



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

PEPPI LEHTOJOKI

Yrityksen tunnettuus ja näkyvyys Instagramissa

Case: Krookan Plassi Oy

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Lehtojoki, Peppi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2021
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Yrityksen tunnettuus ja näkyvyys Instagramissa, Case: Krookan Plassi Oy		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen kohteena oli keväällä 2021 perustetun merikarvialaisen kahvilapalveluita tarjoavan yrityksen Krookan Plassin Instagramin viestintä. Tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen Instagram-tilin tunnettuutta ja näkyvyyttä kuuden kuukauden ajan vuonna 2021.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin yrityksen Instagram-tilin analytiikan avulla. Aineistoa analysoitiin ja tutkittiin seuraajien reaktioiden muutosten sekä tilin näkyvyyteen ja tunnettuuteen liittyvien muutosten selittämiseksi. Tutkimusta varten haastateltiin myös yrityksen perustajaa. Tutkimuksessa tutkittiin myös Instagram-kelojen tavoitettavuutta, tykkäyksiä sekä toistoja kuukausitasolla. Lisäksi tutkittiin yrityksen julkaisuissa käyttämiä tunnisteita ja pohdittiin niiden merkitystä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen on mahdollista rakentaa ja lisätä tunnettuuttaan ilman maksettua markkinointia.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena, joka sisältää laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen piirteitä.</p>		
<u>Asiasanat</u> Instagram, sosiaalinen media, markkinointiviestintä		

Author(s) Lehtojoki, Peppi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2021
	Number of pages 41	Language of publication: Finnish
Title of publication Awareness and visibility on Instagram, Case: Krookan Plassi Oy		
Degree program Tourism		
Abstract The subject of the study was the Instagram communication of Krookan Plassi, a company founded in spring 2021 that offers café services in Merikarvia. The study examined the visibility of the company and its Instagram account for six months in 2021. The research data was collected using the analytics of the company's Instagram account. The data was analyzed to explain changes in followers' reactions in Instagram and the changes in the Instagram account visibility and familiarity. The founder of the company was also interviewed for the study. The study also examined the visibility, likes and repetitions of Instagram reels on a monthly basis. In addition, the hashtags used by the company in its posts were examined and their significance considered. Based on the research, it can be concluded that it is possible for a company to build and increase its awareness without a paid marketing. This thesis has been implemented as a case study, which includes the features of qualitative as well as quantitative research.		
<u>Key words</u> Instagram, social media, marketing communications		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN AIHE JA TAVOITTEET	7
3 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA	8
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	10
4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	11
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
5.1 Monikanavaisuus	13
5.2 Instagram	14
5.3 Facebook	15
5.4 Verkkosivut	17
5.5 Digitaalinen asiakaskokemus	19
6 INSTAGRAM	20
6.1 Instagramin algoritmi	20
6.2 Hashtagit, geotägit ja kuvatekstit	21
6.3 Merellisen kahvilan hyödylliset tunnisteet	23
6.4 Profiilin kuvausteksti eli bio	23
6.5 Instagram-tarinat	24
6.6 Instagram-reelsit eli kelat	25
7 TUTKIMUSMENETELMÄ	27
7.1 Case- eli tapaustutkimus	27
7.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä	28
7.3 Aineiston keruu ja analyysi	28
8 TULOKSET	29
8.1 Instagram-julkaisujen tavoitettavuus	29
8.2 Instagram-julkaisujen tykkäykset	30
8.3 Instagram-kehojen tavoitettavuus	32
8.4 Instagram-kehojen tykkäykset	33
8.5 Instagram-kehojen toistot	33
8.6 Instagram-julkaisujen tunnisteet	34
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
9.1 Johtopäätökset	36
9.2 Luotettavuustarkastelu	39
9.3 Pohdinta	40
9.4 Toimeksiantajan palaute	41

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Instagram on hyvin tärkeä työkalu yritykselle, koska suurin osa ihmisistä käyttää sitä. Instagram on yrityksille hyödyllinen työkalu markkinointiviestintää varten, sillä Instagram on käyttäjien mukana kaikkialla, sillä se on mobiilisovellus, joka on ladattavissa älypuhelimeen. Instagram tarjoaa eri kokoisille yrityksille hyvän alustan markkinointiviestintään, sillä se mahdollistaa näkyvyyden lisäämisen sekä toiminnan esittelyn ilman markkinointikuluja, mutta yrityksellä on myös mahdollisuus lisätä näkyvyyttä ostamalla sitä. (Kuligowski, 2020.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Krookan Plassi Oy:n Instagramin tunnettavuuden ja seuraajien reaktioiden muutosta ilman maksettua markkinointia. Krookan Plassi sijaitsee Merikarvian Krookan satamassa toimiva konttikahvila, joka tarjoaa palveluita veneilijöille, kahvin ystäville sekä matkailijoille. Yritys on perustettu vuonna 2021. (Krookan Plassi, 2021.) Krookan Plassi toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä yritys on vasta aloittanut toimintansa, joten sen toimintaa ei ole vielä tutkittu eikä seurattu sen digitaalisen markkinointiviestinnän toteutumista. Tämän opinnäytetyön tuloksien avulla Krookan Plassi Oy voi muuttaa Instagraminsa markkinoinnin toteutumista haluttuun suuntaan.

Nykyään asiakaspalvelua ja myyntiä toteutetaan usein käyttämällä digitaalisia kanavia, toisaalta kasvokkain käytävällä vuorovaikutuksella on edelleen merkitystä. Asiakas kuitenkin odottaa, että etsimänsä yrityksen tiedot ja palvelut löytyvät helposti hakukoneen avulla. Digitaalinen markkinointiviestintä yleistyy vuosi vuodelta enemmän, mutta samalla se myös muuttuu ja uudistuu. Digitaalisen markkinointiviestinnän osaaminen on yritysten kesken myös oiva kilpailukeino.

Yritys, joka aloittaa toimintansa vasta, aloittaa luonnollisesti tyhjältä pöydältä, eli sillä ei ole seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kautta on mahdollista ha-

vaita, kuinka yritys pystyy luomaan itselleen seuraajakunnan Instagramissa. Tutkimuksesta yritys saa itselleen tietoa julkaisujensa näkyvyyden kehittymisestä ja seuraajiensa reaktioista. Krookan Plassi Oy keskittyy sosiaalisessa mediassaan oman toimintansa lisäksi myös Merikarvian Krookan alueen historiaan, jota myös tuodaan sosiaalisen median alustoilla esille.

2 TUTKIMUKSEN AIHE JA TAVOITTEET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella aloittavan yrityksen digitaalista markkinoitviestintää, jossa keskitytään erityisesti Instagram-tilin tavoitettavuuteen, yrityksen Instagram-tilin julkaisujen tykkäyksiin, kelojen tykkäyksiin ja niiden toistomääriin. Tutkimusajankohta ylittää maaliskuusta 2021 elokuuhun 2021. Lisäksi tarkastellaan yrityksen julkaisuissa käyttämiä tunnisteita ja niiden viestinnällistä merkitystä.

Tutkimuksessa tarkastellaan Krookan Plassin Instagram-tilin kattavuuden nousua puolen vuoden aikana ja tutkitaan syitä tähän nousuun. Kattavuudella tarkoitetaan Instagram-tilin julkaisujen saamaa näkyvyyttä, eli sitä kuinka moni erillinen Instagram-tili on nähnyt julkaisun. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan pohtia sitä, miten yritys voi tuoda toimintaansa ja sen arvoja esille Instagramissa käyttämällä tunnisteita, jotka kuvaavat edellä mainittuja asioita.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Aineistoa on kerätty Krookan Plassin omasta Instagram-tilistä ja sen kautta saatua dataa on käsitelty niin laadullisten kuin määrällisten tutkimusmenetelmien avulla.

Tutkimuksen tavoitteena on seurata puolen vuoden ajan yrityksen Instagramin dataa, siinä tapahtuvaa muutosta ja kuukausittaista kehitystä, joka tarkoittaa julkaisujen tavoitettavuuden kehitystä ja niiden saamia reaktioita. Tutkimuksen tavoitteena on myös kerätä tarvittava data Instagramista, jota yritys itse voi käyttää haluamallaan tavalla. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu yrityksen käyttämiä tunnisteita julkaisuissa, ja

niiden merkityksiä. Tunnisteiden osalta on analysoitu sitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa Instagramin välityksellä.

3 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

Krookan Plassi on uusi merikarvialainen yritys, jonka tavoitteena on vastata Krookan vierasvenesataman tarjoamista palveluista ja kehittää niitä. Tärkeimpänä tavoitteena yrityksellä on olla Suomen vastuullisin vierasvenesatama, jonka edustama vastuullisuus yrittäjien mukaan ulottuu ilmasto- ja ympäristövastuusta myös sosiaaliseen sekä taloudelliseen vastuuseen. Krookan Plassi haluaa vahvistaa ja kannustaa ihmisiä kestävän kehityksen elämäntapoihin, elävöittää paikallisuutta ja tarjota elämyksiä vapaa-aikaan. Samalla huolehditaan myös paikallisten nuorten kesätyömahdollisuuksista sekä paikallisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksista (Merikarvia, 2021). Krookan Plassi aikoo tarjota niin maalla kuin merellä matkaaville asiakkaille pysähdyspaikan Krookan satamassa. Yritys haluaa tarjota lähiruokaa ja aikookin tehdä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. (Merikarvia-lehti, 2021.)

Yrityksen perustaja Jenni Nurmi (2021), kertoo että hänelle itselleen Merikarvia ja erityisesti Krookka on tärkeä, joten yrityksen sijaintia ei ollut hankala päättää. Hän halusi, että Merikarvialle saataisiin paikka, jossa ihmiset voivat kohdata ja nauttia keksäisistä päivistä, ja myös pitää Merikarvian keskusta-alueen eloisana yrityksensä avulla. Nurmi kertoo, että yrityksen perustaminen lähti nopeasti liikkeelle, hän kutsuu itse sitä jopa vahingoksi. Idea merikonttikahvilasta syntyi nopeasti, ja toimintaan tarvittavien konttien saatavuutta ryhdyttiin selvittämään. Toimintaan soveltuvat merikontit löytyivät lopulta Belgian Antwerpenista, josta ne kuljetettiin meriteitse Helsinkiin ja sieltä maanteitse Merikarvialle. Nurmen mukaan perustamis- ja rakentamisvaiheessa riitti epäilijöitä, joiden mukaan Merikarvialla tällainen konsepti ei ehkä kannattaisi, sillä paikkakunta on pieni ja hiljainen. Tämä kuitenkin osoittautui vääräksi kesäkauden aikana.

Krookan Plassin sijainti perustuu sen historiaan. Nurmi (2021) kertoo, että paikka, jossa hänen yrityksensä sijaitsee Merikarvialla Krookan satamassa, on ollut historiallisesti tärkeä satama-alue, nimeltään vanha Kouhin karkkoplassi, jossa lautakarkot eli sahatut ja pinotut laudat kuivuivat ja lähtivät siitä meriteitse pääsääntöisesti kohti Ruotsia. Tämän myötä Krookan kiinnostava historia halutaan tuoda esille sekä säilyttää alueen nimi yrityksen nimen muodossa. Alue toimi aiemmin myös eri ihmisten kohtaamispaikkana sekä kaupankäynnin keskittymänä, ja tämän idean Nurmi halusi jalostaa nykyaikaan sopivaksi liikeideaksi.

Krookan Plassi haluaa vaikuttaa ihmisiin ja kannustaa heitä kestävään kehitykseen ja vastuulliseen matkailuun. Krookan Plassin tavoitteena on huolehtia luonnosta omalla toiminnallaan, kertoa luonnon tärkeydestä ja kannustaa muitakin kiinnittämään huomiota siihen. Yritys haluaa panostaa paikallisuuteen ja korkeaan laatuun tuotteissa, joita se käyttää toiminnassaan. Tätä kautta Krookan Plassi myös tukee paikallisten toimijoiden elinvoimaisuutta, sillä yhteistyön kautta heille syntyy myynti- ja markkinointimahdollisuuksia, joista kumpikin osapuoli hyötyy. (Krookan Plassi, 2021.)

Yritys pyrkii toiminnassaan ja tuotteissaan vastuullisuuteen, ja se näkyy myös yrityksen suhtautumisessa sen työntekijöihin, Nurmi (2021) kertoo. Hän halusi palkata yrityksen ensimmäiselle kesäkaudelle nuoria, joilla ei ollut aiempaa kesätyökokemusta. Tätä kautta yritys pystyi opettamaan paikallisille nuorille tärkeitä työpaikalla tarvittavia taitoja hyvässä ja turvallisessa kesätyöpaikassa. Näin yritys pystyy antamaan nuorille tärkeitä oppeja tulevaisuutta varten. Materiaalien ja tavaroiden uusiokäyttö huomioidaan myös yrityksen toiminnassa, lähtien merikonteista, joista yrityksen toimitilat on valmistettu. Myös yrityksen omissa vaatteissa on huomioitu materiaalien uusiokäyttö, sillä ne sisältävät kierrätyskuitua. Nurmi oli myös haaveillut perinteisestä astiakaapista, eli emännänkaapista, pitkään ja hänellä oli selkeä idea, kuinka hän sijoittaisi yrityksen kahvipisteen siihen. Kovan etsinnän jälkeen löytyi vanha emännänkaappi, jonka yrittäjä maalasi ja kunnosti uuteen käyttöön.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnäksi mielletään kaikki ne toimenpiteet, jotka edesauttavat kuluttajaa käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikka mainostaminen ajatellaan kuluttajan painostamisena, on sen tarkoitus myynnin lisäksi myös herättää kuluttajan päässä ajatus tarpeesta. Kun markkinointi on hoidettu oikein, herättää se ajatusta kuluttajissa, jää muistiin joko positiivisena tai negatiivisena muistona, saa parhaimmillaan kuluttajan käyttämään rahaa ja jäämään pysyväksi asiakkaaksi. (Yritystoiminta www-sivut, n.d.)

Aloittavan yrityksen on ensin määriteltävä oma toimialansa, sekä mitä tuotteita se aikoo tuottaa. Sen jälkeen on järkevää raja oma kohdeyleisönsä, kenelle tuotteita ja palveluita aikoo markkinoida. Kun kohdeyleisö on selvillä, pystytään yleensä valitsemaan markkinointitapa. Esimerkiksi vanhemmalle kohdeyleisölle tehoaa paremmin ilmoitus sanomalehdessä kuin sosiaalisessa mediassa näkyvä markkinointi. Kun yritys on saanut näiden osalta toimintansa selväksi, on yrityksen toiminta-ajatus sekä liikeidea varmistunut. (Nieminen, 2004, s. 14.)

Bergström & Leppänen (2013) kiteyttävät markkinointiviestinnän tarkoituksen kirjassaan hyvin, se on ulkoista mainontaa ja viestintää yrityksen omalle kohderyhmälle, sekä muille potentiaalisille asiakkaille. Hyvin toteutetun markkinointiviestinnän avulla yritys saa näkyvyyttä tarjoamilleen tuotteille ja palveluille. Hyvän markkinointiviestinnän avulla pystytään pitämään yllä ja lisäämään yrityksen näkyvyyttä, antamaan tietoa sitä etsiville, verkostoitumaan ja luomaan uusia sekä ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkein kulmakivi on löytää vastaukset kysymyksiin: kenelle, miksi ja miten. Tämän takia onkin tärkeää, että yrityksellä on tiedossaan jo valmiiksi oma kohderyhmänsä, jotta tiedetään kenelle markkinoidaan ja mitä.

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on kannattavaa yritykselle, sillä sen avulla yritys pääsee lähelle haluttua asiakasta tai erillistä asiakasryhmää, täysin ilman fyysistä kontaktia ja erillistä myyntipuhetta. Tärkeää on siis panostaa omaan digitaaliseen markkinointiviestintään, jos halutaan markkinoida sanattomasti. Tänä päivänä kuluttajien ei tarvitse poistua kodistaan, jos hän haluaa kokea viihdettä, ostaa ostoksia tai tarvitsee jotakin palvelua, kaikki on tehty helpoksi ja se kaikki on mahdollista löytää verkosta, mahdollisesti jopa kotiin toimitettuna. Juuri digitaalisen markkinointiviestinnän avulla eri yritykset pääsevät helpommin nykypäivänä asiakkaan tietoisuuteen tarjoamaan omia tuotteitaan ja palveluitaan, sekä olemaan vuorovaikutuksessa mahdollisen asiakkaan kanssa. (Chaffey, 2019.)

On muistettava silti se, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä ei ole kyse ainoastaan vain teknologiasta, vaan sen avulla pystytään luomaan asiakasta ja yritystä varten juuri sellainen ajatusmaailma, jota yritys haluaa edustaa ja ylpeästi esittää, sekä millaista palvelua ja arvoa se haluaa asiakkailleen tarjota. Yrittäjän on kannattavaa myös tiedostaa se, millainen on sen asiakasryhmän ostokäyttäytyminen, mihin yritys pyrkii ja pystyykö siihen vastaamaan. (Komulainen, 2018, s. 15–16.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan mieltää maallikon ajatusmaailmassa yksinkertaiseksi sosiaalisen median markkinoinniksi, ostamalla mainostilaa esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Kuitenkin digitaalinen markkinointiviestintä on paljon enemmän kuin pelkästään sitä. Merisavo (2008) määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän ”*kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa*”. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan paremmin kuvata vuorovaikutuksellisten kanavien, eli interaktiivisten kanavien hyödyntämisenä, ei ainoastaan internetin hyödyntämisenä (Karjaluoto, 2010, s. 13).

Digitaaliseen markkinointiviestintään kuluttaja törmää elämässään usein, vaikka ei omistaisikaan tietokonetta ja käyttäisi sen avulla internettiä. Tällöin puhutaan moni-

kanavaisuudesta, sillä digitaalista markkinointiviestintää näkee myös toteutettavan ulkomainontana, esimerkiksi digitaalisina kadunvarsimainoksina, sillä ne lasketaan mukaan myös digitaaliseen markkinointiviestintään. Nykyään perinteisen markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin erottelu voi olla hankalaa juuri siksi, että digitaalisuus on yleistynyt huomattavasti ja se soluttautuu viestinnässä omaksi muodokseen. (Karjaluoto, 2010, s. 14.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on todella tärkeää, että brändikohtaaminen on yhteydessä tavoitellun asiakasryhmän kanssa, eli puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, joka rakentuu suunnitteluprosessin kautta. Digitaalisen markkinointiviestinnän yleistyminen nosti integroidun markkinointiviestinnän käyttöä. Kun yritys on rakentanut hyvän markkinointiviestinnän suunnitelman, lopputuloksena saadaan onnistunut ja yhtenäinen brändisanoma. Kun yritys käyttää digitaalista markkinointia sekä perinteistä mediamainontaa, on sen muistettava pitää mainonta yhtenäisenä sekä asiakaslähtöisenä, sillä potentiaalisia asiakkaita varten markkinointisuunnitelma luodaankin. (Karjaluoto, 2010, s. 10.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sähköpostiviestintää sekä tekstiviestein lähetettyjä markkinointiviestejä. Yksi yleisimpiä muotoja on myös internetmainonta, joka kattaa yrityksen omat verkkosivut, erilaiset kampanjasivustot sekä tärkeimpänä hakukonemarkkinoinnin, jonka kautta verkkomarkkinoinnin yleisimpänä muotona kuluttaja löytää varmasti yritysten luomat markkinointibannerit, eli verkkosivuilla näkyvät laatikkomaiset mainokset. (Karjaluoto, 2010, s. 14.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Ennen sosiaalista mediaa, markkinointiviestintänä tunnettiin esimerkiksi tienvarsimainoksina ja mainoslehtisinä. Tänäkin päivänä molemmat keinot ovat valideja, mutta sen

lisäksi markkinointiviestinnän maailmaa ovat mullistaneet sosiaalisen median kanavat. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, erilaiset blogit, YouTube sekä Pinterest. (Rämö, 2019, s.1.)

On kyseessä sitten pieni tai suuri yritys, alasta riippumatta, moni yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla edullista ja sen kattavuus oikein tehtynä on suuri. Yrityksen, joka haluaa markkinoida sosiaalisen median kanavissa, on tiedettävä oma kohdeyleisönsä ja löydettävä oikea kanava siihen, miten heidät parhaiten tavoittaa. (Lake, 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat tulleet ajan saatossa hyvin pysyviksi välineiksi markkinoinnissa. Vaikka vielä kuitenkin markkinointiin käytetäänkin televisiota, printtimediaa sekä radiota, eivät ne tarjoa kuitenkaan samanlaista kohdistettavuutta ja henkilökohtaista mainontaa. Digitaaliset markkinoinnin kanavat tarjoavat myös paremmat avaimet vuoro vaikuttamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, johon niin kutsutut vanhat mediat eivät pysty. Internet ja mobiiliaika tarjoavat yritykselle ja asiakkaalle sen, että nämä kaksi voivat keskustella koska vain ja missä vain. Näin pystytään samalla ylläpitämään ja hoitamaan myös asiakassuhdemarkkinointia. (Karjaluoto, 2010, s. 127.)

5.1 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus markkinoinnissa auttaa yritystä löytämään asiakkaansa eri kanavissa. Nykyään näitä kanavia ja alustoja on paljon, joten yritysten on oltava tietoisia niistä ja päätettävä, millä niistä haluavat tulla löydetyiksi. Monikanavaista markkinointia on esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median tilit, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta. Yrityksen on siis tiedostettava oma kohderyhmänsä, selvitettävä missä juuri he aikaansa käyttävät ja keskityttävä niihin kanaviin, jotta he löytävät omat asiakkaansa. Koska elämme digitalisaation aikakautta, ovat potentiaaliset asiakkaat kaikkialla, ja yrityksen on siksi hyvä valita monikanavaisessa markkinoinnissa useampi kuin yksi kanava.

Monikanavaisuus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, kun asiakas löytää yrityksen jonkun kanavan kautta, etsii siitä lisää tietoa ja päätyy lopulta käyttämään tai ostamaan yrityksen tuotteita. Monikanavaisuus on yritykselle kannattavaa, sillä se antaa potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuuden käyttää ja löytää yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet silloin kun hän itse haluaa ja haluamaansa kanavaa pitkin. Aaltonen (2017) kertoo raportissaan, että tutkimukset ovat osoittaneet sen, että monikanavaiset asiakkaat käyttävät myös enemmän rahaa ja ovat uskollisempia asiakkaita, kuin taas yksikanavaiset asiakkaat.

5.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median palvelu, jonka avulla sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omasta elämästään julkisesti tai yksityisesti. Instagramia käytetään suurin osin mobiililaitteilla, sillä sovelluksen ideana on se, että käyttäjä voi jakaa tai tehdä julkaisuja ajasta ja paikasta riippumatta. Eri mobiililaitteille sovelluksen pystyy lataamaan Google Playn, App Storen tai Microsoft Storen kautta.

Instagramin perustivat yhdessä Kevin Systrom ja Mike Krieger. Aluksi Systrom loi Instagramin prototyypin, jota kutsuttiin Burbniksi, joka keskittyi viskeihin. Burbn jatkoi kuitenkin tulevaisuuden Instagramin idean, sen avulla viskin ystävät pystyivät jakamaan kuvia, joka oli siihen aikaan uutta. Systrom esitteli Burbn ideansa ja sai luomukselleen kannatusta, tämä sai hänet lopettamaan työnsä ja keskittymään sovellukseen täysin. Hän yksinään sai kerättyä startup-rahaa, jotta voisi työstää ideaansa pidemmälle. Tulojen lisääntyminen mahdollisti useampien työntekijöiden palkkaamisen, jolloin Mike Krieger astui mukaan Instagramin tarinaan. (Blystone, 2020.)

Kaksikko keskittyi sovelluksen kehittämisessä pääasiallisesti siihen, että mobiililaitteella otettuja kuvia pystyisi jakamaan internettiin. He työstivät ja muokkasivat jo kehitettyä Burbn-sovellusta, ja muuttivat sen nimeksi Instagram, jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista ”instant” ja ”telegram”. Kehittäessään sovellustaan he pyrkivät siihen, että se olisi mahdollisimman yksinkertainen ja vaatisi käyttäjältä vain muutamain painalluksen. Hienosäätöä vaadittiin vain kahdeksan viikkoa, jonka jälkeen Instagram julkaistiin ihmisten käytettäväksi 6. lokakuuta vuonna 2010. Ensimmäisenä

päivänä Instagram keräsi 25 000 käyttäjää ja sitä oli ladattu 100 000 kertaa. Vain muutama kuukausi eteenpäin ja sovellus oli kerännyt jo miljoona käyttäjää. (Blystone, 2020.)

Kun Instagram oli ollut toiminnassa muutaman vuoden, suuryhtiö Facebook näki tässä hyvän liiketoimintamahdollisuuden ja osti Instagramin vuonna 2012, hintalapussa komeili miljardi dollaria. Alusta alkaen Instagramin käyttäjämäärä on ollut noususuhdanteessa. (Blystone, 2020.) Vuonna 2021 arvioidaan, että Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti noin 1,3 miljardia ihmistä. (Iqbal, 2021.)

Virtanen (2020, s. 23.) kertoo kirjassaan hyvin siitä, kuinka Instagramin päätarkoituksena ovat yksittäiset kuvat tai videot ja niihin sisällytetty sanoma. Saatetekstiin yrityksen kannattaa sisällyttää haluamansa tieto tai iskulause, unohtamatta kuitenkaan hashtagia, eli tunnisteita, eli #-merkkiä. Virtanen muistuttaa, että yritysten kannattaa merkitä tunnisteilla eritoten paikkakunta, jossa yritys toimii, sekä yrityksen nimi. Näin pienellä huomiolla yritys voi saada valtavasti näkyvyyttä yhden tunnisteiden takaa.

Instagramissa yrityksen on hyvä käyttää yritystiliä, sillä sen avulla pystyy seuraamaan kävijävirtaa sekä sitä, kuinka eri julkaisut vetoavat ihmisiin. Yritystilin avulla Instagram mahdollistaa myös maksullisen markkinoinnin, jolloin yritys voi nostaa tai tehostaa oman tilin näkyvyyttä tai yksittäisen julkaisun näkyvyyttä. Tärkeä ominaisuus asiakasta ajatellen ovat myös Instagramin tarinat, jossa mahdollistetaan lyhyiden videoiden tai kuvien esittely, joka poistuu 24 tunnin päästä tarinasta. Tämän avulla yritys voi kehottaa asiakkaita kysymään yritykseltä kysymyksiä tai lähettämään kehitysehtouksia. (Virtanen, 2020, s. 27.)

5.3 Facebook

Monien tuntema ja käyttämä sosiaalisen median alusta Facebook sai alkunsa vuonna 2004, mutta sitä ennen se oli jotain aivan muuta. Vuonna 2003 Facebookin perustaja Mark Zuckerberg opiskeli Harvardissa tietojenkäsittelyä ja päätti luoda ohjelmiston Facemash-sivustolle. Tämän sivuston tarkoitus oli toimia samalla tavalla kuin deittisovellus Tinder nykypäivänä, jossa arvosteltaisiin, onko henkilö ”kuuma” vai ei.

Koska Zuckerberg oli käyttänyt sivustoa varten luvatta muiden opiskelijoiden kuvia, sulki Harvard Facemash-sivuston vain muutama päivä myöhemmin. Tästä hyvästä Zuckerberg joutui kovien syytteiden alle, kuten esimerkiksi tietoturvaloukkauksesta, tekijänoikeuksien rikkomisesta sekä yksityisyyden loukkaamisesta. Nämä syytteet lopulta kuitenkin hylättiin. (Bellis, n.d.)

Kun edellinen sivusto oli suljettu, huomasi Zuckerberg kuitenkin sen, kuinka suosittu sivusto olikaan ollut. Helmikuussa 2004 hän julkaisi TheFacebook.com'in yhdessä opiskelijatoveriensä Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Sivusto oli tarkoitettu aluksi vain Harvardissa opiskeleville, jotka pystyivät lisäämään kuvia itsestään ja kertomaan elämästään. Sivusto kuitenkin levisi ja yleistyi myös muissa yliopistoissa ja vain muutaman kuukauden kuluttua sivustoa käytti jo yli 250 000 opiskelijaa 34 eri koulusta. Saman vuoden loppuun mennessä TheFacebookilla oli jo yli miljoona käyttäjää. (Hall, 2021.)

Vuonna 2005 TheFacebook muutti nimensä nykyään tunnetuksi Facebookiksi. Samana vuonna mahdollisuus merkitä toisia ihmisiä kuviin tuli käytettäväksi, sekä käyttäjät saivat lisätä profiiliinsa niin monta kuvaa kuin halusivat. Vuonna 2005 Facebookin käyttäjäkunta laajeni Yhdysvaltojen ulkopuolelle, joka johti siihen, että vuoden lopulla sivustolla oli jo yli kuusi miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuoteen 2012 mennessä Facebookin arvo oli noussut 102 miljardiin dollariin, johon mikään sivusto ei ollut vielä yltänyt. (Hall, 2021.)

Vaikka vuosien aikana Facebook ja Mark Zuckerberg itse ovat käyneet läpi monet kohut, raportoitiin vuoden 2021 syyskuussa Facebookilla olevan yli 1,93 miljardia käyttäjää kuukausittain. Yrityksen arvo on satoja miljardeja dollareita, eikä sen loppua ole näkyvissä ainakaan hetkeen. (Dennison, 2021.) Vuoden 2021 loppupuolella Facebook muutti nimensä Metaksi, kuitenkin moni tämän sivuston tuntee vanhalta nimeältään. Zuckerberg itse kommentoi nimenmuutosta siten, että uusi nimi kuvastaisi paremmin sitä mitä se edustaisi tulevaisuudessa. Nimi ”Meta” tulee termistä metaversumi, joka viittaa virtuaaliodellisuuteen johon yhtiö haluaa tulevaisuudessa keskittyä. (Mäntylä, 2021.)

Facebook mielletään usein ilmaiseksi ja helpoksi markkinointialustaksi, mutta se on kuitenkin aivan muuta, sillä pelkkä yrityksen läsnäolo kyseisellä sivustolla ei riitä. Facebookissa markkinoinnin täytyy olla tuloksellista sekä vuorovaikutuksellista potentiaalisia ja jo olemassa olevia asiakkaita varten. Tärkeää on myös miettiä se, että onko Facebook itsessään oikea markkinointialusta yritykselle, tavoittaako se siellä haluttua asiakaskuntaa sekä onko yrityksen ilme sellainen, mihin Facebook tarjoaa pohjan. (Komulainen, 2018, s. 291.)

Facebook on yrittäjälle tärkeä alusta, vaikka sen suosio ei ole enää suuressa noususuhdanteessa. Monella kuluttajalla on profiili Facebookissa, jonka avulla he odottavat pystyvänsä seuraamaan eri yrityksiä, heidän uutisiaan ja kommunikoimaan yritysten kanssa. Yritykselle Facebook tarjoaa helpon ja hyödyllisen tavan analysoida seuraajiin kävijätietojen avulla. Näin pystytään luomaan kuva siitä, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä ja mistä mahdolliset kuluttajat ovat kiinnostuneita. (Komulainen, 2018, s. 242.)

5.4 Verkkosivut

Yrityksen yksi tärkeimmistä työkaluista on sen omat verkkosivut. Niiden rakentamiseen kannattaa kuluttaa aikaa, sillä niiden päätavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja mahdollisesti ostamaan tuotteita tai palveluita. On siis tärkeää, miten sivut aiotaan rakentaa, ja miten minkäkin bannerin asettelee, sillä sivujen täytyy olla selkeät ja houkuttelevat. Yrityksen slogan tai asiakaslupaus on hyvä olla heti nähtävillä, sillä siten potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto saadaan heti kiinnitettyä. Verkkosivut ovat myös hyvä väline keräämään dataa sekä palveluista kiinnostuneita kontakteja. Jos yritys myy verkkokaupan kautta palveluita tai tuotteitaan, on tällöinkin verkkosivut oiva väline siihen tarkoitukseen. (Rauhala, 2019.)

Asiakkaat eivät kuitenkaan kaikessa yksinkertaisuudessaan vain löydä yrityksen verkkosivuille, ilman että sitä on mainostettu tai kartoitettu hakusanoja hakusanatutkimuksella. Tämä tarkoittaa sitä, kun potentiaalinen asiakas etsii hakukoneella tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua, ilmestyy sinne ne yritykset, jotka ovat määritelleet koti-

sivuilleen hakusanat. Hakusanatutkimus on yrityksen verkkosivuille tärkeää, jotta asiakkaat löytävät haluamansa palvelun juuri oman yrityksen verkkosivuilta. (Pitkänen, n.d.)

Moni asiakas odottaa myös saavansa ongelmiinsa heti vastauksen sellaisen kohdattuun. On siis tärkeää, miten yrityksen verkkosivut rakennetaan, jotta ongelmia ei tulisi. Sivuilta olisi hyvä löytyä asiakaspalveluun tarkoitettu chat-palvelu tai vaihtoehtoisesti FAQ (Frequently asked questions) -sivu. Nykypäivänä on myös yleistä, että potentiaalinen asiakas selaa verkkosivuja älypuhelimellaan, joten on tärkeää muistaa rakentaa myös mobiiliversiota kotisivuista, jotta sivut skaalautuvat eri alustoille oikealla lailla. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

Hakukonemarkkinointi, eli SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa lyhykäisyydessään eri hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, eli miten hyvä oman yrityksen näkyvyys on eri hakusanoja käytettäessä, sen näkyvyyden hallintaa ja brändäystä. Nykypäivänä maailman ihmisistä, jotka käyttävät internetiä, niistä 88 % käyttää eri hakukoneita etsiessään haluamaansa tuotetta tai palvelua. Näin ollen, jos yritys on hoitanut työnsä hakusanatutkimuksen suunnalta, on sillä parempi todennäköisyys tulla ihmisten tietoisuuteen. Hakukonemarkkinointi on kannattavaa yrityksille, jotka panostavat digitaaliseen markkinointiin, sillä se on yksi nopeimmin kasvavista digitaalisen mainonnan muodoista. Yritys hyötyy hakukonemarkkinoinnista myös tuloksien avulla, sillä niitä pystytään mittaamaan ja muuttamaan toimintaa sen mukaisesti positiiviseen suuntaan. (Tulos, 2020.)

Hakukoneoptimoinnin, eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoitus on parantaa yrityksen tai palvelun näkyvyyttä, kun sitä etsitään esimerkiksi Googlasta. Jotta yritys löytyisi Googlen hausta, täytyy sen joko maksaa siitä rahaa tai julkaista sisältöä sivuilleen. Kun hakukoneoptimoinnin sisällyttää markkinoinnin suunnitteluun, auttaa se huomattavasti kuluttajia löytämään yrityksen verkkosivut ja sen tarjonnan. Kun oikeat avainsanat liitetään yrityksen verkkosivuun, luo se paljon toivottua liikennettä ja potentiaalisia uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen verkkosivuihin ja tarjontaan. (Kotimainen, 2018, s. 151–153.)

Monet yritykset tarjoavat verkkosivujen rakentamista, joka poistaa huolen yrittäjän harteilta ja säästää aikaa. Nurmi (2021) kertoo, että juuri Krookan Plassin verkkosivut rakensivat ammattilaiset Tampereelta Unfair Lead Marketingilla. Yritys tarjosi palvelussaan verkkosivujen perustamisen lisäksi myös hakukoneoptimoinnin, jota moni muukin yritys tarjoaa palveluissaan. Nurmi kertoo myös, että keväällä 2021 Krookan Plassi oli Google-haussa kaukana ensimmäisestä sivusta, mutta kesän päätyttyä Googlettaessa Krookan Plassin, on se ensimmäisellä sivulla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen nimeä on haettu ja avainsanat hakukoneoptimoinnissa ovat olleet tärkeitä.

5.5 Digitaalinen asiakaskokemus

Jos asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, on hänellä suurimmalla osalla kerroista jonkin syy, miksi hän vierailee. Joko etsiäkseen vastausta kysymykseen tai etsiäkseen jotain mitä hän tarvitsee. Yrityksen on siis hyvä verkkosivu ja tai sovellusta luodessaan miettiä luominen asiakkaan näkökulman kautta. Tärkeää olisi, että asiakas saavuttaisi haluamansa vieraillessaan tai käyttäessään yrityksen sivuja, mutta sen tulisi olla myös helppoa asiakkaalle. Jos asiakas joutuu etsimään usean klikkauksen tai linkin takaa haluamaansa, saattaa asiakas kyllästyä nopeasti ja siirtyä toiselle sivulle etsimään, tässä yritys menettää potentiaalisen asiakkaan. Jos ja kun asiakas löytää haluamansa, olisi tärkeää, että asiakkaalle itselleen jäisi positiivinen kuva kokemuksesta, sillä digitaalisessa maailmassa se tuo saman asiakkaan takaisin. (Qualtrics, n.d.)

Nykyään asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kohtaaminen ei tapahdu enää kasvotusten tai edes puhelimitse, vaan digitaalisesti. Asiakas löytää yrityksen yleensä hakukoneen kautta ja päätyy siten yrityksen verkkosivuille, tällöin voidaan puhua digitaalisesta kättelystä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset eivät voi vaikuttaa suuresti siihen koska ja miten asiakas löytää yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet, puolestaan yritys voi vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee ja kokee heidän tarjontansa, sillä yrityksen kannattaa käyttää ajatusta eri digitaalisen markkinointiviestinnän alustoihin ja mitä sinne aikoo julkaista, minkälainen on se syötti, johon asiakas tarttuu. (Ahvenainen ym., 2017, s. 36–39.)

Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa sitä, millaisen kokemuksen asiakas saa esimerkiksi vieraillessaan ensimmäisen kerran yrityksen sivuilla joko mobiililaitteella tai tietokoneella. Jos asiakkaalle tehdään helpoksi sivun käyttäminen ja yrityksen sekä asiakkaan kanssakäyminen, on mahdollista, että sama asiakas tulee vielä palaamaan ja käyttämään yrityksen palveluita uusiksi. Esimerkkinä voidaan käyttää, vaikka verkkopankkiin kirjautumista mobiililaitteella. Uudemmissa mobiililaitteissa on käytettävissä Face ID -kirjautuminen, jota moni sovellus pystyy hyödyntämään kirjautumisessa. Tämä helpottaa ja nopeuttaa käyttäjän, eli asiakkaan digitaalista vierailua, joka jättää paremman mielikuvan sovelluksesta itsessään. (Smack Agency, n.d.)

6 INSTAGRAM

Instagram on suuri ja suosittu maksuton sovellus mobiililaitteille. Sovelluksessa käyttäjän on mahdollista jakaa kuvia tai videoita seuraajakunnalleen. Instagram mahdollistaa toisten ihmisten ja yritysten tilien seuraamisen, niiden julkaisuista tykkäämisen ja niihin kommentoimisen. (Instagram, 2021.) Tällä hetkellä arvioidaan, että Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti vuoteen 2023 mennessä noin 1,2 miljardia ihmistä. (Statista, 2021.)

6.1 Instagramin algoritmi

Kuluttajan selatessa omaa Instagramiaan, ei ole sattumaa minkälaisia mainoksia ja tilejä Instagram ehdottaa. Instagram seuraa kuluttajan tykkäyksiä, hakusanoja ja tilejä, joilla käyttäjä vierailee. Tämän avulla se tarjoaa nähtäväksi tietynlaisia mainoksia, ilman pyytämättä. Instagramin algoritmi on kuitenkin koko ajan muuttuva asia, josta harvemmin puhutaan. Mutta kun siihen perehtyy ja sen oppii, on se tieto kultaakin kalliimpaa.

Leppänen (2021) kertoo artikkelissaan kolme tärkeintä tekijää, jotka ovat kiinnostus, ajankohtaisuus sekä yhteys. Näiden tekijöiden avulla Instagram kohdentaa mainontaa eri käyttäjilleen, joista yrityksen on hyvä olla tietoinen omaa somemarkkinointiaan

luodessa. Instagram seuraa käyttäjiensä käyttäytymistä ja sen avulla se oppii mistä asioista jokainen käyttäjä on kiinnostunut. Jos käyttäjä seuraa esimerkiksi useaa matkailuun liittyvää tiliä, ehdottaa Instagram tälle käyttäjälle matkailuun liittyviä tuotteita, tilejä ja sivustoja.

Jotta yrityksen oma Instagram tili ja sen julkaisut nousisivat potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, on sen pysyttävä ajankohtaisena Leppäsen (2021) mukaan. Instagramin algoritmi suosii uusia ja viimeaikaisia julkaisuja, joten jos yritys julkaisee tilillään vain joka viikon maanantaina, eivät mahdolliset kuluttajat näe tätä julkaisua enää saman viikon torstaina. Jotta näkyvyys seuraajien ja uusien seuraajien Instagramissa on taattu, on yrityksen julkaistava säännöllisin ajoin.

Kolmantena tärkeänä asiana Leppänen (2021) mainitsee yhteyden, joka tarkoittaa sitä, kuinka tärkeää julkaisuihin kommentointi sekä kuviin merkitseminen on. Algoritmi havaitsee tämän liikenteen ja ymmärtää, että kommentoijat ovat läheisessä yhteydessä yrityksen tiliin ja nostaa tätä enemmän näkyville. Myös seuraajien kannustaminen julkaisun jakoon tuottaa paljon näkyvyyttä yrityksen omalle Instagram tilille.

6.2 Hashtagit, geotägit ja kuvatekstit

Instagramissa käytetään julkaisun yhteydessä #-merkkiä, jota kutsutaan hashtagiksi, eli avainsanaksi tai tunnisteeksi. Tunnisteiden avulla julkaisun voi kategoroida jonkun tunnisteeseen alle, josta muut käyttäjät voivat sen löytää. Salokangas (n.d.) antaa blogissaan täydellisen esimerkin tunnisteista, jos Instagram kuviteltaisiin arkistointikaappina, toimivat tunnisteet sen kaapin kansioina.

Tunnisteiden ansiosta tuntemattomat ja tutut löytävät julkaisun helpommin, kun tili käyttää oikein itselleen sopivia tunnisteita. Julkaisussa on mahdollista käyttää jopa 30 tunnistetta, mutta niin useaa ei näe usein käytettävän. Moni neuvoo, että tärkeimmät ja sopivimmat tunnisteet tulee käyttää. Yritykset käyttävät paljon samoja tunnisteita, mutta se ei kuitenkaan ole aina kannattavinta, sillä Instagram voi luulla tätä nopeasti ”spämmiksi”, eli roskapostiksi. Tällöin haluttu julkaisu ei saa sellaista näkyvyyttä kuin

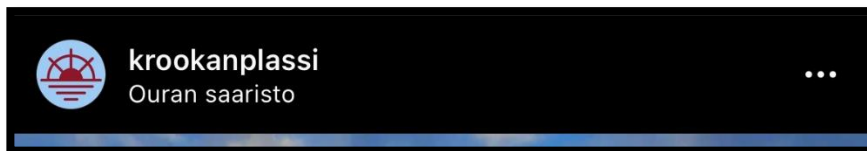
tarkoitus olisi. Neuvona on siis, että tunnisteita vaihdeltaisiin aina julkaisun relevanssin mukaan. (Norha, 2020.)

Hashtagien lisäksi julkaisuissa tärkeää on julkaisun kuvateksti. Kuvatekstin avulla pystyy helposti avaamaan julkaistavan kuvan tarinaa tai kertomaan seuraajille tärkeää tietoa. Inspiroivan kuvatekstin avulla on helppo luoda vuorovaikutusta seuraajien ja tilin käyttäjän välille. Kuvatekstissä voi esimerkiksi esittää kysymyksiä, joka luo kommentointia julkaisuun, tai kannustaa ihmisiä vierailemaan yrityksen sivuilla. On kuitenkin muistettava, että kuvatekstiin mahtuu paljon tekstiä, jota kaikki eivät ehkä jaksaa lukea. On suositeltavaa, että kuvateksti pidetään lyhyenä ja ytimekkäänä, joka nappaa katsojan huomion heti. (Instagram, 2019.)



Kuva 1. Esimerkki kuva Instagramin tunnisteiden ja kuvatekstin käytöstä. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

Geotägien, eli paikkatunnisteiden avulla tietty julkaisu voidaan liittää haluttuun sijaintiin. Jotkut käyttäjät etsivät Instagramista julkaisuja myös sijainnin perusteella, joten tavallaan paikkatunnisteet toimivat samalla tavalla kuin avainsanat. (York, 2017.)



Kuva 2. Esimerkki kuva Instagramin paikkatunnisteen käytöstä. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

6.3 Merellisen kahvilan hyödylliset tunnisteet

Yrityksen on hyödyllistä käyttää sellaisia tunnisteita, jotka kuvaavat sen liiketoimintaa, toimintaympäristöä ja arvoja. Tärkeitä tunnisteita yritykselle ovat ne, jotka kertovat yrityksen sijainnin ja sellaiset, jotka kertovat yrityksen paikallisuuden piirteitä. Matkailutoiminnassa on yleistä käyttää sanaa ”visit” yhdessä sijainnin kanssa, joka korostaa sijainnin matkailullista ulottuvuutta. Yritys voi halutessaan korostaa tarjoavansa palveluitansa kotimaanmatkailijoille, jolloin se voi kertoa sen tunnisteen avulla. Kotimaanmatkailuun liittyy paljon erilaisia kampanjoita, joita yritykset voivat hyödyntää. Näitä on esimerkiksi Suoma ry:n koordinoima kampanja 100syytä matkailla Suomessa, jonka tarkoitus on luoda tietoisuutta kotimaanmatkailun kohteista. (100 syytä kampanjan www-sivut, n.d.)

Yritys voi korostaa sosiaalisen median kanavissaan toimintaympäristöään esimerkiksi merellisissä sijainneissa erilaisilla tunnisteilla, kuten esimerkiksi viitaten mereen siihen viittaavilla tunnisteilla. Tunnisteiden avulla yritys voi kertoa ottavansa osaa erilaisiin kampanjoihin tai järjestöihin, joita on esimerkiksi, pidä saaristo siistinä, joka on vesillä liikkujien valtakunnallinen ympäristöjärjestö. (Pidä Saaristo Siistinä ry:n www-sivut, n.d.) Arvojaan yritys voi korostaa käyttämällä esimerkiksi kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen kehottavia tunnisteita.

6.4 Profiilin kuvausteksti eli bio

Instagramin biosta löytää usein tiivistetyn tiedon profiilista, on kyseessä sitten henkilökohtainen tili tai yrityksen tili. Sana bio ei suinkaan tule ruotsin kielestä, vaan englannin kielestä ja sanasta ”biography”, eli elämäkerta. Elämäkertaa ei kuitenkaan ole tarkoitus Instagramin bioon kirjoittaa, vaan tiivistelmä siitä. (Norha, 2020.)



Kuva 3. Esimerkki Instagram profiilin kuvaustekstistä. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

Instagramin bio on yritykselle yksi tärkeimpiä infotauluja, sillä kun uusi käyttäjä vierailee yrityksen profiilissa, näkee hän ensimmäiseksi juuri tämän bion. Se, mitä siellä lukee, kiinnittää ensimmäisenä vierailijan huomion. Tätä esittelytekstiä kirjoittaessa on hyvä miettiä, mikä saisi kiinnitettyä vierailijoiden huomion. Bioissa on hyvä kiteyttää seuraavat asiat:

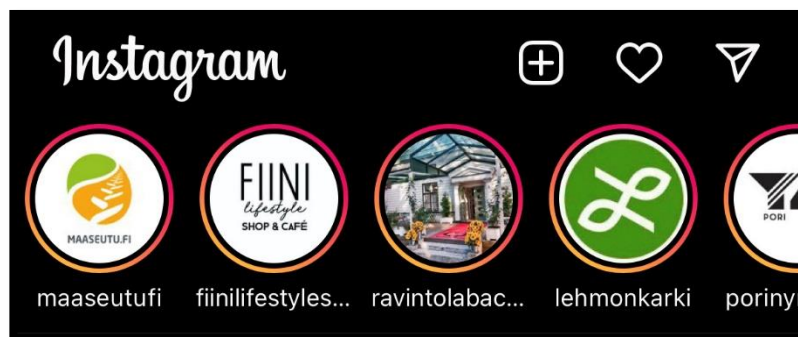
- Tilin ylläpitäjän nimi
- Mitä henkilö tai yritys tekee
- Mahdollinen linkki kotisivuille
- Mahdolliset aukioloajat
- Jos käytössä on oma hashtag, se on hyvä kertoa

Jotkut tilit käyttävät myös emojiä, eli hymiöitä tuomaan visuaalista näyttävyyttä tilin bioon. (Martín, 2021.)

6.5 Instagram-tarinat

Instagram keskittyi ensiksi julkaisuihin, jotka olivat joko kuvia tai videoita. Vuonna 2016 lisättiin ominaisuus, joka mahdollisti käyttäjille uuden tavan julkaista sisältöä

profiileihinsa. Instagram tarinoiden avulla tili pystyy lisäämään kuvia tai videoita nähtäväksi, mutta ne katoavat 24 tunnin päästä eivätkä ne enää ole nähtävissä. tarinat mahdollistavat spontaanimpaa julkaisua seuraajille. (Instagram, 2016.)



Kuva 4. Esimerkki kuva Instagram tarinoista. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

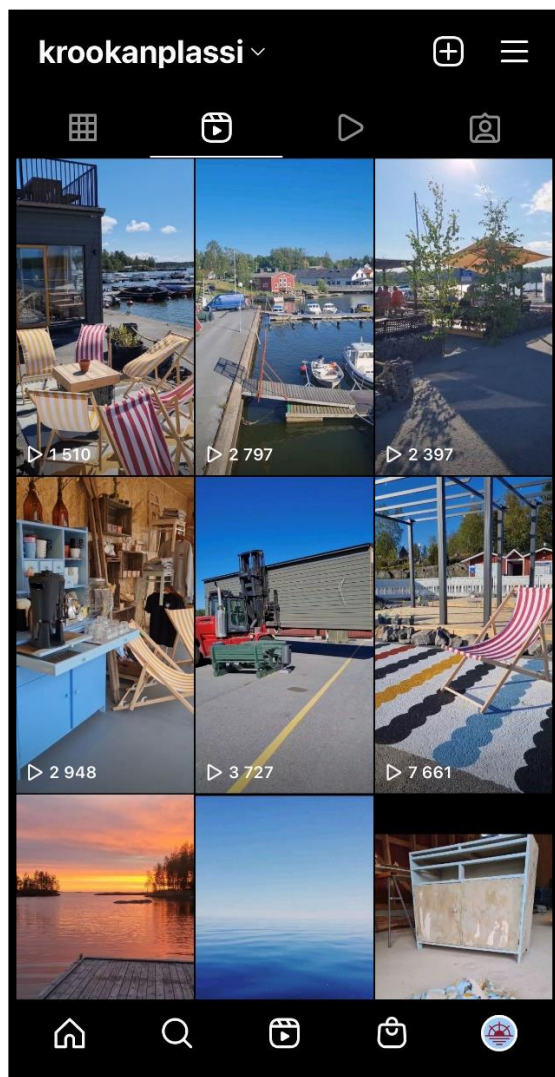
Instagram tarinoita käytetään nykyään paljon, sillä se on helppo tapa tuoda tietoa ja julkaisuja esiin, ilman että se jää nähtäväksi syötteeseen. Yritykset voivat esimerkiksi tarinoissaan antaa kurkistuksen kulissien taakse tai jakaa hetkittäisiä kuvia. Instagram tarinoita pystyy myös visuaalisesti muokkaamaan melkein pä millaiseksi tahansa. Tarinoihin on mahdollista lisätä filttareita, musiikkia, GIF-animaatioita ja muokata tekstiä monella tapaa. Tämä herättää monen huomiota, sillä mitä näyttävämpi tarina visuaalisesti on, sitä varmemmin katsojalle jää mieleen tarinassa kerrottava asia. (Instagram, 2019.)

Instagram tarinoilla pystyy luomaan loistavaa vuorovaikutusta katsojakunnan kanssa. Katsojien osallistamista voi luoda yksinkertaisilla kyllä/ei-tyylisillä kyselyillä, jonka pohjan Instagram tarjoaa. Tarinan katsojille voi antaa myös mahdollisuuden kommentoida vapaasti mihin tahansa aiheeseen ja näitä vastauksia tili voi jakaa anonyymisti tarinaan muiden nähtäväksi.

6.6 Instagram-reelsit eli kelat

Instagram julkaisi reels-toiminnon, joka tarkoittaa suomeksi kelaa, vuonna 2020 yhteensä 50 eri maassa. (Spangler, 2020.) Kelat mahdollistavat yksityishenkilöiden ja yritysprofiilien luoda 15–30 sekunnin mittaisia videoita, joihin niiden katsojat voivat olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. Keloihin on

mahdollista liittää musiikkia, tekstiä tai GIF-animaatioita. Yritysprofiileille kelojen tekeminen luo paljon näkyvyyttä, sillä moni yritys ei ole vielä lähtenyt kelojen luomiseen mukaan. Kelojen videoiden avulla yritykset pystyvät esittelemään palveluitaan ja tuotteitaan viihdyttävällä tavalla, verrattuna aikajanalla näkyihin kuviin. Instagram pyrkii tarjoamaan keloja nähtäväksi ilmaiseksi eri osioissa, joten näkyvyys on melkein taattu. (Folcan www-sivut, n.d.)



Kuva 5. Esimerkki kuva Instagram keloista profiilissa. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

Instagramin kelat jäljittelevät paljon suosittua sovellusta TikTokia, joka on sovellus, jossa käyttäjä voi tehdä ja katsella lyhytmuotoisia mobiilivideoita. (TikTok, 2021). Instagram löysi mahdollisuutensa kela ominaisuuden lisäämiseen sovellukseensa, kun Yhdysvalloissa vuonna 2020 presidenttinä toiminut Donald Trump määräsi TikTokin

kielletäväksi Yhdysvalloissa, sillä se nähtiin turvallisuushkana. (Jääskeläinen, 2020.) Vuosi kuitenkin kului ja TikTok on edelleen käytettävissä Yhdysvalloissa. Kun Yhdysvaltoja uhattiin TikTokin poistolla, oli Instagramilla mahtava tilaisuus julkaista mahdollisuus luoda omalla alustallaan vastaavanlaisia videoita, sillä TikTokin käyttäjät etsivät korvaajaa. (Viitasalo, 2021.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä käytettiin case- eli tapaustutkimusta, mutta tutkimus sisältää myös osittain laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Tutkimus toteutettiin keräämällä Krookan Plassin Instagram tilin analytiikasta tarvittava data kuuden kuukauden ajan maaliskuusta 2021 elokuuhun 2021, joka tässä tutkimuksessa tarkoittaa kuukausittaisten julkaisujen määrää ja niiden tavoitettavuutta, eli kuinka moni erillinen tili näki yksittäisen julkaisun. Näitä lukuja verrattiin kuukausitasolla toisiinsa, jolloin pystyttiin näkemään kuukausittainen muutos tavoitettavuudessa.

Lisäksi tutkittiin yrityksen julkaisujen saamia tykkäyksiä ja niiden prosentuaalista muutosta kuukausittain. Näiden lisäksi tutkittiin yrityksen julkaisemien kelojen tavoitettavuutta, tykkäyksiä sekä toistoja. Tutkimuksen kohteena olivat myös yrityksen julkaisuissa käyttämät tunnisteet, niiden osalta tarkasteltiin mitä tunnisteita yritys käytti julkaisuissaan ja mitä merkityksiä näistä oli löydettävissä. Tunnisteet jaettiin omiin kategorioihinsa niiden merkityksen perusteella.

7.1 Case- eli tapaustutkimus

Case-tutkimusmenetelmää voidaan käyttää silloin, kun kohteena on selkeästi määriteltävissä ja siitä halutaan saada tarkempaa ja kokonaisvaltaista tietoa. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkitaan jo olemassa olevaa ilmiötä, josta halutaan lisää tietoa. Case-tutkimusmenetelmässä yleisin kysymys on ”miten” tai ”kuinka”.

Käytettäessä tätä tutkimusmenetelmää, voidaan käyttää myös muita tutkimusmenetelmiä apuna, varsinkin jos tutkimusaineisto koostuu monista erilaisista aineistoista. (Kananen, 2013, s. 54–59.)

7.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun aiheesta ei ole aiempaa tietoa, materiaalia tai tutkimuksia. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan aiheesta syvällisempi näkemys, uusia teorioita ja uudenlainen ymmärrys. Laadullisella tutkimuksella pyritään vastaamaan siihen kysymykseen, että mistä valitussa ilmiössä on oikein kyse. Tätä tutkimusmenetelmää käytettäessä ei voida valita laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä muuten sitä kutsuttaisiin kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. (Kananen, 2014, s. 16–17.)

7.3 Aineiston keruu ja analyysi

Tutkimuksessa käytetty aineisto on yrityksen Instagram julkaisut ja siitä kertynyt data. Instagram tarjoaa yritystileille mahdollisuuden tutkia analytiikkaa sekä liikennettä, eli sitä kuinka monta tiliä on tavoitettu, moniko on sitoutunut julkaisuihin, eli reagoinut tilin julkaisuihin. Reaktio sisältää tykkäykset, tallennukset, kommentit sekä jaot. Analytiikasta selviää myös seuraajien kasvuprosentti viimeisten 90 päivän ajalta.

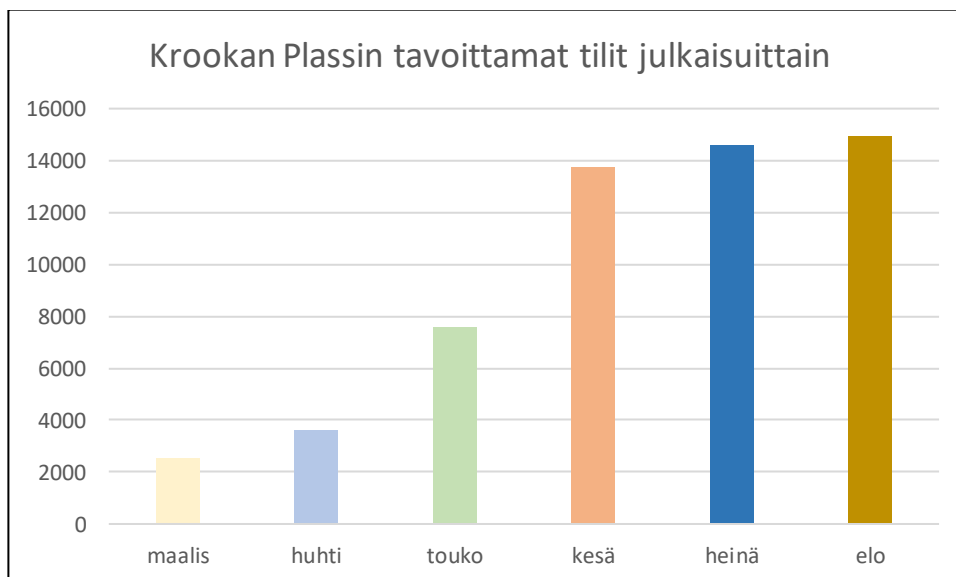
Analytiikan avulla tutkimukseen on poimittu tarvittavat luvut kuukausittain, näihin on sisältynyt julkaisujen määrä ja jokaisen julkaisun tavoitettavuus. Näitä lukuja on verrattu toisiinsa kuukausittain ja tarkasteltu muutosta. Kerätyn aineiston perusteella analysoidaan lisäksi sitä, miten tavoitettavuuden muutos on muuttunut kuukausittain puolen vuoden aikana. Lisäksi on tarkasteltu sitä mitä tunnisteita yritys on Instagramissa käyttänyt ja mitä se niiden kautta haluaa ilmaista.

8 TULOKSET

Tutkimuskohteena toimiva Krookan Plassi Oy:n Instagram perustettiin maaliskuussa 2021. Tämän tutkimuksen tarkastelujakso kattaa ajan maaliskuusta 2021 elokuuhun 2021. Tarkastelujakson ajalta on selvitetty julkaisujen määrä ja niiden tavoitettavuus kuukausittain. Lisäksi on tarkasteltu yrityksen julkaisemien kelojen toistomäärää. Näiden lisäksi on tutkittu yrityksen julkaisuissa käyttämiä tunnisteita ja niiden merkitystä.

8.1 Instagram-julkaisujen tavoitettavuus

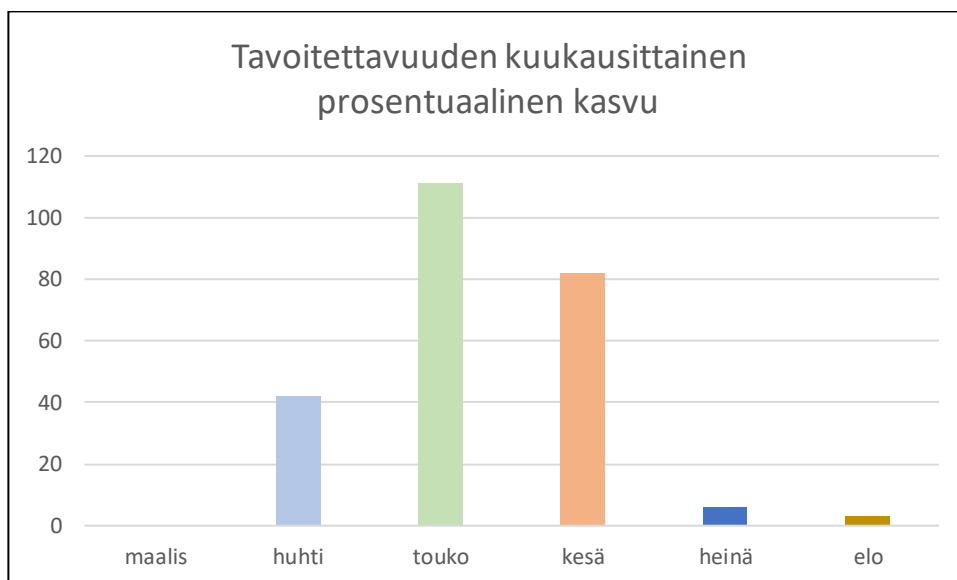
Yritys perusti Instagram-tilinsä maaliskuussa 2021, joka voidaan todeta kuvio 1 perusteella, jolloin he loivat neljä julkaisua. Nämä ensimmäiset neljä julkaisua tavoittivat yhteensä 2524 Instagram-tiliä. Yritys julkaisi saman vuoden huhtikuussa myös neljä julkaisua, jotka puolestaan tavoittivat 3586 tiliä. Toukokuussa Krookan Plassin seitsemän julkaisua tavoitti 7553 tiliä. Kesäkuussa yritys julkaisi 11 julkaisua, joiden avulla se tavoitti 13 738 tiliä. Heinäkuussa yritys lisäsi 12 julkaisua, jotka tavoittivat 14 561 tiliä. Elokuussa julkaisuja oli yhteensä 12 jotka tavoittivat 14 940 tiliä.



Kuvio 1. Krookan Plassin tavoittamat Instagram-tilit julkaisuittain 1.3.-31.8.2021

Prosentuaalisesti tarkasteltuna (kuvio 2), julkaisujen kattavuus lisääntyi 42 %:lla verrattaessa huhtikuuta maaliskuuhun. Kun puolestaan verrataan toukokuuta huhtikuuta,

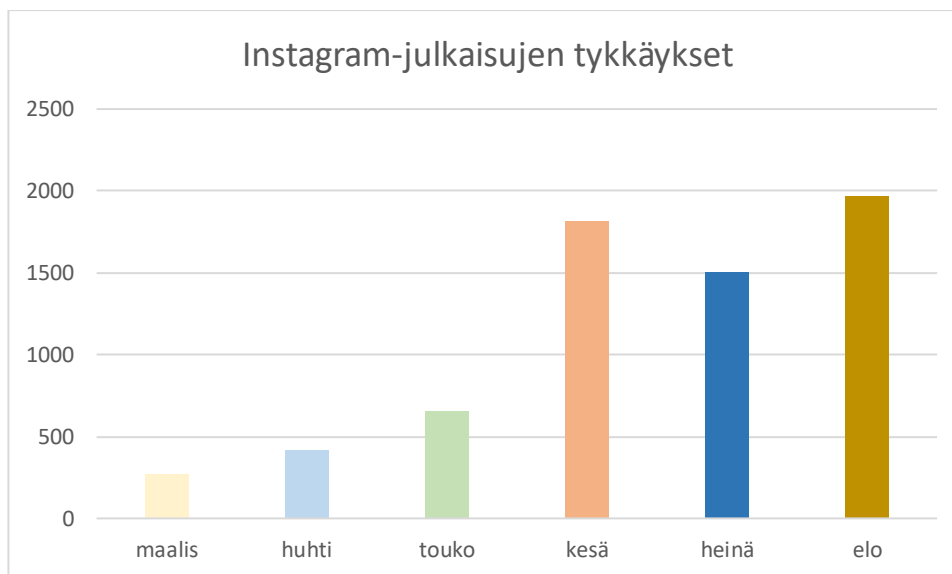
kasvua oli jo kertynyt 111 %, joka tarkoittaa sitä, että kattavuus kaksinkertaistui. Kesäkuuta verrattessa toukokuuhun, kattavuudessa tapahtui muutos, sillä kasvu hidastui. Kesäkuun kattavuus oli kuitenkin hyvä, kattavuus lisääntyi 82 %:lla. Kasvun muutos saavutti huippunsa toukokuussa, sillä heinäkuussa kasvua esiintyi enää vain 6 %, jonka jälkeen elokuun prosentuaalinen kasvu oli enää vain 3 %.



Kuvio 2. Tavoitettavuuden kuukausittainen prosentuaalinen kasvu 1.3.-31.8.2021

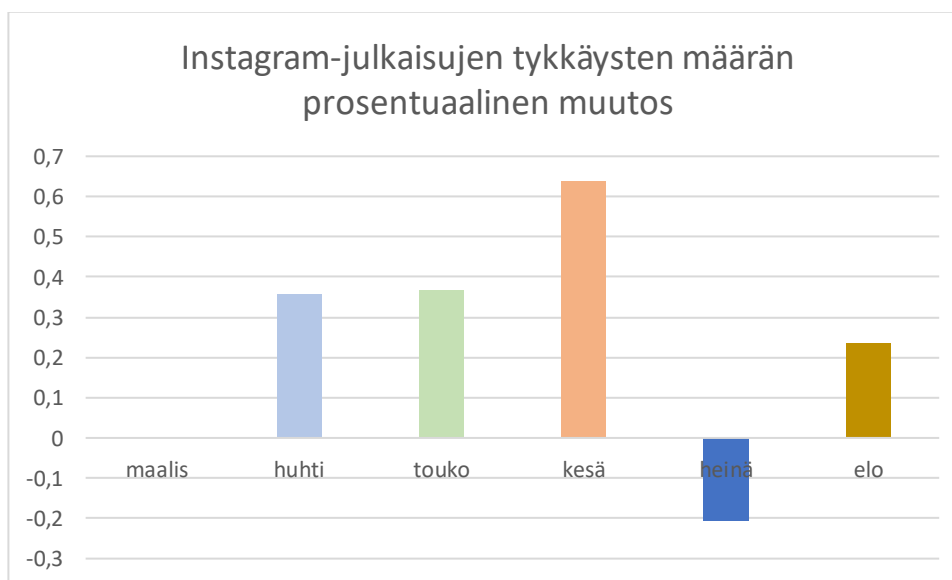
8.2 Instagram-julkaisujen tykkäykset

Yritys julkaisi maaliskuussa Instagram-tilillään yhteensä neljä kuvajulkaisua, jotka keräsivät yhteensä 268 tykkäystä (kuvio 3). Huhtikuussa yritys julkaisi neljä kuvajulkaisua, joidenka tykkäysmäärä nousi 416. Toukokuussa tehdyt kuusi kuvajulkaisua saavuttivat yhteensä 658 tykkäystä. Kesäkuussa yrityksen julkaisut nousivat 11 kuvajulkaisuun, jotka keräsivät 1814 tykkäystä. Heinäkuussa yritys julkaisi 10 kuvajulkaisua, jotka saivat yhteensä 1507 tykkäystä. Viimeisenä tutkimuskuukautena elokuussa yritys julkaisi enemmän kuvajulkaisuja kuin aiempina tutkimuskuukausina, jolloin 12 kuvajulkaisua sai yhteensä 1968 tykkäystä.



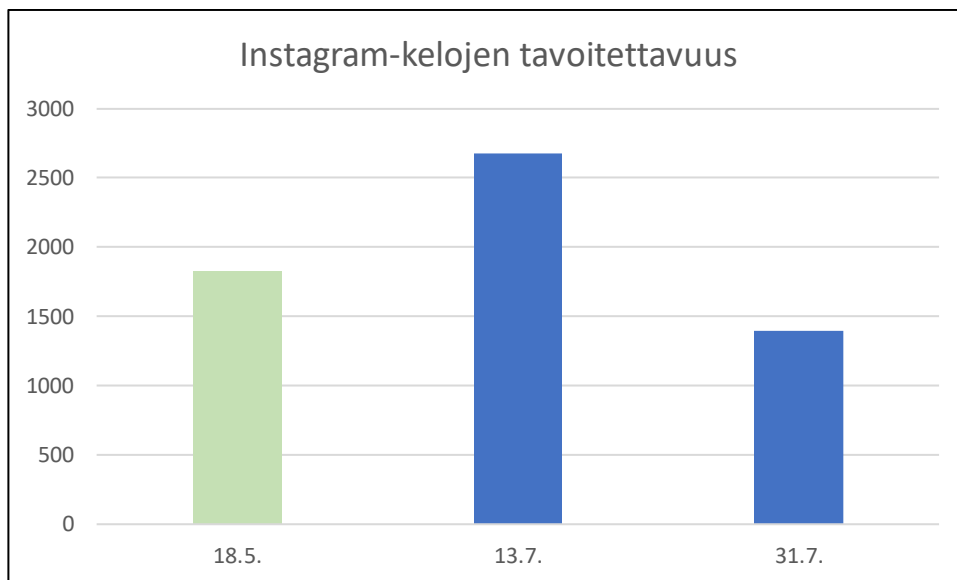
Kuvio 3. Instagram-julkaisujen tykkäysten määrät kuukausittain 1.3.-31.8.2021

Tutkimusaineistosta on havaittavissa (kuvio 4), että yrityksen Instagram-tilin alkuvaihe oli hitaampi, vaikkakin kasvua oli havaittavissa. Suurin muutos tapahtui kesäkuussa 2021, jolloin tykkäysten ja kuvajulkaisujen määrä kasvoi selkeästi. Heinäkuussa yrityksen Instagram-tilillä tapahtui muutos verraten edelliseen kuukauteen, sillä kuvajulkaisuja tuli vain yksi vähemmän ja kuukausittainen tykkäysmäärä tippui n. 300.



Kuvio 4. Instagram julkaisujen tykkäysten määrän prosentuaalinen muutos verrattuna edelliseen kuukauteen 1.3.-31.8.2021

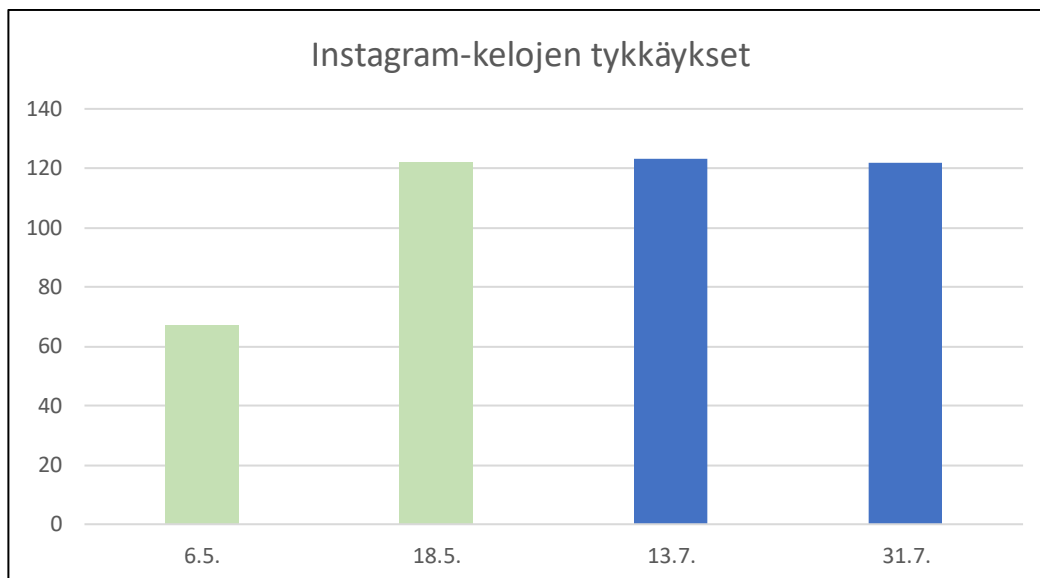
8.3 Instagram-kehojen tavoitettavuus



Kuvio 5. Instagram-kehojen tavoitettavuus 1.3.-31.8.2021

Tutkimuksen aikana yritys julkaisi yhteensä neljä kela Instagram-tililleen, joista kolmesta on saatavissa tavoitettavuuden tiedot (kuvio 5). Ensimmäisen julkaisun osalta Instagramin analytiikka ei vielä mahdollistanut tavoitettavuuden seuranta. Touku-kuussa yritys julkaisi kelan, joka tavoitti yhteensä 1825 Instagram-tiliä. Huhtikuussa yritys julkaisi kolmannen kelansa, joka puolestaan tavoitti 2674 tiliä. Neljännen ja viimeisen tutkimusaikaisen kelansa yritys julkaisi myös huhtikuussa, joka tavoitti 1394 tiliä.

8.4 Instagram-kehojen tykkäykset

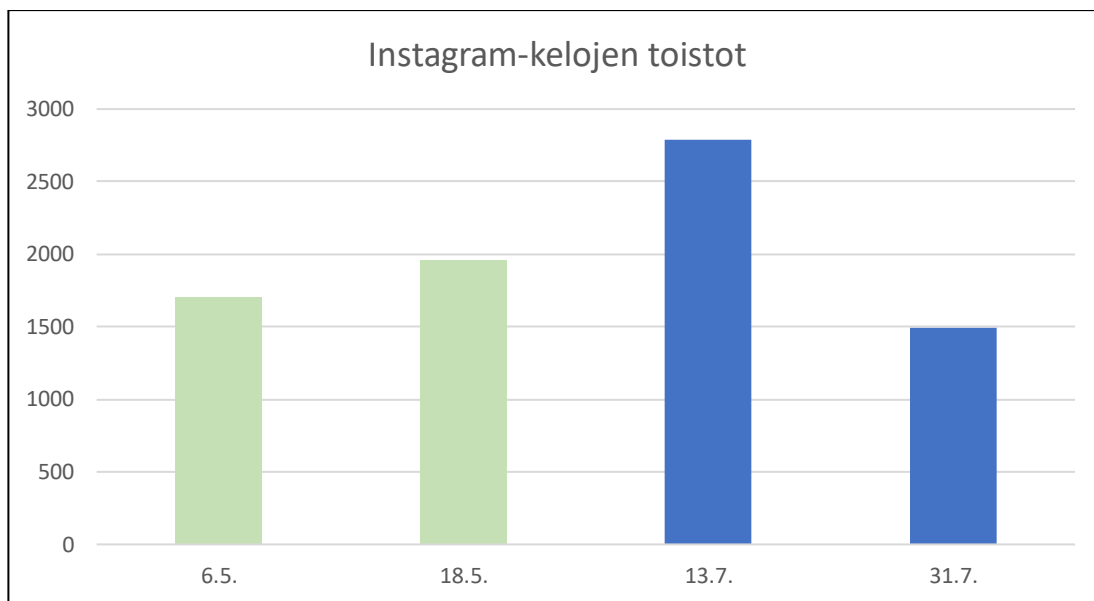


Kuvio 6. Instagram-kehojen tykkäysten määrä 1.3.-31.8.2021

Toukokuussa 2021 yritys julkaisi ensimmäisen kelansa, joka saavutti yhteensä 67 tykkäystä (kuvio 6). Toisen kelan yritys julkaisi samaisena kuukautena, joka keräsi 122 tykkäystä. Yritys julkaisi kolmannen kelansa heinäkuussa, johon se sai yhteensä 123 tykkäystä. Viimeisen tutkimusaikaisen kelan yritys julkaisi myöskin heinäkuussa, johon se keräsi 122 tykkäystä.

8.5 Instagram-kehojen toistot

Yritys julkaisi profiilissaan puolen vuoden aikana yhteensä neljä reelsiä, eli kela. Ensimmäinen kela julkaistiin 6.5.2021 ja sitä toistettiin 1706 kertaa (kuvio 7). Toinen kela julkaistiin 18.5.2021 ja sitä puolestaan toistettiin 1959 kertaa. Kolmas kela julkaistiin 13.7.2021 ja sen toistot ylsivät 2793 kertaan. Neljäs ja viimeinen kela julkaistiin heinäkuun lopulla 31.7.2021 ja sitä toistettiin 1496 kertaa.



Kuvio 7. Instagram-kehojen toistot 1.3.-31.8.2021

8.6 Instagram-julkaisujen tunnisteet

Puolen vuoden aikana yritys on käyttänyt täsmälleen samoja tunnisteita kaikissa julkaisuissa (kuva 6). Yrityksen käyttämät tunnisteet liittyvät paikallisuuteen, kuten esimerkiksi #krookanplassi, joka viittaa suoraan yrityksen nimeen. Puolestaan #visitkrookka viittaa yrityksen sijaintiin, joka on Krookan vierasvenesatamassa Merikarviällä. Tunniste #merikarvia ja #satakunta viittaa kuntaan ja maakuntaan, jossa yritys sijaitsee. Tunnisteet, joiden alussa on englanninkielinen sana ”visit”, kuten esimerkiksi #visitmerikarvia, #visitsatakunta, #visitfinland ja #ourfinland mielletään matkailukäyttöön sosiaalisessa mediassa ja sen on tarkoitus helpottaa matkailijaa tutustumaan kyseiseen alueeseen sosiaalisessa mediassa. Tunnisteen avulla pyritään houkuttelemaan matkailijoita alueelle, jonka edessä sana ”visit” on tunnisteissa. Tunniste #gastrosatakunta puolestaan kertoo yrityksen olevan osa Satakunnan lähiruokakohteita. Lisäksi tunnisteella #kotimaanmatkailu viitataan suomen sisäiseen matkailuun. Tärkeät tunnisteet matkailutoimialalla ovat myös #100syytämatailla Suomessa ja #100syytä, jotka liittyvät Suoma ry:n koordinoimaan kampanjaan, jonka tarkoitus on luoda tietoisuutta kotimaanmatkailun kohteista.



Kuva 6. Esimerkki kuva yrityksen julkaisuissa käytetyistä tunnisteista. (Krookan Plassin Instagram-tili, 2021.)

Osa yrityksen käyttämistä tunnisteista liittyy vahvasti merellisyyteen, kuten esimerkiksi #veneily, #marina, #harbour ja #vierasvenesatama, jonka äärellä yritys sijaitsee ja osaksi myös hoitaa yhdessä Merikarvian kunnan kanssa. Lisäksi merellisiä tunnisteita yrityksen julkaisuissa ovat #selkämeri, #selkämerenkansallispuisto ja #saaristo, jonka rannalla yritys sijaitsee. Yritys käyttää julkaisuissaan myös tunnistetta #pidäsaaristosiistinä, jolla viitataan suomalaiseen valtakunnalliseen ympäristöjärjestöön.

Yritys huomioi tunnisteissaan myös kestävyuden, esimerkiksi #kestävämatkailu, #kiertotalous ja #vastuullinenmatkailu. Tunnisteissaan yritys toi ilmi sen, että heidän tuotteensa olivat lähituotantoa tunnisteella #lähiruoka. Yritys käytti julkaisuissaan myös #kotimaanmatkailu tunnistetta, koska he halusivat liittää yrityksensä osaksi kotimaanmatkailua. Yrityksen julkaisuissa nähtiin myös tunnisteet #kesäterassi, #kesäkahvila ja #kesäpuoti, jotka kuvasivat yrityksen liiketoimintaa.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Johtopäätökset

Krookan Plassin Instagram julkaisujen tavoitettavuutta tarkasteltaessa, voidaan todeta, että kahtena ensimmäisenä kuukautena yritys julkaisi yhteensä kahdeksan julkaisua, joka johti siihen, että Instagram-tilin näkyvyys ja tunnettuus kasvoi ilman maksettua markkinointia. Tutkimuksen aikana yritys ei käyttänyt Instagram-tilillään sponsorointia, eli maksettua mainontaa, vaan kaikkien julkaisujen näkyvyys perustui orgaaniseen liikenteeseen. Toukokuussa yritys julkaisi tilillään seitsemän julkaisua, jolloin tavoitettavuus nousi verrattuna kahteen ensimmäiseen kuukauteen. Tähän mennessä yritys oli jo saanut tunnettuutta muualta kuin Instagramista. Kesäkuu, heinäkuu ja elokuu oli yritykselle tasaista, sillä se julkaisi jokaisessa kuussa 10–12 julkaisua. Tavoitettavuus saavutti huippunsa tutkimusajanjakson viimeisenä kuukautena, elokuussa. Yritys järjesti Instagramissaan elokuun aikana kilpailun, jonka voidaan nähdä vaikuttaneen tavoitettavuuden lukuihin.

Kun tarkastellaan yrityksen julkaisujen tykkäysten lukumääriä, voidaan havaita niiden kasvaneen samalla kun tavoitettavuus lisääntyi. Tykkäysten määrässä elokuussa 2021 oli myös suurin kuukausi, tähän voidaan nähdä vaikuttaneen yrityksen tilillä järjestetty kilpailu. Prosentuaalisesti kasvu kuitenkin kääntyi laskuun, sillä kesäkuu 2021 oli yritykselle aikaa, jolloin sen tunnettuus kasvoi ja ihmiset tutustuivat yrityksen Instagram profiiliin. Heinäkuussa 2021 tykkäysten määrässä tapahtui muutos, sillä tähän mennessä yritys oli jo saavuttanut sen tunnettuuden tason, jonka sen oli mahdollista saada ilman markkinointikuluja. Elokuussa 2021 tykkäysten määrä olisi samanlainen kuin heinäkuussa 2021, mutta silloin järjestetty kilpailu johdatti sen nousuun.

Yritys julkaisi Instagram-tilillään tutkimuksen aikana yhteensä neljä kelaa. Näistä neljästä kelasta yhdetä ei ollut mahdollista saada tavoitettavuuden tietoja Instagramin analytiikan takia. Toukokuussa 2021 yritys julkaisi toisen kelansa, joka tavoitti lähes 2000 Instagram-tiliä. Kolmannen kelan yritys julkaisi heinäkuussa 2021, jonka tavoitettavat tilit nousivat 2600. Tämä johtui siitä, että yrityksen Instagram-tili oli saavut-

tanut sen tunnettuuden tason, mikä oli mahdollista ilman markkinointikuluja. Viimeisen tutkimusajankohdan kelan yritys julkaisi saman kuun lopulla, jolloin lasku oli jo nähtävissä, tämän voidaan ajatella olevan yhteydessä siihen, että samaan aikaan myös muiden julkaisujen tykkäysmäärät olivat laskusuunnassa.

Instagram-kehojen tykkäyksiä tutkiessa huomataan, että ensimmäinen kela saavutti ainoastaan alle 100 tykkäystä, voidaan ajatella johtuneen siitä, että yrityksen Instagram-tili ei tällöin vielä ollut niin tunnettu. Seuraavat kolme kela saavuttivat 120 tykkäyksen määrän. Näistä voidaan päätellä, että kelat itsessään tai niiden julkaisuajankohta ei vaikuttanut niiden saamiin tykkäysmääriin. Kun kehojen tykkäysmäärää verrataan kehojen toistoihin, on kehojen toistomäärissä nähtävissä vaihtelevuutta, mikä ei ole samassa suhteessa eikä sidoksissa kehojen tykkäysmäärien kanssa.

Yritys on käyttänyt kaikissa julkaisuissaan samoja tunnisteita tutkimusajankohdan aikana. Tunnisteiden vaikutusta ei voida arvioida. Samojen tunnisteiden käyttämisessä voidaan nähdä potentiaalinen riski, sillä Instagram saattaa rajoittaa tilin näkyvyyttä, mikäli tilin julkaisuissa käytetään jatkuvasti samoja tunnisteita. Yritys on käyttänyt oikeanlaisia ja yritykseen osuvia tunnisteita, mutta sen täytyy tehdä tulevaisuudessa jokaiseen julkaisuun erilliset tunnisteet, jotka sopivat julkaisuun. Yrityksen käyttämistä tunnisteista korostuu merellinen matkailu, joka sopii osaksi yrityksen omaa imagoa. Yritys ei myöskään käytä julkaisuissaan ainoastaan suomenkielisiä tunnisteita, vaan pyrkii lähestymään ja tuomaan itsensä esille myös englanninkielisillä tunnisteilla.

Tunnisteiden avulla yritys tuo itselleen tärkeitä arvoja esiin esimerkiksi #pidäsaaristo-siistinä tunnisteella. Tämän esimerkkittunnisteen avulla yrityksen on myös helppoa tavoittaa niitä ihmisiä, jotka jakavat samat arvot yrityksen kanssa. Tämä edistää myös kyseisten vierailijoiden konkreettista vierailua yrityksessä. Yritys korostaa tunnisteissaan kotimaanmatkailua, joka oli tutkimuksen aikana lisääntyvä trendi.

Tutkimuksen aikana Instagram muutti analytiikkansa raportointiominaisuuksia. Tämä on jatkuva haaste Instagramin vaikuttavuuden analysoinnissa, sillä vertailukelpoisuus kärsii. Vaikeutta lisää tutkijalle myös se, että hän ei itse tiedä koska kyseinen muutos on tulossa, joten siihen ei pysty valmistautumaan. Tutkijan on hyvä tutkimussuunnitelmaa tehdessään olla tietoinen siitä, että tämä kyseinen alusta saattaa tehdä suuria

muutoksia datan keräämiseen, joten on hyödyllistä luoda joustava suunnitelma siihen, miten Instagramista dataa aikoo kerätä. Tutkijan on myös kannattavaa tallentaa tarvittava data itselleen, esimerkiksi näyttökuvilla talteen ja taulukoida tutkimuksessa tarvittavat luvut, sillä esimerkiksi tämän tutkimuksen edetessä huomasi, että Instagram muutti analytiikkaansa, joka tarkoittaa, että tällä hetkellä se ei salli tutkia kuin 90 päivää vanhaa dataa.

Tulosten perusteella jaoin yrityksen käyttämät tunnisteet viiteen eri kategoriaan. Kategorisoinnin perusteena oli se, mitä aihetta kyseiset tunnisteet edustivat. Kategorioina toimivat liiketoiminta, sijainti, toimintaympäristö, arvot sekä järjestöt ja kampanjat. Liiketoimintaan viittaavat tunnisteet liittyivät yrityksen toimintaan, sijainti puolestaan kertoo yrityksen sijainnista. eli siitä missä kunnassa, maakunnassa ja maassa yritys toimii. Toimintaympäristöä kuvaavissa tunnisteissa korostui erityisesti merellisen matkailun ulottuvuudet. Yritys toi esille myös tärkeitä arvojaan käyttämällä tunnisteita, jotka kertovat yritykselle tärkeistä asioista, joita olivat kestävä matkailu, lähiruoka, kiertotalous ja vastuullinen matkailu. Yritys liitti myös toimintansa osaksi suomalaisen matkailuliiketoimintaan liittyviin järjestöihin, kuten Visit Finland ja pidä saaristo siistinä, sekä Suoma ry:n koordinoimaan 100 syytä matkailla Suomessa.

Taulukko 1. Tunnistekategoriat

Liiketoiminta	Sijainti	Toimintaympäristö	Arvot	Järjestöt ja kampanjat
#krookanplassi	#visitkrookka	#veneily	#kestävämatkailu	#pidäsaaristo-siistinä
#vierasvenesatama	#visitmerikarvia	#selkämeri	#lähiruoka	#100syytämatt-
#kesäterassi	#visitsatakunta	#selkämerenkan-	#kiertotalous	kailla-
#kesäkahvila	#merikarvia	sallispuisto	#vastuullinen-	suomessa
#kesäpuoti	#visitfinland	#saaristo	matkailu	#100syytä
#kotimaanmatkailu	#visitarchipelago	#marina		#ourfinland
		#harbour		#gastrosatakunta

Esimerkiksi Krookan Plassi pystyi ilmoittamaan julkaisussaan Krookan sataman sijainnikseen, jonka avulla tilissä vierailija pystyi paikantamaan yrityksen kartalta.

Yrityksille suositellaan käytettäväksi tunnisteita, jotka sopivat yrityksen toimintaan. Näiden valikoitujen tunnisteiden kautta potentiaaliset asiakkaat pystyvät etsimään ja löytämään heitä miellyttävän yrityksen.

Esimerkiksi Krookan Plassi käyttää paljon hashtageja merelliseen matkailuun ja Merikarviaan liittyen. Tätä kautta aiheista kiinnostuneet löytävät yrityksen ja sen palvelut. Hashtageilla yritys pystyy helposti myös korostamaan haluttua sijaintia, kuten esimerkiksi Krookan Plassi haluaa tuoda hashtageillaan esille Merikarvian sekä Krookan sataman. Kuitenkin yrityksen kattavasta tunnistelista puuttuu Krookka itsessään, jonka se voi varmasti lisätä tai vaihtaa. Yritys voi tuoda itselleen erilaisia tärkeitä asioita esiin hashtageissa, ja sitä kautta myös juuri niistä asioista kiinnostuneet asiakkaat löytävät heidän periaatteitaan tukevan yrityksen. Krookan Plassi hyötyy myös siitä, kun se merkitsee merellisen matkailutoimialaan liittyviä järjestöjä ja kampanjoita, kuten esimerkiksi Pidä saaristo siistinä tai 100 syytä matkailla suomessa, sillä nämä järjestöt voivat silloin mainita yrityksen omissa julkaisuissaan.

9.2 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyöprosessin tarkoitus on olla luotettavaa tekstiä. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyössä esitettyihin tuloksiin eivät vaikuta kirjoittajan omat mielipiteet, vaan tulokset ovat puhtaasti syntyneet kerätyn aineiston antaman informaation kautta. Opinnäytetyössä kirjoittajan on huomioitava minkälaista aineistoa ja lähteitä käyttää, sillä niiden tulee olla luotettavia. Kirjoittajan tulee olla rehellinen ja avoin kirjoittaessaan tutkimusta, sillä hänen täytyy kertoa jokainen asia, joka tutkimuksen tuloksiin on vaikuttanut. Kirjoittajan tulee valita työkseen sellainen aihe, jonka hän kokee pystyvänsä toteuttamaan. Jos tutkimukseksi valitsee aiheen, jonka kokee jo valmiiksi liian haastavana, on mahdollista, että tutkimus ja sen luotettavuus tulee kärsimään. (Vilka, 2021.)

Opinnäytetyössä on käytetty laajasti lähteitä, kuten lukuisia kotimaisia ja ulkomaalaisia verkkosivuja sekä kirjallisuutta. Opinnäytetyötä varten on myös haastateltu yrityksen perustajaa, joka tuo lisän opinnäytetyön luotettavuuteen. Luotettavuutta lisäksi myös kirjoittajan yhteys toimeksiantajaan, mikä mahdollisti jatkuvan yhteydenpidon,

asioiden tarkistamisen ja lisäksi toimeksiantaja pystyi seuraamaan työn etenemistä ja kommentoimaan työtä reaaliaikaisesti.

9.3 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää merikarvialaisen Krookan Plassi Oy:n Instagramin kautta toteuttaman digitaalisen markkinointiviestinnän toteutumista. Tutkimuksen kautta saatiin tietoa yrityksen Instagram-tilin näkyvyyden kehittymisestä ensimmäisen kuuden toimintakuukauden osalta. Koen että tutkimus saavutti tavoitteensa ja tuloksista on yritykselle hyötyä.

Kuten toimeksiantajan palautteesta selviää, oli tämä työ toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä kyseessä on vasta aloittava yritys, joten tällaista tutkimusta ei ollut tehty. Krookan Plassi ei ole käyttänyt Instagramissaan maksettua markkinointia vuoden 2021 aikana, joten tieto oli hyödyllistä yritykselle, jotta se näkee kuinka paljon tunnettuutta ja näkyvyyttä se voi saada. Työssä keskityttiin ainoastaan Instagramiin, sillä se on ollut ja tulee olemaan merkittävässä roolissa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajaa ja aihetta ei ollut vaikea päättää, sillä olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja tulen työskentelemään myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset ovat siis hyödyllisiä niin yritykselle, kuin myös itsellenikin. Työn rajaamisen kanssa oli haasteita aluksi, sillä en osannut päättää keskittyisinkö digitaaliseen markkinointiin kokonaisuudessaan, vaiko vain Instagramiin. Instagramin valikoituminen tuntui itselleni luonteelta, sillä niin markkinointi kuin Instagram kiinnostavat itseäni paljon.

Työn edetessä joitakin pieniä asioita muuttui, mutta suurin niistä oli ehkä tuloksiin vaadittava aineisto. Keräsin vaadittavaa dataa maaliskuusta elokuuhun vuonna 2021 näyttökuvien avulla, mutta tämän kuuden kuukauden aikana Instagram muutti analytiikkansa esitystä. Tämä aiheutti sen, että en pystynyt tarkastelemaan samoja asioita enää, sillä Instagram ei näyttänyt analytiikassaan samoja asioita kesäkuussa kuin maaliskuussa, joten jouduin etsimään tulokset erikseen jokaisesta julkaisusta.

Vaikka olen ollut kiinnostunut aina Instagramista ja sen sisäisestä markkinoinnista, opetti tämän opinnäytetyön kirjoittaminen paljon. Nyt ymmärrän paremmin esimerkiksi tunnisteiden tärkeyttä sekä niiden merkitystä yritykselle. Yllätyksekseni huomasin myös sen, kuinka yritys oli käyttänyt jokaisessa julkaisussa aina samoja tunnisteita, josta koin, että yritykselle on erittäin hyödyllinen tieto tietää, että se voi nopeasti johtaa siihen, että Instagram rajoittaa tilin näkyvyyttä. En myöskään ollut ennen tutustunut Instagram-keeloihin, mutta tämä tutkimus opetti itselleni sen, kuinka paljon ne saavatkaan näkyvyyttä ilman maksettua markkinointia, joten ne ovat oiva tapa saada yritykselle näkyvyyttä.

Omasta mielestäni tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessi on ollut miellyttävä, vaikka haasteita ja umpikujia on syntynyt, mutta ne kuuluvat kokonaisuuteen. Aina voi tietenkin ajatella, että olisi voinut tehdä enemmän ja paremmin, mutta koen että tähän työhön olen laittanut kaiken oppimani, jonka toivon riittävän toimeksiantajalle.

9.4 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön tehtävänä oli tarkastella Krookan Plassin some-markkinoinnin kehittymistä erityisesti Instagram-seuraajamäärän ja seuraajien sitoutumisen kautta. Opinnäytetyössä tuodaan hyvin esiin Krookan Plassin toiminnan tarkoitus ja erityispiirteet. Tämä osoittaa, että kirjoittaja on perehtynyt kohdeyritykseen syvällisesti ja sisäistänyt Plassin karaktääriin ansiokkaasti, varsinkin kun huomioidaan yrityksen lyhyestä toimintahistoriasta johtuva erittäin vähäinen kirjoitetussa muodossa oleva tieto. Monipuolinen tiedonkäsittely sekä haastattelumuotoisesta aineistosta olennaisten seikkojen tiivistäminen kirjoitettuun muotoon edesauttaa myös kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämistä.

Teoriaosuudessa käsitellään tiiviisti markkinointiviestinnän olennaiset piirteet ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän ominaispiirteet, joita vasten myös Plassin viestintää on rakennettu. Erityisesti somen mahdollistama kohderyhmän tarkka huomiointi viestinnän sisällöissä ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen somekanavissa on esitetty ansiokkaasti.

Instagram ja Facebook-sovelluksien syntyhistoriasta on kerrottu teoriaosuudessa verrattain pitkästi, ja vaikka aikamme suurimpien some-alustojen synty tarinat ovat sinällään kiinnostavaa luettavaa, ei se opinnäytetyön kannalta tarjoa olennaista lisäarvoa. Tämän osion tiivistämistä voisi harkita, ja sovellusten toimintalogiikkaa voisi avata tarkemmin jo tässä vaiheessa. Esimerkiksi some-sisältöjen mahdollistama monikanavaisen viestinnän sisällöntuotanto (esim. päivittyvä kuvavirta/aukioloajat yrityksen nettisivuilla) olisi ollut mielenkiintoinen lisä opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Hakukonemarkkinointia ja sen merkitystä yrityksen tavoittavuuteen (tavoitettavuuteen) on käsitelty laajasti, ja hakukonemarkkinoinnin suhdetta esimerkiksi hakukoneoptimointiin on avattu hyvin. Kauttaaltaan teoriakappaleissa käsitellään teoriaa käytännönläheisesti, ja opinnäytetyö sisältää jo teoriaosuuden yhteydessä käyttökelpoisia vinkkejä siitä, miten yritys voi parhaiten hyödyntää sovellusten ominaisuuksia markkinoinnissaan. Instagram-sisältöjen tekijöihin liittyen esiin nostetut kiinnostus, ajan-kohtaisuus sekä yhteys tiivistävät yhteen lauseeseen Instagram-algoritmin toimintalogiikan, joka yrityksen on hyvä pitää mielessä aina postauksia tehdessä. Erityisesti hashtagien käyttöön liittyvä algoritmin vaatima varianssi on kohdeyrityksen kannalta olennainen uusi tieto. Hashtageja käytetään kaikki sallitut 30 kpl, ja ne on valittu näkyvyyden ja relevanssin mukaan, mutta kuva/postauskohtaista varianssia ei ole aiemmin tehty. Tältä osin opinnäyte toi siis olennaista uutta tietoa kohdeyritykselle.

Opinnäytetyön osana tehty Instagram-seuranta on tehty systemaattisesti ja analysoitu ansiokkaasti. Datan keräämisestä ja analysoinnista on erittäin suurta hyötyä kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämisessä edelleen. Johtopäätöstä siitä, ettei maaliskuussa tehty Instagram-viestintä ei generoinut riittävästi liikennettä, olisi ehkä kuitenkin syytä tarkastella uudelleen. Ensimmäisten postausten tarkoitus oli toimia ensisijaisesti paikallisten ihmisten kiinnostuksen herättäjänä ja informaation tarjoajana tilanteessa, jolloin yrityksellä ei ollut vielä mitään konkreettista toimintaa.

Ensimmäisten postausten rooli kiinnostuksen herättäjänä ja Plassin tarinankerronnan kannalta on hyvä tunnistaa siltä osin, että julkaisujen aloittaminen ennen Plassin toiminnan aloittamista toimi erinomaisesti asiakasvirtojen generoijana. Data osoittaa kesäkuun lomakauden alkamisen sekä Plassin avautumisen vaikutuksen seuraajamääriin, ja tähän olisi tuskin päästy ilman aiempia julkaisuja.

Erityisen suurta arvoa kohdeyritykselle antaa opinnäytetyössä tehty hashtagien jaottelu teemoittain. Tämä auttaa arvioimaan käytettyjen avainsanojen tarkoituksenmukaisuutta. Kaikkiaan opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa ja teoriaa sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa aloittavan yrittäjän näkökulmasta. Kerätty data osoittaa myös sen, että seuraajamäärän kasvamisesta huolimatta tavoitavuus ja sitoutuminen eivät enää automaattisesti kasva samassa suhteessa, ja siksi seuraavalle kaudelle tarvitaan myös maksettua mainontaa.

Opinnäytetyö toimii kokonaisuudessaan selkeänä datakoosteena ja ohjepakettina aloittavan yrityksen sosiaalisen median organisaation näkyvyydestä, ja tarjoaa merkittävää hyötyä kohdeyritykselle.

LÄHTEET

100 syytä matkailla Suomessa kampanjan www-sivut. (n.d.) Haettu osoitteesta <https://100syyta.fi/>

Aaltonen, H. (2017). Monikanavainen markkinointi pk-yrityksissä. Tutkimuksia ja käytännön ohjeita. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja (1. painos.). Kauppakamari.

Bellis, M. (n.d.). Facebook-historia ja sen keksiminen. Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://fi.eferrit.com/facebook-historia-ja-sen-keksiminen/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Edita.

Blystone, D. (6.6.2020). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Haettu 18.11.2021 osoitteesta <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (Seventh edition.). Pearson.

Dennison, S. (3.11.2021). How Much Is Facebook Worth? Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://www.gobankingrates.com/money/business/how-much-is-facebook-worth/>

Folcan www-sivut. (n.d.). Instagram-Reels perusteet. Haettu 2.11.2021 osoitteesta <https://www.folcan.fi/instagram-reels/>

Hall, M. (9.11.2021). Facebook. American company. Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Instagram. (2.8.2016). Introducing Instagram Stories. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram. (2021). Mikä on Instagram? Haettu 20.10.2021 osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram. (23.10.2019). Ihmisten kiinnostuksen herättävien kuvatekstien kirjoittaminen. https://business.instagram.com/blog/how-to-write-captions-that-keep-people-reading?locale=fi_FI

Instagram. (31.10.2019). Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaihteisia Instagram Stories -julkaisuja. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI

Iqbal, M. (12.11.2021). Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Haettu 18.11.2021 osoitteesta <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

- Jääskeläinen, K. (7.8.2020). Presidentti Trump antaa asetuksen, joka kieltää liiketoimet TikTokin omistajan kanssa – "Yhdysvaltojen on ryhdyttävä aggressiivisiin toimiin". Haettu 2.11.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11483018>
- Kananen, J. (2013). Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.
- Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Kauppakamari.
- Krookan Plassi www-sivut. (2021) Haettu 7.12.2021 osoitteesta <https://www.krookanplassi.fi/>
- Kuligowski, K. (30.12.2020). 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. Haettu 7.12.2021 osoitteesta <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Lake, L. (10.2.2021). Understanding the Role of Social Media in Marketing. Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>
- Leppänen, J. (14.6.2021). Instagramin algoritmi – miten se toimii? Haettu 7.10.2021 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>
- Martín, S. (6.9.2021). How to write a great Instagram Bio. <https://metri-cool.com/how-to-write-instagram-bio/>
- Merikarvia-Lehti. (18.1.2021). Satamaan suunnitteilla välinevuokraamo ja myymäläkahvila – Krookan Plassi aiotaan koota konteista. Haettu 19.5.2021 osoitteesta <https://www.merikarvialehti.fi/uutiset/art-2000007746911.html>
- Merikarvian kunnan www-sivut. (2021). Krookan Plassin tavoitteena on olla Suomen vastuullisin vierassatama. Haettu 19.5.2021 osoitteesta <https://merikarvia.fi/2021/03/krookan-plassin-tavoitteena-olla-suomen-vastuullisin-vierassatama/>
- Merisavo, M. (2008). The interaction between digital marketing communications and customer loyalty. [väitöskirja, Helsingin Kauppakorkeakoulu]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4>.
- Mäntylä, J-M. (29.10.2021). Analyysi: Facebook muutti nimensä mutta muuttuuko yhtään mikään – Onko kaikki vain meta-tason kikkailua ja huomion siirtämistä toisaalle? Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12166118>

Nieminen, T. (2004). Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Norha, T. (27.12.2020). Linkki bioissa – mikä ihme on Instagramin bio?
https://www.oppila.fi/instagramin_bio/

Norha, T. (27.12.2020). Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

Nurmi, J. (17.11.2021). Yrittäjä Jenni Nurmen esitys.

Nurmi, J. (20.9.2021). Henkilökohtainen keskustelu yrittäjä Jenni Nurmen kanssa.

Näyttökuvaa, Krookan Plassi. (3.11.2021). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRuKtnInhSS/>

Pidä saaristo siistinä. (n.d.). Haettu 26.10.2021 osoitteesta pidasaaristosiiistina.fi

Pitkänen, A. (n.d.). Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Haettu 20.5.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Qualtrics. (n.d.). Digital customer experience: Everything to know in 2022. Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-digital-cx/>

Rauhala, A. (2019). Hyvät verkkosivut – Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? Haettu 20.5.2021 osoitteesta <https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/>

Rämö, S. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Salokangas, T. (n.d.). Näin käytät Instagramin hashtagia lisäämään näkyvyyttäsi. <https://www.tarusalokangas.com/blogi/nain-kaytat-hashtageja>

Smack Agency. (n.d.). 10 Digital Experience examples in 2021. Haettu 19.11.2021 osoitteesta <https://smack.agency/blog/digital-experience/digital-experience-examples/>

Spangler, T. (5.8.2020). Instagram Reels, a Copycat of TikTok, Lands in 50-Plus Countries. Haettu 2.11.2021 osoitteesta <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>

Statista. (4.6.2021). Instagram – Statistics & Facts. Haettu 20.10.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen digitaalisessa asiakaspalvelussa. Haettu 20.5.2021 osoitteesta https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen_asiakaspalvelu

TikTok www-sivut. 2021. Haettu 15.12.2021 osoitteesta <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI>

Tulos. (2020). Hakukonemarkkinointi. Haettu 19.5.2021 osoitteesta <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>

Viitasalo, M. (16.6.2021). Someopas: Instagram Reels. Haettu 2.11.2021 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Vilkkä, H. (2021). Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos.). Kauppakamari.

York, A. (6.11.2017). How to Use Instagram Geotag to Engage With Local Followers. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-geotag/>

Yritystoiminta www-sivut. (n.d.). Mitä markkinointi on? Haettu 8.10.2021 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>