



# Instagram-markkinoinnin kehittäminen yritykselle Smart Work Plaza

Saija Haapa-aho

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Instagram-markkinoinnin kehittäminen yritykselle Smart Work Plaza

Saija Haapa-aho  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2024

Saija Haapa-aho

**Instagram-markkinoinnin kehittäminen yritykselle Smart Work Plaza**

Vuosi

2024

Sivumäärä

32

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämisideoita Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Smart Work Plaza. Opinnäytetyössä annettiin konkreettisia ehdotuksia yritykselle Instagram-markkinoinnin kehittämiseen. Näiden kehitysten tarkoituksena on laajentaa yrityksen Instagram-tilin seuraajakuntaa ja houkutella lisää asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin laadullisin ja määrällisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja benchmarkingia. Kysely toteutettiin Smart Work Plazan Instagramin tarinat-tosiossa visuaalisesti hyödyntäen Instagramin omia kyselytyökaluja. Kyselyn avulla yritys voi parantaa Instagram-markkinointiaan vastaamaan paremmin seuraajien tarpeisiin. Benchmarking toteutettiin vertailemalla kilpailijoiden Instagram-markkinointia. Benchmarkingin avulla vertailtiin kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Benchmarkingin ja kyselyn tuloksia hyödynnettiin kehitysideoiden luomisessa.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui markkinoinnin kehittämisestä, sosiaalisen median markkinoinnista sekä Instagram-markkinoinnista. Instagram-markkinoinnista käsiteltiin tarkemmin trendit, visuaalisuus ja algoritmi. Lisäksi käsiteltiin business ja co-working käsitteet sekä tilojen markkinointia.

Tutkimusmenetelmistä kerättyjen tulosten pohjalta, syntyi kehittämisideoita Instagram-markkinointiin. Keskeisiksi kehitysideoiksi nousivat sisällön monipuolistaminen erilaisten kuvien ja videoiden avulla, lisäten samalla helpommin lähestyttävää ja yrityksen kulttuuria esiin tuovaa sisältöä. Visuaalisen ilmeen kehittäminen ja brändin tunnistettavuuden parantaminen olivat tärkeitä kehityskohteita. Lisäksi kehitysideana ehdotettiin vuorovaikutteisempaa sisältöä, kuten kyselyitä ja arvontoja, sekä yhteistyötä muiden yritysten kanssa laajemmin yleisön tavoittamiseksi. Kehittämisideoiden avulla yritys voi parantaa markkinoinnin tuloksia ja tarkoituksena on kasvattaa Smart Work Plazan asiakasmäärää tämän kehityksen myötä. Toimeksiantaja palautteen mukaan Smart Work Plaza aikoo kehittää Instagram-markkinointiaan hyödyntäen opinnäytetyön tuloksia ja lisäten Instagram-markkinointiin resursseja.

Asiasanat: business & co-working-tilat, digitaalinen markkinointi, Instagram-markkinointi

Saija Haapa-aho

**Developing Instagram Marketing strategies for the Company Smart Work Plaza**

Year

2024

Pages

32

---

The aim of this thesis was to provide development ideas to support Smart Work Plaza's Instagram marketing efforts. The commissioner of the thesis is Smart Work Plaza. The thesis offers concrete suggestions for improving the company's Instagram marketing. The goal of these developments is to expand the follower base of the company's Instagram account and attract more customers.

The research was conducted using qualitative and quantitative research methods. Surveys and benchmarking were employed as research methods. The survey was carried out visually in the Stories section of Smart Work Plaza's Instagram account, utilising Instagram's survey tools. Through the survey, the company can improve its Instagram marketing to better meet the needs of its followers. Benchmarking was conducted by comparing the competitors' Instagram marketing efforts. Benchmarking was used to compare the strengths and weaknesses of the competitors. The results of benchmarking and the survey were utilised in creating development ideas.

The theoretical framework of the thesis consisted of marketing development, social media marketing, and Instagram marketing. Instagram marketing was also examined from the perspectives of trends, visual aesthetics, and algorithms. Additionally, business and co-working concepts, as well as the marketing of such spaces, were discussed.

As a result of the thesis, development ideas for Instagram marketing were generated. The key development ideas included diversifying content through different images and videos, while also adding easily accessible content that highlights the company culture. Improving the visual identity and brand recognition were important development areas. Additional measures could include more interactive content, such as surveys and contests, as well as collaborations with other companies to reach a wider audience. Through these development ideas, the company aims to improve marketing outcomes and increase the customer base of Smart Work Plaza. According to the commissioner's feedback, Smart Work Plaza intends to enhance its Instagram marketing by leveraging the findings of this thesis and allocating additional resources to Instagram marketing.

Keywords: business & co-working center, digital marketing, Instagram marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Instagram-markkinoinnin kehittäminen business & co-working alalla .....	8
3.1	Business & co-working: Käsitteet ja markkinointi .....	8
3.2	Markkinointi.....	9
3.3	Digitaalinen markkinointi .....	10
3.4	Instagram.....	10
3.4.1	Instagram-markkinointi .....	11
3.4.2	Visuaalinen markkinointi Instagramissa .....	12
3.4.3	Instagram algoritmi .....	13
3.4.4	Instagram trendit .....	13
4	Instagram-markkinoinnin kehittäminen .....	15
4.1	Kysely tutkimusmenetelmänä .....	15
4.2	Smart Work Plazan Instagram-kyselyn suunnitelma ja toteutus.....	16
4.3	Instagram kyselyn tulokset.....	16
4.4	Benchmarking.....	18
4.5	Benchmarking-tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä .....	18
4.6	Kehittämisideat .....	21
5	Johtopäätökset .....	24
	Lähteet.....	26
	Kuviot .....	29
	Liitteet .....	30

## 1 Johdanto

Instagram kasvattaa suosiotaan jatkuvasti kuluttajien ja yritysten käytössä. Instagramin visuaalisuus ja monipuoliset toiminnot on kasvattanut Instagramin yhdeksi yritysten suosituimmaksi kanavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Instagram luo erinomaisen pohjan yrityksen brändin näkyvyydelle. (Iiskola, Kärpänen & Mäki 2023, 19-20.) Instagram sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat kasvattaa liiketoimintaansa edistämällä näkyvyyttään, verkostoitumalla ja vahvistamalla asiakkaiden luottamusta. Visuaalinen sisältö lisää jakamista ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa, jopa 40 kertaa enemmän kuin muut sisällöt. (Komulainen 2023, 150-151.) Instagramin sisältöstrategian ymmärtäminen on erityisen tärkeää Instagram-markkinoinnin menestyksen kannalta (Herman 2018, 2).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Smart Work Plaza. Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin nykyisessä tilassa havaittiin mahdollisuus markkinoinnin kehittämiseen ja Smart Work Plaza osoitti kiinnostuksen yrityksen Instagram-markkinoinnin kehitystä kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa yrityksen nykyisten käytäntöjen vahvuudet ja heikkoudet ja tämän kautta tuottaa kehittämisideoita Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin tueksi. Tutkimusten pohjalta lopputuloksena syntyi kehittämisideoita Instagram-markkinointiin. Kehittämisideoiden tarkoituksena on parantaa yrityksen Instagram-markkinoinnin tuloksia ja laajentaa Smart Work Plazan asiakasmäärää Instagram-markkinoinnin kehityksen myötä. Tutkimus toteutettiin laadullisena ja määrällisenä tutkimuksena, kyselyn ja benchmarkingin avulla.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinoinnin kehittamisestä, jossa käsiteltiin markkinointia yleisesti, sosiaalisen median markkinointia sekä Instagram-markkinointia sekä avattiin käsitteitä Instagramista. Tietoperustassa käsiteltiin lisäksi business & co-working käsitteitä sekä business & co-working-tilojen markkinointia. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja benchmarkingia.

Opinnäytetyöt toisessa luvussa esiteltiin toimeksiantaja Smart Work Plaza. Kolmannessa luvussa esiteltiin opinnäytetyön tietoperusta. Tietoperustassa avattiin business & co-working tilan Instagram-markkinoinnin kehitykseen liittyviä käsitteitä. Luvussa neljä, opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käsiteltiin opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen pohjalta esiteltiin kehitysideoita Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin kehitykseen. Viimeisessä luvussa esiteltiin johtopäätökset sekä jatkotoimenpide-ehdotukset.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys Smart Work Plaza. Smart Work Plaza on Espanjassa Fuengirolassa sijaitseva business & co-working mallista, asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi kehitetty yritys. Smart Work Plaza vuokraa yhteisöllisiä työskentely- ja liiketiloja yrityksille sekä yksityishenkilöille. Yritykseltä on mahdollista vuokrata tila tunneiksi, päiväksi, viikoksi tai kuukausisopimuksella. Tarjolla on pöytiä avokonttorista tai yksityisempiä toimistohuoneita asiakkaan tarpeiden mukaan. Yritys tarjoaa myös yritysconsultointia Espanjan yritys-toimintaan liittyvissä asioissa. (Smart Work Plaza 2023.)

Smart Work Plazan slogan on “You will never be alone”. Yrityksen tavoitteena on helpottaa jäsenien työntekoa tarjoamalla tukea yritysten toimintaan sekä verkostoitumiseen. Smart Work Plaza tarjoaa tilan, missä jäsen pääsee työskentelemään saman katon alla yhdessä eri alojen asiantuntijoiden kanssa, kansainvälisessä työyhteisössä. Smart Work Plazan arvot ovat rohkeus, tehokkuus ja läpinäkyvyys. Smart Work Plazan mukaan nämä arvot näkyvät yrityksen toiminnassa rohkeutena tehdä asioita uudella tavalla, keskittyen tuloksiin sekä oikeudenmukaisuuteen. Toimistotilan lisäksi jäsenyyteen sisältyy myös yhteisten tilojen käyttö, vastaanoton palvelut, kokoustilojen käyttö tarvittaessa sekä puhelinkopit. Yhteenkuuluvuuden tunnetta jäsenilleen yritys lisää järjestämällä yhteisiä aamupalahetkiä, after work-tilaisuuksia ja muita tapahtumia, kuten esimerkiksi kesäjuhlia. (Smart Work Plaza 2023.)

Fuengirolan kaupungin yksi keskeisistä tavoitteista on tukea paikallisia yrityksiä. Fuengirolan kaupungin tavoitteena on saada kaupunkiin lisää yrittäjiä sekä työpaikkoja lisääntyvien yritysten avulla. Fuengirola on ihanteellinen paikka perustaa yritys kaupungin sijainnin, palveluiden ja suuren väestönkin kannalta. (Fuengirola 2023.) Fuengirolan kaupunki ja Smart Work Plaza ovat solmineet yhteistyösopimuksen, jonka tavoitteena on kehittää Fuengirolan kaupunkia kansainvälisille yrityksille kiinnostavaksi kotikaupungiksi. (Smart Work Plaza 2023)

### 3 Instagram-markkinoinnin kehittäminen business & co-working alalla

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään business & co-working yrityksen markkinoinnin keittämiseen Instagram-markkinoinnin näkökulmasta. Instagramin visuaalisten mahdollisuuksien vuoksi Instagram sopii markkinointikanavaksi erityisen hyvin palvelualan yrityksille. Instagramissa yritys voi erottua kilpailijoista esittelemällä palveluitaan persoonallisilla julkaisuilla. (Komulainen 2023, 150.) Tässä luvussa perehdytään tarkemmin business & co-working-tilojen käsitteisiin sekä markkinointiin. Lisäksi tietoperustassa käsiteltäviä aiheita ovat markkinointi, digitaalinen markkinointi sekä Instagram. Instagramin alaluvuissa määritellään tarkemmin Instagram-markkinointi ja markkinoinnin visuaalisuus sekä Instagramin trendit ja algoritmi.

#### 3.1 Business & co-working: Käsitteet ja markkinointi

Business center on yrityksille suunnattu toimitilan tarjoaja. Pääsääntöisesti business centerissä on tarjolla yksityisiä toimistoja yrityksille vuokrattavaksi. Myös monipuoliset kokoustilat ovat tyypillisiä business center toimistoratkaisuissa. (Payton 2022.) Co-working-tila on työympäristö missä tarjotaan jäsenille työskentelytilojen lisäksi myös yhteisöllisyyttä ja muita etuja. Ero perinteiseen toimistohotelliin on se, että tavoitteena on lisätä kohtaamisia ja yhteisöllisyyden tunnetta jäsenten välillä. Co-working-tilan tarjoajan odotetaan panostavan yhteisöjohtamiseen. Yhteisöjohtaminen voi näkyä yrityksen toiminnassa esimerkiksi siten, että yrityksen työntekijät huolehtivat jokapäiväisten toimintojen sujuvuudesta sekä järjestävät jäsenilleen tapahtumia ja kannustavat muilla tavoin jäseniä keskinäiseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Co-working-tilaan kuuluu myös yhteinen paikka missä jäsenet voivat viettää taukoa työnteosta ja esimerkiksi ruokailla, levätä sekä oleskella yhdessä tai yksin. (Kojo & Nenonen 2012.)

Co-working-tiloihin hakeutuu niin freelancerit, etätyöskentelijät kuin pienet ja isommatkin yritykset. Kun työntekijöiden liikkuvuus kasvaa ja projektimaisten töiden määrä lisääntyy, yritykset saavat co-working-tiloilta joustavuutta yritystoimintaansa. (Riikonen 2018.) Työpisteen voi vuokrata tunnista kuukausiin omien tarpeiden mukaan. Joustavuus ja työyhteisöön kuuluminen on tärkeää monille co-working-tiloihin hakeutuville asiakkaille. Tiloista löytyy valmiit kalusteet ja kokoustilat. Myös koko ajan lisääntyvä etätyöskentely on lisännyt suosiota. Työnteko koetaan tehokkaammaksi, kun vapaa-ajan ja työn välillä on selkeämpi raja, kuin kotona työskennellessä. Co-working-tilaa valitessa sijainti on yksi isoimmista valintaa vaikuttavista kriteereistä, sillä asiakkaat pitävät hyviä kulkuyhteyksiä tärkeänä. (Luukkonen 2018.)

Co-working Europen järjestämän kyselyn tulosten mukaan 80 prosenttia co-working-tilojen toimijoista pitää sosiaalista mediaa parhaimpana kanavana uusien jäsenten houkuttelemiseen. Co-workingin sosiaalisen median näkyvyyden kasvun myötä on tullut ilmi minkä

avainsanojen avulla tilat voivat saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Nämä avainsanat ovat jaettu tila ja co-working-tila. (2016.)

Co-working Europan (2017) kyselyn mukaan parhaimmiksi sosiaalisen median kanaviksi co-working-tilojen esittelyyn ja markkinointiin ovat nousseet Facebook, sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet, Twitter sekä Instagram. Kyselyn tulokset osoittivat, että Instagram on saanut äänistä 58 prosentin osion, mikä on yli puolet osallistujien äänistä. Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 81 prosenttia yrityksistä (Tilastokeskus 2023).

Hounin ja Ansion (2015) tutkimuksen mukaan co-working-tilojen markkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin työtilojen esteettisyys ja sijainti. Erityisen tärkeää on viestiä markkinoinnissa fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös millainen yhteisö ja työskentelyilmapiiri tilassa on niin, että potentiaaliset asiakkaat hahmottavat sopiiko yhteisö heidän tarpeisiinsa. Hyvä eri alojen ammattilaisten yhteisö houkuttelee uusia asiakkaita sekä vahvistaa tilan mainetta ja on usein ratkaisevassa asemassa co-working-tilaa valittaessa.

### 3.2 Markkinointi

Yrityksen markkinoinnilla pyritään selvittämään kuluttajien tarpeet ja toteuttamaan palvelu niin, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Yritys tavoittelee laajaa käsitystä asiakkaastaan samalla kunnioittaen asiakkaiden yksityisyyttä. Tavoitteena yrityksellä on luoda vahva asiakassuhde sekä elinikäinen arvo asiakkaalle. Yritykset määrittelevät ja rakentavat omaa brändiään pitäen painopisteen yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. (Kananen 2013, 9.)

Nykyaikana markkinointi toimii yrityksessä keskeisessä roolissa strategisella tasolla, sillä yhä enemmän asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa monissa liiketoiminnan päätöksissä ja valinnoissa. Uusia palveluita ja tavaroita kehitetään mahdollisten- ja nykyisten asiakkaiden toiveiden, tarpeiden sekä arvostuksien pohjalta, joka toimii markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

Tuloksellinen markkinointi pohjautuu onnistuneisiin asiakassuhteisiin. Asiakkuuksien hallinta ja siihen liittyvät tekijät ovat keskiössä markkinoinnissa. (Rope 2011, 167.) Tämän päivän asiakassuhdemarkkinointi on muuttunut yksilöllisemmäksi vuorovaikutukseksi massaviestinnän sijaan. Kuitenkin yhä, hyvällä asiakastuntemuksella, asiakkaan tarpeet tunnistaen, voidaan viestiä laajemmalle samat tarpeet omaavalle yleisölle yksilöllisen viestinnän sijaan. Pitkäaikaiset asiakkaat pitävät hyvää laatua ja palvelua hintaa tärkeämpänä. Asiakassuhteisiin on kannattavaa panostaa, koska uskolliset asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän kuin satunnaiset asiakkaat ja voivat suositella yritystä myös muille. (Bergström ym. 2009, 460-462.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Nykypäivän digitaalisessa markkinoinnissa pyritään luomaan helposti lähestyttäviä sisältöjä eikä vain mainoksia. On tärkeää selvittää, mitä yleisö haluaa nähdä ja pyrkiä pitämään sisältö mielenkiintoisena. Sisällön täytyy olla niin kiinnostavaa, että kuluttajat valitsevat käyttää aikaansa kyseiseen sisältöön. Nykyään yleisö pystyy valitsemaan itseään kiinnostavat sisällöt ja sivuuttamaan epäkiinnostavat mainokset helpommin kuin ennen, perinteisen markkinoinnin kanavissa. Jos pelkästään myytävät tuotteet ei riitä kiinnostavaan markkinointiin, kannattaa markkinoinnissa tuoda näkyväksi esimerkiksi brändin taustalla toimivaa liiketoimintaa mielenkiintoisista näkökulmista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20.)

Digitaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on toimia käytettävän kanavan ehdoilla. Jokainen kanava on erilainen ja on tärkeää miettiä, minkälainen sisältö sopii mihinkin kanavaan. Kanavia valitessa kannattaa miettiä missä on kilpailija, siellä on todennäköisesti myös asiakkaat. Jos haluaa toimia edelläkävijänä, kannattaa ottaa uudet nousevat somealustat käyttöön, vaikka kilpailijat ei olisi niihin vielä siirtyneet. (Kananen 2018, 81-82.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoite on oppia toteuttamaan markkinointia tavalla, joka kestää median nopean muutoksen. Kestävällä markkinoinnilla osataan hyödyntää tämän hetken suosituimpien alustojen tarjoama yleisö ja hyödylliset työkalut, mutta ollaan myös valmiita uudistamaan tavat ja kanavat digitaalisen muutoksen mukana. (Rummukainen ym. 2019, 24.)

Menestys sosiaalisen median markkinoinnissa edellyttää yritykseltä tarvittavaa resurssien käyttöä. Kanavien ylläpitäjän täytyy tuntea yrityksen strategia ja tavoitteet sekä myytävät palvelut ja tuotteet. Sosiaalisen median kanavien ylläpitoon menee aikaa, kun esimerkiksi hyvään asiakaspalveluun vaaditaan aktiivista vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Yhteisöllisen kanavan avulla pystytään luomaan parempia suhteita asiakkaisiin, mikä lisää yrityksen myyntiä. (Forsgård & Frey 2010, 44-51.)

### 3.4 Instagram

Instagram on sovellus missä käyttäjät voivat jakaa kuviaan ja videoita ilmaiseksi. Sovelluksen kautta pystyy myös olemaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa yksityisviesteillä sekä tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Instagramin ikäraja on 13 vuotta. (Tietoja Instagramista 2024.)

Instagramin toiminnot muuttuvat nopeasti ja kirjat eivät aina pysy Instagram-markkinoinnin ja muun muutoksen mukana. Kirjoista voidaan oppia ajattomia opetuksia markkinointiin liittyen, mutta muutoksista ja trendeissä on suositeltavaa etsiä mahdollisimman ajankohtaista, mutta luotettavaa tietoa esimerkiksi aiheeseen liittyvistä blogeista tai muilta nettisivuilta. (Miles 2019, 179-180.)

Instagram yritystilillä voi kasvattaa liiketoimintaa maksuttomien työkalujen avulla. Yritystilillä voi seurata tilin seuraajien vuorovaikutusta ja muuta analytiikkaa. Tilin kautta voidaan myös antaa käyttöoikeuden tiliin esimerkiksi muille yrityksen työntekijöille. (Instagram for business 2024.) Instagramin ammattilaisen hallintapaneelin kautta voidaan seurata tilin seuraajien aktiivisuutta Instagram-kävijätietojen avulla. Niiden avulla voidaan tarkastella koko tilin- tai yksittäisten julkaisujen analytiikkaa. Saatavilla on tietoa tilin tehokkuuden noususta tai laskusta. Kävijätiedoista voidaan selvittää julkaisuilla tavoitettujen tilien määrä, tilien sitoutuneisuus sekä seuraajista voidaan saada tietoon sijainti, ikä, aktiivisuus, vuorovaikutus tavat ja uusien seuraajien määrä. (Tietoja Instagram-kävijätiedoista 2024.)

Instagram-tarinat on Instagramin osio, missä voidaan jakaa kuvia tai videoita näkyviin seuraajien syötteen yläosassa sekä julkaisijan profiilin kohdalla. Tarinat ovat näkyvillä 24 tuntia ja tämän jälkeen tarina katoaa, mutta jos tarina halutaan pysyvästi näkyville, se voidaan tallentaa profiilin kohokohtat-osioon. Tarinan pystyy jakamaa kohokohtiin jälkepäin, myös tarinan poistuttua syöttestä. Seuraajien kanssa vuorovaikutusta voi lisätä tarinat-osion monipuolisten työkalujen avulla. (Tarinat 2024.)

Instagramin syöte eli feed tarkoittaa sivua mihin päivittyvät seurattujen tilien julkaisuja sekä käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin sopivia algoritmin ehdottamia julkaisuja ja mainoksia. Syötteellä näkyvien julkaisujen järjestys määräytyy oman toiminnan, julkaisujen suosion ja aktiivisuuden mukaan. (Kuvien ja videoiden jakaminen 2024.) Instagramin toimintoihin kuuluu myös hae ja tutki -osio, minkä kautta voidaan etsiä tilejä tai kuvia ja videoita eri hakusanoilla (Hae ja tutki 2024). Näiden toimintojen lisäksi Instagramista löytyy viestit-toiminto, jonka kautta pystyy lähettämään yksityis- tai ryhmäviestejä ja soittamaan puheluita (Viestit 2024). Omasta profiilista voidaan nähdä käyttäjän julkaisemat kuvat, videot ja tarinat sekä profiilia seuraavat tilit ja profiililla seuratut tilit (Oma profiilisi 2024).

#### 3.4.1 Instagram-markkinointi

Profiilin ulkoasu on ensimmäinen asia mikä kiinnittää sivuilla vierailevan käyttäjän huomion ja vaikuttaa päätökseen esimerkiksi tilin seuraamisen aloittamisessa. On tärkeää, että yrityksen profiili on selkeä, huomiota herättävä ja ammattimainen, tunteita unohtamatta. Pahimmillaan huono ja epäselvä profiili karkottaa mahdolliset asiakkaat. (Miles 2019, 5-8.) Instagramissa visuaalisuus on tärkeää, mutta julkaisuissa pitää huomioida myös liiketoiminta ja sen tavoitteet. Kanavan idea ei kuitenkaan perustu tietoihin ja faktoihin vaan tunteisiin. (Kananen 2018, 85.)

Instagram voidaan luokitella puoliksi omaksi kanavaksi, koska Instagram voi poistaa ja muuttaa toimintojaan ja sisällöntuottajan täytyy pysyä mukana tässä muutoksessa. Käyttäjillä on kuitenkin myös paljon vapauksia sisällön tuottamisessa omaan kanavaan. Puoliksi omat kanavat mahdollistavat laajimman väylän tavoittaa asiakkaat ja kohdennetun yleisön. Instagramin

uusia toimintoja on hyvä testata aktiivisesti ja vanhoista ei toimivista tavoista täytyy osata luopua, jos ne eivät ole enää toimivia. Esimerkiksi Instagram-profiilin näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta on tärkeää tietää algoritmin ja hakutoiminnon logiikan muutoksista ja huomioida se julkaisujen sisällössä. (Rummukainen ym 2019, 215-218.)

Instagram-markkinoinnissa on tärkeää seurata saatua analytiikkaa aktiivisesti. Sisällöntuottajan täytyy tietää kenet tavoittaa julkaisuillaan tällä hetkellä, kuten esimerkiksi minkälaiset ihmiset seuraavat, tykkäävät ja ovat muuten kiinnostuneita tilistä. On hyvä osata erotella minkälainen sisältö kiinnostaa mitään käyttäjäryhmää. Omiin seuraajien kannattaa myös tutustua ja selvittää minkälainen muu sisältö heitä kiinnostaa. Tätä kautta voi myös laajentaa omaa sisältöä. Käyttäjä pystyy seuraamaan omista sisällöistä, mitkä julkaisut ovat suosituimpia, kun toiset ja kehittää julkaisuja tämän tiedon pohjalta. (Rummukainen ym 2019, 220.) Myös kilpailijoilta voidaan oppia, selvittämällä minkälaiset julkaisut menestyvät kilpailijoiden tileillä (Komulainen 2023, 151).

Kohderyhmän laajentaminen ja uusia seuraajia voidaan tavoittaa muutamien eri tavoin. Nykyisten seuraajien kautta voidaan tavoittaa uusia käyttäjiä, jos nykyiset seuraajat jakavat yrityksen julkaisuja omilla kanavillaan. Käyttäjiä voidaan tavoittaa myös Instagramin tutki-osion kautta sekä käyttäjätunnuksen ja avainsanojen avulla. (Seuraajien määrän kasvattaminen Instagramissa 2024.)

#### 3.4.2 Visuaalinen markkinointi Instagramissa

Kuvatessa pelkkä kuvakulman muuttaminen vaikuttaa kuvaan paljon. Pelkästään kuvauskorkeutta muuttamalla voi muuttaa kuvan tylsästä mielenkiintoiseksi. Usein myös yksinkertaisuus toimii, joten on hyvä rajata epäolennaiset asiat pois. On tärkeää valita kuvaan mielenkiintoinen aihe. Jos valaistuksen kanssa on haasteita, on hyvä käyttää luonnon valoa, minkä avulla valaistus on helpommin onnistunut. Filttareita käyttäessä hyvä muistisääntö on se, että on parempi julkaista laadukas ja muokkaamaton kuva kuin huonolaatuinen liiallisesti muokattu kuva. Tarvittaessa lähikuvissa taustan voi sumentaa, jos se häiritsee keskittymistä kuvattavaan kohteeseen. (Miles 2019, 86-87.)

Julkaisuihin suositellaan valittavaksi rauhallinen kuva tai video, josta erottuu selkeästi haluttu asia (Iiskola ym 2023, 21). Julkaistavien kuvien suositellaan kuitenkin olevan väreiltään kirkkaita, sillä erottuvat värit kiinnittävät katsojan huomion (Komulainen 2023, 154). Videojulkaisuja kuvatessa kameran ylimääräinen liikuttelu tulisi minimoida laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Videon lopputulosta parantaa myös hyvä valaistus ja laadukkaat äänet. Jos videossa puhutaan, on taustamelun minimoiminen tärkeä tekijä selkeän lopputuloksen saavuttamiseksi. (Herman 2018, 3.) Mikäli julkaisuihin lisätään tekstiä, olisi tekstin hyvä olla selkeästi luettavissa ja riittävän paksulla fontilla kirjoitettu. Yleinen käytäntö on lisätä

tummalle pohjalle vaalea teksti ja vaalealle pohjalle tumma teksti. Tekstin lisäämistä julkaisun päälle kannattaa harkita, jos sille ei löydy rauhallista taustaa. (Iiskola ym 2023, 21.)

Henkilöiden näkyminen julkaisuissa lisää seuraajien sitoutumista. Tällaiset julkaisut tekevät sisällöstä samaistuttavampaa ja lisää seuraajien vuorovaikutusta. Henkilö voi näkyä kuvassa monin eri tavoin eikä kasvojen näyttäminen ole välttämätöntä. (Herman 2018, 3.)

### 3.4.3 Instagram algoritmi

Algoritmi on ohjelmisto mikä päättää mitä Instagramin käyttäjät näkevät syötteessään. Algoritmi näyttää sisältöä mikä voisi kiinnostaa käyttäjää analysoidun toimintahistorian perusteella. Algoritmi mukautuu jatkuvasti käyttäjän toiminnan mukaan. Lisäksi algoritmi suosii trendejä ja Instagramin uusia ominaisuuksia käyttäviä tilejä. Trendien lisäksi käyttäjän kannattaa luoda selkeä kuva sisällöstään, jotta algoritmi osaa suositella tiliä aiheesta kiinnostuneille. (Rossi 2023.)

Myös Instagramin algoritmi on kokenut muutoksia suuren suosioon nousseen Tiktokin inspiroimana. Instagramin järjestämässä infotilaisuudessa kerrottiin algoritmin muutoksista. Instagramin videosisältöä algoritmi suosii, kun video on editoitu Instagramissa Reels-toiminnon avulla. Tärkeätä on lisätä vähintäänkin tekstit suoraa Instagramissa. Muiden sovellusten kautta editoidut videot menestyvät huonommin ja erityisesti muiden sovelluksien vesileimat videossa pienentää näkyvyyttä. Yleinen virhe näkyvyyden kannalta on julkaista samat videot ja kuvat samankokoisina kaikkiin somekanaviin. Päivitysten kokoon on hyvä kiinnittää huomiota ja esimerkiksi Reels-videot on kannattavaa julkaista 9x16 kokoisina, niin että reunoihin ei jää tyhjää tilaa. Trendaavat ääniraidat vaikuttavat myös paljolti näkyvyyteen, vaikkakin kaikkia ääniraitoja ei yritystileille tarjota tekijänoikeuksien vuoksi. (Hkstrategies 2023.)

Hashtagien kannalta merkittävin muutos on se, että Instagram hyödyntää hakutoiminnossaan nykyään koko kuvatekstiä poimimalla avainsanat koko tekstistä. Yli viisi hashtagia julkaisussa näyttäytyy algoritmille spämminä ja hashtageja kannattaa käyttää enintään kolme yhdessä julkaisussa. Vuorovaikutus on ollut tärkeää jo pitkään algoritmin kannalta, mutta kommentteihin vastaaminen on muuttunut yhä merkittävämmäksi. Menestynyt Instagram-tili vaatii yhä tiiviimpää julkaisutahtia. Syöte-julkaisuja suositellaan julkaisemaan päivittäin ja tarinat-osiin jopa viisi julkaisua päivässä. (Hkstrategies 2023.)

### 3.4.4 Instagram trendit

Vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan käyttäjät hakevat tietoa yhä useammin suoraa sosiaalisen median kanavilta ja samaan aikaan Googlen käyttö hakukoneena vähenee. Tästä syystä yritysten on hyvä miettiä omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään sosiaalisen median

kanavilla. Löydettävyyttä voi parantaa käyttämällä yritystoimintaa kuvaavaa sanastoa oman kanavan julkaisujen kuvateksteissä, sekä Instagram profiilisivun biotekstissä. Myös sijainti on hyvä merkata julkaisuihin näkyvyyden parantamiseksi. Kuluttajista 54 prosenttia käyttää sosiaalisen median kanavia etsiäkseen tietoa brändistä. (Lähdevuori 2023, 5.)

Myös sosiaalinen vuorovaikutus ja aitous nostaa suosiotaan yhä enemmän. Yhteisöllisyyden tunne ja aito vuorovaikutus seuraajien kanssa lisää sitoutuneisuutta. Yritykset, jotka ovat näyttäneet inhimillisemmän puolensa sosiaalisen median kanavilla, ovat kokeneet tämän kannattavana. Myös B2B markkinoinnissa persoonallisuuden näyttäminen ja aitouden tärkeys nousee. On hyvä muistaa, että yritysten takana on ihmisiä ja siksi on tärkeää lähestyä ihmisläheisemmin ja samaistuttavammin. Nykypäivänä yrityksen Instagram vuorovaikutuksessa arvostetaan kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Tykkäykset, seuraajamäärä ja muut väärennettävissä olevat tilastot eivät lisää seuraajien luottamusta. Aitoja kommentteja ja luotua keskustelua pidetään luotettavana kuluttajamielipiteenä. Piilotetut kommentit ja sitoutumaton yleisö ei herätä arvostusta. (Lähdevuori 2023, 7-13.) Kannustamalla omia seuraajia ja asiakkaitaan julkaisemaan omille kanavilleen päivityksiä yrityksen tuotteista ja palveluista voidaan kasvattaa yrityksen Instagram-tilin näkyvyyttä ja luoda aitoa vuorovaikutusta seuraajien kanssa (Komulainen 2023, 151).

Tiktokin lyhyiden videoiden vaikutuksesta keskittymiskykymme sosiaalisessa mediassa jatkaa laskuaan. Siksi kuluttajien huomio on helpoiten saavutettavissa selkeillä, lyhyillä videoilla, joista on jätetty kaikki ylimääräinen pois. Hyvä video koukuttaa katsoja jo heti alussa, menemällä suoraan asiaan. Myös tekstityksiä pidetään tärkeänä, koska usein videoita katsotaan ilman ääniä. Lyhyiden videoiden suosion suuressa nousussa myös Instagram on kehittänyt tarinat-osiotaan pysyäkseen mukana sosiaalisen median kehityksessä. Instagramissa tarinoiden näkyvyys on nostettu etusijalle algoritmin avulla. (Lähdevuori 2023, 11.) Tarinoissa suosituimpia on lyhyet kerrontatyyppiset tarinat ja suosittuja on myös tarinat, joissa on kyselyitä tai äänestyksiä (Sproutsocial 2024). Suurin osa katsojista katsoo tarinaa vaan ensimmäisten sekuntien ajan, joten tarinan kannattaa alkaa koukuttavasti ja olla visuaalisesti selkeä (News-Whip 2018).

Yksi nousevista trendeistä Instagram-markkinoinnissa on käyttää ennustavaa analytiikkaa. Tätä tekoälytekniikkaa käytetään esimerkiksi ennustamalla mahdollisia tulevia tuloksia käyttäen olemassa olevien tietojen ja tulosten dataa. Tekoäly tulee muuttamaan markkinointia paljon mahdollistamalla suurten datojen keräämisen ja analysoinnin helposti. Tekoälyä voi hyödyntää myös yleisön parempaan tuntemiseen ja käyttäytymisen ennustamiseen. (Lähdevuori 2023, 14.)

## 4 Instagram-markkinoinnin kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämisideoita Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin tueksi. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä kyselyä ja benchmarkingia. Kyselyn tavoitteena on aktivoida Instagramin nykyisiä seuraajia, lisätä näkyvyyttä ja selvittää mikä saa heidät seuraamaan Smart Work Plazan Instagram-tiliä. Benchmarkingin tavoitteena on tarkastella kilpailijoiden Instagram-tiliä ja kehittää Smart Work Plazan Instagramia vertailun avulla.

### 4.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Määrällisellä tutkimuksella asioita tutkitaan tilastollisesti niin, että tuloksia voidaan mitata. Yleistettynä määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan yleiskäsitys aiheesta ja laadullisella tutkimuksella perehdytään yksityiskohtiin. Näin yksinkertainen ero tutkimusmenetelmien välillä ei kuitenkaan ole vaan yksityiskohtiin voidaan perehtyä myös määrällisellä tutkimuksella. Tärkeintä on valita aiheen tutkimukseen parhaiten sopivat lähestymistavat. (Vehkalahti 2014, 13-17.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineisto. Kun kyselyssä asiasisältö kysytään samoin kysymyksiin kaikilta vastaajilta, kyselyä kutsutaan survey-tutkimukseksi eli vakioiduksi kyselyksi. Informoidussa kyselyssä haastattelulta saatetaan kysyä lisäkysymyksiä ja kyselyn toteutus muistuttaa enemmän haastattelun ja kyselylomakkeen väli-  
muotoa. (Vilka 2015, 94.)

Kyselyä käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan saada tietoa esimerkiksi ihmisten mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Kyselyä tehdessä mittausvälineenä käytetään kyselylomaketta. Ero haastattelu- ja kyselylomakkeen välillä on se, että kyselylomakkeeseen vastatessa haastattelijaa ei tarvita ja vastaaja pystyy toimimaan itsenäisesti. Kyselyssä vastauksia kerätään usein numeroihin perustuen. (Vehkalahti 2014, 11.) Numeeriset tulokset voidaan analysoida tilastollisesti ja nopeasti esimerkiksi Excelin avulla. Kyselytutkimuksen vaivattomuus mahdollistaa laajankin kyselyn suurelta kohderyhmältä. Usein kyselyn heikkous on kuitenkin vastausten pinnallisuus. Kyselyn vastaajista ei myöskään tiedetä esimerkiksi kuinka perehtyneitä vastaajat ovat aiheeseen. Yleisimmät kyselyn toteutusmuodot ovat netissä itse täytettävät lomakkeet sekä postilla toimitettavat kyselylomakkeet. Kysely on sopiva tutkimusmenetelmä, kun kysely tehdään aiheesta, mistä löytyy tarpeeksi tietoa ennestään. Kyselylomakkeen tekeminen vaikeutuu lähes mahdottomaksi, ellei aiheesta löydy aiempaa tietoa tarpeeksi. Aiheesta täytyy pystyä muodostamaan selkeitä kysymyksiä, että vastaukset pysyisivät luotettavina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121-122.)

Kysymykset ovat tärkeää tehdä huolellisesti, koska tutkimuksen onnistuminen riippuu kysymyksistä. Kyselyssä voidaan käyttää avoimia ja suljettuja kysymyksiä, mutta suljettuja käytetään useimmiten. Suljettuja kysymyksiä on helpompi mitata ja käsitellä. Sanallinen vastaus on hyvä valita kysymykseen, kun halutaan saada tutkimuksen kannalta olennaista tietoa mitä ei valmiilla vastausvaihtoehdoilla voida saada. Avoin vastaus valitaan esimerkiksi, kun vaihtoehtoja on paljon tai niitä ei haluta rajata. (Vehkalahti 2014, 24-25.)

#### 4.2 Smart Work Plazan Instagram-kyselyn suunnitelma ja toteutus

Kysely on valittu tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä, koska tavoitteena oli aktivoida yrityksen Instagram-seuraajia ja selvittää miksi he seuraavat kanavaa. Kysely toteutettiin, että siitä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Smart Work Plazan jo olemassa olevan Instagram kanavan kehityksessä lisäten tilin seuraajien pysyvyyttä ja seuraajien määrää kanavan kehityksen avulla. Kysely toteutettiin Smart Work Plazan Instagramin tarina osiossa. Tarina osion tarjoamilla työkaluilla kyselystä saatiin tarvittavan visuaalinen, Instagramissa julkaistavaksi.

Instagram kysely toteutettiin 29.11.2023 Smart Work Plazan Instagram-alustalla. Kyselyyn oli aikaa vastata 24 tuntia, koska Instagramin tarina toiminnolla tämä on aika, minkä tarinat ovat näkyvillä seuraajien syötteessä. Tilillä oli tuolloin 782 seuraajaa. Keskustelimme yhdessä Smart Work Plazan toisen perustajan kanssa, mikä olisi paras tapa kannustaa seuraajia vastaamaan kyselyyn ja päädyimme lisäämään kyselyn yhteyteen arvonnallisten vastauksien kesken. Smart Work Plaza halusi tarjota arvonnallisen voittajalle vapaavalintaisesti joko yhden päivän päiväpassin co-working-tilojen käyttöön tai kahden tunnin ilmaisen kokoustilojen käytön. Kysely alkoi tarinalla, jossa esiteltiin kyselyn tekijä sekä kerrottiin kyselyn tavoitteista ja tarkoituksesta. Ensimmäisessä tarinassa kerrottiin myös vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Tämä jälkeen alkoi kyselyosuus koostuen yhteensä kuudesta tarinasta, sisältäen viisi monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kysely toteutettiin englanniksi, koska tili on kansainvälinen.

#### 4.3 Instagram kyselyn tulokset

Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kyselyn kysymyksiin vastasi vaihtelevasti 7-11 henkilöä, mikä on 0.90-1.47 prosenttia Smart Work Plazan 782 Instagram-seuraajista. Vastausmäärät vaihtelivat kysymysten välillä, koska Instagramin tarinat-osiossa kysymyksiä pystyy ohittamaan.

Kysyttäessä näkykö Smart Work Plazan tunnelma julkaisuissa, suurin osa vastaajista vastasi kyllä 10/11. Kun kysyttiin kuinka usein vastaajat haluavat nähdä julkaisuja tilillä vastaajista 5/11 vastasi joka päivä. Neljä kertaa viikossa ja kaksi kertaa viikossa olivat saaneet molemmat 3/11 vastauksista.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaisia julkaisuja vastaajat haluaisivat nähdä Smart Work Plazan Instagram-tilillä. Vastausvaihtoehdoista kuvat ja videot taustapuheella sekä videot taustamusiikilla saivat kaikki 3/10 vastauksista. Kyselyt ja muut osallistavat julkaisut saivat yhden kappaleen vastauksista. Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin mitä vastaajat haluaisivat nähdä lisää. Suurin osa vastaajista haluaisi nähdä lisää hetkiä päivittäisestä elämästä Smart Work Plazalla 7/11. Yksi vastaajista toivoo päivityksiä Smart Work Plazan henkilökunnan päivistä ja 3/11 vastaajista toivoisi julkaisuja yrityksen tapahtumista.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä selvitettiin, miten vastaajat ovat löytäneet Smart Work Plazan Instagram-tilin. Suurin osa vastaajista 4/11 oli löytänyt profiilin Instagramin hakutoiminnolla. Vastaukset, joku kertoi minulle siitä ja Smart Work Plazan verkkosivuilta saivat molemmat kaksi ääntä. Kolme vastaajista oli löytänyt profiilin jollain muulla tavalla. Seuraavaksi esitetään avoimen kysymyksen vastaukset jaettuna teemoittain kuviossa 1.



Kuvio 1: Teemoihin jaetut vastaukset kyselyn avoimesta kysymyksestä

Teemoihin jaetut, avoimen kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 1. Viimeiseksi kysyttiin avoin kysymys, mikä saa vastaajat seuraamaan Smart Work Plazan Instagram-tiliä. Suurin osa 4/7 vastaajista seuraa tiliä, koska työskentelevät itse Smart Work Plazalla ja yksi heistä toivoo näkevänsä kuvia itsestään. Kaksi vastausta voitaisiin luokitella verkostoitumisen teeman alle, kun toinen vastaajista olisi kiinnostuneita löytämään Fuengirolan tapahtumia ja toinen esitti kiinnostuksen co-working kulttuuria ja konseptia kohtaan. Yksi vastaajista seuraa Smart Work Plazan Instagram-tiliä yrityksen mukavien työntekijöiden ja jäsenten takia.

#### 4.4 Benchmarking

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimuksia missä tutkimuksen tulokset tavoitellaan saavutetuiksi ilman määrällisiä menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan sanallisia ilmaisuja ja tavoitellaan perusteellisempaa tietoa. Laadullinen tutkimus on oikea valinta erityisesti, mitä vähemmän tutkimuksen kohteesta tiedetään ja kun halutaan luoda uusia teorioita tai tavoitellaan tarkempaa näkemystä ilmiöstä. (Kananen 2012, 29-30.)

Benchmarking on prosessi, minkä avulla pystyy analysoimaan ja mittaamaan palveluiden, tuotteiden ja prosessien suorituskykyä. Omaa toimintaa voidaan kehittää vertailemalla ja oppimalla muilta. Benchmarkingin tavoitteena on kehittää omaa suorituskykyä. Keskeisintä benchmarkingissa on kyky tunnistaa paremmat toimintatavat ja menetelmät sekä pyrkiä saavuttamaan vähintään sama taso omassa toiminnassa. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking-prosessin voi jakaa eri vaiheisiin. Aluksi määritellään benchmarkingin kohde. Prosessissa valitaan kehityskohde mikä lisää yrityksen menestystä ja asiakastyytyväisyyttä. Seuraavaksi määritellään valitun kohteen aiempi kehitys sekä miten halutaan kehittyä benchmarkingin avulla. Tämän jälkeen valitaan benchmarking-yritykset. Vertailun kohteeksi on hyvä valita menestyneemmät, esimerkiksi sopivat yritykset. Vertailun kohde voi olla esimerkiksi kilpailija samalta alalta tai alan ulkopuolelta. Valittujen yritysten suorituskykyä ja sen kehitystä mitataan suorituskykymittareita käyttäen. Benchmarkingissa on hyvä tunnistaa vertailukohteen menestyksen taustalla vaikuttavat tekijät. Oman yrityksen ja vertailun kohteen toimintatavat pitää tunnistaa ja ymmärtää vertailun mahdollistamiseksi. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on keskeisessä osassa benchmarking-prosessia. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee laatia aikataulu ja toteutus suunnitelma. Seuraavaksi varmistetaan, että asetetut tavoitteet täyttyvät ja kehitys viedään loppuun asti. Benchmarking-prosessi on jatkuvaa ja kehitystä täytyy ylläpitää. (Niva & Tuominen 2005, 36-45.)

Yksi benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdoista on kilpailijabenchmarking. Tämä tarkoittaa sitä, kun vertailun kohteena on oman alan osaavampia kilpailijayrityksiä. Toiminnallisella benchmarkingilla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä kehittää tiettyä osa-aluetta toiminnassaan ulkopuolisiin yrityksiin vertaillen. (Vuorinen 2013, 159-160.)

#### 4.5 Benchmarking-tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä tiedot benchmarkingiin kerätään käyttäen Net scouting menetelmää. Net scouting tarkoittaa internet lähteiden tutkimista. Net scoutingilla voi saavuttaa internetin laajan ja ajantasaisen tiedonlähteen. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon lähteiden luotettavuus ja löydetty tulokset on tutkittava tarkasti. Net scoutingia voidaan hyödyntää

liiketoimintastrategioiden kehittämisessä. Net scoutingin avulla voidaan saada käsitys kilpailijoiden ja markkinoiden tilanteesta. (Moritz 2005, 194.)

Benchmarking toteutettiin vertailemalla kolmen kilpailevan co-working-tilan Instagram-tiliä. Vertailun tavoitteena on saada ideoita, miten Smart Work Plazan Instagram kanavaa voisi kehittää ja kasvattaa tilin seuraajamäärää, vertailemalla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan. Tavoitteena oli löytää kilpailijoiden kanavien vahvuudet sekä tunnistaa heikkoudet ja tehdä sitä kautta päätelmiä, miten kehittää Smart Work Plazan Instagram-tiliä. Tavoitteena oli selvittää esimerkiksi minkälaiset julkaisut menestyvät parhaiten sekä miten voitaisiin erottua kilpailevista kanavista. Kilpailijabenchmarkingia käytettiin, että saataisiin selvyys minkälaiset sisällöt toimivat kilpailijoiden seuraajille.

Benchmarking kohteeksi alan parhaimpien yritysten valitseminen mahdollistaa suuren suorituskyvyn kehittämisen tunnistamalla menestyksen taustalla olevat tekijät (Niva 2021, 35). Valitsemalla benchmarkingin kohteeksi samankokoinen yritys voidaan saada vertailukohteeksi saman kokoluokan yritys, joka on lähempänä omia haasteita ja resursseja. Saman kokoluokan yritysten kohdalla myös benchmarking-tulosten soveltaminen yrityksen käyttöön on helpompaa yhdenvertaisempien taloudellisten mahdollisuuksien vuoksi. (Niva 2021, 17.) Vertailun kohteeksi valittiin yksi alan seuratuimmista tileistä sekä kaksi lähempänä samaa kokoluokkaan sopivaa tiliä. Valituista yrityksistä kilpailija A on huomattavasti suurempi seuraajamäärältään, kun taas yritysten B ja C Instagram-tilien koot ovat lähempänä Smart Work Plazan tiliä. Myös B ja C tilien seuraajamäärät ovat vähän korkeampia, koska benchmarkingin tavoitteena on kasvattaa Smart Work Plazan Instagram-tilin seuraajamäärää.

Benchmarkingin avulla selvitettiin, mikä on yrityksen seuraajamäärä, kuinka usein tilille julkaistaan ja minkälaista sisältö on sekä minkälaiset julkaisut tuovat eniten vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Lisäksi selvitettiin kuinka, usein henkilöstö näkyy julkaisuissa ja miten vuorovaikutus seuraajien kanssa ilmenee. Kilpailijoiden Instagram-tilien vertailutulokset on esitelty kuviossa 2.

BENCHMARKING TAULUKKO			
KYSYMYKSET	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C
MIKÄ ON YRITYKSEN SEURAAJIA MÄÄRÄ INSTAGRAM KANAVASSA?	628 000 seuraajaa	1885 Seuraajaa	1494 Seuraajaa
KUINKA USEIN SISÄLTÖÄ JULKAISTAAN KANAVASSA?	38 julkaisua viikossa	7 julkaisua viikossa	9 julkaisua viikossa
MIKÄ ON SISÄLLÖN TYYPPI?	Kuvat, videot & tarinat	Kuvat, videot & tarinat	Kuvat, videot & tarinat
MINKÄLAISET JULKAISUT KERÄÄVÄT ENITEN TYKKÄYKSIÄ JA KOMMENTTEJA?	Videot taustamusiikilla tai puheella. Julkaisut tapahtumista ja tiloista. Kuvat lemmikeistä sekä hauskoista faktoista ja tilanteista.	Kuvat ja videot tapahtumista ja henkilöistä. Juhlapäivien julkaisut.	Julkaisut tapahtumista ja niiden esiintyjistä. Videot joissa videolla esiintyvä henkilö puhuu kameralle.
KUINKA USEIN HENKILÖSTÖÄ NÄKYÄ PÄIVITYKSISSÄ?	Joka 15. julkaisu	Joka 6. julkaisu	Joka 11. julkaisu
MITEN VUOROVAIKUTUS SEURAAJIEN KANSSA NÄKYÄ KANAVASSA?	Tykkäykset, jätöt, kyselyt, äänestykset & ja vastaukset kommentteihin	Tykkäykset, kyselyt, äänestykset & kommentit	Tykkäykset, kyselyt, äänestykset & kommentit

Kuvio 2: Instagram benchmarking tulokset

Kuviossa 2 tuodaan esille benchmarking tulokset. Benchmarking tulokset on kerätty Net scouting menetelmällä, millä profiileista pystyy vertailemaan tietoja, mitkä näkyvät julkisesti kaikille. Benchmarking aloitettiin selvittämällä vertailtujen Instagram-tilien seuraajamäärä. Yritys A on yksi alan seuratuimmista tileistä Instagramissa 628 000 tuhannella seuraajallaan. Yritykset A ja B on lähempänä Smart Work Plazan Instagram kanavan kokoa 1885 ja 1494 seuraajallaan.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein kilpailijoiden kanaville julkaistaan sisältöä. Kanavien julkaisutahtia seurattiin viikko huhtikuussa 2024. Kilpailija A:n kanavalle julkaistiin 31 tarinaa ja 7 syötejulkaisua viikossa, mikä on keskimäärin noin 5 julkaisua päivässä. Kilpailija C:n profiiliin julkaistiin 5 tarinaa ja 4 syötejulkaisua viikon aikana. Vähiten julkaisuja lisättiin kilpailija B:n kanavalle, jonne julkaistiin 5 tarinaa ja 2 syötejulkaisua viikossa.

Kaikkien kilpailijoiden kanavissa julkaistavan sisällön tyyppi vaihtelee kuvien, videoiden ja tarinoiden välillä. Kilpailijat B ja C tallentavat tarinat kohokohtiin pysyvästi näkyville. Kilpailija A julkaisee tarinat näkyville vain 24 tunniksi. Kilpailija yritykset on käyttäneet tarinoissaan myös kysely ja äänestys työkaluja. Live-lähetyksiä ei tehnyt kukaan vertailluista yrityksistä.

Kilpailija A:n julkaisuista eniten tykkäyksiä on kerännyt erilaiset videot yrityksen tiloista ja tapahtumista. Kuvista suosituimpia on lemmikkikuvat, tilojen esittelykuvat sekä erilaiset kuvat, joihin on kirjoitettu faktoja. Ylivoimaisesti suosituimpia on videot, joissa taustalle on lisätty tekstitettyä puhetta ja henkilö, joka puhuu, esiintyy myös videolla. Kommenttien määrä

julkaisuissa oli suhteessa julkaisujen tykkääjä määrien kanssa ja kommentteja on tasaisesti kaikissa tykättyimmissä julkaisuissa. Kilpailija B: julkaisuista suosituimmiksi on nousseet eri juhlapäivinä julkaistut toivotukset sekä videot ja kuvat tapahtumista ja henkilöistä. Kommentteja on tullut useimmiten julkaisuihin henkilöstöstä. Yritys C:n tykättyimpiä julkaisuja on videot ja kuvat yrityksessä vierailuista esiintyjistä, sekä yrityksen jäsentapahtumista kuvatut videot. Myös videot, joissa puhutaan kameralle ovat suosittuja. Tämän kilpailijayrityksen julkaisuissa on keskimäärin vain 1 kommentti tai ei kommentteja ollenkaan. Yksittäiset arvonnat tilillä on keränneet eniten kommentteja, koska kommentoimalla julkaisua on mahdollisuus voittaa palkinto. Suurinta osaa kilpailijoiden suosituimmista julkaisuista yhdisti visuaalisten peruselementtien noudattaminen. Sisältö on laadukasta ja visuaalisesti houkuttelevaa. Julkaisut ovat yhteneviä ja tunnistettavia sekä välittävät brändin tunnelmaa. Julkaisuissa käytettiin brändien teemaan sopivia värejä ja elementtien sijoittelussa oli kiinnitetty erityistä huomiota sommitteluun. Jos tekstiä tai muita elementtejä oli sijoiteltu kuvan tai videon päälle, ne oli aseteltu niin että ne eivät peitä tärkeitä visuaalisia kohteita. Kuvia ei ollut täytetty liiallisilla elementeillä, vaan tilaa oli jätetty hengittäväksi.

Henkilöstön näkyvyyttä päivityksissä laskettiin viimeisen vuoden ajan julkaisuista huhtikuusta 2023 huhtikuuhun 2024. Tarinajulkaisut jätettiin laskuista pois, koska osa tarinoista ei ole näkyvillä kuin 24 tuntia. Yritys A:n julkaisuissa esiintyy henkilöstöä keskimäärin noin joka viidennessätoista julkaisussa profiiliin syötejulkaisuista viimeisen vuoden aikana. Yritys B:n julkaisuissa esiintyy henkilöstöä keskimäärin joka kuudennessa julkaisussa viimeisen vuoden aikana. Yritys C:n julkaisuissa henkilöstöä esiintyi keskimäärin joka yhdennessätoista syötteen julkaisuista. Henkilöstöstä oli tehty paljon erilaisia julkaisuja kuten esimerkiksi humoristisia videoita ja kuvia sekä haastatteluja ja behind the scenes materiaalia.

Kokonaiskuvaa kilpailijoiden vuorovaikutusta seuraajien kanssa ei net scoutingin avulla tehdyn benchmarkingin kautta pystyttyä selvittämään, koska osa vuorovaikutuksesta tapahtuu yksityisviesteillä ja julkaisuja jakamalla. Kaikkein kilpailijoiden kanavissa seuraajat osoittivat kiinnostusta julkaisuihin tykkäämällä niistä. Kaikkia kilpailijat kasvattavat vuorovaikutusta seuraajien kanssa tarinoihin lisättävien kyselyiden ja äänestyksien avulla. Kilpailijoiden B ja C kanavissa kommenttien vähyyttä vaikeuttaa vuorovaikutusta, mutta molemmat tilit olivat tykänneet julkaisuihin tulleista yksittäisistä kommentteista. Yritys C:n julkaisuissa oli myös kysymyksiä muiden kommenttien lisäksi. Moniin kysymyksiin oli vastattu, mutta joukosta löytyi myös vastaamatta jääneitä kommentteja.

#### 4.6 Kehittämissideat

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että seuraajat haluavat nähdä päivityksiä Smart Work Plazan päivittäisestä elämästä. Smart Work Plazan Instagram-markkinointia voitaisiin tämän perusteella kehittää lisäämällä tilille sisältöä arjesta toimistolla, kuten

esimerkiksi päivityksiä työskentelystä, kokouksista ja rennoista hetkistä kollegojen kanssa. Toiveiksi nousi myös julkaisut tapahtumista ja päivitykset henkilökunnan arjesta. Monipuoliset julkaisut tapahtumista luo mahdollisuuden tuoda esille yrityksen kulttuuria ja ilmapiiriä. Julkaisuissa voitaisiin tuoda esiin, miten Smart work Plaza edistää yrityksen yhteisöllisyyttä. Julkaisut henkilökunnasta tekee sisällöstä helpommin lähestyttävää. Tilille voisi lisätä esimerkiksi henkilökunnan esittelyjä ja päivityksiä heidän työpäivistään.

Instagram-sisältö verkostoitumiseen ja tapahtumiin liityen kiinnostaa kyselyyn vastanneita. Smart Work Plazan sisällössä olisi kannattavaa hyödyttää yrityksen asiantuntemusta liiketoiminnasta Espanjassa. Sisältöä voitaisiin luoda esimerkiksi yrityksen perustamisen kiemuroista ja verkostojen luomiseen liittyen. Rehellisten tarinoiden ja kokemusten jakaminen haasteista ja onnistumisista voi houkutella uusia seuraajia. Hyviä verkostoitumisen mahdollisuuksia Smart Work Plazalla kannattaa korostaa instagram-julkaisuissa.

Smart Work Plazan Instagram-seuraajista suurinosa oli löytänyt tilin Instagramin hakutoiminnon kautta. Kehitysideana voitaisiin kehittää näkyvyyttä hakutuloksissa käyttämällä sopivia avainsanoja ja hashtagia. Lisäksi maksullisella Instagram-mainonnalla tai yhteistyöllä muiden alan tekijöiden kanssa voidaan tavoittaa laajempi yleisö sekä lisätä profiilin näkyvyyttä. Seuraavaan kuvioon 3 on koottu benchmarking tulosten pohjalta luodut kehittämisideat.

BENCHMARKINGIN TULOSTEN POHJALTA TUOTETUT KEHITTÄMISIDEAT				
ONGELMAN KUVAUS	ONGELMAN VAIKUTUKSET	RATKAISU	RATKAISUN HYÖDYT	TOTEUTUKSEN AIKATAULU
<b>PUUTTEELLINEN SISÄLTÖ TOIMISTON ARJESTA</b>	Vähäinen sitouttaminen seuraajiin, heikko yhteisöllisyyden tunne	Lisää julkaisuja arjesta kuten esimerkiksi kokouksista ja rennoista hetkistä	Vahvempi yhteisöllisyys, sitoutuminen, seuraajien kiinnostuksen lisääminen	Viikoittainen päivitystahti
<b>VÄHÄINEN VIDEOIDEN MÄÄRÄ JA MONIPUOLISUUS</b>	Vähäinen näkyvyys kilpailijoihin verrattuna, laskee sisällön helppolähestyttävyyttä	Lisää monipuolisia videoita puheella ja tekstityksellä. Tarinat osiota voidaan hyödyntää rennompaan ja välitömämpään sisältöön.	Korkeampi sitoutuminen, kilpailijoiden tason saavuttaminen	Päivittäin tai useamman kerran viikossa
<b>YKSIPUOLINEN SISÄLTÖ HENKILÖSTÖSTÄ</b>	Heikentää yhteyttä seuraajiin, vaikeuttaa yrityskulttuurin esilletuontia	Päivityksiä työpäivistä, persoonallisia julkaisuja työntekijöistä ja heidän tehtävistään	Vahvempi henkilökohtainen yhteys seuraajiin, yrityskulttuurin ja arvojen parempi viestintä	Viikoittainen julkaisutahti
<b>INSTAGRAMIN OMINAISUUKSIEN HYÖDYNTÄMÄTTÄ JÄTTÄMINEN</b>	Heikentää tilin näkyvyyttä, passivoidaan seuraajia	Live-lähettyksiä, kyselyitä, äänestyksiä	Aktivoi seuraajia, saavutetaan kilpailuetu	Säännöllisiä kyselyitä, äänestyksiä ja live-lähettykset kuukausittain
<b>VISUAALISUUDEN PUUTE</b>	Heikko visuaalinen vetovoima, heikompi sitoutuminen	Lisätään visuaalisuutta paremmalla elementtien sijoittelulla. Lisätään brändin tunnistettavuutta yhtenevillä julkaisuilla.	Parempi visuaalinen vetovoima, kilpailijoiden tason saavuttaminen	Visuaalisuuteen kiinnitetään huomiota riippumatta julkaisusta

Kuvio 3: Benchmarking-tutkimuksen tulosten pohjalta luodut kehittämisideat

Benchmarking tulosten pohjalta luodut kehittämisideat on esitetty kuviossa 3. Benchmarkingin tulosten perusteella Smart Work Plazan Instagramia voitaisiin kehittää lisäämällä tilille

monipuolisemmin videoita. Erityisesti puheella ja tekstityksellä monipuolistetut videot olivat suosittuja vertailun perusteella. Kilpailijoiden julkaisutahti vaihtelee, mutta huomattavasti muita kilpailijoita tiheämmin julkaiseva yritys, on myös tileistä seuratuin. Tämän perusteella myös Smart Work Plazan julkaisutahtia voitaisiin kasvattaa. Myös kyselyn tulosten perusteella seuraajat arvostavat osallistavaa sisältöä ja päivityksiä toivottiin julkaistavaksi joka päivä.

Vertailun perusteella kaikki kilpailevat yritykset lisäävät kanaviensa persoonallisuutta henkilöstön näkyvyyden avulla. Smart Work Plazan tilillä esiintyy myös henkilökuntaa, mutta sisältöä voitaisiin lisätä ja monipuolistaa. Henkilöstön näkyminen tekee sisällöstä helpommin lähestyttävää. Henkilöstön jäseniä esittelemällä ja voidaan luoda läheisempi suhde seuraajiin sekä tuoda paremmin esiin yrityksen kulttuuri ja arvot. Julkaisuilla voidaan kasvattaa seuraajien sitoutumista ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Kannustamalla henkilöstöä sisällöntuotantoon voidaan monipuolistaa sisältöä. Instagramiin voidaan jakaa esimerkiksi materiaalia henkilöstön jäsenten työpäivistä ja erilaisista projekteista. Tarinat-osio tuo yritykselle mahdollisuuden kuvata päivän mittaan välähdyksiä arjesta ja kulissien takaa. Rento ja humoristinen sisältö luo positiivista kuvaa yrityksestä ja sen työilmapiiristä. Kilpailijoiden menestys seuraajia aktivoivan sisällön suhteen viittaa seuraajien halukkuuteen osallistua ja vaikuttaa sisältöön. Seuraajia aktivoivaa sisältöä lisäämällä kannustetaan seuraajia vuorovaikutukseen. Hyviä tapoja aktivoimiseen on esimerkiksi erilaiset kyselyt, äänestykset ja arvonnat.

Vertailun perusteella suosituimmat julkaisut noudattivat visuaalisuuden peruselementtejä. Visuaalisten peruselementtien huomioiminen on keskeistä Instagram-julkaisujen menestyksen kannalta, sillä ne auttavat erottumaan kilpailusta ja luomaan vahvan brändi-identiteetin. Smart Work Plazan Instagramin visuaalisuutta voitaisiin kehittää varmistamalla hyvä kuvanlaatu ja kuvakulmat. Olisi hyvä huomioida, että teksti ja muut elementit eivät peitä tärkeitä visuaalisia kohteita. Esimerkiksi tarinoiden tehokkuuden maksimoimiseksi kannattaa välttää tarpeetonta tekstiä ja hashtagien liiakäyttöä. Lisäksi olisi kannattavaa käyttää erilaisia visuaalisia tyylejä ja teemoja tukevat brändin tunnelmaa. Julkaisuissa voitaisiin rohkeasti kokeilla erilaisia visuaalisia lähestymistapoja ja seurata niiden tehokkuutta sitoutumisen ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

Kukaan kilpailijoista ei tee live-lähetyksiä. Live-lähetyksiä kokeilemalla olisi mahdollista erottaa kilpailijoista tarjoamalla seuraajille erilaista sisältöä. Live-lähetyksiä voitaisiin kokeilla esimerkiksi erilaisista tapahtumista tai päästää seuraajat seuraamaan yrityksen arkea läheltä.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämisideoita Instagram-markkinointiin yritykselle Smart Work Plaza. Opinnäytetyössä perehdyttiin Instagram-markkinoinnin kehittämiseen business & co-working alalla. Opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kyselyn ja benchmarkingin avulla. Kyselyn tavoitteena oli osallistaa Smart Work Plazan Instagram-seuraajia ja selvittää mikä saa heidät pysymään tilin seuraajina. Tavoitteena oli lisätä seuraajien määrää ja pysyvyyttä kyselyn tulosten avulla. Benchmarkingin tavoitteena oli tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja selvittää minkälaiset julkaisut menestyivät kilpailijoiden kanavilla. Lopuksi esiteltiin kehittämisideoita Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin kehittämiseen, perustuen kyselytutkimuksen ja benchmarkingin tuloksiin.

Smart Work Plazan vahvuutena on ainutlaatuinen konsepti, joka tarjoaa kansainvälisen ja innostavan työyhteisön, jossa jaetaan tietoa ja kokemuksia. Kehitysideoissa keskityttiin siihen, miten Smart Work Plazan ainutlaatuista tunnelmaa ja mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja oppimiseen voisi tuoda paremmin esiin myös Instagramissa. Kehitysideat tarjoavat ideoita siitä, miten Smart Work Plazan vahvuuksia voi entisestään korostaa markkinoinnissa. Keskeisenä ideana nousi helpommin lähestyttävän sisällön lisääminen Instagram-tilille. Julkaisuissa tulisi välittyä Smart Work Plazan rento tunnelma, ja ihmisten persoonia voisi tuoda esiin esimerkiksi erilaisten videoiden avulla. Kuvien ja videoiden kautta voitaisiin välittää paitsi työympäristön käytännön puolta myös sitä lämmintä ja kutsuvaa ilmapiiriä, joka vallitsee Smart Work Plazan tiloissa. Smart Work Plazan sisällössä voitaisiin hyödyntää yrityksen tarjoamaa asiantuntemusta liiketoiminnasta Espanjassa esimerkiksi vastaamalla seuraajien kysymyksiin videoilla tai tehdä huumoria sisältäviä faktavideoita työskentelystä Espanjassa. Smart Work Plazan laajat verkostot tarjoavat asiakkaille arvokkaita verkostoitumismahdollisuuksia. Näiden mahdollisuuksien korostaminen Instagramissa ja yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa voisi edelleen vahvistaa Smart Work Plazan näkyvyyttä ja houkutelaa uusia seuraajia. Tämän Instagramin kehityksen avulla voidaan sekä tuoda esiin yrityksen asiantuntemusta että viestiä Smart Work Plazan yhteisöllisestä ja kannustavasta ilmapiiristä. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat paremmin hahmottaa, mitä kaikkea Smart Work Plaza voi tarjota heille ja heidän liiketoiminnalleen.

Opinnäytetyön kyselyosuus tuotti haasteita, koska yrityksen Instagram-tunnuksien luovuttaminen ei ollut mahdollista. Aikataulujen yhteensovittaminen ja Instagramin tarinoiden hallinta tuotti haasteita kyselyn julkaisemisessa. Ratkaisuna luotiin esimerkkitarinoita kysymyksistä ja ohjeistettiin kyselyn julkaisijaa etäyhteyden avulla Instagramin työkalujen käyttöön. Vaikka kysely suunniteltiin houkuttelevaksi, vastausprosentti jäi alhaiseksi. Kyselyn visuaalisuuden ja houkuttelevuuden säilyttämiseksi teksti pidettiin lyhyenä, koska Instagram-tarinat näkyvät katsojalle vain hetken. Pitkiä tekstejä ja liian täysiä tarinoita vältettiin. Kuitenkin ensimmäiseen tarinaan olisi kannattanut lisätä tieto kysymysten määrästä, aktivoimaan lisää vastaajia.

Haasteista huolimatta kyselyn tulokset tarjoavat arvokasta tietoa Smart Work Plazan Instagram-markkinoinnin kehittämiseen.

Jatkotoimenpiteenä voitaisiin harkita yrityksen resurssien suuntaamista kohti sosiaalisen median vastaavaa. Vastuuta voi jakaa myös yrityksen harjoittelijoille tai muille osaaville työntekijöille. Harjoittelijan haussa voitaisiin painottaa markkinoinnin osaamista. On ensiarvoisen tärkeää, että sosiaalisen median markkinointiin valitulla henkilöllä on riittävästi ammattitaitoa, aikaa ja kiinnostusta pysyä ajan-tasalla sosiaalisen median trendeistä ja muutoksista, jotta yritys voi hyödyntää parhaita käytäntöjä ja säilyttää kilpailukykyänsä alalla. Menestyneimpien co-working-tilojen Instagram-käytäntöjen seuraamista olisi hyvä jatkaa ja ottaa mallia omaan markkinointiin. Jatkotoimenpiteenä olisi myös hyödyllistä tarkastella haasteita, jotka estävät yritystä luovuttamasta Instagram-tunnuksia harjoittelijoille tai muille työntekijöille. Tämän haasteen ratkaiseminen voisi kehittää käytäntöjä parempaan yhteistyöhön, osaavien työntekijöiden hyödyntämisessä Instagram-markkinointiin ja tehostaa markkinointia tulevaisuudessa. On tärkeää huomioida, että Instagramin algoritmi suosii Instagramissa suoraa muokattuja julkaisuja ja tarinoiden työkalut on suunniteltu käytettäväksi suoraa Instagram-tilille julkaisun yhteydessä. Tunnusten luovuttaminen tarjoaa paremman mahdollisuuden osallistua tehokkaammin Instagram-markkinointiin ja voi parantaa yrityksen kykyä hyödyntää kaikkia Instagramin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tarjoamiin konkreettisiin ideoihin ja toimintaehdotuksiin Instagram-markkinoinnin kehittämiseksi. Palautteessa nousi esiin, että Instagramin potentiaalia ei ollut aiemmin hyödynnetty riittävästi, vaan se oli ollut lähinnä Facebookin ja Googlen markkinoinnin lisänä. Tuloksien perusteella toimeksiantaja aikoo lisätä julkaisujen määrää ja keskittyen erityisesti video- ja henkilöjulkaisuihin, jotka todettiin kiinnostavimmiksi. Jatkotoimenpiteenä toimeksiantaja aikoo kehittää Instagram-markkinointia huomioimalla opinnäytetyön tulokset ja lisäämällä Instagram-markkinointiin resursseja.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Coworking Europe 2016. As coworking matures, annual growth slows, a sign of fine tuning and improvement: Results of the Global Coworking Survey. Viitattu 5.4.2024. <https://coworkingeurope.net/2016/12/31/first-results-global-coworking-survey/>
- Coworking Europe 2017. First results of the 2017 Global Coworking Survey. Viitattu 5.4.2024. <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2017/01/2017-global-coworking-survey-Deskmag.pdf>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Fuengirola 2023. El Ayuntamiento de Fuengirola creará un Centro de Apoyo al Emprendimiento para potenciar la creación de nuevos negocios. Viitattu 19.10.2023. <https://www.fuengirola.es/el-ayuntamiento-de-fuengirola-creara-un-centro-de-apoyo-al-emprendimiento-para-potenciar-la-creacion-de-nuevos-negocios/>
- Hae ja tutki 2024. Meta. [https://www.facebook.com/help/instagram/140491076362332/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/140491076362332/?helpref=hc_fnav)
- Herman, J. 2018. Instagram Marketing: A QuickStudy Laminated Reference Guide: a QuickStudy Laminated Reference Guide. QuickStudy Reference Guides.
- HKstrategies 2023. Finland. Instagramin algoritmi 2023 - mikä on muuttunut ja miten huomioit sen sisällöntuotannossa? Viitattu 26.10.2023. <https://www.hkstrategies.fi/fi/instagramin-algoritmi-2023-mika-on-muuttunut-ja-miten-huomioit-sen-sisallontuotannossa/>
- Houni, P. & Ansio, H. 2015. Yhteisölliset työtilat kipinöivät kaupunkikulttuurissa. Tutkimus- ja tilastotietoa Helsingistä. Viitattu 7.4.2024. <https://kaupunkitieto.hel.fi/fi/yhteisolliset-tyotilat-kipinoivat-kaupunkikulttuurissa>
- Iiskola, M., Kärpänen, T. & Mäki, M. 2023. Saavutettava sosiaalinen media. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Instagram for business 2024. Meta. Viitattu 8.3.2024. <https://www.facebook.com/help/instagram/1554245014870700>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Kojonen, I. & Nenonen, S. 2012. Vaihtoehtoiset työympäristöt nostavat päätään. Taloussanommat. Viitattu 23.10.2023. <https://www.is.fi/taloussanommat/oma-raha/art-2000001756874.html>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuvien ja videoiden jakaminen 2024. Meta. Viitattu 8.3.2024. [https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav)

Luukkonen, R. 2018. Yksinkertaisesti kyllästyin tekemään töitä kotona" - Joustavien työtilojen, kuten toimistohotellien kysyntä kasvaa. Yle. Viitattu 23.10.2023. <https://yle.fi/a/3-10022075>

Lähdevuori, J 2023. Report: Social media marketing trends 2023. Kurio Oy. Viitattu 2.11.2023. <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2023/01/Social-Media-Marketing-Trends-2023-Report-by-thenetworkone-x-kurio.pdf>

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw-Hill Education.

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Issuu 2/2009. Viitattu 29.11.2023. [https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/15](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15)

Newswhip 2018. 5 things to know about successful Snapchat and Instagram Stories. Viitattu 21.4.2024. <https://www.newswhip.com/2018/09/5-tricks-snapchat-instagram/#Lkru-FuRcR7p1iUL4.99>

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Niva, M., Tuominen, K. & Malmberg, L. 2021. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Päivitetty painos. Turku: Oy Benchmarking Ltd

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oma profiilisi 2024. Meta. Viitattu 8.3.2024. [https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc_fnav)

Payton, I. 2022. Differences Between Coworking and Business Centre Office Solutions. Telsec. Viitattu 23.10.2023. <https://telsec.net/differences-between-coworking-and-business-centre-office-solutions/>

Riikonen, A. 2018. Coworking kasvattaa suosiotaan - ilmiö kiinnostaa nyt myös isoja yrityksiä. Toimitilat. Viitattu 23.10.2023. <https://www.toimitilat.fi/artikkelit/2018-02>

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rossi, M. 2023. Comia Creative. Instagramin algoritmi vuonna 2023. Viitattu 26.10.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/instagramin-algoritmi-vuonna-2023/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Liettua: BALTO print.

Seuraajien määrän kasvattaminen Instagramissa 2024. Meta. Viitattu 7.3.2024. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/get-more-instagram-followers-for-your-business>

Smart Work Plaza 2023. Smart Work Plaza. Viitattu 22.10.2023. <https://www.smartworkplaza.com/fi/etusivu/>

Sproutsocial 2024. Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]. Viitattu 21.4.2024. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Tarinat 2024. Meta. Viitattu 7.3.2024. <https://help.instagram.com/1660923094227526>

Tietoja Instagramista 2024. Meta. Viitattu 19.10.2023. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Tietoja Instagram-kävijätiedoista 2024. Meta. Viitattu 7.3.2024. [https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content)

Tilastokeskus 2023. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 5.4.2024. [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_ictc/stat-fin\\_ictc\\_pxt\\_13vg.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ictc/stat-fin_ictc_pxt_13vg.px/table/tableViewLayout1/)

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viestit 2024. Meta. Viitattu 8.3.2024. [https://help.instagram.com/1245691589716869/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1245691589716869/?helpref=hc_fnav)

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

## Kuviot

Kuvio 1: Teemoihin jaetut vastaukset kyselyn avoimesta kysymyksestä .....	17
Kuvio 2: Instagram benchmarking tulokset .....	20
Kuvio 3: Benchmarking-tutkimuksen tulosten pohjalta luodut kehittämisideat .....	22

## Liitteet

Liite 1: Smart Work Plazan Instagram-tarinoihin julkaistut kysymykset .....	31
---	----

## Liite 1: Smart Work Plazan Instagram-tarinoihin julkaistut kysymykset

Kyselyn alussa, ensimmäisessä Instagram-tarinassa esiteltiin kyselyn tekijä ja kyselyn tarkoitus sekä tavoitteet. Lisäksi kannustettiin seuraajia vastaamaan seuraavien tarinoiden kysymyksiin. Vastaamaan seuraajia motivoitiin kertomalla vastaajien kesken arvottavasta ilmaisesta päiväpassista tai kahdesta tunnista kokoushuoneen vapaata käyttöä.

Tämän jälkeen kysely eteni seuraavin kysymyksin.

1. Näkyykö Smart Work Plazan tunnelma yrityksen julkaisuissa?

Kyllä

Ei

Voisi näkyä enemmän

2. Kuinka usein haluaisit nähdä julkaisuja?

Joka päivä

Neljä kertaa viikossa

Kaksi kertaa viikossa

Harvemmin

3. Minkälaisia julkaisuja katsot mieluiten?

Kuvia

Videoita taustamusiikilla

Videoita taustapuheella

Kyselyitä ja muista osallistavia julkaisuja

4. Mitä haluaisit nähdä lisää?

Hetkiä päivittäisestä arjesta

Päivityksiä henkilöstön arjesta

Julkaisuja Smart Work Plazan tapahtumista

Päivityksiä Smart Work Plazan palveluista

5. Miten löysit tämän Instagram käyttäjän?

Instagramin hausta

Smart Work Plazan nettisivuilta

Joku kertoi minulle siitä

Jostain muualta

6. Miksi sinä seuraat tätä käyttäjää

Avoin vastaus.