

Instagram yökerhon markkinointiviestintäkanavana

Viivi Ojalehto

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kuluttajapalvelut

Tekijä(t) Ojalehto, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Instagram yökerhon markkinointiviestintäkanavana		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Elina Vaara		
Toimeksiantaja(t) Club Escape		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja tunnistaa toimivat yökerhon Instagram-markkinoinnin keinot ja mahdollisuudet. Tutkimuksen tarve syntyi, kun toimeksiantajayritys Club Escapelta puuttui kokonaan sosiaalisen median markkinointistrategia. Tarpeen määrittelyn jälkeen, tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousi erityisesti Instagram ja sen visuaalinen sisältökokonaisuus sekä mitä julkaista, milloin julkaista ja kuka ottaa vastuun. Tarpeiden pohjalta muodostui tutkimusongelma: kuinka yökerho voisi hyödyntää Instagramia mahdollisimman tehokkaasti osana markkinointistrategiaa?</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä benchmarking-menetelmää, ja asiakasnäkökulman saavuttamiseksi toteutettiin kysely Escapen Instagram-seuraajille. Aineistonkeruuta varten haastateltiin kolmea markkinoinnin parissa työskentelevää asiantuntijaa, benchmarkattiin kuutta ulkomaista yökerhoa sekä tehtiin lyhyt kysely Escapen nykyisille seuraajille Instagram-tarinassa. Aineistonkeruun jälkeen kaikki tulokset analysoitiin kokoamalla niistä pääteemoja.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan toimiva yökerhon Instagram-markkinointi edellyttää kunnollisen suunnitelman, jonka laatimisessa on hyödynnetty seuraavia teemoja: kohderyhmä ja tavoitteet, sisältö ja visuaalisuus, video- ja syötejulkaisut, viestintä ja kommunikointi, yhteistyöt sekä vaikuttajamarkkinointi. Tutkimuksen tuloksena rakennettiin tavoitteellinen Instagram-markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Suunnitelmaa voi soveltaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin tai yrityksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, yökerho, ravintola-ala, markkinointisuunnitelma		
<p>Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Liite 1 on salassa pidettävä, ja se on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17: yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kaksi (2) vuotta. Salassapito päättyy 25.5.2022.</p>		

Author(s) Ojalehto, Viivi	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication Instagram as nightclub marketing channel		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Vaara, Elina		
Assigned by Club Escape		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to recognize the functioning methods and possibilities of Instagram marketing of a nightclub. The need for the study arose when Club Escape, the client of the thesis, completely lacked a social media marketing strategy. After defining the need, the most important areas of development were especially Instagram and its visual content, as well as what to publish, when to publish and who takes responsibility for Instagram marketing. Based on the needs, a research problem was formed: how could a nightclub make the most of Instagram as a part of a marketing strategy.</p> <p>The research method for the study was qualitative. The data was collected using the semi-structured interview method and the benchmarking method, and in order to achieve a customer perspective, a survey was conducted the Instagram followers of Escape. For data collection, three marketing experts were interviewed, six foreign nightclubs were benchmarked, and a short survey of Escape's current followers was conducted in the Instagram story. After the data was collected, all results were analyzed by summarizing the main themes.</p> <p>According to the research results, Instagram marketing of a nightclub being functional requires a proper plan that includes the following themes: target group and goals, content and visuality, video and feed publications, communication and collaboration and influencer marketing. As a result of the study, a goal-directed Instagram marketing plan was created for the client company. The plan can also be applied to other social media channels or companies.</p>		
Keywords/tags (subjectshttp://vesa.lib.helsinki.fi/) Social media, Instagram, marketing, nightclub, restaurant business, marketing plan		
Miscellaneous (Confidential information) Appendix 1 is confidential and it's been removed from the public thesis. Grounds for secrecy: Act on the Openness of Government Activities 621/1999, Section 24, 17: business or professional secret. Period of secrecy is 2 years and it ends 25.5.2022.		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1	Club Escape.....	5
2	Tutkimusasetelma	9
2.1	Tutkimuksen rajaus	9
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	10
2.3	Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät	11
3	Sosiaalinen media ja Instagram.....	17
3.1	Sosiaalinen media.....	17
3.2	Instagram.....	21
3.3	Instagram yrityksen markkinoinnissa	24
4	Markkinointi.....	27
5	Tutkimustulokset.....	30
5.1	Tutkimuksen toteutus	31
5.2	SWOT-analyysi.....	32
5.3	Benchmarking tulokset.....	33
5.4	Teemahaastattelujen tulokset.....	37
6	Johtopäätökset	44
7	Pohdinta	47
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	47
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
7.3	Tutkimuksen hyöty ja jatkotutkimusehdotukset	49
	Lähteet.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Kuvakaappaus Escapen Instagram-profiilista	7
Kuvio 2. Escapen Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	9
Kuvio 3. Benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan mahdollisimman tarkalla kuvauksella. Benchmarking-prosessin eri vaiheita.	14
Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2019.	21
Kuvio 5. Digiajan markkinoinnin trendejä.....	29
Kuvio 6. Escapen Instagram-sivuston SWOT-analyysi.....	33
Kuvio 7. Esimerkkejä visuaalisesti yhtenäisistä Instagram-syötejulkaisuista pariisilaisen yökerho Arcin sivulla.	35
Kuvio 8. Kuvakaappaus 1 OAK-yökerhon Instagram-profiilista.....	36
Kuvio 9. Kuvakaappaus Arc yökerhon Instagram-profiilin kohokohdista.	37

Taulukot

Taulukko 1. Benchmarkingin kohdeyökerhot	34
Taulukko 2. Haastateltujen asiantuntijoiden taustatiedot.	38

1 Johdanto

Internet ja sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin, jonka vuoksi sosiaalisen median ja verkkoympäristön käytön hallitseminen vaikuttavat osaltaan yritysten onnistumisen markkinointiviestinnässä. Nykypäivän markkinointi perustuu entistä enemmän asiakkaan aloitteellisuuteen ja on muuttanut muotoaan tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. (Kananen 2013, 11.) Digimurros on vaikuttanut myös yritysten liiketoimintaan ja johtamiseen, sillä se on haastanut tavan, jolla strategioita laaditaan ja toimeenpannaan yrityksissä: herkkyyks ja ketteryys ovat korvanneet pitkän aikavälin ennusteet ja suunnitelmallisuuden. Digimurros on demokratisoinut viestinnän, kun asiakkaat, kuluttajat ja henkilöstö osallistuvat yritysten toimintaan ja arvon luontiin entistä merkittävämmällä painoarvolla. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.)

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava ja voisi sanoa, että sen rooli yrityksille on tärkeä silloin kun halutaan tavoittaa nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmät. Instagram on edullinen kanava sisällöntuottamiseen, mutta se on myös ihan oikea maksullinen mainosalusta. Komulaisen (2018) mukaan Instagram sopii erityisen hyvin yrityksen palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen sekä tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Instagram on oiva kanava silloin, kun halutaan edistää asiakkaiden sitoutumista yrityksen brändiin sekä saada heidät suosittelemaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Asiakkaiden suositukset kasvattavat brändin lojaliteettia ja luottamusta muiden kuluttajien ja seuraajien silmissä. (Komulainen 2018, 6.4.)

Yrityksen toimintaympäristön muututtua dialogiseksi verkkoympäristöksi markkinointimahdollisuuksien ymmärtäminen on edellyttänyt uusien toimintamallien omaksumista ja perinteisen markkinointiajattelun muuttamista. Verkko toimintaympäristönä luo yrityksille ihan uudenlaisia pelisääntöjä, sillä se on kaikille avoin, hallitsematon, reaaliaikainen ja arvaamaton. (Kananen 2013, 11). On selvää, että nykyään digimarkkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategiassa, sillä suunnittelulla ja tavoitteellisella verkkomarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Sosiaalisella medialla on suuri merkitys silloin, kun kuluttajat hakevat ja etsivät tietoa sekä antavat palautetta ravintoloista eri sosiaalisen median

kanavissa. Haaga-Helian teettämän Hospitality-kehityspaneelin (2018) ravintoloiden sosiaalisen median tutkimuksessa selvitettiin, että eniten sosiaalista mediaa käytetään ravintolan perustietojen etsimiseen, kuten aukioloaikojen, yhteystietojen ja ruokalistojen selvittämiseen. Näiden lisäksi sosiaalista mediaa käytetään myös paljon omien kokemusten ja valokuvien jakamiseen sekä muiden käyttäjien ravintolakokemusten seuraamiseen. Tutkimuksen mukaan kaikista käytetyin kanava on Facebook, jonka jälkeen seuraavina tulee Instagram ja Google. (Kähkönen, 2018.)

Työn toimeksiantaja on jyvaskyläläinen yökerho Club Escape. Escape on 18–25-vuotiaiden suosima yökerho, jonka toiminta on pääosin viikonloppupainotteista. Toimeksiantajan toiveena oli toteuttaa tutkimus Instagram-markkinoinnista. Työn tavoitteena on hankkia hyödyllistä ja ei-valmiiksi tiedossa olevaa tietoa Instagram-markkinoinnista yrityksen käyttöön, jotta Escape saisi kehitettyä viestintäänsä entisestään ja pääsisi luomaan entistä eheämpää Instagram-brändiä. Eheämmän Instagram-brändin ja sivuston myötä toimeksiantaja voi parantaa visuaalisuuteen perustuvaa kommunikointia asiakkaiden kanssa ja saavuttaa näin lisää sitoutuneita seuraajia. Tutkimuksen avulla yritys pystyy tunnistamaan sen nykyisen Instagram-profiilin vahvuudet ja heikkoudet. Escapella ei ole halussaan kunnollista markkinointistrategiaa, joka käsittelisi sosiaalisen median markkinointia, minkä vuoksi tämä työ tulee yökerholle hyödylliseksi.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ja se koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön tulosten pohjalta rakennetaan yritykselle Instagram-markkinointisuunnitelma, joka sisältää tavoitteet ja käytännön toimenpiteet, joita yritys voi hyödyntää viikoittaisessa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Opinnäytetyön avulla luodaan pohjaa sosiaalisen median strategiatkaisuille, jota ravintolan markkinointivastaavat käyttävät seuraavien vuosien aikana erottuakseen kilpailijoista Instagramissa. Tutkimusaihe rajattiin Instagram-markkinointiin, koska yökerhon kohderyhmä toimii aktiivisimmin siellä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Varsinainen suunnitelma eli produkti on toimeksiantajan toiveesta salattu ja toimitettu vain toimeksiantajayritykselle. Työn tulos syntyi kolmen eri sosiaalisen median asiantuntijan teemahaastattelujen ja ulkomaisien yökerhojen benchmarkkauksen pohjalta.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tukena on käytetty myös yrityksen lähtökohta-analyysia. Markkinointisuunnitelman teko aloitettiin analysoimalla yrityksen Instagramin ja markkinoinnin nykytilaa. Nykytilaa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Tutkimusta ohjaa tutkimusongelma, jota varten laadittiin tutkimuskysymykset: Minkälaista sisältöä ulkomaiset yökerhoyritykset tuottavat Instagramissa ja mitä toimintoja heillä on käytössä, miten luodaan eheä ja visuaalisesti kiinnostava yökerhon Instagram-profiili sekä miten Escape voisi tehostaa ja parantaa Instagramin avulla oman yökerhobrändinsä viestintää ja kommunikointia seuraajien kanssa. Varsinainen markkinointisuunnitelma tehtiin internetistä löytyvän Canva-sivuston avulla. Suunnitelmaa luetaan digitaalisesti, mutta sen voi halutessaan myös tulostaa. Suunnitelma pitää sisällään viikoittaisen Instagram-aikataulun, sisältöehdotukset, ehdotukset erilaisista yhteistyö- ja vaikuttajamarkkinointimahdollisuuksista sekä Instagram-markkinoinnin tavoitteet.

1 Club Escape

Club Escape on kesäkuussa 2012 ovensa avannut jyvaskyläläinen NoHo Partners-konsernin yökerho, jonka liiketoiminta on pääsääntöisesti iltapainotteinen yökerhotoiminta. Escapen ravintolapäällikön mukaan (2019) yrityksen liikeideana on tarjota laadukasta ja tapahtumarikasta yökerhotoimintaa nuorille aikuisille ja opiskelijoille jotka asuvat, opiskelevat ja työssäkäyvät kaupunkialueella. Escapen missiona on tuottaa monipuolisia artistien live-esiintymisiä ja erilaisia teemaan tai musiikkiin painottuneita klubi-iltoja. Kesäkausina toiminta laajentuu yökerhokiinteistön kattoterassille, joka on auki päivittäin säävarauksella. Escapen sijainti on otollinen, sillä se sijaitsee aivan Jyväskylän ydinkeskustassa Kauppakadulla osoitteessa Kauppakatu 32.

Escape työllistää osa-aikaisesti noin 17 työntekijää, ja se on auki keskiviikosta lauantaihin klo 22–05.00, mutta tilauksesta tai tarvittaessa avaa ovensa myös muina ajankohtina. Yökerhon ikärajat ovat keskiviikosta torstaihin K18 sekä perjantaisin ja lauantaisin K20. Arki-iltoina Escapen asiakkaat koostuvat pääosin opiskelijoista, joiden avulla liikevaihto pysyy elossa muutoin hiljaisina viikkoiltoina, kun taas viikonloput ja juhlapyhät ovat aikaa, milloin tehdään eniten tulosta. Tavallisen viikonlopun asiakas-

kunta koostuu 18–30-vuotiaista kaupunkilaisnuorista. Tärkeimmät asiakkaat koostuvat yökerhon sidosryhmistä, jotka asioidessaan tuovat mukanaan oman kaveripiirinsä. Viikolla alhaisempi ikäraja (K18) lisää asiakaskuntaan nuorempia kävijöitä, jotka eivät viikonloppuisin pääse käyttämään Escapen yökerhopalveluita.

Escapen markkinointi ja Instagramin nykytila

Escape käyttää markkinoinnissaan sekä perinteistä markkinointiviestintää, että digimarkkinointia. Perinteinen markkinointi näkyy esimerkiksi lehtimainoksilla Suur-Jyväskylän lehdessä tai Keski-suomalaisessa, mutta lehtimainontaa käytetään vain markkinoitaessa isoja tapahtumia tai artistien keikkoja. Yritys käyttää myös julisteita ravintolan sisäisessä markkinoinnissa sekä kaupungille levitettynä. Tällä hetkellä Escapen digimarkkinointi toteutuu Instagramissa, Facebookissa, verkkosivuilla sekä Ravintola.fi applikaation kautta.

Markkinointikanavaksi valikoitui Instagram ja tässä kappaleessa markkinointia käsitelläänkin Instagramin näkökulmasta. Instagramin ollessa hyvin nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, päädyttiin rajamaan tutkimusaihe Instagram-markkinointiin, sillä myös Escapen kohderyhmä, eli nuoret 18–25-vuotiaat aikuiset, toimivat aktiivisimmin Instagramissa verrattain muihin sosiaalisen median kanaviin. Viestintäkanavana Instagram tarjoaa yökerholle huikeita mahdollisuuksia markkinoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja vielä kohtalaisen edullisesti. Club Escapella on ollut käyttäjätili Instagramissa jo vuodesta 2012 ja profiililla on nykyään seuraajia noin 2400. Yrityksen profiiliin löytää Instagramista nimellä *@escapejkl*. Escape käyttää Instagramissa kuukausittain 50–100 € sponsoroituihin mainoksiin käyttäen sekä tarinamainontaa että syötemainontaa. Escape päivittää Instagramin syötettä noin 2 kertaa viikossa ja tarinaa 2–4 kertaa viikossa riippuen viikon tapahtumista. Sama mainosjulkaisu saatetaan nostaa tarinassa useamman kerran esille yhden viikon aikana. Escape julkaisee myös tarinassaan kännykällä kuvattuja videoita esimerkiksi yleisöstä. Profiilissa on pääosin kuvia asiakkaista ja artisteista sekä mainoksia (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Kuvakaappaus Escapen Instagram-profiilista

Escapen ravintolapäällikön haastattelussa (2019) tuli ilmi, että yrityksellä ei ole markkinointivastaavaa, vaan markkinoinnista vastaa yhdessä ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö ja linjajohtaja sekä satunnaisesti myös muut työntekijät sekä ulkopuoliset toimijat, kuten tapahtumien järjestäjät ja promoottorit. Club Escapelta puuttuu myös kokonaan kunnollinen markkinointistrategia, minkä vuoksi tämä tutkimus tulee yökerholle erittäin hyödylliseksi. Tässä työssä ei määritellä Instagram-markkinoinnille budjettia, vaan ensisijaisesti koitetaan keksiä keinoja toteuttaa orgaanista Instagram-

markkinointia. Escape haluaa itse määrittää Instagram-markkinointiin käytettävän budjetin.

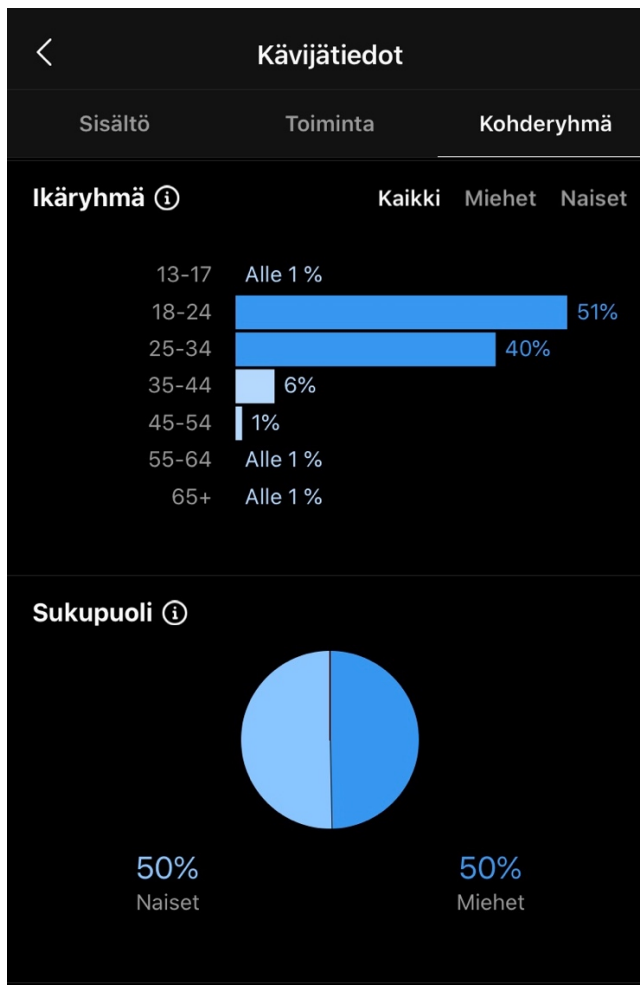
Escapen Instagram-markkinoinnin tavoitteet

Escape tähtää tavoitteeseen olla sosiaalisen median edelläkävijä ravintola-alalla ja erityisesti he hakevat suurempaa suosiota Instagramissa paremman sisällöntuottamisen ja visuaalisen kanssakäymisen kautta. Escape haluaa saada selville, minkälaista sisältöä alan menestyneet yritykset ja erityisesti ulkomaiset yökerho-yritykset käyttävät Instagramissaan sekä miten he voisivat toteuttaa Instagram-markkinointia entistä paremmin ja saavuttaa näin lisää seuraajia. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys voi saada selville, mitä he ovat tehneet hyvin ja mitä voisivat tehdä vielä paremmin Instagramin suhteen.

Escapen tavoitteena on kasvattaa Instagramin seuraajamääriä useilla tuhansilla, joten tavoite on varsin korkealla, mutta ei suinkaan mahdoton. Heidän tavoitteenaan on myös saada enemmän profiilivierailuja, eli Instagram-käyttäjiä, jotka vierailevat Escapen profiilissa. Tällä hetkellä tilastoidun sivustolla vierailee viikoittain 700-1500 kävijää. Sivuston vierailijamäärät kasvavat, jos on tulossa iso artisti esiintymään. Escape itse määrittelee yhdeksi ongelmakseen myös Instagramin sisällön ja julkaisuiden keksimisen. Tutkimuksen tavoitteena onkin auttaa Escapea olemaan luovampi sisällönluoja tulevaisuudessa. Tavoitteena on myös ylläpitää nykyisten seuraajien mielenkiintoa tulevaisuudessa sekä saavuttaa uusia seuraajia niin kutsutusta kylmästä yleisöstä, jotka eivät ole vielä kuulleet tai kiinnittäneet huomiota Escapeen.

Escapen Instagram-markkinoinnin kohderyhmä

Escape määrittää ensisijaiseksi kohderyhmäkseen 18–25-vuotiaat kaupunkialueella asuvat, opiskelevat tai työssäkäyvät nuoret aikuiset. Escape kohdistaa markkinointinsa pääasiallisesti Jyväskylän seudulle. Instagramin tilastot mukaan heidän asettamaansa kohderyhmää: Seuraajista suurin ikäryhmä on 18–24-vuotiaat, joita on 51 %, ja seuraavaksi suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joita on 40 %. Sukupuolen mukaan seuraajat jakautuvat aivan tasan (ks. kuvio 2). Nykyisten seuraajien asuinpaikkakunta on Jyväskylä ja vain murto-osa asuu Helsingissä tai Tampereella.



Kuvio 2. Escapen Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen rajaus

Toimeksiantajayritykseltä puuttuu sosiaalisen median markkinointistrategia, ja sen vuoksi työssä tutkitaan nimenomaan markkinointia, ja tuloksena toteutetaan markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen rajaus kohdistuu Instagram-markkinointiin, koska Escapen ravintolapäällikön mukaan, Instagram on kanava, missä halutaan eniten menestyä ja kasvattaa seuraajamäärää. Jos tutkimuksen kohteeksi valittaisiin kaikki yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, työ saattaisi paisua liian suureksi.

Rajaukseen vaikuttaa myös se, että Escapen kohderyhmä, eli 18–25-vuotiaat kaupunkilaisnuoret, toimivat kaikista sosiaalisen median palveluista ahkerimmin juuri Instagramissa. Tässä tutkimuksessa ei mitata sitä dataa, tuleeko Club Escapen Instagram-seuraajista heidän asiakkaitaan, koska sellainen työ vaatisi ihan erilaisen määrällisen tutkimuksen, jossa pureuduttaisiin lukuihin ilmiön sijasta.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää siitä, mitä yökerhon Instagram-markkinointi voisi olla parhaimmillaan ja miten sitä voitaisiin toteuttaa, jotta saavutetaan enemmän seuraajia ja näkyvyyttä. Toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista tuli ilmi markkinointistrategian puute. Yrityksen näkemyksen mukaan markkinointistrategillisesti tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi erityisesti Instagramiin liittyvät ongelmat, kuten visuaalisuus, julkaisujen yhtenäisyys, mitä julkaista, milloin julkaista ja kuka Instagramista ottaa vastuun. Escape tarvitsee siis suunnitelman Instagram-profiilin säännölliseen ja oikein ajoitettuun päivittämiseen, sisällön luomiseen sekä julkaisujen ja profiilin selkeyteen ja visuaalisuuteen. Tämän työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä käyttämään Instagramia mahdollisimman tehokkaasti osana heidän markkinointistrategiaansa. Tutkimuksessa hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiä ja havainnoidaan ulkomaisten yökerhojyritysten Instagram-käyttäytymistä benchmarking-työkalun avulla. Asiakasnäkökulman saamiseksi hyödynnetään myös Escapen nykyisiä Instagram-seuraajia. Tavoitteiden myötä muodostui tutkimusongelma, joka kuuluu: **Kuinka Escape voisi hyödyntää Instagramia mahdollisimman tehokkaasti, jotta siitä tulisi osa markkinointistrategiaa?**

Ongelman pohjalta lähdetään rakentamaan Club Escapelle Instagram-markkinointisuunnitelma, jotta se voisi tulevaisuudessa toimia alansa edelläkävijänä Instagram-markkinoinnin suhteen. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostetut tutkimuskysymykset ovat:

1. **Minkälaista sisältöä ulkomaiset yökerhojyritykset tuottavat Instagramissa ja mitä toimintoja yökerhoilla on käytössä?**

- 2. Miten luodaan eheä ja visuaalisesti kiinnostava yökerhon Instagram-profiili?**
- 3. Miten Escape voisi tehostaa ja parantaa Instagramin avulla oman yökerhobrändinsä viestiä ja kommunikointia seuraajien kanssa?**

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haetaan vastauksia käyttämällä benchmarking-menetelmää. Toiseen tutkimuskysymykseen taas etsitään vastauksia tutkimuksen teoriakatsauksen ja asiantuntijoiden teemahaastattelujen avulla. Kolmanteen kysymykseen pyritään vastaamaan kaikkien tutkimustulosten pohjalta pohdinnassa.

2.3 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, mutta tutkimuksessa on myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kanasen (2017) mukaan laadullista tutkimusotetta käytetään pääsääntöisesti silloin, kun käsitellään ilmiötä, jota ei tunneta niin hyvin kuin määrällisen tutkimuksen kohdetta, tai siitä ei ole laajaa teoriapohjaa, joka selittäisi tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus perustetaan yleensä lukuihin, kun taas laadullisessa sanoihin ja lauseisiin. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä vastamalla kysymykseen ”mistä tässä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse toteuttaa haastattelut ja havainnoinnin olemalla suoraan kontaktissa tutkittavan välillä, kun taas määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi pelkästään kyselyinä, jolloin tutkittava ei välttämättä ole kanssakäymisessä tutkijan kanssa. (Kananen, 2017, 32–33, 35–36.)

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan käsitys hyvästä Instagram-markkinoinnista ja uusista trendeistä yökerhon näkökulmasta. Tutkittavasta ilmiöstä löytyy lukuisia opinnäytetöitä ja tutkimuksia ravintola-alan näkökulmasta, mutta yökerhon näkökulmasta kuvailtuja töitä Instagram-markkinoinnista löytyi vain muutamia. Yökerhon näkökulmasta laadittuja tutkimuksia löytyi kyllä sosiaaliseen mediaan liittyen. Laadullinen tutkimusote sopii ominaisuuksiltaan hyvin tähän tutkimukseen, kun on kyse alati muuttuvan ilmiön käsittelystä. Menetelmät, joita tässä tutkimuksessa käytetään, ovat teemahaastattelu sekä benchmarking-työkalu ja asiakasnäkökulman muodosta-

miseksi pienimuotoinen Instagram-kysely. Näiden menetelmien pohjalta saatuja tuloksia analysoimalla rakennetaan lopullinen Instagram-markkinointisuunnitelma yökerho Escapen käyttöön.

Teemahaastattelu

Haastattelu on joustava menetelmä, ja se onkin hyvin käytetty aineistonkeruumenetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Tutkimushaastatteluilla on erilaisia piirteitä, joiden erot syntyvät esimerkiksi strukturoinnin perusteella. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka tarkkaan haastattelukysymykset on muotoiltu ja kuinka kiinteä haastattelun runko on. Erilaisia haastattelulajeja on esimerkiksi lomake- tai teemahaastattelu, jotka ovat puolistrukturoituja. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34, 43–44.) Teemahaastattelulla tarkoitetaan kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan, jossa tutkija on etukäteen miettinyt aiheet eli teemat, joista keskustellaan tutkittavan kanssa. Eri teemojen avulla pyritään avaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa aihetta. (Kananen 2017.) Teemahaastattelun ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa se, että tutkimuksen tekijä on jo alustavasti perehtynyt tutkittavaan ilmiöön ja sen osiin, prosesseihin sekä kokonaisuuteen. Perehtymisen pohjalta tutkija kehittää haastattelurungon ja toteuttaa haastattelun tutkittavien henkilöiden kokemuksiin tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Teemahaastattelulla kerätään tietoa melkein yhtä syvällisesti kuin syvähaastattelussa, mutta eteneminen voi olla lähes yhtä joustavaa kuin avoimessa haastattelussa. Teemahaastattelussa voidaankin miettiä, onko kaikki kysymykset välttämätön kysyä jokaiselta haastateltavalta, ja voisiko haastattelun teemoissa ja kysymyksissä edetä eri järjestyksessä eri haastateltavien välillä. Joustavuudesta huolimatta tiedonkeruun on kuitenkin tuettava tutkittavan ilmiön teemoja, jotka perustuvat tutkimusongelmaan ja viitekehykseen. Teemahaastattelun tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen, tutkimustehtävän tai tutkimusongelman mukaisesti. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä tullaan käyttämään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä tarkoitetaan sitä, että haastattelussa edetään keskeisten teemojen ja kysymysten varassa, jotka tutkija on määritellyt etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tutkimusta varten tullaan haastattelemaan kolmea eri lähtökohdista tulevaa sosiaalisen median asiantuntijaa. Teetettävien haastatteluiden avulla pyritään ymmärtämään ja saamaan käsitys ilmiöstä, jotta tutkitusta kohteesta saataisiin mahdollisimman paljon uutta, merkittävää ja tuoretta tietoa. Haastateltavilta tullaan kysymään esimerkiksi Instagramin visuaalisuuden hyödyntämisestä yritysprofiilissa. Haastattelu varten laadittuja kysymyksiä ohjaa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Kaikki haastattelut tullaan toteuttamaan samaa haastattelurunkoa käyttäen sekä lisäillen tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa.

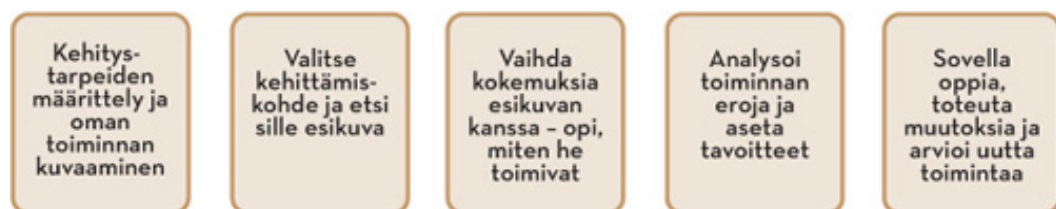
Benchmarking

Kanasen (2018, 267) mukaan benchmarking on kilpailijatietojen hyödyntämistä. Laaksonen (2019) mukaan benchmarking menetelmän perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen vertaamalla omaa toimintaa systemaattisesti toisten vastaavanlaisten organisaatioiden tai esikuvien toimintaan. Benchmarking parhaimmillaan on jatkuva prosessi, jossa mitataan yrityksen omia tuotteita, palveluita ja prosesseja suhteessa muiden yritysten toimintaan. Prosessin aikana tunnistetaan muiden yritysten käyttämiä toimintatapoja ja opitaan ymmärtämään, miksi jotkut tavat toimivat paremmin kuin toiset. Benchmarking-prosessin tavoitteena on muokata oman yrityksen toiminta löydettyihin toimintatapoihin liiketoiminnan kehittämiseksi. (Malmberg, Niva & Tuominen 2012, 5.) Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen omaan toimintaan (Vuorinen 2013, 118). Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan alueeseen (Laaksonen 2019). Ensin valitaan esimerkiksi Googlen avulla kilpailijat, joita halutaan benchmarkata, sen jälkeen selvitetään millä sosiaalisen median alustoilla he toimivat, mitä ja minkälaista sisältöä he postaavat ja miten kuluttajat niihin reagoivat. (Kananen 2018, 276–277.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi vertailemalla omaa keskinäistä toimintaa tai eri toimialan toimintaa omaan toimintaan. Toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan. Päälinjat ovat sisäinen benchmarking, toiminnallinen benchmarking, toimialan benchmarking ja kilpailija-benchmarking. Sisäisessä benchmarkkauksessa yritys vertailee oman tekemisensä ta-

soa eri toiminnoissa tai eri yksiköissä. Sisäisen benchmarking-vertailun pohjalta voidaan esimerkiksi parantaa oman toiminnan tehokkuutta tai löytää uusia käytäntöjä organisaatioon. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jonkin tietyn osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin, sillä jotkut toiminnot eivät ole lainkaan sidoksissa toimialaan, ja usein parhaimmat toimintamallit saattavat löytyä oman alan ulkopuolelta. Kolmas päälinja on toimialan benchmarking, jossa yritetään etsiä oman toimialan parhaita käytänteitä, esimerkiksi keskittymällä laajemmin koko toimialan toimintaan. Kilpailijabenchmarkauksessa yritys etsii oman toimialansa huippuorganisaatioita vertailukohteiksi itselleen, kuten tässä työssä tullaan tekemään. Kilpailijabenchmarkauksessa tulisi kiinnittää huomioita siihen, että tarkastelu ei jää pelkkien lukujen tasolle, koska silloin kyseessä saattaa olla enemminkin kilpailija-analyysi. (Vuorinen 2013, 118.)

Benchmarking prosessi alkaa organisaation omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan mahdollisimman tarkalla kuvauksella (ks. kuvio 3) (Vuorinen 2013, 120). Prosessin alussa organisaation on tunnistettava oman toimintaprosessin vahvuudet ja heikkoudet, ja se voidaan toteuttaa tarkkailemalla systemaattisesti organisaation toimintaa itsearviointia apuna käyttäen. Itsearviointin perusteella selviää, mitä valitussa prosessissa tulisi kehittää, mistä yrityksen toimintaan osallistuvat henkilöt ovat samaa mieltä tai erimieltä sekä mihin he ovat todellisuudessa valmiita. (Malmberg ym. 2012, 7). Kun itsearviointi on toteutettu, on aika aloittaa valittujen kilpailijayritysten tarkkailu, ja niiden valitsemien toimintatapojen vertailu omiin toimintatapoihin (Patterson 1995, 4).



Kuvio 3. Benchmarking-prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan mahdollisimman tarkalla kuvauksella. Benchmarking-prosessin eri vaiheita. (Vuorinen 2013, 120).

Seuraavaksi organisaation tulee etsiä itselleen vertailukohde tai esikuva. Kohde voi olla esimerkiksi saman toimialan kilpailija. Kohteen valikoitumisen jälkeen päästään varsinaiseen kehitystyöhön. Tavoitteena on tuoda esille toiminnan keskeiset erot ja sen jälkeen syyt erojen taustalla. Toiminallisten erojen ja merkittävimpien suorituskykyyn liittyvien kuilujen löydyttyä organisaatio voi ryhtyä soveltamaan kohteelta saatuja oppeja omassa toiminnassaan. (Vuorinen 2013, 120.)

Laaksosen (2019) mukaan benchmarking voidaan suomentaa esimerkiksi käyttämällä sanaa vertailukehittäminen. Tämän työn raportoinnissa käytetään kuitenkin alkupestä termiä benchmarking. Tämän työn benchmarking-tutkimuksen kohteeksi valikoitui ulkomaiset yökerhot kotimaisten kilpailijoiden sijaan. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus benchmarkata paikallisia kilpailijoita, koska heidän toimintaansa ei koeta tarpeeksi kehittyneenä ja laadukkaana tälle työlle ja on pelko, että benchmarking tutkimus muistuttaisi silloin liikaa kilpailija-analyysia. Tämä tutkimus toteutetaan käyttämällä kilpailijabenchmarkingin tyyliä. Tässä tutkimuksessa benchmarking-kehitystarpeiden määrittely tapahtui silloin, kun opinnäytetyön aihetta pohdittiin, ja päättyi siihen, että tärkeä kehittämiskohde on Instagram-markkinointi. Club Escapen Instagramin nykytoiminta on ihan hyvällä pohjalla, mutta mitään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ei ole ja Escapella on tavoitteenaan olla myös tulevaisuudessa vahva Instagram-markkinoija. Nykyisellään Instagramin päivittämistä ei sen enempää suunnitella, vaan sen tekee spontaanisti ravintolapäällikkö silloin, kun koee aiheelliseksi julkaista.

Tässä työssä käytetään kilpailija benchmarking vaihtoehtoa, koska kyseessä on ulkomaiset samankaltaiset yökerhoyritykset. Vuorisen (2013) näkemyksen mukaan kilpailijabenchmarkingin tuomaa tietoa voidaan pitää tutkittavan asian tehokkuutta parantavana. Tämä teoria sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön, kun kyse on jo valmiiksi ihan hyvin onnistuneen Instagram-markkinoinnin kehittämistä edelläkävijämäiseksi markkinoinniksi. Kilpailijabenchmarkauksessa kyse voi olla esimerkiksi asteittaisen tehokkuuden parantamisesta, ei niinkään toiminnan radikaalin muutoksen tekemisestä (Vuorinen 2013, 120). Benchmarking-tarkkailuun otetaan kuuden ulkomaisen yökerhon Instagram-profiilit, -tarinat, -päivitykset, -viestintä ja muu visuaalinen ulkoasu In-

stagramissa. Benchmarking toteutetaan tarkkailemalla yökerhojen toimintaa Instagramissa. Valittujen yökerhojen profiileja seurataan kahden viikon ajan, jonka aikana tullaan keräämään informaatiota muun muassa Instagram-tarinoista ja -syötteestä. Benchmarkkauksen avulla koitetaan löytää vastaus tähän tutkimuskysymykseen:

- **Minkälaista sisältöä ulkomaiset yökerhoitykset tuottavat Instagramissa ja mitä toimintoja heillä on käytössä?**

Benchmarking-menetelmän avulla yritetään saada selville uutta tietoa ulkomaisten kilpailijoiden Instagram-julkaisuiden sisällöstä ja siitä, miten niihin on reagoitu seuraajien toimesta. Menetelmän avulla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, millaiset päivitykset tuottavat eniten interaktiota ja mitkä eivät.

Instagram-kysely

Verkkokyselytutkimusta laatiessa on tärkeää määritellä ensin tavoitteet tarkasti vastaamalla kysymykseen: mitä halutaan selvittää? Verkossa tehtävässä kyselyssä kannattaa välttää liian teknisiä sanoja, ammattikieltä tai muuta alakohtaista termistöä, joka saattaa hämmentää vastaajaa. Kyselyssä kannattaa myös käyttää selkää sekä ymmärrettävää kieltä ja kysymykset olisi hyvä laatia mahdollisimman täsmällisiksi ja tarkoiksi. Verkkokysely laaditaan niin, että jokainen kysymys koskee vain yhtä asiaa, eikä yhdistä esimerkiksi kahta kysymystä. Kyselytutkimuksissa on vältettävä johdatte-lua tai puolueellisia kysymyksiä, sillä se saattaa johdatella vastaajia vastaamaan tietyllä tavalla. (Verkkokyselymallit 2020).

Vaikka kysymyksessä onkin laadullinen tutkimus, halutaan työhön kuitenkin saada myös asiakasnäkökulmaa ja mielipiteitä Escapen nykyisten seuraajien puolelta. Kysely laaditaan Escapen Instagram-tarinassa ja kysymyksiä esitetään pieni määrä, jotta jokainen osallistuja jaksaa varmasti vastata kaikkiin. Kyselytutkimuksen ymmärrettävyys varmistetaan esittämällä kysymykset ensin Escapen ravintolapäällikölle ja muutamalle opinnäytetyön tekijän ystävälle ennen julkaisua. Tässä kyselyssä ei yhdistetä mitään kysymyksiä, vaan jokainen kysymys käsittelee vain yhtä asiaa, ja kysymykseen voi vastata vain *KYLLÄ* ja *EI* vastauksin. Kyselyn lopussa kysytään vielä vapaalla sanalla

vastanneiden toivomuksia Instagram-markkinoinnin suhteen. Verkkokyselyn kysymykset laaditaan yhteistyössä Escapen ravintolapäällikön kanssa ja ne julkaistaan Escapen Instagram-tarinassa.

Aineiston analyysimenetelmät

Aineistonkeruun jälkeen teemahaastattelut litteroidaan ja niistä saatu aineisto pilkotaan ja tiivistetään listaamalla tärkeimmät löydetyt tekijät. Listauksen jälkeen aineisto vielä redusoidaan poistamalla ylimääräiset useasti toistuvat asiat. Lopuksi aineistosta esille nousseista tekijöistä tullaan laatimaan pääteemoja. Benchmarking-tulokset käydään myös läpi keräämisen jälkeen kokoamalla niistä teemoja. Verkkokyselyjen tulokset listataan ja kirjoitetaan puhtaaksi. Lopuksi koko aineisto yhdistetään, ja sen avulla yritetään saada lopullinen ratkaisu ilmiöön, jotta voidaan rakentaa työn produkti eli tavoitteellinen Instagram-markkinointisuunnitelma.

3 Sosiaalinen media ja Instagram

3.1 Sosiaalinen media

Lähivuosina digitekeminen ainoastaan kiihtyy ja digitalisaatioon panostavat yritykset tulevat lähitulevaisuudessa olemaan menestyjiä (Tolmatsova 2019). Kun puhutaan yrityksen markkinointiviestinnän keinoista sosiaalinen media pelaa erittäin olennaista osaa nykypäivän yritysmarkkinoinnissa perinteisen markkinoinnin jäädessä pienemmäksi osaksi. Sosiaalinen media osana yritysmarkkinointia on keino saavuttaa iso yleisö ja olla helposti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Näin ollen yksi tärkeimmistä kommunikaatiomenetelmistä on suositut sosiaalisen median kanavat, koska se on erityisesti kuluttajan näkökulmasta helpoin reitti kommunikoida yritykselle ja hakea apua ongelmiin. Komulaisen (2018) mukaan sosiaalinen media on foorumi, jossa tavalliset ihmiset jakavat kuvia kavereiden kanssa, ja niin se onkin alun alkaen nähty, mutta nyt sosiaalisesta mediasta on tullut aikaisempaa merkityksellisempi myös yritysten näkökulmasta. Sosiaalinen media on tärkeä osa organisaatioi-

den markkinointistrategioita, eikä ilman sosiaalisen median tuomaa monikanavaisuutta enää oikein pärjää kuluttajien ollessa entistä tietoisempia, kun he etsivät ja vertailevat tietoa monista kanavista yhtä aikaa. (Komulainen 2018.) Nykyään kaikista vaikuttavin markkinointi tapahtuu verkossa hyödyntäen sosiaalista mediaa (Pönkä 2014, 34).

Social media enable active participation in the form of communicating, creating, joining, collaborating, working, sharing, socializing, playing, buying and selling, and learning within interactive and interdependent networks. (Tuten, T.L. 2015).

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa viestintää, tiedon välitystä ja yhteistyötä toisiinsa kytkettyjen ja toisistaan riippuvien ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden verkostojen keskuudessa, joita tekniikan kyky ja liikkuvuus ovat tehostaneet (Tuten & Solomon 2015, 34). Sosiaalisen median käsitteestä on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä, joista esimerkiksi Jussi Pekka Erkkola (2009) gradututkimuksessaan tarkentaa sen siten, että sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Pönkä myös huomauttaa toisesta merkityksestä, jonka mukaan sosiaalinen media on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 35.) Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaisemassa sosiaalisen median sanastossa sosiaalisen median määritellään olevan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14). Laajemmin ajateltuna sosiaalisen median käsite pureutuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen (Pönkä 2014, 34).

Sosiaalisen median kanavien suosion myötä yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median suureksi osaksi heidän markkinointistrategiaansa tavallisten markkinointikanavien rinnalle (Deepa & Deshmukh 2013). Sosiaalisen median kanavat antavat yrityksille mahdollisuuden kehittää jo vakiintunutta asiakasvuorovaikutusta entistä henkilökohtaisemmalle tasolle. Sosiaalisen median sivustot myös mahdollistavat tiiviim-

pien asiakassuhteiden luomisen sekä antavat mahdollisuuden laajentaa markkinointia asiakkaisiin, joihin ei ole ennen saatu kontakia. (Tripathi & Rai 2019.) Sosiaalinen media antaa tietoa asiakkaista, nostaa yrityksen bränditunnettuutta ja lojaaliutta, antaa dataa mainonnasta ja sen toimivuudesta sekä ohjaa liikennettä kotisivuille ja luo asiakkaille rikkaampia asiakaskokemuksia (Copp 2016). Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa on myös ennen kaikkea hyvää asiakaspalvelua, sillä kuluttajat olettavat brändien ja yritysten olevan saatavilla somekanavissa, ja sitä kautta he hakeutuvat hakemaan apua kysymyksiin. (Render-Kaplan 2018.)

Sosiaalinen media ei ole yrityksille pelkästään kanava markkinoida, vaan sieltä on myös mahdollista kalastella tietoa nykyisistä asiakkaista ja mahdollisista uusista asiakkaista. Ihmiset jakavat itsestään paljon hyödyllistä tietoa sosiaalisessa mediassa, mikä tietysti tarkoittaa sitä, että siellä saattaa myös olla paljon dataa yrityksen tavoittelusta asiakasryhmästä. Saatua informaatiota hyödyntäen yritys voi tehdä entistä tietoisempia päätöksiä markkinoidessaan, koska he tietävät mitä asiakkaat ja kuluttajat etsivät ja miten heidät voi tavoittaa. (Rendler-Kaplan 2018.) Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun vuoksi myös kanavatarjontaa on paljon. Vuonna 2019 suomalaisten neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa olivat järjestyksessä Whatsapp, Youtube, Facebook ja Instagram, joista Instagramia käytti lähes 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää kuukaudessa (Pönkä 2019). Vuonna 2019 Suomen suosituin sosiaalisen median kanava oli Whatsapp, joka on tuonut ihmisten väliseen kommunikointiin helpon ratkaisun. Toisin kuin esimerkiksi Facebookia, WhatsAppia käytetään usein oman perheen ja ystävien kanssa tekstiviestipohjaiseen keskusteluun. WhatsAppia voi käyttää myös tietokoneella, mutta yleisimmin sitä käytetään kuitenkin mobiilivelluksen kautta. (Raespuro 2018, 116).

Facebook jatkaa toisena sen ollessa maailman aktiivisin sosiaalisen median palvelu ja internetin historian yksi suosituimmista sivustoista, joka keräsi vuonna 2017 maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää. Suomen väestöstä jopa noin puolet käyttää Facebookia aktiivisesti. Eikä ihme, sillä Facebook antaa oivan mahdollisuuden yhteyksien luomiseen, aktiiviseen ylläpitoon ja sitouttamiseen ihmisten kanssa korkealaatuisten sisältöelementtien, kuten tekstin, kuvan, videon ja äänen muodossa (Raespuro 2018, 95-98). Youtube taas puolestaan on oiva videomarkkinoinnin kanava, ja

sen käyttäjämäärät ovat heti toiseksi korkeimmat Facebookin jälkeen. Youtuben avulla voi muun muassa jakaa videoita, joissa kerrotaan kuluttajille heitä hyödyttä-
vistä ja kiinnostavista asioista, ja näin johdattaa heidät vapaaehtoisesti lisätietojen
hankintaan tarjotun sivuston kautta. (Raespuro 2018, 111–112).

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta kuten koko yrityksen liiketoi-
mintakin. Ilman markkinointisuunnitelmaa ja tavoitteiden seuranta ei välttämättä
päästä niin tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Yrityksissä tehdään useasti se
virhe, että otetaan käyttöön sosiaalisen median kanavat, mutta suunnitelmat ja ta-
voitteet puuttuvat. (Kananen 2018, 274.) Markkinointi sosiaalisen median kanavissa
kannattaa aloittaa laatimalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Alkuun
asetetaan tavoitteet, jotka saadaan vastaamalla kysymykseen: mitä halutaan viestiä?
Seuraavaksi tunnistetaan ja määritetään oma kohdeyleisö, vastaamalla kysymykseen
kenelle haluaa viestiä? Viimeiseksi määritellään yrityksen sanoma vastaamalla kysy-
mykseen, mitä halutaan kertoa sosiaalisessa mediassa? (Lee 2015.)

Jorma Kanasen (2018, 274) mukaan sosiaalisen median suunnitelmat ovat osa yrityk-
sen liiketoimintasuunnitelmaa, josta johdetaan sosiaalisen median osalta vastaukset
näihin kysymyksiin:

- Kenelle tehdään (kohderyhmä, persoona)?
- Mitä tehdään (sisältö)?
- Miksi tehdään (sisältö/media)?
- Milloin tehdään (ajoitus)?
- Missä tehdään (kanavat, mediat)?
- Miten toteutumaa seurataan (seuranta)?

Näitä yllä olevia tekijöitä ja kysymyksiä tullaan hyödyntämään, kun rakennetaan Club
Escapen Instagram-markkinointisuunnitelmaa.

3.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta ja maailman suurin kuvien- ja videoidenjako-sovellus (McDonald 2018), jolla on yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Facebook for Business 2019). Palvelu avattiin yleisölle lokakuussa 2010, ja Facebook osti sen vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Kananen 2018, 397). Instagramin kehittäjät Kevin Systrom ja Mike Krieger halusivat luoda mobiilisovelluksen, joka keskittyisi nimenomaan kuvien jakamiseen reaaliajassa ja joka inspiroisi ihmisiä luovuuteen, kun he vangitsevat jokapäiväisiä hetkiään älypuhelimien linssin läpi (Eissing, Gordon, Mayo, Johnson, Mansour, Guendo, Byrum & Hibshman 2013). Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista, koska sen käyttö tapahtuu mobiilisovelluksessa (Kananen 2018, 398). Instagramia voi ainoastaan tutkia ja selaila tietokoneen selaimen kautta, mutta julkaisujen lisääminen Instagramiin ei onnistu muualla kuin mobiilisovelluksessa. Harto Pönkän Sosiaalisen median katsauksen (2020) mukaan 76 prosenttia 15–24-vuotiaista käyttää Instagramia. Samaisessa katsauksessa kerrotaan, että vuonna 2019 Instagramia käytti Suomessa viikoittain 1,8 miljoonaa ihmistä, mikä selviää kuviosta neljä, ja luku pysyy nousujohteisena. (Pönkä 2020.)



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2019 (Pönkä, 2020).

Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja filttäreitä, sekä julkaista ne sitten omassa profiilissaan. Vuodesta 2013 Instagramissa on voinut myös julkaista videoita, joita kutsutaan tutummin nimellä Instagram-tarina tai Instagram story. Instagram on myös täysiverinen yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien ja videoiden kommentoinnin ja tykkäämisen. Käyttäjät voivat myös lähettää keskenään yksityis- tai ryhmäviestejä. (Pönkä 2014, 121.) Teon, Lengin ja Phuan (2018) mukaan Instagramin jäsenet käyttävät palvelua erityisesti kuvien jakamiseen ja oman elämän dokumentoimiseen, mutta enenevässä määrin myös informaation ja inspiraation etsintään, esimerkiksi yrityksistä ja muista käyttäjistä. Heidän mukaansa Instagramin käyttäjät kokevat myös tärkeäksi esitellä muille omaa luovuuttaan ja *viileyttään*. Käyttäjät haluavat jakaa omia kiinnostuksen kohteita ja aatteita Instagramissa. (Teo, Leng & Phua 2018, 322.) Pönkan (2017) mukaan ihmiset käyttävät Instagramia viihteen seuraamiseen (60 %), yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55 %) ja brändien seuraamiseen (31 %) (Pönkä 2017). Komulaisen (2018, 6.4) mukaan Instagram on alun alkaen mielletty erityisesti nuorten käyttämäksi kanavaksi, mutta sen käyttö kasvaa koko ajan myös esimerkiksi nuorten vanhempien keskuudessa Facebookin tapaan, joka onkin nykyään melkein aktiivisempi vanhempien ikäpolvien keskuudessa.

Voidaan ajatella, että Instagramissa viestitään ennen kaikkea visuaalisesti ja sen vuoksi yritys-sivustolla pelkkien tuotekuvien ja mainosten jakaminen ei riitä, koska se ei herätä tarpeeksi mielenkiintoa, ja sen myötä profiili saattaa vaikuttaa liian geneeriseltä ja asiakkaan silmään tylsältä. Komulaisen (2018, 6.4.) mukaan ollessaan luonteeltaan visuaalinen kanava, Instagram soveltuu hyvin sellaisen yrityksen toiminnan kuvailuun, jonka toiminta perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen, kuten esimerkiksi vaatebrändit, ravintolat ja kahvilat. Instagram onkin loistava työkalu yrityksen brändikuvan luomiseen ja jakamiseen, koska siellä brändistä on helppo viestiä visuaalisin keinoin. Instagramissa liika tyrkyttäminen ei tuota tulosta, vaan yrityksen olisi hyvä käyttää alustan henkeen sopivia luovia ratkaisuja markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi (Kananen, 2018, 397–398). Voisi sanoa, että erityisesti Instagramissa, kuin myös ehkä muissakin somekanavissa helposti samaistuttava sisältö sitouttaa ja saavuttaa kuluttajien mielenkiinnon sekä kasvattaa luottamusta yrityksen ja kuluttajan välille.

Instagramissa voidaan niin julkaista kuin myös mainostaakkin kolmella tavalla, jotka ovat Instagram-syöte ja Instagram-tarina sekä uusin toiminto IGTV. IGTV eli Instagram TV on Instagramin kehittämä sovellus, joka on luotu videosisältöjen jakamiseen ja katsomiseen. Se hyödyntää Instagramin tarinoista tuttua koko ruudun kokoista pystyviedoformaattia. Instagram halusi luoda käyttäjäystävällisen tavan ktsella videoita, joka olisi suunniteltu yksinomaan mobiilikäyttöön. Vaikka IGTV on oma sovelluksensa, sitä voi käyttää myös alkuperäisessä Instagram-sovelluksessa. IGTV mahdollistaa jopa tunnin mittaisten videoiden jakamisen Instagramissa, jolla pyritään saamaan käyttäjät viettämään entistä pidempiä aikoja Instagramin parissa. (Kuvaja, nd.)

Instagram-syötteen vahvuus on sen monipuolisuus mainonnan ja julkaisujen esitystavoissa, kun taas tarinoiden vahvuus on seuraajien ja kuluttajien päivittäinen saavutettavuus videoiden suuren kulutuksen vuoksi. Kaikista parhaiten kuluttajien huomion saa laadukkailla ja raikkailla kuvilla videoista puhumattakaan, mutta joskus inhimillinen lähestyminen ja yhteenkuuluvuuden tunne saattavat olla myös pysäyttäviä tekijöitä, jolloin kuluttaja ei edes huomaa, että kyseessä on mainos. (Instagram-mainonnan ABC, nd.) Kortesuon (2018) kertoo kirjassaan, että Instagramin kuvasyötteessä olisi hyvä säilyttää yhtenäisyys ja oma tyyli eli koheesio. Yksi tapa luoda koheesiota on esimerkiksi käyttää kuvissa samoja filttareita tai editointityyliä. Sen avulla profiilin visuaalisuus ja kokonaisuus pysyy juuri sellaisena kuin haluaa, oli se sitten esimerkiksi värikkäänä, mustavalkoisena tai vahvakontrastisena. Jos julkaisee erilaisia kuvia ja videoita, jotka eivät istu kokonaisuuteen, on ongelma, että seuraajatkään eivät voi tietää, mitä milloinkin tulee, ja onko se heidän mielestään kaurista vai kamalaa. (Kortsesuo 2018, 101.)

Syötejulkaisut

Instagram-syöte on paikka, jossa voi jakaa kuvia, videoita ja sisältöä sekä olla yhteydessä tärkeisiin ihmisiin ja asioihin. Kun avaa Instagramin tai päivittää syötteen, syötteen yläosassa näytetään kuvia ja videoita, joiden uskotaan kiinnostavan käyttäjää. Sen lisäksi, että käyttäjä näkee sisältöä seuraamiltaan ihmisiltä ja avainsanoilta, saattaa myös nähdä ehdotettuja tilejä, jotka vastaavat käyttäjän kiinnostuksen kohteita. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2020.) Pelkästään Instagramin syötettä selailee kuukausittain yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Instagram-mainonnan ABC, nd).

Tarinajulkaisut

Instagram-tarina on ominaisuus, joka julkaistiin Instagramissa elokuussa 2016. Tarinaan voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää, lisätä tekstiä, hashtageja, sijaintitunnisteita, tarroja, emojeita, kasvofilttereitä ja uutena ominaisuutena myös esimerkiksi musiikkia sekä lisätyn todellisuuden tehosteita. (Kuvaja, nd). Voisi sanoa, että tarinajulkaisut ovat helposti lähestyttävä luovan sisällön muoto, ja ne koetaankin yleisesti ottaen helpompana ja kevyempänä julkaisutyylinä kuin syötejulkaisut niiden aitouden vuoksi. Tarinoita ei tarvitse välttämättä suunnitella yhtä paljon kuin syötejulkaisuja niiden tarinallisuuden vuoksi. Instagram-tarinoiden käyttäjiä tuntuu kiinnostavan ai-dot ja reaaliaikaiset päivitykset ihmisten ja yritysten arjesta.

Algoritmi

Instagramin käyttäjien näkemiä julkaisuja on päättämässä ohjelma, jota kutsutaan nimellä Algoritmi. Algoritmi on ohjelma, joka suorittaa tietyn tehtävän käytössä olevan datan ja määrättyjen sääntöjen perusteella. Se tekee siis valintoja tekijänsä tavoitteiden mukaan. Verkkopalveluiden käytöstä syntyy dataa, jonka perusteella voidaan koostaa muun muassa TOP-listoja, tilastoja ja suosituksia. Tykkääminen oli ensimmäisiä sosiaalisen median sisällön suodatuksen algoritmeja. Tykkäämisen avulla tunnistetaan suosittu sisältö, mistä käyttäjä pitää, mitä käyttäjä tuottaa. Algoritmia voi manipuloida muun muassa hankkimalla reaktioita sovitusti kavereilta, jolloin algoritmi pääättelee julkaisun suosituksi ja näyttää sitä useammille käyttäjille. Instagramin algoritmi luo jokaiselle käyttäjälle omanlaisen syötteen koneoppimisen avulla. Algoritmi pääättelee esimerkiksi mikä käyttäjää kiinnostaa ja ketkä käyttäjistä ovat tärkeitä toisilleen. (Pönkä 2020).

3.3 Instagram yrityksen markkinoinnissa

Instagram ei ole pelkkää loputonta kuvatulvaa, vaan myös ihan oikea maksullinen mainosalusta. Instagramin tarina- ja syötemainokset saattavat olla tuttuja sen käyttäjille, mutta joskus tavallinen käyttäjä ei välttämättä tule ajatelleeksi, että hänen näkemänsä mainos olisi kohdennettua ja harkittua markkinointia. (Suomen Digimarkki-

nointi, nd). Yritykselle Instagram on kuin näyteikkuna, jossa voit visuaalisesti ja reaaliaikaisesti esitellä tuotteitasi ja palveluitasi suurelle ohikulkevalle yleisölle. Instagram sopii yritykselle joka haluaa esitellä tuotteita, palveluita tai toimintaa luovilla sekä visuaalisilla kuvilla ja videoilla. Instagram on ideaalinen silloin, kun haluaa tavoittaa ”ikunashoppailijoiden” kohderyhmiä. Kun ajatellaan Instagramin mahdollisuuksia yritysnäkökulmasta, sopii se erityisen hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen sekä tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Instagram on oiva kanava silloin, kun halutaan edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada asiakkaat suosittamaan yritystäsi. Asiakkaiden suosittelun avulla voidaan kasvattaa yritysbrändin lojaliteettia ja luottamusta uusien asiakkaiden silmissä. Esimerkiksi silloin, kun asiakas jakaa yrityksen avainsanaa, profiilia tai paikkamerkintää, saattaa se edistää yrityksen näkyvyyttä (Komulainen 2018.)

Kaikista Instagram-tileistä 90 prosenttia seuraa vähintään yhtä yritystä Instagramissa (Facebook for Business, nd). Näin ollen se sopii hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja kuluttajien kanssa verkostoitumiseen. Yrityksen vuorovaikutus Instagram-seuraajien kanssa onkin todella tärkeää, koska sen avulla voi edistää entisestään näkyvyyttä, kuten esimerkiksi pyytämällä seuraajia tägämään yrityksen profiili julkaisuihin tai keskustelemalla seuraajien kanssa kommenttikentässä. Pelkän suoraviivaisen myynnin sijaan verkostoituminen ja kommunikointi Instagramissa vahvistaa asiakkaiden luottamusta brändiä kohtaan. Yrityksen olisi hyvä tutkia, millaisesta sisällöstä nykyiset asiakkaat ja seuraajat pitävät, ja millaisia muita kilpailevia kanavia he seuraavat. Instagramin postaustiheys riippuu julkaisuista ja seuraajien määrästä. Silloin, kun seuraajamäärä on pieni, yhdestä kahteen kuvaa päivässä on hyvä määrä. Luodessaan yritystilin Instagramiin, näkee helposti kävijätiedoista, miten kannattaa toimia. (Komulainen 2018.)

Instagram-markkinoinnin visuaalisuus

Sosiaalisessa mediassa pelkällä tekstillä ei enää tee oikein mitään. Hakukoneet eivät juurikaan arvota sisältöjä, joissa ei ole esimerkiksi kuvia, kaavioita, valokuvia tai videoita. Visualisointia pidetään siksi tärkeänä, koska ihmisäivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin ja kuvallisella sisällöllä saadaan näin parempi huomioarvo. Instagramin sisällön ja kuvavirran tulisi olla visuaalisesti johdonmukainen ja sen tulisi tukea

yrittäjien laatimia tavoitteita. Julkaisujen johdonmukaisuutta voi tavoitella rakentamalla julkaisut tietyn teeman, tarinan tai muun punaisen langan ympärille, kuten aikaisemmin mainittiin esimerkiksi editointityyli ja filtterit. (Kananen 2018, 287-288, 398.) Nykyihmisten huomion kesto lyhenee entisestään ja myös visuaalisuuden tärkeys kasvaa entisestään (Karjalainen 2018). Kallin tekemässä opinnäytetyössä tutkimukseen vastanneet kertoivat Instagramissa eniten kiinnostavan kokonaisvaltaisen esteettisesti toteutettu Instagram-sivusto ja kauniit julkaisut. Päivityksiä saisi tutkimuksen mukaan tulla vähintään muutamia viikossa, jotta seuraaminen pysyy mielenkiintoisena. (Kalli 2019.)

Instagramin maksulliset markkinointikeinot

Instagram on myös maksullinen mainosalusta. Jotta yritys voi mainostaa Instagramissa, sen tulee luoda Instagram-yritystili. Yritystili mahdollistaa käyttäjätietojen näkemisen ja analytiikan. Instagramissa voit mainostaa maksullisesti syötejulkaisuissa ja tarinajulkaisuissa. Tarinamainokset ovat koko näytön kuva-, video- tai karusellimainoksia, jotka näkyvät käyttäjien tarinoiden välissä. Tarinamainokset eivät katoa 24 tunnin kuluttua, niin kuin tavalliset orgaaniset tarinajulkaisut. Tarinamainosten on osoitettu innoittavan tietoisuutta, huomioon ottamista ja konversiotoimintoja. (Facebook for Business 2019.) Kuvamainokset ovat perinteisin Instagram-mainonnan muoto. Kuvamainokset ovat siisti ja yksinkertainen tapa mainostaa syötteessä. Kuvat voivat olla neliö- tai vaakamuodossa. Muita maksullisia markkinointikeinoja ovat muun muassa videomainokset, karusellimainokset, kokoelmamainokset sekä mainokset Tutki-osiossa. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi sijainnin, demografiatietojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa, nd.)

Ravintola-alan Instagram-markkinointi

Instagram on tärkeä osa myös ravintoloiden sosiaalisen median strategiaa ja Instagram onkin muuttanut esimerkiksi ulkona syömistä ja ravintoloissa käymistä kokemuksena. Sosiaalinen media ja Instagram antavat asiakkaille mahdollisuuden kommunikoida ravintolan kanssa ja tutustua etukäteen ravintolan ruokalistaan ja palveluihin. Niin ravintolalla kuin muillakin yrityksillä Instagramin käyttöä aloitettaessa ja

toteutettaessa on strategian oltava valmiina. Instagram parhaimmillaan lisää tietoisuutta ravintolan brändistä ja innostaa asiakkaita. (Travis 2018.)

4 Markkinointi

Markkinointi on prosessi, jossa yritykset sitouttavat asiakkaita ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita. Enemmän kuin mikään muu liiketoiminta, markkinointi käsittelee asiakkaita. Yksinkertaisimmin sanottuna markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin kaksisuuntainen tavoite on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla parasta ja kasvattaa samalla nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Armstrong, Kotler & Oprsenik 2017, 32-33.) Voitaisiin sanoa, että markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon asiakkaiden tarpeen tyydyttäminen, eikä niinkään ehkä vanhanaikaisesti ajateltuna pelkän myynnin tekeminen. Silloin jos yritys osaa taitavasti markkinoida, tuotteet myyvät itse itsensä. Markkinointi on organisaattorinen toimi ja kirjo prosesseja luomiseen, kommunikointiin ja arvon tuottamiseen asiakkaille. Markkinointi johtaa asiakassuhteita, mikä luo hyötyä organisaatiolle. (Burns & Bush 2006, 4.)

Markkinointi on muuttunut vuosien saatossa ensin tuotekeskeisestä markkinoinnista kuluttajakeskeiseksi, ja siitä taas entistä enemmän ihmiskeskeiseksi markkinoinniksi, jossa kannattavuutta tasapainotetaan yritysvastuun avulla, ja toiminnan painopiste on siirtynyt kohti inhimillisiä arvoja. Markkinointi ei ole enää yksinkertaista, sillä tämän päivän kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Nykyään kuluttajilla on varsin hyvät oltavat, sillä heidän tarpeensa on huomioitava tarkasti ja kuluttajilla on entistä enemmän valinnan varaa. Tämän päivän markkinoijien on kyettävä koskettamaan kuluttajien mieltä ja sydäntä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011.) Markkinointiviestintä on kommunikointia asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintää käytetään tiedon jakamiseen yrityksen brändistä ja tuotteista. Sitä käytetään myös brändin tunnettavuuden vahvistamiseen sekä vakuuttamiseen siitä, että yrityksen brändi ja sen tuotteet ovat parempia kuin kilpailijan. Markkinointiviestinnällä voidaan keskittyä myös tunteiden ja mielikuvien luomiseen. (Hameide 2011, 77-78.) Esimerkiksi voisi ajatella, että yökerhojen markkinointi

keskittyä tuotteiden ja palveluiden mainostamisen sijaan enemmän esimerkiksi brändiä edustavien elämyksien ja mielikuvien viestintään.

Digimarkkinointi

Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta. Saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Digimarkkinointi laajentaa rajallista markkina-aluetta, jossa brändien keskinäinen kilpailu voi olla kovaa. Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja kuunnella heidän tarpeitaan. Tämän lisäksi digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta ja sitoutuvuutta myös nykyisten asiakkaiden kanssa, koska sen avulla voi kertoa lisää yrityksen brändistä ja tarinasta. Asiakas hakee netistä tietoa ensisijaisesti tarpeidensa pohjalta ja tiedon löytyminen verkosta helposti lisää luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Komulainen 2018, 22-23.)

Digimarkkinoinnin aikana markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Tänä päivänä markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa hyvin tarkasti määritellylle kohderyhmälle ja samalla mitata kohderyhmän reagoivuus lähes reaaliajassa. Kuluttajat rakentavat aktiivisessa, jatkuvassa dialogissa henkilökohtaiset kokemuksensa ja kuluttajat käyvät dialogia yrityksen kanssa ja keskenään verkon yhteisöissä. Mahdollisuudet dialogiin paranevat aina vaan, kun digitaaliset palvelut kasvavat entisestään. (Kananen 2018, 13, 16.) Internetin teknologioihin pohjautuvien viestintäalustojen ja -kanavien kehittyminen ja esimerkiksi mobiililaitteiden tekniset mahdollisuudet ovat nostaneet digitaalisen viestinnän merkittävydeltään selvästi ohi painetun viestinnän. Muutokseen on vaikuttanut myös käsitys digitaalisen viestinnän edullisuudesta. (Pohjola 2019, 35.) Digitalisaatio on myös synnyttänyt aikaan kuuluvia trendejä. Muun muassa tuotetiedon jakaminen asiakkaille digitaalisissa kanavissa ja asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen ovat kasvaneet liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeäksi (ks. Kuvio 5). Digitaaliset alustat ovat kuin tehty asiakkaiden kuunteluun, vuorovaikutteiseen ideointiin sekä myös tuotekehitykseen. Vuorovaikutuksen lisääminen auttaa suuntaamaan kuluttajakäyttäytymistä. (Komulainen 2018, 28.)

Digitalisaation synnyttämiä todennäköisimpiä trendejä markkinoilla ovat seuraavat:

1. Tuotetiedon jakaminen digikanavia pitkin lisääntyy.
2. Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa lisääntyy.
3. Kansainväliset markkinat avautuvat myös pienille toimijoille.
4. Kansainvälinen kilpailu lisääntyy kotimarkkinoilla.
5. Verkkokaupan rooli kasvaa merkittäväksi.
6. Brändien merkitys korostuu.
7. Myynnin monikanavaisuus eli verkko- ja kivijalkakaupan yhteistyö lisääntyvät.

Kuvio 5. Digiajan markkinoinnin trendejä (Komulainen 2018, 29)

Visuaalinen identiteetti markkinoinnissa

Visuaalinen ilme tai identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvä osa eli kaikki se mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa (Pohjola 2019, 15). Yrityksen brändin visuaalinen tyyli, kuten kuvat, logot ja värimaailma muodostavat brändin visuaalisen identiteetin. Visuaalisen identiteetin myötä voidaan tuottaa johdonmukaista sisältöä mediaan ja sen tehokkuus ja muistettavuus ovat keino erottua kilpailijoista. (Swystun 2007, 123.) Visuaalinen identiteetti voidaan rakentaa sekä samanlaisena toistuvilla visuaalisilla elementeillä, että visuaalisia valintoja ohjaavilla määrityksillä, kuten esimerkiksi valokuvien kuvaustavan tai kuvitusten luonteen tai tyylin määrittely. Yleensä asiat, joihin liittyy jokin tunne, muistetaan. Visuaalisuudella voidaan herättää nopeasti tunteita ja ohjata sitä, minkälaisena vastaanottaja koee viestin. Nykyään digitaalisen viestinnän pitäisi olla visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohta. (Pohjola 2019, 15, 18.)

Vaikuttajamarkkinointi

Lahti (2019) sanoo vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä opinnäytetyössään, että vaikuttajamarkkinointi on yksi isoimmista uusista sosiaalisen median trendeistä. Hänen kertomansa mukaan vaikuttajamarkkinointi koostuu yhteyden luomisesta yksittäisten henkilöiden kanssa, joilla on suuria määriä seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa. Henkilöitä, jotka toteuttavat vaikuttajamarkkinointia kutsutaan vaikuttajiksi. (Lahti 2019, 7.) Vaikuttajia voisi kutsua itse oppineiksi markkinoinnin mestareiksi. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuessa vaikuttajilla on parhaimmillaan yhtä suora yhteys seuraajiinsa kuin ystävillä toisiinsa ja sen vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin

potentiaali on suuri. Vaikuttajalla voi olla enemmän silmäpareja kuin sanomalehdellä lukijoita tai radiolla kuuntelijoita. Sama viesti, jonka yleisö näkee yrityksen mainoksena, saattaa vaikuttajan esittämänä olla hyödyllistä, kiinnostavaa ja innostavaa sisältöä. (Lahtinen 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ero muuhun markkinointiin on se, että vaikuttajan persoona on markkinoinnin tärkein perusta, sillä kun yritys ja vaikuttaja tekevät yhteistyösopimuksia, on erittäin tärkeää, että yrityksen brändi, tuote tai palvelu ovat arvomaailmaltaan samanlaisia vaikuttajan kanssa. Tästä johtuen myös pelkkiin isoihin seuraajamääriin uskomisen ei välttämättä takaa, että vaikuttajamarkkinoinnilla tavoittais oikean ryhmän. Joskus yritykset valitsevat isojen seuraajamäärien omaavien makrovai-
kuttajien sijaan mikrovaikuttajan. Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on huomattavasti pienempi seuraajamäärä. Mikrovaikuttajaksi kutsutaan yleensä sellaista, jolla on 1000–10 000 seuraajaa. Vaikka mikrovaikuttajien seuraajamäärä on pienempi, he saattavat saada helpommin yleisön täyden luottamuksen, koska vaikuttajan kohderyhmä on juuri se, mikä halutaan markkinoinnilla tavoittaa. (Lahtinen 2019.)

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käydään läpi teemahaastattelujen, benchmarking-tutkimuksen ja Instagramissa tehdyn kyselyn pohjalta löydettyjä tuloksia ja toimintatapoja, joita Club Escapen olisi mahdollista hyödyntää omassa Instagram-markkinoinnissaan. Tutkimustuloksissa nousi esille teemat: kohderyhmä ja tavoitteet, video- ja syötejulkaisut, viestintä ja kommunikointi, sisältö ja visuaalisuus, yhteistyöt sekä vaikuttajamarkkinointi. Tuloksissa on myös analysoitu Escapen Instagramin nykytilaa SWOT-analyysin avulla. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta rakennettiin tavoitteellinen Instagram-markkinointisuunnitelma Club Escapelle. Varsinainen markkinointisuunnitelma on toimeksiantajan toiveesta salattuna liitteenä.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla sekä benchmarking-menetelmällä, ja lisäksi asiakasnäkökulman saamiseksi toteutettiin lyhyt kysely Escapen seuraajille Instagram-tarinassa. Tutkimusaineisto kerättiin keväällä 2020 maaliskuun ja huhtikuun aikana. Kevään 2020 aikana Suomessa vallitsi Covid-19 virus, jonka vuoksi asiantuntijoiden teemahaastattelut jouduttiin toteuttamaan ainoastaan videopuhelun välityksellä, sillä Suomen hallituksen määräämien suositusten mukaan kaikenlaisia kokoontumisia ja tapaamisia piti välttää. Haastatteluiden tekoon käytettiin Zoom-videosovellusta. Haastattelut nauhoitettiin jälkikuuntelua ja litterointia varten. Haastatteluista ja benchmarkkauksesta saadut materiaalit yhdistettiin teemoittain keräämisen jälkeen. Haastattelurunko, joka piti sisällään tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä tukevia teemoja, oli laadittu valmiiksi ennen haastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri yrityksissä ja työtehtävissä työskentelevää sosiaalisen median asiantuntijaa. Haastateltavat ovat tutkimuksessa anonyymeja ja taustatietoina tuodaan esille vain heidän ammattinimikkeensä ja suhteensa markkinointiin.

Ulkomaisten yökerhojen benchmarkkaus toteutettiin valitsemalla kuusi eri yökerhoa, jotka ovat joko tunnettuja, äänestetty maailman parhaimpien yökerhojen joukkoon tai jotka vaikuttivat seuraajamääriltään menestyksekkäiltä sosiaalisen median kanavissa. Kyseiset yritykset valittiin, jotta nähtäisiin, miten mahdollisesti samanlaista kohderyhmää tavoittelevat yökerhoyritykset, hyödyntävät Instagramia markkinoinnissaan. Benchmarkkaus toteutettiin käyttämällä kilpailijabenchmarking-menetelmää. Benchmarking-työkalun käyttö aloitettiin etsimällä Googlen, Instagramin ja Facebookin avulla ulkomaisia yökerhoja. Kun oikeat kandidaatit oli löydetty, seurattiin jokaista Instagram-sivustoa kahden viikon ajan. Sivustojen seuraamista helpotti Instagram-sovelluksen *Push*-ilmoitukset, mikä tarkoittaa sitä, että voi kytkeä seuraamansa Instagram-sivun ilmoitukset päälle, jolloin saa aina ilmoituksen näytölle, kun sivustolla julkaistaan jotain. Kahden viikon seuraamisen ja muistiinpanojen kirjaamisen aikana tutkittiin sivustojen toimintaa, visuaalista sisältöä, julkaisujen tiheyttä ja kommunikointia seuraajien kanssa.

Jokaisesta yökerhosta laadittiin raportti, mikä piti sisällään perustietoja, katsauksen visuaaliseen sisältöön, julkaisutahdin sekä kuvia ja analyysia. Tässä työssä benchmarking-menetelmää käytettiin, jotta kyettiin selvittämään, miten yökerhon Instagramia voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla seuraajien sitouttamiseksi ja visuaalisesti hienon Instagram-sivuston rakentamiseksi. Kyseessä oli siis sosiaalisen median ja tarkemmin Instagramin kautta toteutettavan prosessin benchmarking. Escapen seuraajille laadittu Instagram-kysely toteutettiin huhtikuussa 2020, ja siihen pystyi vastaamaan Instagram-tarinassa yhden vuorokauden ajan. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 32 kappaletta ja kysymyksiä oli yhteensä kuusi. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin VIP-paketti, joka sisältää pääsyliput 1–3 henkilölle valitseman artistin keikalle ja oman VIP-pöydän.

5.2 SWOT-analyysi

Tässä kappaleessa tuodaan kuvion (ks. kuvio 6) avulla esille Escapen Instagram-sivuston SWOT-analyysi. Analysoinnin avulla koottiin keskeisimmät hyödyt, haitat, mahdollisuudet ja uhat. Escapen Instagramin hyödyiksi analysoitiin esimerkiksi Instagramin helppous markkinointikanavana ja helppo kommunikointi asiakkaiden kanssa. Instagram on myös halutessaan edullinen markkinointikanava ja siellä on suhteellisen helppo houkutella uusia asiakkaita. Haittoja ovat tällä hetkellä se, että Instagramia ei hyödynnetä tarpeeksi ja Escapelta puuttuu kekseliäisyyttä sekä julkaisumateriaalia. Myös Instagram-markkinoinnista vastaava henkilö puuttuu ja tällä hetkellä Instagramista on vastuussa usea henkilö. Yksi Instagram markkinoinnin haitta on myös se, että tekemisellä ei ole varsinaisesti vaikutusta tulokseen yökerhon tapauksessa, koska yökerho ei myy päätuotteitaan verkossa. Verkossa on myynnissä ainoastaan keikkalippuja Escapessa järjestettävillä keikoilla, ja niitäkin yleensä hyvin rajallinen määrä.

Instagramin mahdollisuudet ovat kohderyhmän tavoitettavuus ja mahdollisesti myynnin kasvattaminen, vaikka tekemisellä ei olekaan välttämättä suoraa vaikutusta tulokseen, niin tuloksen kasvattaminen on kuitenkin mahdollista aktiivisella toiminnalla. Myös brändin tunnettavuuden kasvattaminen, imagon vahvistaminen ja seu-

raajamäärän mahdollinen kasvattaminen ovat Instagramin mahdollisuuksia. Instagram-markkinoinnin uhkia Escapelle ovat maineen tai uskottavuuden menettäminen ja julkaisutahdin lässähtäminen. Myös väärän kohderyhmän saavuttaminen tai turhan työn tekeminen ovat eräänlainen uhka (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Escapen Instagram-sivuston SWOT-analyysi.

5.3 Benchmarking tulokset

Tutkimusta varten benchmarkattiin kuutta ulkomaista yökerhoa (ks. taulukko 1), jotka vaikuttivat omistautuneilta Instagramin sisällöntuotannolle ja joilla on rutkasti seuraajia. Benchmarkattujen yökerhojen valintaan vaikutti myös niiden samankaltaisuus toimeksiantajayökerhon kanssa. Benchmarkatut kohdeyökerhot sijaitsevat Tallinnassa, Pariisissa, Lontoossa, Miamissa ja Los Angelesissa.

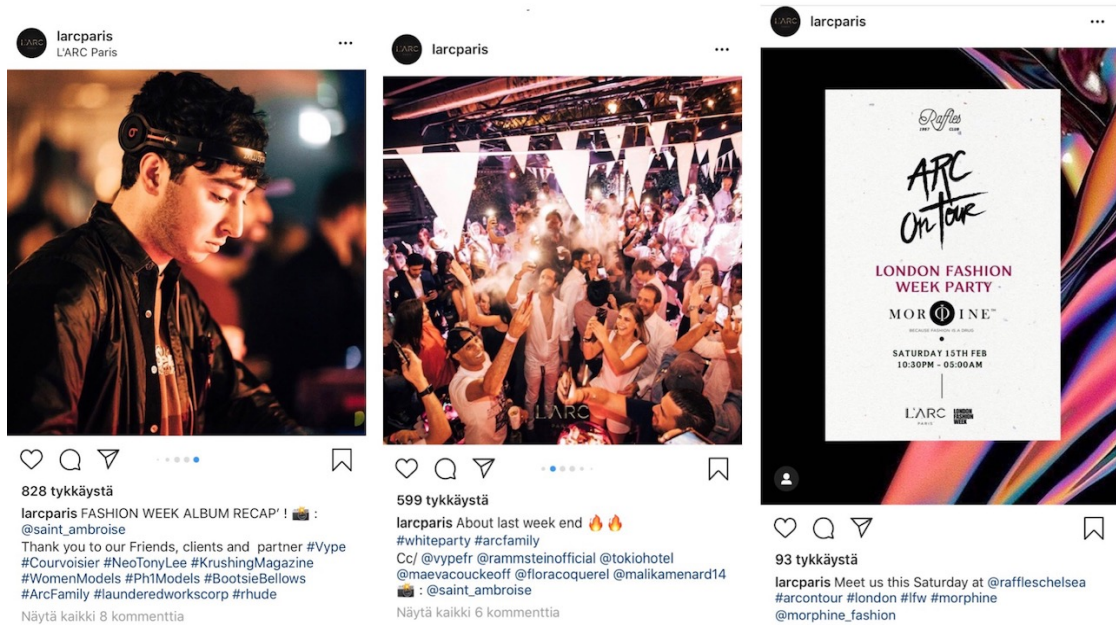
Taulukko 1. Benchmarkingin kohdeyökerhot

	Seuraajat	Instagram-tili	Sijainti
Club Hollywood	4700	@clubhollywood	Tallinna, Viro
L'Arc Paris	28 000	@larcparis	Pariisi, Ranska
Fabric	235 000	@fabriclondonofficial	Lontoo, Englanti
LIV	322 000	@livmiami	Miami, Florida
Egg London	63 000	@eggondonofficial	Lontoo, Englanti
1OAKLA	61 000	@1oakla	Los Angeles, Kalifornia

Sisältö ja visuaalisuus

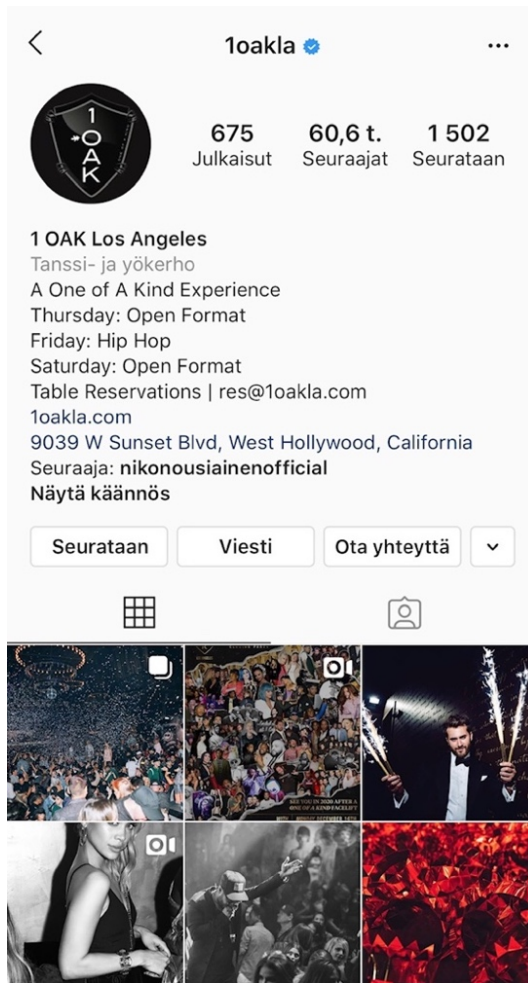
Benchmarkatessa yökerhojen Instagram-sivustoja huomasi, että sisältöä kannattaa tuottaa aktiivisesti julkaisemalla vähintään yksi julkaisu päivässä syötteessä tai tarinassa. Syötteeseen ei ole välttämätöntä laittaa yli kahta julkaisua päivässä, mutta tarinassa voi julkaista mieluusti enemmänkin. Benchmarking-tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että yökerhojen olisi hyvä pitää liian räikeä ja selkeä mainostaminen kurissa, koska se saattaa karsia seuraajia ja antaa vaikutelman, että profiili on pelkkä mainossivu. Profiilissa on hyvä olla monipuolisesti julkaisuja, jotka sopivat kokonaisuuteen ja ovat linjassa visuaalisesti (ks. kuvio 7). Yksi benchmarkatessa tehty huomio oli myös se, että yökerhot lainaavat artistien omia promootioon tarkoitettuja kuvia mainostuksessa tai huomion herättämisessä. Ulkomaisia yökerhoja benchmarkatessa huomasi, että julkaisuja kannattaa aina suunnitella visuaalisesti värien ja tunnelman puolesta. On tärkeää, että profiili on visuaalisesti ja esteettisesti yhtenäinen.

Benchmarkkausta tehdessä huomasin, että ihmiset on kaikkein tykkätyin kohde yökerhojen profiilissa, joten kuvat ja videot artisteista, henkilökunnasta ja asiakkaista on suotavaa.



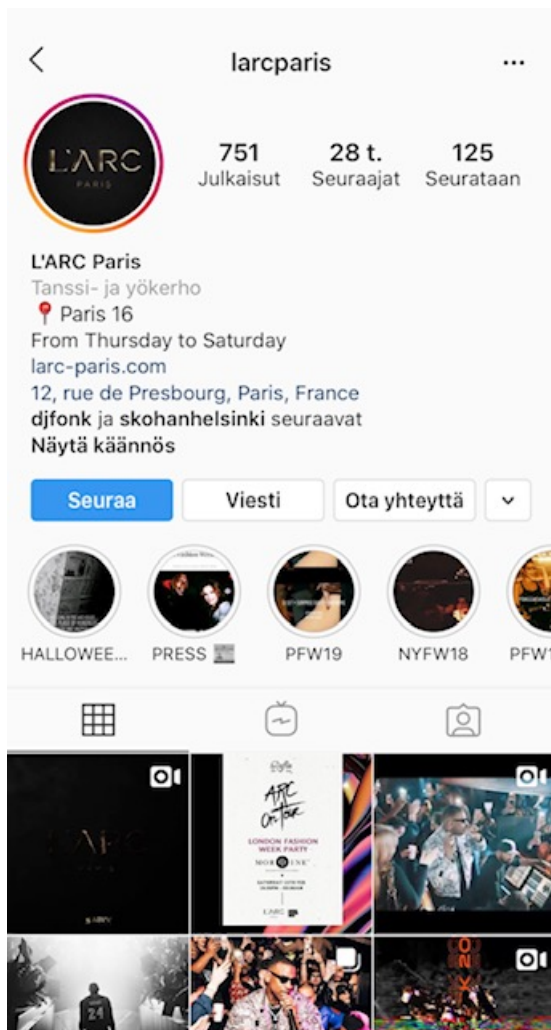
Kuvio 7. Esimerkkejä visuaalisesti yhtenäisistä Instagram-syötejulkaisuista pariisilaisen yökerho Arcin sivulla.

Benchmarkatessa ulkomaisia yökerhoja huomasin myös, että profiilin kuvauksessa kannattaa tuoda esille suora linkki yrityksen verkkosivuille tai linkki pöytävarauksien tekoon (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Kuvakaappaus 1 OAK-yökerhon Instagram-profiilista.

Ulkomaisten yökerhojen benchmarkkauksessa selvisi, että yökerhot käyttävät paljon hyödykseen Instagramin kohokohtia, joihin he tallentavat tarinoita eri teemojen mukaan (ks. kuvio 9), kuten esimerkiksi *“HALLOWEEN”*. Benchmarkattaessa ulkomaisia yökerhoja huomasin, että tärkeimmät Instagram-tarinat kannattaa aina tallentaa kohokohtiin. Erilaiset teemat kuten *“Keikat”*, *“Uudenvuodenaatto”* tai *“Halloween”* ovat esimerkiksi hauskoja.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Arc yökerhon Instagram-profiilin kohokohdista.

Benchmarkkauksen avulla huomattiin myös, että julkaisuihin on hyvin tärkeää liittää kuvaan sopiva informatiivinen tai osallistava kuvateksti. Emojeita kannattaa käyttää hillitysti tai ei ollenkaan. Niiden liiallinen käyttö saattaa helposti vaikuttaa epäammattimaiselta.

5.4 Teemahaastattelujen tulokset

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri markkinoinnin parissa työskentelevää sosiaalisen median asiantuntijaa (H1, H2 ja H3). Haastateltavien tittelit ovat marketing manager, social media manager ja markkinointipäällikkö. Haastatelluista H1 ja H2 ovat opiskelleet markkinointia ja lisäksi kaikki haastateltavat ovat työskennelleet

markkinoinnin parissa jo tovin. Haastateltavista H3 on myös omalla tahollaan toteuttanut vaikuttajamarkkinointia henkilökohtaisessa Instagramissaan (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Haastateltujen asiantuntijoiden taustatiedot.

	Asiantuntijan taustatiedot	Asiantuntijan titteli
H1	Opiskellut markkinointia ammattikorkeakoulussa. Työskentelee yrityksessä markkinointipäällikkönä.	Marketing manager
H2	Opiskellut ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja opinnot suuntautuivat markkinointiin. Työskentelee yrityksessä Social Media Managerin tehtävässä.	Social media manager
H3	Sosiaalisen median vaikuttaja & toiminut työelämässä markkinointitehtävissä jo seitsemän vuoden ajan. Nykyään toimii yrityksen markkinointipäällikkönä.	Markkinointipäällikkö

Kohderyhmä ja tavoitteet

Haastateltavan H3 mukaan oikean kohderyhmän löytämiseksi tulee määrittää selkeät tavoitteet Instagram-markkinoinnille. Haastateltavan H1 mukaan yrityksellä voi olla erilaisia tarkoituksia Instagram-markkinoinnilleen, minkä vuoksi sosiaalisen median strategiaa tehtäessä kannattaa miettiä, mikä on yrityksen Instagram-profiilin tavoite, minkälaisen kohderyhmän haluaa tavoittaa ja mikä on yrityksen viesti kohderyhmälle. Haastateltavan H2 mukaan oikeanlaisen sisällön avulla voidaan houkutella omaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä seuraamaan yritystä. Haastateltava H3 taas sanoo, että yleisin markkinoinnin tavoite on uusien asiakkaiden hankkiminen. Hän sanoo, että asiakkaat, jotka eivät ole vielä kuulleet yrityksestä, mutta ovat potentiaalisia asiakkaita, kutsutaan kylmäksi yleisöksi.

Instagramin sisältö ja visuaalisuus

Haastateltavan H1 huomion mukaan, kun tekee paljon työtä Instagramin visuaalisuuden sekä kommunikoinnin eteen, on helpompi kartuttaa seuraajia.

Seuraajien saaminen on vahvassa suhteessa tehdyn työn määrään. Epäsäännöllinen päivitystahti saattaa karsia seuraajia. (H1)

Haastateltava H1 nosti myös esille mielenkiintoiset toistuvat sarjat Instagramin yrityssivulla, joita voitaisiin toteuttaa viikoittain julkaisemalla aina aiheeseen liittyvä postaus tai tarina, kuten esimerkiksi hänen sanomansa Woman Crush Wednesday tai New Music Friday. Kaikkien Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan jonkinlainen sisältörunko ja -kaari on hyvä olla. Monipuolisuus on myös otettava huomioon esimerkiksi niin, että julkaisee tasaisesti kuvia, videoita, tarinaa ja joskus IGTV-julkaisuja.

Yrityksen profiili voi olla visuaalisesti harkittu ja yhtenäinen, mutta aina sen ei tarvitse olla ihan viimeisen päälle muokattu ja viimeistelty. Kaikista tärkeintä on, että profiili on linjassa yrityksen viestin kanssa. (H3)

Haastateltava H1 sanoi, että jos yökerhon Instagram-profiili ei ole linjassa yrityksen viestin ja halutun kohderyhmän kanssa, niin se myös saattaa tuoda ravintolaan sellaista kävijäkuntaa, mitä sinne ei välttämättä ensisijaisesti ole ajateltu. Haastattelussa H2 sanoi, että mainoksia tehdessä kannattaa muistaa 80/20 suhde eli 20% myyntiä ja 80% mielikuvia ja muuta. Hänen mukaansa kyseisellä suhteella laajennetaan näkökulmaa niin, että isojen mainosten ja logojen sijaan yritys loisisikin markkinoinnillaan enemmän mielikuvia. Tämä on H2 mukaan vielä monelle yritykselle vaikeasti uskottava asia. Instagramissa visuaalisuus on koko jutun idea ja, koska se on visuaalinen kanava, niin miksi sitä ei hyödyntäisi sellaisena. Hän sanoo, että yrityksen tulisi muistaa visuaalinen kokonaiskuva ja se, että laatu korvaa aina määrän sekä, että mielikuvat ovat parempia kuin suora myynti.

Toteuta joku elämys ja laita siihen mainos päälle. Instagram on mielikuvapaikka ja silleen sitä kannattaa rakentaa. (H2)

Video- ja syötejulkaisut

Haastatteluissa kävi ilmi, että erilaiset videot ja videokonseptit, kuten haastateltavien mukaan esimerkiksi Instagram live streamit, IGTV-videot ja Instagram-tarinat ovat nostaneet suosiotaan viime aikoina yritysmarkkinoinnissa. H1 ja H2 kokivat useammin videon voittavan kuvan varsinkin Instagram-tarinassa. Heidän mukaansa tarinassa on tärkeää osata vangita ihmisen huomio vain muutamassa sekunnissa, sillä muuten käyttäjä voi helposti klikata seuraavaan videoon, jos video ei herätä hänen mielestään tarpeeksi mielenkiintoa. Tarinan vangitsevuutta voi luoda esimerkiksi näyttämällä ihmisen kasvot heti videon alussa.

Kaikkien haastateltavien mukaan Instagram-tarina koetaan selkeästi rennompana paikkana kuin syöte ja tarinassa kannattaa julkaista myös syötettä aidompaa ja arkisempaa materiaalia. Haastateltavan H1 mielestä Instagramin tarinassa yritykset voisivat tehdä enemmän orgaanista ja samaistuttavaa sisältöä, mutta vain jos se tulee luonnostaan eikä anna pakotettua vaikutelmaa. Haastateltavien mukaan tarinassa kannattaa julkaista enemmän videoita ja siellä ns. "itse kuvattu" -materiaali on myös oikein sopivaa. Haastateltavien mukaan videolla on helpompi tehdä erottuvaa sisältöä verrattain pelkkään kuvaan. Haastateltava H1 kuvaili, että jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, video kertoo enemmän kuin satatuhatta.

Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat Sanaa, video kertoo enemmän kuin satatuhatta. (H1)

Haastateltava H2 huomautti kuitenkin, että vaikka videot toimivat hyvin, niiden sitoutumisaste voi olla joskus haasteellisempi. H1 kertoi kokevansa, että visuaalisesti hienot ja hyvin toteutetut *fiilistely*-videot luovat parhaiten positiivisia mielikuvia. Haastateltavan H2 mukaan kaikkein paras video on sellainen, minkä voi katsoa, vaikka ilman ääniä tilanteessa kuin tilanteessa, ja se kertoo juuri sen viestin mikä halutaan antaa. Pelkästään syötteeseen liittyvää tutkimusmateriaalia tuli haastatteluissa selkeästi vähemmän ilmi. Haastateltavan H3 mukaan syötteessä olisi tärkeää muistaa yhtenäinen visuaalinen linja. Haastateltava H2 sanoo, että syöte on ammattimaisempi kuin tarina ja syötteestä kannattaa jättää pois esimerkiksi bumerangit ja itse kuvatut videot.

Viestintä ja kommunikointi

Haastateltavan H2 mukaan oikein käytetyt avainsanat parantavat julkaisun näkyvyyttä, niin kotimaassa kuin muuallakin, sekä mahdollistavat oikean kohderyhmän saavuttamisen. Hänen mukaansa kuitenkin yritysten saattaa olla joskus hankalaa löytää kasvu avainsanojen kautta, sillä segmentin ulkopuolelta ei kannata alkaa käyttää avainsanoja. Hän sanoo, että se saatetaan seuraajan mielestä kokea harhaanjohtavaksi ja epäammattimaiseksi. Haastateltavan H3 mukaan julkaisuun kannattaa aina lisätä sijainti, vaikka se olisi aina sama. Avainsanojen ja sijainnin käyttö nimittäin auttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään ravintolan etsiessään informaatiota tai tutkiessaan Instagramia huvun vuoksi.

Yrityksesi kannalta oikeilla avainsanoilla saa tavoitettua yhä enemmän potentiaalista yleisöä. (H3)

Kaikkien haastateltavien mukaan seuraajien sitouttaminen arvontojen ja muiden kilpailujen avulla on edelleen tärkeää. Seuraajien osallistaminen ja samalla palkitseminen ovat tärkeitä tekijöitä, kun puhutaan kommunikoinnista. Erilaisia tarjouksia, etuja ja informaatiota enemmän kuin sallittua jakaa Instagramissa, sillä yleensä seuraajat kuitenkin pääosin hyötyvät niistä ja kokevat ne positiivisena. Haastateltava H2 mukaan on tärkeää muistaa keskittyä myös jo sitoutuneiden seuraajien huomioon ottamiseen antamalla heille kiitosta siitä, että he seuraavat yritystäsi ja vierailevat sen profiilissa. Haastateltava H1 kertoi, että yökerhon kannattaa myös seurata tilejä, joiden haluaisi seuraavan omaa yritystiliään sekä joskus tykätä ja kommentoida niiden kuvia.

Yhteistyöt

Kaikki haastateltavat suosittelivat yhteistyötä muiden toimijoiden, yritysten ja organisaatioiden kanssa, kuten esimerkiksi saman ketjun ravintoloiden kanssa tai levy-yhtiöiden ja ohjelmatoimistojen kanssa. Haastateltava H1 myös ehdotti, että miksi ei tekisi yhteistyötä suoraan esiintyvien artistien kanssa.

Esimerkiksi artisti, joka on julkaisemassa uuden albumin ja hänellä on levyjulkarikeikka tulossa, voisi tehdä Escapen Instagramissa niin kutsutun Instagram take overin, eli julkaista vaikka yhden vuorokauden ajan materiaalia Escapen tarinassa ja syötteessä. (H1)

Hyvä esimerkki oli myös, että keikalle tulossa olevan artistin ”merchiä” eli myyntitavaraa voisi arpoa Escapen Instagramissa, vaikka pienen kilpailun muodossa. Haastateltava H3 myös sanoi, että jos yritys omaa esimerkiksi vastuullisia arvoja, olisi niistä hyvä viestittää Instagramissa. Hänen mukaansa osa kuluttajista pitää yrityksen arvoja todella tärkeänä ja yrityksen omat arvot voi tuoda hienovaraisesti esille myös Instagramissa.

Vaikuttajamarkkinointi

Haastateltava H2 oli eniten tietoinen vaikuttajamarkkinoinnista, koska oli itse tehnyt siitä tutkimuksen. Hänen mukaansa parhaan hyödyn saamiseksi tulee noudattaa kulusta sääntöä, että tuote tai palvelu kohtaavat vaikuttajan kanssa. Tätä kutsutaan termillä *brand match*. H2 sanoi haastattelussa, että jos brändiuskottavuutta ei ole niin se näyttää automaattisesti mainokselta. Jos taas brändiuskottavuutta on, mainos peittyy paremmin, jolloin vaikuttajamarkkinointi on onnistunut. H1 mukaan vaikuttajamarkkinoinnin operoiminen on helppoa, koska yleensä vaikuttajat tulevat tapahtumiin kovin mielellään. He ovat tyytyväisiä, kun pääset luomaan suhteita, tutustumaan muihin vaikuttajiin ja artisteihin sekä saavat esimerkiksi maistella ruokatarjoiluja.

Tarjoo vaikuttajille tapahtumia, elämyksiä tai joku lahja minkä voisi esitellä somessa. Tai viemällä vaikuttajat keikalle, koska silloin he eivät lähde mukaan mihinkään mikä ei kiinnosta, kun kyse ei ole rahasta. (H2)

H2 mukaan kohderyhmä vaikuttaa olennaisesti siihen valitaanko mikro- vai makrovaikuttaja. Mikrovaikuttajat ovat joskus jopa tärkeämpiä kuin makrovaikuttajat, sillä jos makrovaikuttajalla on hurjan paljon seuraajia, markkinointi ei ole niin kohdennettua kuin mikrovaikuttajalla. Mikrovaikuttajista saattaa olla myös helpompi löytää oikea

tyyppi yrityksen kannalta sekä se on myös halvempi toteuttaa, jolloin voi ottaa useamman vaikuttajan.

Instagram kyselyn tulokset

Tässä osiossa käsitellään Escapen Instagram-tarinassa toteutetun pienimuotoisen asiakaskyselyn tuloksia. Kysymyksiä oli yhteensä kuusi kappaletta ja kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin VIP-paketti, joka sisälsi pääsyliput 1–3 henkilölle valitsemalleen keikalle sekä oman VIP-pöydän. Kyselyn tekoa vaikeutti se, että Instagramin työkaluilla ei voi luoda kyselyä missä vastaukset saisi talteen kätevästi, joten jokainen kysymys oli esitettävä niin, että vastaus oli joko KYLLÄ tai EI, tai niin, että vastaajan piti itse kirjoittaa vastauksensa eli vastausvaihtoehtoja ei voinut olla useampia. Instagramin kysely-työkalulla ei myöskään pysty näkemään vastaajien taustatietoja. Kyselyistä jäi käteen ainoastaan vastauksien prosentit ja avoimen kysymyksen vastaukset. Kyselyyn vastasi yhteensä 32 henkilöä ja se oli näkyvillä vuorokauden ajan.

Vastanneista suurin osa (80 %) sanoi seuraavansa Escapen Instagram-tarinaa, ja vain 20 % vastasi, ettei seuraa Escapen tarinaa. Kun vastaajilta kysyttiin vierailevatko he Escapen Instagram-profiilissa 40 % sanoi vierailevansa ja 60 % sanoi, että ei vieraile. Seuraajilta kysyttiin myös osallistuvatko he arvontoihin, jos sellaisia on, ja heistä 70 % vastasi KYLLÄ ja 30 % vastasi EI. Kun kysyttiin, lukeeko seuraaja kuvatekstin aina, 20 % vastasi KYLLÄ AINA ja 80 % vastasi EI AINA. Vastaajilta kysyttiin myös siitä, mitä he hakevat Escapen Instagramista. Vastanneiden mukaan eniten haetaan informaatiota tapahtumista, esiintyjistä, aukioloajoista ja ikärajoista. Mutta myös osa vastaajista sanoi hakevansa hupia, visuaalisesti hienoa sisältöä ja kuvia sekä arvontoja ja kilpailuja. Lopuksi oli vielä kysymys koskien sitä, millaisia toiveita asiakkailta olisi Escapen Instagramin suhteen. Seuraavaksi luetellaan kyselystä saatuja vastauksia ja toiveita, jotka olivat suosittuja, tai jotka ovat muuten vain vartenotettavia vastauksia markkinoinnin kehittämiseen:

- Infoa sisäänpääsymaksuista Instagramiin
- Keikkainfojen tallennus profiiliin kohokohtiin
- Informaatiota Happy Hour-palveluista

- Aktiivisempaa päivittelyä tarinaan
- Enemmän artistien keikkavideoita
- Osallistavaa sisältöä esim. arvontoja
- Fiilisvideoita yökerhoilloista
- Infoa erilaisista juomasekoituksista
- Enemmän henkilökunnan esittelyä
- Aktiivisempaa päivittelyä kaikissa toiminnoissa
- Drinkkivinkkejä/ reseptejä
- ”Throwback”-kuvia vuosien takaa

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yökerhojen Instagram-markkinointia, ja sitä miten Club Escape voisi omalla toiminnallaan parantaa Instagram-markkinointiaan niin, että siitä tulisi tärkeä osa yökerhon markkinointistrategiaa.

Yökerhon Instagram-markkinointi

Kaikkien tutkimustulosten koonnissa nousi seuraavat teemat, joiden mukaan rakennetaan johtopäätökset, kohderyhmä ja tavoitteet, video- ja syötejulkaisut, viestintä ja kommunikointi, yhteistyöt, sisältö ja visuaalisuus sekä vaikuttajamarkkinointi. Yhteenvedossa on huomioitu myös sellaiset toimintatavat, jotka on koettu tutkimuksen seurauksena huonoksi, ja joita Escapen olisi syytä välttää markkinoinnissaan. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yökerhon kannattaa hyödyntää kaikkia mahdollisia Instagramin työkaluja monipuolisesti sivustollaan. Näitä ovat esimerkiksi ”Ota yhteyttä”-ominaisuus, tarina, kohokohdat ja IGTV. Profiilin biotekstissä on myös hyvä ilmetä aukioloajat, ikärajat ja suora linkki yrityksen verkkosivuille. Jos yökerhossa järjestetään keikkoja, niin on myös hyvä pitää lippukaupan linkki profiilin biossa näkyvillä, esimerkiksi verkkosivujen osoitteen tilalla.

Tulosten pohjalta voidaan myös sanoa, että luultavasti kaikista tärkein tekijä Instagram-markkinoinnin onnistumisessa on oikean kohderyhmän rajaaminen ja löytäminen sekä markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. Ilman tavoitteiden asettamista ja kohderyhmän määrittämistä saattaa olla vaikea löytää oikeanlaista seuraajakuntaa, jolloin haluttu viesti ei välttämättä löydä perille oikealle yleisölle. Tuloksissa ilmeni myös se, että sisältö on tärkeässä asemassa ja aito sisältö kasvattaa Instagram-tilin vetovoimaa. Tutkimuksessa ilmeni myös, että jos käyttää profiilissaan paljon mainosjulkaisuja on hyvä huomioida, että ne istuvat visuaaliselta tyyiltään muihin julkaisuihin, jolloin profiilin visuaalinen kokonaiskuva säilyy mielenkiintoisena. Visuaalisesti mielenkiintoinen sisältö sitouttaa käyttäjiä yritykseesi. Visuaalisuutta voi toteuttaa esimerkiksi valitsemalla omanlaisen editointityylin kuviin. Tutkimuksen avulla saatiin selville myös, että yökerhon profiilissa eniten tykkäyksiä ja huomioita kerää kuvat ihmisistä. Yökerhon kannattaa siis julkaista kuvia yleisöstä, asiakkaista, artisteista ja henkilökunnasta.

Tulosten perusteella voi todeta, että yökerhon Instagramin syötteessä editoitu ammattilaisen kuvaama materiaali on suotavampaa kuin itse kännykällä kuvattu materiaali. Visuaalista strategiaa mietittäessä on kuitenkin syytä muistaa, että viestintä pysyy aitona ja yökerhon näköisenä. Visuaalisuuden tärkeys korostuu myös siksi, että sillä on mahdollista saada yökerhon toivomaa kävijäkuntaa profiilille. On todettu, että Instagramin uskotaan kasvavan aikaisempaa suuremmaksi myös mainostajan näkökulmasta. Instagram toimiikin hyvin brändimarkkinoinnin alustana, sillä käyttäjät hakevat palvelusta muun muassa inspiraatiota eri tuotteista ja brändeistä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yökerho voisi julkaista kuvia ja videoita myös juomasekoituksista ja drinkkivinkeistä, mutta se pitää toteuttaa Suomen alkoholilaki huomioiden.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että julkaisuihin on hyvin tärkeää liittää kuvaan sopiva informatiivinen tai osallistava kuvateksti. Kuvatekstit kannattaa pitää kohtalaisen lyhyenä ja kuvatekstin ensimmäisen lauseen olisikin hyvä herättää käyttäjän mielenkiinto ja huomio, sillä sen avulla käyttäjä lukee tekstin helpommin loppuun. Kuvateksteissä on myös suotavaa kannustaa yleisöä liittymään keskusteltuun esimerkiksi kysymällä jotain julkaisun yhteydessä. Voisi sanoa myös, että kun ollaan Suomessa

kannattaa käyttää suomen kieltä. Silloin jos halutaan tavoittaa ulkomaalaisia asiakkaita tai turisteja, englanninkieli sopii loistavasti. Tarinajulkaisuissa ei myöskään kannata julkaista liian pitkiä tekstejä, koska tarinoita selataan yleensä nopeammin kuin Instagramin syötettä, jolloin tekstejä ei välttämättä jakseta lukea. Tulosten perusteella voisi myös sanoa, että emojiä kannattaa käyttää hillitysti tai ei välttämättä ollenkaan. Niiden liiallinen käyttö saattaa helposti vaikuttaa epäammattimaiselta. Avainsanoja kuitenkin on enemmän kuin suotavaa käyttää, mutta ne kannattaa sijoittaa joko kuvatekstin loppuun tai julkaista kommenttina, varsinkin jos avainsanoja on paljon.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että yökerhon on hyvä tehdä yhteistyötä myös muiden toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi ohjelmatoimistojen, levy-yhtiöiden, artistien tai saman ravintolaketjun ravintoloiden kanssa. Yhteistyön avulla yökerho voi laajentaa markkinointinsa näkyvyyttä ja saada mielenkiintoista sisältöä seuraajille. Escape voisi esimerkiksi pyytää artistia julkaisemaan vuorokauden ajan yökerhon Instagramissa videoita ja kuvia. Tätä voidaan kutsua myös nimellä *Instagram Take Over*. Eräs mielenkiintoinen seikka tutkimuksessa on myös se, että yrityksen arvojen viestittäminen Instagramissa on enemmän kuin suotavaa. Kuluttajat haluavat tukea yritystä, joka omaa samanlaiset arvot kuin kuluttaja itse.

Tutkimuksen tuloksissa nousi myös vahvasti esille vaikuttajamarkkinointi. Yökerhon kannattaisi ehdottomasti käyttää vaikuttajia markkinointinsa tukena, koska se voi tuoda helppoa ja hyödyllistä lisää Instagram-markkinointiin. Silloin, kun yökerho haluaa kaikista suurimman muistijäljen kannattaa järjestää vaikuttajille tapahtuma, mitä he mainostavat Instagramissaan. Se on hyvä myös, koska silloin vaikuttajat pääsevät tekemään itse sellaista sisältöä kuin he haluavat. Tulosten perusteella on myös huomioitava vaikuttajan valinnan tärkeys. Escape esimerkiksi ei voi käyttää brändilähteilästä, joka on alaikäinen ja asuu toisessa kaupungissa, koska tällöin *brand match* ei toteudu. Escape voisi puolestaan käyttää vaikuttajaa joka on paikallinen jyväskylälainen yli 18-vuotias ulospäinsuuntautunut käyttäjä, jolla on sopiva määrä seuraajia. Brand matchiin vaikuttaa myös vaikuttajan aito kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään hyviä ratkaisuja ja mahdollisuuksia yökerhon menestykselliseen Instagram-markkinointiin. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää ratkaisu siihen, kuinka toimeksiantajayritys Club Escape voisi hyödyntää Instagramia mahdollisimman tehokkaasti, jotta siitä tulisi osa heidän markkinointistrategiaansa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi oli määritelty seuraavat kysymykset:

- 1. Minkälaista sisältöä ulkomaiset yökerhoyritykset tuottavat Instagramissa ja mitä toimintoja yökerhoilla on käytössä?**
- 2. Miten luodaan eheä ja visuaalisesti kiinnostava yökerhon Instagram-profiili?**
- 3. Miten Escape voisi tehostaa ja parantaa Instagramin avulla oman yökerhobrändinsä viestiä ja kommunikointia seuraajien kanssa?**

Teemahaastattelujen ja ulkomaisten yökerhojen Instagram-sivustojen benchmarkauksen sekä Instagram-kyselyn pohjalta saatujen tutkimustulosten avulla rakennettiin Instagram-markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelman rakentamisen avuksi käytettiin myös tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Suunnitelma pitää sisällään Instagramin viikkokalenterin, tavoitteet, kohderyhmän sekä erilaiset sisältö- ja toimintaehdotukset, ja se on tehty verkosta löytyvällä Canva-ohjelmalla. Suunnitelman jokainen kohta käytiin yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantaja oli suunnitelmaan hyvin tyytyväinen.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tarve muodostui, kun kirjoittaja tapasi ensimmäistä kertaa toimeksiantajayritys Club Escapen edustajat. Escapella oli toiveenaan saada Instagram-sivustostaan entistä mielenkiintoisempi sekä oppia hyödyntämään Instagramin visuaalisuutta kokonaisvaltaisesti. Tutkimusprosessi alkoi keväällä 2019 ja sen edistyminen hieman viivästyi kirjoittajan omien aikataulujen vuoksi, mutta alkuvaikeuksien jälkeen tutkimus eteni sujuvasti syksystä 2019 kevääseen 2020. Sosiaalisen median ja Instagramin ajankohtaisuus sekä tutkijan oma kiinnostus Instagramia kohtaan teki tutkimuksesta

erityisen mielenkiintoisen. Tutkimus on hyödyllinen myös tutkijan nykyisessä työssä Instagramin parissa, mikä edisti motivaatiota tutkimuksen tekemiseen.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta siinä sivuttiin hie-
man myös kvantitatiivista tutkimuskulmaa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän
avulla saatiin kerättyä tietoa ilmiöstä käyttäen teemahaastatteluja ja benchmarking-
menetelmää. Asiakasnäkökulman tutkimukseen toi lyhyt kysely, joka toteutettiin Es-
capen Instagram-seuraajille. Haasteita tutkimuksen kulkuun toi se, että yksi haasta-
teltava perui ja oli vaikeasti tavoitettavissa, mutta lopulta saatiin kokoon kolme lois-
tavaa asiantuntijaa haastateltavaksi. Tutkimuksen päätavoite täyttyi, koska tutkimuk-
sen avulla löydettiin keinoja Club Escapen Instagram-markkinoinnin edistämiseen
niin, että siitä tuli osa heidän markkinointistrategiaansa. Tämän tutkimuksen innoit-
tamana toimeksiantaja rakensi yökerholle myös sosiaalisen median markkinointistra-
tegian, joka pitää sisällään myös tämän tutkimuksen lopputuloksen eli Instagram-
markkinointisuunnitelman.

Tutkimuksen tuloksena nousi esille seuraavat pääteemat: kohderyhmä ja tavoitteet,
video- ja syötejulkaisut, viestintä ja kommunikointi, yhteistyöt, sisältö ja visuaalisuus
sekä vaikuttajamarkkinointi. Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että selkeästi tärkein
tekijä yökerhon Instagram-markkinoinnin aloittamisessa ja sen onnistumisessa on oi-
kean kohderyhmän määrittely ja haluttujen tavoitteiden selkeä määrittäminen. Toi-
nen tutkimuksen päälöydöistä on se, että yökerhon tulisi tarkasti miettiä julkai-
suidensa yhtenäisyyttä ja visuaalisuutta. Tutkimuksessa, joka käsittelee yökerhoa,
tärkeäksi johtopäätökseksi voisii myös sanoa sen, että Instagramin viestintä kannat-
taa pitää aitona ja yökerhon näköisenä sekä sen tulisi erityisesti viestiä palvelun elä-
myksellisyydestä. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yökerhon sosiaalisen me-
dian markkinoinnissa on myös yksi tutkimuksen avulla löydetty tärkeä viesti toimeksi-
antajalle.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota koko tutkimusprosessin ajan ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuksessa käytetty tieto pyrittiin kokoamaan mahdollisimman tuoreista tutkimusaineistoista. Työssä käytetty teoria pyrittiin rajamaan niin, että se olisi aikaisintaan vuodelta 2010, mutta aivan täysin tässä ei onnistuttu. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin esittää teoriaa, joka olisi mahdollisimman tuoretta ja sopisi nykyhetken trendeihin. Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua ja tutkimuksen lopputulokseen voi vaikuttaa haastateltavien asiantuntijoiden vähyyys, sillä haastateltavia oli vain kolme. Kuitenkin haastatteluiden lisäksi käytettiin benchmarking-menetelmää ja toteutettiin Instagram-kysely, jolloin lopullisia tuloksia kertyi hyvä määrä, ja niistä saatiin tarpeeksi vastauksia tutkimuskysymyksiin ja markkinointisuunnitelman tekoon.

7.3 Tutkimuksen hyöty ja jatkotutkimusehdotukset

Voisi sanoa, että tutkimuksessa havaitut seikat tukivat samoja linjauksia kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta johtopäätökset ovat hieman päivitetympi versio aikaisemmista tutkimuksista. Varsinaisesti mitään mullistavan uutta tietoa ei aikaisempiin tutkimuksiin kuitenkaan tullut. Yökerholle laadittu markkinointisuunnitelma onnistui oikein hyvin ja toimeksiantaja oli siihen varsin tyytyväinen. Tutkimuksen voidaan siis sanoa onnistuneen, sillä tavoitteet saavutettiin ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin löydettiin ratkaisu. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimi tässä työssä hyvin, mutta tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tällöin olisi voitu toteuttaa laaja kysely esimerkiksi sähköpostin välityksellä Escapen asiakkaille Instagramiin liittyen. Tämän opinnäytetyön avulla luotiin pohjaa sosiaalisen median strategiaratkaisuille, jota ravintolan markkinointivastaavat käyttävät seuraavien vuosien aikana erottuakseen kilpailijoista Instagramissa.

Tutkimuksen aikana usein esille nousi vaikuttajamarkkinointi, ja se olisikin loistava jatkotutkimuksen kohde yökerhon sosiaalisen median markkinoinnin tutkimukseksi. Se on yksi tämän päivän tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä ja tällä hetkellä hyvin vallalla. Ulkomaisia yökerhoja benchmarkatessa ei tullut vastaan

vaikuttajamarkkinointia, joten tämän tutkimuksen tulosten perusteella se saattaa olla yökerhojen saralla vielä kohtalaisen uusi trendi. Tässä työssä käsiteltiin Instagramia ilmiönä ja tutkittiin sitä, miten yökerhon Instagram-markkinointi voisi parhaiten toimia strategisesti, mutta aihetta voisi tutkia myös laajemmin asiakasnäkökulmasta, jolloin tutkittaisiin enemmänkin kuluttajien mielipiteitä, esimerkiksi toteuttamalla laaja asiakaskysely.

Löydetyn tutkimustiedon pohjalta rakennettiin toimeksiantajayritykselle Instagram-markkinointiin soveltuva tavoitteellinen Instagram-suunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa. Löydettyä informaatiota voi halutessaan soveltaa myös muiden alojen yrityksiin, mutta erityisesti tutkimus tehtiin silmällä pitäen ravintola-alan trendejä. Toimeksiantajayrityksen toiveena on saada luotua suunnitelman pohjalta visuaalisesti eheä, yhtenäinen ja kiinnostava Instagram-profiili ja saavuttaa näin lisää seuraajia ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa, ja vaikuttaa siltä, että tämän opinnäytetyön avulla toive voi toteutua.

Lähteet

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2016. Marketing an introduction. Global Edition. Englanti: Pearson Education Limited.
- Burns, A.C. & Bush, R.F. 2006. Marketing research. New Jersey: Pearson/Prentice Hall cop.
- Copp, E. 2016. 10 benefits of Social Media for Business. Hootsuite. Viitattu 19.9.2019. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- Deepa, N. & Deshmukh, S. 2013. Social media marketing. The next neneration of business. Viitattu 2.10.2019. <https://www.researchgate.net/publication/266374228>
- Eissing, A., Gordon, J., Mayo, J., Johnson, K., Mansour, L., Guendoo, L., Byrum, T. & Hibshman, T. 2013. The history of social media. Viitattu 11.10.2019. <https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04-TheHistoryOf-SocialMedia/index.html>
- Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsitteanalyysia. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, humanistinen tiedekunta, puheviestintä. Viitattu 7.8.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201009052527>
- Facebook for business. Instagram Stories. 2019. Viitattu 15.1.2020. <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>
- Facebook for Business. 2019. Viitattu 17.3.2020. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>)
- Facebook. Ohje- ja tukikeskus - Instagramin käyttäminen. Viitattu 20.3.2020. [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen)
- Hameide, K. K. 2011. Fashion branding unraveled. New York: Fairchild Books.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma.
- Hänninen, E. 2019. Club Escapen ravintolapäällikön haastattelu.

Instagram-mainonnan ABC. Nd. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi -sivustolla. Viitattu 12.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Nd. Viitattu 20.3.2020. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

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

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kuvaja, H. Nd. IGTV. Viitattu 2.3.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-igtv/>

Kuvaja, H. Nd. Instagram Stories käyttöopas. Viitattu 18.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Kähkönen, H. 2018. Ravintolan tiedot haetaan sosiaalisesta mediasta. Myös palaute annetaan somen kautta. Viitattu 15.3.2020. <https://viisitahta.com/uutiset/ravintolan-tiedot-haetaan-sosiaalisesta-mediasta-myo-palaute-annetaan-somen-kautta/>

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Viitattu 2.3.2020. <https://es-seepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

Lahti, E. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vaatebrändin markkinointistrategiassa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala. Viitattu 21.4.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060816169>

Lahtinen, N. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkolehti Suomen Digimarkkinointi -sivustolla. Viitattu 30.3.2020. https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/09/Verkkolehti_vaikuttajamarkkinointi.pdf

Lee, K. 2015. 25 Questions To Help You Define Your Social Media Marketing Strategy (and How to Find the Answers). Buffer Marketing Library. Päivitetty 22.3.2016. Viitattu 16.12.2019. <https://blog.bufferapp.com/social-media-strategy-questions>.

McDonald, J. 2017. Social media marketing workbook. How to use social media for business. San Jose California. JM Internet Group.

Niva, M., Tuominen, K. & Malmberg, L. 2012. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking.

Patterson, J. 1995. Benchmarking basics looking for a better way. Crisp Learning.

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

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2017. Open somekirja. 2017. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 20.3.2020. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Render-Kaplan, L. 2018. 10 Benefits of Social Media for All Businesses. Viitattu 5.11.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/10-benefits-of-social-media-for-all-businesses/528236/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 10.10.2019. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Teo, L., Leng, H. & Phua, Y. 2019. Marketing on Instagram. Viitattu 16.12.2020. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/marketing-on-instagram-XJa0A3jtBa?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Dinstagram%2Bmarketing%26dateFrom%3D2019-01-01>

Travis, H-A. 2018. Huippuopas ravintolan Instagram-tilin luomiseen. Viitattu 10.5.2020. <https://www.tripadvisor.fi/ForRestaurants/r708>

Tripathi, S. & Rai, A. 2019. Consumer Behavior on Social Media Marketing. India: Walnut Publication.

Tolmatsova, N. & Merikanto, T. Nd. Ravintoloitsijan henkilöbrändi sitouttaa asiakkaan. Hyödynnä digi nyt. Viitattu 15.1.2020. <https://www.hrviesti.fi/natiivi/263/ravintoloitsijan-henkilobrandi-sitouttaa-asiakkaan-hyodynnä-digi-nyt>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2015. Social media marketing. London: Sage.

Yritys vaikuta Instagramissa. Nd. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi-sivustolla. Nd. Viitattu 12.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yritys-vaikuta-instagramissa>

Patterson J. G., Keppler K. & Mapson R. 1995 Benchmarking Basics. Looking for a Better Way. ProQuest Ebook Central. Viitattu 12.2.2020. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10058806>

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

Swystun, J. 2007. Interbrand. New York: Basingstoke.

Verkkokyselymallit. 2020. Viitattu 10.5.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/online-questionnaires/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

