

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

INSTAGRAM-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Savonia-ammattikorkeakoulu Oy

TEKIJÄT Oskari Taskinen
Daniel Tiitinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Oskari Taskinen & Daniel Tiitinen	
Työn nimi Instagram-markkinoinnin kehittäminen	
Päiväys 1.12.2024	Sivumäärä/Liitteet 34/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida ja kehittää Savonia-ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointia. Tarkoituksena on selvittää, miten oppilaitos voi tehostaa sosiaalisen median strategiaansa saavuttaakseen paremmin kohderyhmänsä ja edistääkseen opiskelijarekrytointia. Tutkimus tarkastelee nykyisen Instagram-toiminnan vaikuttavuutta, opiskelijoiden sitoutumista ja sisältöjen vastaanottoa.</p> <p>Savonia-ammattikorkeakoulun digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on ajankohtaista ja tärkeää nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu Instagram-sisältö voi tarjota merkittäviä etuja opiskelijayhteisön sitouttamisessa, oppilaitoksen vetovoimaisuuden lisäämisessä ja brändin vahvistamisessa. Instagram-strategiaa suunniteltaessa ja kehittäessä on tärkeää kuulla kohderyhmän toiveita ja kokemuksia.</p> <p>Tutkimuksessa käytetään määrällistä lähestymistapaa ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla päivätoteutusta suorittavilta tradenomiopiskelijoilta. Kysely lähetettiin noin 300 opiskelijalle ja vastauksia kertyi 67. Saadut vastaukset tarjoavat tärkeää tietoa siitä, millaisena opiskelijat kokevat Savonian Instagram-sisällön ja mitä parannuksia he toivoisivat. Analyysin tavoitteena on esittää konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka auttavat optimoimaan Instagram käyttöä ja vahvistamaan brändin näkyvyyttä.</p> <p>Suurin osa opiskelijoista käyttää Instagramia päivittäin, mutta Savonian Instagram-tiliä seurataan harvakseltaan, mikä viittaa sisällön rajalliseen vetovoimaan. Opiskelijat käyttävät Instagramia ensisijaisesti viihteen ja inspiraation lähteenä, kun taas opiskeluun liittyvää sisältöä ei koettu kovin merkitykselliseksi. Savonian Instagram koetaan kohtalaiseksi viestintäkanavana, mutta sen vaikutus yhteisöllisyyteen jää toistaiseksi vähäiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset toivat esiin opiskelijoiden odotuksia ja tarpeita Savonian Instagram-sisältöä kohtaan. Tulosten perusteella opiskelijat arvostavat erityisesti vuorovaikutteista ja monipuolista sisältöä, joka heijastaa heidän arkeaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Suurimpana toiveena korostui opiskelijoiden aktiivinen osallistaminen sisällöntuotantoon. Lisäksi korostui Instagram-sisältöjen säännöllinen ja ajankohtainen päivittäminen. Näiden löydösten pohjalta Savoniassa on mahdollisuus kehittää Instagram-tilistään entistä houkuttelevampi ja opiskelijoiden näkökulmasta merkityksellisempi viestintäkanava.</p>	
Avainsanat Instagram, markkinointi, sosiaalinen media	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	6
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin strategia	7
2.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	8
2.3	Some-markkinoinnin kannattavuuden seuranta	9
2.4	Markkinoinnin ja mainonnan erot sosiaalisessa mediassa.....	9
3	INSTAGRAM-MARKKINOINTI.....	11
3.1	Instagram-markkinoinnin prosessien osat.....	11
3.2	Hashtagit ja algoritmi	13
3.3	Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	14
3.4	Instagramin työkalut	15
4	SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OY.....	17
5	TUTKIMUKSEN KULKU	19
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	19
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	20
5.4	Aineisto analyysi	20
5.5	Luotettavuus ja eettisyys.....	21
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	28
7.1	Aktiivisuus Instagramissa	28
7.2	Instagramin käyttötarkoitus.....	28
7.3	Savonian Instagramin seuraajat.....	28
7.4	Savonian Instagram-tilin seuraamisen aktiivisuus.....	29
7.5	Savonian Instagram-tilin rooli viestintäkanavana.....	29
7.6	Opiskelijoiden näkökulma kehitysideoista.....	30
8	POHDINTA	31
	LÄHTEET	33
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	35

KUVALUETTELO

KUVA 1. Digimarkkinoinnin hyödyt (Komulainen 2023).	7
KUVA 2. Asiakaspolun eri vaiheissa toimivat sisällöt (Komulainen 2023).....	10
KUVA 3. Instagram Insights analytiikkaa (Folcan n.d.).....	15
KUVA 4. Instagram Stories (Word online-kuvat n.d.).	15
KUVA 5. Instagram reels (Word online-kuvat n.d.).	16
KUVA 6. Sukupuolijakauma (n=67)	22
KUVA 7. Ikäjakauma (n=67).....	23
KUVA 8. Vuosikurssijakauma (n=67)	23
KUVA 9. Aktiivisuus Instagramissa (n=67)	24
KUVA 10. Aikajakauma Instagramissa (n=67)	24
KUVA 11. Opiskelijoille tärkeitä asioita Instagramissa (n=67).....	25
KUVA 12. Savonian seuraajat Instagramissa (n=67).....	25
KUVA 13. Savonian Instagram-tilin seuraamisen tiheys vaihtelee opiskelijoiden keskuudessa (n=67)	26
KUVA 14. Opiskelijoiden mielipide Savonian Instagramista (n=67)	26
KUVA 15. Savonian Instagram-tilin parantamisen keinoja (n=67).....	27

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys nykyaikaisessa markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Erityisesti oppilaitokset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median eri alustoja houkutellessaan uusia opiskelijoita, vahvistaakseen brändiään ja ollakseen vuorovaikutuksessa nykyisten opiskelijoiden sekä sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median kentällä Instagram on noussut yhdeksi tärkeimmistä kanavista, koska sen visuaalisuus, laaja käyttäjäkunta ja tehokkaat viestintätyökalut tekevät siitä houkuttelevan erityisesti nuorten keskuudessa. Tämä tekee siitä myös tärkeän markkinointivälineen oppilaitoksille, jotka pyrkivät lisäämään näkyvyyttään ja vetovoimaansa (Indieplace 2023.)

Savonia-ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. Lisäksi se on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa ja sen Instagram-tili on keskeinen osa koulun markkinointistrategiaa. Savonian Instagram-tili tarjoaa kanavan, jonka kautta koulu voi esitellä koulutustarjontaansa, tuoda esille opiskelijaelämää ja välittää arvomaailmaansa potentiaalisille hakijoille, nykyisille opiskelijoille sekä muille sidosryhmille. Vaikka Savonia hyödyntää Instagramia monipuolisesti, niin sen jatkuvasti kehittyvä digitaalinen ympäristö ja kilpailu opiskelijoista edellyttävät markkinoinnin tehostamista ja markkinointistrategian uudelleentarkastelua. (Papinniemi 2024; Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.)

Savonian Instagram-markkinoinnin tehostaminen on ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska digitaalisen markkinoinnin rooli opiskelijarekrytoinnissa kasvaa jatkuvasti. Tulevaisuuden opiskelijat ovat yhä enemmän tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa ja valintojensa tukena, joten oppilaitoksen läsnäolo näillä alustoilla on välttämätöntä. Instagram-strategian mukaisesti hyvin suunniteltu ja kohdennettu sisältö voi auttaa Savoniaa saavuttamaan entistä laajemman kohdeyleisön, vahvistamaan brändiään ja luomaan tiiviimpää vuorovaikutusta opiskelijayhteisön kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida ja kehittää Savonia-ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointia. Tarkoituksena on selvittää, miten Savonia voi hyödyntää Instagramia entistä tehokkaammin tavoittaakseen kohderyhmänsä – erityisesti potentiaaliset opiskelijat ja lisätäkseen vuorovaikutusta heidän kanssaan. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, miten Instagramin sisältöstrategiaa ja julkaisu-toimintaa voidaan optimoida tukemaan paremmin opiskelijarekrytointia ja vahvistamaan Savonian brändiä.

Tutkimuksessa tarkastellaan Savonian Instagram-tilin nykyistä toimintaa, sisältöä ja vaikuttavuutta. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla kerätään tietoa Savonian opiskelijoiden Instagramin käyttöaktiivisuudesta, heidän mieltymyksistään ja kokemuksistaan oppilaitoksen sisällöstä. Näiden tietojen perusteella analysoidaan, kuinka nykyinen strategia vaikuttaa seuraajien sitoutumiseen ja tilin kasvattamiseen.

Työn lopputuloksena on tarkoituksena luoda konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla Savonia voi tehostaa Instagram-markkinointiaan. Opinnäytetyön tuloksien tavoitteena on tarjota oppilaitokselle kehitysehdotuksia, joiden avulla Savonia voi parantaa digitaalista markkinointiaan ja saavuttaa asetetut strategiset tavoitteet Instagram-tilillään.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Markkinoinnilla viitataan kaikkiin yrityksen toimiin, joiden avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita tuotteiden tai palveluiden pariin tehokkaalla viestinnällä. Sen keskeisenä tavoitteena on tarjota potentiaalisille asiakkaille ja kuluttajille arvoa sisällön kautta, luoden pitkäjänteisesti pohjaa tuotteen arvon korostamiselle, brändiuskollisuuden vahvistamiselle ja myynnin kasvattamiselle.

Markkinoinnissa keskitytään kuluttajien tarpeiden tutkimiseen ja analysointiin, kohderyhmien tunnistamiseen, kyselyiden tekemiseen sekä verkkokaupan käyttäytymismallien selvittämiseen. Kaiken pohjalla on kysymys: "Milloin, missä ja miten asiakkaamme haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksemme kanssa?". Markkinointi on prosessi, jonka avulla herätetään kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Se perustuu markkinatutkimukseen, analyysiin ja asiakaskunnan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. Markkinointi kattaa liiketoiminnan eri osa-alueet, kuten tuotekehityksen, jakelukanavat, myynnin ja mainonnan. Modernin markkinoinnin katsotaan saaneen alkunsa 1950-luvulla, kun yritykset alkoivat hyödyntää painetun median lisäksi myös muita viestintäkanavia, kuten televisiota. Internetin myötä markkinointi siirtyi entistä monikanavaisemmaksi, mikä mahdollisti kokonaisvaltaiset kampanjat eri alustoilla. Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinoijien rooli on tullut entistä tärkeämmäksi, kun yritykset ovat hioneet myyntistrategioitaan parantaakseen menestystään markkinoilla. (SampoConsulting 2021.)

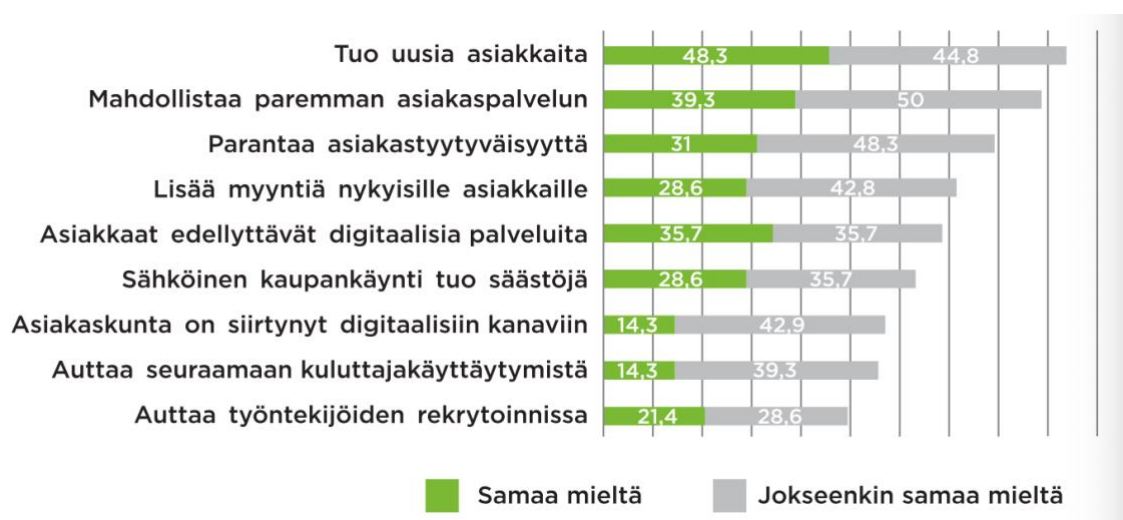
Markkinointi ei ole pelkästään suurten yritysten etuoikeus, vaan sillä on merkittävä rooli myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sekä yksinyrittäjien toiminnassa. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu markkinointistrategia auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja tukemaan liiketoiminnan kasvua. Ala on jatkuvassa muutoksessa, ja yritysten on oltava valmiita mukautumaan uusiin markkinatilanteisiin ja -trendeihin. Markkinointi keskittyy asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja mieltymysten syvälliseen ymmärtämiseen ja tarjoaa ratkaisuja, jotka vastaavat näihin odotuksiin. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi kehittämällä tuotteita tai palveluita, jotka tuovat asiakkaille selkeää lisäarvoa ja hyötyä. Yrityksen näkökulmasta arvon tuottaminen markkinoinnin avulla voi merkitä kilpailuedun saavuttamista. Hyvin suunnitellut markkinointitoimenpiteet voivat erottaa yrityksen kilpailijoista ja vahvistaa sen brändiä. Samalla markkinointi auttaa laajentamaan asiakaskuntaa ja ylläpitämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä voi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja parantaa kannattavuutta. Arvon luominen markkinoinnissa edellyttää perusteellista ymmärrystä markkinoista, kilpailijoista ja asiakkaista. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä tarpeet ja odotukset tarkasti voidakseen kehittää markkinointistrategioita, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa. Lisäksi markkinointitoimien vaikutuksia on tärkeää seurata ja säätää strategioita tarvittaessa palautteen perusteella, jotta saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset. (Kyöstilä 2024.)

Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää ihmisten psykologisia käyttäytymismalleja, jotka eivät aina ole ilmeisiä. Näitä teorioita tulisi soveltaa eettisesti ja vastuullisesti, pitäen asiakkaan kunnioitus etusijalla. Käyttäytymistaloustieteen malleja voidaan hyödyntää esimerkiksi luomaan myönteisiä vaikutuksia markkinoinnin kautta, edistämään sosiaalista markkinointia, tiedottamaan ja levittämään tietoa, sekä kannustamaan ihmisiä toimimaan hyvän asian puolesta ja helpottamaan heidän arkeaan. (Komulainen 2023, luku 2.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarkoittaa kaikkea tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei ole pelkästään mainontaan, vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää. Organisaatiot voivat kertoa tuotteistaan, palveluistaan ja tavoitteistaan suoraan tai epäsuorasti. (Virtanen 2020, luku 1.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä ilmaiseksi, jolloin ainoat kustannukset syntyvät sisällöntuotantoon käytetyistä resursseista. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen on ilmaista ja näyttökertojen saaminen pienellä budjetilla on hyvin mahdollista, jos osaa kohdentaa sisällön oikealle kohderyhmälle mielenkiintoisella tavalla. Sosiaalisen median markkinointi voi olla todella kustannustehokasta, jos sisältö sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa ihmisten mielestä. Yksittäinen onnistunut julkaisu sosiaalisessa mediassa voi saada todella isot näyttökerrat, jolla myös muut organisaation julkaisut saavat lisää näkyvyyttä. (Virtanen 2020, luku 1.)

Digimarkkinoinnin keskeinen etu on sen kyky luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se parantaa yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta, mikä helpottaa kohderyhmien tavoittamista ja markkinoiden laajentamista, tuoden samalla kasvumahdollisuuksia. Asiakasdatan ja -ymmärryksen avulla voidaan kehittää uusia innovaatioita, kasvattaa liiketoimintaa ja vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Kuvan tulosten mukaan digimarkkinoinnin keskeisimpiä hyötyjä ovat uusien asiakkaiden tavoittaminen (48,3 % samaa mieltä), asiakaspalvelun parantaminen (39,3 % samaa mieltä) ja asiakastyytyväisyyden lisääminen (31 % samaa mieltä). Myös nykyisten asiakkaiden myynnin lisääminen ja asiakkaiden digitaalisten palveluiden odotuksiin vastaaminen nousivat tärkeiksi hyödyiksi. (Komulainen 2023, luku 1.)



KUVA 1. Digimarkkinoinnin hyödyt (Komulainen 2023).

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia

Digimarkkinointistrategia auttaa toimimaan suunnitelmallisesti ja asiakaslähtöisesti. Se määrittelee selkeät toimintatavat ja viestintätyylit kullekin kanavalle, mikä tekee markkinoinnista johdonmukaista ja tehokasta. Hyvin suunniteltu strategia säästää resursseja, kuten aikaa, vaivaa ja rahaa, sekä tukee koko markkinointitiimin toimintaa. Lisäksi se tarjoaa selkeät suuntaviivat eri markkinointiohjelmien ja -työkalujen hyödyntämiseen. (Komulainen 2023, luku 3.)

Sosiaalisen median strategia ei tarkoita ainoastaan sitä, kuinka usein julkaisuja tehdään Facebookissa tai Instagram päivitetään ainoastaan sopivan kuvan löytyessä. Tällainen lähestymistapa jättää strategisen ulottuvuuden huomioimatta. Sosiaalisen median suunnitelma on tärkeä osa sen hyödyntämistä, mutta usein siitä puuttuu yhteys yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Koska strategiat ovat keskeisiä asioita menestyvässä liiketoiminnassa, samaa lähestymistapaa tulisi soveltaa myös sosiaaliseen mediaan. Samalla on määriteltävä selkeät tavoitteet ja mittarit, jotta voidaan arvioida, onko saavutettu haluttuja tuloksia. Tämä varmistaa myös sen, että jokainen työntekijä ymmärtää, miksi ja miten sosiaalisen median kanavia käytetään sekä mitä hyötyä siitä on. Strategia auttaa luomaan yhteiset pelisäännöt ja suuntaviivat postauksille. Se ohjaa esimerkiksi siinä, milloin ja kuinka usein julkaisuja tehdään, kuka niistä vastaa ja kuka seuraa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Strategian avulla määritellään myös mitattavat tavoitteet, joiden perusteella yritys voi arvioida sosiaalisen median hyödyntämistä, määritellä kohderyhmät eri kanavissa ja analysoida saavutetut tulokset. (Aaltonen 2019.)

Yksi keskeisimmistä haasteista sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinoinnissa on löytää ne toimenpiteet, jotka ovat kustannustehokkaita. Sosiaalinen media tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia, mutta monet markkinointitoimet tuottavat tuloksia niin pitkällä aikavälillä, ettei niistä ole hyötyä, jos tavoitteet on asetettu vain lyhyen, esimerkiksi vuoden mittaisiksi. Markkinoinnin tavoitteena, riippumatta käytetystä kanavasta, on kuitenkin aina kasvattaa myyntiä joko suoraan tai epäsuorasti. Tämän perusteella markkinointitoimet voidaan jakaa sen mukaan, millaisella aikavälillä tuloksia voidaan odottaa. 0–2 vuoden aikajänteellä sosiaalisen median markkinointitoimet kannattaa keskittää myynnin tukemiseen ja mitattavien tulosten saavuttamiseen. Lyhyellä aikavälillä on tärkeää panostaa enemmän mainostilaan kuin sisällöntuotannon kustannuksiin. Yli 5 vuoden aikajänteellä sosiaalinen media on jo olennainen osa yrityksen toimintaa, sillä koko internet ja ihmisten huomio keskittyvät entistä enemmän sosiaalisiin alustoihin. Lyhyellä aikavälillä maksettu mainonta on tehokkain keino myynnin kasvattamiseen, kun taas pidemmällä aikavälillä korostuu sisällöntuotanto ja vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. (SDM julkaisuaika tuntematon.)

2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi on epäsuora markkinointistrategia, joka keskittyy asiakkaiden mielikuvien muokkaamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Toisin kuin perinteinen markkinointi, sisältömarkkinointi ei painota suoraa myyntiä, vaan tarjoaa vastaanottajalle arvokasta ja mielekästä sisältöä. Tavoitteena on luoda hyötyä ja kiinnostusta, mikä vahvistaa asiakkaan suhdetta yritykseen ja edistää sen tunnettuutta. (Joensuu 2021.)

Sisältömarkkinointi edellyttää tarkkaa suunnittelua ja jatkuvaa kehittämistä. Johdonmukaisuus, selkeät tavoitteet ja pitkäjänteisyys ovat avainasemassa, aivan kuten ultramaratonin juoksijalla, joka mittaa edistymistään tarkasti. Vaikka yksittäinen sisältö voi olla vaikuttavaa, se on vasta alku. Onnistunut sisältö vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja tarjoaa heille lisäarvoa. Sisällön muoto voi vaihdella, mutta laadukkaassa sisällössä hyödynnetään usein tarinankerrontaa, faktapohjaisuutta ja tarkasti kohdennettua viestintää, kuten journalismissa. (Leino 2021.)

2.3 Some-markkinoinnin kannattavuuden seuranta

Teknologian kehityksen myötä datan määrä kasvaa valtavasti, mikä voi vaikuttaa digitaalisten palveluiden laatuun, määrään, sisältöön ja käyttökokemukseen. Datamäärän kasvaminen tuo myös haasteita sosiaalisen median analytiikkaan. Vaikka dataa on saatavilla enemmän kuin koskaan, todellinen kilpailuetu syntyy vasta, kun tästä datasta pystytään erottamaan olennaista tietoa. Markkinoiden ollessa yhä pirstaloituneempia pelkkä demografinen segmentointi, eli kohderyhmän jaottelu esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella, ei enää riitä. Nykyään some-markkinoinnissa on ymmärrettävä, mikä todella motivoi asiakkaita seuraamaan, sitoutumaan ja toimimaan. Tietoon perustuva analytiikka auttaa rakentamaan sitouttavampia tarinoita ja pyrkii esittämään tietoa graafisesti selkeämmin ja helposti ymmärrettävässä muodossa, mikä mahdollistaa myös laajemman osallistumisen tiedon analysointiin yrityksen sisällä. (Komulainen 2023, luku 6.)

Somemarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata useilla eri tavoilla, mutta keskeisiä mittareita ovat kampanjoiden suorituskyvyn seuranta, konversioiden mittaaminen ja sosiaalisen median analytiikka. Kampanjan onnistumista voidaan tarkkailla esimerkiksi klikkausprosenttien, sitoutumisasteen ja seuraajien kasvun perusteella. Näiden avulla selvittää, kuinka hyvin markkinointi tavoittaa kohdeyleisön ja kannustaa toimintaan. Konversiot, kuten potentiaalisten asiakkaiden eli liidien hankinta tai yhteydenotot, ovat tärkeitä mittareita. Konversiot kertovat, miten somemarkkinointi muuttuu konkreettisiksi tuloksiksi. Bränditietoisuuden kehitys, kuten mainintaosuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, auttaa puolestaan arvioimaan, kuinka hyvin yritys jää ihmisten mieleen. Lisäksi A/B-testaus on hyödyllinen työkalu, jolla voidaan optimoida viestintää vertailemalla erilaisten viestien ja visuaalisten elementtien toimivuutta. Analytiikkatyökalujen, kuten Google Analyticsin, käyttö auttaa seuraamaan käyttäjien liikkumista yrityksen verkkosivuilla ja tarkentamaan kohdennettua markkinointia. Näiden mittareiden avulla somemarkkinointia seurataan, jolloin markkinointia voidaan optimoida ja sen tuottavuutta parantaa jatkuvasti. (Kipinä Media 2023.)

2.4 Markkinoinnin ja mainonnan erot sosiaalisessa mediassa

Markkinointi ja mainonta ovat läheisesti toisiinsa liittyviä, mutta ne eroavat selkeästi toisistaan tavoitteiden ja toteutustapojen osalta. Markkinointi kattaa laajemman kokonaisuuden, johon sisältyy kaikki toimet, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tähän sisältyvät muun muassa markkinointistrategian suunnittelu, asiakassuhteiden kehittäminen, hinnoittelupolitiikka sekä markkina-analyysit. Markkinointi keskittyy pitkäaikaisiin tavoitteisiin, kuten brändin rakentamiseen, asiakasuskollisuuden luomiseen ja kilpailuaseman vahvistamiseen. (Sanoma 2024.)

Mainonta taas on yksi markkinoinnin työkaluista, jonka pääasiallinen tehtävä on tiedottaa, luoda mielikuvia ja kannustaa kuluttajia toimintaan, kuten ostamaan tuotteita tai palveluita. Mainonta on tyypillisesti näkyvää ja kampanjaluonteista, ja sen tavoitteena on saada nopeita ja välittömiä tuloksia, kuten myynnin kasvua tai tunnettuuden lisäämistä. Mainontaa voidaan tehdä eri medioissa, kuten televisiossa, radiossa, verkossa tai painetussa mediassa. Se voi olla jatkuvaa tai keskittyä rajattuihin kampanjoihin, joissa tavoitellaan kohderyhmää tietyn ajanjakson sisällä. Mainonnan eri muodot, kuten brändimainonta ja taktinen mainonta, tähtäävät joko tunnettuuden kasvattamiseen tai suoraan myynnin edistämiseen. Brändimainonnassa keskitytään yrityksen tai tuotteen imagon

rakentamiseen, kun taas taktinen mainonta kannustaa välittömiin toimiin, kuten ostamiseen. Jatkuva mainonta puolestaan pitää yrityksen asiakkaiden mielessä säännöllisesti, kun taas kampanjamainen mainonta luo suuremman vaikutuksen lyhyessä ajassa. (Sanoma 2024.)



KUVA 2. Asiakaspulun eri vaiheissa toimivat sisällöt (Komulainen 2023).

Näiden kahden ero tulee esiin myös siinä, että markkinoinnin tavoitteet ovat usein laajempia ja pitkäjänteisempiä, kun taas mainonnalla haetaan nopeampaa ja näkyvämpää vaikutusta. Molempia tarvitaan kuitenkin tehokkaassa liiketoiminnassa, sillä ne täydentävät toisiaan. Markkinointi luo strategisen pohjan ja suunnan, kun taas mainonta vie viestin kuluttajille käytännön tasolla. (Sanoma 2024.)

3 INSTAGRAM-MARKKINOINTI

Instagram on ilmainen, verkossa toimiva valokuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus ja sosiaalinen verkkoalusta, jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagram on Suomessa erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, jota käyttää viikoittain noin 2,3 miljoonaa suomalaista. Instagramin suosiosta kertoo, että Suomessa vuonna 2023 käyttäjämäärät kasvoivat kymmenellä prosentilla. Alusta on erityisesti 16–24-vuotiaiden suosiossa, joista 70 % käyttää Instagramia aktiivisesti. Instagramin avulla käyttäjät voivat muokata ja ladata valokuvia ja videoita mobiilisovelluksen kautta. Käyttäjät voivat lisätä kuhunkin julkaisuunsa kuvatekstin ja käyttää hashtagia ja sijaintiin perustuvia tageja näiden julkaisujen hakemiseksi, jotta muut käyttäjät voivat etsiä niitä sovelluksen sisällä. Käyttäjän jokainen postaus näkyy hänen seuraajiansa Instagram-syötteissä, myös muut käyttäjät voivat löytää hashtagilla merkityn julkaisun. Kuten muillakin sosiaalisen verkostoitumisen alustoilla, Instagram-käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa toisten käyttäjien julkaisuja. Instagram mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen ystävilleen Instagram Direct -ominaisuuden kautta. (Holak 2017; Indieplace 2023.)

Instagram-markkinointi tarkoittaa yrityksen tai brändin mainostamista ja myynninedistämistä. Hyvällä Instagram-markkinoinnilla voidaan kasvattaa yrityksen tai brändin tietoisuutta edullisesti ja tehokkaasti. Yrityksen kannattaa ottaa Instagramissa käyttöön yritystili. Yritystilin voi luoda Instagramiin maksutta, jonka avulla voi seurata analytiikkaa ja mainostaa paremmin. Yritystilin analytiikkaa seuraamalla, tutkimalla ja vertailemalla opit enemmän yleisöstäsi ja omasta toiminnastasi. Tietojen perusteella voidaan päätellä minkä tyyppiset julkaisut toimivat parhaiten, millainen kohdeyleisö ja milloin seuraajat ovat aktiivisimpia. (Vaaramo 2024.)

3.1 Instagram-markkinoinnin prosessien osat

Instagram-markkinoinnin prosessi voidaan jakaa useisiin keskeisiin osiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen strategian. Prosessin osia ovat suunnittelu, kilpailija-analyysi, sisällöntuotanto, julkaisu, sitoutumisen hallinta, analytiikka ja optimointi. Somessa menestymisen salaisuus on ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Myyntiviestin tuuppaaminen someselaajan silmien eteen häiritsee, mutta sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan. Yli 60 prosenttia somen käyttäjistä ei välttämättä havaitse, onko kyse maksetusta mainonnasta. (Komulainen 2023, luku 3.)

Alkuun on tärkeää määritellä tavoitteet ja kohderyhmä markkinoinnille. Tavoitteissa on asetettava selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, joita on helppo seurata. Tavoitteet voidaan asettaa lyhyelle tai pitkälle aikavälille, ja ne toimivat koko markkinointistrategian perustana. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändin näkyvyyden lisääminen, myynnin kasvattaminen tai asiakasuskollisuuden parantaminen. Tavoitteiden rinnalla on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää kohderyhmä, eli kenelle markkinointi on suunnattu. Kohderyhmän määrittäminen sisältää demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, sijainti) sekä käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden (kiinnostuksen kohteet, ostokäyttäytyminen) analysoinnin. (Butow, Allton, Herman, Liu & Robinson 2020, luku 4.)

Suunnitteluun sisältyy strategian suunnittelu eli sisältöstrategia ja julkaisuaikataulu. Sisältöstrategiassa suunnitellaan, millaista sisältöä Instagramiin tuotetaan. Markkinointi on helpompaa, kun sitä on suunniteltu etukäteen. Yritys tai organisaatio päättää, mitä Instagramin palveluita käytetään omalla tilillä. Sisältöstrategian tulee olla linjassa brändin äänen ja visuaalisen identiteetin kanssa. Julkaisuaikataululla tarkoitetaan käytännössä julkaisukalenteria, jossa määritellään milloin ja kuinka usein sisältöä julkaistaan Instagramiin. Julkaisuaikataulussa on tärkeää huomioida kohdeyleisön aktiivisuusajat, mahdolliset sesongit tai kampanjat. (Komulainen 2020, luku 9.)

Kilpailijoiden Instagram-sisältöstrategian analysoinnissa, eli benchmarkkauksessa kannattaa tarkastella heidän visuaalista tyyliään, käyttämiään sisältötyyppejä kuten kuvia, videoita, tarinoita ja Reels-videoita sekä käsittelemiään teemoja ja aiheita. Benchmarkkauksessa avulla voidaan saada esille, miten kilpailijat esittelevät tuotteitaan tai palvelujaan ja miten heidän sisältönsä eroaa omasta brändistäsi. Analysoimalla näitä tekijöitä voit tunnistaa, mitkä elementit resonovat heidän yleisönsä kanssa ja miten voit erottua tai parantaa omaa strategiaasi. Analyysin ansiosta voit löytää ylivoimaisen kilpailuedun ja oivaltaa, miten yrityksen kannattaa asemoitua suhteessa muihin. (Komulainen 2023, luku 3.)

Sisällöntuotanto on prosessin seuraava vaihe. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan visuaalista ja tekstisisältöä, jota tuotetaan brändin mukaisesti, keskittyen houkutteleviin kuviin, videoihin, grafiikoihin ja kuvateksteihin, jotka vastaavat kohdeyleisön tarpeisiin. Brändiyhteistöillä ja vaikuttajamarkkinoinnilla saadaan luotua kampanjoihin lisäarvoa ja uskottavuutta. Yhteistöiden avulla voidaan tavoittaa laajempi yleisö ja hyödyntää vaikuttajien valmiiksi sitoutuneita seuraajaryhmiä, mikä voi parantaa brändin luotettavuutta ja kasvattaa sen tunnettavuutta. (Komulainen 2023, luku 4.)

Julkaisu Instagramissa julkaistaan suunnitellun aikataulun mukaisesti. Julkaisussa tulee ottaa huomioon sekä ajankohta että oikeiden hashtagien käyttö, jotta sisällöt saavuttavat mahdollisimman suuren ja relevantin yleisön. Maksullista mainontaa pystyy käyttämään Instagramissa, kuten sponsoroituja julkaisuja tai Instagram Ads -mainoksia, joilla voidaan kohdentaa sisältöä tarkasti valitulle yleisölle. Julkaisuiden kanssa ei tarvitse aina mennä aikataulun mukaan, vaan Instagram mainonnassa on myös tärkeää reagoida ajankohtaisiin ja muuttuviin tilanteisiin. Näitä tilanteita voivat olla uudet kampanjat, ajankohtaiset asiat tai muutosten ilmoittaminen. (Komulainen 2023, luku 4.)

Instagramissa sitoutumisen hallinta seuraajien ja Instagramin käyttäjien kanssa on markkinoinnin prosessin osa, jolla pyritään sitouttamaan ihmiset seuraamaan brändiä. Aktiivisella vuorovaikutuksella seuraajien kanssa voidaan luoda läheisempi suhde brändin ja seuraajien välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa kommentteihin, yksityisviesteihin ja kysymyksiin vastaamista, jotka ovat keskeisessä roolissa seuraajien sitoutumisen parantamisessa. Yhteisön rakentaminen tukee tätä vuorovaikutusta entisestään, ja siihen voidaan panostaa jakamalla käyttäjien tuottamaa sisältöä, järjestämällä kilpailuja ja toteuttamalla kyselyitä. Nämä toimenpiteet edistävät brändiuskollisuutta ja vahvistavat yhteisön tuntemusta, jolloin seuraajat kokevat olevansa tärkeä osa brändin tarinaa. (Decker julkaisuaika tuntematon.)

Analytiikan seuranta on olennaista Instagram-markkinoinnin tehokkuuden arvioinnissa. Instagram-markkinoinnin analytiikassa käytetään erilaisia mittareita, joiden avulla mitataan vuorovaikutusta, näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi seuraajamäärät, sitoutumisaste, klikkauspäämäärät ja konversiot. Instagram Insightsin kaltaiset työkalut tarjoaa arvokasta tietoa tavoitteiden toteutumisesta. Arviointi auttaa tunnistamaan toimivat ja vähemmän onnistuneet postaukset. Tulosten pohjalta sisältöä voidaan optimoida esimerkiksi säätämällä julkaisuaikoja, uudelleen arvioimalla hashtagien käyttöä tai päivittämällä visuaalista ilmettä. Pitkän aikavälin kehityksessä analytiikasta saatuja oivalluksia hyödynnetään uusien strategioiden suunnittelussa, jolloin markkinointi pysyy ajankohtaisena ja kilpailukykyisenä. Analytiikan avulla yritykset voivat seurata, kuinka hyvin niiden toimenpiteet tavoittavat oikean yleisön. Analytiikka auttaa ymmärtämään, kuinka relevanttia ja houkuttelevaa sisältö on seuraajien näkökulmasta. (Huttunen julkaisuaika tuntematon.)

Sitoutumisaste mittaa seuraajien vuorovaikutusta sisällön kanssa, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tämä mittari antaa käsityksen siitä, kuinka houkuttelevaa ja ajankohtaista sisältö on yleisölle. Korkea sitoutumisaste kertoo, kuinka aktiivisesti seuraajat ovat mukana brändin sisällöissä ja miten merkitykselliseksi kokevat sisällön. Seuraajamäärän kasvu ja kehitys on usein merkki brändin kasvavasta tunnettuudesta ja houkuttelevuudesta yleisön keskuudessa. On kuitenkin tärkeää arvioida myös seuraajien sitoutumista, ei pelkästään määrää, sillä laatu on usein ratkaisevampi tekijä brändin pitkäaikaisen menestyksen kannalta. Konversioiden mittaaminen on erityisen tärkeää, sillä se kuvaa, kuinka moni seuraajista suorittaa halutun toimenpiteen, kuten siirtyy yrityksen verkkosivuille, tekee ostoksen tai tilaa uutiskirjeen. Konversiot ovat suoria mittareita markkinointitoimenpiteiden taloudellisesta vaikutuksesta. Instagramissa klikkausten seuraaminen, kuten "Linkki biossa" tai tarinoiden (Instagram Stories) kautta jaetut linkit, auttaa mittaamaan, kuinka tehokkaasti sisältö ohjaa liikennettä muille alustoille, kuten verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Huttunen julkaisuaika tuntematon.)

3.2 Hashtagit ja algoritmi

Hashtagit toimivat sosiaalisessa mediassa hakusanoina, joiden avulla sisältöä voi luokitella ja tehdä löydettäväksi. Instagramissa ne eivät ainoastaan auta käyttäjiä löytämään aiheeseen liittyviä julkaisuja, vaan myös antavat alustalle tietoa käyttäjän kiinnostuksen kohteista ja tilin sisällöstä. Oikein käytetyt hashtagit lisäävät tilin orgaanista näkyvyyttä ja auttavat tavoittamaan kohderyhmää. Seuraamalla tiettyjä hashtageja käyttäjät näkevät niihin liittyviä suosittuja julkaisuja, mikä tarjoaa tilaisuuden laajentaa julkaisujen tavoitavuutta myös uusille käyttäjille. Instagram-hashtagien käyttö keskittyy yhä enemmän tarkkaan strategiaan ja merkityksellisiin valintoihin. Liian monta hashtagia ei enää paranna näkyvyyttä, vaan optimaalinen määrä on noin 1–12 hyvin valittua hashtagia, jotka ovat relevantteja sisällölle ja kohdeyleisölle. Hashtagit auttavat lisäämään julkaisujen näkyvyyttä, kun ne liittyvät sekä julkaistuun aiheeseen että yleisön kiinnostuksen kohteisiin. Algoritmin tehokas hyödyntäminen vaatii, että hashtagit sijoitetaan joko kuvatekstiin tai kommentteihin, jotta ne olisivat löydettävissä helposti. (Ruuskanen 2023.)

Instagramin algoritmi toimii suosittelujärjestelmänä, joka määrittää, millaista sisältöä käyttäjä näkee uutisvirrassaan, tarinoissa ja Reels-osiossa. Tämä algoritmi perustuu käyttäjän toimintahistoriaan, kuten tykkäyksiin, kommentteihin ja seurattuihin tileihin. Se pyrkii ennakoimaan, mikä sisältö voisi kiinnostaa kyseistä käyttäjää. Algoritmi ottaa huomioon myös ajankohtaiset tapahtumat, trendit ja uudet ominaisuudet, jotta käyttäjälle tarjottava sisältö olisi mahdollisimman relevanttia ja ajankohtaista. Algoritmi käyttää alustan tietoja, kuten käyttäjän tykkäyksiä, seurattuja tilejä ja katsottuja sisältöjä, arvioidakseen, mikä sisältö voisi kiinnostaa käyttäjää. Lisäksi algoritmi mukautuu jatkuvasti käyttäjän toiminnan mukaan, mikä tarkoittaa, että käyttäjä voi vaikuttaa näkyvään sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tietynlaisista julkaisuista. Joka kerta, kun käyttäjä avaa sovelluksen, algoritmi analysoi nopeasti kaiken saatavilla olevan sisällön ja valitsee sen, mikä näytetään ja missä järjestyksessä. (Rossi 2023.)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

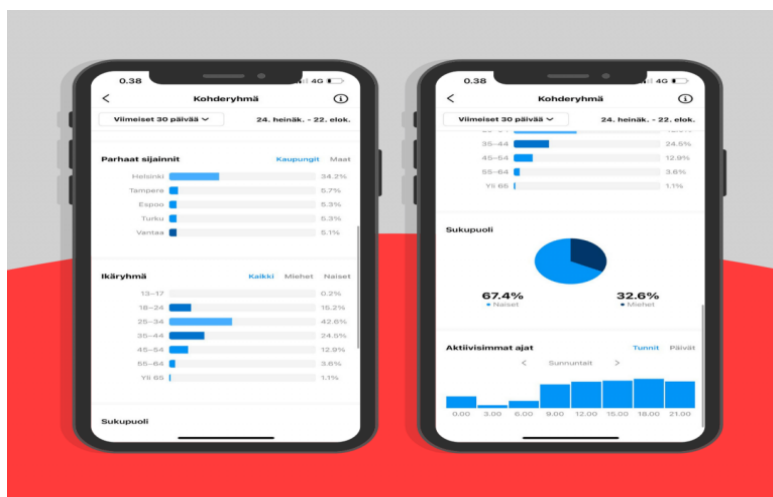
Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin muoto, jossa vaikuttaja toimii sisällöntuottajana ja mediana. Vaikuttaja voi olla tunnettu laajasti tai keskittyä tiettyyn kohderyhmään. Sosiaalisen median vaikuttajat, kuten bloggaajat, tubettajat ja Instagram-tekijät, hyödyntävät omia kanaviaan tavoittaakseen yleisönsä tehokkaasti. Vaikuttajan autenttisuus ja kohderyhmän luottamus ovat avaintekijöitä. Laaja yleisö ei aina ole ratkaiseva – brändille voi olla arvokkaampaa saavuttaa tarkasti rajattu yleisö, joka tuottaa sitoutunutta ja tuloksellista vaikuttavuutta markkinointikampanjoihin. (Salonen julkaisuaika tuntematon.)

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa tarkoittaa, että vaikuttajat luovat sisältöä, kuten kuvia, videoita tai tekstiä, joissa he esittelevät yrityksen tuotteita, palveluita tai brändiä. Tämä sisältö suunnitellaan yleensä etukäteen yhteistyössä yrityksen kanssa, mutta vaikuttajalle jätetään tilaa tehdä siitä oman tyyliinsä mukaista, jotta se resonoi hänen yleisönsä kanssa. Yleisenä käytäntönä on tarkistaa sisältö ennen julkaisua, jotta varmistetaan, että markkinointitavoitteet ja vaikuttajan lähestymistapa kohtaavat tehokkaasti. (Salonen julkaisuaika tuntematon.)

Instagram on mainostajien keskuudessa tärkein vaikuttajamarkkinoinnin kanava, sillä 96 % mainostajista pitää sitä merkittävimpana alustana vaikuttajamarkkinoinnille. Lisäksi 68 % käyttäjistä tulee alustalle ollakseen vuorovaikutuksessa sisällöntuottajien kanssa, mikä korostaa Instagramin merkitystä niin vaikuttajille kuin brändeille. Hyötysuhde vaikuttajamarkkinoissa on molemminpuolinen. (Indieplace 2023.)

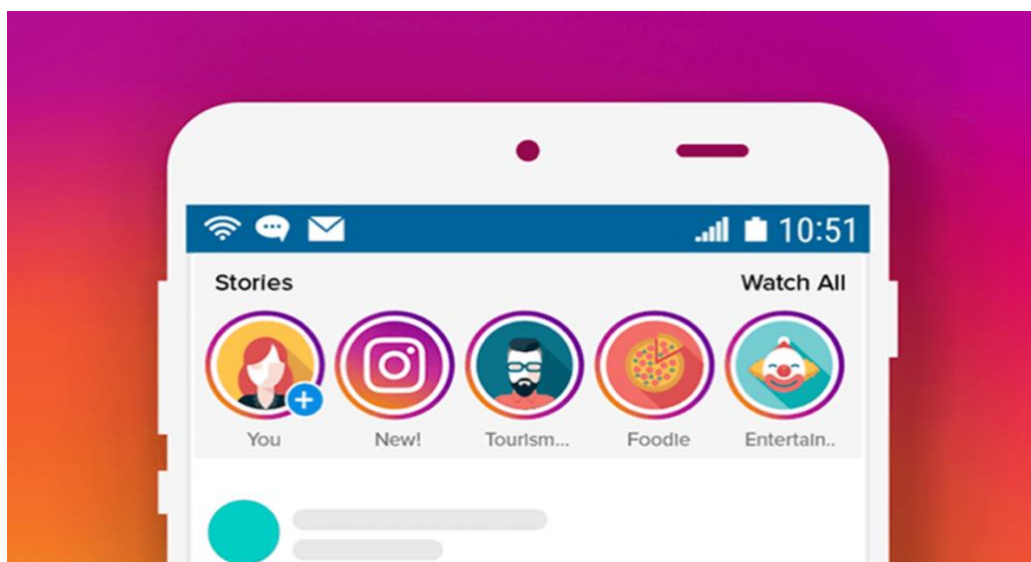
3.4 Instagramin työkalut

Instagram Insights on ilmainen analytiikkatyökalu Instagramiin, joka on tehty yritystilien käyttöön. Instagram Insightsin avulla voidaan seurata tilin ja yksittäisten julkaisujen menestystä. Tämä analytiikkatyökalu jakautuu kolmeen pääalueeseen: seuraajatiedot, sisältöanalyysi ja aktiivisuuden seuranta. Instagram Insights näyttää seuraajamäärän kehityksen sekä tarjoaa tietoa seuraajien demografisista tiedoista, kuten iästä, sukupuolesta ja maantieteellisestä sijainnista. Lisäksi työkalu kertoo, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Instagram julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 3. Instagram Insights analytiikkaa (Folcan n.d.).

Stories (Tarinat): Vuonna 2017 Instagram otti käyttöön ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista useita kuvia tai videoita kerralla karusellina esitettynä. Instagram otti vaikutteita suosituista Snapchat-sovelluksesta ja esitteli vuonna 2016 Tarinat (Stories) -ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa päivänsä hetkiä, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua. Instagram Tarinat sisältää mahdollisuuden sisällyttää lisättyyn todellisuuteen perustuvia kasvosuodattimia sekä lisätä tekstiä, piirroksia, hymiöitä, tarroja, linkkejä ja paikannustageja suoraan valokuvaan tai videoon. Huhtikuussa 2017 Instagram Tarinoilla oli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mikä ylitti sen suurimman kilpailijan Snapchatin aktiiviset käyttäjät. (Holak 2017.)



KUVA 4. Instagram Stories (Word online-kuvat n.d.).

Reels (Kelat): Instagram Reels on elokuussa 2020 julkaistu sisältöformaatti, joka muistuttaa vahvasti erityisesti nuorten keskuudessa suosittua TikTok-sovellusta. Reels-videot ovat lyhyitä, kestoaltaan 3–30 sekunnin mittaisia, ja niihin voi lisätä musiikkia Instagramin omasta musiikkikirjastosta. Video voi koostua useammasta eri klipistä ja sisältää joko musiikkia tai alkuperäisen ääniraidan. Jos kuvaat Reelsin suoraan Instagram-sovelluksessa, käytössäsi ovat Reelsin omat työkalut, kuten suodattimet ja muut videotehosteet. (Kuvaja 2021.)



KUVA 5. Instagram reels (Word online-kuvat n.d.).

Live-lähetykset: Instagram Live -palvelun avulla voi isännöidä live-lähetyksiä omalta Instagram-tililtäsi. Se on yksi monista Instagramin tarjoamista ominaisuuksista Instagram Tarinoiden ja tavallisten videopostausten ohella. Live-lähetyksen pitäjä(t) näkyvät reaaliajassa ruudulla julkiselle tai yksityiselle yleisölle. Live-lähetys mahdollistaa yhteydenpidon yleisöön reaaliajassa. Reaaliaikainen live-lähetys on yksi tapa, jolla sisällöntuottajat ja yritykset voivat näyttää inhimillisemmän puolensa ja muistuttaa katsojia siitä, että tilin takana on oikea ihminen (tai joukko ihmisiä). Koska tekijöillä ei ole mahdollisuutta muokata live-videota ennen kuin ihmiset näkevät sen, nämä viestit tuntuvat usein aidommilta ja edistävät luottamuksen tunnetta tekijöiden ja heidän yleisönsä välillä. (Hamer 2023.)

Julkaisu: Instagramin julkaisu on käyttäjän tilille lisäämä sisältö, joka voi olla kuva tai video. Tämä julkaisu näkyy käyttäjän seuraajille heidän uutisvirrassaan ja pysyy profiilissa, ellei käyttäjä poista sitä. Kun yrityksellä julkaistaan sisältöä sosiaalisessa mediassa, on tärkeää pohtia useita keskeisiä kysymyksiä, jotta toiminta olisi tavoitteellista ja tuottavaa. Ensinnäkin on tärkeä määritellä sisällölle selkeät suuntaviivat: julkaisut ovat yrityksen ääni, joten niissä tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja visuaalista identiteettiä. Toisena määritetään julkaisun kohderyhmä. On tärkeää tunnistaa, kenelle sisältöä tuottaa sekä mukauttaa sitä heidän kiinnostuksensa ja tarpeidensa mukaan. Tässä prosessissa on hyvä hyödyntää ostajapersoonaa, joka auttaa ymmärtämään kohderyhmäsi syvällisemmin. Lisäksi on oleellista miettiä, mitä arvoa julkaisut tuottavat kohderyhmälle. Tavoitteena tulisi olla arvon tarjoaminen, ei pelkästään tuotteiden ja palveluiden myynti. On tärkeää, että ihmiset kokevat saavansa hyötyä julkaisuista ja kiinnostuvat yrityksen tarjonnasta. (Folcan julkaisuaika tuntematon.)

4 SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU OY

Savonia-ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ja monipuolisimmista ammattikorkeakouluista, joka kouluttaa vahvoja osaajia kuudella eri koulutusalaalla. Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskelee yli 8000 opiskelijaa, jotka voivat valita opintonsa laajasta valikoimasta, johon kuuluu yli 30 eri ammattikorkeakoulututkintoa. Tutkinnon pystyy suorittamaan päivätoteutuksena, monimuotototeutuksena tai englanninkielisissä koulutuksissa. Tutkintotavoitteisen opiskelun lisäksi voi opiskella avoimessa ammattikorkeakoulussa. Avoin ammattikorkeakoulu tarjoaa väylän tutkinto-opiskelijaksi polkuopintojen kautta. Savonia tarjoaa opiskelijoilleen erinomaiset mahdollisuudet työelämään eri koulutusmahdollisuuksien avulla, joita ovat liiketalouden ala, luonnonvara-ala, matkailu- ja ravitsemisala, muotoilun koulutus, musiikki ja tanssi, sosiaali- ja terveysala ja tekniikan ala. Lisäksi Savonia tarjoaa jo ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneille mahdollisuuden jatkokouluttautua ylempään ammattikorkeakouluun. (Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.)

Savonia-ammattikorkeakoulun joustava koulutusmalli mahdollistaa opiskelun myös työn ohella, tarjoten samalla työelämässä oleville mahdollisuuden päivittää ja uudistaa osaamistaan. Oppilaitos palvelee aktiivisesti ympäröivää elinkeinoelämää, mikä luo vahvan yhteyden opetuksen, oppimisen ja työelämän välille. Savonia toimii kestävän kasvun kumppanina työelämälle. Sen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta tarjoaa asiantuntevaa palvelua ja räätälöityjä ratkaisuja yritysten ja työyhteisöjen kehitys- ja testaustarpeisiin. Toiminnan painopistealueet ovat hyvinvointiteknologia, ruokaliiketoiminta, vesiturvallisuus, kone- ja energiateollisuus sekä bio- ja kiertotalous, mikä tekee Savoniasta monipuolisen ja työelämäläheisen koulutuksen edelläkävijän. (Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.)

Savonia-ammattikorkeakoulu hyödyntää Instagramia tärkeänä markkinointikanavana, joka toimii näyteikkunana koulun monipuoliselle mainonnalle ja innovaatioille. Instagramissa tuodaan esille Savonian arkea, tapahtumia ja julkaistaan hakijatuloksia. Tavoitteena on esitellä Savonian arkea mahdollisimman laajasti ja tuoda jokaiselta alalta sisältöä esiin. Tyypillistä sisältöä ovat tapahtumamainokset, opiskelijoiden arki ja somevaikuttajien julkaisemat sisällöt, joita pyritään julkaisemaan vähintään kerran päivässä. (Papinniemi 2024.)

Savonian viestintätiimissä toimii kahdeksan työntekijää, joista kolmella työntekijällä on pääsy Savonian sosiaalisen median kanaviin ja heistä kaksi hoitaa pääsääntöisesti päivittäiset julkaisut eri kanavissa. Savonia-ammattikorkeakoulu työllistää vakituisen henkilökunnan lisäksi myös kahdeksan somevaikuttajaa. Somevaikuttajat ovat Savonian omia opiskelijoita, jotka luovat sisältöä opiskelijoiden arjesta omalle Instagram-tililleen yhteistyössä Savonian kanssa. Somevaikuttajien avulla Savonia laajentaa omaa näkyvyyttä ja sitä kautta laajentaa omaa seuraajakuntaa omalle Instagram tililleen. Yhteistyö Savonian kanssa hyödyttää myös somevaikuttajia, sillä se tarjoaa heille mahdollisuuden kehittää henkilöbrändiään, kasvattaa näkyvyyttään ja saada arvokasta kokemusta viestinnän ja markkinoinnin parissa. Somevaikuttajat valitaan eri aloilta, jotta näkyvyyttä saataisiin monipuolisesti jokaiselle alalle. (Papinniemi 2024.)

Savonian Instagram-tilin kohderyhmän aktiivisuuden mittareina toimii tykkäykset, kommentit ja postauksien jakojen määrä. Kyseisiä mittareita on helppo seurata Instagramin omalla analytiikka työkalulla Instagram Insightsilla. Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida tilin kasvua, sisällön vaikuttavuutta ja sitä, miten hyvin sisältö ohjaa käyttäjiä haluttuihin toimintoihin. (Papinniemi 2024.)

Savonian Instagram tilin seurannassa käytetään Meltwater Engage-työkalua, joka tarjoaa yrityksille ja brändeille mahdollisuuden hallita sosiaalisen median läsnäoloaan, seurata keskusteluja, osallistua vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja seurata markkinointikampanjoiden tehokkuutta. Meltwater Engage tarjoaa kattavia analytiikkaominaisuuksia, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin sosiaalisen median suorituskykyä. Tarkempi Meltwater Engagen seuranta tehdään Savonialla muutaman kerran vuodessa. (Papinniemi 2024.)

Tavoitteena on kertoa Savonian opiskelijan arjesta monipuolisesti ja tuoda esille yhteisöllisyyttä ja rohkeutta rennosti, mutta tehokkaasti. Hyväksyttäväksi katsottu tykkäysten määrä per postaus on noin 200. Savonia toivoo pysyvänsä mukana sosiaalisen median kehityksessä ja tuovansa Savonian toimintaa esille mahdollisimman hyvin. Savonia pyrkii lisäksi tuomaan jokaiselta alalta sisältöä julki Instagramissa ja säilyttämään somevaikuttajien yhteistyön, joka tuo lisää sisältöä opiskelijoiden arkeen (Papinniemi 2024.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena oli selvittää, miten Savonian Instagram-tiliä voitaisiin kehittää houkuttelevammaksi, osallistavammaksi ja opiskelijoiden tarpeita paremmin vastaaviksi. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään tradenomiopiskelijoiden Instagramin käyttöä, heidän preferenssejään ja odotuksiaan erityisesti Savonian tilin suhteen. Tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä osa-alueet opiskelijat kokevat tärkeimmiksi Savonian Instagram-tilin sisällön ja toiminnan parantamisessa.

Kysely lähetettiin noin 300 tradenomiopiskelijalle ja tavoitteenamme oli saada 100 vastausta. Tutkimus rajattiin päivätoteutusta suorittaviin tradenomiopiskelijoihin, mikä tarkoittaa, että tulokset heijastavat tämän ryhmän mielipiteitä eivätkä välttämättä ole yleistettävissä kaikille Savonian opiskelijoille. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Savonian Instagram-tilin markkinointiin liittyviä seikkoja, kuten sisällön monipuolisuutta, vuorovaikutusta ja päivitysten ajankohtaisuutta. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kyselyssä käytettiin mm. seuraavia kysymyksiä:

Kuinka usein käytät Instagramia?

Mihin aikaan päivästä vietät eniten aikaa Instagramissa?

Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä asioita Instagramissa?

Seuraatko Savoniaa Instagramissa? Jos kyllä, miksi?

Kuinka usein seuraat Savonian Instagram tilin julkaisemia päivityksiä?

Miten Savonian Instagram-markkinointia voisi mielestäsi palauttaa?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka on systemaattinen ja objektiivinen tapa kerätä ja analysoida numeerista dataa. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti ilmiöiden laajuuden, määrän ja suhteiden tutkimiseen (Abbadia 2023). Tutkimuksemme alkoi selkeiden ja mitattavien tutkimuskysymysten ja hypoteesien asettamisella. Otannan suunnittelussa määriteltiin kohdepopulaatio ja valittiin sitä edustava otos, jotta tulokset olisivat mahdollisimman hyvin kohdepopulaatiota edustavia ja yleistettäviä.

Dataa kerätään usein kyselylomakkeiden avulla, joissa käytetään suljettuja kysymyksiä, tai systemaattisella havainnoinnilla. Datan analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvoja, mediaaneja ja prosentiosuuksia. Tulokset tulkitaan testaamalla hypoteeseja tilastollisesti ja yleistämällä löydökset populaatioon ottaen huomioon otannan ja datankeruun rajoitukset. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Tutkimusraportissa kuvataan tutkimuksen taustaa, metodologian yksityiskohtia, tuloksia ja johtopäätöksiä, ja tulokset esitetään graafisesti, mikä helpottaa niiden ymmärtämistä.

Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa objektiivista ja yleistettävää tietoa suurista datamääristä, mutta sen strukturoitu lähestymistapa voi rajoittaa tutkimuksen syvyyttä ja joustavuutta. (Abbadia 2023.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Aluksi aihetta määriteltiin teoreettisessa viitekehyksessä, jonka jälkeen määriteltiin tutkimuskohde ja asetettiin selkeät tavoitteet. Kyselylomakkeen suunnittelun perustana olivat teoreettinen viitekehys, aiherajaukset ja toimeksiantajan tarpeet. Aineiston keräämisen tavoitteena olivat laajan datan kerääminen ja analysointi kohdejoukon mieltymyksistä, käyttäytymisestä ja kokemuksista Instagramin parissa. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa, mitä opiskelijat haluaisivat nähdä Savonian Instagramissa.

Tavoitteena oli saada 100 vastausta. Kysely toteutettiin Webropol-palvelulla. Kyselylomakkeen jokainen kysymys johdettiin vastaamaan työn tavoitteita ja tarkoitusta. Suunnitellessa mietittiin tarkasti mitä kyselyllä halutaan selvittää. Kysymykset ja vastaukset muotoiltiin yksiselitteisiksi ja selkeiksi. Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä toteutettiin pilottikysely, jonka avulla testattiin kyselyn toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Pilottivaiheen palautteen avulla parannettiin kyselyn rakennetta ja selkeyttä ennen sen laajempaa jakelua.

Tämän jälkeen kyselykutsut lähetettiin Webropolin kautta opiskelijoille sähköpostitse. Tutkimusaineisto kerättiin aikavälillä 25.10.-3.11.2024. Kyselyn lähettämisen jälkeen seurasimme vastausaktiivisuutta ja lähetimme muistutusviestin sähköpostitse muutamaa päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Muistutusviestin avulla pyrimme saamaan mahdollisimman paljon vastuksia ennen kyselyn sulkeutumista, jotta tutkimustulokset olisivat tilastollisesti merkitseviä. Kerätty aineisto tallentui automaattisesti Webropolin järjestelmään. Lopullinen kyselyn vastausmäärä oli 67.

5.4 Aineisto analyysi

Tutkimusaineistoa voidaan kuvata selkeästi ja havainnollisesti erilaisten kuvioiden, tilastollisten tunnuslukujen ja näistä koottujen taulukoiden avulla. Tilastolliset tunnusluvut, kuten keskiarvo, mediaani ja prosenttiosuudet tiivistävät aineiston keskeisiä piirteitä ja tarjoavat lukijalle tiivistettyä tietoa tutkimuksen tuloksista. Kuvioiden, kuten pylväs- ja viivakaavioiden, avulla puolestaan voidaan tarkastella aineiston havaintoarvojen jakaumaa ja vaihtelua kokonaisuudessaan. Näin lukijalle hahmottuu paremmin aineiston rakenteelliset piirteet ja sen sisäinen vaihtelu visuaalisessa muodossa. (Opintokirjo, julkaisuaika tuntematon.)

Ennen varsinaista analyysia tarkastettiin kerätyn aineiston laatu. Tämä tarkoitti virheellisten tai puutteellisten vastausten tunnistamista ja tarvittaessa niiden poistamista analyysista. Esikäsittelyyn kuului myös aineiston koodaaminen, eli vastausten muuntaminen numeeriseen muotoon, jos kyselyssä oli käytetty esimerkiksi asteikkokysymyksiä tai monivalintakysymyksiä.

Analysoinnissa käytettiin Webropolin muodostamaa raporttia, joka tuotti vastauksien prosenttiosuudet, keskiarvot ja diagrammit. Näiden avulla saatiin yleiskuva siitä, miten opiskelijat vastasivat kyselyyn ja mitkä olivat keskeisimmät trendit. Avoimien kysymysten vastaukset vietiin

Exceliin, jossa vastaukset lajiteltiin omiin kategorioihin. Kategorisoimalla vastaukset saatiin lajiteltua avoimet vastaukset ja niiden perusteella opiskelijoiden keskeisimmät vastaukset esille.

5.5 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuus tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkimus tuottaa johdonmukaisia ja toistettavia tuloksia. Reliabiliteetti on osa luotettavuutta, ja se viittaa erityisesti mittausten tarkkuuteen ja siihen, että mittaustulokset pysyvät samoina toistettaessa tutkimusta (THL 2023). Eettisyydellä puolestaan tarkoitetaan, että tutkimus toteutetaan osallistujien oikeuksia kunnioittaen ja heidän yksityisyyttään suojellen (Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon). Tutkimukseen osallistuvilla kerrottiin osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja anonyymiuudesta sekä heille annettiin riittävää informaatiota tutkimuksesta.

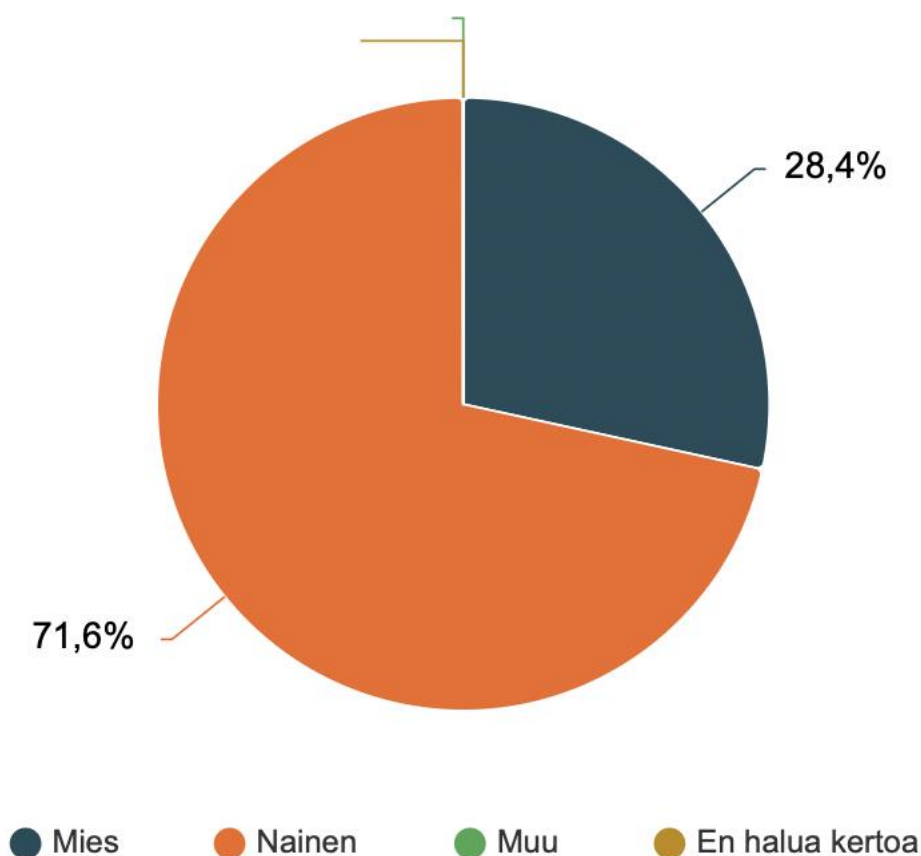
Aikaa varattiin kysymysten huolelliseen suunnitteluun, jotta ne olisivat relevantteja ja suoraan tutkimuskysymyksiin liittyviä. Pilottikyselyn avulla testattiin kysymysten selkeyttä ja ymmärrettävyyttä, mikä auttoi varmistamaan, että vastaajat tulkitsivat kysymykset oikein. Näin varmistetaan, että kerätty aineisto todella vastasi tutkimuksen tavoitteita. Kyselyn reliabiliteetin varmistettiin käyttämällä selkeitä ja tarkkoja kysymyksiä sekä vakioituja vastausvaihtoehtoja. Lisäksi tutkimuslupa saatiin kyselyyn ennen kyselyn lähettämistä opiskelijoille.

Analyysivaiheessa käytettiin tilastollisia menetelmiä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja standardoituja, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Osallistujien yksityisyyden suojaaminen oli ensisijaisen tärkeää tutkimuksessa. Kysely toteutettiin täysin anonyymisti, eikä kerätty aineisto sisältänyt mitään yksilöiviä tietoja, kuten nimiä tai henkilötunnuksia. Osallistujia informoitiin siitä, että heidän vastauksensa käsitellään luottamuksellisesti ja että heidän henkilöllisyyttään ei voida tunnistaa aineistosta. Varmistettiin, että kaikki osallistujat osallistuivat kyselyyn täysin vapaaehtoisesti. Kyselykutsussa kerrottiin selkeästi kyselyn tarkoituksesta, osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja siitä, että osallistujat voivat keskeyttää kyselyn milloin tahansa. Lisäksi kerrottiin, että vastaamalla kyselyyn osallistujat antoivat suostumuksensa aineiston käyttöön tutkimustarkoituksessa. Tutkimuksessa noudatettiin yleisiä eettisiä ohjeita ja periaatteita. Tutkimuksessa huomioitiin myös, että kysymykset eivät olleet loukkaavia, manipuloivia tai epämiellyttäviä vastaajille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

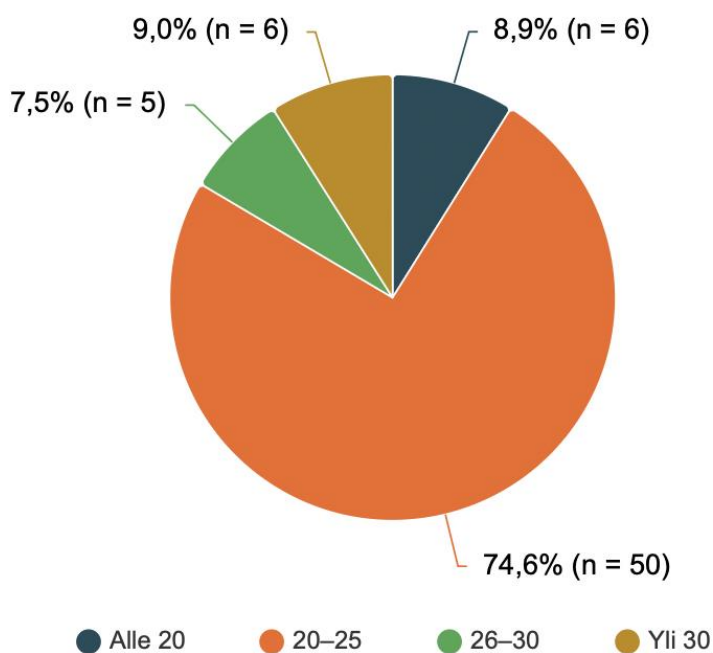
Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla ja se suunnattiin Savonia-ammattikorkeakoulun päivätoteutusta suorittaville tradenomiopiskelijoille. Kysely oli heille avoinna 25.10.-03.11.2024 eli 10 päivää, jonka aikana saimme yhteensä 67 vastausta. Kysely jaettiin kolmeen osaan, joihin kuului perustiedot, yleinen Instagramin käyttö ja Savonian Instagram.

Kyselyn tuloksien analysoinnissa käytimme apuna Webropolin omaa työkalua, jolla oli helpompaa analysoida tuloksia. Erilaisten kaavioiden ja diagrammien avulla saatiin muutettua tulokset paremmin havainnollistettavaksi. Kaavioiden ja diagrammien avulla saatiin esille vastausten hajontaa ja määriä. Avoimien kysymysten lajitteluun, selkeyttämiseen ja analysointiin käytimme Exceliä, jossa luokittelimme vastaukset eri kategorioihin sisällön mukaan. Tällä tavoin avoimia vastauksia pystyttiin erittelemään ja yhdistelemään, jotta tuloksia saatiin havainnollistettua paremmin.



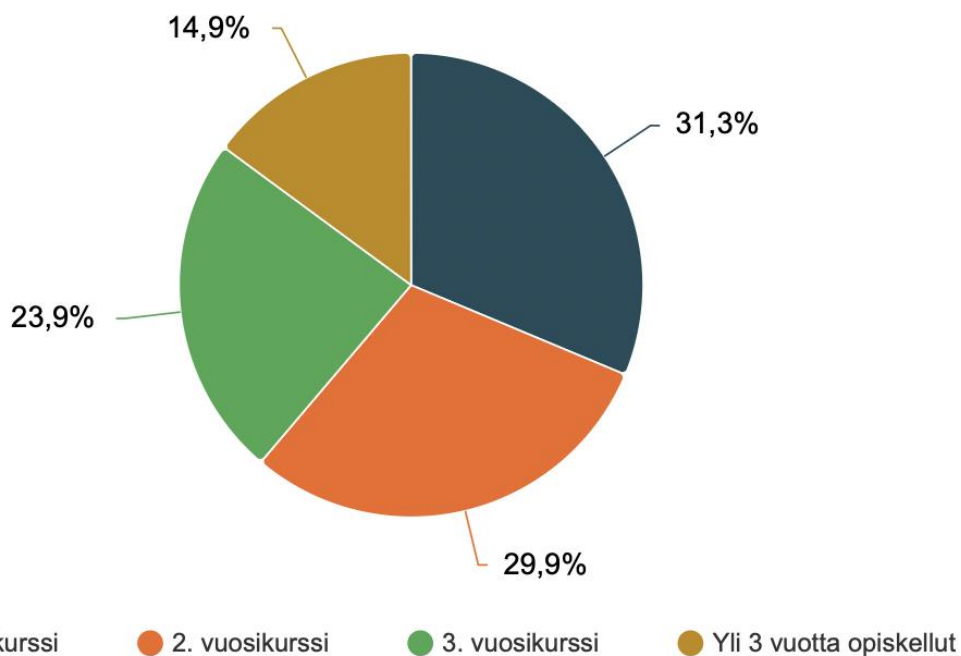
KUVA 6. Sukupuolijakauma (n=67)

Kuvan perusteella vastaajien sukupuolijakauma on seuraava: 28,4 % vastaajista olivat miehiä (19 henkilöä), ja 71,6 % naisia (48 henkilöä). Vaihtoehtoihin "Muu" ja "En halua kertoa" ei vastattu lainkaan (n=0). Naiset muodostivat suurimman osuuden kyselyyn vastanneista.



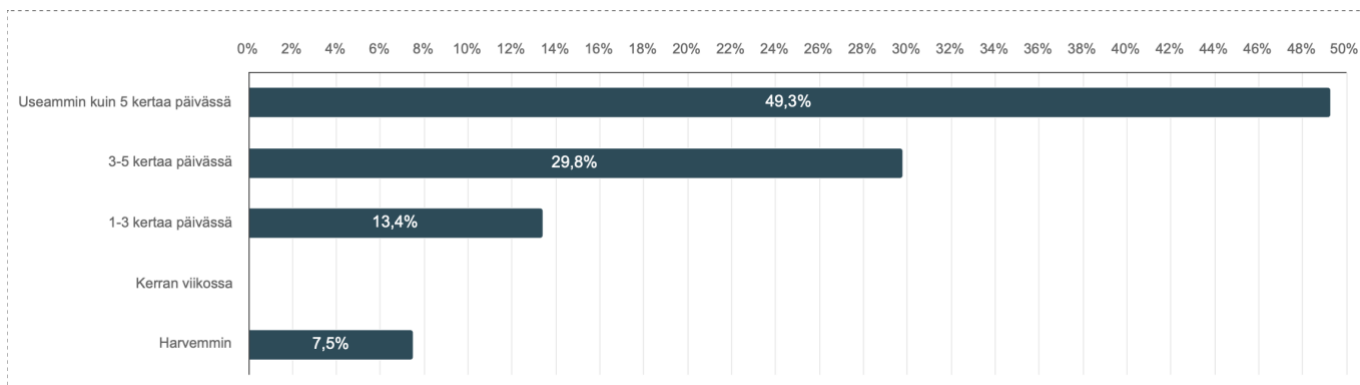
KUVA 7. Ikäjakauma (n=67)

Ikäjakauman perusteella suurin osa vastaajista eli 50 henkilöä on 20–25-vuotiaita (74,6 %). Alle 20-vuotiaita sekä yli 30-vuotiaita oli kumpaakin ryhmää 6 henkilöä, mikä muodostaa 8,9 % ja 9,0 % vastaajista. Ikäryhmässä 26–30 oli 5 henkilöä, eli 7,5 % vastaajista.



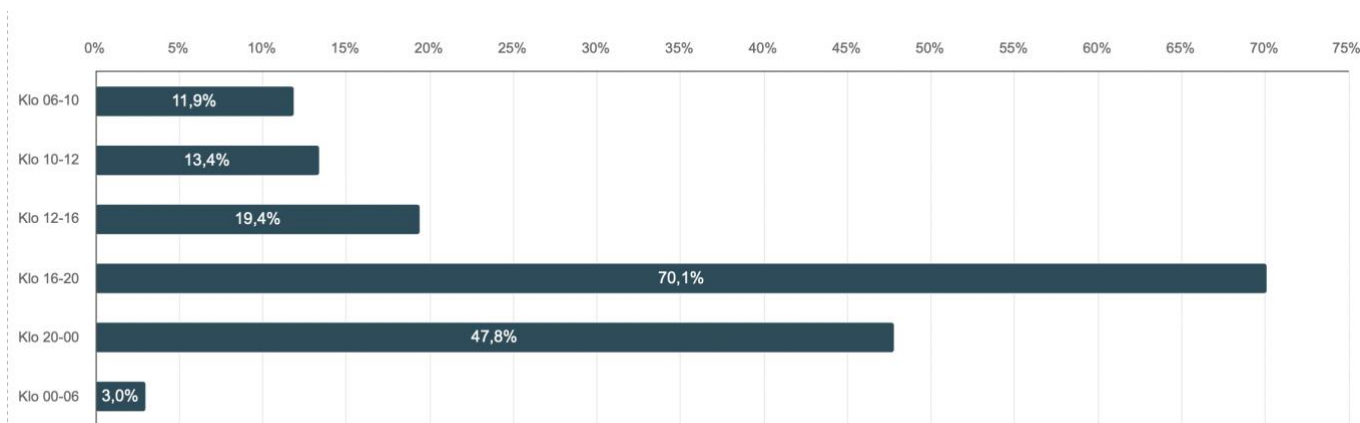
KUVA 8. Vuosikurssijakauma (n=67)

Kuvan mukaan opiskelijoiden jakauma vuosikursseittain on seuraava: 1. vuosikurssilla on eniten vastaajia, 31,3 % (21 opiskelijaa), ja 2. vuosikurssilla 29,9 % (20 opiskelijaa). 3. vuosikurssilla on 23,9 % (16 opiskelijaa) vastaajista, ja yli kolme vuotta opiskelleita on 14,9 % (10 opiskelijaa)



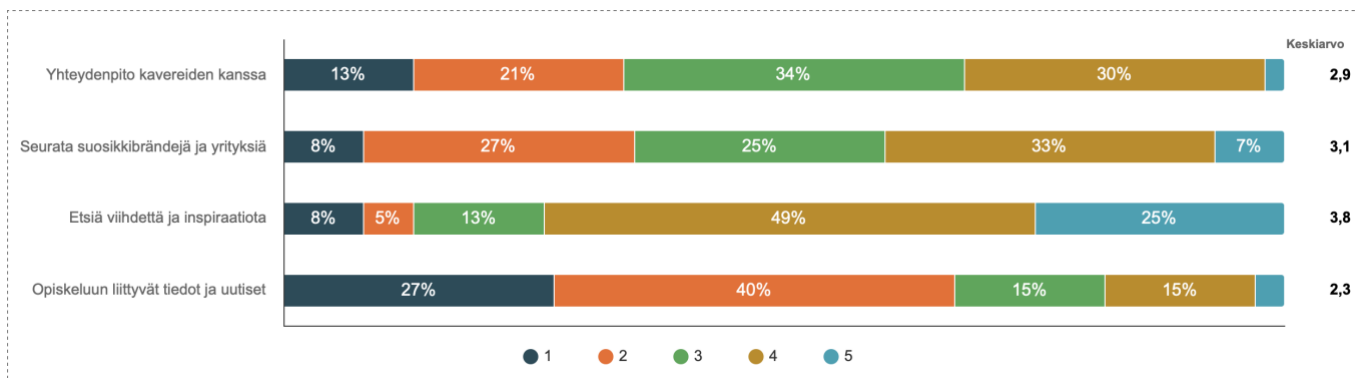
KUVA 9. Aktiivisuus Instagramissa (n=67)

Vastaajien Instagramin käyttö on pääosin erittäin aktiivista: lähes puolet (49,3 %) käyttää palvelua yli viisi kertaa päivässä ja 29,8 % käyttää sitä 3–5 kertaa päivässä. Vain 13,4 % käyttää Instagramia 1–3 kertaa päivässä, eikä kukaan vastaajista käytä sitä vain kerran viikossa. Harvemmin kuin kerran viikossa Instagramia käyttää 7,5 % vastaajista.



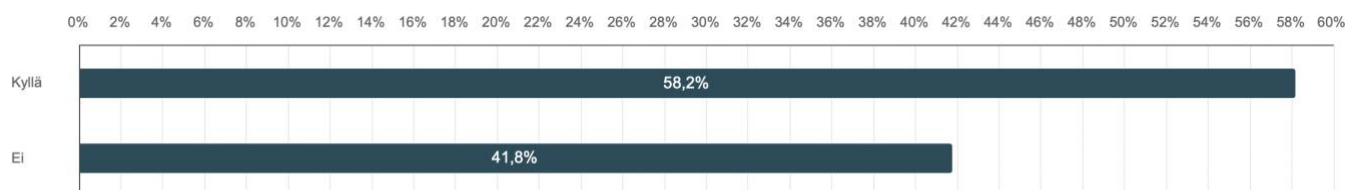
KUVA 10. Aikajakauma Instagramissa (n=67)

Kyselyssä vastaajat saivat valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa, jolloin he käyttivät eniten Instagramia päivän aikana. Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista käyttää Instagramia eniten klo 16–20 (70,1 %) ja klo 20–00 (47,8 %). Aamupäivän aikana, klo 06–10, Instagramia käyttää 11,9 % ja klo 10–12, 13,4 %. Klo 12–16 käyttöä on 19,4 % vastaajista. Vähiten käyttöä on yön tunteilla, klo 00–06, jolloin vain 3 % vastaajista käyttää Instagramia. Tämä kertoo, että käyttö painottuu selvästi iltapäivään ja iltaan.



KUVA 11. Opiskelijoille tärkeitä asioita Instagramissa (n=67)

Tulosten perusteella tradenomiopiskelijat käyttävät Instagramia eniten viihteen ja inspiraation lähteenä, sillä tätä käyttötarkoitusta pidettiin tärkeimpänä keskiarvolla 3,8. Toiseksi tärkeimpänä koettiin suosikkibrändien ja yritysten seuraaminen (keskiarvo 3,1), kun taas yhteydenpito kavereiden kanssa oli hieman vähemmän tärkeää (keskiarvo 2,9). Opiskeluun liittyvät tiedot ja uutiset arvioitiin vähiten tärkeäksi käyttötarkoitukseksi keskiarvolla 2,3. Tämä osoittaa, että opiskelijat käyttävät Instagramia pääasiassa vapaa-ajan viihteseen ja inspiraation etsimiseen, kun taas opiskeluun liittyvä sisältö ei ole heille kovin merkityksellistä.



KUVA 12. Savonian seuraajat Instagramissa (n=67)

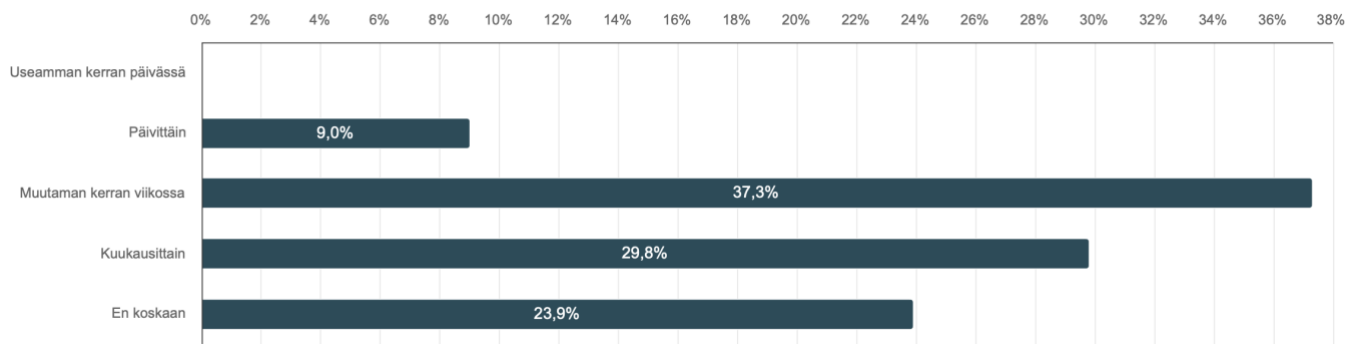
Kyselyn vastanneista 58,2 % seuraa Savoniaa Instagram. Kyselyn vastanneista 41,8 % ei seuraa Savoniaa Instagramissa. Heiltä, jotka vastasivat seuraavansa Savoniaa Instagramissa, kysyttiin vielä syitä seuraamiseen. Avoimista vastauksista (n=39) tunnistettiin neljä kategoriaa, jotka ovat tapahtumat, tiedon tarve sekä opiskelun ja suosittelujen vuoksi. Kyselyn vastaajat seuraavat Savoniaa Instagramissa, jotta he saavat tietoa tulevista tapahtumista esimerkiksi kampuksella. Vastauksissa korostui tarve saada tietoa esimerkiksi ajankohtaisista ja opiskeluun liittyvistä asioista. Lisäksi vastaajat kertoivat seuraavansa Savoniaa Instagramissa, koska opiskelevat siellä tai heitä oli kehoitettu seuraamaan tiliä. Vastaajat kommentoivat asiaa esimerkiksi näin:

"Seuraan yleensä käyttäjiä, joiden kanssa olen itse tekemisissä. Savonian seuraaminen Instagramissa on siis arvojeni mukaista."

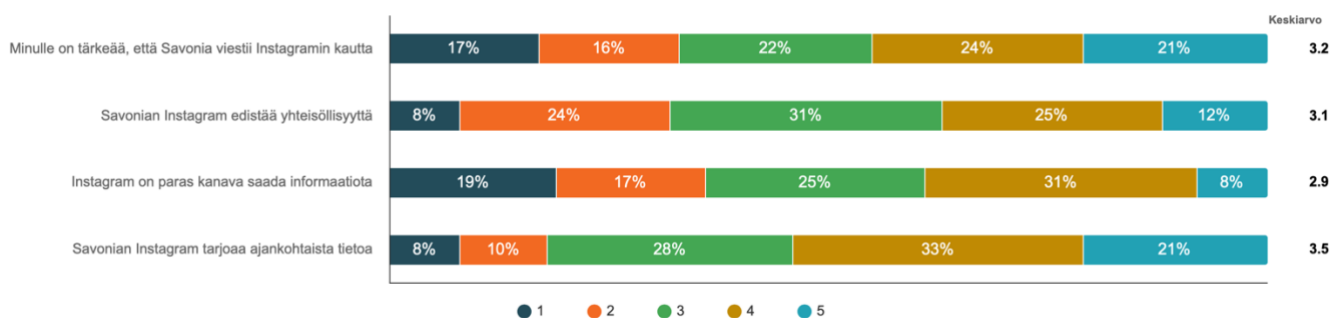
"Seuratakseni Savonian tiedotusta, odottaen opiskelijoihin liittyvää sisältöä."

"Saadakseni tietoa ajankohtaisista tapahtumista."

"Suositeltiin opiskelujen alussa."

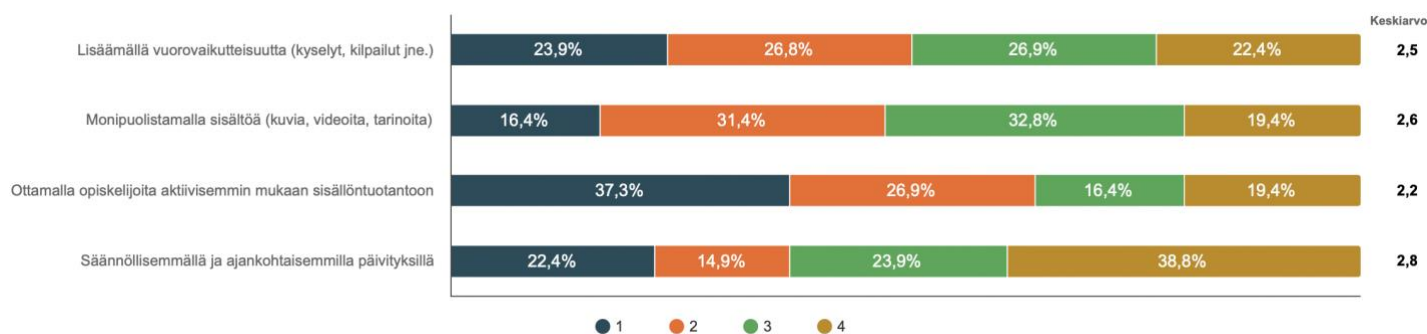


KUVA 13. Savonian Instagram-tilin seuraamisen tiheys vaihtelee opiskelijoiden keskuudessa (n=67) Tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista seuraa Savonia-ammattikorkeakoulun Instagram-tiliä melko harvakseltaan. Vastaajista vain 9 % (6 henkilöä) seuraa tiliä päivittäin, kun taas kukaan ei seuraa päivityksiä useamman kerran päivässä. Eniten opiskelijoita (37,3 % eli 25 vastaajaa) seuraa Savonian päivityksiä muutaman kerran viikossa, mikä on yleisin vastausvaihtoehto. Tämä viittaa siihen, että Savonian Instagram-tiliä seurataan säännöllisesti, mutta ei päivittäin. Kuukausittain tilin päivityksiä seuraa 29,8 % (20 vastaajaa), mikä osoittaa kohtalaista kiinnostusta tiliä kohtaan, mutta ei jatkuvaa seuraamista. Lisäksi 23,9 % (16 vastaajaa) ei seuraa Savonian Instagram-tiliä lainkaan, mikä viittaa siihen, että noin neljännes vastaajista ei koe tilin sisältöä riittävän houkuttelevaksi tai tarpeelliseksi omassa arjessaan.



KUVA 14. Opiskelijoiden mielipide Savonian Instagramista (n=67)

Tulosten perusteella Savonian Instagram-tili nähdään opiskelijoiden keskuudessa kohtalaisen tärkeänä viestintäkanavana, mutta tilillä on myös kehittämisen varaa. Suurin osa vastaajista kokee tilin tarjoavan ajankohtaista tietoa, mikä näkyy väitteen "Savonian Instagram tarjoaa ajankohtaista tietoa" korkeimmassa keskiarvossa (3.5) ja mediaanissa (4.0). Kuitenkin väite "Instagram on paras kanava saada informaatiota" sai keskiarvoksi vain 2.9, mikä viittaa siihen, että opiskelijat saattavat suosia muita viestintäkanavia Instagramin sijaan. Tilin rooli yhteisöllisyyden edistämässä sai myös keskimäärin melko neutraalin arvion (3.1), mikä osoittaa, että tilillä on jonkin verran vaikutusta yhteisöllisyyden tunteen luomisessa, mutta se ei välttämättä ole merkittävä tekijä tässä suhteessa. Kokonaisuudessaan Instagram-tili koetaan siis hyödylliseksi tiedonlähteeksi, mutta kanavan vaikuttavuutta ja opiskelijoille merkityksellistä sisältöä voisi edelleen kehittää, jotta se tukisi paremmin sekä yhteisöllisyyttä että tiedonsaantia.



KUVA 15. Savonian Instagram-tilin parantamisen keinoja (n=67)

Kuvan tilaston mukaan kyselyyn vastanneista 37,3 % pitivät tärkeimpinä Savonian Instagram-markkinoinnin kehityskohteina opiskelijoiden aktiivisempaa osallistamista sisällöntuotantoon. Seuraavaksi tärkeimmiksi nousivat vuorovaikutteisuuden lisääminen (23,9 %) sekä säännöllisemmät ja ajankohtaisemmat päivitykset (22,4 %). Monipuolinen sisältö, kuten kuvat ja videot, arvioitiin neljänneksi tärkeimmäksi (16,4 %). Näiden tulosten perusteella sisältöstrategia voisi keskittyä erityisesti opiskelijoiden osallistamiseen sekä vuorovaikutuksen ja päivitystahdin parantamiseen.

Lopuksi pyydettiin antamaan kehitysideoita Savonian Instagram-markkinointiin. Avoimia vastauksia tuli 16 kappaletta. Vastaaajien kehitysideoissa nousi esille toiveita Instagramin hyödyntämisestä opiskelijoiden osallistamiseen ja yhteisöllisyyden tunteen lisäämiseen. Vastaaajilla oli myös ideoita sisällön kehittämiseen.

”Opiskelijoita kiinnostaa Savonian Instagram-markkinoinnissa juurikin opiskelutarkeeseen ja kampuksille sijoittuvat asiat. Se on loistava kanava markkinoida esimerkiksi Kampussydämässä tapahtuvia asioita. Savonian ja yhteisön näkyminen myös sosiaalisessa mediassa rakentaisi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kannustaisi varmasti opiskelijoita tulemaan yhä enemmän osaksi Savonian yhteisöä, ei vain nimellisesti paperilla, vaan aidosti osaksi kampusta ja yhteisöä.”

”Kuvat voisivat olla laadukkaampia ja mielenkiintoisempia. Tällä hetkellä yleisilme ei houkuttele ja on tylsä.”

”Muistaa ajatus: Opiskelija kuuntelee aina eniten mielellään opiskelijaa. Koen myös itse viihdearvon isoksi osaksi, jotta porukka sitoutuu.”

”Enemmän stooreja.”

”Aktiivisempaa päivittelyä.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1 Aktiivisuus Instagramissa

Tutkimuksen mukaan vastaajien Instagramin käyttö on huomattavan aktiivista, sillä lähes 80 % kyselyyn vastanneista käyttää palvelua vähintään kolme kertaa päivässä. Tämä tarjoaa Savonia-ammattikorkeakoululle merkittävän mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmä useilla eri ajankohdilla päivän aikana. Vastaajista vain pieni osa (7,5 %) käyttää Instagramia harvemmin kuin kerran viikossa.

Opiskelijat ovat erittäin aktiivisia Instagramissa, joten Savonian kannattaa lisätä sisällön julkaisutahtia ja kohdentaa julkaisuja eri vuorokaudenaikoihin. Esimerkiksi aamuisin, iltapäivisin ja myöhään illalla tehtävät julkaisut voivat tavoittaa eri käyttäjäryhmiä optimaalisesti. Instagramin päivittäinen käyttö on intensiivistä, joten sisältöstrategiassa tulisi hyödyntää monipuolisuutta. Lisäämällä tarinoita, Reels-videoita ja julkaisupostauksia voidaan varmistaa, että Savonian sisältö erottuu käyttäjien uutisvirrassa ja pysyy monipuolisena.

7.2 Instagramin käyttötarkoitus

Tradenomiopiskelijoiden Instagramin käyttö on selvästi painottunut viihteeseen ja inspiraation hakemiseen, mikä on tärkein käyttötarkoitus keskiarvolla 3,8. Tämä osoittaa, että opiskelijat käyttävät palvelua pääasiassa rentoutumiseen ja vapaa-ajan sisällön kuluttamiseen. Toiseksi tärkeimpänä käyttötarkoituksena (keskiarvo 3,1) on brändien ja yritysten seuraaminen. Tämä tarkoittaa, että opiskelijat ovat avoimia kaupalliselle sisällölle ja ovat kiinnostuneita seuraamaan yritysten päivityksiä. Opiskeluun liittyvät tiedot ja uutiset arvioitiin vähiten tärkeäksi käyttötarkoitukseksi (keskiarvo 2,3). Tämä viittaa siihen, että opiskelijat eivät käytä Instagramia ensisijaisesti akateemisen tiedon hankkimiseen, vaan hakevat opiskeluun liittyviä tietoja muista kanavista.

Opiskelijoille viihde ja inspiraatio ovat keskeisiä käyttötarkoituksia, Savonian tulisi panostaa visuaalisesti näyttävään, luovaan ja hauskaan sisältöön. Esimerkiksi inspiraatiota antavat opiskelijatarinat, kampuksen esittelyt ja luovat Reels-videot voisivat herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Savonian tulisi hyödyntää opiskelijoiden kiinnostusta brändejä kohtaan. Tämä voidaan tehdä jakamalla esimerkiksi yhteistyökampanjoita paikallisten yritysten kanssa, tarjoamalla tietoa tulevista tapahtumista ja korostamalla Savonian ainutlaatuista brändiä ja arvoja.

7.3 Savonian Instagramin seuraajat

Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskelee tällä hetkellä noin 300 päivätoteutusta suorittavaa tradenomiopiskelijaa. Kyselyyn saimme yhteensä 67 vastausta, jonka mukaan 58 % vastaajista seuraa Savoniaa Instagramissa, mikä on hyvä lähtökohta, mutta myös merkittävä osa (42 %) ei vielä seuraa Savonian tiliä. Tämä tarjoaa potentiaalisen kohderyhmän, jota voidaan tavoittaa tehokkaalla markkinoinnilla ja näkyvyyden lisäämisellä. Koska lähes puolet vastaajista ei seuraa Savoniaa, on tärkeää selvittää, mikä estää heitä seuraamasta tiliä. Syyt voivat liittyä sisällön kiinnostavuuteen, näkyvyyteen tai siihen, että he eivät koe Savonian Instagram-tiliä hyödylliseksi tai viihdyttäväksi.

Savonia voisi järjestää kampanjoita ja kilpailuja, jotka kannustavat seuraamaan Savonian tiliä. Esimerkiksi arvonnat, opiskelijoiden haastattelut tai sisällöt, joissa hyödynnetään opiskelijoiden luomia materiaaleja. Heidän kannattaisi myös markkinoida Instagram-tiliä muissa kanavissa, kuten koulun verkkosivuilla, sähköpostissa ja kampuksella, korostaen sisältöä, jota käyttäjät voivat odottaa.

7.4 Savonian Instagram-tilin seuraamisen aktiivisuus

37,3 % kyselyyn vastanneista seuraa Savonian Instagram-päivityksiä muutaman kerran viikossa, päivittäinen seuraaminen on silti vähäistä (vain 9 %). Tämä viittaa siihen, että vaikka tili kiinnostaa opiskelijoita, se ei ole heidän päivittäisessä käytössään. Sisällön ei koeta tarjoavan tarpeeksi arvoa tai kiinnostavuutta, jotta se houkuttelisi päivittäiseen seuraamiseen. Noin 30 % seuraa päivityksiä kuukausittain, mikä osoittaa jonkinlaista kiinnostusta, mutta ei aktiivista sitoutumista. Lisäksi 23,9 % ei seuraa tilin päivityksiä, mikä voi johtua siitä, että opiskelijat eivät koe tiliä kiinnostavaksi hyödylliseksi tai viihdyttäväksi.

Avoimien vastauksien perusteella Savonian kannattaa lisätä säännöllisesti sisältöä, joka on viihdyttävää, inspiroivaa ja opiskelijoiden arkea koskettavaa. Tämä voisi sisältää opiskelijatarinoita, vinkkejä opiskeluun tai kevyttä ja hauskaa sisältöä, joka voi houkutella seuraamaan tiliä päivittäin. Koska päivittäinen seuraaminen on vähäistä, Savonian kannattaa harkita esimerkiksi helposti lähestyttävämpien ja seurattavampien tarinoiden tai Reels-videoiden julkaisua. Tämä voi sisältää kurkistuksia kampuksen elämään, opiskelijatapahtumia tai ajankohtaisia uutisia, jotka saavat seuraajat vierailemaan tilillä useammin. Jotta voitaisiin houkutella mukaan myös ne opiskelijat, jotka eivät seuraa Savoniaa, kannattaa selvittää heidän tarpeensa esimerkiksi lisäkyselyllä.

7.5 Savonian Instagram-tilin rooli viestintäkanavana

Vaikka Savonian Instagram-tiliä pidetään kohtalaisen tärkeänä tiedonlähteenä (keskiarvo 3,5), opiskelijat eivät näe sitä ensisijaisena viestintäkanavana, kun vaihtoehtona on muita kanavia (keskiarvo 2,9). Tämä viittaa siihen, että opiskelijat saattavat löytää ajankohtaisen tiedon mieluummin esimerkiksi sähköpostitse, verkkosivuilta tai muista sosiaalisen median alustoista. Instagramin rooli yhteisöllisyyden edistämässä sai keskiarvon 3,1, mikä osoittaa jonkin verran vaikutusta, mutta ei riittävästi luomaan vahvaa yhteisöllisyyden tunnetta opiskelijoiden keskuudessa. Tämä viittaa siihen, että tilin sisältöä voisi kehittää vahvistamaan Savonian brändiä ja luomaan tiiviimpää yhteyttä opiskelijoihin. Vaikka tili tarjoaa ajankohtaista tietoa, opiskelijoiden kokemus sen merkityksellisyydestä ja osallistavuudesta ei ole optimaalinen. Tämä osoittaa, että tämänhetkinen sisällön tyyppi ja esitystapa eivät täysin vastaa opiskelijoiden odotuksia tai tarpeita, mikä voi johtaa vähäisempään sitoutumiseen.

Opiskelijat näyttävät suosivan muita viestintäkanavia Instagramin sijaan, joten Savonian kannattaa jatkaa monikanavaisen viestinnän hyödyntämistä. Instagramin roolia voisi vahvistaa tukevana kanavana, joka täydentää sähköpostiviestintää ja verkkosivujen uutisia tarjoamalla nopeita ja visuaalisia päivityksiä ajankohtaisista tapahtumista. Yhteisöllisyyden tunteen luomiseksi Savonian kannattaa lisätä vuorovaikutteista sisältöä, kuten kyselyitä, kilpailuja, opiskelijahaastatteluja ja

tapahtumien live-lähetyksiä. Tämä voisi auttaa lisäämään tilin merkityksellisyyttä opiskelijoiden keskuudessa ja luomaan vahvempaa yhteyttä kampuksen arkeen. Sisältöstrategiaa tulisi kehittää tarkemmin kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Opiskelijoiden tarpeet ja toiveet voisi kartoittaa säännöllisillä kyselyillä, joiden avulla saadaan tietoa siitä, millainen sisältö heitä kiinnostaa eniten. Esimerkiksi opiskeluvinkit ja uratarinat voisivat lisätä sitoutumista, tehden tilistä merkityksellisemmän tiedonlähteen.

7.6 Opiskelijoiden näkökulma kehitysideoista

Suurin osa vastaajista (37,3 %) pitää opiskelijoiden aktiivisempaa osallistamista tärkeimpänä kehityskohteena. Tämä viittaa siihen, että opiskelijat haluavat kokea itsensä osaksi Instagramin sisältöä ja toivovat mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, mitä ja miten Savonia esittäytyy verkossa. Opiskelijoiden osallistaminen voi lisätä sitoutumista ja parantaa sisällön relevanssia. Vuorovaikutuksen lisääminen (23,9 %) ja säännöllisempien sekä ajankohtaisempien päivitysten tarjoaminen (22,4 %) nousivat myös tärkeiksi kehityskohteiksi. Tämä osoittaa, että opiskelijat kaipaavat enemmän aktiivista vuorovaikutusta tilin kanssa ja toivovat, että Savonia pitää heidät ajan tasalla tärkeistä asioista. Tämän toteuttaminen voi parantaa opiskelijoiden sitoutumista ja luoda vahvempaa yhteisöllisyyden tunnetta.

8 POHDINTA

Viimeisessä kappaleessa käymme läpi opinnäytetyön keskeisiä tuloksia, arvioimme niiden merkitystä ja tarkastelemme, miten Savonia-ammattikorkeakoulu voisi hyödyntää niitä Instagram-markkinointinsa kehittämässä. Pohdimme myös tutkimuksen rajoituksia ja niiden vaikutusta työn luotettavuuteen sekä esittelemme ehdotuksia jatkotutkimukselle. Lisäksi refleктоimme omaa onnistumistamme tutkimusprosessin eri vaiheissa ja arvioimme ammatillista kehittymistämme opinnäytetyötä tehdessämme.

Opinnäytetyön tuloksena pystyimme kartoittamaan opiskelijoiden toiveita ja tarpeita Instagram-sisällön suhteen. Tulokset osoittavat, että opiskelijat kaipaavat enemmän vuorovaikutteista, osallistavaa ja monipuolista sisältöä, joka vastaa heidän arkeaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Opiskelijoiden toiveet painottuivat erityisesti siihen, että heidät otetaan aktiivisemmin mukaan sisällöntuotantoon ja että päivitykset tehdään säännöllisesti ja ajankohtaisesti. Näiden oivallusten pohjalta Savonia voi kehittää Instagram-tiliään entistä vetovoimaisemmaksi ja opiskelijälähtöisemmäksi viestintäkanavaksi.

Työmme aikana kokosimme kehitysehdotuksia aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen tuloksien perusteella. Kehitysehdotukset ovat sellaisia, jotka ovat Savonialle realistisia ja helposti sovellettavissa heidän resursseihinsa. Näihin sisältyy opiskelijoiden osallistamisen lisääminen esimerkiksi tarinasisältöjen kautta, vuorovaikutteisten toimintojen hyödyntäminen, kuten äänestykset ja kyselyt, sekä säännöllisen sisältökalenterin laatiminen. Näiden toimien avulla Instagram-markkinointi voi paitsi lisätä opiskelijoiden sitoutumista myös vahvistaa yhteisöllisyyttä Savonian opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimus osoitti, että Instagram voi toimia tehokkaana viestintäkanavana, mutta sen onnistuminen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja opiskelijoiden tarpeiden kuuntelua. Vaikka työ keskittyi Instagramiin, jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella Savonian viestintää kokonaisuutena ja selvittää, miten eri kanavat voivat tukea toisiaan. Työprosessi antoi meille arvokasta kokemusta tutkimustyön tekemisestä ja syvensi ymmärrystämme sekä sosiaalisen median markkinoinnista että viestinnän kehittämisestä käytännön tasolla.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen toteutuksen, saatujen vastausten määrän ja aineiston kattavuuden näkökulmasta. Kysely tavoitti lähes 300 opiskelijaa, joista 67 vastasi, mikä alitti tavoitteeksi asetetun 100 vastaajan määrän. Vastausprosentti jäi suhteellisen alhaiseksi, mikä voi vaikuttaa siihen, kuinka hyvin tulokset edustavat koko kohderyhmää. Lisäksi vastaajien sukupuolijakauma oli epätasainen, sillä naisten osuus oli huomattavasti suurempi. Tämä voi osaltaan heijastua vastauksiin ja tutkimuksen johtopäätöksiin, koska naisten ja miesten käyttäytyminen Instagramissa saattaa erota toisistaan.

Opiskelijoina opimme paljon tutkimusprosessin eri vaiheista, erityisesti kyselyn suunnittelusta, toteutuksesta ja aineiston analysoinnista. Lisäksi syvensimme ymmärrystämme sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaikutuksista korkeakoulumaailmassa. Kaiken kaikkiaan tutkimus täytti tavoitteensa tarjoamalla toimeksiantajalle hyödyllisiä ja konkreettisia kehitysehdotuksia. Vaikka

tutkimuksella oli omat rajoitteensa, se antoi arvokasta tietoa sekä Savonialle että meille opiskelijoina, ja sen avulla voidaan rakentaa entistä vahvempaa Instagram-viestintää.

Jos tekisimme opinnäytetyöprosessin uudelleen, tekisimme useita asioita toisin parantaaksemme työn sujuvuutta ja lopputuloksen laatua. Ensimmäkin suunnittelisimme tarkemman ja realistisemman aikataulun, jossa huomioisimme kaikki työn vaiheet, kuten teoriapohjan rakentamisen, aineistonkeruun ja kirjoitusvaiheen. Tällä tavoin pystyisimme jakamaan työkuormaa tasaisemmin ja välttämään kiirettä projektin loppuvaiheessa. Lisäksi käyttäisimme enemmän aikaa kohderyhmän tavoittamiseen, sillä kyselyn vastausprosentti jäi hieman alhaisemmaksi kuin odotimme. Lisäksi panostaisimme tehokkaampaan kyselyn markkinointiin esimerkiksi kannustimien avulla.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä tarkastelemaan, miten eri opiskelijaryhmät, kuten eri koulutusalojen tai vuosikurssien opiskelijat, kokevat Savonian Instagram-tilin sisällön ja sen merkityksellisyyden. Lisäksi olisi hyödyllistä vertailla Savonian Instagram-markkinointia muiden ammattikorkeakoulujen markkinointistrategioihin ja tunnistaa parhaita käytäntöjä, joita voitaisiin soveltaa myös Savonialla. Samalla voitaisiin selvittää, miten tili voisi tukea uusien opiskelijoiden houkuttelemista ja vahvistaa korkeakoulun brändiä. Lopuksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten opiskelijalähettiläiden tai muiden vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö voisi parantaa Savonian Instagram-markkinoinnin tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.

Työssä on käytetty seuraavasti tekoälyä:

ChatGPT 2023. OpenAI. GPT-3.5. Käytetty kielentarkistukseen, marraskuu 2024.
<https://chat.openai.com>

LÄHTEET

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia. Sales communications blogi. 18.2.2019.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Viitattu 2.10.2024.

Abbadia, Jessica 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus. Mind the graph blogi. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>. Viitattu 10.12.2024

Butow, Eric, Allton, Mike, Herman, Jenn, Liu Stephanie, Robinson, Amanda 2020. Entrepreneur magazine` s ultimate guide to social media marketing. E-kirja. Irvine: Entrepreneur Press. Viitattu 2.9.2024.

Decker, Allie julkaisuaika tuntematon. Instagram marketing. HubSpot blogi.
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing/>. Viitattu 29.9.2024.

Folcan julkaisuaika tuntematon. Instagram ohje – miten julkaista sisältöä? Verkojulkaisu.
<https://folcan.fi/instagram-ohje-julkaiseminen/>. Viitattu 9.10.2024.

Hamer, Ashley 2023. How to use Instagram live: 9 tips for success. Descriptin blogi. 24.8.2023.
<https://www.descript.com/blog/article/what-is-instagram-live-how-to-use-instagram-live-with-tips>. Viitattu 25.4.2024.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 20.5.2024.

Holak, Brian 2017. Instagram. TechTargetin blogi. Päivitetty 5/2017.
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>. Viitattu 25.4.2024.

Huttunen, Salomon julkaisuaika tuntematon. Instagram-analytiikka-mitä hyötyä siitä on?
<https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>. Viitattu 29.9.2024.

Indieplace 2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Verkojulkaisu. Päivitetty 15.9.2023.
<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Viitattu 23.11.2024.

Instagram julkaisuaika tuntematon. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Verkojulkaisu.
https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content. Viitattu 9.11.2024.

Joensuu, Emilia 2021. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Metropolian blogi. 25.4.2021.
<https://blogit.metropolia.fi/tulevaisuudentuottajat/2021/04/25/sisaltomarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 6.10.2024.

Kipinä Media 2023. Markkinoinnin mittaamisen eri keinot. Verkojulkaisu.
<https://www.kipinamedia.fi/markkinoinnin-mittaamisen-eri-keinot/>. Viitattu 6.10.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu. 6.10.2024.

Kuvaja, Henna 2021. Instagram Reels käyttöopas – Kuulu. Kuulun blogi. 3.1.2021.
<https://blog.kuulu.fi/instagram-reels-kayttoopas>. Viitattu 25.4.2021.

Kyöstilä, Jami 2024. Mitä on markkinointi. SEO blogi. 15.3.2024. <https://digitehostamo.fi/mita-on-markkinointi/>. Viitattu 25.9.2024.

Leino, Niina 2021. Mitä (hyvä) sisältömarkkinointi on? Sanoman blogi. 12.1.2021.
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mita-hyva-sisaltomarkkinointi>.
Viitattu 6.10.2024.

Opintokirjo julkaisuaika tuntematon. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Verkkojulkaisu.
<https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>. Viitattu 24.11.2024.

Papinniemi, Juho 2024. Markkinointiasiantuntija. Savonia-ammattikorkeakoulu. Haastattelu
28.3.2024.

Rossi, Mira 2023. Instagramin algoritmi vuonna 2023. Comia blogi. 9.3.2023.
<https://comiacreative.fi/blogi/instagramin-algoritmi-vuonna-2023/>. Viitattu 8.10.2024.

Ruuskanen, Olga 2023. Näin käytät hashtageja Instagramissa vuonna 2023. Kuksa median blogi.
27.1.2023. <https://kuksamedia.fi/nain-kaytat-hashtageja-instagramissa-vuonna-2023/>. Viitattu
13.10.2024.

Salonen, Mikko julkaisuaika tuntematon. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Noordin blogi.
<https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 23.11.2024.

Salonen, Mikko julkaisuaika tuntematon. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Noordin blogi.
<https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa/>. Viitattu 23.11.2024.

Sampo Consulting 2021. Mitä on markkinointi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 7.12.2021.
<https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>. Viitattu 4.9.2024.

Sanoma 2024. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2024. Verkkojulkaisu.
Media.sanoma.fi verkkopalvelu. Päivitetty 9.1.2024.
[https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-
mediat-ja-hinnoittelu](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu). Viitattu 24.9.2024.

Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Löydä koulutuslasi. Verkkojulkaisu.
<https://www.savonia.fi/opiskele-tutkinto/loyda-koulutuslasi/>. Viitattu. 15.4.2024.

Savonia-ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Tutustu Savoniaan. Verkkojulkaisu.
<https://www.savonia.fi/tutustu-savoniaan/>. Viitattu 15.4.2024.

Suomen digimarkkinointi Oy, julkaisuaika tuntematon. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. SDM
blogi. Julkaisuaika tuntematon. [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-
yritykselle/](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle/). Viitattu 2.10.2024.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023. Mittariarvioinnin käsitteet. Verkkojulkaisu. Thl.fi
verkkopalvelu terveydestä ja hyvinvoinnista. Päivitetty 5.12.2023.
[https://thl.fi/aiheet/toimintakyky/toimia-tietokanta/toimian-kasikirja/mittariarvioinnin-
toteutus/mittariarvioinnin-kasitteet](https://thl.fi/aiheet/toimintakyky/toimia-tietokanta/toimian-kasikirja/mittariarvioinnin-toteutus/mittariarvioinnin-kasitteet). Viitattu 12.11.2024.

Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Verkkojulkaisu. Fsd.tuni.fi
verkkopalvelu tutkimuksesta ja opetuksesta.
[https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-
ihmistieteissa/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/). Viitattu. 12.11.2024.

Vaaramo, Lassi 2022. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili? Gosomen blogi. 27.7.2022.
<https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>. Viitattu 25.4.2024.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu
17.8.2024.

Word julkaisuaika tuntematon. Instagram-stories. Valokuva. Word online-kuvat. Viitattu 25.4.2024.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Instagram-markkinoinnin kehittäminen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on Savonian Instagram-markkinoinnin kehittäminen. Kysely on suunnattu Savonian tradenomiopiskelijoille(päivätoteutus) ja vastauksiasi käytetään tutkimuksessa anonymisti. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Ikä *

- Alle 20
- 20–25
- 26–30
- Yli 30

Vuosikurssi *

1. vuosikurssi
2. vuosikurssi
3. vuosikurssi
- Yli 3 vuotta opiskellut

Kuinka usein käytät Instagramia *

- Useammin kuin 5 kertaa päivässä
- 3-5 kertaa päivässä
- 1-3 kertaa päivässä
- Kerran viikossa
- Harvemmin

Mihin aikaan päivästä vietät eniten aikaa Instagramissa? (Valitse max. 2 vaihtoehtoa) *

- Klo 06-10
- Klo 10-12
- Klo 12-16
- Klo 16-20
- Klo 20-00
- Klo 00-06

Minulle tärkeintä Instagramissa on (asteikolla 1-5, 1= ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä) *

	1	2	3	4	5
Yhteydenpito kavereiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurata suosikkibrändejä ja yrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiä viihdettä ja inspiraatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskeluun liittyvät tiedot ja uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraatko Savonia-ammattikorkeakoulun Instagram-tiliä? *

- Kyllä
- Ei

Kuinka usein seuraat Savonian Instagram-tilin julkaisemia päivityksiä? *

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kuukausittain
- En koskaan

Arvioi seuraavia väitteitä asteikolla 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että Savonia viestii Instagramin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savonian Instagram edistää yhteisöllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram on paras kanava saada informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savonian Instagram tarjoaa ajankohtaista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten Savonian Instagram-markkinointia voisi mielestäsi parantaa? Järjestä väittämät tärkeysjärjestykseen (1= tärkein, 4= vähiten tärkeä) *

	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
Lisäämällä vuorovaikutteisuutta (kyselyt, kilpailut jne.)	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
Monipuolistamalla sisältöä (kuvia, videoita, tarinoita)	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
Ottamalla opiskelijoita aktiivisemmin mukaan sisällöntuotantoon	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
Säännöllisemmällä ja ajankohtaisemmilla päivityksillä	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4

Antaisitko vielä kehitysideoita Savonian Instagram-markkinointiin.
