 264; Miles 2019.)

Yritysprofiililla voi seurata kävijätietoja, jakaa linkkejä, käyttää maksettua Instagram-mainontaa sekä merkitä yrityksen yhteystiedot profiiliin. Yritysprofiililla voi tarkastella mainosten näyttökertoja, katsoa julkaisujen ja tarinoiden nähneiden määrän, seurata linkkien klikkausmäärää ja nähdä kuinka moni on vieraillut profiilissa. (Komulainen 2018, 264–265; Miles 2019.)

Profiilin yläosasta (kuva 5) näkee tiliin liittyviä tietoja, kuten kuinka monta julkaisua tilillä on tehty, kuinka monta seuraajaa tilillä on ja kuinka monta tiliä profiili seuraa. Yritystilin yläosassa näkyy, kuinka monta kertaa profiilia on katsottu, mutta tavallisella tilillä tämä ominaisuus ei ole nähtävissä. @Käyttäjänimeksi suositellaan yrityksen tai brändin nimeä, jota käytetään muissakin kanavissa. Käyttäjänimen avulla ihmiset löytävät tilille, joten sen

muuttamista ei myöhemmässä vaiheessa enää suositella. Heti profiilikuvan alla on Name vaihtoehto, johon voi lisätä esimerkiksi yrityksen nimen tai sloganin. Tätä kohtaa voi käyttää luovasti, eikä sen muuttaminen vaikuta tilin löytymiseen. (Komulainen 2018, 260; Miles 2019.) Salonojan (2020) mukaan sloganin tai ydinlauseen tehtävänä on kertoa mistä yrityksen toiminnassa on oikein kyse.

KUVA 5. Instagram-yritystilin profiili

Muokkaa profiilia -painikkeen avulla määritetään profiilitiedot. Täältä voi lisätä profiilikuvan, muuttaa käyttäjätunnuksen ja lisätä yrityksen verkkosivuosoitteen. Profiilin elämänkertaan (bio) voi lisätä enimmillään 150 merkin pituisen tekstin, josta käy selvästi ilmi, mistä on kyse. (Miles 2019.) Profiilia tehdessä valitaan kieli, jolla yritys kommunikoi. Airaskorven (2017) mukaan yrityksen kannattaa miettiä haluaako se tavoittaa kansainvälisiä seuraajia vai kohdistaako se viestinsä pääasiassa suomalaisille. Stories Highlights, eli tarinan kohokohdat sijaitsevat heti profiilitekstin alapuolella. Instagram tarinat (Stories) häviävät 24 kuluessa,

mutta kohokohtiin voi tallentaa haluamansa tarinan pysyvästi. (Kuvaja 2017.) Tarinoiden kohokohtien alapuolelle yritys voi merkitä sähköpostiosoitteen, puhelinnumeron ja sijainnin.

3.3.3 Tavoitteet ja mittaaminen

Siniaallon (2014, 26) mukaan kaikki lähtee tavoitteiden määrittelemisellä ja liiketoiminnan päätavoite on tuottaa tulosta. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee kuitenkin määritellä sen mukaan mitä pitää saada aikaan, ennen kuin tekeminen muuttuu myynniksi. Tavoitteet sosiaalisessa mediassa voivat olla numeraalisia tai laadullisia. Nämä voivat olla esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittaminen, brändimielikuvan rakentaminen, reklamaatioiden vähentäminen, myyntiosaston työn lisääminen, näkyvyyden tai tunnettuuden kasvattaminen, asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaaminen ja imagon rakentaminen vuorovaikutuksen avulla. Tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata kerätyillä yhteystiedoilla, verkkosivustokäyntien määrällä, viestien leviämisellä eli julkaisujen näyttökerroilla, asiakaspalvelun parantamisella sekä erillisillä tutkimuksilla tai asiakkailta saadun palautteen perusteella (taulukko 1). (Siniaalto 2014, 26–28.)

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit (Siniaalto 2014, 29)

Tavoite	**Mahdolliset mittarit**
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset
Myynnin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule somekanavista, vaan läsnäololle luodaan asiantuntijakuvaa/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen

Tavoitteet ja mittarit asetetaan lyhyelle sekä pitkälle aikavälille, jotta toimintaa pystytään ohjaamaan oikeaan suuntaan. Pitkän aikavälin tavoitteet ja mittarit ohjaavat kokonaisuutta esimerkiksi vuositasolla, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit ohjaavat jokapäiväistä tekemistä. Lyhyen aikavälin mittarit

johdetaan pitkän aikavälin mittareista ja niitä seurataan esimerkiksi kuukausitasolla. Näin ollen reagointi on nopeaa, jos toivottuihin tavoitteisiin ei ole päästy ja korjausliikkeitä voidaan tehdä esimerkiksi sisällöntuotannon määrää ja laatua muuttamalla, budjettia säätämällä tai mainoskampanjan avulla. Jos vuositavoitteeksi on asetettu verkkosivustokäyntien määrän kasvattaminen tietyllä prosentilla, niin klikkien määrää voidaan seurata kuukausittain klikkiprosentin (CTR) avulla. (Siniaalto 2014, 28–31.) Siniaallon (2014, 101–105) mukaan tulosten analysoinnilla ja raportoinnilla on suuri merkitys tavoitteiden ja mittareiden seurannan lisäksi. Raportoinnin avulla nähdään missä on onnistuttu ja mitä pitää vielä kehittää.

3.3.4 Sisällöntuotanto ja viestien visuaalisuus Instagramissa

Komulaisen (2018, 132–133) mukaan sisällöntuotanto on brändin rakentamisen kannalta olennainen tekijä. Ruokkimalla kohderyhmän tarpeita laadukkaan sisällön avulla, luodaan asiakassuhteita ja vahvistetaan brändiuskollisuutta. Ilmaisen sisällön ja kohderyhmää kiinnostavan tiedon jakaminen sitouttaa asiakkaat ja houkuttelee heitä tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin paremmin. MarkkinointiAkatemian (2019, 4) mukaan Instagramista haetaan inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä. Miles (2019) suositteleekin sellaisten sisältöjen jakamista, jotka vaikuttavat, inspiroivat, motivoivat, kouluttavat tai ovat muuten hyödyllisiä seuraajille. Sisällön tarkoitus on tuoda esille sen tuottama arvo eli viestittää asiakkaalle, miten sisältö auttaa ja hyödyttää häntä (Komulainen 2018, 133; Miles 2019).

Komulaisen (2018, 141) mukaan arvoa tuottava sisältö ja brändin vuorovaikutteinen toiminta vaikuttavat myyntiin positiivisesti. Siniaallon (2014, 34) mukaan tutkimusten avulla on selvitetty, että noin 80% ostoprosesseista on käyty verkossa, ennen kuin asiakas on myyjään yhteydessä. Laaduton ja pelkkä myyntiin keskittynyt sisältö ei kiinnitä ihmisten huomiota ja kävijät poistuvat herkästi kanavasta (Komulainen 2018, 130). Komulainen (2018, 138) kuvailee toimivaa sisältöyhdistelmää (kuva 6) seuraavasti:

KUVA 6. Jaa monipuolista sisältöä kanavissasi. Kokeile erilaisia sisällön suhteita, mikä palvelee tarkoitustasi parhaiten. (Komulainen 2018, 138)

Sisältöä tulee kehittää jatkuvasti ja ottaa selvää muista alan toimijoista. Salonojan (2020) mukaan oikeanlaisen yleisön tavoittaminen onnistuu tarkkailemalla samankaltaisten brändien toimintaa ja kohderyhmää. Myös oman toiminnan ja asiakkaiden käyttäytymisen analysointi on tärkeää, jotta sisällöntuottoa voi tarvittaessa korjata oikeaan suuntaan. (Komulainen 2018, 132.)

Komulaisen (2018, 131) mukaan eri vuorokaudenaikoina katsotaan erilaisia sosiaalisen median sisältöjä, joten julkaisujen ajankohdalla on myös merkitystä. Instagramin yritystilin tarjoaman analytiikan avulla voi selvittää, mikä aika vuorokaudesta on otollisin kuvien tai videoiden julkaisuun. Salonojan (2020) mukaan yhtenäinen linja sisällöntuotannossa antaa käyttäjälle selkeän kuvan yrityksen toiminnasta. Julkaisemalla Feedissä (syöte) teemoiltaan samankaltaisia kuvia, pidetään tilin ilme visuaalisesti selkeänä. Stories (tarinat) antavat kuitenkin mahdollisuuden julkaista rennompaa sisältöä, sillä jaettu sisältö häviää 24 tunnin kuluessa. Tarinoissa voi kertoa esimerkiksi yrityksen päivittäisestä tekemisestä, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus nähdä mitä kulissien takana tapahtuu. Stories on hyvä tapa jakaa nopeasti kulutettavaa sisältöä. Instagramin videosisältöä voi jakaa myös IGTV- ja IGLive-ominaisuuksien kautta tai käyttämällä Instagramin omaa Boomerang-toimintoa. Paikkamerkintöjen ja hashtagien lisääminen mahdollistaa tarinoiden näkyvyyden laajemmalle kohdeyleisölle. (Salonoja 2020.)

Instagram on visuaalinen kanava, joten laadukkaiden kuvien merkitys korostuu palvelussa. Kuitenkin yrityksen sosiaalisen median viesteissä kuvan lisäksi

tarvitaan tekstiä, joka auttaa asian muistamisessa ja aktivoi käyttäjiä haluttuun toimintaan. (Siniaalto 2014, 37, 40.) Julkaisussa voidaan kysyä kysymyksiä, kannustaa kommentointiin ja kehottaa toimimaan call-to-action (CTA) –napin avulla. Näin saadaan ohjattua käyttäjiä klikkaamaan profiiliin, osallistumaan keskusteluihin tai parhaassa tapauksessa seuraamaan tiliä. (Siniaalto 2014, 42; Salonoja 2020.) Myös MarkkinointiAkatemian (2019, 13) mukaan Instagramin mainoksissa toimintaan kehottavat linkit, kuten ”Katso lisää!” -painikkeet toimivat hyvin ja saavat käyttäjät siirtymään yrityksen sivuille. Salonojan (2020) mukaan sisältöä voi luoda myös jakamalla käyttäjien julkaisemia kuvia yrityksen omalla tilillä tai houkutella käyttäjiä julkaisemaan sisältöä yritykseen tai brändiin liittyvällä hashtagilla.

3.3.5 Seuraajamäärän kasvattaminen

Hyvän sisällön säännöllinen julkaiseminen ja vuorovaikutteinen toiminta auttavat kasvattamaan seuraajamäärää (Oppila 2020). Komulaisen (2018, 136) mukaan säännöllinen julkaisutahti pitää yllä seuraajien kiinnostusta ja suositteleekin julkaisemaan uutta sisältöä vähintään kolme kertaa viikossa. Myös Airaskorven (2017) mukaan tasainen julkaisutahti edistää seuraajamäärän kasvattamista. Toistuva julkaiseminen päivän mittaan mielletään kuitenkin spämmäämiseksi, joten 1-3 julkaisua päivässä on riittävästi. Julkaisuajankohdat vaikuttavat näkyvyyteen ja parhaat julkaisuajankohdat selviävät kokeilemalla ja Instagramin tilastoja seuraamalla. (Airaskorpi 2017.)

Menestyminen Instagramissa vaatii kanavan monipuolista käyttöä ja seuraajien osallistamista keskusteluihin (Oppila 2020). Kokeilemalla erilaisia kampanjoita ja järjestämällä kilpailuja, voidaan tavoittaa enemmän yleisöä ja saada lisää seuraajia. Seuraajamäärää voi kasvattaa myös järjestämällä arvontoja, joissa pyydetään seuraajia esimerkiksi jakamaan ja merkitsemään yrityksen kuvia omalle tililleen. Seuraajamäärää voi kasvattaa myös hashtageja käyttämällä, jolloin ihmiset löytävät julkaisuun. (Komulainen 2018, 259–260.)

3.3.6 Algoritmi ja hashtagit näkyvyyden kasvattamisessa

Kooders (2018) mukaan ”algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje siitä, miten tehtävä tai prosessi suoritetaan”. Algoritmit määrittelevät Instagramin toimintaa, joten kyse on koneoppimisesta. Instagram ei näytä julkaisuja enää aikajärjestyksessä, vaan pyrkii päättelemään mitä käyttäjä haluaa nähdä. Algoritmi tarkastelee, miten käyttäjä toimii Instagramissa eli minkälaisista kuvista käyttäjä tykkää, mitä kuvia kommentoi ja minkälaisia tilejä seuraa aktiivisesti. Tämän perusteella Instagram näyttää osuvaa sisältöä, joita se päättelee käyttäjän haluavan nähdä. (Kooders 2018; Niskanen & Suhonen 2018; Oppila 2020.)

Käyttäjän aktiivisuus ja julkaisujen säännöllisyys vaikuttavat siihen, miten julkaisut näkyvät ja mitä julkaisuja käyttäjä itse näkee. Kaikki toiminta, kuten kommentit, tykkäykset, uudelleenjaot ja videoiden näyttökerrat vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen. (Oppila 2020.) Salonojan (2020) mukaan Instagramin algoritmi näyttää ensimmäiseksi sellaisia julkaisuja, jotka kannustavat käyttäjää viettämään sovelluksessa mahdollisimman paljon aikaa.

Hashtagit eli avainsanat helpottavat tiedon jaottelussa ja auttavat etsimään aiheeseen sopivia julkaisuja. Instagramissa yhteen julkaisuun voi lisätä jopa 30 hashtagia, mutta merkityksettömät ja liian suositut avainsanat jäävät helposti huomaamatta. Instagramin algoritmit luokittelevat liian usein toistuvat sisällöt ja kommentit roskapostiksi. Sen vuoksi hashtageja kannattaa käyttää maltilla, esimerkiksi 5-10 avainsanaa on riittävästi. Hashtageja on myös syytä vaihdella ja kohdentaa ne aina mahdollisimman hyvin koskemaan käsillä olevaa julkaisua. (Oppila 2018; Niskanen & Suhonen 2019.) Myös Airaskorven (2017) mukaan on tärkeää, että hashtagit liittyvät julkaisuun ja ovat relevantteja. Avainsanojen tarkoitus on palvella käyttäjiä ja antaa mahdollisuus löytää sisältöä tietystä aiheesta (Airaskorpi 2017).

Parhaimmat hashtagit löytyvät etsimällä, kirjaamalla niitä ylös ja seuraamalla niiden tehoa (Oppila 2018). Airaskorven (2017) mukaan sopivien hashtagien etsimiseen kannattaa käyttää aikaa. Avainsanoja käyttämällä tavoitetaan

relevantteja silmäpareja ja näin seuraajat löytävät yrityksen Instagram-tilille. Hashtageja voi lisätä mihin tahansa tekstin kohtaan, mutta esteettisyyden kannalta ne on hyvä lisätä joko tekstin loppuun tai kokonaan erikseen kommenttiosioon. (Oppila 2018.)

3.3.7 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Orgaaninen eli luonnollinen näkyvyys verkossa on näkyvyyttä, josta ei ole maksettu (Kupli n.d.). Komulaisen (2018, 179–180) mukaan orgaanista sisältöä kannattaa lisätä kanaviin maksetun mainonnan ohella, vaikka se on vain noin 2 prosenttia koko liikenteestä. Orgaaninen näkyvyys on sosiaalisen median menestyksen avain, sillä sen sisältö tavoittaa tunteet kaksi kertaa maksettua mainontaa tehokkaammin (Komulainen 2018, 130, 132).

Sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän ja sisältöstrategi Laura Brownen (Kurio 2019, 19, 49) mukaan orgaaninen sisältö on se mihin pitäisi ensisijaisesti panostaa. Kiinnostusta herättävä orgaaninen sisältö sitouttaa käyttäjiä ja maksettu mainonta mahdollistaa uusien silmäparien löytymisen (Kurio 2019, 19). MarkkinointiAkatemian (2019, 6) mukaan yritys tarvitsee maksettua mainontaa, jos haluaa tavoitella myynnin kasvua, sillä orgaaninen sisältö tavoittaa ainoastaan profiilin seuraajat, eikä välttämättä niitäkään aivan kaikkia.

Milesin (2019) mukaan toiset tuhlaavat huonoihin verkkomainoksiin suuria summia rahaa, kun taas toiset eivät käytä rahaa lainkaan mainonnan asianmukaiseen testaamiseen. Epäonnistuneet kalliit mainokset tulisi lopettaa nopeasti ja kokeilla useita mainoksia pienellä budjetilla, jonka jälkeen arvioidaan tuloksia. Komulaisen (2018, 178) mukaan useita mainoksia kokeilemalla edistetään brändin tunnettuutta ja saadaan käyttäjiä sitoutumaan brändiin.

Instagramin mainosmahdollisuudet ovat:

- neliömäiset tai vaakasuorat valokuvamainokset, jossa toimintakehotuspainike on kuvan alaosassa
- vaaka- tai neliömuodossa olevat videomainokset, jossa toimintakehotuspainike on videon alaosassa

- 2-10 kuvan ja/tai videon karusellimainokset, jossa katsojat voivat selata sisältöä pyyhkäisemällä näyttöä. Toimintakehotuspainike on alareunassa
- Tarinamainokset, jotka näkyvät koko näytön kokoisena pystysuuntaisena valokuva- tai videomainoksena Stories-toiminnossa
- Diaesitysmainokset, jotka toistetaan kuten video, mutta se on koottu valokuvista, johon voi lisätä ääntä ja tekstiä
  (Miles 2019.)

Instagram-mainonnassa tunteita herättävät, visuaalisesti kauniit ja inspiroivat kuvat sekä videot luovat tarpeita ja mielikuvia, jotka ohjaavat käyttäjiä vierailemaan yrityksen sivustolla todennäköisemmin. CTA -napin lisääminen Instagram-mainokseen lisää mainoksen tehoa ja nostaa kävijöiden määrää sivustolla. Instagram-mainonnassa tunnelman luominen ja ytimekkään viestin kertominen on olennaista. (MarkkinointiAkatemia 2019, 13.)

Mainoksia voidaan kohdentaa sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella sekä valmiin kohderyhmän mukaan. Halutessaan kohdennuksen voi tehdä myös demografisten tietojen perusteella, kuten ikäryhmän, sukupuolen ja kielen mukaan. (Miles 2019.) Markkinoinnin tarkoitus on johdattaa asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä. Brändimainonnan avulla asiakkaalle luodaan muistijälki yrityksestä, jonka jälkeen ostopäätöksen syntyminen on lähempänä. (MarkkinointiAkatemia 2019, 12.)

3.3.8 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Tämän hetken suurin ja suosituin sosiaalisen median vaikuttajaympäristö on Instagram, jossa vaikuttajat ansaitsevat rahaa tai ilmaisia tuotteita mainostamalla yrityksiä seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoitus on, että vaikuttaja luo omannäköistä sisältöä kanavaan, jotta markkinointi olisi tehokasta. Sosiaalisen median vaikuttajaympäristö luo valtavan potentiaalin markkinoijille, sillä se mahdollistaa markkinoinnin pienemmälläkin budjetilla. Vaikuttajamarkkinointi ei sisällä suuria taloudellisia riskejä, kuten suuret mainoskampanjat, joiden tehoa ei voi etukäteen mitata. (Miles 2019.)

Milesin (2019) mukaan toimiala on jakanut vaikuttajat viiteen eri tasoon:

- nanovaikuttajiin, joilla on 10-1 000 seuraajaa
- mikrovaikuttajiin, joilla on 1 000-10 000 seuraajaa
- makrovaikuttajiin, joilla on 10 000-100 000 seuraajaa
- megavaikuttajiin, joilla on 100 000-1 000 000 seuraajaa
- julkkisvaikuttajiin, joilla on yli 1 000 000 seuraajaa

Se, mikä vaikuttajaryhmä sopii kullekin yritykselle, selviää ainoastaan kokeilemalla yhteistyötä kunkin vaikuttajatyypin kanssa (Miles 2019). Suosituin vaikuttaja ei ole välttämättä paras yhteistyökumppani viestimään yrityksestä, vaan liikkeelle on lähdettävä siitä, millainen kohderyhmä ja arvomaailma vaikuttajalla on. Vaikuttajan arvojen ja kohderyhmän kohdatessa yrityksen kanssa, tulee markkinointikampanjasta uskottava ja näin se myös vaikuttaa oikeaan kohderyhmään. (Liveto 2019, 5.) Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ainakin Instagramissa sitoutumisaste eli tykkäykset ja kommentointi seuraajien kanssa vähenee silloin, kun vaikuttajan seuraajamäärä kasvaa. Optimaalisin seuraajamäärä olisi 1-10 000 seuraajaa. (Charlesworth 2018, 70.) Myös Markerlyn toteuttamassa tutkimuksessa huomattiin, että sitoutumisaste on korkeampi, mitä vähemmän seuraajia vaikuttajalla on. (Liveto 2019, 7).

Veikkauksen Tommi Viitala (Kurio 2019) nostaa esille nano- ja mikrovaikuttajien kasvavan suosion. Hänen mukaansa suuremmat vaikuttajat ovat hyviä silloin, kun yritys haluaa levittää bränditietoisuutta, mutta pienemmät vaikuttajat ohjaavat toimintaan, kuten keskusteluihin ja muuhun brändin sisältöön. Myös Kindan Pauliina Mäkelän (Kurio 2019) mukaan toimialakohtaisten mikrovaikuttajien kanssa tehtävät kaupalliset yhteistyöt lisääntyvät. Vaikuttajamarkkinoinnissa on erityisen tärkeää löytää sellainen vaikuttaja, jonka seuraajajoukko vastaa yrityksen tavoiteltua kohderyhmää. Vaikuttajan avulla pyritään jakamaan brändiviestiä suuremmalle yleisölle ja vaikuttamaan heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Vaikuttajan tehtävä on toimia luotettavana ja rehellisenä mielipidevaikuttajana, jonka kautta voidaan esitellä yrityksen palveluita, kampanjoida tai suositella tuotteita kohderyhmälle (Liveto 2019, 3). Jokaisen kampanjan kohdalla on syytä arvioida vaikuttajan sopivuutta kyseisen kampanjan tavoitteisiin. (Liveto 2019, 6.)

Charlesworthin (2018, 70) mukaan sosiaalisen median kehitys on antanut vaikuttajille mahdollisuuden tavoittaa tuhansia kuuntelijoita kymmenien sijasta ja miljoonia satojen sijasta. Sen lisäksi digitaalinen media on antanut vaikuttajille alustan ansaita rahaa mainostamalla yritystä omissa julkaisuissa ja kommenteissa. Markkinoijat ovat huomanneet, että vaikuttajia voidaan palkata paljon alhaisemmilla palkkioilla - usein vain tuotteilla, joita heitä pyydetään esittelemään, koska he eivät ole kuuluisia persoonia. Usein palkkion määrä riippuu siitä, kuinka paljon lukijoita ja seuraajia vaikuttajalla on. (Charlesworthin 2018, 70.) Milesin (2019) mukaan nano- ja mikrovaikuttajat työskentelevät mielellään ilman rahallista korvausta esimerkiksi tuotelahjoja, vaatteita, asusteita tai ilmaista majoitusta vastaan. Instagram vaatii vaikuttajia merkitsemään julkaisuihin, jos ne on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Julkaisussa täytyy ilmetä myös selvästi, kuka mainoskumppani on. (Miles 2019.) Kindan Pauliina Mäkelän (Kurio 2019) mukaan kaupallisten yhteistöiden selkeä ja yhdenmukainen merkitseminen parantaa mainonnan luotettavuutta.

Mittaaminen ja tulosten analysointi on vaikuttajamarkkinoinnissa yhtä tärkeää, kuin perinteisessä markkinoinnissakin. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan mitata sitoutuneisuutta sekä klikkien ja myynnin määrää. Kampanjan lopuksi on hyvä pohtia, saavutettiinko alussa asetetut tavoitteet ja oliko kyseinen vaikuttaja oikea valinta kampanjalle. (Liveto 2019, 8.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat aineiston hankintatekniikoita, -tapoja tai -käytäntöjä, joilla tutkimusaineistoa kerätään. Menetelmä valitaan sen mukaan, mitä tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Tutkimusmenetelmät luokitellaan laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 183; Vilkka 2015, 63, 66.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on luonteeltaan ei-numeraalinen, joten sen lähtökohtana on kuvata ihmisten todellinen näkemys elämästä. Nämä kuvaukset sisältävät asioita, joita ihmiset pitävät itselleen merkityksellisinä ja tärkeinä, jotka puolestaan esittäytyvät tutkimuksessa uskomuksina, haluina, arvoina ja ihanteina. Laadullisella tutkimuksella tavoitellaan asian kokonaisvaltaista ymmärtämistä. (Hirsjärvi ym. 2014, 161; Vilkka 2015, 67, 118.) Laadullisessa tutkimuksessa tehtyihin tulkintoihin ja johtopäätöksiin vaikuttavat tutkijan omat ihanteet, halut, arvot ja uskomukset. Sen vuoksi tutkimuksessa esiintyy usein tulkintaongelmia. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole olla samalla tavalla objektiivista kuten määrällisen. (Vilkka 2015, 67-68.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on puolestaan kerätä numeraalista tietoa ja sitä voidaan käyttää tutkimukseen, jossa halutaan kuvailla, miten jokin asia on muuttunut. Menetelmä edellyttää, että aineisto on muutettavissa mitattavaan muotoon. (Vilkka 2015, 66-67.) Määrällinen tutkimusaineisto on kerättävissä kyselylomakkeella, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden rekisterien ja tilastojen avulla. Tämä tarkoittaa, että myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja voi käyttää hyväksi. (Vilkka 2015, 96-97.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleisin aineiston keräämistapa on kyselylomake ja se toimii hyvin isolle vastaajajoukolle (Vilkka 2015, 94). Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä se voidaan lähettää suurelle

joukolle ihmisiä ja siinä voidaan kysyä useita kysymyksiä. Menetelmä säästää tehokkuudellaan tutkijan aikaa ja vaivannäköä, myös tulosten analysointi on nopeaa. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.)

Kyselyyn menetelmänä liittyy myös haasteita ja vaarana on, että vastauksia ei saada tarvittavaa määrää, jolloin vastausprosentti jää matalaksi. (Hirsjärvi ym. 2014, 195; Vilkka 2015, 94.) Kyselytutkimuksen aineistoa voidaan pitää pinnallisena, eikä tutkimuksesta selviä ovatko vastaajat pyrkineet vastauksissaan huolellisuuteen ja rehellisyyteen. Vastauksista ei myöskään käy ilmi, onko kysymykset ymmärretty oikein. (Hirsjärvi ym. 2014, 195.)

Tutkimuksen pätevyyden eli validiteetin vuoksi kyselylomakkeen tulisi vastata tutkimussuunnitelmassa määriteltyä tutkimustehtävää. (Vilkka 2015, 106.) Kyselylomakkeen suunnittelua pidetään määrällisen tutkimuksen tärkeimpänä asiana, joten tutkijan on tiedettävä mihin kysymyksiin on etsimässä vastauksia. (Vilkka 2015, 105.) Mikä tahansa teoreettista asiaa tai ilmiötä voidaan tutkia, kunhan se on muutettavissa mitattavaan muotoon. (Vilkka 2015, 101.)

Kyselylomake voi koostua monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä tai sekamuotoisista kysymyksistä. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, kun taas avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden spontaaneihin mielipiteisiin. Sekamuotoiset kysymykset muodostuvat avoimista kysymyksistä, sekä valmiin vastausvaihtoehdon sisältävistä kysymyksistä. (Vilkka 2015, 106.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen verkkokysely Instagramin Stories-toiminnossa, sen laajan otannan vuoksi. Kysely toteutettiin kirjoittajan omalla @puutalomusta Instagram-tilillä, sen tavoittavuuden ja kohderyhmän vuoksi. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman laaja vastaajajoukko rakentamisesta ja sisustamisesta kiinnostuneita käyttäjiä, joita @puutalomustan Instagram-tili mahdollisti. Kyselyllä haluttiin selvittää Salvoksen tunnettuutta rakentajien keskuudessa, sekä

kohderyhmän toimintatapoja ja mieltymyksiä Instagramissa sisältöjen suunnittelun tueksi. @puutalomustan Instagram-profiili koostuu rakennusaikaisista kuvista ja rakennusajan jälkeisistä sisustuspainotteisista kuvista. Kyselyn toteuttamisen aikaan @puutalomustan Instagram-tilillä oli noin 1 735 seuraajaa.

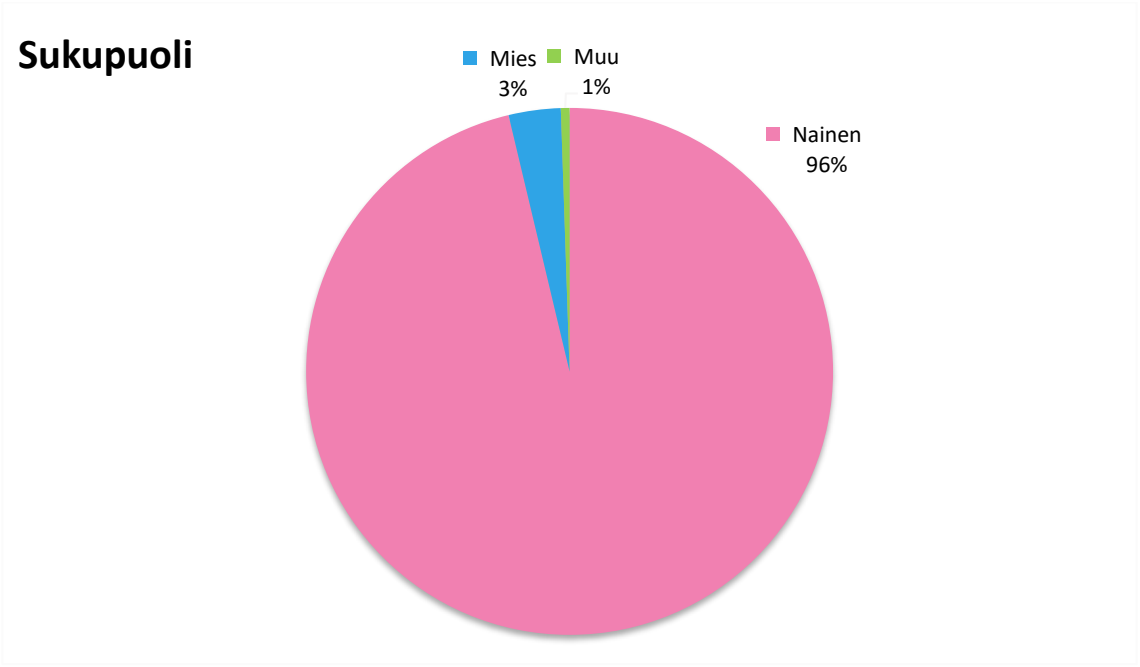
4.3 Tutkimuksen tulokset

Kysely (liite 1) tehtiin Instagramin Stories-toiminnon kautta sunnuntaina 3.5.2020, jolloin kyselyyn pystyi vastaamaan 24 tunnin aikana. Instagramin Stories-toiminnon kautta toteutettu kysely mahdollisti nopeasti suuren vastaajamäärän saamisen ja vastaajia saatiinkin kyselylle kaiken kaikkiaan 299. Stories-toiminnon kautta tehtävä kysely mahdollistaa vapaasti kysymyksestä toiseen siirtymisen, joten kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata. Kysely koostui kahta avointa kysymystä lukuun ottamatta monivalintakysymyksistä. Vastausmäärät vaihtelivat kyselyn edetessä hieman alle 200:sta vastauksesta yli 200 vastaukseen. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia 36 ja 59.

Ennen kyselyn varsinaista toteuttamista, se testattiin muutamalle henkilölle Instagramissa. Kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia palautteiden perusteella, muun muassa vaihdettiin kolme Salvoksen brändimielikuvaa koskevaa monivalintakysymystä yhteen avoimeen kysymykseen. Tällä haluttiin selvittää vastaajien todellinen mielikuva Salvoksesta, vaikka etukäteen arveltiinkin vastausten jäävän vähäisemmiksi avoimen kysymyksen vuoksi. Avoin kysymys antoi kuitenkin mahdollisuuden saada vastaajilta todellinen mielikuva Salvoksesta.

Vastaajien taustatiedot

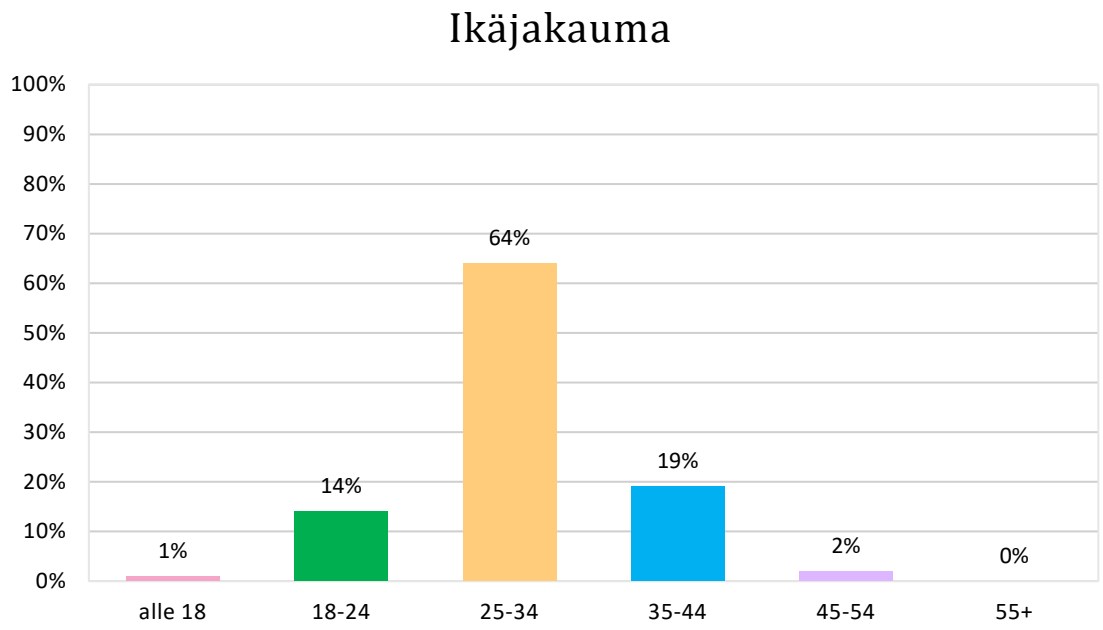
Kyselyyn vastanneista naisia oli 181 (96 %), miehiä 6 (3 %) ja muun sukupuolisia 1 (1 %) (kuvio 2). Naisten suuri määrä johtuu oletettavasti siitä, että Instagramin rakennustilit ovat yleisesti ottaen naisten ylläpitämiä sisutuspainotteisia tilejä, joista seuraajat ammentavat inspiraatiota ja kokemuspintaa omaan taloprojektiin tai kodin sisustukseen. Kokemuksen mukaan tilien seuraajat ovat myös suurimmaksi osaksi naisia.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien ikäjakauma

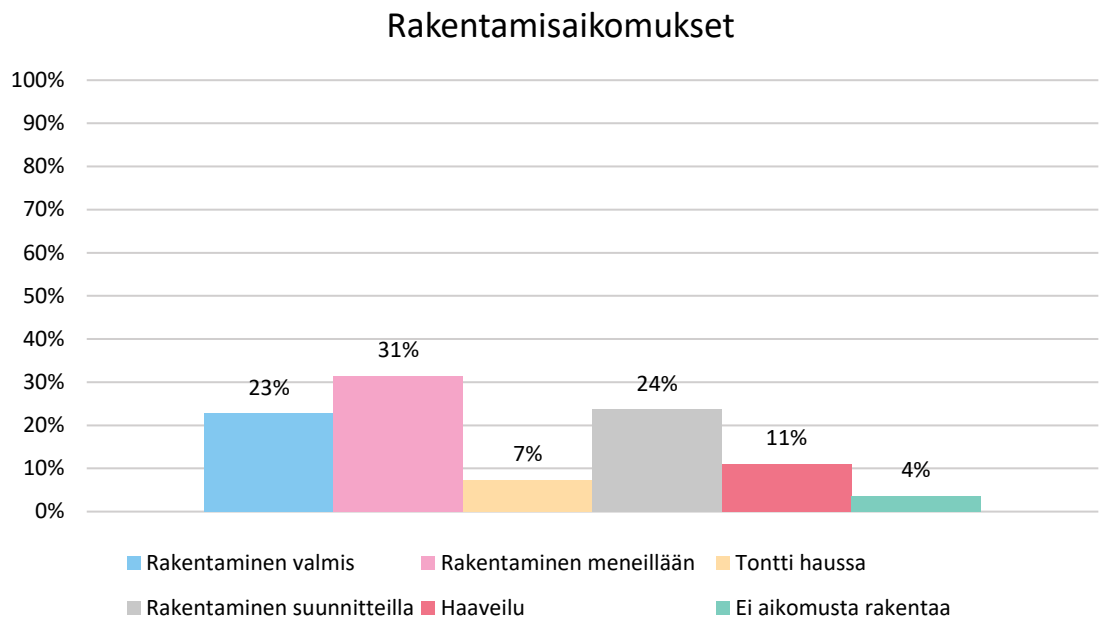
Suurin vastaajajoukko koostui 25-34-vuotiaista, joita oli 120 (64 %), toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 35-44-vuotiaita 35 (19 %) ja kolmanneksi suurin osa oli 18-24-vuotiaita 26 (14 %) (kuvio 3). Vastaukset kertovat mahdollisesti siitä, että rakentajia ja rakentamisesta kiinnostuneita käyttäjiä on eniten näissä ikäryhmissä ja kyselyn aihe on näille ikäryhmille ajankohtainen. Yli 55-vuotiaita ei ollut vastaajissa lainkaan ja alle 18-vuotiaitakin vain 2 (1 %). Vastauksista voidaan pääteellä, että näille ikäryhmille aihe ei ole ajankohtainen tai @puutalomustan rakennustilin seuraajissa ei juurikaan ole alle 18-vuotiaita tai yli 55-vuotiaita.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien rakentamisaikomukset

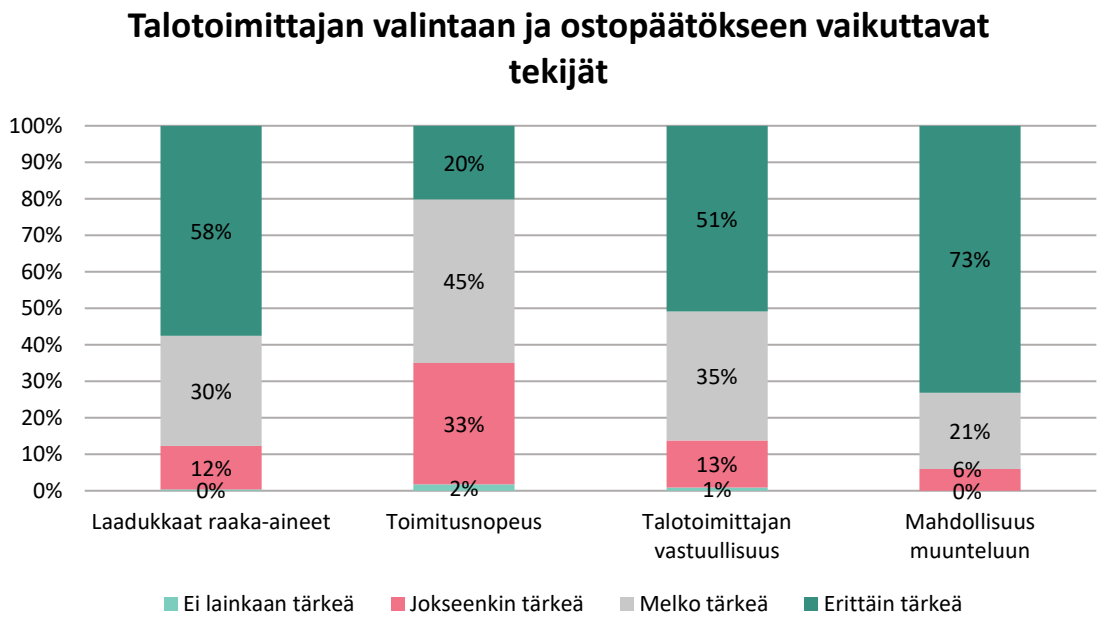
Vastaajista suurimmalla osalla (31 %) oli rakentaminen meneillään ja toiseksi suurimmalla osalla (24 %) rakentaminen oli suunnitteilla. Kolmanneksi suurimmalla osalla (23 %) rakentaminen oli jo valmis. Vastaajista 11 % haaveili rakentamisesta ja tontti oli haussa 7 %:lla vastaajista. Pienimmällä määrällä (4 %) vastaajista ei ollut aikomusta rakentaa ollenkaan (kuvio 4). Tuloksista voidaan päätellä, että kysely on tavoittanut halutun kohderyhmän ja sisältöjen suunnittelussa voidaan ottaa huomioon vastaajien mielipiteet, toiveet ja ideat liittyen talotoimittajan julkaisuihin Instagramissa.



KUVIO 4. Vastaajien rakentamisaikomukset

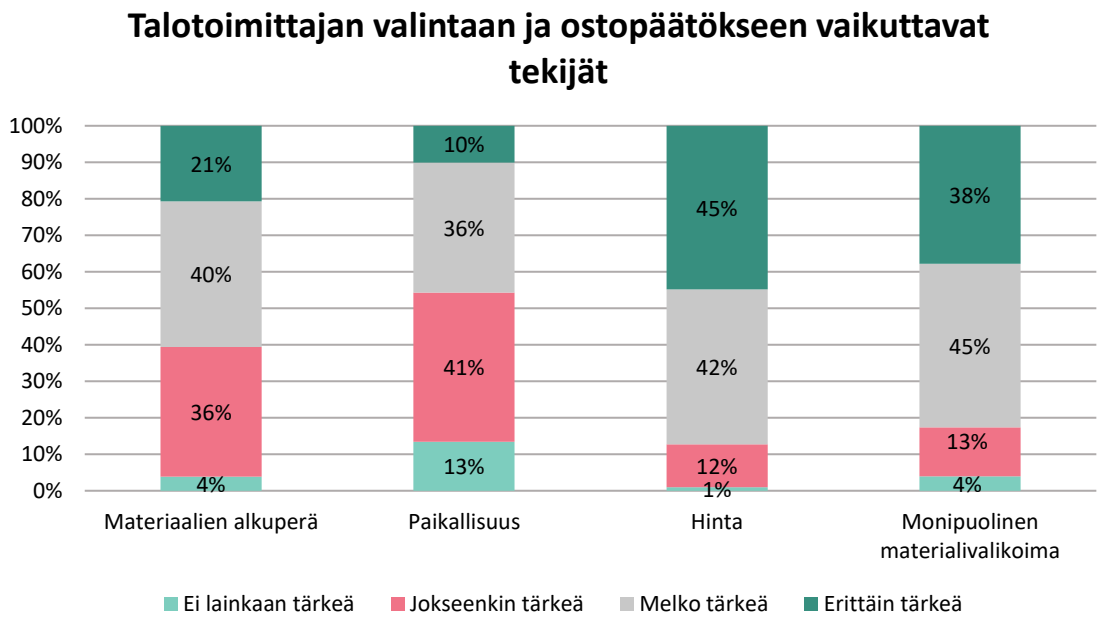
Talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Se kuinka tärkeänä vastaajat pitivät talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, antaa arvokasta tietoa siitä, mitä asioita sisällöissä pyritään korostamaan tulevaisuudessa. Vastaukset antavat myös mahdollisuuden toiminnan kehittämiselle. Kuvio 5 kertoo, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät laadukkaita raaka-aineita, toimitusnopeutta, talotoimittajan vastuullisuutta ja mahdollisuutta muunteluun. Suurin osa (73 %) vastaajista piti mahdollisuutta muunteluun erittäin tärkeänä asiana. Tämä oli myös suurin prosentuaalinen luku kaikista kysytyistä talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tuloksesta voidaan päätellä, että muuntelun mahdollisuus luo kilpailuetua talotoimittajalle. Talotoimittajan vastuullisuutta (51 %) ja laadukkaita raaka-aineita (58 %) pidettiin suurimmalta osin erittäin tärkeinä, joten näiden ominaisuuksien korostaminen sisällöissä lienee järkevää. Vastaajista 45 % piti toimitusnopeutta melko tärkeänä asiana ja jopa 33 % piti sitä vain jokseenkin tärkeänä asiana. Tuloksista voidaan päätellä, että toimitusnopeus ei ole merkittävin ostopäätökseen ja talotoimittajan valintaan vaikuttava tekijä.



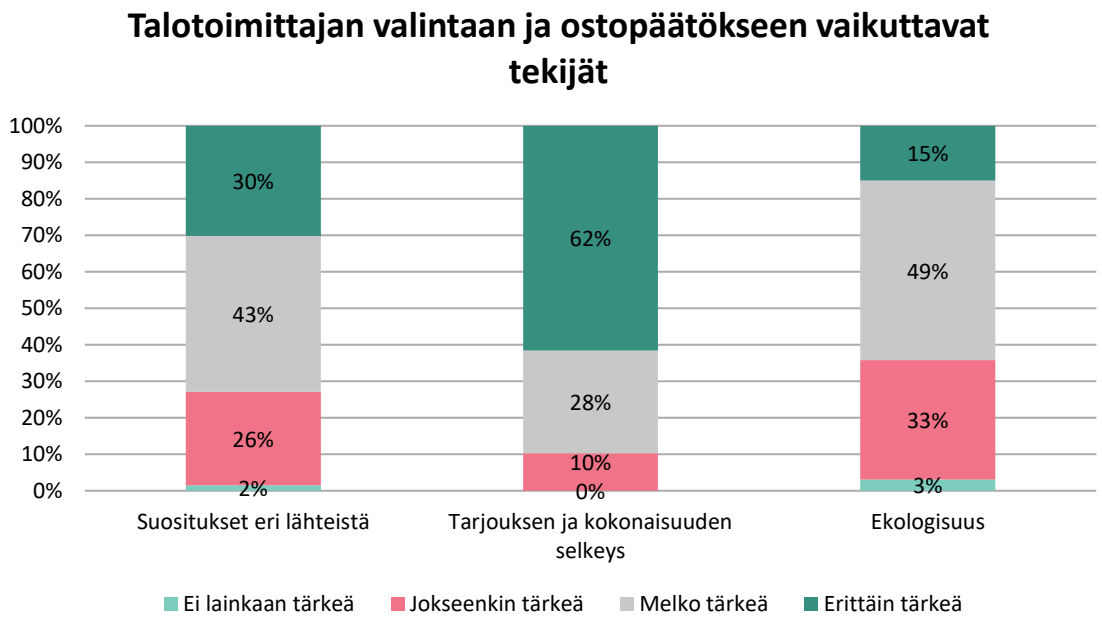
KUVIO 5. Talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuvioon 6 on koottu talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä: materiaalien alkuperä, paikallisuus, hinta ja monipuolinen materiaalivalikoima. Kuviosta 6 voidaan havaita, että materiaalien alkuperä ja paikallisuus painottuvat lähinnä melko tärkeän ja jokseenkin tärkeän kohdalle. Peräti 13 % vastaajista ei pidä paikallisuutta lainkaan tärkeänä. Tuloksista voidaan päätellä, että suurimalle osalle vastaajista nämä eivät ole tärkeimpiä talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. Vastaajista 45 % pitää hintaa erittäin tärkeänä ja 42 % melko tärkeänä asiana. Tulokset vahvistavat käsityksen siitä, että hintaa pidetään tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana seikkana. Tuloksissa huomioitavaa on kuitenkin se, että peräti 12 % vastanneista pitää hintaa vain jokseenkin tärkeänä. Monipuolinen materiaalivalikoima puolestaan jakaantuu melko tasaisesti erittäin tärkeän 38 % ja melko tärkeän 45 % kesken.



KUVIO 6. Talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

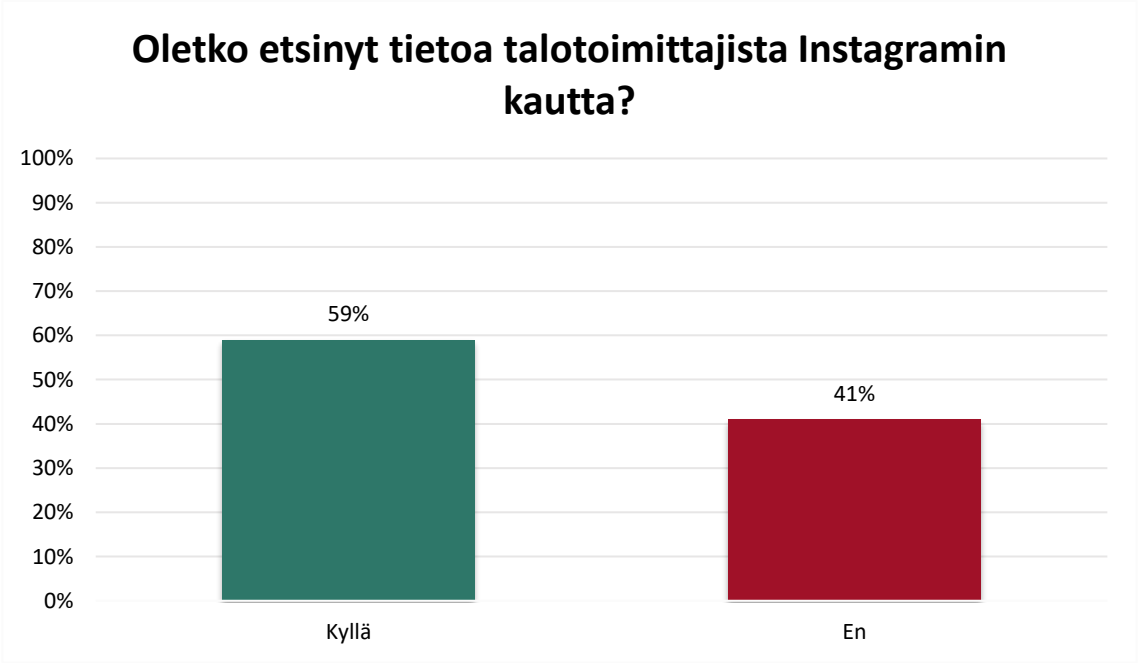
Kuvio 7 koostuu talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta suosituksista, tarjouksen ja kokonaisuuden selkeydestä sekä ekologisuutta kuvaavista vastauksista. Suosituksia pidetään erittäin tärkeänä 30 % ja melko tärkeänä 43 %. Vastaajista 26 % pitää sitä vain jokseenkin tärkeänä. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että suosituksilla on vahvistava vaikutus ostopäätöksen syntymisessä. Vastaajista suurin osa, jopa 62 % pitää tarjouksen ja kokonaisuuden selkeyttä erittäin tärkeänä asiana ostopäätöksen syntymisessä. Tuloksista voidaan päätellä, että mitä selkeämmin kokonaisuus ja tarjous on laadittu, sitä varmemmin se johtaa ostopäätökseen. Vastaajista vain 15 % pitää ekologisuutta erittäin tärkeänä ja 49 % melko tärkeänä. Tulosten valossa ekologisuus oli paikallisuuden ja materiaalien alkuperän kanssa vähiten tärkeä tekijä talotoimittajan valinnan ja ostopäätöksen syntymisessä.



KUVIO 7. Talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Instagramin käyttö talotoimittajien etsimisessä

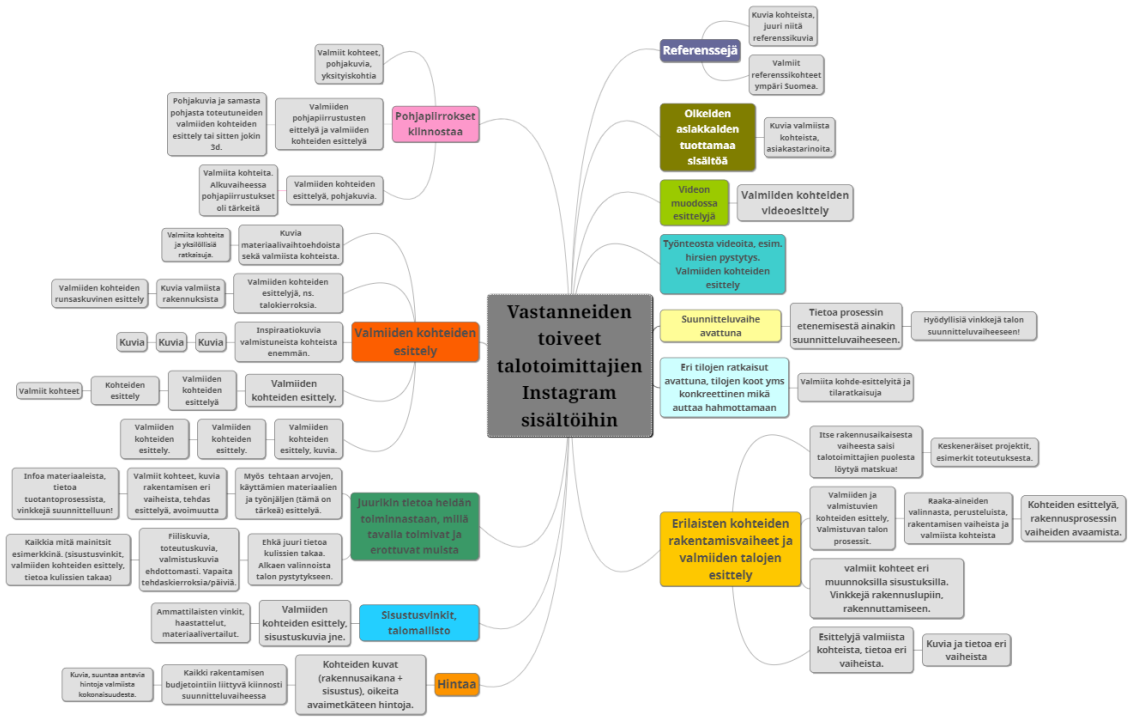
Kyselyyn vastanneista 59% on etsinyt talotoimittajasta tietoa Instagramin kautta, joten vastaus tukee ajatusta siitä, että Instagram on hyvä kanava Salvoksen brändin kehittämiselle ja jättihirsi brändin luomiselle (kuvio 8).



KUVIO 8. Talotoimittajien etsiminen Instagramissa

Instagramin sisällöt

Vastaajilta kysyttiin avoin kysymys liittyen talotoimittajien tuottamaan sisältöön Instagramissa. Vastauksia saatiin 59 kappaletta (kuvio 9). Vastaajat toivoivat avoimuutta yrityksiltä, kuten vapaita tehdas kierroksia, videosisältöä yrityksen arjesta ja työnteosta, muun muassa hirsien pystytys vaiheesta. Paljon toiveita tuli myös valmiiden kohteiden ja tilaratkaisujen esittelystä sekä suunnitteluvaiheen avaamisesta. Erilaiset vinkit materiaalivalintoihin ja rakennuttamisen eri vaiheisiin olivat myös toiveena. Monia vastaajia kiinnosti myös pohjapiirustusten esittely, valmiiden kokonaisuuksien hintaan ja budjetointiin liittyvät asiat. Avoimella kysymyksellä saatiin todella arvokasta tietoa sisältöjen suunnittelun tueksi.



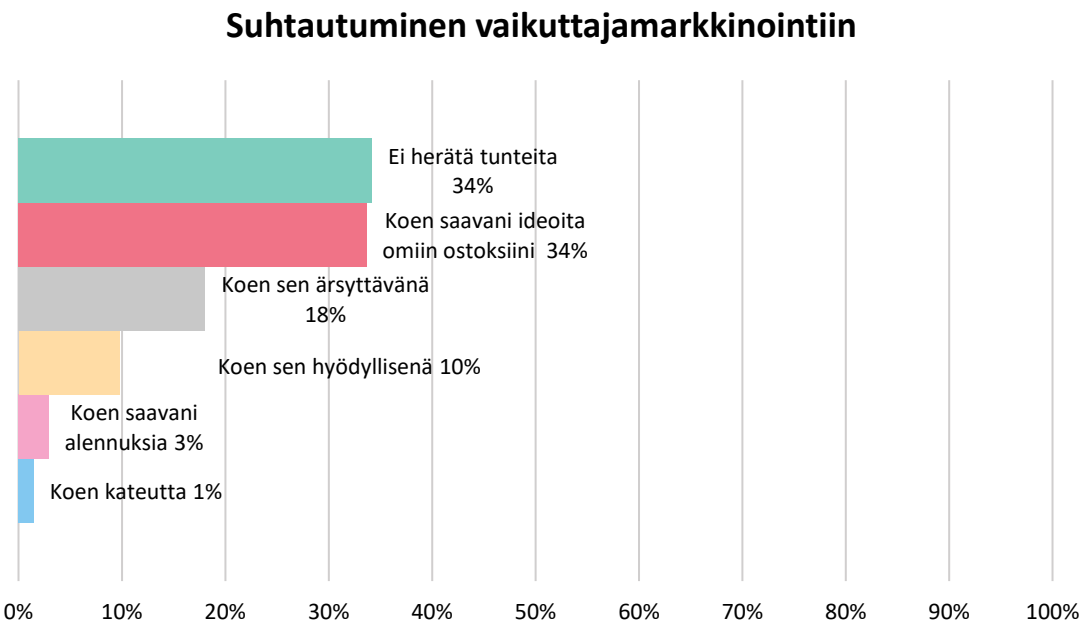
KUVIO 9. Vastanneiden toiveet talotoimittajien Instagram sisältöihin

Vastaajilta kysyttiin kiinnostavinta muotoa sisällön julkaisemiseen, ja mahdollisuutena oli valita vaihtoehdoista video, kuva, teksti tai ääni (kuvio 10). Vastaajista 66 % pitää kuvaa kiinnostavimpana sisällön muotona ja videota 27 %. Ääntä ei pidetä lainkaan kiinnostavana ja jopa 7 % pitää tekstiä kiinnostavimpana sisällön muotona.

KUVIO 10. Kiinnostavin muoto sisällön julkaisemiseen

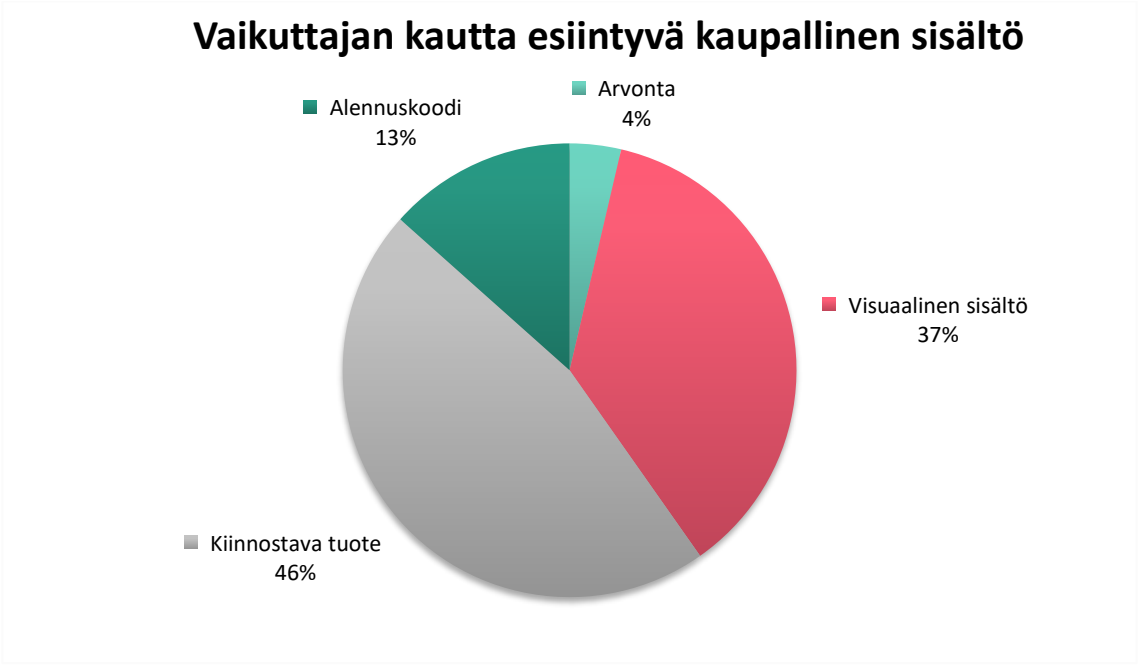
Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö

Kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin, koska ajatuksena on ollut vaikuttajien käyttö brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Tuloksista nähdään, että 18 % pitää vaikuttajamarkkinointia ärsyttävänä, mutta kuitenkin suurin osa 34 % kokee saavansa vaikuttajamarkkinoinnin avulla ideoita omiin ostoksiinsa ja 10 % kokee sen hyödyllisenä (kuvio 11). Vastaajista 34 % ei koe sen herättävän mitään tunteita, 1 % kokee kateutta ja 3 % kokee saavansa tämän avulla alennuksia. Yksi vastaajista halusi täsmentää vastaustaan kertomalla yksityisviestissä, että tilit, joissa on valtavasti yhteistöitä lakkaavat kiinnostamasta, koska seuraajan on hankala uskoa enää puheita aidoiksi, kun tietää, että henkilö hyötyy tästä rahallisesti.



KUVIO 11. Vastaajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin

Kuvioon 12 on koottu tulokset vastaajien mielestä kiinnostavimpaan kaupalliseen sisältöön. Vaihtoehdot annettiin valmiiksi, josta pystyi valitsemaan mieluisimman. Tulokset osoittavat, että 46 % pitää kiinnostavaa tuotetta mielenkiintoisimpana ja 37% visuaalista sisältöä. Alennuskoodia kannatti 13 % vastaajista ja 4 % arvontaa. Tulokset antavat osviittaa siitä, minkälaista kaupallista sisältöä tulevaisuudessa voitaisiin suunnitella.



KUVIO 12. Mikä kaupallinen sisältö kiinnostaa vastaajia eniten

Salvoksen tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka tunnettu Salvos on vastaajien keskuudessa (kuvio 13). Jopa 73 % vastanneista ei tuntenut Salvosta entuudestaan, mikä vahvistaa myös Salvoksen omaa ajatusta siitä, että yritys ei ole kovin tunnettu rakentajien keskuudessa.

KUVIO 13. Salvoksen tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kyselylomakkeen toisen avoimen kysymyksen tavoite oli selvittää, minkälainen mielikuva vastaajilla on Salvoksesta. Kuten kuviosta 13 voidaan päätellä, niin monellakaan vastaajalla ei ollut mitään mielikuvaa yrityksestä, joten vastauksiakin saatiinkin vain 36 kappaletta (kuvio 14). Etukäteen osattiin jo varautua pieneen vastausmäärään, mutta kysymys haluttiin pitää avoimena, koska sen toivottiin antavan mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Suurimmalla osalla ei ollut mitään mielikuvaa Salvoksesta, mutta se pieni määrä jolle Salvos oli tuttu, vastasi myös yrityksen tavoiteltua mielikuvaa. Salvoksen tavoite on olla ekologinen, laadukas ja vastuullinen, joka heijastuu myös niiden vastaajien kommenteista, joille Salvos oli entuudestaan tuttu.

KUVIO 14. Vastanneiden mielikuva Salvoksesta

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman oikean tiedon antaminen, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus vaihtelee. Tämän vuoksi tehdyn tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan erilaisin mittaus- ja tutkimustapojen kautta. Luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2014, 231.)

Kyselyyn vastanneet olivat @puutalomustan Instagram-rakennustilin seuraajia. Tutkimukselle saatiin vastaajia 299 ja perusjoukkona toimineesta @puutalomustan seuraajista tehdyn otoksen voidaan katsoa olevan riittävän laaja, jotta yleistyksiä sen perusteella voidaan tehdä. Tutkimustulosten luotettavuuteen voi vaikuttaa Instagramin Stories-toiminnolla toteutettu kysely, sillä kertaalleen annettua vastausta ei voi enää jälkikäteen muuttaa. Toisaalta

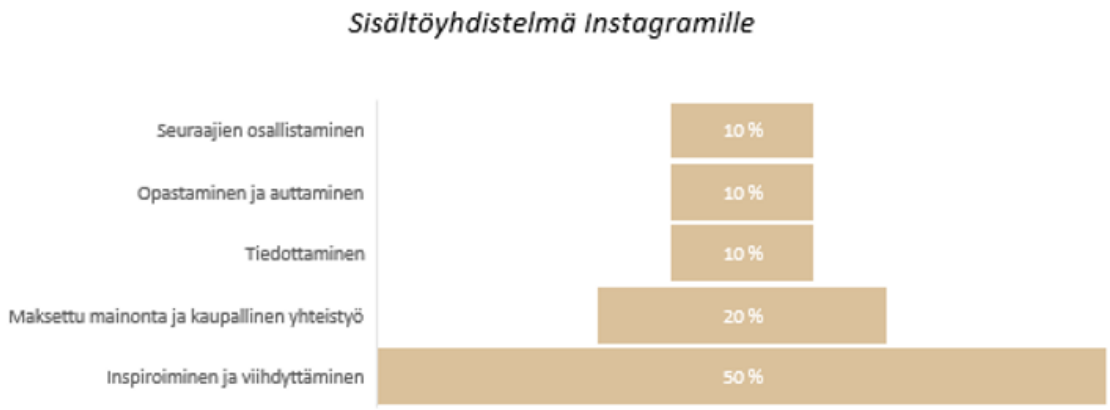
taas Instagramissa toteutettu kysely antaa mahdollisuuden keskusteluun yksityisviesteillä, jolloin virheellisesti annetun vastauksen voi heti korjata ilmoittamalla siitä kyselyn järjestäneelle. Ilmoittaminen onnistuu, kun kommentoi suoraan sen kysymystarran kohdalle, johon virheellinen vastaus on tullut. Näin kävi kahden vastaajan kohdalla ja vastaukset korjattiin ennen tulosten analysointia. Yksi vastaajista halusi lisätä ajatuksiaan koskien vaikuttajamarkkinointia ja yhdeltä vastaajista tuli yksityisviestillä positiivista palautetta kyselyn järjestämisestä Stories-toiminnossa. Tästä huolimatta tulosten sekaan on voinut vielä jäädä virheellisiä vastauksia, joista vastaajat eivät ole ilmoittaneet.

Instagram Stories-ominaisuudella tehdyssä kyselyssä vastauksen antamista ei voi määritellä pakolliseksi, vaan kysymykseen voi jättää halutessaan vastaamatta. Kysymyksiin vapaaehtoinen vastaaminen on voinut kuitenkin parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä vastauksen antamiseen on haluttu käyttää aikaa. Myöskin suuri vastausten määrä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Avointen kysymysten vastauksissa ei laskettu sanojen toistuvuutta, vaan niistä pyrittiin saamaan kehitysideoita toiminnan tueksi.

5 BRÄNDIVIESTINNÄN SUUNNITELMA INSTAGRAMIIN

Teoriatiedon ja kyselytutkimuksen pohjalta koottiin Salvokselle brändiviestinnän suunnitelma Instagramiin, joka sisältää ohjeita Instagramissa toimimiselle (liite 2). Suunnitelma toimii oppaana ja apuna Instagramissa tapahtuville julkaisuille. Toimeksiantajan toiveena oli saada apuja Instagramissa julkaistaviin sisältöihin, sopiviin hashtageihin sekä vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön. Suunnitelma sisältää mm. tärkeimmät sisältöteemat, oikeat hashtagit ja sopivat vaikuttajat, joiden kautta Salvoksen tunnettuutta voidaan kasvattaa.

Instagramissa brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Tilin näkyvyyden kasvattamisessa tarvitaan vuorovaikutteista toimintaa ja asiakaspalvelijan asennetta. Seuraajille tulee tarjota monipuolista sisältöä sopivassa suhteessa. Suunnitelmassa esiintyvä sisältöyhdistelmä (kuvio 15) on rakennettu Komulaisen (2018, 138) yritysviestijän sisältösmoothieen pohjautuen ja se auttaa hahmottamaan, missä suhteessa eri aiheista sisältöä voisi julkaista.



KUVIO 15. Sisältöyhdistelmä Instagramissa

Suunnitelmaan on etsitty myös sopivia vaikuttajia, joiden kautta voitaisiin tehdä yhteistyötä. Instagramissa on todella tärkeää, että vaikuttajan kautta tehty yhteistyö herättää luottamusta seuraajissa. Suunnitelmaan on etsitty vaikuttajia, joiden seuraajamäärä on pääasiassa 1 000 – 10 000. Kyseiset vaikuttajat on listattu sen vuoksi, että he ovat vasta rakentaneet tai rakennusvaiheessa olevia,

hyvin vuorovaikutteisia ja aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Vaikuttajan kautta järkevintä olisi järjestää ainoastaan arvontoja. Maksettu näkyvyys, jossa suositellaan yritystä, jonka tuotteisiin ei ole lainkaan kosketuspintaa, ei herättäisi seuraajissa luottamusta. Arvonnan kautta saadaan yrityksen nimeä tutuksi laajemmalle yleisölle.

Suunnitelma sisältää myös relevantit hashtagit, jotka mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen Instagramissa. Hashtageja tulee etsiä lisää myöhemmässä vaiheessa ja vaihdella säännöllisesti, jotta ne eivät huku massaan. Lisäksi suunnitelmaan on koottu muistutuksia Instagramissa toimimiselle ja listattu sisältöteemat, joiden pohjalta julkaisuja voidaan suunnitella. Julkaisujen suunnittelussa on otettava huomioon, missä toiminnoissa sisältöä on järkevintä julkaista. Pääasia on, että Instagramia käytetään monipuolisesti.

Suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista koki kiinnostavimpana sisällön muotona kuvat. Niinpä suurin osa julkaisuista olisikin hyvä toteuttaa kuvan muodossa. Instagramissa suosiota on nostanut kovasti Stories-toiminnossa julkaiseminen, jota kannattaakin hyödyntää esimerkiksi pohjapiirustusten, erilaisten vinkkien ja rakennusaikaisten vaiheiden esittelyssä ja tallentaa ne tarinoiden kohokohtiin, josta ne on nopeasti kaikkien profiilissa vierailevien löydettävissä.

Uusi JATTIHIRSI edustaa modernia hirsirakentamista ja on selvästi yrityksen yksi erottuva tekijä muista saman alan kilpailijoista. Erityisesti maksetussa mainonnassa tulisikin korostaa JATTIHIRREN arvoa tuottavia asioita ja kääntää perinteisestä mielikuvasta suunta kohti edelläkävijyyttä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli teoriatiedon ja kyselytutkimuksen avulla luoda Salvokselle brändiviestinnän suunnitelma Instagramiin, joka antaa suuntaa Instagramissa julkaistavalle sisällölle sekä maksettujen sisältöjen kohdentamiselle. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tuottaa tietoa yritykselle siitä, mitkä tekijät vaikuttavat talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen, joka puolestaan antaa mahdollisuuden toiminnan kehittämiselle tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa saavutettiin suuri määrä vastauksia, josta saatiin kerättyä paljon tietoa sisältöjen suunnittelun pohjalle. Instagramin suosio eri ikäryhmissä ja tiedon etsiminen yleistyvät jatkuvasti kanavassa. Opinnäytetyön teoriaosuudesta käy ilmi, että ihmiset käyttävät Instagramia aktiivisesti brändien seuraamiseen, tiedon etsimiseen ja inspiraation hakemiseen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että käyttäjät etsivät tietoa myös talotoimittajista Instagramissa, joten yrityksen aktiivinen läsnäolo kanavassa mahdollistaa tunnettuuden lisääntymisen ja luottamuksen rakentamisen potentiaalisen kohderyhmän keskuudessa.

Tulosten perusteella on syytä pohtia, minkälaista vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä rakentamiseen keskittyneen yrityksen on järkevintä toteuttaa. Tuloksista käy ilmi, että vastaajat pitävät kiinnostavaa tuotetta mielenkiintoisimpana vaikuttajayhteistyönä. Hirsirakentamiseen keskittyneen yrityksen voi olla kuitenkin hankalaa tuoda tuotetta vaikuttajan kautta luotettavasti esille, jos kyseisellä henkilöllä itsellä ei ole kokemuspintaa tuotteeseen. Tässä kohtaa voisi olla järkevää keskittyä niihin henkilöihin, joilla jo on yrityksen tuotteita tai niihin, jotka ovat juuri solmimassa talokauppoja yrityksen kanssa ja jotka mahdollisesti käyttävät Instagramia. Vaikka tutkimuksesta kävikin ilmi, että arvonnat eivät käyttäjiä ensimmäisenä kiinnosta, niin niitä voisi kuitenkin kokeilla pienellä budjetilla vaikuttajayhteistyön kautta. Tällä tavalla tunnettuutta voidaan lisätä ja jättää muistijälki yrityksestä.

Kyselytutkimuksella saatiin kerättyä myös paljon arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi muussakin kuin pelkästään Instagramissa. Tutkimuksen tuloksista selvisi mm. talotoimittajan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat

tekijät, joista tärkeimpänä esille nousi muuntelun mahdollisuus, tarjouksen ja kokonaisuuden selkeys, laadukkaat raaka-aineet sekä talotoimittajan vastuullisuus. Näitä tekijöitä voidaan hyödyntää niin sisältöjen suunnittelussa kuin liiketoiminnan kehittämisessäkin.

Yrityksen perinteinen mielikuva ja vähäinen tunnettuus kävivät ilmi kyselyn tuloksista. Ekologisuus ja vastuullisuus edustavat Salvoksen arvoja ja ovat hyvin puhuttuja aiheita maailmalla tällä hetkellä. Riittävätkö nämä kuitenkaan erottamaan Salvosta muista saman alan ja ominaisuuksien omaavista kilpailijoista? Yrityksen uusi moderni JATTIHIRSI edustaa sitä rakentamistyyliä, jota tämän päivän rakentajat hakevat. Tällä hetkellä muodissa ja pinnalla olevat rakennusmateriaalit ovat ekologisia ja hengittäviä, kuten hirsi, mutta yrityksen ja tuotteen erottautuminen yleisölle vaatii ainutlaatuista ja asiakasta palvelevaa sisältöä. Tutkimuksesta ilmi tulleet sisältötoiveet voivat olla toteutettuaan Salvokselle kilpailuetua ja erottuvuutta tuovia keinoja.

Tutkimuksen eettisyys toteutui, sillä tutkittavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heille kerrottiin avoimesti tutkimuksen tarkoituksesta ja sen toteuttamistavasta. Kyselytutkimuksen tulokset on analysoitu puolueettomasti, eikä niitä voi yhdistää kehenkään tiettyyn henkilöön.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Airaskorpi, A. 2017. Miten teet hyvän Instagram-tilin? Kubo. Julkaistu 22.6.2017. Luettu 7.4.2020. https://www.kubo.fi/miten-teet-hyvan-instagram-tilin/

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing. A Practical Approach. 3. painos. New York: Routledge.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. IGTV. Luettu 8.4. 2020. https://help.instagram.com/381435875695118

Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram? Luettu 2.4.2020. https://help.instagram.com/424737657584573

Juusola, J. Markkinointipäällikkö. 2020. Haastattelu 19.2.2020. Haastattelija Niskanen, A. Tampere.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kooders. 2018. Mitä on algoritmit? Blogikirjoitus. Julkaistu 25.09.2018. Luettu 6.4.2020. https://www.kooders.fi/blogi/mitavattua-algoritmit

Kupli. n.d. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Luettu 23.4.2020. https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/

Kurio. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. 24 kotimaista asiantuntijaa. Tutkimusraportti. Helsinki: Kurio Oy. http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf

Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Kuulu. Julkaistu 10.12.2017. Luettu 9.4.2020. https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/

Liveto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Miten hyödyntää vaikuttajia osana markkinointia. E-kirja. Jyväskylä: Liveto Group Oy https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4397742/Vaikuttajamarkkinointi-opas.pdf

MarkkinointiAkatemia. 2019. Instagram-mainonnan opas. Näin teet tuloksellista Instagram-mainontaa. Tampere: MarkkinointiAkatemia MAK Oy. Luettu 9.4.2020. https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/05/instagram-opas.pdf

Martin, B & Stephens, E. 2018. Strategic Brand Management. London: ETP.

Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. 2. painos. McGraw-Hill.

Niskanen, A. & Suhonen, S. 2018. Instagramin algoritmi – näin saat lisää seuraajia. Kasvuhakkerit. 2. jakso. Podcast-tallenne. Viitattu 6.4.2020. https://www.supla.fi/audio/3315375

Niskanen, A. & Suhonen, S. 2019. Instagram-hashtagit. Kasvuhakkerit. 9. jakso. Podcast-tallenne. Viitattu 6.4.2020. https://www.supla.fi/audio/3347704

Oppila. 2018. Oikeat hashtagit Instagramiin - vinkit avainsanojen käyttöön. Blogikirjoitus. Julkaistu 21.10.2018. Päivitetty 7.12.2018. Luettu 6.4.2020. https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/

Oppila. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Blogikirjoitus. Julkaistu 6.2.2020. Päivitetty 6.2.2020. Luettu 6.4.2020. https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Julkaistu 13.2.2020. Luettu 2.4.2020. https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältöopas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Grapevine. Julkaistu 11.3.2020. https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/

Salvos Finland Oy. 2020. JÄTTIHIRSI. Luettu 5.3.2020. https://www.salvos.fi/j%C3%A4ttihirsi

Salvos Finland Oy. 2020. Salvos konsepti. Luettu 5.3. 2020. https://www.salvos.fi/salvos-konsepti

Salvos Finland Oy. 2020. Yhteystiedot. Luettu 5.3. 2020. https://www.salvos.fi/yhteystiedot

Salvos Finland Oy. 2020. Yritys. Luettu 5.3.2020. https://www.salvos.fi/yritys

Salvos Finland Oy. 2020. Yritystarina. Luettu 5.3.2020. https://www.salvos.fi/yritys

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

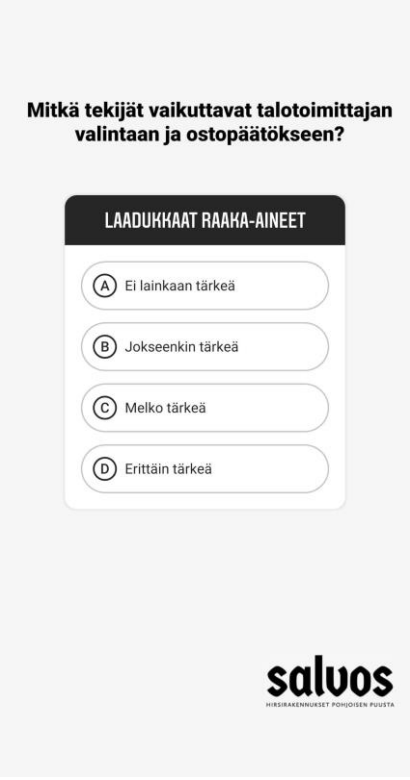
Tolvanen, V. 2014. Brändin anatomia. Blogikirjoitus. 2.6.2014. Luettu 25.3.2020. https://www.villetolvanen.com/2014/06/02/brandin-anatomia/

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

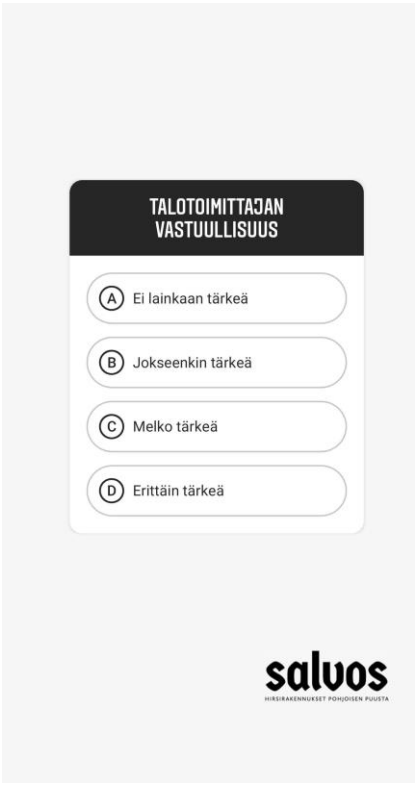
Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



TOIMITUSNOPEUS
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA


TALOTOIMITTAJAN VASTUULLISUUS
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

MAHDOLLISUUS MUUNTELUUN
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

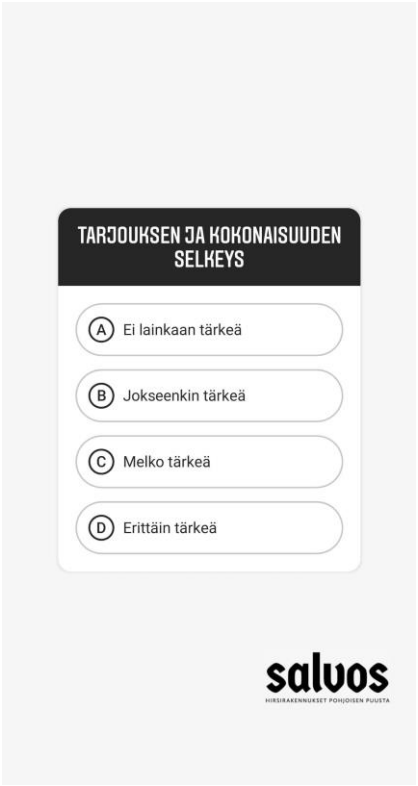
MATERIAALIEN ALKUPERÄ
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

PAIKALLISUUS
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

HINTA
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

MONIPUOLINEN
MATERIAALIVALIKOIMA
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos

SUOSITUKSET ERI LÄHTEISTÄ
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos


TARJOUKSEN JA KOKONAISUUDEN SELKEYS
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

EKOLOGISUUS
A Ei lainkaan tärkeä
B Jokseenkin tärkeä
C Melko tärkeä
D Erittäin tärkeä
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

Oletko etsinyt tietoa talotoimittajista Instagramin kautta?
KYLLÄ
EN

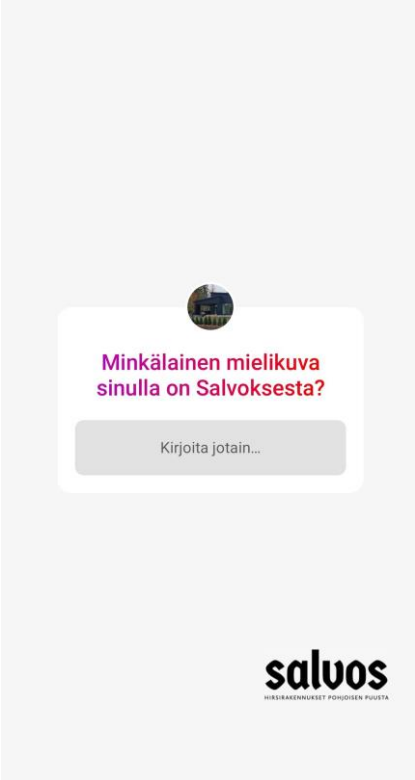
Minkälaista sisältöä toivoisit talotoimittajilta Instagramissa?
Kirjoita vastaus
Kirjoita jotain...
(Esim. Valmiiden kohteiden esittely, sisutusvinkit, kuvia tai videoita kulissien takaa)
salvos

MISSÄ MUODOSSA SISÄLTÖ KIINNOSTAA SINUA ENITEN?
A Video
B Kuva
C Teksti
D Ääni
salvos

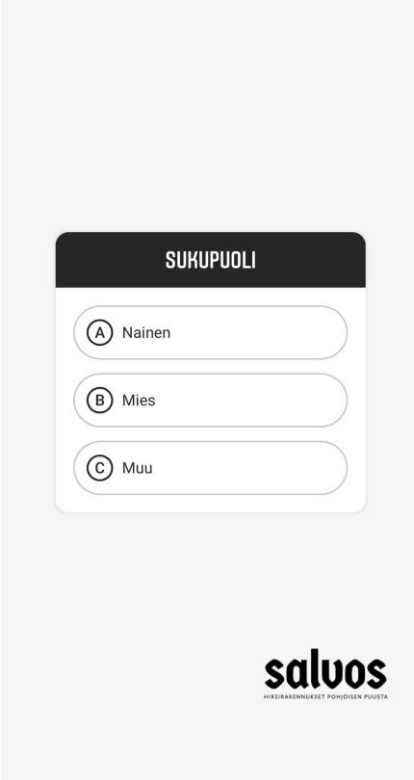
Miten suhtaudut seuraamiesi henkilöiden kaupalliseen yhteistyöhön yritysten kanssa?
VALITSE VAIHTOEHDOISTA
A Koen sen hyödyllisenä
B Koen saavani alennuksia
C Koen saavani ideoita omiin ostoksiini
D Koen kateutta
EI HERÄTÄ TUNTEITA
KOEN SEN ÄRSYTTÄVÄNÄ
salvos

Mikä vaikuttajan (seuraamasi henkilön) kautta esiintyvä kaupallinen sisältö kiinnostaa sinua eniten?
VALITSE VAIHTOEHDOISTA
A Arvonta
B Visuaalinen sisältö
C Kiinnostava tuote
D Alennuskoodi
salvos

Onko hirsivalmistaja Salvos Finland Oy brändinä tuttu?
KYLLÄ
EI


Minkälainen mielikuva sinulla on Salvoksesta?
Kirjoita jotain...
salvos

IKÄ
A 18-24
B 25-34
C 35-44
D 45-54
ALLE 18
55+
salvos


SUKUPUOLI
A Nainen
B Mies
C Muu
salvos
HIRSIRAKENNUKSET POHJOISEN PUUSTA

Liite 2. Brändiviestinnän suunnitelma Instagramiin

SALVOS FINLAND 2020

SALVOKSEN BRÄNDIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN INSTAGRAMISSA

Anni Niskanen

BRÄNDIVIESTINNÄN SUUNNITELMA INSTAGRAMIIN

MITÄ	MITEN	MIKSI	KENELLE
Tavoitteena Salvoksen brändin tunnettuuden kasvattaminen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen Instagramissa.	Vuorovaikutteinen toiminta Sopivat hashtagit Toivotut sisältöteemat Oikeat vaikuttajat Maksettu mainonta	Modernin Brändimielikuvan luominen ja muistijäljen jättäminen Instagramin käyttäjille. Liiketoiminnan kasvattaminen Instagramin avulla.	Instagramia käyttävät 18-24-vuotiaat, 25-34-vuotiaat ja 35-44-vuotiaat omakotitalorakentajat .

TAVOITTEET INSTAGRAMISSA

Tunnettuuden kasvattaminen

Aktiivisella läsnäololla ja säännöllisellä julkaisutahdilla kasvatetaan Instagram-tilin näkyvyyttä. Kaikki toiminta, kuten kommentit, tykkäykset, uudelleenjaot ja videoiden näyttökerrat vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen ja sitä kautta tunnettuuden lisääntymiseen.

Kohderyhmän tavoittaminen

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen onnistuu luomalla visuaalisesti kaunis ja houkutteleva profiili. Laadukkaan sisällön avulla ruokitaan kohderyhmän tarpeita, luodaan asiakassuhteita ja vahvistetaan brändiuskollisuutta. Sisällön tarkoitus on herättää mielenkiintoa tuomalla esille sen tuottama arvo eli viestittää asiakkaalle, miten sisältö auttaa ja hyödyttää häntä.

Liiketoiminnan kasvattaminen

Liiketoiminnan päätavoite on tuottaa tulosta sen omistajille. Instagramissa tavoite on kasvattaa Salvoksen tunnettuutta ja tehdä toimenpiteitä, jotka mahdollistavat myynnin kasvun pidemmällä aikavälillä.

TOIMENPITEET INSTAGRAMISSA

Seuraajamäärän kasvattaminen

Säännöllinen julkaisutahti ja vuorovaikutteinen toiminta kasvattavat seuraajamäärää, joten uutta sisältöä tulisi julkaista vähintään 3 kertaa viikossa. Myös kanavan monipuolinen käyttö ja avainsanojen lisääminen julkaisuihin ohjaavat uusia seuraajia Instagram-tilille. Luodaan visuaalisesti kaunis, yhtenäinen ja houkutteleva Instagram-tili, joka vetää puoleensa potentiaalisia asiakkaita.

Seuraajien sitouttaminen

Ilmaisen sisällön ja kohderyhmää kiinnostavan tiedon jakaminen sitouttaa asiakkaat ja houkuttelee heitä tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Sitoutetaan seuraajat jakamalla sellaista sisältöä, joka vaikuttaa, inspiroi, motivoi, kouluttaa tai on muuten hyödyllistä seuraajille.

Vuorovaikutteinen toiminta

Instagram-tilin ylläpitäminen ja tunnettuuden kasvattaminen vaatii läsnäoloa ja vuorovaikutteista toimintaa kanavassa. Instagramissa tulisi olla kiinnostunut, kiittää, kehua ja vastata kommentteihin. Osallistetaan seuraajia keskusteluihin järjestämällä arvontoja ja lisäämällä kysymyksiä julkaisuihin. Kannustetaan asiakkaita tuottamaan sisältöä yrityksestä ja jaetaan niitä Salvoksen ja JÄTTIHIRREN Instagram-tileillä.

SISÄLLÖN TUOTANTO

Noin 80 % ostoprosesseista on käyty verkossa, ennen kuin asiakas on myyjään ensimmäistä kertaa yhteydessä.

Luonnollinen näkyvyys on sosiaalisen median menestyksen avain, sillä sen sisältö tavoittaa tunteet kaksi kertaa maksettua mainontaa tehokkaammin.

Arvoa tuottava sisältö ja brändin vuorovaikutteinen toiminta vaikuttavat myyntiin positiivisesti.

Sisällöntuotanto on brändin rakentamisen kannalta tärkeää. Oikealla sisällöllä vastataan asiakkaan tarpeisiin, luodaan asiakassuhteita ja vahvistetaan brändiuskollisuutta.

5

SISÄLLÖT

Sisältöjen tarkoitus on tuottaa potentiaalisille asiakkaille arvoa ja vastata heidän tarpeisiinsa.

Sisällöillä pyritään opastamaan, auttamaan ja neuvomaan seuraajia rakentamiseen liittyvissä asioissa. Kuvia, tietoa ja hyödyllisiä vinkkejä tulisi jakaa alkaen suunnitteluvaiheesta aina talon valmistumiseen saakka.

Brändimielikuvaa luodaan tuomalla esille yrityksen arvot ja toiminta arjessa. Viedään seuraajat kulissien taakse, kerrotaan yrityksen tarinaa, näytetään tehtaan toimintaa ja tutustutaan tuotantoprosessiin.

Kyselytutkimuksen perusteella rakentajat ja rakentamisesta kiinnostuneet pitivät tärkeimpinä talotoimittajan valintaa ja ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä: mahdollisuutta muunteluun, vastuullisuutta, tarjouksen ja kokonaisuuden selkeyttä sekä laadukkaita raaka-aineita. Sisällöissä otetaan huomioon tutkimuksen tuloksissa ilmenneet asiat.

SISÄLLÖT

Pidä sisältöjen julkaisutahti säännöllisenä. Sopiva julkaisutahti on vähintään 3 kertaa viikossa. Seuraa julkaisujen tehoa ja merkitse ylös, mikä on paras viikonpäivä ja kellonaika julkaisuille.

Aseta tavoitteet ja mittaa niitä. Seuraa julkaisujen vaikutusta ja analysoi sekä raportoi missä on onnistuttu ja mitä pitää vielä kehittää.

Sisältöyhdistelmä Instagramille

7

JULKAISUT

Sisältöteemat

Seuraajien osallistaminen

Jaetaan asiakkaiden tuottamaa sisältöä

Järjestetään arvontoja

Kiitetään, kehutaan ja kommentoidaan

Opastaminen ja auttaminen

Jaetaan tietoa ja hyödyllisiä vinkkejä alkaen suunnitteluvaiheesta aina talon valmistumiseen asti.

Sisustusvinkit

Tilaratkaisut

Pohjapiirrokset

Rakennustyön vaiheet (mm. hirsien pystytys)

Vinkit suunnitteluvaiheeseen (mitä tulee ottaa huomioon)

Tietoa materiaaleista

Budjetointi

8

JULKAISUT

Sisältöteemat

Tiedottaminen

Tiedotetaan yrityksen tapahtumista, tuodaan esille yrityksen arvot ja kerrotaan yrityksen tarinaa.

Asiakaspalautteet

Uutiset yrityksestä / toimialalta

Vastuullisuus

Ekologisuus

Mahdollisuus muunteluun

Inspiroiminen ja viihdyttäminen

Talomallisto

3d kuvat

Referenssit

Talokierrokset ja kuvat valmiista kohteista

Kilpailijoista erottuminen (yrityksen arvot)

Työnjäljen esittely

Tuotantoprosessiin tutustuminen

Tehdaskierrokset

Työntekijähaastattelut

Mainosvideot

Yrityksen arvot videolla

9

TARINOIDEN KOHOKOHDAT

Tarinoiden kohokohtiin tallennetaan tärkeimmät ja seuraajille arvoa tuottavat julkaisut.

Kohokohdista sisältö on helposti löydettävissä. Kohokohdat antavat myös mahdollisuuden erottautua kilpailijoista.

Aihealueet tarinoiden kohokohdille

- *Sisustusvinkit / uudet trendit*
- *Talomallisto*
- *Pohjapiirrokset*
- *Referenssit / valmiit kohteet*
- *Rakennustyön vaiheet*
- *Tehdas ja tuotanto*
- *Yritys / yrityksen arvot*
- *Tapahtumat*
- *#SalvosFinland*
  #jattihirsi

Kohokohtiin lisätään tarinat, jotka halutaan tallentaa pysyvästi. Tarinoiden kautta jaettu sisältö ei kuormita Instagram-tilin Feed-osiota, joten sisältö voi olla rennompaa. Tarinoiden kautta voidaan esimerkiksi tiedottaa tapahtumista, kannustaa ihmisiä jakamaan sisältöä yrityksen hashtagilla tai lisätä kuvia pohjapiirroksista, jotka voidaan tallentaa pysyvästi kohokohtiin. Näin ne ovat aina löydettävissä ja Feedi ei poikkea tilin visuaalisesti yhtenäisestä ilmeestä.

HASHTAGIT

Näkyvyyttä oikeiden hashtagien avulla

Avainsanoja käyttämällä:

Tavoitetaan relevantteja silmäpareja.

Saadaan ohjattua käyttäjät yrityksen Instagram-tilille.

Julkaisuissa on suositeltavaa käyttää enimmillään 10 eri hashtagia ja niiden tulee olla tiiviisti yhteydessä käsillä olevaan julkaisuun.

Salvokselle sopivia hashtageja:

#salvosfinland #salvosdreams #salvosunelmia #salvosloves #salvosrakkaus #modernloghouse #modernihirsitalo #painumatonhirsi #painumatonhirsitalo #hirsitalo #hirsitalot #hirsirakentajat #jattihirsi #loghouse #rakentajat2020 #rakentajat 2021 #hirsiseinä #modernihirsi #hengittävähirsi #hirsirakentaminen #loghouse #hirsikoti #hirsitalonrakentajat #hirsipaneeli #loghouseliving #finnishloghouse #jattihirsitalo #hirsirakennus #ekologinenvalinta #ekologinenkoti #hirsijalanjälki #vastuullinenvalinta

MAKSETTU MAINONTA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoitus on johdattaa asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä. Brändimainonnan avulla asiakkaalle luodaan muistijälki yrityksestä, jonka jälkeen ostopäätöksen syntyminen on lähempänä.

Instagramissa mainokset voi kohdentaa ennalta määritetylle kohderyhmälle:

- *Sijainnin*
- *Kiinnostuksen kohteiden*
- *Käyttäytymisen*
- *Valmiin kohderyhmän mukaan*

Kohdennuksen voi tehdä myös:

Demografisten tietojen perusteella, kuten:

- *Ikäryhmän*
- *sukupuolen*
- *kielen mukaan*

Instagram-mainonta ja vaikuttajamarkkinointi mahdollistavat markkinoinnin pienellä budjetilla. Tee kokeiluja tavoitellulle kohderyhmälle ja seuraa niiden tehoa.

Salvoksen brändin tunnettuutta lisätään vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Etsitään sopivia vaikuttajia, jotka pitävät Instagramissa rakennusblogia ja joilla on seuraajia ensisijaisesti 1 000-10 000. Seuraajien tulee vastata tavoiteltua kohderyhmää ja vaikuttajan arvomaailman tulee kohdata Salvoksen kanssa. Salvoksen kannalta järkevää olisi järjestää arvontoja vaikuttajan tilillä näkyvyyden lisäämiseksi.

Maksettu mainonta tulisi kohdentaa ikäryhmittäin 18-24-vuotiaille, 25-34-vuotiaille ja 35-44-vuotiaille, joille rakentaminen on ajankohtaista. Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia, joten kohdennusta tulisi kokeilla myös sukupuolen mukaan.

SALVOKSELLE SOPIVIA INTAGRAM-VAIKUTTAJIA:

@musta_maja (6 485)	*@linna_vuori (4 743)*	*@ajatuksissakoti (8 513)*	*@mialehikoinen (3 331)*
@dekolato153 (5 635)	*@svarthem (4 352)*	*@villabrittila (958)*	*@kodikaslato (6 676)*
@unelmalato (3 892)	*@sinisliik (21,8t)*	*@villanordland (23,1t)*	*@mmarj00 (27,2t)*