



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalous (AMK)

Instagram markkinointityökaluna

Aki Komulainen

Opinnäytetyö, Joulukuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Aki Komulainen

Nimeke
Instagram markkinointityökaluna

Toimeksiantaja
Markest Oy

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin maksetun Instagram-mainonnan vaikutusta verkkokaupan myyntiin. Työn tarkoituksena oli vertailla kahden eri ajanjakson aikana verkkokaupan myyntiä samassa kaupungissa. Ohessa käsiteltiin myös muita markkinoinnin keskeisiä termejä. Tutkimus toteutettiin Markest Oy:lle.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa kuukauden mittaisella ajanjaksolla kohdistettiin Instagramin maksettua mainontaa kohdekaupunkiin. Tuloksia verrattiin samaan ajanjaksoon edellisenä vuonna. Tutkimuksessa käytettiin Meta-mainokset-applikaatiota, jolla hallinnoidaan Metan sovellusten mainontaominaisuuksia. Tutkimuksessa hyödynnettiin Markest Oy:n Paytrail-tietokantaa, josta saatiin tarvittavaa dataa tutkimuksen suorittamiseen.

Tutkimus osoitti tässä tapauksessa Instagram-mainonnan tarpeettomaksi olemattomien tulosten johdosta. Molemmilla tutkimusjaksoilla toteutui täsmälleen sama määrä kauppia verkkokaupassa. Tutkimuksen toteutuksessa havaittiin kehitettävää tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Kieli
suomi

Sivuja 36
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
Instagram, markkinointi, mainos



THESIS
January 2024
Degree Programme in Business
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Aki Komulainen

Title
Instagram as a Marketing Tool

Commissioned by
Markest Oy

This thesis conducted a study to examine the impact of paid Instagram advertising on e-commerce sales. The aim of the study was to compare e-commerce sales during two different periods in the same city. The study also discussed other key marketing terms. The research was carried out for Markest Oy.

The thesis was implemented as a case study, where paid Instagram ads were targeted to the target city over a one-month period. The results were compared to the same period from the previous year. Meta Ads Manager was used to manage advertising on Meta's platforms. The study utilized Markest Oy's Paytrail database to obtain the necessary data for the research.

The research showed that in this case, Instagram advertising was ineffective, as there were no significant results. The number of sales in the e-commerce store was exactly the same during both research periods. During the execution of the study, areas for improvement were identified while analyzing the results.

Language
Finnish

Pages 36
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
Instagram, marketing, advertisement

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Instagram.....	7
2.1	Instagram sovelluksena	7
2.2	Instagram stories	8
2.3	Instagram reels	10
2.3.1	Instagramin keskeisiä lukuja.....	10
3	Digitaalinen markkinointi yleisesti	11
3.1	Digitaalisen-markkinoinnin perustaa.....	11
3.2	Sisältömarkkinointi.....	12
3.3	Instagram-markkinoinnissa.....	13
4	Opinnäytetyön menetelmä	15
5	Instagram-mainosten vertailua.....	16
5.1	Mainosviikko nro.1	18
5.2	Mainosviikko nro.2	21
5.3	Mainosviikko nro.3.....	24
5.4	Mainosviikko nro.4.....	27
5.5	Analytiikka ja työkalut	30
6	Tutkimuksen analysointia.....	31
7	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni käsittelen sosiaalisen median markkinointivoimaa, jota yritykset ovat hyödyntäneet entistä enemmän. Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana näyttäen markkinoinnille kokonaan uuden suunnan. Noin 4,62 miljoonaa suomalaista on sosiaalisessa mediassa ja määrä on kasvussa (Meltwater 2023). Yleisimmät sosiaalisen median markkinointikanavat ovat Instagram, Facebook, YouTube sekä TikTok viimeisimpänä. Kolme ensimmäisenä mainittua sosiaalisen median kanavaa tarvitsi vuosia aikaa päästäkseen markkinoinnin näkökulmasta siihen pisteeseen, johon TikTok pääsi vain muutamassa vuodessa. Tässä työssä käsittelen kuitenkin Instagram sovellusta markkinoinnin näkökulmasta. Instagram on vuonna 2010 perustettu sovellus, jonka alkuperäinen tarkoitus on toimia alustana sinne julkaistuille kuville IRC-gallerian tapaan. Instagramin käyttö alkoi yleistyä nopeasti ja se on nykyään yksi maailman suurimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. Instagram kuuluu META-konserniin.

Markest Oy vuonna 1996 perustettu osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Joensuu. Yrityksen toimialaluokitus on 46390 elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa. Yrityksen pääasiallinen toimiala on karkkikauppa. Omistajana ja toimitusjohtajana toimii Eero Tapani Komulainen. Markest Oy:n liikevaihto oli 2024/03 päättyneellä tilikaudella 699 tuhatta euroa, josta tilikauden tulos 59 tuhatta euroa (liikevoittoprosentti 10,4 %). (Finder 2024.) Hoidan yrityksemme sosiaalisia medioita, joihin kuuluu Instagram ja Facebook. Instagram on monipuolisemman käyttäjäkuntansa takia ollut enemmän käytössä. Sovelluksien päivittely ja julkaisut ovat olleet satunnaisia vailla selvää strategiaa. Kommunikaatio on puuttunut julkaisujen tekemisestä sekä julkaisut eivät ole yhtenäisiä toistensa kanssa.

Seuraavissa opinnäytetöissä on käsitelty samantyyppisiä aiheita, kuin omassa työssäni. Alla olevat opinnäytetyöt antoivat laajasti perspektiiviä ja uusia ideoita omaan opinnäytetyöhöni.

Amanda Laine: Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta.

Laadullisella tutkimuksella tutkittiin, millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan mielestä ja millaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten Instagram-tileissä ja mainoksissa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää minkälaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten Instagram-tileissä ja minkälainen markkinointi toimii nuoriin, jotka viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohteena olivat myös seikat yrityksen Instagram-tilillä, joilla voi vaikuttaa kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet seuraavat ainakin muutamaa yritystiliä Instagramissa. Yritystilin seuraamista jättäminen johtui useimmiten tylsästä sisällöstä tai yritys ei ollut enää ajankohtainen seurattava. (Laine 2018.)

Linda Kojo: Instagram-strategia ja sisältökalenteri vaatekaupalle.

Kyseinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lappeenrannan Carlings-ketjumuymälälle. Tavoitteena luoda Instagramiin markkinointistrategia sekä julkaisukalenteri. Työssä käsiteltiin sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia. Yritykselle luotiin Instagramiin julkaisukalenteri sekä teoreettiseen tietoon pohjautuva markkinointistrategia. (Kojo 2023.)

Sofia Larte: Instagram markkinointivälineenä.

Työssä luotiin markkinointisuunnitelma Kaarinassa sijaitsevalle Musti ja Mirri eläintarvikeliikkeelle. Myymälälle luotiin yritysprofiili Instagramiin sekä sisältösuunnitelma kalenteri. Tutkimusmenetelmänä oli monimemenetelmätutkimus, joka toteutettiin yhden kuukauden aikana. Tutkimusta varten haastateltiin kahta suomalaista Instagram-vaikuttajaa, joiden mielestä tilin hallinta olisi helpompaa sisältösuunnitelma kalenterin avulla. (Larte 2020.)

2 Instagram

2.1 Instagram sovelluksena

Instagram on alun perin ollut ainoastaan kuvien julkaisuun käytettävä alusta. Vuosien varrella sovelluksen käyttötarkoitusta on kuitenkin laajennettu. Mukaan tuli mahdollisuus julkaista lyhyitä videoita ja myöhemmin myös pidempiä videoita. (Suominen 2017.)

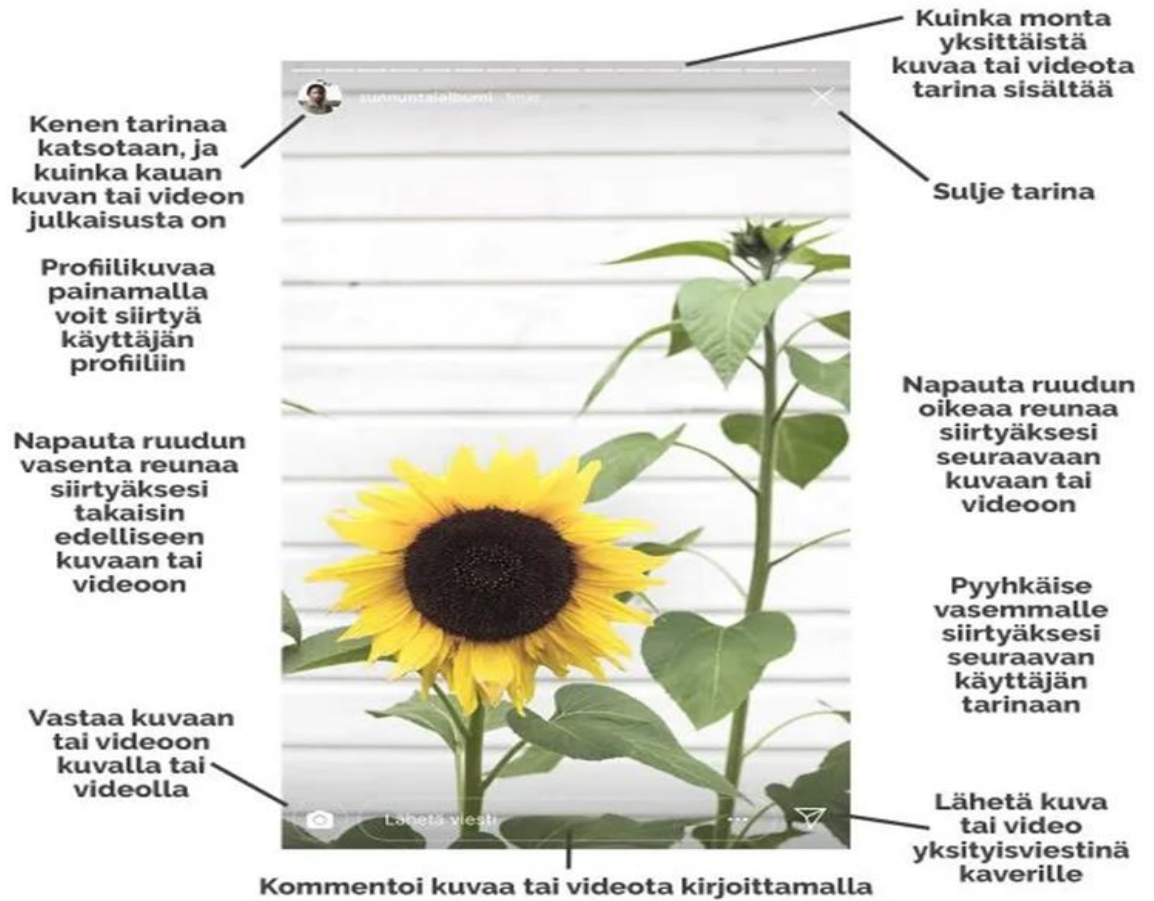
Julkaisuihin on ollut tapana lisätä saateteksti, johon suositellaan lisättävän hashtagia eli avainsanoja. Hashtagit ovat # merkillä alkavia sanoja, joiden tarkoitus on kuvailla julkaisua jollakin tavalla, esimerkiksi paikkakunta paikalliselle yritykselle tai jokin alakohtainen sana. Hashtagia klikkaamalla pääsee katsomaan muita julkaisuja, joissa on käytetty samaa hashtagia. (Virtanen 2020, 23.)

Meta on ottanut sovelluksiinsa vaikutteita myös muista sosiaalisen median sovelluksista, kuten esimerkiksi Snapchatista. Instagramissa pystyy julkaisemaan myös 24 tuntia näkyvillä olevia ”tarinat” julkaisuja. Tähän ominaisuuteen on haettu inspiraatiota Snapchat sovelluksesta, jossa 24 tuntia näkyvillä olevat tarinat olivat ensin käytössä. Instagram on onnistunut jossain määrin syrjäyttämään Snapchatin stories osastolla. (Kantrowitz 2019.)

Instagram on visuaalinen kanava ja se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Whatsappin, Facebookin ja Youtuben jälkeen. Instagramilla on Suomessa 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Instagram on suosittu alusta viihteen seuraamiseen (60 %) ja kommunikointiin ystävien kanssa (55 %). Instagram on myös onnistunut laajentamaan käyttäjäkuntaansa vanhempiin ikäluokkiin. (Komulainen 2023, 149–150.)

2.2 Instagram stories

Instagramissa on mahdollista julkaista 24 tuntia näkyviä tarinoita. Seurattujen tilien julkaisemat tarinat näkyvät palloina etusivun ylälaudassa. Niitä pääsee katsomaan painamalla näyttöä pallon kohdalta. (Virtanen 2020, 27.) Tarinaan voi julkaista maksimissaan 60 sekunnin videon tai kuvia (West 2023). Tarinat osion julkaisuihin on mahdollista lisätä erilaisia tekstejä, tehosteita, merkintöjä tai esimerkiksi musiikkia. Yli kymmenen tuhannen seuraajan tileillä on mahdollista liittää tarinoihin linkki verkkosivuille. (Virtanen 2020, 27.) Tarinat osio on mainio paikka tuoda esille esimerkiksi enemmän spontaania ja suunnittelematonta sisältöä. Tarinoilla on myös mahdollista osallistaa seuraajia. Kaupat voivat esimerkiksi kysyä mielipiteitä uusista tuotteista tai palautetta uudesta pullonpalautusautomaatista. (Virtanen 2020, 27.) Tarinat ovat sellaisenaan katsottavissa 24 h mutta ne tallentuvat tilisi arkistoon. Arkistosta voit laittaa tarinan näkyville profiilisi kohokohdat osioon, jossa se on jatkuvasti näkyvillä. Kohokohdille voi luoda erilaisia kategorioita, riippuen mitä haluaa julkaista. (Virtanen 2020, 29.)



Kuva 1. havainnollistaa tehokkaasti monet toiminnot, jotka sisältyvät yhteen näkymään (Kuvaja 2024).

2.3 Instagram reels

Reels on lisätty Instagramin vuonna 2021, joka on erillinen osio pelkästään videoille. Instagram reelsiin on otettu inspiraatiota jättisuosioon nousseesta TikTok videosovelluksesta. Vaikka Instagram on lähtökohtaisesti kuvien jakamiseen tarkoitettu alusta, on videoille myös paikkansa. Vaikka kuva yleensä kiinnittää enemmän huomiota syötteessä, videot voivat esimerkiksi ravintolan Instagramissa olla hyviä keinoja esitellä jonkin tietyn ruokalajin valmistamista askel kerrallaan (Laine 2024, 35).

2.3.1 Instagramin keskeisiä lukuja

Instagramissa on mahdollista luoda erillinen yritystili, joka on tarkoitettu yritysten käyttöön. Voit myös muuttaa tavallisen käyttäjätilin yritys- tai sisällöntuottajaprofiiliksi. Yritystili tarjoaa maksetun mainonnan sekä ajastettujen julkaisujen lisäksi analytiikan Meta Business -tilin kautta. Profiilin etusivulta pääsee selaamaan tilin kävijätietoja sekä muuta yleistä dataa. (Riuttula 2024.) Maksetun mainonnan yksi keskeisimmistä termeistä on CPC (click per cost). CPC luku kertoo kuinka paljon rahaa maksaa yksi mainoksen klikkaus. Klikkaus ei maksa enempää kuin ennalta asetetun hintakaton verran. Monesti hinta voi jäädä myös pienemmäksi. Koska todellinen klikkauksen hinta voi olla eri kuin ennalta asetetussa maksimisummassa, käytetään termiä actual CPC. (Google Support 2024.)

CTR (click through rate) on yksi keino mitata verkkomainonnan toimivuutta. Nimensä mukaisesti CTR kertoo, kuinka moni mainoksen nähneestä on klikannut sitä. Jos mainoksen on nähnyt 100 ihmistä ja yksi on klikannut mainosta, CTR on silloin 1 %. (Tulos 2024.) Instagramin maksetuilla mainoksilla keskimääräinen CTR on 0,22 % - 0,88 % (Gardner 2023).

WTR (watch through rate) on videoille tarkoitettu luku, jolla mitatetaan kuinka moni on katsonut videon alusta loppuun. Lukema antaa hyödyllistä tietoa mitkä videot ovat seuraajien mielestä kiinnostavia ja mitkä eivät. (Demeku 2024.)

3 Digitaalinen markkinointi yleisesti

3.1 Digitaalisen-markkinoinnin perustaa

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt paljon 2010-luvulla sosiaalisten medioiden ja internetin yleistymisen myötä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää olemassa olevia digitaalisia alustoja myynnin ja brändin tunnettavuuden vahvistamiseksi. Kyseinen markkinointimuoto on tärkeä osa kaikkien modernien yritysten markkinointisuunnitelmaa, koska saavutettu yleisö on kohdennetumpi sekä laajempi verraten perinteisten markkinointikeinojen tuloksiin. Käytännössä digitaalinen markkinointi on kaikkea digitaalisten teknologioiden avulla toteutettua toimintaa, jolla halutaan edistää markkinointia. Digimarkkinoinnin avulla vuorovaikutteinen kommunikointi asiakkaiden kanssa mahdollistuu esimerkiksi sähköpostin ja hakukoneiden avulla. (Raatikainen 2022.)

Menestyminen digiajan markkinoinnissa voi olla haastavaa. Onnistuneelle kasvulle on kuitenkin kehitetty kaava tutkimuksen ja käytännön havaintojen perusteella. ARVO sanassa kiteytyy neljä peruspilaria, josta muodostuu onnistunut digimarkkinoinnin kasvun kaava. (Komulainen 2023.)

A = asiakkaan unelmat

R = resurssit ja liiketoimintalogiikkaa moottorina

V = verkoston voima

O = Ominaisuudet

(Komulainen 2023, 13.)

Jorma Kananen (2019) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin prosessiksi, jossa vaikutusvaltainen henkilö jakaa brändin sanomaa omalle seuraajakunnalleen mahdollisimman uskottavasti. Suosituksen tuotteesta tekee brändin sijasta vaikuttaja, joka parhaimmillaan mielletään puolueettomana, jopa kaverinomaisena henkilönä, jonka seuraaminen on vapaaehtoista. Vaikuttaja koetaan helpommin lähestyttäväksi ja enemmän samaistuttavaksi kuin kasvoton kaupallinen brändi. (Kananen 2019, 63.)

Vaikuttajat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri segmenttiin: julkkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat, jotka ovat tyypillisesti toimittajia, kuuluisuuksia, somettajia, bloggaajia sekä asiantuntijoita (Kananen 2019, 63). Aikaa ennen Instagramia edelsi aikakausi, jolloin bloggarit ja youtubettajat olivat liki ainoita sosiaalisen median vaikuttajia. Instagram on siirtänyt perinteisiä tv-julkkiksia myös sosiaalisen median vaikuttajiksi Instagramissa, koska heistä kiinnostuneet ihmiset siirtyivät seuraamaan heitä Instagramissa. (Naumanen 2021.) Julkkisvaikuttajia ovat nykyään esimerkiksi TV-julkimot, näyttelijät ja urheilijat, jotka ovat koko kansan tiedossa. Suomalaisilla makrovaikuttajilla on tyypillisesti noin 10 000–100 000 seuraajaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa heidän avullaan on mahdollista tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö, joka tarkoittaa maksimaalista brändinäkyvyyttä ja tietoisuutta. Suomalaisilla mikrovaikuttajilla puolestaan on noin 1000–5000 seuraajaa. Määrä on pienempi kuin makrovaikuttajilla, mutta pienempi seuraajakunta on usein sitoutuneempi, joten heidän avullaan voit saada enemmän sitoutumista kampanjaasi verraten makrovaikuttajiin. (Venermo 2022.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tulisi olla kiinnostavaa jättääkseen pysyvän muistijäljen. Maksetuilla mainoksilla saadaan liikennettä yleensä niin kauan kuin mainosta pyöritetään ihmisten näkyvillä. Sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista luoda syvempää yhteyttä, jolla pysyä ihmisten mielessä. Ihmiset muistavat mainoksen, jos se jollakin keinolla erottuu muusta mainosten massasta. Mieleenpainuva asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi synnyttää pidempiaikaista kontaktia asiakkaan kanssa, kun taas yksittäinen tuotokeskeinen maksettu mainos toimii hetken vastatessaan pinnalla olevaan tarpeeseen. (Mailhouse, 2021.)

Positiivinen asiakaskokemus on olennainen asia asiakkaan sitoutumisen kannalta. Asiakkaan täytyy aivan ensimmäisenä löytää sivustosi. Nykyisessä ympäristössä sisällön tuottamiseen käytetään paljon interaktiivisuutta.

3.3 Instagram-markkinoinnissa

Instagramissa on mahdollista harjoittaa maksettua mainontaa ja nk. orgaanista mainontaa. Maksetuilla Instagram-mainoksilla on mahdollista tavoittaa myös uudet asiakkaat vanhojen lisäksi. Jopa 75 % Instagram käyttäjistä on vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai tehnyt ostopäätöksen nähtyään mainoksen Instagramissa. (Komulainen 2023, 157.)

Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan mainostamista, johon ei käytetä rahaa. Näkyvyyttä haetaan oikeanlaisilla tunnisteilla sekä aktiivisella julkaisutahdilla, jotka ovat Instagramin algoritmille suotuisia. Algoritmin tunteminen helpottaa mainontaa huomattavasti. (Rossi 2023.)

Algoritmi haluaa tuoda syötteeseen sisältöä, josta se tietää tilin käyttäjän pitävän. Algoritmin toimintaa vauhdittaa viesittely, näyttökerrat, tykkäykset sekä pitkät katselukerrat eli käytännössä kaikenlainen aktiivisuus. Instagramin algoritmi ottaa vaikutteita myös muiden Metan sovelluksien tapahtumista, esimerkiksi Facebookista. Personoitu sisältö sekä henkilökohtaiset mainokset saavat vaikutteita käyttäytymisestä kyseisissä sovelluksissa. (Autioniemi 2024.)

Instagramin algoritmiin on mahdollista päästä mukaan muutamalla helpolla keinolla. Kirjoitushetkellä Instagramin algoritmi suosii lyhyehköjä reels videoita, osallistavia tarinoita, ahkeraa kommentointia ja oikeaa postausaikaa. Moni asia vaikuttaa kokonaisuuteen. (Autioniemi 2024.)

Instagramin päivittäessä ominaisuuksiaan lähes viikoittain, on tärkeää pysyä trendeissä mukana. Trendaava asia voi olla jokin ääniraita, haaste, filteri tai jokin uusi ominaisuus. Trendit ovat yleensä lyhytkestoisia, joten niihin kannattaa osallistua nopeasti. Vuonna 2021 Instagramin algoritmi alkoi suosimaan tilejä, jotka julkaisevat reels videoita. Videoissa on myös mahdollista käyttää omia työkaluja, kuten kameratehosteita ja filtereitä.

Avainsanat eli hashtagit ovat merkkejä algoritmille, mistä sisällössä on oikein kyse. Hashtageille on olemassa tiettyjä kategorioita. Sijainti, brändi, toimiala, yhteisö ja kuvaileva. Yleisillä hashtageilla saavuttaa oikeanlaista

katselijakuntaa, mutta omia tuntemattomampia persoonallisia hashtageja ei pidä unohtaa.

Analytiikkaosioista näet, minkälainen sisältö on uponnut parhaiten seuraajakuntaasi. Näillä tiedoilla pystyt kehittämään sisältöäsi siihen suuntaan, josta seuraajasi pitävät. Tykkäyksillä on yllättävän pieni painoarvo algoritmille, koska se suosii tällä hetkellä kommentteja, jakoja sekä erityisesti julkaisujen tallentamista. (Autioniemi 2024.)

4 Opinnäytetyön menetelmä

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena sen rakenteen vuoksi.

Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohde (tapaus) voi olla yritys, oppilaitos tai jokin organisaatio. Tutkimusasetelma tapaustutkimuksessa voi rakentua yhden tai useamman tapauksen varaan. Jos tutkimuksen kohteeksi valitaan monia tapauksia, niitä usein verrataan analysoiden. Tällaisessa tapauksessa kannattaa valita toisistaan eroavia kohteita, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei ole pyrkiä merkittäviin yleistyksiin, vaan pyritään saamaan tarkka ja havainnollistava kuvaus tutkimuskohteesta. Sisäistä vertailua puolestaan voidaan tehdä yhden tapauksen analyysissa. Tapaustutkimukseen saa mielenkiintoisen asetelman, jos analysointi toteutetaan kahtena eri ajanjaksona. Ajanjaksoja erottaa jokin ilmeinen asia, joka aiheuttaa muutoksen. (Vuori 2024.)

Tulosten luotettavuus ja oikeellisuus tarkistetaan aineiston kuvauksesta ja sen analyysistä (Vuori 2024). Luokitteluja tutkimuseettisille ongelmille on kaksi. Tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset sekä tutkijan vastuuseen tutkimustulosten soveltamisesta. Ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen tekeminen vaatii poikkeuksellista huomiointia eettisissä kysymyksissä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2024.)

5 Instagram-mainosten vertailua

Opinnäytetyöni pääasiallinen tarkoitus on tuottaa tapaustutkimus. Tutkimus tapahtuu maksetulla Instagram-mainonnalla. Työnantajayritykseni kanssa päädyimme Pohjois-Savossa sijaitsevaan Kuopion kaupunkiin. Kuopio valikoitui kohteeksi, koska sieltä on tilattu tasaisesti verkkokaupastamme jo joitakin vuosia. Kuopiosta käy myös jonkin verran matkalaisia kivijalkamyymälässämme, joten haemme hyötyä tätäkin kautta. Päätös ei ollut helppo mutta koemme saavamme Kuopiosta tähän työhön parhaiten soveltuvaa dataa. Tutkimus suoritetaan syksyllä 2024. Täysi kuukausi tarjoaa riittävästi aikaa kerätä dataa tutkimusta ja sen tulosten analysointia varten.

Toteutan tutkimuksen noin viikon erissä. Julkaisen kahden viikon välein vaihtuvan mainoksen maanantaina ja mainostan julkaisua yhden kalenteriviikon ajan maanantaista sunnuntaihin.

Tutkimuksessa käytettävät resurssit ovat noin 2,85 €/päivä. Viikkokustannus on 20e ja koko kuukauden kestävä mainostus 80 €. Tällä budjetilla Instagram arvioi kattavuudeksi 3800–10 000 näkijää mainokselle per viikko. Kokonaisuutena siis 15200–40 000 katselua kuukaudessa. Saavutettavuus on todella kiitettävä suhteutettuna Kuopion väkilukuun sekä maksetun mainonnan edullisuuteen ja helppouteen.



Kuva 1, 2 ja 3. Kuivatut hedelmät.

Kahden ensimmäisen viikon mainoksessa olivat kuivatut hedelmät. Mainoksen alueellinen rajausta oli Kuopio, miehet ja naiset yli 18 v. Asetin alaikärajan koska alaikäisille mainostaessa voi joutua huomioimaan muita asioita, jotka olisivat sotkeneet tutkimusta. Mainos pyöri yhden viikon 01.09 - 08.09.2024 sunnuntaista sunnuntaihin. Budjetti oli 20,00 €. Tarjousstrategiana suurin määrä.



Kuva 4. Erilaisia hedelmä jauheita.

Kahdella viimeisellä viikolla mainoksessa oli pussillinen erilaisia hedelmä jauheita.

Parametrit pysyivät täysin samoina, poikkeuksena toisenlainen tarjousstrategia. Budjetti pysyi samana mutta jaoteltuna 2,85 € / pv, suurin määrä.

5.1 Mainosviikko nro. 1



Kuva 5. 01-08.09.2024. Mainosviikko nro 1.

Kuvassa näkyy esikatselu ensimmäisen mainosviikon tuloksista.

Yleiskuvauksesta saa hyvän yleisvaikutelman mainoksen lukemista ja yleisistä tiedoista. Ensimmäisen viikon CPC luku on 0,21 € ja CTR 2,06 %

Ensimmäisen -ja toisen viikon mainokset on toteutettu samoilla kuvilla ja parametreillä, joten otetaan vertailuluvuiksi CPC ja CTR.

Kohderyhmä

Tämä mainos tavoitti **3059** henkilöä kohderyhmässäsi.

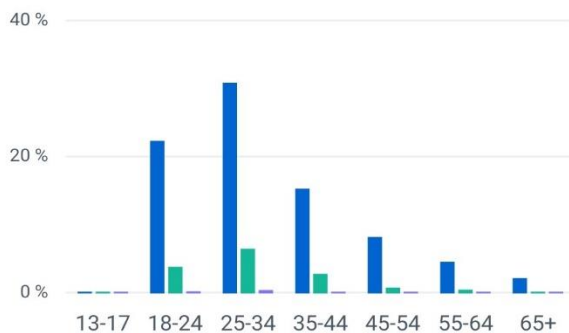
Ihmiset

Sijoittelut

Sijainnit

Tämä on arvioitu erittely, joka sisältää mainoksiasi nähneet ihmisten.

■ Naiset 83.9% ■ Miehet 14.9% ■ Muunsukupuoliset 1



Kuva 6. Ensimmäisen viikon demografinen kaavio.

Kuva näyttää mainoksen katsojien ikä -ja sukupuolijakauman.

Sukupuolijakauma on todella naisvoittoinen kaikissa ikäluokissa. Mainos myös kiinnosti selkeästi eniten nuoria -ja nuoria aikuisia. Katsojaluku lähtee laskuun keski-ään tienoilla ja jatkaa laskua graafin loppuun asti.

Kohderyhmä

Tämä mainos tavoitti **3059** henkilöä kohderyhmässäsi.

Ihmiset

Sijoittelut

Sijainnit

Paikka, jossa ihmiset näkivät tämän mainoksen.

Instagram-syöte



Instagram Stories



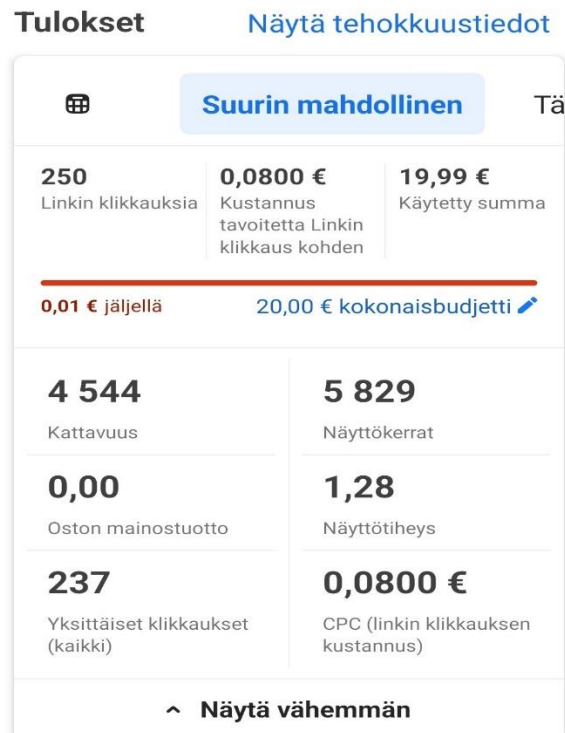
Instagramin Tutki-syöte



Kuva 7. Mainoksen sijoittelu

Mainos on nähty selkeästi useimmin Instagram-syötteessä. Instagram-syöte on jokaisen oma ns. etusivu, joka muodostuu seuratuista tileistä sekä mainoksista. Instagram stories tarkoittaa mainosta, joka näkyy tarinoiden seassa. Tutki-syöte puolestaan on täysin erillinen sivu, jossa algoritmit näyttävät sinulle henkilökohtaisesti personoitua sisältöä.

5.2 Mainosviikko nro. 2



Kuva 8. 10-15.09.2024. Mainosviikko nro 2.

Sama mainos toisella viikolla sai huomattavasti suuremman yleisön kuin ensimmäisellä viikolla. Kattavuus nousi 3059 tuhannesta katsojasta 4544 tuhanteen katsojaan. CPC laski merkittävästi 0,21 € > 0,08 €. CTR puolestaan kasvoi 2,06 % > 4,29 %.



Kuva 9. Toisen mainosviikon statistiikkaa.

Demografiset tiedot

Suurin mahdollinen

Kaikki

Naiset

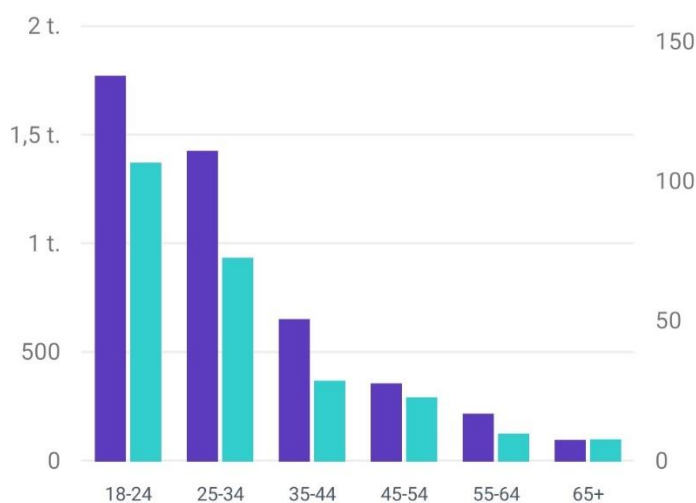
Miehet

4 544

■ Tavoitetut henkilöt

250

■ Linkin klikkauksia



Kuva 10. Toisen viikon demografinen kaavio.

Ikäjakauma näyttää liki samalle kuin ensimmäisen viikon graafi. Ensimmäisellä viikolla suurin kiinnostus mainosta kohtaan oli 25–34-vuotiailla (Kuva 3) kun taas toisella viikolla 18–24-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia mainoksesta. Lasku on kuitenkin molemmissa kuvissa hyvin selkeä mitä vanhempiin ikäryhmiin siirrytään. Molempina viikkoina naiset olivat selvästi miehiä kiinnostuneempia mainoksesta.

5.3 Mainosviikko no. 3

Tulokset [Näytä tehokkuustiedot](#)

Suurin mahdollinen		Tä
24 Linkin klikkauksia	0,82 € Kustannus tavoitetta Linkin klikkaus kohden	19,59 € Käytetty summa
2,80 € päivittäinen budjetti ✎		
2 202 Kattavuus	3 485 Näyttökerrat	
0,00 Oston mainostuotto	1,58 Näyttöiheys	
33 Yksittäiset klikkaukset (kaikki)	0,82 € CPC (linkin klikkauksen kustannus)	
^ Näytä vähemmän		

Kuva 11. 23-30.09.2024. Mainosviikko no.3

Mainosviikoilla 3 ja 4 vaihtui mainos sekä mainoksen parametrit.



Kuva 12. Kolmannen viikon klikkauksia.

Toisen mainoksen ensimmäisen mainosviikon CPC oli 0,82 € ja CTR puolestaan 0,69 %. Edellä mainittuja lukuja verrataan neljännen viikon kappaleessa, jossa näkyy saman mainoksen uudet luvut.

Demografiset tiedot

Suurin mahdollinen

Kaikki

Naiset

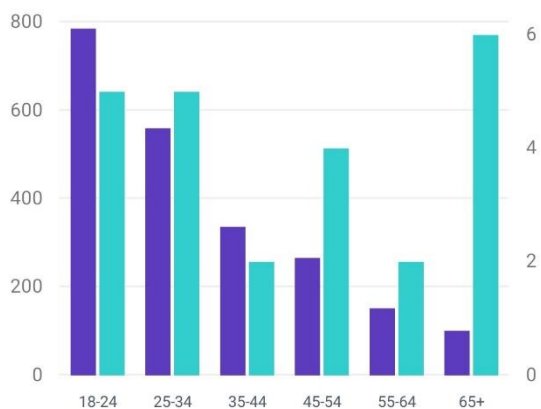
Miehet

2 202

Tavoitetut henkilöt

24



Linkin klikkauksia



Kuva 13. Kolmannen viikon demografinen kaavio.

Kolmannen viikon demografiassa nähdään kaikkein vanhimpien klikkaavan linkkiä selkeästi eniten.

5.4 Mainosviikko nro. 4

Tulokset		Näytä tehokkuustiedot	
		Suurin mahdollinen	
22 Linkin klikkauksia	0,88 € Kustannus tavoitetta Linkin klikkaus kohden	19,39 € Käytetty summa	Tä
2,80 € päivittäinen budjetti 			
1 889 Kattavuus	3 169 Näyttökerrat		
0,00 Oston mainostuotto	1,68 Näyttöiheys		
25 Yksittäiset klikkaukset (kaikki)	0,88 € CPC (linkin klikkauksen kustannus)		
^ Näytä vähemmän			

Kuva 14. 30-07.10.2024. Mainosviikko nro.4



Kuva 15. Neljännen viikon klikkauksia.

Neljännen viikon lukemat ovat hyvin lähellä kolmannen viikon lukemia. CPC nousi 0,82 € > 0,88 € ja CTR pysyi täsmälleen samana 0,69 %.

Kolmannen ja neljännen viikon lukujen välillä ei ollut läheskään yhtä suurta vaihtelua kuin ensimmäisen ja toisen viikon luvuilla, jotka eroavat merkittävästi toisistaan.

Demografiset tiedot

Suurin mahdollinen

Kaikki

Naiset

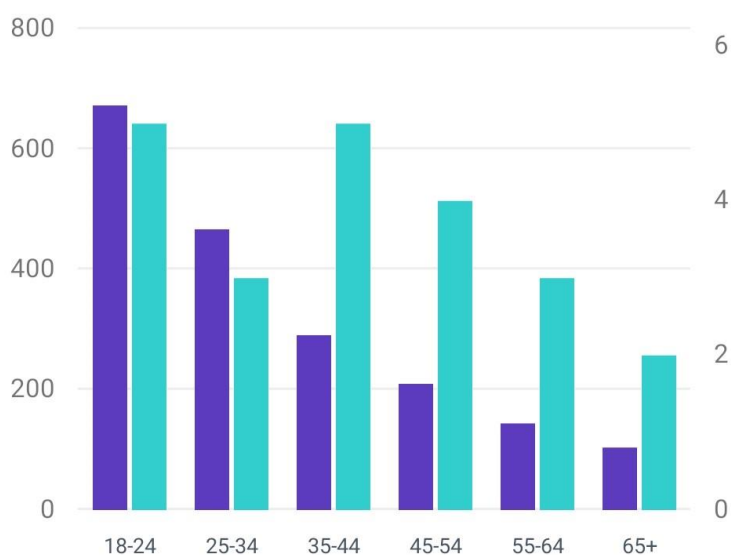
Miehet

1 889

Tavoitetut henkilöt

22

Linkin klikkauksia



Kuva 16. Neljännen viikon demografinen kaavio.

5.5 Analytiikka ja työkalut

Oli mielenkiintoista havaita tiliämme seurattavan huomattavasti enemmän Helsingissä ja Tampereella verraten lähempänä sijaitseviin kaupunkeihin. Kasvukeskusten suuret asukasmäärät selittänevät suurta eroa. Instagram analytiikka näyttää vain viisi kaupunkia, joissa tiliämme seurataan. Tällä hetkellä järjestys on seuraava:

1. Joensuu 53,8 %
2. Kontiolahti 6,9 %
3. Helsinki 3,6 %
4. Tampere 3,5 %
5. Ylämylly 2,7 %

Instagramin kävijätiedoista selviää tietoja tilisi seuraajista ja heidän aktiivisuudestaan. Se näyttää yleisön sitoutumisen julkaisuihin, maksettuihin mainoksiin ja kuinka moni seuraaja oikeasti seuraa tilisi tapahtumia. Jos olet kokeillut maksettua mainontaa, näet myös niiden julkaisujen analytiikan kokonaisuudessaan. Edellä olevia tietoja voidaan jaotella seuraavaasti.

Kävijätietojen yleiskatsauksesta nähdään tavoitetut tilit, sitoutuneet tilit sekä seuraajien kokomais määrän. Lukuja voi tarkastella viikon, kahden tai kuukauden jaksoissa, jotka ovat ennalta asetetut ajanjaksot. Päivämäärät voi halutessaan määrittää myös itse.

Tavoitetut tilit osiosta löytyy tietoa tilin näyttökerroista ja kattavuudesta. Saat tietoa tavoitetun kohderyhmän yleisimmistä paikkakunnista, ikäryhmät, sukupuolijakauman sekä suosituimmat maat. Näet myös kattavuuteen perustuvan jaon ovatko tavoitetut tilit olleet seuraajia vai eivät. Sisällön kattavuutta tutkimalla saat selville, minkälainen sisältö vetoaa seuraajiin tai mikä sisältö saa eniten uusia tilejä sitoutettua.

6 Tutkimuksen analysointia

Ensisijainen analysoinnin kohde on verkkokauppamme myynti. Syyskuun päätyttyä vertaan Kuopiossa tehtyjä ostosten lukumäärää vuoden 2023 syyskuuhun.

Tutkimus onnistui teoreettisesti hyvin. Mainokset saivat kokonaisuudessaan tuhansia näyttökertoja sekä joitakin satoja linkin klikkauksia. Mainokset eivät kuitenkaan lisänneet verkkokaupan myyntiä odotetusti. 2023 ajanjaksolla Kuopiosta tuli yksi tilaus ja 2024 ajanjaksolla Kuopiosta tuli yksi tilaus. Tulos ei ole kovin hedelmällinen analyysin kannalta.

Instagram analytiikan kautta on mahdollista tutkia seuraajien ikähaarukkaa ja sukupuolta, joista jälkimmäistä pystyin seuraamaan myös verkkokaupan analytiikasta. Pohdin vielä tarkemmin mitä kaikkea otan analysointiin mukaan.

Tutkimuksen jälkeen parhaat kaupungit ovat seuraavat.
(vanhat prosentit)

1. Joensuu 51 % (53,8 %)
2. Kontiolahti 6,8 % (6,9 %)
3. Helsinki 4,2 % (3,6 %)
4. Tampere 2,9 % (3,5 %)
5. Ylämylly 2,8 % (2,7 %)

Kaupungit pysyivät samoina ja samassa järjestyksessä kuin aiemminkin. Kuopio ei päässyt listalle laisinkaan mainostuksesta huolimatta.

7 Pohdinta

Tutkimus itsessään onnistui hyvin lukuun ottamatta joitakin Metan aiheuttamia teknisiä ongelmia. Jotkin mainosviikot eivät olleet täysiä kalenteriviikkoja. Jotkin mainokset saivat hyvin näkyvyyttä sekä linkin klikkauksia. Viikon 2 mainos sai merkittävästi suuremman yleisön kuin viikon 1 täsmälleen sama mainos. Algoritmi ilmeisesti alkoi suosia kyseistä mainosta, joka oli omiaan lisäämään näkyvyyttä. Viikkojen 3 ja 4 mainoksen keräsivät molemmat yli 3000 näyttökertaa mutta linkin klikkaukset jäivät kuitenkin vähäisiksi. Viikon 1 mainos keräsi moninkertaisen määrän linkin klikkauksia vaikka näyttökertoja ei ollut kuin muutama tuhat enemmän. Uskon jälkimmäisen mainoksen heikomman menestyksen johtuvan osittain huonosta mainoskuvasta. Kuivatut hedelmät on aseteltu paremmin sekä tuotteen värit pääsevät oikeuksiinsa paremman valotuksen ansiosta saaden ne näyttämään houkuttelevilta ja mielenkiintoisilta. Toisessa mainoskuvassa taas on pussillinen hedelmä jauheita, joista oli todella vaikea saada tyydyttävää kuvaa. Muovipussi heijasti valoa kaikista kulmista ja pussin asettelu on myöskin huono ja suorastaan epäkuvausellinen. Pussista heijastuva valo saa tuotteen näyttämään hieman epämääräiseltä ja jokseenkin halvalta. Värit ovat haaleat ja pussi näyttää siltä, kuin se olisi vain heitetty kameran eteen. Kuivattujen hedelmien valokuvissa ei puolestaan ole mitään moitittavaa ja kuvat eivät voisi olla paremmin onnistuneita.

Mainoksia julkaistaessa monesti unohdetaan miettiä miltä mainos näyttää asiakkaan Instagram syötteessä. Instagram storyissa on usein esteettisesti miellyttäviä sekä harkittuja kuvia. Jälkimmäisen mainoksen hedelmä jauhepussi ei ole kumpaakaan edellämainituista ja on varmaankin osunut kuluttajan silmään huonolla laadullaan. Mainos myös näyttää kiireessä tehdyltä. Ensimmäinen mainos puolestaan on esteettisesti hyvännäköinen ja varmaankin herättänyt enemmän kiinnostusta kuin keinotekoisena näköinen hedelmä jauhepussi. Kuvaolosuhteet ovat välillä todella heikot ja joskus haluttuun lopputulokseen on mahdotonta päästä. Meta-mainosten hallintasovellus oli omiaan tulosten analysoimiseen ja sitä oli helppo käyttää.

Tutkimus onnistui, mutta kaupunki olisi voinut olla jokin toinen. Käydessäni Paytrailin dataa läpi molemmilta tutkimusajanjaksoilta, huomasin esimerkiksi Länsi-Lapissa sijaitsevaan, väkiluvultaan hieman yli kolmen tuhannen asukkaan Pellon kuntaan lähteneen enemmän tilauksia kuin Kuopioon. Paremmin Kuopiota myyviä pieniä kaupunkeja oli muitakin mutta Pellon kunta oli kaikista räikein esimerkki siitä, että kaupungin suuri väkiluku ei tarkoita automaattisesti suurempaa myyntiä. Tutkimus kuitenkin antoi paljon ajateltavaa aiheesta ja tarjosi useita mielenkiintoisia oppimiskokemuksia sekä kehityskohteita tulevaisuutta ajatellen.

Lähteet

Brafton. (2024). Social advertising benchmarks.

<https://www.brafton.com/blog/social-media/social-advertising-benchmarks/> 9.9.2024.

Business Insider. (2020). How developer Mark Zuckerberg invented Instagram Stories (copied Snapchat)

<https://www.businessinsider.com/how-developer-mark-zuckerberg-invented-instagram-stories-copied-snapchat-2020-4#:~:text=At%20around%20the%20same%20time%20Facebook>
29.8.2024.

Descript. (2024). How long can Instagram Stories be?

<https://www.descript.com/blog/article/how-long-can-instagram-stories-be> 14.8.2024.

Finder. (2024). Markest Oy, Joensuu, yhteystiedot. Viitattu 31.07.2024, osoitteesta

<https://www.finder.fi/Karkkikauppa/Markest+Oy/Joensuu/yhteystiedot/926600> 31.7.2024.

Folcan. (2024). Kasvata liiketoimintaasi vaikuttajamarkkinoinnilla.

<https://folcan.fi/kasvata-liiketoimintaasi-vaikuttajamarkkinoinnilla/>
31.7.2024.

Kananen, J. (2019). DIGITAALINEN B2B-MARKKINOINTI.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2023). MENESTY DIGI-MARKKINOINNILLA.

Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Kuulu. (2024). Instagram Stories opas, osa 1.

<https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1> 16.8.2024.

LMSomeco. (2024). Instagramin ihmeellinen maailma.

<https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
28.8.2024.

- Mailhouse. (2024). Mitä on markkinointiviestintä?
<https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/> 1.10.2024.
- Meltwater. (2024). Sosiaalisen median tilastot.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
30.7.2024.
- Monochrome. (2024). Julkkisten ja somenatiivi-vaikuttajien erot vaikuttajamarkkinoinnissa.
<https://monochrome.fi/julkkisten-ja-somenatiivi-vaikuttajien-erot-vaikuttaja-markkinoinnissa/> 31.7.2024.
- Myynninmaailma. (2024). Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan?
<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/> 30.7.2024.
- Rossi. 2023. 5 vinkkiä miten saat orgaanista näkyvyyttä somessa.
<https://comiacreative.fi/blogi/5-vinkkia-miten-saat-orgaanista-nakyvyytta-somessa/> 18.11.2024
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2024. Eettiset kysymykset. KvaliMOTV.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusas-etelma/tapaustutkimus/> 17.11.2024
- Theseus. (2018). Laine, A. Instagram-markkinointi: sisältöstrategia ja algoritmit.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144433/Laine_Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y 31.7.2024.
- Tulos. (2024). CTR – Click-through rate.
<https://tulos.fi/sanasto/ctr> 9.9.2024.
- ViralMedia. (2024). Instagram-analytiikka.
<https://www.viralmedia.fi/blogi/instagram-analytiikka> 8.9.2024.
- ViralMedia. (2024). Miten Instagramin algoritmi toimii?
<https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii>
22.8.2024.
- Virtanen, S. (2020). Some-Markkinoinnin työkirja.
Helsinki: Helsingin kamari Oy
- Vuori, J. 2024. Tapaustutkimus. Tietoarkisto.

[https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusas
etelma/tapaustutkimus/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusas
etelma/tapaustutkimus/) 17.11.2024

