

Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta

Amanda Laine



Tekijä Amanda Laine	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Instagram-markkinointi suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta, millaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten tai brändien Instagram-tileissä ja -käyttäytymisessä, ja millainen Instagram-markkinointi puree kuluttajaan aktiivisesti aikaa sosiaalisessa mediassa viettävän nuoren aikuisen näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisin keinoin yritys voi vaikuttaa kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen Instagram-käyttäytymisellään. Työn näkökulmaksi valikoitui kuluttajanäkökulma osittain siitä syystä, että tämä opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajayritystä. Näkökulman valintaan vaikutti myös sen mielenkiintoisuus sekä se, ettei kyseisestä aiheesta ja näkökulmasta löytynyt vielä aiempia opinnäytetyötutkimuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä laadullisessa tutkimuksessa ilmiöstä, tässä tapauksessa Instagram-markkinoinnista, on mahdollista saada syvällisempää tietoa kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten se soveltuu tähän työhön määrällistä tutkimusta paremmin. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin teemahaastatteluiden avulla, joita varten haastateltiin 10 aktiivisesti Instagramia käyttävää 20–30-vuotiasta nuorta aikuista.</p> <p>Instagram on sosiaalisen median maksuton kuvienjakopalvelu, joka on saavuttanut valtavan suosion viimeisen kahdeksan vuoden aikana, jolloin se on ollut olemassa. Instagram perustettiin 6. lokakuuta vuonna 2010, jolloin palveluun rekisteröityi jo ensimmäisen tunnin aikana tuhansia käyttäjiä. Tänä päivänä Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Instagram on tänä päivänä merkittävä markkinointikanava monille yrityksille, joiden on Instagramin avulla mahdollista luoda visuaalisesti ainutlaatuisia ja vaikuttavia kokemuksia tuotteidensa ja palveluidensa ympärille. Instagram perustuu ennen kaikkia visuaalisiin kokemuksiin, joten Instagramissa toimiessaan yrityksen tulisi panostaa erityisesti julkaisemaan visuaalisesti näyttävää ja tunteita herättävää sisältöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että haastatellut kuluttajat toivovat näkevänsä Instagramissa yrityksen tai brändin imagolle ominaista ja tyypillistä sisältöä, joka erottuu massasta. Tutkimustulosten mukaan onnistuneeseen Instagram-markkinointiin kuuluu aktiivinen julkaiseminen, julkaisujen laadukkuus sekä yhtenäinen ja mietitty Instagram-tilin ilme. Yritys ei saa kuitenkaan julkaista sisältöä Instagramissa liian aktiivisesti, sillä se alkaa pidemmän päälle ärsyttää seuraajia, jolloin seuraajat saattavat kaikota. Tutkimuksen mukaan yritykset voivat Instagram-julkaisuillaan ja käyttäytymisellään vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, vaikka kuluttaja ei sitä välttämättä itse tiedostaisi.</p>	
Asiasanat Instagram, sosiaalinen media, digimarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta.....	2
1.2	Tutkimusongelmat ja -tavoitteet.....	2
2	Mikä on Instagram?.....	4
2.1	Instagramin kasvutarina.....	4
2.2	Instagramin toiminnot.....	6
2.3	Instagram markkinointikanavana.....	7
2.4	Tyypillisimmät virheet Instagram-markkinoinnissa.....	8
3	Markkinoinnin uusi aikakausi.....	11
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
3.2	Tehokas Instagram-markkinointi.....	15
3.3	Instagram ostoprosessin tukena.....	17
4	Laadullinen tutkimus.....	20
4.1	Teemahaastattelu.....	21
4.2	Haastattelun dokumentointi.....	22
4.3	Aineiston luotettavuuden arviointi.....	23
4.4	Saturaatio.....	24
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	25
5.1	Teemahaastatteluiden tausta.....	25
5.2	Teemahaastatteluiden tulokset ja analysointi.....	26
6	Pohdinta.....	34
6.1	Johtopäätökset.....	34
6.2	Jatkotutkimus.....	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sellainen Instagram-markkinointi, johon yritys pystyy ilman rahallista panosta. Halusin opinnäytetyöni aiheen liittyvän läheisesti sosiaaliseen mediaan, sillä koen sosiaalisen median mukanaan tuomat ilmiöt ja niiden kehittymisen merkittäväksi osaksi nyky-yhteiskuntaamme äärimäisen kiehtovina. Olen koko sosiaalisen median aikakauden ollut kiinnostunut sen ilmiöistä, mutta mielenkiintoni aihetta kohtaan syventyi muutamien vapaavalintaisten sosiaalisen median markkinointia koskevien opintojeni osana suorittamieni kurssien aikana. Kaikista sosiaalisen median kanavista Instagram valikoitui opinnäytetyöni tutkimuskohteeksi sen monipuolisten käyttötapojen vuoksi ja, sillä Instagram-markkinoinnista ei löytynyt vielä kovin paljon jo olemassa olevia opinnäytetöitä. Instagram-markkinointia käsittelevä aihe on myös varsin ajankohtainen, sillä Instagramin suosio yhtenä oleellisimmista sosiaalisen median markkinointikanavista kasvaa jatkuvasti. Vuoden 2017 lopussa Instagramista löytyi jo 25 miljoonaa yritystiliä. (Instagram 2017a.)

Tämän työn tarkoituksena on tarkastella ja tutkia kuvapalvelu-Instagramia markkinoinnin alustana. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta, millaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten tai brändien Instagram-tileissä ja -käyttäytymisessä, ja millainen Instagram-markkinointi puree kuluttajaan aktiivisesti aikaa sosiaalisessa mediassa viettävän nuoren aikuisen näkökulmasta. Kuluttajanäkökulma valikoitui työhön osittain siitä syystä, että tämä opinnäytetyö toteutetaan ilman toimeksiantajayritystä. Kiinnostustani tarkastella Instagram-markkinointia kuluttajan näkökulmasta lisäsi myös se, ettei kyseisestä aiheesta ja näkökulmasta löytynyt vielä aiempia opinnäytetyötutkimuksia.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä laadullisessa tutkimuksessa ilmiöstä, tässä tapauksessa Instagram-markkinoinnista, on mahdollista saada syvällisempää tietoa kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen avulla yhdestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan mahdollisimman kattava ja perusteellinen kuva nimenomaan syvyyssuunnassa, joten se sopii tähän työhön kvantitatiivista tutkimusta paremmin. Tähän työhön laadullinen tutkimus soveltui määrällistä tutkimusta paremmin myös siitä syystä, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä avuksi sellaisia tutkimusmenetelmiä, joissa itse tutkittavien ääni pääsee kunnolla kuuluviin. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jota varten

haastatellaan joukko aktiivisesti Instagramia käyttäviä 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia. (Kananen 2008, 25.)

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämän työn aihe on rajattu koskemaan ainoastaan Instagramissa tapahtuvaa markkinointia jättäen työn ulkopuolelle muut sosiaalisen median kanavat. Tutkimusalue haluttiin rajata käsittelemään vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, jotta aihealue olisi helpommin hallittava eikä se pääsisi liikaa laajenemaan. Tutkimuksen näkökulmaksi on rajattu kuluttajanäkökulma, joten tutkimustuloksissa esiintyvät mielipiteet ja näkemykset ovat ainoastaan haastatteluihin osallistuneiden aktiivisesti Instagramia käyttävien suomalaisten nuorten kuluttajien näkökulmasta katsottuja. Tutkimusta varten haastateltavat ihmiset on rajattu 20–30-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, jotka käyttävät Instagramia päivittäin. Haastateltaviksi haluttiin valita nimenomaan nuoria aikuisia, jotka ovat kasvaneet ja aikuistuneet digitaalisuuden maailmassa siitä syystä, että he ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä ja, tietävät millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media, ja erityisesti Instagram, parhaimmillaan tarjoaa.

Lisäksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty kokonaisuudessaan maksettu Instagram-mainonta, sillä työssä haluttiin keskittyä tutkimaan ennen kaikkea kuluttajien näkemystä yritysten Instagram-käyttäjyysistä sekä sellaisesta Instagram-markkinoinnista, johon yritys kykenee ilman minkäänlaisia rahallisia investointeja. Tähän rajaukseen päädyttiin siitä syystä, että allekirjoittanut kokee kiinnostavaksi sen faktan, että yksi sosiaalisen median suurimmista eduista on juuri se, että merkittävä osa sen tarjoamista mahdollisuuksista ei vaadi yritykseltä lainkaan rahallista panosta. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa laajakin näkyvyys ilman rahallisia investointeja, mutta siinä tapauksessa yrityksen on oltava valmis uhraamaan menestyksensä eteen muita resursseja, kuten esimerkiksi aikaa ja taitoja. (Azedani 2015, 36, 37.)

1.2 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on hyvä Instagram-markkinointi suomalaisen nuoren kuluttajan näkökulmasta, millaisiin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten tai brändien Instagram-tileissä sekä niiden Instagram-käyttäjyysissä, ja minkälainen Instagram-markkinointi puree kuluttajaan. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, minkälaisia markkinoinnin keinoja tutkimusta varten haastateltavat nuoret kuluttajat toivoisivat Instagramissa näkevänsä ja, minkälaiset Instagram-julkaisut ovat haastateltavien mielestä huonoja.

Tutkimus toteutetaan nimenomaan siitä syystä, että voitaisiin selvittää kuluttajan näkökulmaa Instagram-markkinointiin, sillä kuluttajat ovat suurin syy siihen, miksi yhä useampi yritys on nykypäivänä Instagramissa. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa yrityksiä ja brändejä ymmärtämään, millaiseksi suomalainen kuluttaja kokee tehokkaan Instagram-markkinoinnin ja, millaisiin tekijöihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten Instagram-tileihin ja -julkaisuihin tutustuessaan. Tutkimuksen on tarkoitus tarjota ohjeistusta sellaisille suomalaisille yrityksille, jotka haluavat aloittaa tai suunnittelevat aloittavansa markkinoimisen Instagramissa tai sellaisille yrityksille, jotka haluavat kehittää tai tehostaa markkinointiaan Instagramin avulla. Yritykset ja brändit voivat myös hyötyä tutkimuksessa saaduista tuloksista ja oppia ymmärtämään, millaisin keinoin ne voivat Instagram-toiminnallaan vaikuttaa suomalaisen kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen.

Tutkimusongelmana on löytää vastaus kysymykseen: Millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta? Pääongelman lisäksi apuna käytetään alakysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään ja avaamaan ongelmaa syvällisemmin.

Alaongelmia on kaksi ja ne on numeroitu seuraavasti:

1. Mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten Instagram-markkinoinnissa?
2. Millaisin keinoin yritys voi vaikuttaa kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen Instagram-käyttäytymisellään ja -toiminnallaan?

Tutkimusongelmia havainnollistetaan alla olevassa kuviossa numero 1.



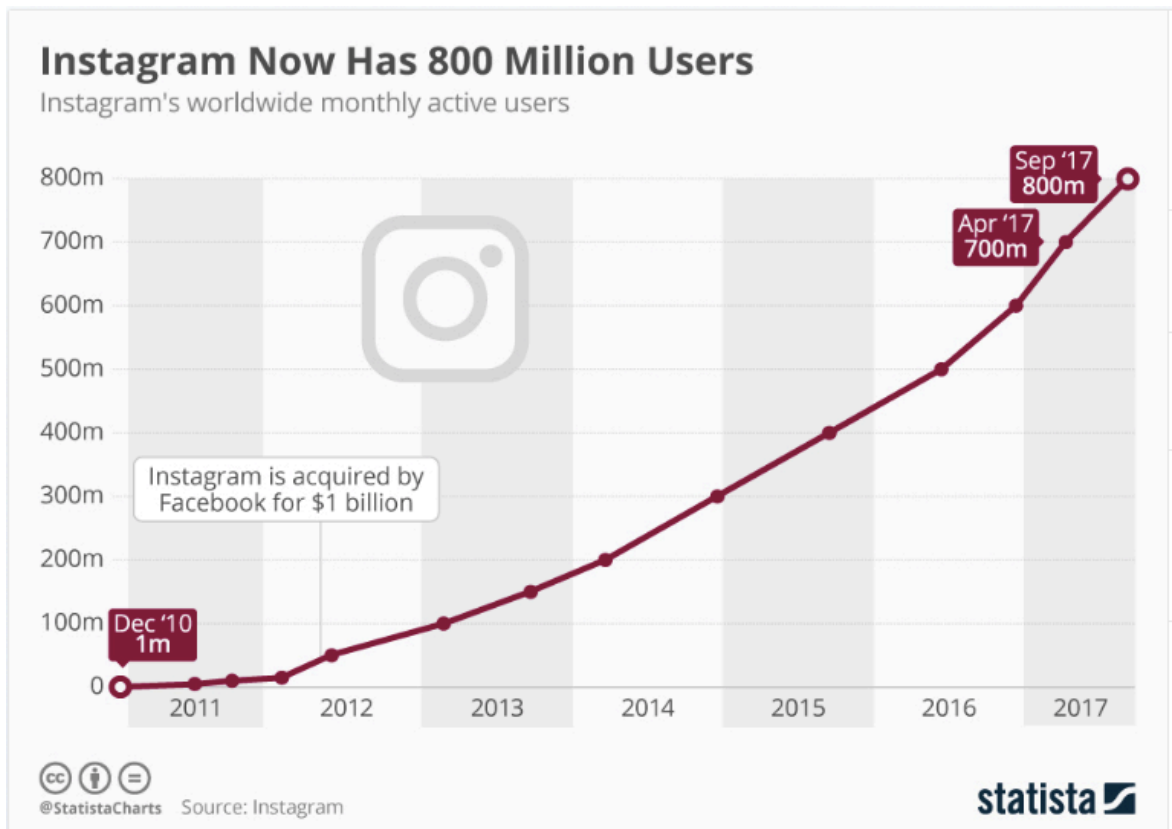
Kuvio 1. Tutkimusongelma ja alaongelmat.

2 Mikä on Instagram?

Instagram on sosiaalisen median maksuton kuvienjakopalvelu, joka on ollut jymymenestys aina perustamisestaan lähtien, sillä jo sen ensimmäisen olemassaolovuorokauden aikana palveluun rekisteröityi 25 000 käyttäjää. Instagram on perustamisensa jälkeen kasvanut vajaassa kahdeksassa vuodessa räjähdysmäisesti yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Erityisesti alkuaikoinaan kuvapalvelu oli enimmäkseen teinien ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta sen käyttäjäryhmä on vuosien aikana laajentunut myös vanhempiin sosiaalisen median ystäviin. Instagram on myös viime vuosien aikana kasvanut keskeiseksi markkinointikanavaksi kaiken kokoisille yrityksille ja brändeille. Viimeisen kahden vuoden aikana Instagramin käyttö on kaksinkertaistunut ja vuoden 2017 tilastojen mukaan kuvapalvelussa jaetaan tällä hetkellä yli 80 miljoonaa kuvaa ja peräti 3,5 miljardia tykkäystä päivittäin. (Azedani 2015, 41. Roberts 2014. Smith 2017.)

2.1 Instagramin kasvutarina

Instagram perustettiin 6. lokakuuta vuonna 2010, jolloin sen käyttäjämäärä kohosi jo ensimmäisen tunnin aikana nopeaan nousuun. Instagramin suosio onkin ollut nousujohteista koko kahdeksanvuotisen historiansa ajan, ja jo perustamisvuoden joulukuussa kuvapalvelulla oli miljoona käyttäjää. Sosiaalisen median jätti, Facebook, osti Instagramin miljardilla dollarilla 9. huhtikuuta vuonna 2012, johon mennessä palvelulle oli kertynyt noin 30 miljoonaa käyttäjää. Palvelun käyttäjämäärä on vuosien kuluessa moninkertaistunut ja vuoden 2017 lopussa kuvienjakopalvelulla oli jo yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja määrä kasvaa edelleen päivittäin. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa numero 2 näkyy kuukausittaisten Instagram-käyttäjien kasvu kuvapalvelun perustamisvuoden eli vuoden 2010 joulukuusta viimevuoden syyskuuhun. Kuten kuviossa 2 näkyy, Instagramin käyttäjämäärän kasvu oli ensimmäiset kaksi vuotta tasaisessa nousussa, vaikka kasvu olikin vielä verrattain rauhallista. Käyttäjämäärän kasvussa on havaittavissa pieni sykähdytys vuonna 2012, jolloin Facebook osti kuvapalvelun. Siitä lähtien kuvapalvelun käyttäjien määrä on noussut tasaiseen tahtiin keskimäärin miljoonan uuden käyttäjän vuosivauhdilla. (Baer 2015. Smith 2017.)



Kuvio 2. Instagram-käyttäjien määrän kasvu vuosina 2010-2017. (Statista 2017.)

Kaikkien aikojen ensimmäinen Instagram-kuva julkaistiin palvelussa 16. heinäkuuta 2010, kun yrityksen toimitusjohtaja ja toinen perustajista, Kevin Systrom, lisäsi palveluun kuvan meksikolaisesta kulkukoirasta tyttöystävänsä jaloissa. Suosittu kuvapalvelu sai alkunsa Stanfordin huippuyliopistosta valmistuneen entisen Googlen työntekijän, Systromin,



perustamasta start-up yrityksestä nimeltä Burbn. Kyseinen sijaintiin perustuva sosiaalisen median sovellus kuitenkin osoittautui liian monimutkaiseksi ja hämmentäväksi käyttäjilleen, joten Systrom kaipasi parannusehdotuksia start-upilleen. Systrom ja opiskelukaverinsa Mike Krieger, josta tulikin toinen Instagramin perustajista, alkoivat jalostaa ideaa kuvienjakopalvelusta, jossa kuvia voisi muokata erilaisten työkalujen avulla.

Kuva 1. Kaikkien aikojen ensimmäinen Instagram-kuva. (Time 2015.)

Instagram saikin lopulta alkunsa, kun Systrom sai kihlattunsa innoittamana idean kehittää kuvasovelluksen, jossa tylsältä näyttäviin tavallisiin valokuviiin saa väriä ja eloa erilaisten filttareiden avulla. Systromin luoma kaikkien aikojen ensimmäinen Instagram-filtteri, X-Pro II, on vielä tänäkin päivänä alkuperäisessä muodossaan Instagramin valikoimassa palvelun lukuisten uudempien filttareiden rinnalla. (Baer 2015. Roberts 2014.)

2.2 Instagramin toiminnot

Instagram on kamerasovellus ja kuvienjakopalvelu, joka on käyttöominaisuuksiltaan yksinkertainen ja helppo oppia. Sovellukseen voi ladata valmiiksi otetun kuvan tai videon puhelimen kuvatiedostosta tai ottaa sellaisen suoraan sovelluksen omalla kameralla. Vuonna 2016 Instagram julkisti uuden toiminnon kuvapalveluunsa nimeltä Instagram Stories eli Instagram-tarinat. Tarinoiden ideana on, että sinne julkaistut kuvat ja videot ovat muiden käyttäjien nähtävillä 24 tuntia julkaisuhetkestä, jonka jälkeen ne katoavat. Tarinaansa lisäämiä kuvia ja videoita voi muokata erilaisten tekstien, ”tarrojen”, sijaintitunnisteiden sekä tietysti Instagramille tyypillisten filttareiden avulla. Instagramin julkaiseman tarinatoiminnon takana oli toimitusjohtaja Systromin mukaan ajatus siitä, että sovelluksessa julkaisemisen kynnystä saataisiin madallettua. Ennen Instagram Storiesia, Instagram oli niittänyt mainetta kuvapalveluna, jossa jaettiin lähinnä elämän kohokohtia ja viikon huippuhetkiä, eikä tavallisten arkikuvien jakamisen ajateltu olevan riittävän kiinnostavaa julkaistakseen niitä Instagramiin pysyvästi. Julkaisukynnyksen koettiin siis Systromin mukaan olevan melko korkea. (Constine 2016. Kuvaja 2017. Ylitalo 2017.)

Instagramin julkaisema tarinatoiminto aiheutti kuitenkin päivityksen julkaisun jälkeen kohun, sillä toiminto oli kuin ilmiselvä kopio toisen sosiaalisen median sovelluksen, Snapchatin, Stories-toiminnosta. Systrom myöntääkin suoraan, että koko Stories-toiminnon alkuperäisidea on Snapchatin ansiota. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että tämänkaltaiset innovaatiot ovat nyky maailmassa kaikkien hyödynnettävissä, kunhan idean toteuttaa omalla tavallaan. Systrom korostaa, että samalla tavalla kuvienmuokkausfiltrit ovat alun perin Instagramin lanseeraama keksintö, mutta nykyään lähes kaikilla sosiaalisen median palveluilla on niistä omat variaationsa. (Constine 2016. Kuvaja 2017.)

Instagram tarjoaa lukuisia erilaisia filttareita, joiden avulla julkaisemansa kuvat saa heräämään eloon. Filttareiden lisäksi kuvia voi muokata erilaisten työkalujen ja säätöjen avulla, kuten kirkastamalla kuvan värimaailmaa, lisäämällä värien kylläisyyttä tai sumentamalla kuvan taustaa. Muokatut kuvat on helppo julkaista seuraajiansa nähtäväksi ja tykättäväksi vain muutamalla klikkauksella. Systrom uskoo, että juuri yksinkertaisuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä sovelluksen valtavan suosion takana. Toisten käyttäjien

kuvista voi tykätä kaksoisnapauttamalla ja niihin voi kirjoittaa omat kommenttinsa. Kuvia julkaistessaan yrityksen on kuitenkin hyvä huomioida, ettei Instagram ole soveltuvin paikka linkkien jakamiseen, sillä kuvateksteihin ei pysty liittämään klikattavia linkkejä. Suoran linkin esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai blogiin saa kuitenkin lisättyä Instagram-profiilin etusivulle, jonne ihmiset voidaan ohjata tutustumaan julkaistujen kuvien tai videoiden avulla. (Azedani 2015, 41. Roberts 2014. Ylitalo 2017.)

2.3 Instagram markkinointikanavana

Instagramin avulla yrityksen on mahdollista luoda visuaalisesti ainutkertaisia ja vaikuttavalla tavalla mieleenpainuvia kokemuksia tuotteidensa ja palveluidensa ympärille. Kuvapalvelun tunnetuksi tekemien filttareiden ja säätöjen avulla tavalliset ja vaatimattomankin näköiset kuvat, esimerkiksi yrityksen tuotteista, on mahdollista herättää eloon. Instagram mahdollistaa sen, että yritykset ovat ihmisten näkyvillä ja potentiaalisten asiakkaidensa tavoitettavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Vuoden 2017 loppuun mennessä Instagramiin oli liittynyt 25 miljoonaa yritystä valtavista kansainvälisistä jättibrändeistä pieniin perheyrittäjiin. (Azedani 2015, 41. Instagram 2017a.)

Instagram-markkinoinnissa kannattaa panostaa erityisesti vaikuttaviin ja inspiroiviin kuviin ja videoihin. Azedanin mukaan valtaosa Instagramin käyttäjistä hakee kuvapalvelusta nimenomaan inspiraatiota, joka selittää jättimäisten urheilu- ja vaatebrändien, kuten Niken, Adidaksen ja H&M:n valtavan suosion palvelussa. Ruokaan, muotiin, matkusteluun, kauneuteen ja autoihin keskittyvät profiilit ovat Instagramissa erityisen kovassa suosiossa, sillä ne erottuvat eloisilla julkaisuillaan edukseen ja inspiroivat muita käyttäjiä ympäri maailmaa. (Azedani 2015, 41. Instagram 2017.)

Vuonna 2017 erityisesti erilaiset videokampanjat Instagramissa toivat lukuisille yrityksille menestystä ja saivat aikaan merkittäviä tuloksia yritysten liiketoiminnassa. Muun muassa ranskalainen autovalmistaja Renault onnistui nuorelle millenniaalikohderyhmälle kohdentamallaan Instagram-videokampanjalla lisäämään brändiin suhtautumista sekä mainoksen muistamista erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Ranskalainen muotitalo Luis Vuitton taas halusi kasvattaa vuoden 2017 kevät- ja kesämallistonsa tunnettuutta, joten brändi julkaisi huomiota herättävän ja mieleenpainuvan videomainoskampanjan Instagram Stories-toiminnolla ja onnistui näin ollen saavuttamaan merkittävän kasvun brändin suosiossa. Myös lukuisat muut brändit ja yritykset, kuten verkkomuotijälleenmyyjä ASOS, ketsuppi-brändi Heinz ja luksusautovalmistaja Maserati, ovat menestyneet Instagram-markkinoinnissaan onnistumalla muun muassa löytämään tuotteelleen täydellisen kohderyhmän, lisäämään brändin tunnettuutta, sitouttamaan asiakkaita, tai

erottumaan muuten vain edukseen huomiota herättävällä Instagram-markkinoinnillaan. (Instagram 2017.)

Instagramin Stories-toiminto onkin mainio työkalu koukuttavan ja mieleenpainuvan markkinoinnin toteuttamiselle. Siinä missä yrityksen Instagram-profiili noudattaa usein yhtenäistä ja tarkkaan laadittua visuaalista ilmettä, ja sinne lisätty materiaali on ennalta suunniteltua, Stories-toiminnon kautta yrityksen on mahdollista antaa rennompia kuvia itsestään seuraajilleen. Lisäämällä tarinaan esimerkiksi Behind The Scenes -materiaalia työpäivästä toimistolla, yrityksen on mahdollista luoda aidompi ja ihmisläheisempi kuva itsestään. Stories-toiminto on myös mainio paikka kertoa seuraajilleen alennuksista tai eduista, joiden avulla kuluttajia voidaan saada tekemään spontaaneja ostopäätöksiä yrityksen verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä. Tarinointitoiminto on myös erinomainen alusta uuden tuotteen ennakkomarkkinointiin, sillä toimintoon 24 tunnin ajaksi lisätyt ”maistiais” uudesta tuotteesta saavat potentiaalisten asiakkaiden huomion ja herättävät kiinnostusta tuotteeseen. (Laukkanen 2017.)

2.4 Tyypillisimmät virheet Instagram-markkinoinnissa

Virheiden tekeminen sosiaalisessa mediassa voi pahimmassa tapauksessa käydä yritykselle kalliiksi, joten sitä kannattaa pyrkiä välttämään suunnittelemalla ja valmistautumalla somen maailmaan etukäteen. Jos yritys ei ole laatinut tarkkaa strategiaa sosiaaliseen mediaan, on sen myös hankalampaa onnistua viestimään tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Suurin virhe, jonka yritys voi tehdä on se, etteivät he uskalla lainkaan lähteä mukaan Instagramin maailmaan, koska pelkäävät palvelun käyttöä. Pelko onkin sosiaaliseen mediaan ja verkkomarkkinointiin erikoistuneen markkinoitustoimiston kuulun mukaan yleisin syy siihen, miksi jotkut yritykset jättävät sosiaalisen median kokonaan markkinoitustrategiansa ulkopuolelle. Useissa tapauksissa yrityksillä saattaa kuitenkin olla tuote tai palvelu, jonka koko asiakassegmentti käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. On sanomattakin selvää, että tällaisissa tilanteissa yritykset haaskaavat kallisarvoisen mahdollisuuden saavuttaa näkyvyyttä, hankkia lisää uusia asiakkaita ja jopa kasvattaa myyntiään. (Muurinen 2015. Suomen Hakukonemestarit.)

Eräs pahimmista virheistä, joihin yritys voi Instagramissa syyllistyä on liika passiivisuus. Rouhaisen mukaan liian usein yritykset luovat Instagram-tilin ja jäävät sitten toimeettomina odottelemaan seuraajien ilmestymistä. Seuraajien saaminen ja sitä kautta menestyksen saavuttaminen vaativat kuitenkin valtavasti panostusta, vaivaa ja aikaa. Julkaisemalla aktiivisesti sisältöä, seuraamalla kiinnostavia tilejä ja synnyttämällä vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa Instagram-menestys on helpompaa saavuttaa kuin odotteleminen

ihmettä. Myös se, ettei muiden käyttäjien kommentteihin tai kysymyksiin reagoida riittävän nopeasti tai lainkaan antaa huonon kuvan yrityksestä. Asia, johon valitettavan moni yritystili Instagramissa syyllistyy, on se, etteivät ne seuraa seuraajiaan. Seuraamalla asiakkaidensa tilejä yrityksen on mahdollista kerryttää korvaamattoman arvokasta informaatiota potentiaalisista sekä jo olemassa olevista asiakkaistaan, heidän mieltymyksistään sekä käyttäytymisestään. (Muurinen 2015. Rouhiainen 2016, 135.)

Sosiaalisessa mediassa kommunikoidessaan on myös hyvä muistaa, että vaikka keskustelun synnyttäminen on tärkeää ja erilaisia näkemyksiä on yhtä monta kuin on ihmisiäkin, niin oma kanta tulisi aina esittää asiallisesti. Vaikka asioista olisi eri mieltä, ei muita käyttäjiä kannata sosiaalisessa mediassa lähteä solvaamaan tai syyttelemään, sillä siten yritys onnistuu niittämään lähinnä huonoa mainetta. Myöskään kilpailijoiden tuominen huonoon valoon ei ole esimerkillistä somekäyttäytymistä. (Kortesuo 2014, 28.)

Instagramissa julkaisemaansa sisältöön on syytä kiinnittää huomiota. Yksi yleisimmistä virheistä, joihin yritykset Instagramissa syyllistyvät on, että ne julkaisevat jatkuvasti samanlaista sisältöä. Pelkkien tuotekuvien julkaiseminen Instagramissa alkaa pidemmän päälle kyllästyttää seuraajia, eikä yritys pysty hyödyntämään koko Instagramin markkinointipotentiaalia käyttämällä sitä vain tuotekatalogina. Menestyäkseen Instagramissa on suositeltavaa olla luova, ennakkoluuloton ja kokeilla rohkeasti erilaisten kuvien ja videoiden julkaisemista. Seuraajat ja muut käyttäjät kertovat kyllä nopeasti, millaisesta sisällöstä he pitävät. Jolleivät suoraan sanallisesti, niin toiminnallaan. Seuraajien mielenkiintoa kannattaa pitää yllä julkaisemalla yllättävää ja mieleenpainuvaa materiaalia. Kahden sisältömarkkinointitoimiston yhteistyössä teettämän tutkimuksen mukaan 21 % kuluttajista lopettaa yritysten ja brändien seuraamisen sosiaalisessa mediassa siitä syystä, että näiden julkaiseman materiaalin sisältö on kuluttajien mielestä tylsää ja se toistaa itseään. (Morrison 2015. Rouhiainen 2016, 135.)

Kortesuo mukaan ei kuitenkaan riitä, että aihe on kiinnostava ja tärkeä, vaan yrityksen on myös osattava markkinoida se seuraajilleen siten, että sanoma on ymmärrettävä, ja puree katsojaan. Mahdollisimman korkealaatuisen sisällön takaamiseksi kuvat ja videot kannattaa aina muokata ennen niiden julkaisemista Instagramissa, sillä se on nimenomaan kuvienjakopalvelu, jonka käyttäjät arvostavat kauniita ja esteettisiä kuvia, joista he saavat inspiraatiota omaan arkeensa. Kirjoittamansa tekstit kannattaa aina tarkistaa useampaan otteeseen, jotta voidaan varmistua tekstin oikeaoppisuudesta. Kirjoitusvirheet antavat yrityksestä huolimattoman kuvan ja laskevat sen uskottavuutta muiden silmissä. Ennen julkaisemista postaukset kannattaa antaa vielä toisen silmäparin

tarkastettavaksi, sillä omia virheitä voi olla hankalaa huomata. (Azedani 2015, 41.
Korteso 2014, 29. Suomen Hakukonemestarit.)

3 Markkinoinnin uusi aikakausi

Internet ja erityisesti sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin sääntöjä ratkaisevasti. Vielä joitakin vuosia sitten yritykset olivat valmiita lohkaisemaan ison palan budjetistaan toinen toistaan vaikuttavampiin tv-mainoksiin. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet viime vuosikymmenen aikana merkittävästi ja sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin luonnetta pysyvästi, vanhanaikainen yksisuuntainen markkinointi ei enää nykymaailmassa toimi, vaan sen tilalle tarvitaan kuuntelemista, keskustelua ja vuorovaikutusta. Internet-keskeisessä maailmassa, jossa sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube, tarjoavat loputtoman määrän mahdollisuuksia kannattaa miettiä, onko esimerkiksi vanhanaikainen tv-mainonta enää yhtä kannattavaa kuin se oli kymmenen vuotta sitten? Siinä missä yritykset saavat pulittaa tv-mainoksista pitkän pennin, sosiaalisessa mediassa markkinoimalla yrityksen on mahdollista saavuttaa moninkertainen hyöty jopa täysin ilman rahallisia investointeja. (Azedani 2015, 36. Korteso 2014, 27. Scott 2015, 5, 44.)

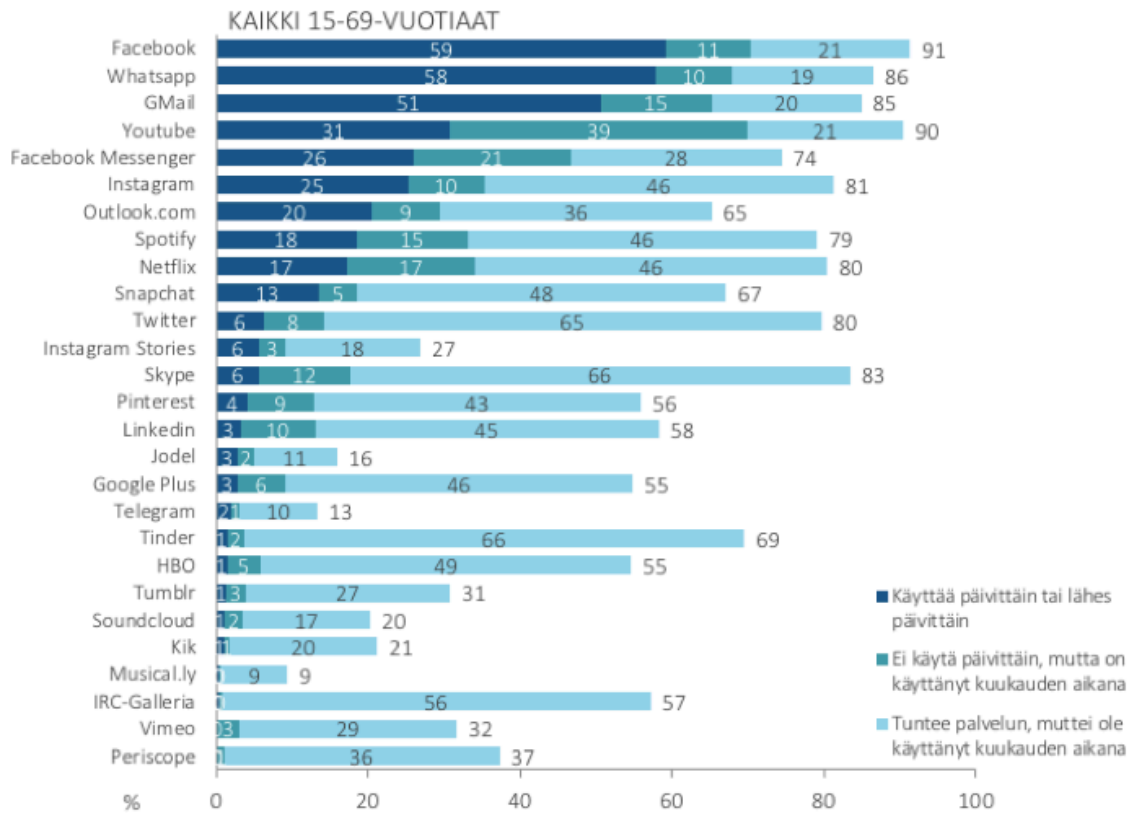
Yhä useammat kuluttajat ovat siirtyneet sosiaalisen median maailmaan ja monet suosivatkin nykyään erilaisia sosiaalisen median kanavia etsiessään ja jakaessaan tietoa brändikokemuksista. Mahoney ja Tangin mukaan nykypäivän kuluttajat kääntyvätkin mieluummin perinteisiä markkinoinnin lähteitä useammin sosiaalisen median puoleen, sillä he pitävät sosiaalista mediaa luotettavampana tiedonlähteenä perehtyessään brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Markkinoijien onkin tärkeä ymmärtää, että tieto heidän tuotteistaan ei enää kulje ainoastaan heidän valitsemiensa jakelijoiden kautta, vaan kuluttajat jakavat keskenään kokemuksiaan tuotteesta sosiaalisen median avulla. (Mahoney & Tang 2016, 181.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä monet ihmiset viettävät päivittäin tunteja sosiaalisessa mediassa etsiäkseen tietoa, löytääkseen inspiraatiota tai vain ollakseen vuorovaikutuksessa muiden some-käyttäjien kanssa. Alkuvuodesta 2018 mediatoimisto Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset viettävät päivittäin eniten aikaa sosiaalisessa mediassa Facebookin, YouTubeen ja Instagramin parissa. Kyseisen tutkimuksen mukaan 25 % 15–69-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia päivittäin, ja 15–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa päivittäisiä Instagramin käyttäjiä on peräti 60 %. (Dagmar 2018.) Sille löytyy siis perusteluja, miksi myös monien yritysten kannattaa nykypäivänä löytyä Instagramista. Yrityksen on kuitenkin hyvä pohtia viettääkö oma kohderyhmä aikaa Instagramissa, sillä esimerkiksi senioriväestölle palveluita tarjoavan yrityksen tuskin kannattaa markkinoida palveluitaan Instagramin kautta ottaen huomioon, että kuvapalvelu ei ole ainakaan

toistaiseksi kovin suosittu iäkkäämmän väestön keskuudessa. Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan vain 4 % 55–69-vuotiaista suomalaisista miehistä ja 12 % saman ikäisistä naisista käyttää päivittäin Instagramia. (Azedani 2015, 36. Dagmar 2018.)

SUOMALAISTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ 15-69v

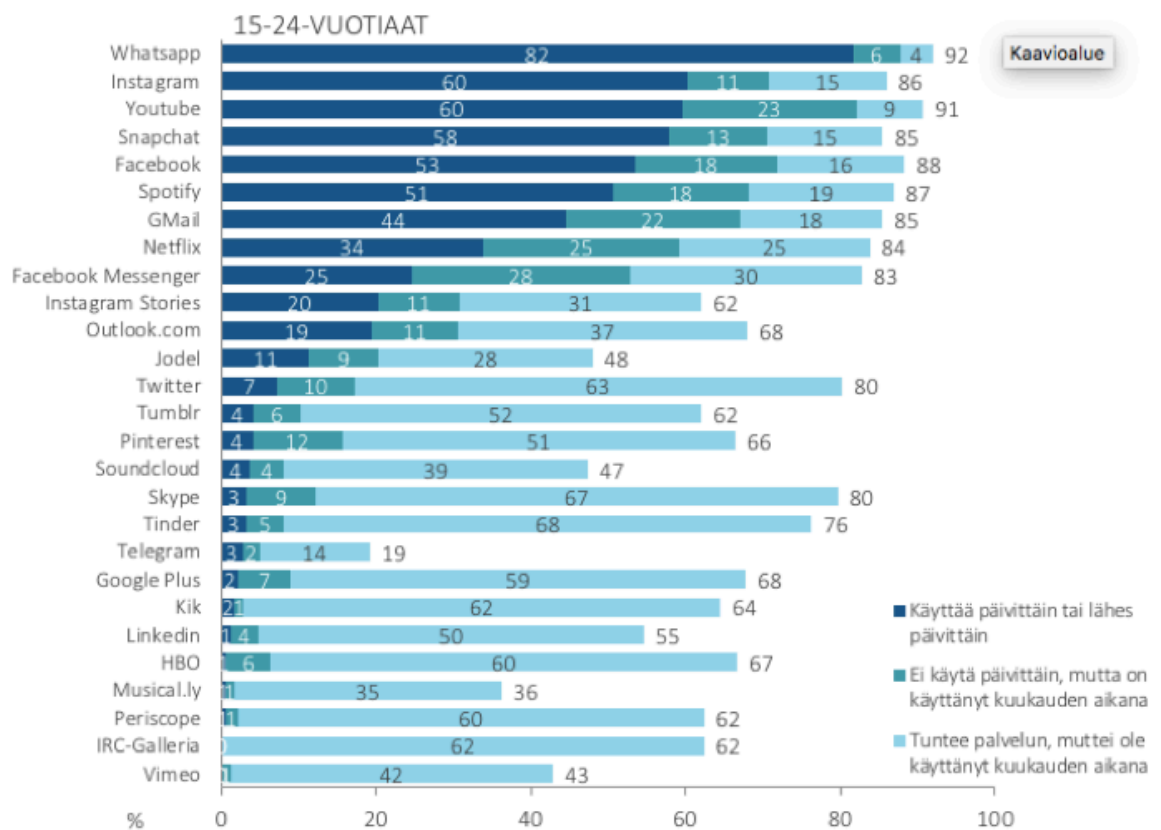


DAGMAR*

Copyright © Dagmar Oy

Kuvio 3. 15–69-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttö. (Dagmar 2018.)

SUOMALAISTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ 15-24v



DAGMAR*

Copyright © Dagmar Oy

Kuvio 4. 15–24-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttö. (Dagmar 2018.)

Suurimmalle osalle ihmisistä on tuttua etsiä tietoa googlaamalla. Googlesta selvitetään, missä ravintolassa kannattaa syödä lomamatkalla, mitkä juoksukengät ovat laadukkaimmat ja, mistä kannattaa hakea apua, jos autosta puhkeaa rengas keskellä metsätietä. Jo itsessään tämä on hyvä syy markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys on päivittäin ihmisten näkyvillä muistuttamassa itsestään kuluttajille. Kortesus huomauttaakin, että, mikäli yritys ei löydy Googlesta, se ei myöskään ole potentiaalisten asiakkaiden mielestä olemassa. (Azedani 2015, 36, 37. Kortesus 2014, 45.)

Myös verkkomarkkinoinnin asiantuntija Teemu Korven mukaan nimenomaan näkyvyys onkin yksi sosiaalisen median kulmakivistä, kun tavoitellaan markkinointihyötyä. Sometaitori Zaki Azedanin mukaan sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa näkyvyyttä kolmea eri resurssia, rahaa, aikaa ja taitoa, hyödyntäen. Lisäksi yksi merkittävä syy siihen, miksi yrityksen tulisi olla sosiaalisessa mediassa on se, että sosiaalisen median kanavat ovat oiva keino saada tietoa ja oppia ymmärtämään verkkokuluttajia eli ihmisiä,

jotka tekevät suuren osan hankinnoistaan verkossa. Yritysten on mahdollista päästä verkossa liikkuvien asiakkaidensa pään sisään sosiaalisen median avulla. Juuri tästä syystä onkin suositeltavaa, että yritykset seuraavat asiakkaitaan ja seuraajiaan Instagramissa, sillä sitä kautta yrityksen on mahdollista saada arvokasta tietoa sekä olemassa olevien asiakkaidensa että mahdollisten tulevien asiakkaidensa käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. (Azedani 2015, 36, 37. Brogan 2010, 6. Korpi 2010, 60. Rouhiainen 2016, 135.)

Yksi sosiaalisen median suurimmista eduista on se, että suuri osa sen tarjoamista mahdollisuuksista ei vaadi yritykseltä lainkaan rahallista panosta. Sosiaalinen media mahdollistaa laajankin näkyvyyden saavuttamisen ilman rahallisia investointeja, mutta tällöin yrityksen on uhrattava muita resursseja, kuten aikaa ja taitoja tuottaakseen sisältöä sosiaaliseen mediaan. Myös maksullinen mainonta voidaan sosiaalisessa mediassa kohdentaa tarkemmin kuin missään muussa mediassa. Sosiaalisen median avulla yrityksen on myös mahdollista kasvattaa asiakasuskollisuuttaan sitouttamalla asiakkaita yritykseen hyödyntäen sitä faktaa, että ihmisillä on taipumus johdonmukaisuuteen aiemman käyttäytymisensä kanssa. (Azedani 2015, 36, 37. Zimmerman & Ng 2017.)

Yksi sosiaalisen median peruselementeistä on sisältö, joka on tuotettu yhdessä. Sisällön julkaiseminen, keskusteleminen ja verkostoituminen ovat kaikki oleellisia sosiaalisen median elementtejä. Tuottamalla aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan yrityksen on mahdollista oppia tuntemaan asiakkaansa ja sen, mikä heitä kiinnostaa. Sisällöntuottaminen onkin taito, josta yritys voi saada paljon hyötyä, joten siihen kannattaa panostaa ja kohdentaa osaamistaan. (Azedani 2015, 37, 61.)

Korven mukaan hyvä keino oleellisen sisällön tuottamiseen sosiaaliseen mediaan on seuraamalla keskusteluja ja niissä esiintyviä kysymyksiä, vastaamalla kysymyksiin suoraan tai tuottamalla laajempaa sisältöä käsiteltävästä aiheesta. Yksi varsin korvaamaton ja hyödyllinen tapa kehittää Instagram-sisältöään on kysyä suoraan seuraajilta ja asiakkailta, mitä he haluavat nähdä. Sosiaalisella medalla on myös useita positiivisia vaikutuksia esimerkiksi yrityksen näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Ensinnäkin siitä on hyötyä yrityksen oman verkkosivun optimoinnissa, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä. Toiseksi, sosiaalinen media auttaa tuomaan yrityksen mukaan vuorovaikutukseen ihmisten kanssa sekä lähemmäs asiakkaitaan, joka onkin oikeastaan koko sosiaalisen median ydin. (Azedani 2015, 76. Korpi 2010, 10, 13, 43.)

Vuorovaikutus ja muiden ihmisten osallistaminen ovat sosiaalisessa mediassa avainasemassa. Yrityksen kannattaa luoda Instagramissa sellaista sisältöä, joka saa

seuraajat osallistumaan mukaan. Hyvä tapa osallistaa ja kohdistaa seuraajien mielenkiinto Instagramissa ovat erilaiset kilpailut, jotka ovatkin sosiaalisessa mediassa suosittuja, sillä ne keräävät paljon osallistujia ja tuovat sitä kautta yritykselle näkyvyyttä. Azedanin mukaan resepti onnistuneen kilpailun toteuttamiseen Instagramissa on selkeä: riittävän yksinkertainen ja helppo osallistumismekanismi, houkutteleva palkinto sekä riittävästi kiinnostuneita osallistujia. Myös Brogan tuntuu olevan samaa mieltä siitä, että seuraajia kannattaa sosiaalisessa mediassa kannustaa vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. Hän kehottaa yrityksiä nostamaan sosiaalisessa mediassa asiakkaansa korokkeelle aika-ajoin näyttämällä ja kertomalla, kuinka paljon asiakkaat yritykselle merkitsevät. Tämä auttaa asiakkaita rakentamaan luottamusta yritystä kohtaan. Luottamuksen säilyttäminen sosiaalisessa mediassa tulisikin olla yksi yrityksen prioriteeteista. Broganin mukaan asiakkaan tai yrityksen tuotetta harkitsevan kuluttajan luottamuksen rikkominen sosiaalisessa mediassa on helppoa, mutta sen saaminen takaisin äärimmäisen vaikeaa. (Azedani 2015, 75. Brogan 2010, 51.)

Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivänä myös mainioita rekrytointialustoja, sillä yhä useammat työnantajat ja headhunterit hyödyntävät sosiaalista mediaa muun muassa uusien kontaktien löytämiseen ja työnhakijoiden taustan tutkimiseen. Instagram on myös oiva alusta rakentaa ja kehittää mielikuvaa yrityksestä työnantajana. (Azedani 2015, 40. Korteso 2014, 15, 16.)

3.2 Tehokas Instagram-markkinointi

Suosiota saavuttaneita ja Instagram-markkinoinnissa menestyneitä yrityksiä löytyy erityisesti muodin, matkailun ja turismin, gastronomian sekä sisustamisen toimialoilta, mutta kuitenkin kaikenlaiset yritykset voivat hyötyä Instagramista osana markkinointiaan. Rouhaisen mukaan Instagram on erityisesti pienille yrityksille muita sosiaalisen median kanavia tärkeämpi ja oleellisempi markkinoinnin väline. Suunniteltaessa Instagram-markkinoinnin sisällyttämistä osaksi markkinointistrategiaansa yrityksen tulisi ensin määrittellä huolellisesti se kohderyhmä, jota Instagramissa lähdetään tavoittelemaan. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on erilainen ja uniikki käyttäjäryhmä, joten maksimaalisen menestyksen saavuttamiseksi yrityksen tulee määrittellä tavoiteltu kohderyhmä jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla erikseen. Kohderyhmän määrittely kannattaa aloittaa pohtimalla, minkälaisia ihmisiä tuotteen tai palvelun käyttäjät ovat, perehtymällä esimerkiksi siihen, mistä tämä kohderyhmä on juuri Instagramissa kiinnostunut. Yrityksen tulisi pyrkiä tunnistamaan, mitä sellaisia kuluttajatarpeita juuri oma tuote tai palvelu pystyy täyttämään, joihin muut samankaltaiset yritykset eivät kykene

vastaamaan. (Mahoney & Tang 2016, 164, 167. Rouhiainen 2016, 131, 132. Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Ennen Instagram-tilin perustamista yrityksen on myös hyvä perehtyä siihen, mikä sitä on vastassa tutustumalla kilpailijoidensa ja muiden samalla alalla toimivien yritysten ja brändien Instagram-tileihin. Kilpailijoiden yritystilejä kannattaa myös seurata, sillä niistä voi saada inspiraatiota ja ideoita yrityksen oman tilin sisällön rikastuttamiseen. Sosiaalinen media on myös erinomainen alusta kilpailijoiden asiakkaisiin tutustumiseen. Yrityksen kannattaa erityisesti pitää silmällä kilpailijoidensa saamia kommentteja, palautetta ja valituksia, sillä mikäli kilpailijan asiakas on riittävän tyytymätön käyttämäänsä tuotteeseen tai samaansa palveluun, voi tämä olla valmis hankkimaan vastaavan tuotteen tai palvelun seuraavaksi joltakin kilpailevalta yritykseltä. (Mahoney & Tang 2016, 165. Rouhiainen 2016, 131, 132.)

Instagramissa kaiken keskiössä ovat mieleenpainuvat ja visuaalisesti vaikuttavat kuvat, joten on tärkeää, että yritys panostaa sinne julkaisemiensa kuvien ja videoiden laatuun muokkaamalla niistä erottuvia ja kauniita. Azedani listaa hyvän some-kuvan tunnusmerkeiksi muun muassa kuvan tarkkuuden, kirkaat ja selkeät värit, sen, ettei kuvassa ole liikaa tyhjää tilaa tai, ettei se ole liian ruuhkainen sekä sen, että kuva sisältää hymyileviä ihmisiä. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa keskimäärin suosituimmiksi, kuin pelkistä esineistä tai asioista otetut kuvat, ovat osoittautuneet kuvat, joissa on mukana hymyileviä ihmisiä. (Azedani 2015, 66, 67. Rouhiainen 2016, 132, 133.)

Menestyksekkään Instagram-julkaisun eli postauksen takana on toimiva idea, joka on toteutettu käyttäen kauniita kuvia, iskeviä kuvatekstejä ja näyttäviä videoita. Tämän lisäksi Instagramissa, ja muutenkin sosiaalisessa mediassa, on hyvä muistaa aina säilyttää positiivinen ote. Kriittinen saa toki olla, mutta omat näkemyksensä kannattaa esittää rakentavasti ja myönteisesti, lyttäämättä muiden eriäviä kantoja. (Kortesuo 2014, 28. Rouhiainen 2016, 132, 133.)

Aktiivisuus on tärkeä tekijä kohti menestyksestä markkinointia Instagramissa. Sen lisäksi, että yrityksen tulisi julkaista materiaalia tilillään säännöllisesti, tulisi sen myös muistaa olla aktiivinen muilla tavoin, kuten vastaamalla seuraajien ja asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin. Lisäksi yrityksen kannattaa aktiivisesti pitää silmällä muiden käyttäjien julkaisemaa materiaalia, johon se on merkitty. Useat Instagram-käyttäjät merkitsevät esimerkiksi julkaisemaansa ruokakuvaan ravintolan, jossa he ovat kyseisen aterian nauttineet. Yrityksen kannattaa hyödyntää tällainen tilaisuus esimerkiksi kommentoimalla asiakkaan kuvaan ”Kiitos, kun kävit meillä lounaalla ja tervetuloa

uudelleen!”. Nopea reagoiminen julkaisuihin, joihin yritys on merkitty auttaa antamaan positiivisen kuvan yrityksestä ja vakuuttaa asiakkaan, joka on käyttänyt omaa kallisarvoista aikaansa yrityksestä puhumiseen sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden tekemät merkinnät antavat yritykselle näkyvyyttä, joten niihin kannattaa aina reagoida. (Rouhiainen 2016, 132, 133. Scott 2015, 316.)

Rouhaisen mukaan maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi yrityksen tulisi julkaista Instagramissa peräti yhdestä kolmeen kuvaa tai videota päivässä. Liian aktiivinen julkaiseminen saattaa kuitenkin alkaa pidemmän päälle karkottamaan seuraajia. Sisältömarkkinointitoimistojen teettämän tutkimuksen mukaan 19 % kuluttajista lopettaa jonkin yrityksen tai brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa, jos yritys julkaisee sisältöä liian usein eli yli kuusi kertaa päivässä. Lisäksi yrityksen kannattaa panostaa julkaisemansa materiaalin sisältöön ja pohtia, millä keinoin he voivat erottua joukosta edukseen. Esimerkiksi yksinkertaisten ja elottomien tuote- tai logokuvien sijaan Instagram-tilille kannattaa julkaista kuvia, joissa esitellään yrityksen työntekijöitä jokapäiväisessä työympäristössään tai esitellä julkaisuissa yrityksen toimitiloja. Azedanin mukaan Instagram on oiva alusta niin sanotun Behind The Scenes -materiaalin julkaisemiseen ja myös Rouhiainen on asiasta samaa mieltä. Hän suosittelee yritystä julkaisemaan Instagram-tilillään mielenkiintoista materiaalia paikoista, joihin yrityksen asiakkailta ei muuten ole pääsyä. Rouhaisen esimerkin mukaan ravintolayritys voisi julkaista Instagramissaan lyhyen videon, jossa näytetään, kuinka jokin listalta löytyvä annos valmistetaan. (Azedani 2015, 73. Morrison 2015. Rouhiainen 2016, 133.)

Tehokkaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kulmakivenä on vuorovaikutus. Tehokas ja pureva Instagram-julkaisu onkin kommunikoiava eli kuva tai video ja siihen liittyvä teksti on lyhyt ja kysyvä tai pohtiva, ja se herättää ajatuksia ja keskustelua. Kortesuon mukaan hyvä vuorovaikutteinen some-julkaisu ei kuitenkaan saa olla liian kattava, jolloin myös muille jää tilaa kommentoida aihetta. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa kirjoitustapa saa usein olla rento ja sisältää humoristisenkin otteen. Sosiaalisen median mahdollistamia etuja, joilla yritys voi vaikuttavien kuvien ohella Instagramissa erottua ovat esimerkiksi naseva sanailu, oivaltava ja napakka retoriikka sekä huumori. (Korteso 2014, 28.)

3.3 Instagram ostoprosessin tukena

Mahoneyn ja Tangin mukaan kuluttaja tekee päätöksen ostaa brändiä paikan päällä liikkeessä keskimäärin 13 sekunnissa ja verkossa keskimäärin 19 sekunnissa. Yrityksen on siis hyvin tärkeää suunnitella, miten se käyttää nämä sekunnit parhaiten hyödyksi.

Kuluttajan alle 20 sekunnissa läpikäymät ajatukset ovat rajalliset, joten yrityksen tulisi pohtia sellaisia brändinsä elementtejä, jotka helpoiten tulevat mieleen ja hyödyntää niitä syyttääkseen kuluttajan ostopäätöksen. (Mahoney & Tang 2016, 165, 166.)

Instagramilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, joten se on oiva alusta kauppiaille tavoittaa asiakkaita. Maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi yritys voi käyttää Instagram-profiiliaan koko maailman tavoittavana näyteikkunana, jossa se voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan potentiaalisille asiakkaille lukuisin modernein keinoin. Yritykset voivat erottua kilpailijoistaan Instagramissa monin tavoin palvelun eri työkalujen, kuten julkaisuiden, tarinoiden sekä live-lähetysten avulla. Korven mukaan yksi tehokkaimmista tuote-esittelytavoista on esitellä tuotteen käyttöä sen oikeassa ja luonnollisessa käyttöympäristössä esimerkiksi videon avulla. Tähän Instagram tarjoaakin loistavat puitteet. (Instagram 2017b. Korpi 2010, 147.)

Yrityksen kannattaa pitää mielessä, miten se voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin omalla Instagram-käyttäytymisellään. Korpi jakaa ostopäätösprosessin kolmeen vaiheeseen, tietoisuus-, harkinta- ja ostovaiheeseen, joista keskimmaisella on hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa suurin vaikutus. Ihminen kokee ensimmäisen vaiheen eli tulee tietoiseksi yrityksestä silloin, kun hän näkee sen ensimmäisen kerran, esimerkiksi Instagram-syötteessään. Tällöin onkin äärettömän tärkeää, että kuva tai video on huomiota herättävä ja mieleenpainuva. Harkintavaiheella Korpi viittaa vaiheeseen, jolloin kuluttaja on jo tiedostanut yrityksen tai tuotteen ja tutkii, vertailee ja hakee tietoa siitä suunnitellessaan mahdollista ostoa. Tässä vaiheessa merkittävässä roolissa ovat usein tuotetta myyvän yrityksen lisäksi sen käyttäjät, ulkopuoliset tiedonvälittäjät ja tuttavat, joilta kuluttajat pyrkivät saamaan tietoa tuotteen synnyttämistä kokemuksista. (Korpi 2010, 98, 101, 102.)



Kuvio 5. Ostopäätösprosessin kolme vaihetta Korven mukaan. (Korpi 2010.)

Instagramin tekemän tutkimuksen mukaan peräti 80 % palvelun käyttäjistä seuraa jotain yritystä tai brändiä Instagramissa saavuttaakseen siihen henkilökohtaisen suhteen ja ollakseen osa tiettyä yhteisöä. Kyseisessä tutkimuksessa erottui selvästi kaksi asiakassegmenttiä, jotka kuvaavat parhaiten Instagramissa tapahtuvaa ostoprosessin käynnistymistä. Nämä kaksi segmenttiä olivat Instagramin tekemän luokittelun mukaan asiantuntija-asiakkaat ja muotitietoiset, joista ensimmäisellä viitataan asiantuntemuksestaan ylpeisiin edelläkävijöihin esimerkiksi menestyneisiin bloggaajiin, joilla on varaa ostaa haluamansa, kun taas toisella segmentillä viitataan nuorempiin merkki- ja brändiuskollisiin asiakkaisiin, jotka ottavat vaikutteita muun muassa julkisuuden henkilöiltä ja muodin ammattilaisilta ja viettävät paljon aikaa Instagramissa. Erityisesti nämä kaksi asiakassegmenttiä käyttävät Instagramia tutustuakseen uusiin tuotteisiin ja palveluihin, ollakseen yhteydessä asiantuntijoihin ja tutkiakseen inspiroivaa sisältöä muun muassa tuote- ja brändikuvien muodossa. Tällaiset some-vaikuttajat ja muodinseuraajat voivat Instagramin avulla tuoda oman äänensä kuuluviin ja omalta osaltaan vaikuttaa myös muiden palvelun käyttäjien ostopäätöksiin julkaisemalla suosittelevia ja esitteleviä postauksia tuotteista ja palveluista. (Instagram 2017b.)

Instagram on erityisen toimiva alusta asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Yrityksen tuottaman tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka ovat tehneet joskus ostoksen Instagramissa käyttävät viikossa 85 % enemmän aikaa tutustuen kuvapalvelussa uusimpiin tuotteisiin ja palveluihin. Aiemmin mainitut paljon rahaa ja aikaa Instagramissa käyttävät asiantuntija-asiakkaat ovat kiinnostuneita olemaan yhteydessä yrityksiin syvemmällä tasolla, joka antaa yrityksille ainutkertaisen mahdollisuuden luoda henkilökohtaisempia ja näin ollen myös uskollisempia suhteita asiakkaisiinsa. Vahva yritys- ja brändiuskollisuus perustuu ennen kaikkea tunteisiin vaikuttamiseen ja siihen, millaisia tuntemuksia brändit saavat asiakkaissaan aikaan. Instagramin avulla yritysten on mahdollista oppia tuntemaan asiakkaitaan, sitä, mistä he pitävät ja, millaisia ostajia he ovat, sekä hyödyntää tätä arvokasta tietoa asiakassuhteidensa luomisessa. (Instagram 2017b.)

4 Laadullinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla pyritään pääsemään tutkimustuloksiin ilman määrällisiä keinoja, kuten tilastollisia menetelmiä tai numeerisia yleistyksiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan laadullisen tutkimuksen perimmäisenä ajatuksena onkin kuvata todellista elämää. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin osoittaa jo olemassa olevia väittämiä todeksi. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään sanoja, lauseita ja ilmiön kuvaamista, kun taas määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu lukuihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157. Kananen 2008, 24.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta, jossa tutkimusaineisto kerätään todellisessa ja luonnollisessa tilanteessa. Sille on myös luonteenomaista, että tiedonkeruun instrumenttina käytetään useimmiten ihmistä. Laadullisen tutkimuksen pohjana on enemmän tutkimusaineiston monitahoinen ja syvälinen tarkastelu, kuin teorian tai hypoteesin todentaminen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti sen sijaan, että se valittaisiin satunnaisotoksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään yleensä siis sellaisia menetelmiä, joissa tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä voidaan laadullisessa tutkimuksessa hyödyntää vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdisteltynä erilaisin tavoin. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä on soveltuvin erityisesti silloin, kun tutkimuksen kohteena on selvä vuorovaikutuskäyttäytyminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160. Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen ja työn tutkimusosuus toteutetaan käyttäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluita. Tutkimukseksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä sen avulla on mahdollista saada mahdollisimman perusteellinen kuvaus yhdestä havaintoyksiköstä nimenomaan syvyysuunnassa. Laadullinen tutkimus sopii valittuun aiheeseen määrällistä tutkimusta paremmin, sillä sen avulla pyritään ilmiön, tässä tapauksessa Instagram-markkinoinnin, syvällisempään ymmärtämiseen ja kuvaamiseen. (Kananen 2008, 24, 25.)

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen aineistonkeruumenetelmä, jossa haastattelija, usein tutkija, esittää tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen siinä mielessä, että se tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan eli haastateltavan kanssa. Haastattelun avulla voidaan selvittää henkilöiden ajatuksia, tunteita ja uskomuksia. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelun etu on erityisesti sen joustavuus, sillä esimerkiksi väärinkäsityksen tilanteessa haastattelijan on mahdollista tarkentaa kysymystään haastateltavalle sekä selvittää saatuja vastauksia. Esimerkiksi sähköpostikysely ei tarjoa samanlaista joustavuutta. Haastattelun joustavuutta lisää myös se, että haastattelija voi halutessaan esittää kysymykset haastateltavalle tilanteeseen sopivassa järjestyksessä. (Kananen 2008, 73. Hirsjärvi & Hurme 2009, 35, 47. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199, 207. Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Haastattelun etu tiedonkeruumenetelmänä on se, että haastateltaviksi suunnitellut henkilöt on usein helppo saada lähtemään tutkimukseen mukaan. Tämän hyötynä on myös se, että haastateltaviin voidaan olla tarpeen tullen myös myöhemmin yhteydessä, mikäli saadut tutkimustulokset niin vaativat. Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, joten kumpikin näistä tekijöistä piti paikkansa, vastaajiksi suunnitellut henkilöt saatiin tutkimukseen mukaan ja heihin on mahdollista olla myöhemmin yhteydessä, mikäli aineiston täydentäminen osoittautuu tarpeelliseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 201.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelussa edetään etukäteen määriteltujen ja laadittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten puitteissa. Puolistrukturoidun haastattelun voidaan ajatella olevan strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, sillä se on lomakehaastattelua joustavampi vaihtoehto, mutta sisältää kuitenkin ennalta laaditun teeman, jonka puitteissa haastattelun kysymykset pysyvät. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat tyypillisesti ennalta laadittuja ja avoimia, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. (Kananen 2008, 73. Hirsjärvi & Hurme 2009, 35, 47. Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Teemahaastattelun erilaiset toteutustavat voivat vaihdella lähes avoimen haastattelun ja hyvinkin strukturoidun haastattelun välillä. Avoimuudesta huolimatta teemahaastattelussa ei kuitenkaan voi kysellä mitä mieleen sattuu juolahtamaan, vaan haastattelussa on tärkeää tavoitella merkityksellisiä ja relevantteja vastauksia tutkimuksen

tarkoituksen ja tutkimusongelman puitteissa. Etukäteen valitut teemat perustuvat luonnollisesti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen eli siihen tietoon, mikä tutkittavasta aiheesta on jo etukäteen hankittuna. Teemahaastattelussa hyvää on se, että haastateltavien vastausten perusteella kysymyksiä voidaan syventää ja tarkentaa haastattelun kuluessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87, 88.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Teemahaastatteluja varten haastatellaan joukko aktiivisesti Instagramia käyttäviä nuoria aikuisia. Haastateltavat tulevat olemaan 20–30-vuotiaita naisia sekä miehiä. Haastateltavien lopullinen määrä määräytyy saatavan tutkimusaineiston kattavuuden mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on riittävän suuri silloin, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tutkimuksen tulkintaa. (Kananen 2008, 36).

Teemahaastatteluiden avulla pyritään selvittämään, millaisiin asioihin haastateltavat kiinnittävät huomiota yritysten ja brändien Instagrameissa, millaista on hyvä Instagram-markkinointi haastateltavien mielestä ja, minkälaiset Instagram-julkaisut ovat haastateltavien mielestä huonoja. Lisäksi haastattelun tavoitteena on selvittää millaiset asiat yritysten Instagram-käyttäytymisessä voivat vaikuttaa suomalaisen kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen. Haastattelurungon laadinnassa etukäteen määritellyjä kysymyksiä lähdettiin rakentamaan tutkimusongelman pohjalta peilaten sitä jo hankittuun tietopohjaan. Haastattelurunkoon rakentui lopulta kolme teemaa, joiden puitteissa laaditut kysymykset etenivät. Haastattelun teemoiksi määräytyi yritykset ja brändit Instagramissa, Instagram-julkaisuiden sisältö ja ostopäätösprosessi Instagramissa.

4.2 Haastattelun dokumentointi

Laadulliset tutkimusaineistot ovat usein esimerkiksi haastattelulitteraatioita, ääni- ja kuvataallenteita, kenttäpäiväkirjoja tai erilaisia kirjoitusaineistoja. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu- ja keskustelutilanteet useimmiten taltioidaan teknisesti esimerkiksi äänittämällä tai videoimalla haastattelu. Tämä lisää tulosten luotettavuutta. Äänittämisen ja videoinnin jälkeen saadut tallenteet tyypillisesti litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi, jolloin aineisto on helpommin analysoitavissa. Haastattelutilanteen dokumentointi teknisin menetelmin tarjoaa myös mahdollisuuden palata haastattelutilanteeseen jälkikäteen esimerkiksi vastauksen tai tulkinnan varmistamiseksi. (Kananen 2008, 79. Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2017.)

Tätä tutkimusta varten tehdyt puolistrukturoidut teemahaastattelut tullaan äänittämään älypuhelimien äänitystyökalulla, jonka jälkeen ääniteaineistot tullaan litteroimaan käyttäen tekniikkana peruslitterointia. Peruslitteroinnissa haastattelut puretaan kirjalliseen muotoon sanatarkasti, mutta pois voidaan jättää turhat täytesanat, toistot sekä keskenjääneet tavut ja äännähdykset, jotka eivät muuta aineiston sisältöä. (Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2017.)

4.3 Aineiston luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä pyritään luonnollisesti aina välttymään virheiltä, mutta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys eivät silti ole itsestään selvyyksiä. Tehdyissä tutkimuksissa onkin tästä syystä aina syytä arvioida niiden luotettavuutta jollain tavalla. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa etenkin totuus- ja objektiivisuuskysymykset ovat suuressa roolissa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta saadaan parannettua sillä, että tutkija antaa tarkan selostuksen tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan siis kohentaa varautumalla siihen jo etukäteen suunnittelemalla tutkimusasetelma mahdollisimman perusteellisesti. Kananen mukaan tällä viitataan siihen, että populaatio, otos, otanta ja analyysimenetelmät lukuisine muuttujineen määritellään niin, että ne sopivat tutkimustilanteeseen. Tarkkuus ja perusteellisuus tulee tietenkin muistaa myös kaikissa muissa tutkimuksen vaiheissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226. Kananen 2008, 123. Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.)

Toisinaan haastattelun luotettavuutta syö myös se, että haastattelussa voi joillakin henkilöillä olla taipumus antaa sosiaalisesti yleisesti hyväksyttäviä vastauksia sen sijaan, että oltaisiin täysin rehellisiä. Syitä tällaiseen käyttäytymiseen voi olla esimerkiksi tilanteet, joissa haastateltava pyrkii esiintymään hyvänä kansalaisena, moraaliset velvoitteet täyttävänä ihmisenä tai esimerkiksi tietämykseltään tai kulttuurituntemukseltaan rikkaampana henkilönä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tällaiselta virheelliseltä käyttäytymiseltä välttymistä kohentaa se, että kaikki haastateltavat olivat tutkijalle eli haastattelijalle tuttuja ja läheisiä entuudestaan. Tämä tukee haastatteluvastausten luotettavuutta, sillä haastattelutilanteet olivat rentoja ja vapautuneita, ja haastatteluissa käydyt keskustelut olivat luonteeltaan avoimia. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 10 päivittäin Instagramia käyttävää nuorta aikuista, joiden iät vaihtelivat 23-vuotiaasta 29-vuotiaaseen. Haastateltavien joukossa oli sekä naisia että miehiä. Vaikka haastateltavien määrä oli suhteellisen pieni, haastatteluvastauksissa oli huomattavasti yhtäläisyyksiä. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat siis haastatteluiden teemojen puitteissa

käydyistä kysymyksistä pitkälti samoilla linjoilla toistensa kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 201.)

4.4 Saturaatio

Yhtenä kriteerinä aineiston riittävän koon ratkaisemiseksi käytetään saturaatiota eli aineiston kylläntymistä, jolloin havaintoyksiköitä tarvitaan sellainen määrä, jonka jälkeen tutkimuksen tulkinta ei enää muutu. Toisin sanoen saturaatiolla viitataan siis tilanteeseen, jossa kerätty tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään eli uudet havaintoyksiköt eivät enää tuota tutkimukseen uutta tietoa. Kanasen mukaan useimmissa tilanteissa aineiston riittävä kylläntyminen on mahdollista saavuttaa hieman yli kymmenellä tiedonantajalla, kun taas Eskolan ja Suorannan mielestä riittävä määrä vastauksia on noin 15. Nimensäkin mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston määrää tärkeämpi tekijä on kuitenkin aineiston laatu. Kanasen mukaan tutkimuksen laatu kumpuaa aineistonkeruun ja analyysin syvyydestä. (Kananen 2008, 34, 35. Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa sen laatu. Haastatteluiden avulla kerätyn tutkimusaineiston laatua parantaa se, että haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi mahdollisimman nopeasti haastatteluhetken jälkeen. Aineisto ei ole luotettava, mikäli vain osaa haastateltavista on todellisuudessa haastateltu, jos litteroinnin alussa ja lopussa noudatetaan eri sääntöjä tai, jos haastattelutallenteiden kuuluvuus ei ole riittävä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.)

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa tehtyjen teemahaastattelujen avulla saatuja tuloksia ja analysoidaan niitä. Luvun ensimmäisessä alaluvussa esitellään teemahaastatteluihin liittyvät taustatiedot ja avataan haastatteluiden puitteita. Toisessa luvussa käydään läpi puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa kerättyjä vastauksia ja esitellään saatuja tuloksia sekä keskitytään tutkimustulosten analysointiin. Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa saadut tulokset käydään läpi järjestyksessä teemoittain. Haastatteluiden teemat oli etukäteen jaettu kolmeen eri kategoriaan: yritykset ja brändit Instagramissa, Instagram-julkaisuiden sisältö ja ostopäätösprosessi Instagramissa.

5.1 Teemahaastatteluiden tausta

Tutkimusta varten käydyt teemahaastattelut suoritettiin kevään 2018 aikana maaliskuun lopun ja huhtikuun lopun välisenä aikana. Haastatteluihin valitut henkilöt valikoituivat tutkijan lähipiiristä ja he olivat kaikki iältään 20–30-vuotiaita naisia tai miehiä. Haastateltavien henkilöiden valinta perustui myös siihen, että he olivat kaikki tutkijalle entuudestaan tuttuja, joten luottamussuhde haastattelijan ja haastateltavan välillä oli tutkimustilanteessa vahva. Haastateltavien henkilöiden valintaan vaikutti myös se, että he ovat kaikki aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja viettävät päivittäin runsaasti aikaa muun muassa Instagramissa.

Ennen haastatteluiden alkua haastateltaville pohjustettiin tutkimuksen aihe ja esiteltiin haastattelun teemat. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, että haastattelut tullaan ensin nauhoittamaan ja myöhemmin litteroimaan. Haastateltaville kerrottiin myös, että haastatteluun tullaan vastaamaan anonyymisti ja, että haastateltavista laaditaan henkilöprofiilit, joissa kerrotaan ainoastaan haastateltavan sukupuoli, ikä sekä asuinpaikka. Haastattelutilanteet olivat luonteeltaan rentoja ja avoimia, ja ne kestivät keskimäärin noin 15–30 minuuttia. Kaikki tutkimusta varten haastatellut henkilöt asuivat haastatteluhetkellä Etelä-Suomen suurissa kaupungeissa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 6 on esiteltyinä teemahaastatteluihin valikoitujen kymmenen henkilön henkilöprofiilit.

Nainen 25 vuotta, Helsinki	Nainen 25 vuotta, Helsinki	Nainen 28 vuotta, Helsinki
Nainen 24 vuotta, Tampere	Nainen 25 vuotta, Helsinki	Mies 24 vuotta, Helsinki
Nainen 23 vuotta, Helsinki	Mies 27 vuotta, Helsinki	Nainen 26 vuotta, Helsinki
	Mies 29 vuotta, Helsinki	

Kuvio 6. Tutkimusta varten haastateltujen henkilöiden henkilöprofiilit.

5.2 Teemahaastatteluiden tulokset ja analysointi

Tutkimusta varten suoritetuissa teemahaastatteluissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat henkilöt seuraavat ainakin jotain yritystä tai brändiä Instagramissa. Seuratut yritykset tai brändit olivat valikoituneet haastateltavien omien kiinnostuksenkohteiden tai esimerkiksi asuinpaikan mukaan. Haastateltavien keskuudessa suurimpaan suosioon pääsivät ruokaan keskittyvät yritystiltilt. Suosituimpia ruokatilejä haastatteluihin osallistuneiden keskuudessa olivat maailman suurimmaksi ruokayhteisöksi itseään tituleeraava Tasty sekä amerikkalaissyntyinen ruokayhteisö Tastemade. Molemmilla ruokasivustoilla onkin yli 5 miljoonaa seuraajaa Instagramissa. Ruokatileissä pidettiin erityisesti lyhyistä ja yksinkertaisista videoista, joissa näytetään, kuinka jokin ateria valmistetaan. Ruokatileiltä haastateltavat henkilöt hakivat ennen kaikkea inspiraatiota ja ideoita omaan ruuanlaittonsa.

Haastateltavien keskuudessa seurattuja yritystilejä olivat myös muotia sekä urheilumerkkejä, kauneudenhoitoa, matkailua, eläimiä, luontoa ja retkeilyä käsittelevät tiltilt. Suurista kansainvälisistä yrityksistä haastateltavien joukossa seurattuja yritystilejä olivat

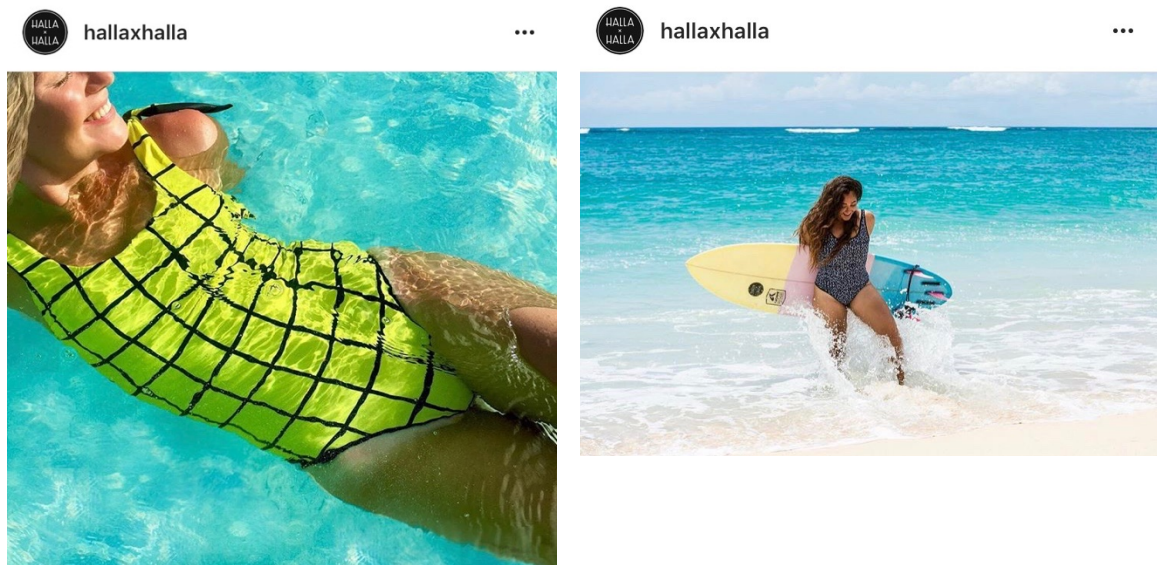
muun muassa H&M sekä H&M Home, Zara, Nike ja kosmetiikkabrändi Anastasia Beverly Hills. Lisäksi haastateltavat seurasivat paljon kotimaisia yrityksiä, kuten Asenne Surfia, uima-asumerkkejä Halla x Hallaa ja La Mar Bikiniä, lemmikkitarvikeliikkeitä kuten Mustia ja Mirriä sekä Peten Koiratarviketta, glitterillä meikkaavaa kauneusyritys-Glitternistiä, Suomen Luonnonsuojeluliittoa sekä eläintarha-Korkeasaarta. Erityisen positiivisesti mieleenpainuviksi yrityksiksi Instagramissa haastateltavien keskuudessa mainittiin helsinkiläinen visuaalisesti näyttävää superfoodia tarjoileva kahvila Healthinki, kotimainen uima-asumerkki Halla x Halla sekä kodittomien lemmikkieläinten auttamiseen keskittyvä Rescueyhdistys Kulkurit.

Healthinki keräsi kehuja kauniilla, herkullisilla ja seesteisillä ruokakuvillaan. Kahvila panostaa visuaalisesti näyttäviin annoksiin ja noudattaa selvästi samaa linjaa myös Instagram-profiilissaan. Healthinki-kahvilan Instagram-ilme on yhtä viimeisen päälle mietitty kuin kahvilan tarjoilemat kauniit ja täydellisyyttä hipovat annoksetkin. Haastateltavien keskuudessa yritys sai kiitosta nimenomaan siitä, että se noudattaa brändilleen uskollista tyyliä myös Instagram-tilillään, jossa kaikki materiaali on harmonista ja yhteen sopivaa.



Kuva 2 & kuva 3. Healthinkin Instagram-kuvia. (Instagram 2018a.)

Toinen yritys, joka nousi haastattelussa esiin erityisen mieleenpainuvilla Instagram-julkaisuillaan, oli kotimainen uima-asubrändi Halla x Halla. Brändin julkaisema sisältö on lähes poikkeuksetta kuvattu trooppisissa ja aurinkoisissa rantamaisemissa, joissa kuvien keskipisteenä on toinen toistaan värikkäämmät uima-asut. Halla x Halla sai haastattelussa kehuja kirkkaista ja värikkäistä kuvista, jotka on otettu luonnossa hyvässä valossa. Kuvien eloisuutta ja värikkyyttä korostaa iloiset ja hymyilevät ihmiset. Yrityksen Instagram-tilin kulmakiviä ovatkin kirkkaat värit, kuvista kumpuava elämän ilo ja trooppiset maisemat, jotka mahdollistavat katsojalle hetkellisen pakenemisen arjen kiireistä. Myös Halla x Hallan Instagram-tilin ilme on selvästi tarkkaan mietitty, sillä kaikki sinne lisätty sisältö noudattaa samaa yhtenäistä linjaa, joka miellyttää katsojan silmää.



Kuva 4 & kuva 5. Halla x Hallan Instagram-kuvia. (Instagram 2018b.)

Rescueyhdistys Kulkureiden Instagram-tili oli saanut haastateltavien keskuudessa aikaan valtavia tunteita koskettavilla kuvillaan suloisista koirista ja kissoista. Eräs haastateltavista kuvaili yrityksen julkaiseman materiaalin olevan liikuttavaa ja sydäntä raastavaa. Juuri tunteisiin vetoaminen onkin Rescueyhdistys Kulkureiden valttikortti Instagramissa. Yritysten kannattaisikin pyrkiä luomaan Instagramissa sellaista sisältöä, joka vetoaa mahdollisimman monen kuluttajan tunteisiin. Instagramissa markkinointikeinot painottuvat nimenomaan visuaalisiin tekijöihin, joten yritysten ja brändien tulisi haastateltavien mukaan panostaa luomansa sisällön visuaalisuuteen ja pyrkiä herättämään tunteita katsojassa. Nimenomaan tunteisiin vetoaminen on haastateltavien mukaan keskeinen osa tehokasta ja toimivaa markkinointia Instagramissa.



Kuva 6 & kuva 7. Rescueyhdistys Kulkureiden Instagram-kuvia. (Instagram 2018c.)

Yhtenä haastatteluiden teemana oli Instagram-julkaisujen sisältö. Tutkimuksessa selvisi, että yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta muut haastatteluihin osallistuneet kokivat, että kuva herättää Instagramissa heidän kiinnostuksensa videota helpommin ja useammin. Haastateltavat kokivat, että kuvan tarinaan on helpompi päästä ensisilmäyksellä sisälle kuin videoon. Haastateltavien mielestä hyvä kuva myös jää selatessa herkemmin mieleen, kuin video, joka puolestaan vaatii purevan ja kiinnostusta herättävän aloituskuvan, jotta sitä jaksaisi edes alkaa katsoa. Eräs haastateltavista kertoi, että esimerkiksi tilanteessa, jossa sisältöä julkaiseva yritys on hänelle entuudestaan tuntematon, hän todennäköisesti kiinnostuu enemmän tämän yrityksen kuvasta kuin, että alkaisi katsoa tuntemattoman sisällöntuottajan julkaisemaa videota.

Lisäksi haastateltavat kertoivat, ettei videon katsomiseen aina ole aikaa ja riittävästi kiinnostusta. Eräs haastateltavista kertoi selaavansa useimmiten Instagram-syötteensä aamulla sängyssä juuri herättyään tai työmatkalla junassa, jolloin hänellä ei ole aikaa keskittyä videoiden katsomiseen. Toinen haastateltava taas kuvaili, että koska Instagramia selatessa videot lähtevät käyntiin automaattisesti sen osuessa kohdalle, video alkaa suuremmalla todennäköisyydellä ärsyttää enemmän kuin kuva. Etenkin, jos videossa on paljon yksityiskohtia ja eri suuntiin liikkuvia elementtejä. Valtaosa haastateltavista oli siis sitä mieltä, että Instagramiin lisätty videojulkaisu vaatii paljon kuvaa enemmän, jotta se herättäisi katsojan kiinnostuksen ja etenkin, jotta se voittaisi katsojan puolelleen. Ainoastaan yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että video herättää kiinnostuksen kuvaa helpommin Instagram-syötettä selatessa. Haastateltava perusteli

valintaa sillä, että kuvaa katsoessa kaiken oleellisen näkee yhdellä silmäyksellä, kun taas videoita hän jää suuremmalla todennäköisyydellä herkemmin katselemaan pidemmäksi aikaa nähdäkseen, miten se päättyy. Suurin osa haastatteluihin osallistuneista nuorista Instagram-käyttäjistä oli kuitenkin sitä mieltä, että kuva puree Instagramissa videota paremmin.

Teemahaastatteluissa hyvän Instagram-julkaisun tunnusmerkeiksi nuoret some-käyttäjät listasivat erityisesti hyvän ja tarkan laadun, riittävän valon, kirkkaat ja hyvät värit sekä selkeän kontrastin. Esille nousi myös näkemys siitä, että kuvia olisi toivottavaa muokata ainakin jonkin verran ennen niiden julkaisemista

Instagramissa, sillä se antaa yrityksestä huolitellumman kuvan. Onhan Instagram nimenomaan kuvienjakopalvelu, joka keskittyy visuaalisesti näyttäviin ja huomiota herättäviin kuviin. Tärkeimmäksi onnistuneen Instagram-julkaisun elementiksi valtaosa haastatteluun vastanneista mainitsi nimenoman kirkkaat värit, sillä värikkäiden julkaisuiden koetaan olevan eloisia ja huomiota herättäviä, ja ne myös jäävät haastateltavien mukaan mieleen pidemmäksi aikaa.

Haastatteluissa mainittiin myös, että hyvä Instagram-julkaisu on erottuva, uskollinen yrityksen tai brändin imagolle sekä antaa yrityksestä realistisen kuvan. Haastateltavien keskuudessa ei arvostettu sitä, jos yritys jäljittelee kilpailijoidensa julkaisemaa sisältöä tai, jos se ei ole miettinyt selkeästi omaa linjaa Instagram-julkaisuidensa toteuttamisessa. Myös liian pitkät kuvatestit Instagram-julkaisuiden yhteydessä aiheuttivat haastateltavien keskuudessa lähinnä ärsyntyneitä. Instagram on ennen kaikkea palvelu, joka keskittyy visuaalisesti näyttäviin kuviin, joten kuvatestit kannattaa pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Blogit ja muut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook tai Twitter ovat soveltuvampia alustoja pidempien tekstien julkaisemiseen. Eräs haastateltavista kiteytti näkemyksensä hyvästä Instagram-julkaisusta seuraavasti:

”Jos mä katon sitä Instagramin explore-sivuu ni en useinkaan jaksa avata niitä videoita isoks, mut kuvat avaan useemmin, koska kuvaa mä haluan kattoo tarkemmin.

- Nainen 24 vuotta, Tampere

”Kaunis kuva, joka ei niinku tarvii mahottomasti tekstii, et sen viesti tulee ilmi.”

- Nainen 28 vuotta, Helsinki

Huonot Instagram-julkaisut antavat yrityksestä huolimattoman ja ammattitaidottoman kuvan ja vähentävät luottamusta yritystä kohtaan. Huonon Instagram-postauksen tunnusmerkeiksi haastateltavat listasivat ennen kaikkea huonon kuvanladun, värityksen, nuhjuisuuden sekä mielikuvituksettoman sisällön. Haastatteluissa esiin nousi myös se, että muokkaamattomat ja epäselvät kuvat antavat yrityksestä huonon kuvan. Myös pelkkää yksinkertaista tuotekuvaa yrityksen tuotteesta pidettiin mielikuvituksettomana ja epämielenkiintoisena, jolloin itse tuote jää todennäköisimmin ostamatta. Eräs haastateltava mainitsi myös julkaisun ja kuvatekstin välisen yhteyden tärkeyden merkittäväksi tekijäksi hyvistä ja huonoista julkaisuista puhuttaessa. Vaikka Instagram sopii hyvin myös Behind The Scenes -tyylisen materiaalin jakamiseen, haastateltava piti huonona julkaisuna esimerkiksi kuvaa työntekijän kahvikupista toimistoympäristössä kuvatekstillä: ”Hyvää alkanutta viikkoa kaikille!”, jossa kuva ja kuvateksti eivät ole toisiinsa kytköksissä oleva kokonaisuus. Tällaisesta julkaisusta kumpuaa haastateltavan mielestä lähinnä ideoiden puute sekä suunnitelmattomuus. Tehokkaan ja purevan Instagram-markkinoinnin kannalta onkin siis erityisen tärkeää, että yritys laatii perusteellisen ja kattavan Instagram-markkinointistrategian, joka liitetään osaksi yrityksen markkinointistrategiaa.

”Mä oon mun mielestä aika herkkä unfollaa, jos kyllästyn sisältöön. Mut yleensä syinä on siis just se, et oon kyllästynyt niiden sisältöön, se aihe ei oo mulle enää relevanttia tai sitä, jos mua vaan alkaa ärsyttää se tili.”

- Nainen 25 vuotta, Helsinki

Tylsä, itseään toistava ja epämielenkiintoinen sisältö mainittiin haastatteluissa keskeisimmäksi syyksi sille, miksi käyttäjä lopettaa jonkin aiemmin seuraamansa yrityksen tai brändin seuraamisen Instagramissa. Muita syitä seuraamisen lopettamiseen olivat myös vaihtunut asuinpaikka, jolloin

edellisen asuinpaikan maantieteelliseen sijaintiin perustuneet yritykset eivät olleet enää haastateltavalle oleellisia seurattavia, sisältöön tai koko yritykseen kyllästyminen tai, jos yritys julkaisi jatkuvasti liian samanlaista ja mielikuvituksetonta sisältöä. Eräs haastateltavista mainitsi lopettaneensa yrityksen seuraamisen Instagramissa, sillä hän ärsyyntyi liian tiheään tahtiin ilmestyvistä julkaisuista. Haastateltava kertoi, että hänelle tuli raja vastaan siinä vaiheessa, kun yritys julkaisi viidennen Instagram-päivityksensä saman päivän aikana. Liian tiheä julkaisu- ja viestikato onkin yleinen syy yritystilien seuraajien katoamiseen. Kahden sisältömarkkinointitoimiston yhteistyössä teettämän tutkimuksen

mukaan 21 % sosiaalisen median käyttäjistä lopettaa yritysten ja brändien seuraamisen sosiaalisessa mediassa siitä syystä, että julkaistu materiaali koetaan tylsäksi tai itseään toistavaksi. (Morrison 2015.)

Viimeisenä haastattelun teemana oli ostopäätösprosessi Instagramissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavista henkilöistä kolmasosa on joskus ostanut jonkin tuotteen Instagramista. Tällä viitataan tässä työssä prosessiin, jossa kuluttaja on klikannut jostakin Instagramissa näkemästään kuva- tai videojulkaisusta tai maksetusta mainoksesta itsensä tuotetta myyvän yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan, ja on vienyt ostoprosessin loppuun asti ostamalla tuotteen. Haastateltavista kuitenkin yhtä luukunottamatta kaikki myönsivät joskus klikanneensa itsensä Instagramista yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan tutkimaan Instagramissa näkemäänsä tuotetta tarkemmin.

”No esim, kyl mä usein teen sillee, että jos mä mietin et mä oon nähny jollain ihmisel jotain hienoo vaatetta ni mä yritän ettii sen vaik Instagramissa.”

- Nainen 25 vuotta, Helsinki

Jokainen tutkimusta varten haastatelluista henkilöistä vastasi myöntävästi kysyttäessä siitä, onko jokin Instagramissa nähty kuva, video, mainos tai muu tekijä koskaan vaikuttanut haastateltavan ostopäätökseen. Haastatteluissa mainittiin, että esimerkiksi julkisuuden henkilön tai muun sosiaalisen median vaikuttajan julkaisuissa näkynyt tuote, esimerkiksi vaate, on johtanut haastateltavan päätökseen ostaa samanlainen tuote

”Kerran mä näin yhet kengät yhen urheilubrändin Insta-kuvassa ja ei siinä menny ku hetki et mä olin jo ostanu ne itelleni. Mä vaan näin ne ja tiesin et tarviin ne. Tai no, ainaki et haluun ne.”

- Mies 24 vuotta, Helsinki

itselleen. Myös esimerkiksi muotibrändien julkaisemat kollaasit erilaisista vaate- ja asusteyhdistelmistä on tutkimuksen mukaan vaikuttaneet joidenkin haastatteluun vastanneiden nuorten kuluttajien ostopäätökseen. Eräs haastateltavista myönsi saaneensa inspiraation tietyn asukokonaisuuden hankkimiseen nimenomaan muotibrändin Instagram-tilillään julkaisemasta visuaalisesti näyttävästä kuvasta, jossa muutama vaatekappale, koru ja kengät oli aseteltu kauniisti valkoiselle taustalle irtokukkien ympäröimänä.

Eräs kaksi karvaista lemmikkiä omistava haastateltava kertoi, että oli Instagramissa pysähtynyt katsomaan lyhyttä esittelyvideota tuotteesta, joka taianomaisesti poistaa lemmikkien karvat vaatteista ja kodin tekstiileistä. Video varrellisesta karvanpoistoharjasta oli niin vakuuttava, että haastateltava oli vähällä päätyä ostamaan kyseisen tuotteen siirryttyään Instagramista yrityksen verkkokauppaan, mutta kertoi kuitenkin perääntyneensä viime hetkellä.

Suurin osa haastateltavista kertoi käyttävänsä Instagramia apunaan päätöksenteossa, esimerkiksi valitessaan ravintolaa tai hotellia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavien keskuudessa oli yleistä ennen ravintolaan menoa tarkastella ravintolan Instagramista esimerkiksi annoksia sekä ravintolan ilmapiiriä. Eräs haastateltavista kertoi ravintolaa harkitessaan katsovansa sekä yrityksen oman Instagram-tilin ja sinne lisätyt julkaisut että muiden käyttäjien julkaisut, joihin ravintola on merkitty. Haastateltavan mukaan hän ajaa tällä takaa sitä, että yritys voi teoriassa laittaa omalle Instagram-tililleen minkälaista materiaalia tahansa ja näin ollen ohjailla sitä, millaisen käsityksen se muille käyttäjille ja potentiaalisille asiakkailleen antaa. Katsomalla kuitenkin myös ravintolassa käyneiden asiakkaiden julkaisemaa materiaalia ravintolasta, haastateltava kertoo selvittävänsä, onko ravintolan itsestään luoma kuva realistinen ja totuudenmukainen. Vain yksi haastatteluihin osallistuneista myönsi, ettei ole koskaan käyttänyt Instagramia apunaan päätöksenteossa.

Siis voisin sanoo et melkein poikkeuksetta katon kyl kaikki raflat Instasta ennen ku meen niihin. Katon viel usein sekä sen ravintolan oman Instagram-tilin ja sitten niitä postauksia mihin ihmiset on merkannu sen ravintolan eli niinku niitä siellä ravintolassa käyneiden asiakkaiden kuvia.

- Nainen 25 vuotta, Helsinki

6 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Instagram-markkinointia suomalaisen nuoren kuluttajan näkökulmasta. Instagram on sosiaalisen median maksuton kuvienjakopalvelu, joka on viime vuosien aikana kasvanut keskeiseksi markkinointikanavaksi kaiken kokoisille yrityksille ja brändeille. Tutkimuksessa haluttiin selvittää suomalaisten nuorten kuluttajien mietteitä siitä, millaisin keinoin yritysten kannattaa Instagramissa markkinoida tavoitellessaan nuorten suomalaisten aikuisten suosiota, millainen on hyvä tai huono Instagram-julkaisu ja, miten yritykset voivat Instagramissa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta ja, millaista sisältöä suomalainen nuori kuluttaja toivoo yritysten ja brändien Instagram-tileillä näkevänsä. Tutkimusongelmana oli löytää vastaus kysymykseen: Millaista on hyvä Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta? Pääkysymyksen lisäksi apuna käytettiin kahta alakysymystä:

1. Mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten Instagram-markkinoinnissa?
2. Millaisin keinoin yritys voi vaikuttaa kuluttajan mahdolliseen ostopäätökseen Instagram-käyttäytymisellään ja -toiminnallaan?

Näihin kysymyksiin lähdettiin tutkimuksessa etsimään vastauksia teemahaastatteluiden avulla.

Tutkimusta varten haastateltiin 10 suomalaista nuorta aikuista, jotka käyttävät aktiivisesti Instagramia. Tutkimusta varten haastatellut kuluttajat rajattiin 20–30-vuotiaisiin Etelä-Suomessa asuviin nuoriin aikuisiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia päivittäin. Yhtä Tampereella asuvaa haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki muut haastatteluihin osallistuneet henkilöt asuivat Helsingissä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina, joissa käytettiin valmiiksi teemoittain hahmoteltuja kysymyksiä. Haastattelut etenivät kolmen pääteeman puitteissa, joita olivat yritykset ja brändit Instagramissa, Instagram-julkaisuiden sisältö sekä ostopäätösprosessi Instagramissa. Haastattelut suoritettiin keväällä 2018 maaliskuu- ja huhtikuun aikana ja ne kestivät keskimäärin 15–30 minuuttia. Haastatteluiden jälkeen älypuhelimien äänityssovelluksella nauhoitetut haastattelut litteroitiin aina samana päivänä haastattelun käymisestä.

6.1 Johtopäätökset

Haastateltujen henkilöiden suhteellisen vähäisestä määrästä huolimatta vastausten keskuudessa ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia. Haastateltavat tuntuivat olevan pääasiallisesti samoilla linjoilla haastattelun teemojen puitteissa esitetystä kysymyksistä.

Muutamien kysymysten kohdalla esiintyi massan mielipiteestä eriäviä näkemyksiä. Esimerkiksi kysyttäessä siitä, kumpi herättää kiinnostuksen Instagramissa helpommin kuva vai video, vain yksi haastateltavista oli eri mieltä muiden kanssa. Kymmenestä haastatteluihin osallistuneesta vain yksi oli sitä mieltä, että video herättää kiinnostuksen kuvaa paremmin Instagram-syötettä selatessa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki haastatellut henkilöt seurasivat ainakin jotain yritystä tai brändiä Instagramissa. Ainoastaan yksi haastatteluun osallistuneista seurasi Instagramissa vain yhtä yritystä, kaikki muut haastatellut seurasivat kolmea tai useampaa yritystä tai brändiä. Muutamat haastateltavista olivat ensin sitä mieltä, etteivät juurikaan seuraa yrityksiä Instagramissa, mutta kun asiaa alettiin tutkia käymällä läpi listaa haastateltujen seuraamista Instagram-tileistä, yrityksiä ja brändejä alkoikin löytyä useita. Osalle haastatelluista tuottikin hieman haasteita tunnistaa seuraamia tilejä yritystileiksi. Seuratut yritykset määräytyivät pääosin haastateltavien omien kiinnostuksenkohteiden tai esimerkiksi asuinpaikan mukaan. Haastateltavien keskuudessa suurimpaan suosioon pääsivät ruokaan keskittyvät yritystilat, jonka lisäksi seurattiin myös muotia sekä urheilumerkkejä, kauneudenhoitoa, matkailua, eläimiä, luontoa ja retkeilyä käsitteleviä tilejä. Lisäksi haastateltavat seurasivat paljon pieniä ja keskisuuria kotimaisia yrityksiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kuva on Instagramissa videota tehokkaampi tapa markkinoida, sillä lähes kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt kiinnittivät huomion Instagram-syötteessä helpommin kuvaan kuin videoon. Kuitenkin ruokaan keskittyvillä Instagram-tileillä haastateltavat pitivät erityisesti lyhyistä ja yksinkertaisista videoista, joissa näytetään, kuinka jokin ateria valmistetaan. Ruokatileillä videoista pidettiin nimenomaan siitä syystä, että videoista, joissa näytetään kädestä pitäen tietyn aterian tai ruokalajin valmistusvaiheet, haettiin inspiraatiota omaan ruuanlaittoon.

Vastausten perusteella haastatellut kuluttajat toivovat näkevänsä Instagramissa yrityksen tai brändin imagolle ominaista ja tyypillistä sisältöä, joka erottuu massasta. Haastatteluihin osallistuneilta kehuja saivat erityisesti sellaiset yritysten tilat, joissa Instagram-ilme oli selvästi tarkkaan hiottu ja noudatti yritykselle tyypillistä omaleimaista linjaa. Yhtenäistä, huoliteltua ja etukäteen suunniteltua Instagram-tilin visuaalista ilmettä pidettiin tutkimustulosten perusteella yhtenä tärkeimmistä tekijöistä mieleenpainuvan ja vaikuttavan yritysmielikuvan syntymiselle. Sellaisia yritysten tai brändien Instagram-tilejä, joissa julkaisut vaikuttivat sekavilta ja yhteenkuulumattomilta ei pidetty haastateltavien keskuudessa onnistuneina, ja niiden ei koettu luovan positiivista ja mielenkiintoista kuvaa yrityksestä. Tällaisten yritystilien katsottiin ennemminkin antavan yrityksestä

huolimattoman kuvan, luoden myös illuusiota siitä, ettei yritys ole halunnut panostaa Instagram-tilinsä sisältöön osana markkinointistrategiaansa.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että tunteisiin vetoamista pidettiin yleisesti haastateltujen keskuudessa toimivana markkinoinnin keinona. Luonnollisesti positiivisia tunteita, kuten iloa tai onnellisuutta, herättäneet Instagram-julkaisut jättivät yrityksestä positiivisen mielikuvan. Kuitenkin myös negatiivissävytteisiä tunteita herättäneet Instagram-julkaisut jäävät osalle mieleen. Erään haastateltavan mukaan pääasia oli, että julkaisu herättää jotain tunteita. Esimerkiksi Rescueyhdistys Kulkureiden julkaisema kuva hieman onnettoman näköisestä kotia kaipaavasta hylätystä koirasta herätti haastatellussa voimakkaita surun, liikuttuneisuuden ja tuskan tuntemuksia, ja olikin siksi jäänyt vahvasti mieleen.

Haastatellut henkilöt olivat yhtä mieltä siitä, että yritykset voivat Instagram-julkaisuillaan ja käyttäytymisellään vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, vaikka kuluttaja ei sitä välttämättä itse tiedostaisi. Haastatteluihin osallistuneista nuorista aikuisista kolmasosa olikin joskus elämänsä aikana ostanut jonkin tuotteen tai palvelun Instagramissa näkemänsä perusteella.

Tutkimusta varten haastatellut kuluttajat olivat siis pitkälti samoilla linjoilla monesta haastattelun teemoihin liittyneistä kysymyksistä. Haastateltujen samanlaisiin näkemyksiin ja mielipiteisiin ei kuitenkaan voinut vaikuttaa ryhmänpaine tai se, että ei uskalleta olla massan kanssa eri mieltä, sillä kaikki tutkimusta varten käydyt haastattelut pidettiin yksitellen. Kaiken kaikkiaan haastatteluihin osallistuneet kuluttajat olivat sitä mieltä, että Instagram-markkinoinnissa tärkeintä on tunteita herättävä ja erottuva sisältö, joka noudattaa yrityksen tai brändin omaa linjaa ja on uskollista imagolleen.

6.2 Jatkotutkimus

Ehdotuksena jatkotutkimukseksi voitaisiin toteuttaa samankaltainen tutkimus koskien Instagram-markkinointia kuluttajan näkökulmasta, mutta tutkia laajemmin esimerkiksi eri ikäryhmien näkemuseroja. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis tutkia Instagram-markkinointia samasta näkökulmasta, mutta luokitella haastateltavat eri ryhmiin iän perusteella, esim. lapset, teini-ikäiset ja nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja seniorit. Toinen ehdotus jatkotutkimukselle olisi tutkia eri paikkakunnilta kotoisin olevien kuluttajien näkemyksiä tehokkaasta Instagram-markkinoinnista. Tässä tutkimuksessa tutkittavat henkilöt valikoituivat Etelä-Suomen suurista kaupungeista, pääosin Helsingistä, joten

kiinnostavia eroavaisuuksia tutkimustuloksiin voisi tuoda se, että jatkotutkimuksessa haastateltaisiin aktiivisesti Instagramia käyttäviä kuluttajia eri puolilta Suomea.

Lähteet

Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin. Zakisome. Helsinki.

Baer, D. 2015. CEO Kevin Systrom reveals the \$37 billion 'a-ha moment' that spawned Instagram. Business Insider. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/kevin-systrom-where-instagram-came-from-2015-5?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 27.2.2018.

Brogan, C. 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Wiley. New Jersey.

Constine, J. 2016. Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit. TechCrunch. Luettavissa: <https://beta.techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>. Luettu 8.3.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Instagram. 2017a. Vuosikatsaus: liiketoiminnan menestyksen juhlistaminen Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/celebrating-business-success-on-instagram/>. Luettu 7.3.2018.

Instagram. 2017b. Selaamisesta ostamiseen: ostosprosessin kuvaus Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/browsing-and-buying-on-instagram/>. Luettu 7.3.2018.

Instagram 2018a. Kuvat 2 & 3. Healthinki. Luettavissa: <https://www.instagram.com/healthinki/?hl=fi>. Luettu 25.4.2018.

Instagram. 2018b. Kuvat 4 & 5. Halla x Halla. Luettavissa: <https://www.instagram.com/hallaxhalla/?hl=fi>. Luettu 25.4.2018.

Instagram. 2018c. Kuvat 6 & 7. Rescueyhdistys Kulkurit. Luettavissa: <https://www.instagram.com/rescueyhdistyskulkurit/?hl=fi>. Luettu 25.4.2018.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin Kauppakamari. Viro.

Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories käyttöopas, Osa 1: Perustoiminnot. Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>. Luettu 8.3.2018.

Laukkanen, L. 2017. Yritys, näin hyödynnät Instagram Storiesia markkinoinnissasi. Leenamari.fi -sometoimiston blogi. Luettavissa: <http://leenamari.fi/tag/instagram/>. Luettu 16.3.2018.

Mahoney, L. M. & Tang, T. 2016. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. Wiley.

- Morrison, K. 2015. Why People Unfollow Brands on Social Media. Adweek. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/why-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic/>. Luettu 21.3.2018.
- Muurinen, J. 2015. Tyypilliset Instagram mokat. Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/tyypilliset-instagram-mokat/>. Luettu 16.3.2018.
- Richter, F. 2017. Instagram Now Has 800 Million Users. Statista. The Statistics Portal. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>. Luettu 15.3.2018.
- Roberts, D. 2014. How Kevin Systrom got started. Fortune. Luettavissa: <http://fortune.com/2014/10/10/how-kevin-systrom-got-started/>. Luettu 8.3.2017.
- Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips and Strategies for Small Businesses.
- Scott, D. M. 2015. The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. 5. painos.
- Smith, K. 2017. 41 Incredible Instagram Statistics. BrandWatch. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>. Luettu 27.2.2018.
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. 2018. PowerPoint-diasarja. Digitaalisen median tutkimus. Dagmar Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 20.3.2018.
- Suomen Hakukonemestarit. Sosiaalinen media – Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/> . Luettu 21.3.2018.
- Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2017. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>. Luettu 16.3.2018.
- Trianni, F. 2015. Watch the CEO of Instagram Describe the App's First Photo Ever. Luettavissa: <http://time.com/4061227/instagram-first-photo/>. Luettu 25.4.2018.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.
- Ylitalo, L. 2017. Instagramin salaiset syöverit ja unohdetut ominaisuudet. Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-salaiset-syoverit-ja-unohdetut-ominaisuudet>. Luettu 7.3.2018.
- Zimmerman, J. & Ng, D. 2017. Social Media Marketing All-in-One for Dummies. 4. painos.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko:

Taustatiedot:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinkaupunki

Yritykset ja brändit Instagramissa

- Mitä yrityksiä/brändejä seuraat Instagramissa?
- Millaisten yritysten/brändien Instagram-tilit koet kiinnostavimmiksi? (esim. muoti, matkailu, ruoka, autot jne.)
- Mikä yritys/brändi on jäänyt erityisesti mieleesi?
- Oletko koskaan lopettanut jonkun seuraamasi yrityksen/brändin seuraamisen Instagramissa? Mikä on ollut siihen suurin tai yleisin syy?

Instagram-julkaisuiden sisältö

- Kumpi herättää kiinnostuksesi helpommin, kuva vai video? Miksi?
- Hyvän julkaisun tunnusmerkit
- Huonon julkaisun tunnusmerkit

Ostopäätösprosessi Instagramissa

- Oletko koskaan ostanut mitään Instagramin kautta
- Onko jokin Instagramissa näkemäsi kuva, video, mainos tai muu tekijä koskaan vaikuttanut ostopäätökseesi? Jos on, niin mikä se oli ja, mikä sai sinut tekemään ostopäätöksen?
- Käytätkö koskaan Instagramia apunasi päätöksenteossa? (esim. mihin ravintolaan menisit seuraavaksi tai, miten harkitsemasi tuote toimii todellisuudessa?)