



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Suvi-Sisko Järvinen

SOSIAALISEN MEDIAN  
MARKKINOINTIVIESTINTÄ-  
STRATEGIA SOVELLUKSELLE  
INSTAGRAM

Case: Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen

Liiketalous ja matkailu  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Suvi-Sisko Järvinen
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia sovellukselle Instagram
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	80 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle Iris Poutanen TMI, joka on toimintansa vuonna 2014 aloittanut tapahtuma- ja juhlasuunnitteluyritys Pirkanmaalla. Opinnäytetyön pääidea oli rakentaa markkinointiviestintästrategia sosiaalisen median sovellukselle Instagram. Tutkimusongelma oli selvittää, miten yritys pystyisi hyödyntämään viisaasti Instagram-sovellusta markkinointikanavana.

Opinnäytetyöprosessin aikana tehtiin kolme erilaista tutkimusta. Ensimmäisen tutkimuksen puitteissa haastateltiin Instagramin käyttäjiä. Tämän tutkimuksen mukaan kanava miellettiin rennoksi sosiaalisen median kanavaksi, jonne mainonta ei sovi. Toinen tutkimus toteutettiin benchmarkkaamalla erilaisia profiileja Instagramissa. Tämä tutkimus tuki selkeää strategisesti suunniteltua profiilia kanavalla, sekä tätä kautta päädyttiin lopulliseen ratkaisuun tulevan profiilin blogimaisesta vinkki-teemasta. Viimeinen tutkimus toteutettiin havainnoimalla profiilia ensimmäisen kuukauden ajan, jolloin tein itse päivitykset profiilissa. Tämä ensimmäinen kuukausi oli menestyksellinen.

Näiden kolmen tutkimuksen avulla yritykselle rakennettiin vuoden mittainen markkinointiviestintästrategia kanavalle. Teoriaosuudet koskevat strategista markkinointia yleensä, markkinointiviestintästrategian rakentumista, sekä sosiaalista mediaa ja Instagramia.

## ABSTRACT

Author	Suvi-Sisko Järvinen
Title	Social media marketing communication strategy for an application Instagram
Year	2015
Language	Finnish
Pages	80 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

This thesis is done as an assignment to a company Iris Poutanen TMI which is a party and event planning company founded in 2014. The company operates in Pirkanmaa, Finland. A main point of the thesis was to create a social media marketing communication strategy for an application Instagram. A research problem was to inspect how a company could make a wise use of Instagram as a marketing canal.

During a thesis process was made three different researches. Under a first research were interviewed Instagram users. According to the first research Instagram is kept as a laid-back social media canal where an advertisement does not fit in. A second research was done by benchmarking different kind of Instagram profiles. This research corroborated a clear strategic planned profile on the canal. Via the second research I ended up to a final solution about a blog-like-tips-giving theme to the coming profile. A last research was carried by observing the company's own profile during the first month when I did publications by myself. The first month was a success.

By help with these three researches the social media marketing strategy for Instagram was created for a time period of one year to the company. Theory parts are about basics in strategic marketing, a marketing communication strategy building, social media and Instagram.

---

Keywords	Marketing communication strategy, Visual marketing, Social media, Instagram
----------	--

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	TOIMEKSIANTAJA – TAPAHTUMA- JA JUHLASUUNNITTELIJA IRIS POUTANEN .....	10
	2.1 Yrityksen toiminnasta lyhyesti .....	10
	2.2 Instagramin hyöty yritykselle .....	11
3	STRATEGINEN MARKKINOINTI.....	12
	3.1 Markkinoinnin kehitys kohti strategista markkinointia .....	12
	3.2 Markkinoinnin trendit ja tulevaisuus .....	14
	3.3 Yrityksen arvot, missio ja visio .....	16
	3.4 Kilpailuetu ja asiakassuhde.....	17
	3.5 Kuluttajakäyttäytyminen.....	18
	3.6 Kohderyhmän profilointi ja segmentointi .....	20
	3.7 Palvelutuote.....	21
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSTRATEGIA .....	23
	4.1 Markkinointiviestintä.....	23
	4.2 Imago ja brändi – design management .....	26
	4.3 Kuvat ja kuvamuokkaus.....	28
	4.4 Markkinointikampanjat.....	29
	4.5 Sosiaalinen media .....	29
	4.6 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	31
	4.7 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna .....	32
	4.8 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet .....	34
5	INSTAGRAM .....	36
	5.1 Hashtag Instagramissa .....	38
	5.2 Miksi Instagram? .....	39
	5.3 Hyvä käyttäjätili.....	39
6	TEORIAN SOVELLUS KÄYTÄNTÖÖN .....	41
	6.1 Tutkimus I – Teemahaastattelut.....	46

6.2	Haastattelutulokset .....	47
6.3	Tutkimus II – Benchmarking .....	50
6.4	Benchmarking tulokset .....	51
6.5	Tutkimus III – Strategiahahmotelma tulevalle Instagram-profiilille .....	54
6.6	Profiilin tavoitteet ja mittaus.....	56
6.7	Profiilin havainnointia .....	58
7	LOPULLINEN MARKKINOINTIViestintÄSTRATEGIA .....	69
7.1	Strategian tavoitteet ja niiden mittausehdotukset .....	70
7.2	Strategian kohderyhmät .....	71
7.3	Profiilin teema ja julkaisut .....	72
7.4	Kampanjat .....	73
8	YHTEENVETO .....	76
8.1	Loppufiilikset .....	77
8.2	Jatkotutkimusehdotuksia.....	77
	LÄHTEET .....	79
	LIITTEET	

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Markkinoinnillinen liikeidea (Nieminen 2004, 14).	13
<b>Kuvio 2.</b> 3i:n malli.	16
<b>Kuvio 3.</b> Asiakassuhde.	18
<b>Kuvio 4.</b> Ihmisen havainnointiin vaikuttavia tekijöitä (Pohjala 2003, 62–63).	19
<b>Kuvio 5.</b> Engagement-markkinoinnin polku (Takala 2007, 32–33, 35).	25
<b>Kuvio 6.</b> Design management (Pohjola 2003, 30).	27
<b>Kuvio 7.</b> Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista.	30
<b>Kuvio 8.</b> Sosiaalisen median käytön kymmenen porrasta.	32
<b>Kuvio 9.</b> Strategian rakentuminen tutkimusten pohjalta.	45
<b>Kuvio 10.</b> Profiilin havainnointia.	66
<b>Kuvio 11.</b> Markkinoinnillinen liikeidea – Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen.	69

## KUVALUETTELO

<b>Kuva 1.</b> Instagram-profiili ensimmäisen päivityksen jälkeen.	59
<b>Kuva 2.</b> Ensimmäisen viikon lauantain julkaisu.	61
<b>Kuva 3.</b> Instagram-profiili ensimmäisen päivitysviikon jälkeen.	62

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Asialista – Teemahaastattelut

**LIITE 2.** Markkinointiviestintästrategia A3

# 1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutaselle. Tehtäväni on rakentaa markkinointiviestintästrategia Instagram-sovellukselle, joka on yksi sosiaalisen median kanava. Oma Instagram-profiili toiisi yritykselle lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä sen kautta toivon mukaan lisää asiakkaita. Tällä hetkellä yritys vaikuttaa sosiaalisen median kanavilla vain Facebookissa jokseenkin aktiivisesti. Tämän rinnalle yrittäjä haluaa vaikuttavan Instagram-tilin. Arvoa opinnäytetyölle tuo ennen kaikkea se, että opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona yritykselle, eli se tulee näkymään yrityksen arjessa, ja tukemaan yrityksen markkinointia. Instagram on suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, joka tekee myös omalta osaltaan tästä työstä ajankohtaisen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada luotua yritykselle ulkoista markkinointia tukeva aktiivinen Instagram-profiili, joka saavuttaisi myös mukavasti aktiivisia tilin seuraajia. Tilin tulisi seurata yrityksen arvoja ja toimintamallia sekä keskittyä yrityksen toimintaan.

Tutkimusongelmanani on selvittää, miten yritys voisi tehokkaasti hyödyntää Instagramia markkinointikanavana, joka tukisi yrityksen markkinointia ja myyntiä, sekä kasvattaisi tunnettuutta yrityksestä. Teen kolme kvalitatiivista tutkimusta opinnäytetyöprosessin aikana. Tutkimusten puitteissa haastattelen vuoden 2015 Matkamessuilla Helsingissä potentiaalisia kohderyhmän edustajia, sekä havainnoin muiden käyttäjien toimintaa kanavalla. Lopuksi, ennen lopullisen markkinointiviestintästrategian luomista, päivitän yrityksen Instagram-profiilia kuukauden ajan, ja omien toimieni havainnoinnin pohjalta teen viimeiset johtopäätökset lopullista strategiaa varten.

Teoriaosuudessa käsittelen strategista markkinointia yleisesti sekä markkinointiviestintästrategian rakentumista. Käsittelyssä on myös sosiaalinen media yleisesti, minkä pohjalta on johdettu viimeinen teoriaosuus Instagram-sovelluksesta.

Markkinointiviestintästrategia suunnitellaan vain Instagram-sovellukselle. Opinnäytetyössäni on rajattu kaikki muut viestintäkanavat pois. Opinnäytetyöni budjet-



tina toimii vain oma aikani, jolloin myös rahaa vaativat palvelut ovat poissuljettuja. Opinnäytetyöstä on myös rajattu pois kartoitus Instagramin kannattavuudesta suhteessa muihin markkinointikanaviin, sillä sovellus on ennalta määritelty.

## **2 TOIMEKSIANTAJA – TAPAHTUMA- JA JUHLASUUNNITTELIJA IRIS POUTANEN**

Toteutan opinnäytetyöni toiminimellä toimivalle yrittäjälle Iris Poutaselle, joka perusti yrityksen Iris Poutanen TMI vuonna 2014. Yritys on sivutoiminen, ja kulkee markkinoilla nimellä Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen. Yrittäjä työskentelee kokoaikaisesti toisessa yrityksessä. Yritys sai alkunsa Poutasen kiinnostuksesta tapahtumanjärjestämiseen. Tällä hetkellä yrityksen tarkoitus yrittäjälle on kokeilla ja harjoitella yrittäjyyttä mukavalla alalla. Tulevaisuudessa Poutanen näkee työskentelevänsä itse perustamassaan yrityksessä, mutta ei välttämättä juuri tässä edellä mainitussa. (Poutanen 2015)

### **2.1 Yrityksen toiminnasta lyhyesti**

Tapahtuma- ja juhlasuunnittelijan toimintaperiaate on, että asiakkaalle rakennetaan tapahtuma hänen toiveidensa mukaisesti. Myynnissä ei siis ole valmiita tuotepaketteja. Yritys keskittyy pääosin pienien ja keskisuurien tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen (2–1500 henkilöä), kuten yritysten tyky-päivät, syntymäpäiväjuhlat ja polttarit. Yritystoiminta keskittyy Pirkanmaan alueelle. Tämän hetkinen referenssilista koostuu erilaisista pienistä tapahtumista sekä yhdestä 500 henkilön keskisuuresta julkisesta tapahtumasta. (Iris Poutanen Tapahtuma- ja juhlasuunnittelu 2015) Yhteistyö yrityksen kanssa on mieleinen, sillä olin itse mukana toisena pääjärjestäjänä edellä mainitussa kokoluokaltaan suurimmassa tapahtumassa.

Markkinointimateriaalissa Poutanen on käyttänyt pääväreinä valkoista, mustaa sekä turkoosin ja pinkin eri sävyjä. Tämän lisäksi markkinoinnin teema on pyörinyt pelikorttien ympärillä. Nettisivujen aloitussivun ensimmäiset lauseet ovatkin: Onko pakka sekaisin? Ja juhlat mielessä? (Iris Poutanen Tapahtuma- ja juhlasuunnittelu 2015) Myös Poutasen käyntikortit kantavat samaa teemaa näyttäen pelikorteilta (Poutanen 2015). Alla on vielä toinen esimerkki pelikorttiteeman hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa.

”Onnistuneet juhlat ovat kuin korttitalo. Jokaisen kortin on pysyttävä tasapainossa. (Iris Poutanen Tapahtuma- ja juhlasuunnittelu 2015)”

## **2.2 Instagramin hyöty yritykselle**

Poutasen yrityksellä on omat nettisivut, sekä sosiaalisen median puolella oma Facebook-profiili, jolla hallinnoidaan yrityksen Facebook-sivuja. Näiden rinnalle yrittäjä haluaa aktiivisen Instagram-profiilin, joka olisi linkitettyä yrityksen Facebook-sivuille. Näin saadaan säästettyä aikaa, ja päivitettyä molempia sosiaalisen median kanavia samalla kertaa.

Yrityksen kohderyhmä vaihtelee riippuen tapahtuman luonteesta, eli kohderyhmä on erittäin laaja. Kohderyhmän edustajilla on kuitenkin kaksi yhteistä tekijää: heidän pitäisi järjestää tapahtuma, mutta heillä itsellä ei ole siihen aikaa tai kiinnostusta, ja he asuvat Pirkanmaalla. Instagramin kannalta ajateltuna kohderyhmä laajenee entisestään, sillä siihen kuuluvat myös ihmiset, jotka hakevat vinkkejä omiin juhliinsa.

Instagram auttaa yritystä kasvattamaan omaa näkyvyyttään sekä vahvistamaan yrityksen imagoa. Sovelluksessa viestitään kuvien ja videopätkien avulla, mikä tukee mielikuvamarkkinointia. Tapahtuma-alalla mielikuvamarkkinointi on keskeistä, sillä tuotteet ovat pääsääntöisesti abstrakteja palvelutuotteita. Poutanen mainitsee häntä kiinnostavan tällä hetkellä erityisesti kosinnat, mutta hän ei halua kuitenkaan rakentaa Instagram-profiilia pelkästään tätä kohderyhmää ajatellen.

Oikein käytettynä pystytään Instagramin avulla keräämään kohderyhmän edustajista Poutasen yrityksen profiilille aktiivinen seuraajajoukko, mikä lisää yrityksen tunnettuutta, ja tuo asiakkaita sekä sidosryhmiä lähemmäs yritystä. Ihannetilanteessa yrityksen ja kohderyhmän edustajien välille muodostuu jonkinlainen side, jolla tarkoitan muutakin kuin pelkkää Instagram-profiilin seuraamista, mutta joka kuitenkin luodaan tai jota ylläpidetään sovelluksen avulla. Poutanen korostaa vielä erityisesti haluavansa edellä mainittujen lisäksi verkostoitua Instagramin avulla, ja löytää uusia yhteistyökumppaneita.

### 3 STRATEGINEN MARKKINOINTI

Käsittelen ensimmäisessä teoriaosiossa strategista markkinointia, ja markkinoinnin kehitystä yleisesti. Yrityksen oma Instagram-profiili on yksi markkinoinnin kanava sekä toimii yhtenä yrityksen ulkoisen markkinoinnin tukipilarina. Aluksi määrittelen yleisesti strategisen markkinoinnin ja kerron hieman markkinoinnin kehityksestä vuosien saatossa. Yleistä kuvausta seuraa katsaus strategisen markkinoinnin eri osa-alueista, jotka koen tärkeäksi niin tulevan profiilin kuin sille tehdyn strategiankin kannalta. Strategisen markkinoinnin teoriaosuus tukee myös opinnäytetyön puitteissa tehtäviä laadullisia tutkimuksia.

#### 3.1 Markkinoinnin kehitys kohti strategista markkinointia

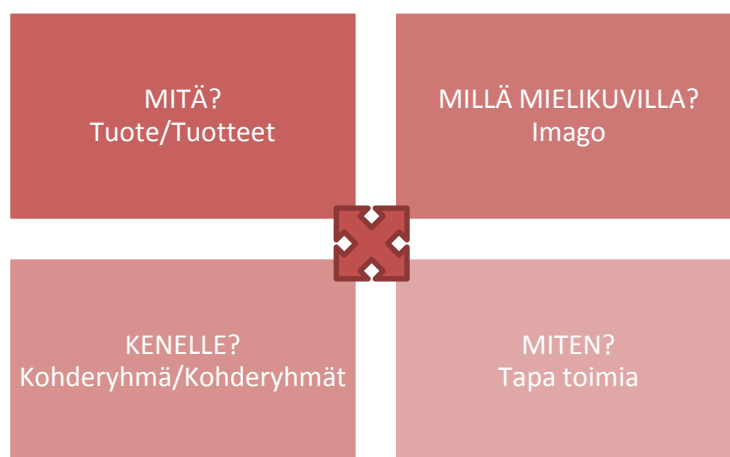
Kautta aikojen on kaupanteko kulkenut ihmisen arjessa mukana. Ajan edetessä ovat kaupankäynnin keinot, toimintatavat sekä kaupantekokohteet muuttuneet. Suurin muutos kaupanteossa on tapahtunut 1900-luvun loppupuolella markkinoinnin myötä. Käsitteen markkinointi voidaan katsoa syntyneeksi samalla aikavälillä, tarkemmin 1960-luvulla, jolloin amerikkalainen McCarthyn kehitti 4P:n kilpailukeinomallin: product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). Kilpailu on markkinoinnin perusedellytys, sillä markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan ihmisten huomiota omaa asiaa kohtaan. Toisin sanoen, markkinointi on kilpailua ihmisten suosiosta ja ajasta. Markkinoinnin voidaan kuvata olevan ajattelutapa. (Rope 2005, 16–17; Nieminen 2004, 60)

Myöhemmin 4P:n mallin pohjalta on laajennettu 7P:n malli, johon on lisätty neljän alkuperäisen lisäksi vielä people (ihmiset), process (prosessit) ja physical evidence (fyysinen ympäristö) (Nieminen 2004, 60). Tämä kolmen P:n lisäys liittyy oleellisesti matkailu- ja tapahtuma-alaan (Middleton 2001, 94), joita tarkastellessa tuotteen kulutus on prosessiluonteista, vuorovaikutteista sekä matkailu- ja tapahtumapalvelutuotteet ovat usein kohdekeskeisiä.

Markkinointi käsitteen syntymisen jälkeen on käsite kokenut suuria muutoksia, ja sen alle on nivoutunut paljon eri osa-alueita. Ajan myötä markkinoinnista käsitteenä on myös muovautunut pelkän toiminnallisen mallin rinnalle markkinoinnil-

linen ajattelumalli. Nämä yhdessä heijastavat tapaa toteuttaa ja ajatella yrityksen toimintoja. Vuosien saatossa markkinoinnin peruspilari kilpailu on laajentunut. Muutoksen myötä kohderyhmän määrittelemisestä, tuotteiden ja palvelujen kohdentamisesta sekä asiakaslähtöisyydestä on muotoutunut tärkeitä elementtejä yrityksen menestyksen kannalta. (Rope 2005, 18–22)

Kun yritys tiedostaa millä alalla se toimintaa harjoittaa, mitä tuotteita sillä on tarjolla, tuntee kohderyhmänsä sekä tietää tavan markkinoida, on markkinoinnillinen liikeidea valmis. Tämä vastaa kysymyksiin mitä, miten, kenelle ja millä mielikuvilla. Markkinoinnillisen liikeidean sisäistäminen luo pohjan koko liiketoiminnalle. (Nieminen 2004, 14–15)



**Kuvio 1.** Markkinoinnillinen liikeidea (Nieminen 2004, 14).

Markkinoinnin tavoitteet nähdään usein hyvin lyhyellä tähtäimellä myyntinä. Keskeistä onkin huomata, että yrityksen menestyksen ja toiminnan kannalta tulokselliset asiakassuhteet ovat avainasemassa. Kilpailu luo asiakkaille varaa valita, joka taas luo perustaa markkinointityölle. Voidaankin sanoa, että jos ei olisi kilpailua, ei tarvittaisi markkinointia. (Rope 2005, 26–28)

Markkinointi nähdään valitettavan usein vain ulospäin kauppaamisena. Tosiasiasa yrityksen sisäinen markkinointinäkökulmainen toiminta luo perustaa yrityksen

ulkoiselle markkinoinnille. Siksi onkin tärkeää, että markkinointinäkökulma loisi yrityksen sisälle kantavan voiman. Sisäisen markkinointinäkökulmaisen toiminnan tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää kilpailuetua. Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita. Päämääränä ei siis ole kertaosto, vaan pyrkimys saada sama asiakas uudestaan asiakkaaksi. (Rope 2005, 29–30)

Engagement-markkinointi tarkoittaa suomeksi osallistuttavaa markkinointia. Käytän opinnäytetyössäni ensinnä mainittua termiä.

Engagement-markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset osallistumaan sekä luoda asiakkaiden ja yrityksen brändin välille suhde, joka sitouttaa asiakkaita yritykseen asiakkaiden määrittelemillä ehdoilla. (Brändi käsitelty osiossa 4.2.) Nykyaikainen engagement-markkinoinnin malli suosii yrityksen ja asiakkaan välille muodostunutta win-win tilannetta, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. (Takala 2007, 16–17)

Sähköisen viestinnän myötä asiakkaan ajan ja paikan merkitys on vähentynyt huomattavasti, sillä tietoon pääsee käsiksi silloin kuin itse haluaa (Pohjola 2003, 162).

### **3.2 Markkinoinnin trendit ja tulevaisuus**

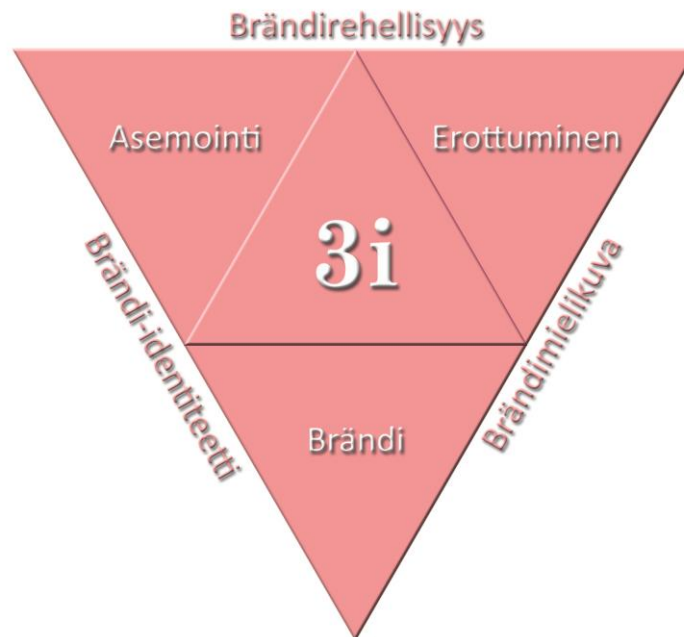
Aikaisemmin mainonta on lyönyt helpommin läpi, sillä kaupallisia viestejä oli yksinkertaisesti vähemmän, ja kilpailu ei ollut yhtä mittavissa lukemissa kuin nykypäivänä. Näin ollen massasta erottuminen on hankaloitunut. Markkinoinnilta vaaditaan myös nykypäivänä enemmän kustannustehokkuutta. Näiden lisäksi viestintäkanavien määrä on kasvanut huimasti. Albert Einsteinin mukaan on turha tehdä toistuvasti samaa asiaa odottaen erilaisia tuloksia. Uudet toimintatavat ja välineet markkinoinnissa ovat siis enemmän kuin tervetulleita. (Takala 2007, 13–14) Nykymarkkinointiviestintä painottaa markkinoijan kykyä ottaa nöyrästi vastaan palautetta markkinoilta (Takala 2007, 67). (Markkinointiviestintä määritelty osiossa 4.1.)

Markkinoinnin tulevaisuus pitää sisällään brändien kyvyn rikastuttaa ihmisen elämää, ei vain kertoa tarinaa. Markkinoinnin tulee olla vuorovaikutteista sekä hakea asiakkaan ja yrityksen välille win-win tilannetta, jolloin molemmat osapuolet ovat kiinnostuneita toisistaan. Mediakentän monipuolistumisen myötä valta on siirtynyt asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita omista tarpeistaan. (Takala 2007, 14–15, 17–18)

”Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand (Takala 2007, 16).”

Engagement-markkinoinnin ajatus on, ettei asiakassuhde olisi kertaosto, vaan se jatkuisi asiakkaan sitouttamisella. Asiakkaan sitouttaminen voi parhaassa tapauksessa johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaasta tulee yritykselle suosittelija. Markkinoinnin tulisi olla niin tehokasta, että tavoiteltu kohderyhmä haluaa yrityksen osaksi elämäänsä. (Takala 2007, 22, 27) Kuluttajilla on tahtona kalastaa massiivisilta markkinoilta yrityksiä, joiden arvot vastaavat heidän omaa arvomaailmaansa. Yrityksen tulee siis markkinoinnissaan ottaa kuluttajat huomioon elävinä ja tuntevina ihmisinä. Markkinointi on siirtynyt tuotelähtöisestä asiakaskeskeisyyden kautta arvolähtöiseen malliin. Kuluttajat pääsevät osallistumaan markkinointiin, jolloin heidän kanssaan tulee pyrkiä yhteistyöhön. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18–20, 25)

Tulevaisuuden markkinointimallissa ihmisen katsotaan koostuvan sydäimestä, sielusta, kehosta ja mielestä. Kuvio 2 esittelee 3i:n mallin. Onnistuneen 3i:n mallin voimin yritykselle rakentuu vahva yrityskuva. Markkinoinnin 3i:n mallin sisällä häilyy brändin dna, joka on brändin aitouden mittari. Mallissa rehellisyys kuvastaa luotettavuutta brändiä kohtaan. Asemointi kuvastaa sitä osaa brändistä, joka saa aikaan ostopäätöksen asiakkaassa. (Kotler ym. 2011, 51–53, 61) Esimerkki asemoinnista voisi olla laadukkaita asusteita tuottava perheyritys. Esimerkki erottumisesta voisi olla, että yritys tukee kestävästä kehitystä. Asemointi kuvaa siis millainen yritys on kyseessä, ja erottuminen kertoo yrityksen toimintaperiaatteesta tarkemmin.



**Kuvio 2.** 3i:n malli.

Nykyaikainen yritys keskittyy yhteiskuntavastuullisiin seikkoihin. Toiset ratkaisevat tämän hyväntekeväisyyden voimin. (Kotler ym. 2011, 54–55)

### 3.3 Yrityksen arvot, missio ja visio

Missio kuvaa yrityksen olemassaolon merkitystä, eli kertoo yrityksen ydintehtävän. Visio kuvastaa millainen yrityksen toivottaisiin tulevaisuudessa olevan. (Nieminen 2004, 38)

Yrityksen identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, miten yritys näkee itse itsensä. Visuaalinen identiteetti on yksi näkyvä osa yrityksen identiteettiä, ja toimii samalla työkaluna vaikuttaa yrityksen imagoon. (Pohjola 2003, 20) (Imago käsitelty osiossa 4.2.) Internetin maailma on muuttanut viestintää hajautetummaksi. Enää ei pystytä tuottamaan materiaalia keskitetysti. Näin ollen selkeän identiteetin määrittely yrityksen sisällä on tärkeässä roolissa. (Pohjola 2003, 47)



”Richard Barretin mielestä yrityksissä on samankaltaista henkisyttä kuin ihmisissä ja se voidaan kytkeä osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja (Kotler ym. 2011, 37).”

Mission pohjalta rakentuu brändi, jonka menestys on yhtäläillä kuluttajien kuin yrityksenkin käsissä. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011) käyttävät teoksessaan esimerkkinä Coca-Cola Companyn lanseeraamaa New Coke -tuotetta, jota kuluttajat eivät hyväksyneet edeltäjänsä Coca-Colan jälkeen. Päinvastoin kuluttajat mielsivät uuden tuotteen vanhan brändin pilaajana. Kuluttajat osallistuvat siis mission toteuttamiseen hyväksymällä tai hylkäämällä brändin. (Kotler ym. 2011, 65–70)

### **3.4 Kilpailuetu ja asiakassuhde**

Useissa yrityksissä hallitsevana ajattelutapana on yhä, että muotoilun liittäminen tuotekehitykseen tuo vain lisäkustannuksia. Parhaassa tapauksessa tämä voi kuitenkin olla yrityksen toiminnan kokoava tekijä. Useat eri tekijät vaikuttavat tuotteen laatuun. Myös tuotteen ulkonäkö on yksi laatuun vaikuttava tekijä. (Pohjola 2003, 16–17)

Tuotteelle pyritään luomaan kilpailuetua luomalla siitä parempi, kauniimpi tai halutumpi kuin kilpailijoilla on tarjolla. Markkinointityön yhtenä päämääränä onkin pyrkimys päästä tilanteeseen, jossa asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuttaisi yksinomaan tuotteen myyntihinta. Tähän pyritään tuotteen houkuttelevuuden lisäämisellä. Toki tuotteen hinnan tulee olla kilpailukykyinen, mutta tämä ei ole sama asia kuin ostaa tuote hinnan perusteella. Markkinoinnin tulisi vahvistaa liiketoiminnan tuloksellisuutta. (Rope 2005, 30–31)

Tunnistamalla kilpailijat voidaan rakentaa markkinointistrategia, joka ratsastaa kilpailijoiden heikkouksilla kääntäen ne itselle menestykseksi. Kilpailijoita tulisi tarkastella kohderyhmän näkökulmasta, sillä kilpailijoita löytyy myös muilta aloilta. (Takala 2007, 115)

”Koko ketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki.” On siis tärkeää havaita ongelmakohdat asiakassuhteessa, ja pyrkiä korjaamaan ne. Asiakassuhde voidaan

jakaa kahteen eri osa alueeseen: asiakashankintaan ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. (Takala 2007, 127–130) Asiakassuhdetta käsittelevä kuvio 3 on sovellettu Takalan (2007) esittelemän mallin pohjalta.



**Kuvio 3.** Asiakassuhde.

Kilpailu markkinoilla on todella kovaa, jolloin asiakkaan sitouttaminen nousee arvoon arvaamattomaan. Asiakkaan sitouttaminen tuo yritykselle myös taloudellista etua. (Takala 2007, 129)

### 3.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien tekemiä valintoja johdattelevat emotionaaliset toimintamallit (Rope 2005, 28). Ostopäätökset voivat pohjautua niin järkiperäisiin kuin tunnepohjaisiin seikkoihin. Hyvän imago ja maine kielivät yritykseen tai tuotteeseen kohdistuvasta luottamuksesta, minkä huomaa ostopäätöstilanteissa. Tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tulee helpommin valittua kuin tuiki tuntemattoman. Ennalta tuntemattoman yrityksen viestinnän ymmärtämiseksi pyritään sitä vertaamaan johonkin aikaisemmin tunnettuun asiaan. Havainnoidessa ihminen pyrkii

kategorioimaan asioita ja luomaan niille merkitystä. Havainnointi on siis tapahtuma, jossa ihminen yhdistelee ulkomaailman tarjoamia ärsykeitä. Tähän tapahtumaan vaikuttavat ihmisen kokemukset niin pitkältä kuin lyhyeltäkin aikaväliltä sekä halut ja mielenkiinto asiaa kohtaan. Havainnointiin vaikuttavat lukuisat eri sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kuviossa 4 on havainnollistettu muutamia yleisimpiä tekijöitä. (Pohjola 2003, 63–64)



**Kuvio 4.** Ihmisen havainnointiin vaikuttavia tekijöitä (Pohjola 2003, 62–63).

Värien ja muotojen on todettu vaikuttavan ihmiseen suoraan, vaikkei ihminen sitä itse tiedostakaan (Pohjola 2003, 16, 25, 55–56). Globalisaation myötä tämän päivän kuluttajan arvomaailmat sotivat keskenään: haluavatko he olla maailman vai oman kansallisuutensa kansalaisia (Kotler ym. 2011, 30). Yksi olennainen tekijä mielikuvamarkkinoinnin viestin välittymisen kannalta on yrityksen ja asiakkaan suhde toisiinsa (Pohjola 2003, 76).

”Kuluttajien rooli on muuttumassa yksilöstä vahvasti verkostoituneeksi joukoksi (Kotler ym. 2011, 26).”

Nykyajan kuluttajasta on tullut vaativampi ja ulospäin suuntautuneempi, sekä kuluttajien käyttäytyminen on monimutkaistunut. Uusien viestintävälineiden myötä myös kokemusten jakaminen on yleistynyt ja helpottunut kuluttajien välillä. (Takala 2007, 14) Tämän hetken kuluttajat eivät pelkää jakaa mielipiteitään, sekä he ovat tietoisia asioista (Kotler ym. 2011, 26).

Nykyajan yhteiskunnassa ihmiset valikoivat yrityksiä omien arvojensa perusteella. Markkinoinnin tulisi siis keskittyä myös henkiseen osioon käytännöllisen osion ja tunneperäisen osion rinnalla. (Kotler ym. 2011, 20) Luovat ihmiset haluavat kehittää maailmaa. Tämän kaltaisia ihmisiä katsotaan olevan maailmassa vähemmistö niin kutsuttuihin normaaleihin verrattuna. Luovat ihmiset toimivat kuitenkin yhteiskunnassa ihmisten verkottajina, jotka omalla toiminnallaan saavat myös muiden käsitystä muutettua. Henkisten tarpeiden tyydyttämisen korvatesa materiaallisen tarpeen, kuluttajat etsivät palveluja ja tuotteita, jotka tätä puolta täyttävät. (Kotler ym. 2011, 33–37)

### **3.6 Kohderyhmän profilointi ja segmentointi**

On tutkittu, että naisten ja miesten mainonnan kokemisessa on eroja. Tämä korostuu nuoremmassa ikäryhmässä (25–44-vuotiaat). Sukupuolien välisten kokemuserojen syyksi arvellaan olevan perinteisten arvojen ja roolimallien muuttuminen yhteiskunnan muuttumisen myötä. Vanhempien ikäryhmien joukossa mainonnan kokeminen on samankaltaisempaa. Nuoremman ikäryhmän kohdalla myös huumorissa on havaittavissa sukupuolijakaumaa; miehiin pureva huumori on suo-

raviivaisempaa, ja sen puitteissa on suotavaa naureskella toisten kustannuksella. Mainonnan saralla miehet arvostavat hauskaa ja elämyksellistä markkinointia, kun puolestaan naiset pitävät suuremmassa arvossa mm. aitoutta, terveyttä ja ihmissuhteisiin keskittyvää mainontaa. (Pohjala 2003, 82)

Vaikka kuluttaja ei tunnistaisi tarpeitaan, ei se sulje niitä pois. Markkinoinnissa keskitytään usein segmentoimaan asiakkaita demografisten piirteiden mukaan (esim. ikä), vaikka todellisuudessa on kannattavampaa keskittyä asiakasryhmiin, jotka tekevät ostopäätöksiä saman toiveen pohjalta. (Pohjola 2003, 83) Yritykselle yksikin saavutettu lojaali asiakas saattaa olla paljon hyödyllisempi taloudellisesti kuin kertaostajien ryhmä (Takala 2007, 128).

Kohderyhmän edustaja tulee kohdata kentällä, hänen omassa ympäristössään, hänen ehdoillaan, jotta voidaan löytää asioita, jotka ovat hänelle tärkeitä ja rikastuttavat juuri hänen elämäänsä. Pyritään löytämään henkilö, joka todellisuudessa vastaa haluttua kohderyhmää. Pyöräyttämällä tilastot todellisuuteen ja antamalla kohderyhmälle kasvot, tulee markkinoinnista konkreettisempaa. (Takala 2007, 37, 112)

### **3.7 Palvelutuote**

Tuotteena voi toimia myös palvelutuote, kuten juhlat. Tällöin itse tuote on abstrakti (Nieminen 2004, 64, 69). Kuluttajaa kiinnostaa tuotteen tuoma hyöty, sen toiminta sekä mitä tuotteella saa aikaan (Pohjola 2003, 169).

Palvelutuotetta tarkastellessa Philip Kotler on esitellyt mallin, jossa markkinoinnin 4P:n malli (ks. 3.1) on sovellettu 4C:n malliksi, jolloin:

- Product = Customer value (asiakkaan arvostus, eli minkälaista palvelua asiakas hakee)
- Price = Cost (maksut)
- Promotion = Communication (viestintä, eli kommunikointi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä)

- Place = Convenience (mukavuus tai sopivuus, joka käsittää juhla-suunnittelussa esimerkiksi tarjoilun soveltuvuuden juhlan luonteeseen) (Middleton 2001, 88–90).

Palvelutuote rakentuu sen mukaan, mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten. Asiakkaan arvostus palvelutuotetta kohtaan muotoutuu niin tarjouksen teon, ulkonäön kuin brändinkin kautta. Olennainen osa palvelutuotetta on miten henkilökunta sen asiakkailleen toimittaa. (Middleton 2001, 89)

Asiakkaan kokemusta on mahdotonta kontrolloida sataprosenttisesti (Takala 2007, 51). Palvelun laatu käsitteen alle tuotteen ulkonäön voisi soveltaa tuotteen mielikuvamarkkinoinnin onnistumisena, ja syntyneen mielikuvan heijastusta todelliseen kokemukseen.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSTRATEGIA

Strategista markkinointia käsittelevästä osiosta olen johtanut seuraavan osion markkinointiviestintästrategia. Luku käsittelee markkinointiviestintää, sekä kuinka sitä voidaan strategisesti hyödyntää. Tämä osio sisältää myös sosiaalisen median osuuden niin markkinointiviestinnässä kuin sen strategisessa suunnittelussakin. Koko seuraava osio selkeyttää markkinointiviestintästrategian rakentumista, joka on yksi opinnäytetyön pääosa-alue. Instagramin ollessa yksi sosiaalisen median kanava, olen käsitellyt myös sosiaalista mediaa sekä sinne soveltuvaa käyttäytymistä.

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jolla pyritään joko suoraa tai välillisesti vaikuttamaan positiivisesti kysyntään. Markkinointiviestinnän muotoihin lukeutuvat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyinnedistäminen ja myyntityö. Markkinointiviestinnän tavoitteiksi voidaan siis määritellä yrityksen tunnettuuden lisääminen, myynti sekä ostohalukkuus ja uusien asiakkaiden saaminen ja sitouttaminen. (Karppinen 2011, 1–2, 7)

Markkinointiviestintästrategia yhdistelee taktiikoita, joilla markkinointiviestinnälle tehdyt suunnitelmat saatetaan päivänvaloon. Markkinointiviestintästrategioiden toteutus saattaa uupua tai olla vaillinaista, sillä usein strategiapapereista tehdään laajoja monen sivun mittaisia dokumentteja, jotka helposti unohtuvat vaikkapa toimiston laatikkoon. Takala esittelee teoksessaan markkinointiviestintästrategian, joka on sovitettu A3-kokoon, mihin kiteytyvät strategian ydinasiat. (Takala 2007, 99–100)

Markkinoinnissa on tärkeää, että kaikilla toimilla tavoitellaan yritykselle haluttua yrityskuvaa, sekä pyritään saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Useimmiten markkinoinnin perussuunnitelma rakennetaan vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Strategisen markkinoinnin lähtökohtana on siis käsitys yrityksen nykytilanteesta,

jonka lisäksi tiedostetaan mihin suuntaan yrityksen halutaan kehittyvän. (Nieminen 2004, 38–39)

Kilpailukeinojen yhtenä osa-alueena ovat viestintäpäätökset. Strategisesti käytetty viestintä luo yrityksen imagolle sekä itse yritykselle lisäarvoa. Viestinnän tavoitteina toimivatkin mielikuvien luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinasegmenttien tavoittelussa. (Nieminen 2004, 86) Viestinnästä ei tarvitse syntyä monotonista, vaikka se noudattaisikin määriteltyä linjaa. Yksi viestinnän tehtävä on tarjota elämyksiä. (Pohjola 2003, 14)

Viestinnän avulla pyritään ajamaan asiakasta ostopäätöstä kohden. Markkinoinnin tavoitteena on myös nostaa asiakkaan tiedostamattomat tarpeet toiminnalliselle tasolle. Ihmisen tiedostamattomiin tarpeisiin lukeutuvat mm. tunnepohjaiset tarpeet. (Pohjola 2003, 35, 80)

Ihmiset hakevat luontaisesti asioille merkitystä, jolloin viestinnälle onkin keskeistä saada luotua joko konkreettista tai alitajuntaista merkitystä asioille erilaisten perittyjen tai opittujen mallien voimin. Ainoa merkitsevä todellisuus on todellisuus, joka on tavoiteltavan asiakkaan mielessä. (Pohjola 2003, 70, 83) Markkinointiviestinnässä on onnistuttu, jos asiakas hyväksyy viestin samalla tavalla kuin markkinoija on halunnut sen hyväksyttävän. (Takala 2007, 138)

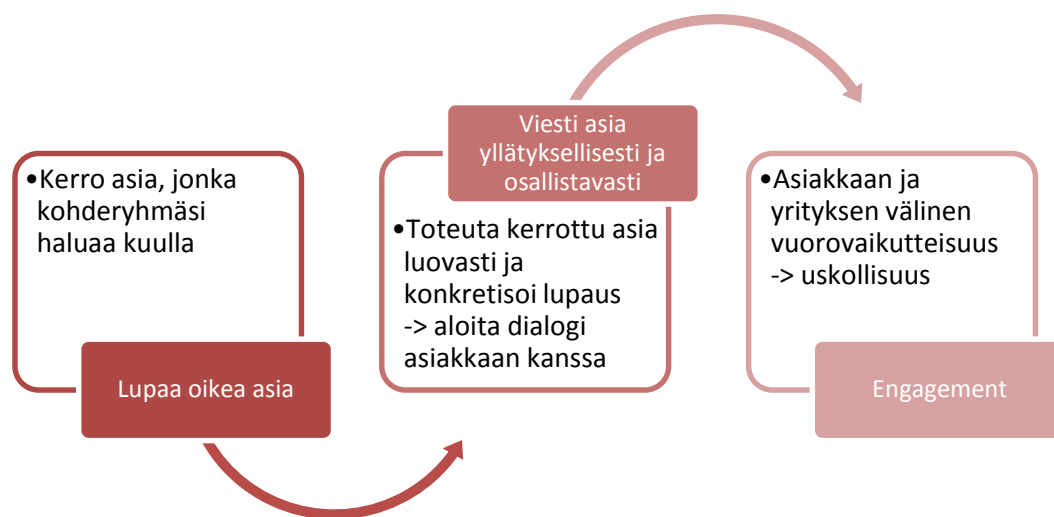
”Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaan tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on siis kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatava tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa.” (Pohjola 2003, 18)

Vanha sanonta ”nopeat syövät hitaat” pätee myös markkinoinnissa. Ihminen, joka oppii nopeasti, pärjää aina pidemmällä tähtäimellä paremmin kuin ihminen, joka tietää eniten. (Takala 2007, 18) Robert McKeen mukaan ihmiseen voi vaikuttaa joko tuomalla oma idea tietoisuuteen kiehtovan tarinan ympäröimänä tai vaihtoehtoisesti perustella idea luvuilla ja laskelmilla. Itse hän allekirjoittaa vaikuttavammaksi ensimmäisen uskomuksen. (Kotler ym. 2011, 74)



”Nerokas luova toteutus vastaa aina kohderyhmän tiedostettuihin tai tiedostamattomiin tarpeisiin (Takala 2007, 49).”

Kuviossa 5 esitelty polku kuvaa onnistunutta engagement-markkinointia.



**Kuvio 5.** Engagement-markkinoinnin polku (Takala 2007, 32–33, 35).

Kuvion ensimmäinen ja toinen porras ovat symbioosissa keskenään. Molempien tulee olla loistavia, jotta toteutus on toimiva. Lupausta ja persoonallisuutta tukee erottuva visuaalisuus. (Takala 2007, 32, 34)

Markkinointiviestinnälle tulisi luoda mahdollisimman vähän mittareita sisältävä mittaristo, joka kattaa taloudelliset tulokset, tunnettuuden, asenteet ja käyttäytymisen. Mittarit auttavat näkemään missä onnistuttu, ja miltä kohden toimintaa tulisi parantaa. Strategian luomisessa tulisi määrittää myös lähtötilanne, jotta kehitystä saadaan seurattua. Perinteisen mallin mukaan markkinointiviestinnän toiminnot on ohjattu aikataulutetulla kampanjasuunnitelmalla. Kampanjalle tulee määrittää rooli, eli painopiste asiakasprosessissa. Kampanjoiden tulisi myös tukea toinen toistaan. (Takala 2007, 107–109, 138)

Markkinoinnin ROI (Return on Investment) on työkalu, jonka avulla tarkastellaan pääoman tuottoa, eli kuinka paljon yritykselle kertyy voittoa (Kauppinen, I).

#### **4.2 Imago ja brändi – design management**

Viestinnässä on tärkeää, että kaikki elementit viestivät yrityksestä yhdensuuntaisesti. Näin pyritään maksimoimaan todennäköisyyttä luoda asiakkaille yrityksestä haluttu mielikuva. Visuaalisen yrityskuvan tulisi symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, jotka ovat tärkeitä yritykselle. (Nieminen 2004, 38, 41)

Brändillä tarkoitetaan jostain asiasta muodostuneiden tietojen ja mielikuvien yhtälöä. Haluttu brändi pyritään muodostamaan suunnitelmallisella markkinoinnilla. Kuitenkin brändi on asiakkaalle aina totta, oli se sitten yrityksen toivoma tai ei. Yrityksen viestinnän tulkitsemiseen vaikuttavat itse viestin lisäksi monet muut asiat, kuten vastaanottajan odotukset ja tieto sekä tilanne ja rooli. Brändin tulisi tehdä tuotteesta uniikki ja tunnistettava. Markkinoinnin tulisi rakentaa ja vahvistaa brändiä todenmukaisuudella. (Karppinen 2011, 8–10; Pohjola 2003, 15) Tunneperiaatteeseen vetoava brändi sitoo asiakkaita helpommin. Tällöin hyödynnetään ihmismielen vastustamattoman voimakasta tekijää. (Pohjola 2003, 91) Nykymaailmassa ei riitä vain ilmoitus hyvästä brändistä, vaan sen rakentamiseen vaaditaan pitkäjänteistä työtä sitouttaa asiakkaita (Takala 2007, 49). Kohderyhmän tulee tunnistaa, ja myöhemmässä vaiheessa tuntea brändi, jotta ostopäätös voi syntyä (Takala 2007, 127). Aitous on brändin ydin. Mainonnan ylilyönneillä saa helposti menetettyä suuriakin asiakasryhmiä nykymaailman verkostoitumisen myötä. (Kotler ym. 2011, 49–50)

Yrityksen yrityskuvasta voidaan käyttää nimityksiä: yritysbrändi, imago tai yrityskuva. Näin ollen myös yrityksellä voidaan puhua olevan brändiarvoa. (Talous tutkimus 2014) Brändi ja imago erotellaan usein niin, että asiakkaille puhutaan usein brändistä, ja muille sidosryhmille puhutaan imagosta. Yritysbrändin ja tuotebrändin suhde vaihtelee riippuen yrityksen viestinnällisestä perusrakenteesta. Toisinaan tuotteen brändi voi olla täysin irrallinen osa yrityksen viestinnässä. (Pohjola 2003, 25)

Suomessa vahvan yrityskuvan huomattiin tuovan kilpailuetua 1980-luvulla. Vahvan yrityskuvan luominen edellyttää selkeitä ja pysyviä ulkoisia tuntomerkkejä yrityksestä, eli tunnistettavaa visuaalista identiteettiä. (Nieminen 2004, 48)

”Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä (Pohjola 2003, 14).”

Design management (kuvio 6) käsitteenä tarkoittaa keinoa viestiä yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista sekä historiasta visuaalisin keinoin. Tämän visuaalisen viestinnän toimintamallin avulla yrityksen viestintää pyritään hallinnoimaan niin, että tavoitettaisiin haluttu yrityskuva. Kun yrityksen design management on suunniteltua, voidaan sillä hallita yrityskuvaa, ja saavuttaa kilpailuetua. Näin yritys voi myös erottua kilpailijoistaan. Design management toimintamalliin lukeutuvat markkinointiviestinnän lisäksi, tuotteen ulkonäkö, henkilöstön käyttäytyminen sekä yrityksen fyysinen toimintaympäristö. Design managementia voidaan soveltaa riippumatta toiminta-alasta. (Nieminen 2004, 50, 53–54)



**Kuvio 6.** Design management (Pohjola 2003, 30).

Design management prosessin lähtökohtana on yrityksen sen hetkinen identiteetti, minkä jälkeen yritys pyrkii profiloitumaan tavoitellut vision mukaisesti. Imago-tavoitteeseen pyritään pääsemään rakentamalla sitä tukeva viestintädesign, tuotedesign ja fyysisen ympäristösuunnittelun yhdistelmä. (Nieminen 2004, 56) Yrityksen visuaalisella ilmeellä on usein painotetumpi rooli silloin, kun tuote on helposti kopioitavissa tai samankaltaisia tuotteita on paljon tarjolla. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin. Näin vältetään viestinnän epäuskottavuutta. (Pohjola 2003, 19–20)

Design managementin avulla tavoitellaan aina taloudellista hyötyä. Toimintaa voidaan arvioida kolmesta eri näkökulmasta: kiinnostavuuden kannalta, eli onko oma yritys kilpailijoita kiinnostavampi; hallittavuuden kannalta, eli onko järjestelmää helppo hallinnoida, ja onko se reagoitavalmis muuttuvilla markkinoilla; ja tehokkuuden kannalta, eli viestitäänkö yrityskuvaa halutusti ja tehokkaasti. (Pohjola 2003, 45)

### **4.3 Kuvat ja kuvamuokkaus**

Markkinointiviestintä ja kuvat kulkevat käsi kädessä. Kuvattomat mainokset jäävät helposti taka-alalle, ja näin käy myös muussakin viestinnässä. Parhaaksi määritelty kuva jättää sen näkijälle oivaltamisen ilon. Myös pelkkä väri saa aikaan mielikuvia. Värien tulkitsemisessa on kulttuurieroja. Esimerkiksi länsimaalaisille musta väri viestii surua, mutta aasialaisille valkoinen on surun väri. Kuvista valokuva mielletään uskottavimmaksi, mutta toisaalta piirros on persoonallinen. (Nieminen 2004, 89)

Taipaleen veljekset, jotka esittäytyvät Instagramissa nimellä Taipalebrothers, antoivat vuoden 2015 Matkamessuilla 10 vinkkiä ottaa hyvä matkakuva. Viimeisenä näistä kaksikko mainitsi kuvien käsittelyn. Kuvien käsittely perusteltiin hyvin: kuvien käsittelyn avulla saadaan kuvaan tuotua aisteja. Ihmisen ollessa paikan päällä kokee hän ympäristön kaikkien aistien voimin. Kuva koetaan vain näköaistin voimin, jolloin kuvien muokkaamisen avulla saatetaan pystyä herättelemään muita ihmisen aisteja. (Taipalebrothers 2015)

#### **4.4 Markkinointikampanjat**

Markkinointikampanjan suunnittelun ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittäminen. Kampanja tulee fokusoida muutamaan tavoitteeseen. Ensinnä tulisi tarkastella taloudelliset tavoitteet, joista johdetaan toiminnalliset ja asenteelliset tavoitteet. Kampanjan painopiste ja ajallinen pituus tulisi myös määrittää ennen aloittamista. (Takala 2007, 38, 140–141)

Kampanjoinnin lähtökohtana on aina yrityksen liike-idea. Kampanjoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja erottuvuutta, kehittää, ylläpitää ja luoda asiakassuhteita sekä lisätä myyntiä ja kehittää imagoa. (Nieminen 2004, 233–234) Kampanjaa miettiessä tulisi pohtia, mitä oleellista ja uutta informaatiota on jakaa (Takala 2007, 139).

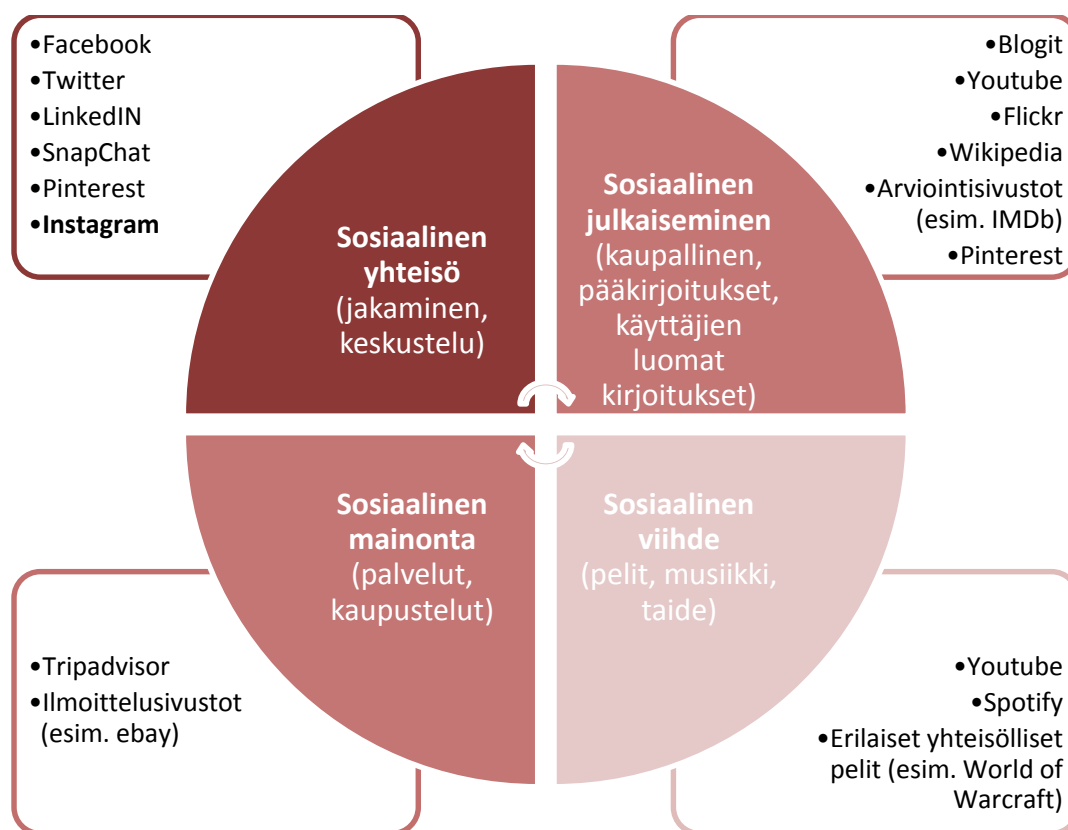
Kampanjan todellinen testaus tapahtuu vasta oikeassa elämässä. Onkin tärkeää, että kampanjan toimivuutta ja vaikutusta pystytään mittaamaan, ja tekemään siihen mahdollisia korjauksia. Virheitä ei tulisi pelätä, vaan niistä tulisi oppia ja sitä kautta kehittää asiaa. Kampanja ei siis koskaan pidä sisällään vain julkaisua. Tulosten seuranta, arviointi ja kehitys ovat myös tärkeitä elementtejä. (Takala 2007, 66–67, 70)

Nykyajan kuluttajalla on halu olla mukana markkinoinnissa. Yhteistyön avulla kuluttajia voidaan osallistuttaa markkinointiin, esimerkiksi järjestämällä avoimia ideointi-kampanjoita vapaa valintaisella teemalla. (Kotler ym. 2011, 25–27)

#### **4.5 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media käsite pitää sisällään yksilöiden (ja yritysten) välisen kommunikoinnin, ja vaikuttamisen toisiinsa sosiaalisen median eri kanavilla. Sosiaalisen median myötä kuluttajat saavat ääntään kuuluviin enemmän, jolloin markkinoinnista on tullut yksisuuntaisuuden sijasta vuorovaikutteista. (Ebrand Suomi Oy, 2015) Sosiaalisen median myötä markkinoinnin 4P:n malliin (ks. 3.1) on lisäytynyt viides P, participation, joka kuvaa osallistumista (Tuten & Solomon 2014, 14).

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011) esittelevät teoksessaan sosiaalisen media jaon kahteen pääryhmään: ilmaisevan median ryhmään ja yhteisöllisen median ryhmään. Tuten ja Solomon (2014) esittelevät teoksessaan sosiaalisen media jaon neljään eri osa-alueeseen: sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen viihde ja sosiaalinen mainonta. Tämä jälkimmäinen malli jakaa yksiselitteisesti sosiaalisen median eri osa alueisiin, joten sovellan neljään jakamista esitellessäni esimerkkejä sosiaalisen median kanavista kuviossa 7.



**Kuvio 7.** Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista.

Vaikka kuviossa 7 sosiaalisen median kanavat ovat Youtubea lukuun ottamatta sijoitettu vain yhdelle osa-alueelle, voivat ne lukeutua moneen eri osioon. Kanavat on sijoitettu malliin yleisimmän käyttötarkoituksen perusteella.

Sosiaalisen median kanavat ovat esimerkkejä verkostoitumisista, joissa samaan asiaan sitoutuneet kuluttajat voivat olla tekemisissä keskenään (Kotler ym. 2011, 50). Kun yksilöistä tulee yhtä, puhutaan verkoston vaikutuksesta (Tuten & Solomon 2014, 9).

#### 4.6 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Nykyajan ihmiset ovat linjoilla lähes vuorokauden ympäri. Esimerkiksi lähes jokainen selaa aamukahvia nauttiessaan älypuhelimestaan mitä yön aikana on ehtinyt tapahtua lukien joko saapuneita viestejä tai selaamalla sosiaalisen median käyttäjätiliensä uutissyötteitä. Sosiaalista mediaa käytetään erilaisten suhteiden ylläpitoon sekä tiedonjonon sammuttamiseen. (Tuten & Solomon 2014, 2, 83)

Kuten yritykset, myös kuluttajat brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa. Myös kuluttajalle rakentuu oma media-minä omien julkaisujen ja kommenttien perusteella. (Tuten & Solomon 2014, 61, 63–64)

Valitettava totuus on, että markkinat itse ovat ajaneet kuluttajat epäluottamuksen tilaan. Ostopäätöstä yritetään saada syntymään hinnalla millä hyvänsä. Kuluttajat luottavatkin enemmän toisiin kuluttajiin. Sosiaalisen median kautta mielipiteiden jako on helpottunut kuluttajien kesken. Kuluttajaverkosto luottaa omaan sanaansa, ja epäilee ulkopuolista vaikuttajaa. (Kotler ym. 2011, 46–48)

Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa käyttäytymismallien mukaan seitsemään eri ryhmään:

- **Luoja** luo paljon materiaalia, esimerkiksi kirjoittaa blogia tai julkaisee videoita.
- **Keskustelija** on aktiivinen vaikuttavilla kanavillaan, ja julkaisee päivityksiä ja kommentteja säännöllisesti (viikoittain).
- **Kriitikko** kommentoi paljon muiden kirjoituksia, ja ottaa osaa arvosteluihin.

- **Keräilijä** käyttää paljon avainsanoja hyödykseen, sekä lukee uutisten otsikoita päivittääkseen tietojaan.
- **Liittyjä** pitää ajan tasaista profiilia muutamalla kanavalla, ja vieraillee kanavilla säännöllisesti.
- **Tarkkailija** käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa lukien, kuunnellen ja tarkastellen, muttei tee itse julkaisuja.
- **Passiivi** ei vastaa mitään ylläolevaa, eikä siis aktiivisesti käytä sosiaalista mediaa. (Tuten & Solomon 2014, 78–81)

#### 4.7 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Smith ja Zook (2011) ovat soveltaneet oman näkemysmallinsa Brian Solisin julkaiseman sosiaalisen median kymmenen portaan mallin pohjalta:



**Kuvio 8.** Sosiaalisen median käytön kymmenen porrasta.



Kuviossa 8 esitelty malli kuvaa heidän näkemystään tehokkaasta sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin tukena.

Yleisiä ohjeita tulee noudattaa niin markkinoinnissa kuin sosiaalisen mediankin puolella. Sosiaalinen media ei ole pelkästään julkaisua julkaisun perään. Keskusteluun osallistuminen ja kuuntelu ovat tärkeitä elementtejä tehokkaassa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Myös ajan tasalla pysyminen ja mahdollinen kannanotto ovat tärkeitä, jotta tilisi pysyy kiinnostavana. Toki yrityksen oma tilin julkaisut ovat myös tärkeitä, ja yrityksen tulisi julkaista suunniteltua ja yhtenäistä sisältöä sivuillaan, jotta ihmiset innostuisivat osallistumaan yrityksen julkaisuihin, esimerkiksi jakamalla niitä omilla sivuillaan. Pelkkä läsnäolo siis ei riitä. Tulee olla strategisesti läsnä, ja pyrkiä osallistuttamaan ihmisiä, jotta omaa yhteisöään saisi kasvatettua. Oman tiimin aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa saadaan omalle yritykselle luotua näkyvyyttä ulkoisiin sidosryhmiin. Myöskään yksinomaan sosiaalisen median seuraaminen ei riitä, vaan siitä tulisi myös oppia, ja soveltaa oppimaansa omaan prosessiinsa. Viimeisenä mainittakoon, että työstä tulee turhaa, jos sitä ei seurata ja punnita. (Smith & Zook 2011, 457–458)

Media voidaan markkinoinnin vaikuttamisen näkökulmasta jakaa kolmeen ryhmään: maksettu, omistettu ja ansaittu media. Maksullinen media pitää sisällään esimerkiksi mainonnan, omistettu media esimerkiksi yrityksen omistamat käyttäjätilit, ja ansaittu media esimerkiksi puskaradion. (Tuten & Solomon 2014, 17)

Myös sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa on tärkeää määrittää lähtötilanne, budjetti ja kilpailijat. Kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median puolella on myös hyvä tarkastella. Tämän jälkeen seuraa tavoitteiden määrittely; mihin ja millä tavoin yritys pyrkii sosiaalisen median avulla. Tavoitteet on hyvä määrittellä tarkkaan ja realistisesti. Myös sosiaalisen median strategiaa suunnitellessa tulee määrittää markkinoinnin kohderyhmä, sekä millä kanavilla ja laitteilla kohderyhmä vaikuttaa, jotta osataan valita kanavat omille markkinointitoimille. Strategia sisältää myös markkinamateriaalin sisällön suunnittelun, esimerkiksi käytetäänkö kuvia vai tekstiä ja rakennetaanko tarinaa, jolla saataisiin kuluttajia sitou-

tumaan brändiin jne. Lopuksi sovitetaan toimet aika-janalle, ja luodaan mittarit seurantaan varten. (Tuten & Solomon 2014, 38–51)

#### 4.8 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Sosiaalisen median myötä markkinointi on muuttunut vuorovaikutteiseksi. Perinteiset yhdensuuntaiset viestintäkanavat eivät ole tarpeeksi sidosryhmille ja asiakkaille. Haasteena tässä vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on se, että yritys ei pysty hallitsemaan ihmisten kommentointia sosiaalisessa mediassa. Toisaalta yritys kuitenkin voi vaikuttaa omaan vuorovaikutteisuuteensa, mikä taas korostaa yritysten vastuuntuntoa omista julkaisuistaan ja vastaamisesta kommentointiin. (Karppinen 2011, 16–17)

25 % huippubrändien hakutuloksista on käyttäjien kirjoituksia (Tuten & Solomon 2014, 3) ja 18 % kaikista hakuprosesseista alkaa sosiaalisen median kautta. Tämä on yksi syy sille, miksi on tärkeää suunnitella tarkoin viestin sisältö. On myös tärkeää miettiä, mitä avainsanoja haluttu kohderyhmä käyttää tiedon haussa, ja käyttää niitä omissa julkaisuissa. Tämä pätee myös julkaisun otsikkoihin, jotta kohderyhmän huomio saataisiin kahlittua. (Smith & Zook 2011, 459)

Patricia Robles listaa sosiaalisen median käytön kymmenen yleisintä virhettä seuraavasti:

1. **Yliseuraaminen**, eli pyritään saamaan seuraajia seuraamalla itse käsittämätöntä määrää käyttäjiä.
2. **Kaikkien työkalujen käyttö**, eli pyritään näkymään kaikilla mahdollisilla kanavilla, jolloin ei jää aikaa fokuksinnille.
3. **Kuihtuminen**, eli tehdään tili, mutta ei pidetä sitä yllä.
4. **Koulutuksen puute**, eli sosiaalisen median ylläpidon haasteellisuus aliarvioidaan.
5. **Luotto uuteen sukupolveen**, eli ajatellaan kaikkien nuorten hallitsevat sosiaalisen median käytön, koska he käyttävät sitä itse.
6. **Ajatellaan markkinoinnin olevan ilmaista sosiaalisessa mediasa**; sosiaalinen media on työkalu siinä missä muutkin.

7. **Tehdään ensin, mietitään sitten;** myös julkaisuja tulee suunnitella, sillä ”kaikkea sanomaasi voidaan käyttää sinua vastaan”.
8. **Mittauksien puute,** eli aliarvioidaan sosiaalisen median mittaukset.
9. **Oletus, ettei markkinoinnin ROI** (ks. 4.1) **toimi,** eli ajatellaan, ettei markkinoinnin ROI:n avulla pystytä järkevästi osoittamaan, sosiaalisen median hyötyä.
10. **Odotetaan maailmanmullistusta;** sosiaalinen media ei välttämättä kasvata päätähuimaavasti myyntilukuja, mutta toisaalta se voi edistää brändiuskollisuutta. (Smith & Zook 2011, 459)

## 5 INSTAGRAM

Opinnäytetyöni ydin on Instagram-sovellus, jolloin tämä luku on erittäin oleellinen osa tätä työtä. Luvussa avaan mikä Instagram on, ja miten sovelluksessa tulisi teorian mukaan käyttäytyä ja vaikuttaa.

Instagram on perustettu 6. lokakuuta vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta (Instagram for business blog 2014). Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, jonka ajatuksena on jakaa ajatuksia ja tapahtumia kuvien ja lyhyiden videopätkien avulla. Sovellus on suunniteltu pääasiassa mobiililaitteilla käytettäväksi, mutta omalle tililleen pääsee kirjautumaan myös tietokoneella. Julkaisuja ei kuitenkaan pysty tekemään tietokoneella, vaan ne tulee tehdä mobiililaitteiden kautta. Instagram-profiilin pystyy kytkemään myös muihin sosiaalisen median profiileihin, kuten esimerkiksi Facebookiin. (Instagram 2014) Tällöin kuvan tai videon pystyy jakamaan oman Instagram-profiilin kautta suoraan omassa toisen sosiaalisen median käyttäjäprofiilissa, esimerkiksi Facebookissa.

Kuvia ja videoita on mahdollista jakaa Instagramiin älypuhelimien valokuvakansista tai vaihtoehtoisesti ottaa sovelluksen kameralla reaaliaikainen kuva, ja jakaa se saman tien. Kuva on mahdollista myös poistaa myöhemmin Instagramista. Samoin sovellus toimii myös videon jakamisen kanssa. Videojulkaisun maksimipituus on 15 sekuntia. Ennen kuvan tai videon julkaisemista sovelluksessa, voi sille valita halutun filterin. (Instagram 2014) Puhekielessä käytetään usein termiä filteri, joka on johdettu englanninkielisestä sanasta filter, joka merkitsee suodatinta. Filtterien avulla kuvan saa laitettua esimerkiksi mustavalkoiseksi.

Instagram-profiili on mahdollista saada julkiseksi tai yksityiseksi. Julkisen profiilin julkaisuja voivat tarkastella kaikki sovelluksen käyttäjät, sekä jokainen käyttäjä voi alkaa seuraamaan julkista profiilia. Jos profiilin asettaa yksityiseksi, pystyvät profiilia tarkastelemaan vain käyttäjän hyväksymän seuraajat. Sovelluksessa tehdyt julkaisut näkyvät omassa profiilissa ja profiilia seuraavien käyttäjien uutisyytöissä. Profiilin ollessa julkinen, näkyy julkaisu myös julkaisuille mahdollisesti valittujen hashtagien profiilisivulla. (Hashtag käsitelty osiossa 5.1.) Sovel-

luksessa on myös mahdollista estää käyttäjiä, jolloin estetyt käyttäjät eivät pääse tarkastelemaan estäjän profiilia eivätkä julkaisuja. (Instagram 2014)

Instagram direct -vaihtoehdon avulla pystyt jakamaan kuvan tai videon vain valitun käyttäjän tai käyttäjäryhmän kesken. Tämän toiminnon avulla julkaistuja tiedostoja ei pysty jakamaan suoraan muille sosiaalisen median kanaville. (Instagram help center 2014)

Instagramissa voi myös tykätä seurattavien profiilien tai julkisten profiilien julkaisuista. Julkaisusta voi tykätä joko kaksoisnapauttamalla kuvaa, tai vaihtoehtoisesti napauttamalla julkaisun, julkaisutekstin ja julkaisun kommenttien alapuolella olevaa Tykkää-nappia, joka myös kumoaa tykkäyksen, jos olet jo tykännyt kuvasta. (Instagram 2014) Julkaisun alapuolella näkyy kuinka monta tykkäystä kyseinen julkaisu on saavuttanut.

Instagramissa julkaistuihin kuviin voi merkitä muita käyttäjiä, joko julkaisuvaiheessa tai lisäämällä käyttäjän kuvaan myöhemmin. Käyttäjää ei voi merkitä toisten käyttäjien julkaisemiin kuviin. Profiilin ollessa julkinen, voivat kaikki käyttäjät nähdä julkaisuun merkityt käyttäjät. Yksityisen profiilin merkinnät näkevät vain käyttäjät, jotka on hyväksytty profiilin seuraajiksi. Julkaisuja, joihin profiili on merkitty, voi tarkastella profiilin merkittyjen julkaisujen välilehdeltä. Profiilista merkittyjä julkaisuja on myös mahdollista piilottaa profiilista. Kaikki käyttäjät voivat merkitä profiilin julkaisuihinsa, paitsi ne, jotka käyttäjä on estänyt. Oman profiilin merkinnän toisen julkaisussa voi myös poistaa itse. (Instagram help center 2014)

Instagramissa pystyy julkaisemaan myös kuvakollaaseja, mutta niiden luomiseen tarvitsee erillisen sovelluksen, josta kuvan voi jakaa Instagramiin (Instagram 2014). Shout-out ja regram tarkoittavat toisen mainostamista, eli käytännössä toisen käyttäjän julkaisun jakamista omassa Instagram-profiilissa, ja merkitsemällä kuvan alkuperäinen julkaisija julkaisutekstiin ja/tai julkaisuun. Myös tähän käyttöön on erillisiä sovelluksia.

Instagramin PR-säännöissä mainitaan, ettei yritys saa missään tilanteessa mainita olevansa yhteistyössä Instagram-sovelluksen kanssa. Jos Instagram sanaa käytetään lehdistötiedotteissa tai muissa vastaavissa materiaaleissa, tulee ne hyväksyttää Instagramin viestintätiimillä. Tarkat Instagramin PR-säännöt löytyvät Instagramin ohjesivuilta. Tällä hetkellä Instagram tiimin kanssa ei ole mahdollista tehdä yhteistyötä. (Instagram 2014)

## 5.1 Hashtag Instagramissa

Hashtag tarkoittaa avainsanaa. Käytän opinnäytetyössä sanaa hashtag, koska sosiaalisesta mediasta puhuttaessa avainsanoista käytetään usein puhekielessä tätä termiä.

Hashtagin avulla pystyy merkitsemään julkaisun halutun avainsanan alle, jolloin julkaisu näkyy tämän avainsanan profiilissa. Hashtag merkitään Instagramissa julkaisulle kirjoittamalla haluttu avainsana ennen julkaisemista julkaisutekstikenttään, ja lisäämällä avainsanan eteen # -symboli. Halutun hashtagin pystyy lisäämään julkaisulle myös julkaisemisen jälkeen, joko muokkaamalla julkaisutekstiä tai lisäämällä sen julkaisulle kommenttina. Jos julkaisun tekstiä on muokattu, ilmaistaan se julkaisutekstin yläpuolella Muokattu-sanamerkinällä. Instagramissa voi merkitä vain omia julkaisuja hashtagein. (Instagram 2014) Toisen käyttäjän pystyy merkitsemään kommenttiin tai julkaisutekstiin käyttämällä @ -symbolia yhdessä käyttäjänimen kanssa. Symboli tulee olla käyttäjänimen edessä.

Jos julkaisuun on merkitty joku hashtag, näkyy se tämän kyseisen hashtagin profiilissa. Tällaisessa profiilissa voi nähdä kaikkien julkisten profiilien julkaisut, joihin on merkitty sama hashtag. Näitä profiileja pystyy tarkastelemaan joko napauttamalla hashtagia sen nähdessään, tai vaihtoehtoisesti hakemalla haluttu termi hakuruudun kautta, ja valitsemalla haettavaksi kohteeksi hashtagit. Yhdessä julkaisussa hashtagien maksimimäärä on 30. Enemmän kuin 30 hashtagia sisältävän julkaisutekstin tai kommentin julkaisu ei onnistu. (Instagram 2014)

Valitsemalla tarkkaan käytetyt hashtagit pystyy helposti olemaan yhteydessä samoja kiinnostuksen kohteita jakavien ihmisten kanssa. Hashtagin kohdistaminen

on tärkeää. Jos valitsee todella yleisen hashtagin, jota oikeastaan jokainen julkaisu voi käyttää, esimerkiksi #instagram, pääsee oma julkaisu helposti hukkumaan muiden joukkoon. Hashtagin idea on kuvailla julkaisua. Tarkkaan määritetyllä hashtagilla helpotetaan toisia käyttäjiä, jotka ovat samoista asioista kiinnostuneita, löytämään profiili. Tätä kautta saattaa tili saada myös uusia kiinnostuneita seuraajia. (Instagram 2014)

## **5.2 Miksi Instagram?**

”Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto on kuva (Niemi-nen 2004, 71).”

Instagram-sovelluksella on kuukausittain 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Esi-merkkinä kaikille tuttu automerkki Mercedes-Benz sai nostettua Instagramin ja Facebookin yhteiskäytöllä 580 % nettisivujensa vierailijamäärää. Myös kansain-välinen merkki Ben & Jerry’s sai uuden maun 17 % suuremman ihmismäärän tie-touteen Instagram-sovelluksen avulla. (Instagram business 2014)

Sovelluksen yksinkertainen ulkoasu auttaa julkaisua saavuttamaan sen nähneen käyttäjän kaiken huomion sillä hetkellä. ”Instagram is unlike any other platform in its singular focus on captivating imagery, giving brands an avenue for rich visual storytelling.” (Instagram business 2014)

Instagram-sovelluksen käyttö liiketoiminnallisessa mielessä kannattaa aloittaa määrittelemällä toiminnalle yksi tai kaksi tavoitetta. Seuraavaksi suositellaan va-litsemaan teemoja, joita profiili, julkaisut ja kommentointi seuraavat. Näin julkai-suille ja profiilille muodostuu yhtenäinen linja. Seuraavana askeleena onkin hyvin valitut kuvat ja videopätkät. Myös muilta käyttäjiltä oppiminen on suotavaa. (In-stagram business 2014) Yrityksen kampanjoissa sovelluksessa, on yritys itse vastuussa kampanjan laillisuudesta. (Instagram 2014)

## **5.3 Hyvä käyttäjätili**

Yrityksen käyttäjänimenä on suotavaa käyttää yrityksen omaa nimeä, jolloin yri-tys on helppo löytää ja yhdistää siihen itseensä. Profiilikuvan valinnassa kannattaa

myös suosia yksinkertaisuutta, sillä kuva tulee olemaan suhteellisen pieni. Esimerkiksi yrityksen logo tai muu yritykseen kytkeytyvä symboli on hyvä vaihtoehto. (Instagram business 2014)

Julkaisujen tekstiä miettiessä kannattaa pitää mielessä lyhyys ja ytimekkyys. Julkaisutekstiin kannattaa laittaa vain muutama hashtag, jotta itse teksti ei huku hashtag-mereen. Ihmisiä saa osallistumaan vuorovaikutteisuuden kommentoimalla heidän julkaisujaan, sekä käyttämään kysymyksiä omissa julkaisuteksteissä. Julkaisujen tulisi tukea yrityksen imagoa ja brändiä. (Instagram business 2014)

Esimerkiksi Disneyland käyttää mielenkiintoista taktiikkaa Instagramissa. Profiilin kuvauksessa on ohje, jonka mukaan laittamalla omaan julkaisuun hashtagin disneyland on mahdollisuus saada shout-out, eli Disneylandin käyttäjätili julkaisee kuvan omassa profiilissaan. Disneylandin virallinen profiili koostuu profiilin omien julkaisujen lisäksi myös asiakkaiden julkaisuista. Asiakkaiden shout-out julkaisuiden teksteistä löytyy aina linkki asiakkaan Instagram-profiiliin. (Disneyland profiili Instagramissa 2014) Disneyland on oivaltanut asiakkaiden sitomisen yritykseen Instagram-markkinoinnissa (Instagram business 2014).



## 6 TEORIAN SOVELLUS KÄYTÄNTÖÖN

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmetodeja sekä tutkimuksia, jotka teen oman opinnäytetyöni puitteissa.

Pääpiirteittäin jako tutkimusten välillä suoritetaan määrälliseen tutkimukseen, eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, ja laadulliseen tutkimukseen, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei näitä kahta tutkimusta voitaisi soveltaa yhteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muodostetaan johtopäätöksiä tilastollisten yhdenmukaisuuksien ja eroavuuksien pohjalta. Tästä syystä otoksen tulee olla laaja, ja tämän tutkimuksen pohjalta tuloksia esitellään usein erilaisten luku- tai prosenttijakautumien avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan aineistoon suhtaudutaan enemmän ajatellen kokonaisuutta, jonka avulla pyritään löytämään logiikkaa jollekin asialle tai ilmiölle. Ehkä suurin näiden kahden esitelyn mallin erottava tekijä on, että kvantitatiivinen tutkimus on objektiivinen ja puolestaan kvalitatiivinen tutkimus on subjektiivinen. (Alasuutari 1995, 22–29)

Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointiin tarvitaan numeerinen aineisto, jonka pohjalta johtopäätöksiä tehdään. Materiaalina voi toimia valmiit tilastot tai vaihtoehtoisesti materiaalia voidaan kerätä strukturoitujen kysymysten avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen puitteissa otos on useimmiten satunnaisesti valikoitu, kun puolestaan kvalitatiivisen tutkimuksen puitteissa on otos usein valikoitu. (Tilastokeskus 2015)

Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusongelmaa ajatellen joustavampi. Tutkimusongelma saattaa täsmentyä tai kehittyä tutkimuksen aikana ja näin itseasiassa useimmissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa käykin. Esimerkiksi tutkittaessa demografisia asioita, olisi kvantitatiivinen tutkimus luontevampi vaihtoehto. (Grönfors 2011, 22–24)

Poutanen on vasta hiljattain aloittanut toimintansa, jolloin asiakasrekisteri ei ole vielä päässyt kasvamaan kovinkaan laajaksi. Opinnäytetyölläni ei ole myöskään rahoitusta, jolloin ei tullut kysymykseen ostaa tarvittavia yhteystietoja. Alkaessani miettiä opinnäytetyöni tutkimusosuutta, ei tutkimusongelmani ollut vielä aivan

kristallin kirkas. Tiesin pääpiirteittäin, mihin lähden etsimään vastauksia, mutta halusin kuitenkin lähteä tarkastelemaan asioita suhteellisen avoimesti, jotta saisin tutkimuksista mahdollisimman paljon irti. Jos olisin päätenyt tekemään kvantitatiivista tutkimusta, olisin aineiston puutteen vuoksi joutunut keräämään aineiston itse. Kuten mainitsin, en kuitenkaan tiennyt aivan tarkasti mihin halusin vastauksia, jolloin strukturoituja kysymyksiä olisi ollut erittäin hankala muodostaa. Oletan myös, jos olisin lähtenyt suorittamaan kvantitatiivista tutkimusta, olisin todennäköisesti tuloksia tulkitessani huomannut, miten puutteellinen tutkimukseni oli, sillä kuten mainittu, en ollut aivan varma mihin haen vastauksia. Nämä ovat pääsyyt, miksi päädyin tekemään pääosin kvalitatiivisiksi luokiteltavia tutkimuksia opinnäytetyössäni. Vain viimeisen tutkimuksen puitteissa tilastoin omaa toimintaani, ja raportoin sitä hieman kvantitatiivisin menetelmin, jotta Instagram-profiilin kehittymisen seuraus helpottuu.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu lähes aina jollain tasolla tutkittavan ryhmän elämään, jolloin tutkija saattaa omalla käyttäytymisellään vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tästä herääkin kysymys, mikä sitten on tutkijan rooli. Tutkijan tulisi olla puolueeton tutkiessaan, mutta toisaalta tutkija saattaa myös joutua tilanteisiin, joissa häneltä vaaditaan kannanottoa. Kuitenkin kantaa ottamalla saatetaan menettää tutkittavan ryhmän luottamus. Tutkijan rooli ei ole helppo, sillä se määräytyy tilanteen mukaan. Tutkittaviin saattaa myös vaikuttaa tutkijan demografiset piirteet. Grönfors kuvailee tätä ilmiötä esimerkin avulla, jossa tutkijoina toimi kaksi naista, ja tutkittavan kylän asukkaat kokivat heidät vaarattomiksi, koska he olivat juuri naissukupuolta. (Grönfors 2011, 46–48)

Kuten tutkimusongelma, myös tutkimusmenetelmät saattavat kvalitatiivisessa tutkimuksessa muovautua lopulliseen muotoonsa itse tutkimuksen aikana. Tällöin menetelmät muokkaantuvat kentältä saatujen tietojen perusteella. Kvalitatiiviset menetelmät voidaan jakaa neljään eri pääryhmään: havainnointi, haastattelu, toiminnallinen tutkimus ja asiakirjojen käyttö. (Grönfors 2011, 48–74)

Havainnointia voidaan suorittaa osallistumatta ja osallistumalla. Suoritettaessa osallistumatonta havainnointia pyrkii tutkija olemaan taka-alalla ja pelkästään tar-

kastelemaan tutkittavien käyttäytymistä. Kuitenkin myös pelkkä tutkijan läsnäolo saattaa vaikuttaa tutkittavien käytökseen. Osallistuva havainnointi on päinvastainen tapa, jolloin tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Tämä minimoi ulkopuolisuuden vaikutusta tutkimuksessa. Osallistuvan havainnoinnin harvinaisempi muoto piilohavainnointi poikkeaa hieman aikaisemmasta. Piilohavainnoinnin ajatuksena on, että tutkija osallistuu tutkittavien elämään yhtenä heistä, eli tutkittavat eivät tiedä hänen olevan tutkija. Havainnoinnista saa suurimman hyödyn, kun se kohdistetaan määriteltyyn ryhmään. (Grönfors 2011, 49–52, 57, 59)

Uskaltaisin väittää, että piilohavainnointi on yleistynyt sosiaalisen median yleistymisen myötä.

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa haastattelut kulkevat usein nimellä teemahaastattelut. Tällöin haastattelun ideana on antaa haastateltavan vapaasti kertoa tutkijan valitsemista teemoista. Vapaan sanan avulla pyritään minimoimaan haastateltavien johdattelua, mitä tapahtuu, jos heille annetaan suoria vastausvaihtoehtoja tai kohdistettuja kysymyksiä. Vastauksille voidaan hakea varmuutta kysymällä samaa asiaa haastateltavalta muutamaan kertaan. Vastausten kannalta on tärkeää luoda mukava ilmapiiri haastateltavan ja tutkijan välille. (Grönfors 2011, 60–61)

Toiminnallinen tutkimus on muoto, jossa tutkija pyrkii löytämään ratkaisuja tutkittavien avulla, eli tutkija kehittää tutkittavien kanssa jotain. Erona havainnointiin tässä tutkimuksessa tutkija nimenomaan vaikuttaa lopputulokseen yhdessä tutkittavien kanssa. Tällaisella tutkimuksella voidaan saada myös huonoja seurauksia aikaan. Etenkin, jos tutkija ei ole perehtynyt tutkittaviin tarpeeksi hyvin. (Grönfors 2011, 68–69)

Asiakirjojen käyttö tarkoittaa nimensä mukaisesti jonkun aineiston tutkimista ja havainnointia kvalitatiivisin periaattein (Grönfors 2011, 74).

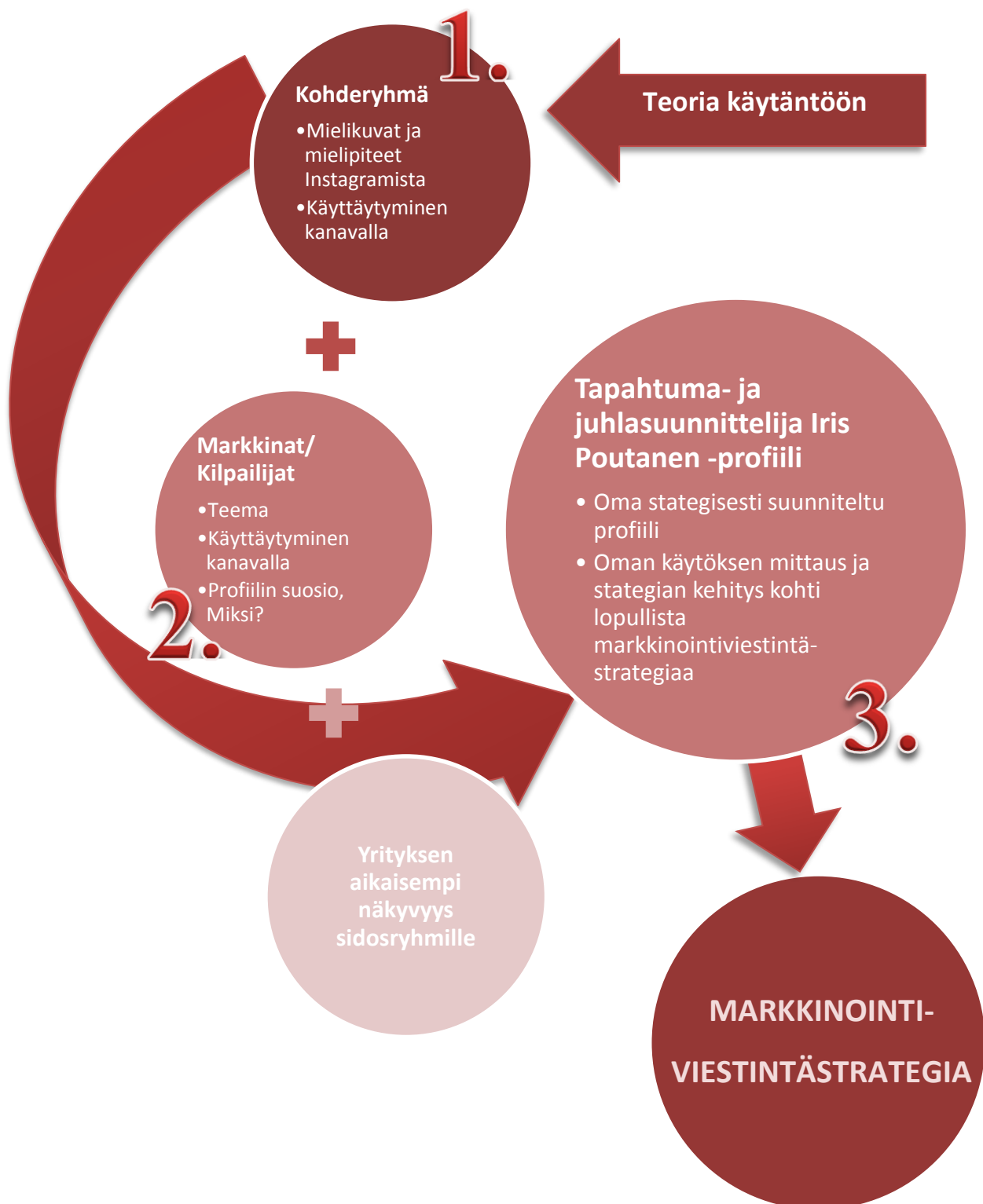
Suoritan ensimmäisen tutkimuksen haastatteleamalla potentiaalisia kohderyhmän edustajia, eli teemahaastatteluina. Päädyin tähän vaihtoehtoon, sillä halusin kohdata potentiaalisia kohderyhmän edustajia, ja keskustella henkilökohtaisesti hei-

dän kanssaan, jotta saisin kerättyä mahdollisimman monipuolista tietoa. Kvalitatiiviset haastattelut tukevat myös haluttuihin tuloksiin pääsemistä, sillä haluan kohderyhmän kertovan vapaasti omia mielipiteitään valitsemistani aiheista.

Toisessa tutkimuksessa tarkastelen erilaisia profiileja Instagramissa sekä havainnoin niiden ulkoasua ja käyttäytymistä kanavalla. Eli piilohavainnoin oman henkilökohtaisen Instagram-profiilini avulla. Tähän päädyin, koska teoriaosuudessa tuli useaan otteeseen esiin toisilta oppiminen ja sen tehokkuus, sekä kilpailijoista hyötyminen. Koin myös saavani relevantimpaa tietoa kilpailijoista, sekä käyttäytymisestä kanavalla syventymällä profiileihin, ja tutkimalla niitä lähemmin kvalitatiivisin menetelmin. Mielestäni tämä tutkimus olisi myös menettänyt hieman arvoaan, jos tarkastelisin erittäin suurta määrää profiileja kvantitatiivisin periaattein tilastoimalla niitä. Näin saattaisin tutkia liian montaa täysin toista maailmaa edustavaa profiilia, joka saattaisi vääristää tavoitellun kohderyhmän mieltymyksiä kanavalla.

Viimeisen tutkimuksen teen luomalla Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutaselle profiilin Instagramiin, sekä päivittämällä kuukauden ajan profiilia yritykseltä saaduilla kuvilta, ja tekemällä havaintoja omasta toiminnastani. Tämä on osallistuvaa havainnointia, sillä teen julkaisuja kanavalla. Viimeisessä tutkimuksessa tulkitsen tuloksia laadullisen menetelmä lisäksi myös määrälliselle tutkimukselle ominaisella tavalla, sillä tilastoin omaa toimintaani. Päädyin viimeiseen tutkimukseen, sillä koen sen avulla saavani sinetöityä lopullisen strategian ikään kuin testaamalla strategiaa, ja tekemään tarvittavat muutokset lopulliseen strategiaan. Teoriaosuudessa tuli myös muutaman kerran esille oman toiminnan mittaamisen tärkeys sekä sen pohjalta oppiminen ja strategian kehittäminen. Näiden tutkimusten pohjalta rakennan lopullisen markkinointiviestintästrategian yritykselle Instagramiin.

Päädyin tekemään kolme tutkimusta opinnäytetyöprosessin aikana, sillä halusin saada rakennettua toimeksiantajalle mahdollisimman käytännöllisen strategian. Mielestäni tämä vaati niin kohderyhmän kuin markkinoidenkin tutkailun, sekä itse Instagram-profiilin testauksen, kuten kuviossa 9 havainnollistetaan.



**Kuvio 9.** Strategian rakentuminen tutkimusten pohjalta.

Kuvion 9 numeroidut kohdat heijastavat opinnäytetyön tutkimuksia.

Teoriaosuudessa 4.1 oli mainittu, että valitettavan usein strategiaperit ovat monen sivun mittaisia dokumentteja, jotka jäävät unohduksiin. Instagramin ollessa mukavan yksinkertainen sovellus, noudattelen strategiaperin rakentamisessa samanlaista kaavaa, eli ”keep it simple”. Tiivistän lopullisen strategian ydinkohdat A3-kokoiselle paperille, jonka yrittäjä saa laitettua vaikka omalle seinälleen.

## 6.1 Tutkimus I – Teemahaastattelut

Kuluttaja on hyvä tavata hänen kentällään ja hänen ehdoillaan (ks. 3.6). Tutkimuksen kannalta on myös oleellista löytää kohderyhmän edustajia, eli Instagramin käyttäjiä. Näistä syistä teen haastattelut vuoden 2015 Matkamessuilla, jossa kohtaan varmasti sovelluksen aktiivisia käyttäjiä. Tavoitteenani on saada toteutumaan 10–20 haastattelua.

Haastatteluiden tavoitteina on saada selville:

- Millaisena sosiaalisen median kanavana Instagram koetaan.
- Millainen käyttäjätili nähdään kiinnostavana.
- Millainen yrityskäyttö sopii kanavalle.
- Millainen käyttö kanavalla on ärsyttävää.
- Millaisena hashtagit koetaan.

Teorian mukaan nykypäivän markkinoinnin odotetaan olevan keskustelevaa, sekä ihmiset pyrkivät etsimään suuren tarjonnan joukosta yrityksiä, joilla on sama arvomaailma heidän itsensä kanssa. Sosiaalisen median kymmenen portaan mallin mukaan (ks. 4.7) myös tärkeisiin puheenaiheisiin osallistuminen on tärkeää. Näiden pohjalta yksi hypoteesi tulevia haastatteluja varten on:

1. Ihmiset odottavat yrityksen Instagram-profiililta aktiivista läsnäoloa, sekä tiliä, joka viestii selkeästi omaa arvomaailmaansa noudattaen, ja ottaa kantaa omia arvojansa, sekä toimintaympäristöään koskeviin ajankohtaisiin asioihin.

Aikaisemmin teoriaosuudessa nousi esille nykypäivän kuluttajan loppumaton halu jakaa mielipiteitään ja kommentoida asioita. (vrt. 3.5 ja 4.6) Esille nousi myös lyhyiden osallistuttavien julkaisutekstien, ja vain muutaman kuvaavan hashtagin asettamisen julkaisuille toimivan parhaiten. (ks. 5.3) Näiden pohjalta on seuraava hypoteesi haastatteluilleni:

2. Yritystilin julkaisulle parhaaksi tekstiksi nähdään kompakti julkaisuteksti, joka saattaa olla myös kysymys. Julkaisutekstiin sopii muutama hashtag.

Uskoisin myös niin omien kokemuksieni, kuulopuheiden kuin teoriaosuudenkin pohjalta vanhan sanonnan ”less is more” pätevän myös sosiaalisen median puolella. Osiossa 4.8 mainittiin kymmenen virhettä sosiaalisen median käytössä. Yksi näistä oli yliseuraaminen. Viimeinen hypoteesini on:

3. Ihmiset kokevat ärsyttäväiksi profiileiksi sellaiset, jotka joko seuraavat kaikkia tai vaihtoehtoisesti tekevät useita julkaisuja useita kertoja vuorokaudessa.

## 6.2 Haastattelutulokset

Suunnitelmien mukaan toteutin teemahaastattelut vuoden 2015 Matkamessuilla Helsingissä. Pääsin mukavasti tavoitteeseen, sillä sain toteutettua 15 haastattelua. Vastajat jakautuivat myös mukavasti, sillä sukupuolijakauma oli tasainen. Myös ikäjakauma oli kyselyn luonteen kannalta sopiva. Miespuolisten vastaajien ikäjakauma oli 17–30 vuotta ja naispuolisten 16–32 vuotta. Olettaisin myös tämän ikähaarukan olevan Instagramin käyttäjien pääasiallinen ikähaarukka, sillä kysyessäni vanhemmilta ihmisiltä Instagramista, totesivat he heti, etteivät kanavalla vaikuta. Ikäjakauma on ihanteellinen myös ajatellen kosintoja, jotka Poutanen mainitsi kiinnostaviksi tapahtumiksi juuri tällä hetkellä.

Kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin, vaikka eivät tee omia julkaisuja yhtä usein. Vastajat kertoivat julkaisevansa vähän vaihdellen muutaman kerran viikossa/kuukaudessa. Teoriaosuudessa 4.6 luokiteltiin sosiaalisen median käyttäjiä erilaisiin kategorioihin. Vastausten mukaan haastatellut vas-

taavat enimmäkseen tarkkailijan määritelmää, sillä kaikki vastasivat käyvänsä kanavalla päivittäin selaamassa muiden tekemiä julkaisuja. Olettaisinkin siis, että tällaiset tarkkailijan tapaiset käyttäjät ottavat aktiivisesti sosiaalisen median viestejä vastaan. Tästä voidaan myös huomata, vaikka käyttäjä ei näyttäisi omassa profiilissaan olevan aktiivinen, saattaa hän olla aktiivisempi selaaja kuin moni sellainen käyttäjä, joka tekee julkaisuja päivittäin.

Tehdessäni haastattelut Matkamessuilla oli jokseenkin ilmeistä, että lähes kaikki vastaajat mainitsivat yhdeksi kiinnostuksen kohteekseen matkailun. Tämän lisäksi vastaajista huomattava osa oli kiinnostunut urheilusta jossakin määrin, ja monet mainitsivatkin seuraavansa Instagramissa erilaisia urheiluseuroja. Näiden lisäksi enemmän kuin kerran nousi esille valokuvaus sekä ruoka ja musiikki. Vastaajat seurasivat kanavalla omia kiinnostuksen kohteitaan vastaavia profiileja sekä tuttavien ja ystävien.

Pääpiirteittäin Instagram koettiin helppona ja mukavan kapeana sosiaalisen median kanavana, josta on karsittu kaikki ylimääräinen pois. Esimerkiksi Facebookista yksi haastateltava mainitsi sen ”räjähtäneen käsiin”. Mukavan sovelluksen Instagramista teki haastateltavien mielestä myös julkisuus, sekä sovelluksen avoimuus kaikille. Kaikkien haastateltujen mielestä oli mukavaa, kun pystyy näkemään myös itselle tuntemattomien käyttäjien julkaisuja.

Todella yllättävää oli, että valtaosa vastaajista piti kuvien muokkaamista ja filtereiden käyttöä hyvänä asiana. Kuvien kauneus ja näyttävyys kategorioitiin aitouden edelle. Vain yksi haastateltu nosti esille Instagramin olevan välillä harhaanjohtava, mutta vastaaja antoi kuitenkin esimerkkinä harhaanjohtavuudesta kopioitujen merkkituotteiden esittelemisen aitoina, ei filtereiden ja kuvamuokkauksen käyttöä.

Instagramiin sopivasta käytöksestä vastaajat nostivat esille yhtenäisen teeman sekä selkeyden. Etenkin yritystileiltä odotetaan suunnitelmallisuutta, ja yhtenäisyyttä julkaistussa materiaalista. Nämä kommentit tukevat pitkälti markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun tärkeyttä. Haastateltuja riepoi myös, jos julkaistu materiaali on irrallista.



Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että usean kuvan julkaiseminen vuorokaudessa on ärsyttävää. Eritoten, jos kaikki julkaisut ovat samanlaisia. Käyttäjät rakentavat Instagramissa kiinnostavan uutissyötteen itselle seuraamalla toisia käyttäjiä. Jos joku käyttäjä laittaa todella monta kuvaa päivässä, häneen kyllästytään, ja samalla hän pilaa myös seuraajiensa uutissyötteen. Jotkut haastattelevat kertoivat myös lopettaneensa tämän kaltaisen käyttäjän seuraamisen, ja lähes kaikki jäljelle jääneet alkoivat naurahdusten saattamana pohtia, että pitäisi lopettaa ärsyttävien profiilien seuraaminen. Myös selfiet usein julkaistuna, sekä tavalliset ruokakuvat koettiin ärsyttäviksi. (Käyttäjän itsestään julkaisemasta yleisimmin kasvokuvasta käytetään nimitystä selfie.) Yksi haastateltavista tokaisi kuitenkin, ettei ärsytä, jos käyttäjä julkaisee paljon omakuvia, mutta kuvassa voisi kuitenkin olla myös jotain muuta sisältöä kuin pelkästään käyttäjän kasvot.

Keskusteluissa kävi myös ilmi, että turhanpäiväinen kommentointi kanavalla on ärsyttävää kuin myös turhanpäiväinen tykkääminen kuvista. Yksi haastateltava antoi esimerkin kuinka ärsyttävää on, jos joku itselle tuntematon käyttäjä alkaa seurata omaa profiilia, ja tämän jälkeen tykkää jokaisesta oman profiilin julkaisusta.

Vastauksista kävi ilmi suoran mainonnan olevan jokseenkin ärsyttävää Instagramissa. Vain yksi vastaaja sanoi, ettei suora mainonta kanavalla ole häiritsevää.

Kaikki vastaajat kertoivat hyödyntävänsä hashtageja jollain tasolla julkaisuja etsiessään. Suosituin keino hyödyntää hashtageja haastateltujen mukaan oli hashtagin napauttaminen, jos se nähtiin jonkun käyttäjän julkaisussa. Noin neljäsosa vastaajista kertoi hakevansa kuvia suoraan hashtageilla, ja esimerkkeinä annettiin maiden, paikkojen ja tapahtumien nimet. Yksi haastateltu mainitsi käteväksi, jos yrityksellä on niin sanottu oma hashtag. (Täysin oma hashtag ei ole Instagramissa mahdollinen, sillä kaikki käyttäjät voivat vapaasti hashtagata mitä vain.) Muutama vastaaja ihmetteli myös hashtageilla lauseiden kirjoittamista, ja näki sen joko ärsyttävänä tai tarpeettomana. Pari vastaajaa kertoi pilailevansa kirjoittamalla

hashtag-lauseita. Pääosin muutama julkaisua kuvaava hashtag per julkaisu koettiin sopivaksi määräksi. Yksi vastaaja mainitsi olevan todella ärsyttävää, jos julkaisulla ei ole minkäänlaista tekstiä.

Viimeisenä tiedustelin sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen. Vastaajista neljä sanoi, ettei sosiaalinen media ole vaikuttanut heillä ostopäätöksiin, yksi ei ollut ainakaan tiedostanut vaikutusta, ja loput kertoivat sosiaalisen median vaikutaneen ja vaikuttavan ostopäätöksiin. Vaikutukset olivat olleet niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Olen valtaosan vastaajista kanssa samaa mieltä, jos sosiaalista mediaa käyttää, vaikuttaa se joissain tilanteissa ostopäätöksiin jollain tasolla. Tästä käy myös ilmi, kuinka markkinoinnilla voidaan tiedostamattomasti vaikuttaa kohderyhmään.

Hypoteeseistani toinen ja kolmas kävivät tutkimusten kautta osittain toteen. Ensimmäinen hypoteesini olisi saattanut toteutua, jos olisin johdatellut haastateltavia enemmän. Tässä tutkimuksessa kukaan haastateltavista ei maininnut arvojen vaikuttava seurattaviin tileihin, vaan seurattiin puhtaasti vain tilejä, jotka itseään kiinnostivat. En tosin pureutunut haastattelussa sen tarkemmin arvojen vaikutukseen, sillä arvoista puhuminen ei vaikuttanut haastateltavien kohdalla luontevalta. Ensimmäisen hypoteesi piti sisällään myös ajankohtaisiin asioihin kannanoton. Myöskään tämä osio ei toteutunut ainakaan tämän tutkimuksen myötä.

### **6.3 Tutkimus II – Benchmarking**

Benchmarkingista käytetään suomenkielisiä nimityksiä esikuva-analyysi ja vertailuanalyysi. Benchmarkingin perusidea on oppia toisilta ja soveltaa opittua omaan toimintaan. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi havainnoimalla muiden yritysten toimintaa. (E-conomic Sverige AB, 2015) Käytän opinnäytetyössäni englanninkielistä termiä benchmarking.

Toisessa tutkimuksessani tarkastelen eri profiilien käyttäytymistä Instagramissa, eli teen benchmarkingia. Tämä oli myös teoriaosuudessa 5.2 koettu viisaaksi menetelmäksi. Haluan tarkastella suhteellisen laajalla skaalalla eri alojen profiileja, jotta saisin tutkimuksen puitteissa mahdollisimman paljon uusia ideoita.

Tarkastelen profiileissa pääsääntöisesti:

- seuraajien, tykkäysten ja kommenttien määrää
- julkaisuja ja julkaisutekstejä
- profiilin teemaa ja yleisilmettä
- hashtagien käyttöä.

Profiilin luonteesta riippuen syvennyn toisiin enemmän ja tarkemmin kuin toisiin. Koen tämän tutkimuksen onnistuneen, jos saan muilta profiileilta uusia ideoita ja ajatuksia ajatellen tulevan markkinointiviestintästrategian rakentamista.

Hypoteesini on, että tulen tavoittamaan tehokkaammin kohderyhmää, jos käytän julkaisuissa samoja hashtagia, joita alan hallitsevat yritykset käyttävä julkaisuissaan. Pyrin siis hyötymään kilpailijoiden tekemistä julkaisuista, mikä koettiin myös teoriaosiossa 3.4 oleelliseksi osaksi kilpailuedun luomista.

#### **6.4 Benchmarking tulokset**

Tutkin lopulta kahtatoista profiilia tarkemmin, minkä lisäksi selasin läpi satunnaisia profiileja vaihtelevilta aloilta tutkimatta kuitenkaan aivan yhtä syvällisesti. Selasin myös läpi hashtagia, jotka koin hyväksi tarkastaa. Jätän opinnäytetyössä mainitsematta mitä profiileja olen tutkinut ja arvioinut, jotta vältyisin vaikuttamasta yrityksen ja kilpailijoiden välisiin suhteisiin millään tavoin. Poutanen on perustanut yrityksen suhteellisen hiljattain, jolloin yrityksen imago on varmasti vasta muodostumisvaiheessa.

Harmikseni ja innostukseksi huomasin, ettei Poutasen yrityksen kaltaisia suomalaisia profiileja juurikaan ole ainakaan helposti löydettävissä. Hypoteesini ei siis pysty ainakaan aiemmin kirjoitetussa muodossa käymään toteen, sillä samaa alaa edustavista kilpailijoista hyötyminen on hankalaa, kun niitä ei niinkään ole. Myös suomeksi kirjoitetut hashtagit tällä alalla vaikuttivat suhteellisen tarpeettomilta. Yllätyin, että yleiseksi olettamieni hashtagien sivut, kuten #juhlasuunnittelu ja #tapahtumasuunnittelu, olivat lähes tyhjiä. Saattanee toki johtua siitä, etten löy-

tänyt juurikaan suomenkielisiä tämän alan profiileja. Mielestäni nämä mainitut hashtagit ovat kuitenkin kokeilun arvoisia. Näiden hashtagien sivuilla ei julkaisu huku ainakaan julkaisupaljouteen. Silmiini osui myös muutama varteenotettava hashtag, joilla ei kuitenkaan ollut miljoonia julkaisuja:

- #somistus
- #koristelu
- #juhlattulossa
- #inspiraatio
- #häiideoita

Ulkomaalaisilta yrityksiltä sain puolestaan myös hyviä hashtag-ideoita. Osan alla esitellyistä löysin myös itse hakemalla. Olettaisin, että myös suomalaiset hakevat ainakin vinkkejä omiin juhliinsa myös muista maista, jolloin myös englanniksi kirjoitetut hashtagit oletettavasti toimivat.

- #partyfavor
- #eventdesign
- #specialevents
- #popthequestion
- #eventtips
- #weddinginspiration

näiden lisäksi monet unique ja creative -alkuiset hashtagit vaikuttivat kokeilun arvoisilta, kuten #uniqueevents ja #creativeevents. Ainetlaatuus ja luovuus tukevat myös Poutasen yrityksen toimintamallia.

Tutkimus tukee osiossa 5.3 määriteltyä hyvää profiilia Instagramissa. Lähes kaikilla tarkastelemillani profiileilla oli asianmukainen ja tunnistettava profiilikuva

(yrityksillä logo ja yksityisillä käyttäjillä oma kuva), sekä profiilia kuvaava teksti oli yksiselitteinen ja kompakti. Tarkastelluilla profiileilla oli kolmea lukuun ottamatta yli tuhat seuraajaa. Näistä kolmesta kaksi oli tapahtuma-alan yrityksiä. Kahdella profiililla tarkastelluista oli jopa kymmeniä tuhansia seuraajia, mutta suurimmalla osalla oli muutama tuhat seuraajaa.

Poutanen on innokas matkaaja, ja hakee yrityksen toimintaan ideoita myös ulkomailta (Poutanen 2015). Matkailualan yrityksiä tarkastellessa huomasin kaupunkien, paikkojen ja maiden nimien olevan eniten edustettuina hashtagien joukossa. Tämä seikka tukee myös mukavasti ensimmäistä tutkimustani, jossa osa mainitsi hakevansa kuvia juuri tämän kaltaisilla hashtagilla. Uskoisin myös ihmisten, joilla on aikeissa järjestää juhla, esimerkiksi tietty maa teemana, hakevan ideoita kyseisen maan hashtagin takaa. Näiden edellä mainittujen hashtagien lisäksi käytettiin paljon todella yleisiä hashtagia, kuten #matkailu ja #instatravel. Teoriaosuiden 5.1 mukaan yleiset hashtagit eivät kuitenkaan ole toimivia, vaan julkaisut hukkuvat julkaisupaljouteen.

Muutaman hashtagin käyttö julkaisussa oli tarkasteltujen profiilien keskuudessa yleisintä, mutta tällä saralla oli kuitenkin erittäin paljon vaihtelua. Joillain oli täydet kolmekymmentä jokaisessa julkaisussa käytössä, joillain yksi, joillain ei yhtään, ja kaikkea näiden väliltä.

Keskimäärin urheiluun liittyvät profiilit tekivät eniten julkaisuja suuria määriä kerrallaan, esimerkiksi kisoista. Muilta aloja edustavilla profiileilla oli julkaisuja keskimäärin viidestä kymmeneen kuvaa per viikko. Tämä jakauma johtuneeprofiilien erilaisesta luonteesta ja käyttötarkoituksesta Instagramissa. Törmäsin myös satunnaisesti profiileihin eri aloilta, joilla oli kymmeniä julkaisuja päivittäin, ja silti paljon seuraajia. En keksinyt tälle ilmiölle yksiselitteistä vastausta, vaikka tämä sotiikin ensimmäisen tutkimukseni kanssa, jonka mukaan useita julkaisuja päivässä pidettiin ärsyttävänä käyttäytymisenä. Ajattelin, että tämä saattaa mahdollisesti johtua kulttuurieroista, sillä useita julkaisuja tehneet profiilit, joilla vielä oli paljon seuraajia, eivät olleet suomalaisia, eivätkä edes pohjoismaalaisia.

Huomasin myös, että monet profiilit, joilla on paljon seuraajia, tarjosivat toisille käyttäjille näkyvyyttä julkaisemalla heidän kuvia omassa profiilissaan shout-out/regram periaatteella samoin kuten teoriaosuudessa 5.3 mainittu Disneyland.

Tarkastelemieni profiilien julkaisemat kuvat olivat pääasiassa muokattuja jollain tapaa. Tämä tukee niin teoriaosuutta kuvamuokkauksesta kuin ensimmäistä tutkimustakin.

Huomasin ettei yritysprofiileilla, jotka itse seurasivat todella suurta määrää käyttäjiä, ollut niin paljon seuraajia. Tämä tukee teoriaosuudessa 4.8 esitellyn sosiaalisen median virheiden listan ensimmäistä kohtaa, yliseuraamista. Mutta toisaalta tämä voi olla myös sattumaa tai tunnettuuskysymys. En törmännyt kovinkaan moneen tämän kaltaiseen yritysprofiiliin. Tästä syystä tyydyn vain arvuuttelemaan.

Asetin ensimmäiselle tutkimukselle hypoteesin, jossa arvuuttelin, että julkaisutekstiin voisi sopia myös kysymys, jotta saataisiin ihmisiä kommentoimaan. Kuitenkin tarkastellessani profiileja, huomasin ihmisten kommentoivan enemmän julkaisuja, joiden teksti oli väittämä tai lentävä lause tai jos itse julkaisuun oli sisällytetty osuva kommentti.

Profiilit, joita tarkastelin lähemmin, olivat kyllä aktiivisia kanavalla, mutta vain niistä harva vastasi kommentointiin omassa profiilissaan.

### **6.5 Tutkimus III – Strategiahahmotelma tulevalle Instagram-profiilille**

Toisten käyttäjien havainnointi, teoria sekä järki tukevat selkeää profiilia: profiilikuvana yrityksen logo, kuvatekstinä kompakti kuvaus, yrityksen nettiosoite ja oma hashtag, sekä viimeisenä yhtenäinen teema. Oma hashtag oli monella yrityksellä käytössä, ja se koettiin myös haastatteluiden perusteella hyväksi, joten Tapahuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen -profiili tulee myös saamaan oman hashtagin. Pyrin myös käyttämään yritykselle ominaisia värejä sekä pelikorttiteemaa, jotta markkinoinnista tulisi yhtenäistä, mikä on nykyajan suurilla markkinoilla tähdellistä, kuten myös teoriaosuudessa 4.1 mainitaan. Teen julkaisun viikon jokaisena päivänä kahden ensimmäisen viikon ajan, minkä jälkeen vähennän julkaisuja porrastetusti, ja viimeisellä viikolla teen vain kaksi julkaisua, sillä luo-

vutan profiilin perjantaina. Päädyin tekemään näin, sillä Poutanen ei halua itse tehdä julkaisuja joka viikko päivittäin. Näin ollen koin hyvänä ideana julkaisuvo-lyymin laskun ennen tilin luovuttamista yksinomaan yrittäjän käyttöön.

Toisessa tutkimuksessa jäi hieman arvoitukseksi, onko viisasta seurata useaa profiilia vai ei. Haastatteluidenkin perusteella vain yksi nosti esille olevan ärsyttävää, jos itselle tuntemattomat käyttäjät alkavat seuraamaan omaa profiilia. Teorian mukaan yliseuranta (ks. 4.8) on yksi virhe, jota sosiaalisen median käytössä tapah-tuu, joten pelaan varman päälle aloittaessani käyttäjätilin, ja seuraan vain Pouta-sen yritykseen liittyviä tilejä, kuten yhteistyökumppaneita ja samaa alaa edustavia yrityksiä. Yrittäjän toiveesta linkitän Instagram-julkaisut suoraan yrityksen Face-book-profiiliin, jotta saadaan ikään kuin kaksi kärpystä yhdellä iskulla.

Taipalebrothersin laatimasta kymmenestä vinkistä, joista mainittiin osiossa 4.3, opinnäytetyöni kannalta neljä vinkkiä ovat hyvin oleellisia: huomioi tasapainoinen sommittelu, leiki kuvakulmilla, käytä mielikuvitusta sekä käsittele kuvia. (Taipa-lebrothers 2015) Julkaisen tilillä yrityksen kuvia, eli en ota kuvia itse. Näin ollen listauksen muut kohdat eivät ole olennaisia opinnäytetyöni kannalta.

Tutkimukseni tukee Taipalebrothersin listauksen kohtaa, joka neuvoo käsittele-mään kuvia. Kuvien käsittelyä ei nähty häiritseväksi, vaan päinvastoin näyttäviä kuvia kehitettiin, ja myös tarkastelemissani profiileissa lähes kaikkea julkaistua materiaalia oli muokattu. Olettaisinkin tyylikkäästi muokattujen kuvien saavutta-vat enemmän tykkäyksiä ja huomiota kuin käsittelemättömät kuvat. Tästä syystä päädyin teemaan, jossa eheyttän tulevassa profiilissa julkaistuja kuvia muokkaamalla, eli korostan kirkkaita värejä selkeästi hyvällä maulla.

Ensimmäisessä tutkimuksessa kävi ilmi, ettei suoraa mainontaa nähdä Instagra-miin soveltuvana käytöksenä. Tästä syystä yksi osa tulevan profiilin teemaa on blogi-tyylinen käyttäytyminen kanavalla. Pyrin siis tekemään julkaisuja Poutasen tapahtumista ja toiminnasta enemmän blogimaisesti kertovassa ja vinkkejä anta-vassa muodossa. Pyrin välttämään julkaisuteksteissä mainonnalle tuttua ilmoitte-lumuotoa. Pyrin myös kirjoittamaan joitain julkaisutekstejä jatkaen pelikortti tee-maa. Suora mainonta on nykyään ihmiselle niin arkipäiväistä, ja ilmoituksia on

niin paljon (ks. 3.2), etten halua kyllästyttää profiilin seuraajia yrittämällä julkaisujen avulla suoraan kaupata yrityksen palveluja.

Ensimmäisen tutkimuksen perusteella suosituimmaksi hashtagien käytöksi koettiin niiden napauttaminen nähdessä kuin hakuruutuun kirjoittaminen. Esittelin toisena tehdyn tutkimuksen tuloksissa hashtagit, joita kokeilen avauskampanjan aikana. Kokeilen myös paikannimien vaikutusta julkaisun tapahtumiin. Olemme lähdössä Poutasen kanssa pienelle lomalle, josta varmasti tarttuu mukaan ideoita yrityksen toimintaan. Laitan myös samalla kertaa koetukselle yleisimpiä matkailuun liittyviä hashtagia, jotka eivät teorian mukaan toimi.

Hashtagien määrälle per kuva en löytänyt toisena tehdyn tutkimuksen perusteella yhtenevyyttä. Kuitenkin haastattelujen pohjalta, sekä teoriaosuuteen 5.3 nojaten, muutama hashtag per julkaisu on sopiva määrä. Yrityksen tilin julkaisuissa tulee siis olemaan yhdestä viiteen hashtagia per julkaisu.

Toisen tutkimuksen puitteissa huomasin ihmisten kommentoivan herkemmin julkaisuihin, joiden tekstinä on väittämä tai retorinen kysymys. Eikä niinkään kuviin, joissa tekstinä on suora kysymys. Kokeilen näitä molempia vaihtoehtoja yrityksen Instagram-profilissa. Tulee kuitenkin muistaa, että aloitan aivan uuden tilin, jolloin profiililla ei ole lähtötilanteessa yhtään seuraajia, mikä rajoittaa varmasti kommentointia. En yllätyisi, jos en saavuttaisi yhtäkään kommentointia lyhyellä kuukauden mittaisella päivitysjaksollani.

Toisen tutkimuksen mukaan vain harva profiili vastasi kommentoijilleen kanavalla. Teoriaosassa 3.2 puhutaan kuitenkin ihmisen inhimillisyydestä sekä monessa muussa kohdassa teoriassa puhutaan engagement-markkinoinnin perusideasta asiakkaiden sitouttamisesta. Luotan tällä saralla teoriaan ja pyrin vastaamaan mahdolliseen kommentointiin profiilissa.

## **6.6 Profiilin tavoitteet ja mittaus**

Ensimmäinen kuukausi, jolloin päivitän yrityksen profiilia itse, toimii ikään kuin aloituskampanjana profiilille. Tämän aikana jaetaan ideoita kaikkia eri kohderyhmiä ajatellen, sekä herätellään kiinnostusta profiilia kohtaan kanavalla. Markki-



nointiviestintästrategia otsikon alla esiintyy useampaan otteeseen oman strategian mittaamisen tärkeys, sekä kampanjoinnista kertovan osion 4.4 alla puhutaan tavoitteiden määrittelemisestä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia, jotta niiden toteutumista pystytään seuraamaan. Osiossa 5.2 korostetaan myös tavoitteiden realistisuuden tärkeyttä niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Siispä asetan omalle aloituskampanjalleni yksinkertaiset ja helposti mitattavissa olevat tavoitteet, sillä ensinnäkin kuukausi on lyhyt aika, jolloin profiili tuskin ehtisi saavuttaa suuruuden hulluja tavoitteita. Toiseksi suurempien tavoitteiden mittaamiseksi minun tarvitsisi tehdä lisää tutkimuksia, jolloin opinnäytetyöstäni tulisi liian laaja.

Päädyin asettamaan aloitusjaksolle kaksi päätavoitetta:

1. Saavuttaa uudelle profiilille mukava määrä seuraajia, eli herättää kiinnostusta profiilia kohtaan kanavalla. Mielestäni realistinen tavoite kuukauden mittaiselle ajanjaksolle on 60 seuraajaa, jolloin profiili saavuttaisi keskimäärin kaksi uutta seuraajaa päivässä.
2. Saavuttaa profiilin tekemille julkaisuille mukava määrä tykkäyksiä. Olen saavuttanut tavoitteen, jos suhteellisen uuden yrityksen upouusi profiili saavuttaa kuukauden mittaisen ajanjakson loppupuolella noin kymmenisen tykkäystä per julkaisu.

Näiden lisäksi olisi hienoa, jos saisin aikaan kommentointia profiilissa. Mutta kuten aiemmin jo mainitsin, en yllättyisi, vaikken saisi yhtäkään kommenttia. Kaikkien kolmen tavoitteen mittaamiseen käytän profiilin lukuja ja tapahtumia, eli:

- Seuraan ja teen havaintoja profiilin seuraajien määrästä.
- Seuraan profiilin julkaisujen tykkäysten määrää.
- Sekä, jos kommentointia tapahtuu, havainnoin kommentointia niin määrällisesti kuin laadullisestikin.

Tavoitteet saattavat kuulostaa helpoilta, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että liityminen sosiaalisen median kanaville on yritykselle investointi siinä missä muutenkin, jolloin pitkäjänteisyys on valttia. Tätä asiaa pohdittiin myös teoriaosiossa 4.4,

4.8 ja 5.2. On turhaa asettaa heti suuruudenhulluja tavoitteita, joilla saa aikaan usein vain pettymyksiä.

## 6.7 Profiilin havainnointia

Mietin pitkään erilaisia vaihtoehtoja kuinka voisin lyhentää profiilin käyttäjänimen järkevästi. Poutanen käyttää pääasiallisena markkinointinimenään Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen nimeä. Yrityksen Facebook-profiilissa on käytössä Juhlasuunnittelija Iris Poutanen nimitys. Päädyin lopulta jatkamaan Facebook-profiilin kanssa samaa linjausta, ja Instagram-profiilin käyttäjänimeksi valitsin *@juhlasuunnittelijairispoutanen*. Vaikka nimestä tuli pitkä, näin tämän vaihtoehdon parhaaksi, sillä lyhennelmistä tuli kummallisen näköisiä ja kuuloisia, sekä nimen lyhentäminen vaikuttaisi varmasti profiilin löytämiseen ja/tai yhdistämiseen yrityksen muuhun viestintään. Profiilin hashtagiksi valikoitui monien ideoiden joukosta *#inspiredbyiris*. Myös yrittäjä ihastui tähän hashtiin.

Ensimmäinen päivä ja ensimmäinen julkaisu profiilissa ennustelevat asettamiini tavoitteisiin pääsyä. Neljä tuntia profiilin luomisen jälkeen, oli profiili saavuttanut jo 33 seuraajaa, sekä ensimmäinen julkaisu yhdeksän tykkäystä. Ensimmäisen julkaisun idea oli ikään kuin lämmitellä profiilia, sekä informoida yrityksen Facebook-profiilissa uudesta Instagram-profiilista. Kommentointia ensimmäinen julkaisu ei saavuttanut ainakaan ensimmäisen päivän aikana. Ensimmäinen julkaisu ja profiili noudattelevat yritykselle tuttua materiaalia. Olimme yhdessä päätyneet alustavasti hieman pidempään profiilin kuvaustekstiin, mutta tekstikenttään ei mahtunut enempää merkkejä kuin mitä lopulliseen profiiliin laitoimme. Lopputulos oli kuitenkin siisti ja asiaansa ajava.

Kuva 1 esittelee Poutasen yritykselle luodun profiilin neljä tuntia ensimmäisen julkaisun jälkeen.



**Kuva 1.** Instagram-profiili ensimmäisen päivityksen jälkeen.

Kuva 1 on näyttökuvaa, joka on otettu Iphone 4 älypuhelimella, jossa on käytössä viimeinen kyseiseen versioon saatava käyttöjärjestelmä iOS 7.1.2. Olisi mukava tarkastella, näyttääkö profiili yhtä hyvältä myös muilla puhelimilla.

Tässä luvussa viimeisenä kohtana on esitelty profiilin seuraajien ja tykkäysten määrä graafisena taulukkona ensimmäisen kuukauden aikajaksolta (kuvio 10).

Toisen päivän julkaisu vinkkaa profiilin seuraajia kokeilemaan hieman hurjempaa ohjelmaa, nimittäin benji-hyppyä. Julkaisun kohdalla ajateltiin pääosin syntymäpäiväjuhlia ja polttareita mieltäviä tahoja. Julkaisu ei ollut aivan yhtä menestyksellinen kuin ensimmäinen julkaisu, sillä neljä tuntia julkaisun jälkeen, oli se saavuttanut vain kuusi tykkäystä. Yrityksen Facebook-profiilissa julkaisu oli saanut yhden

kommentinkin. Yrittäjä innostui myös itse Instagram-profiilistaan, ja sovimme, että myös hän saa käydä vilkuilemassa ja tykkäilemässä muiden julkaisuista. Hoidan itse kuitenkin julkaisut ensimmäisen kuukauden ajan.

Kolmannen päivän julkaisu keskittyy rauhallisempaan miljööhön. Tällä julkaisulla pyritään tavoittamaan nuoria pareja romanttisen Suomivinkin avuin vinkkaamalla veneretkestä painottaen kosintaa. Poutanen mainitsi juuri kosintojen kiinnostavan häntä eniten. Julkaisu ei ole saavuttanut aivan yhtä paljon tykkäyksiä kuin aiemmat julkaisut. Sen sijaan profiilin seuraajien määrä on ollut päivän aikana mukavasti nousussa.

Neljäs julkaisu antaa kaksi erilaista helppoa vinkkiä säväyttää tarjoilua. Tällä julkaisulla pyritään herättämään leipomisesta kiinnostuneiden ihmisten kiinnostusta profiilia kohtaan. Neljännen päivän julkaisu oli saavuttanut päivän aikana vain kuusi tykkäystä. Profiilin seuraajien määrä on onneksi pysynyt noususuunnassa.

Olen hieman pettynyt hashtagien vaikutukseen neljän ensimmäisen päivän julkaisuissa. Minulla oli ehkä liian suuret odotuksen hashtagija kohtaan. Olen käyttänyt tähän asti juhlien ja tapahtumien maailmaan sopivia hashtagija mm. toisen tutkimuksen puitteissa mainittuja. Seuraavassa julkaisussa haluan kokeilla aiheeseen liittyvien hashtagien ohella hashtagia #igerstampere (instagram users Tampere), joka ei liity varsinaisesti tapahtumamaailmaan. Hashtag liittyy kuitenkin alueeseen, jolla Poutanen vaikuttaa.

Viidennen päivän julkaisu esittelee hieman uniikimpaa ulkoaktiiviteettia, nimittäin Huojuva Torni-peliä XXL koossa. Laitoin koetukselle yllämainitun hashtagin kuvaan liittyvien hashtagien ohella, mutta sillä ei tuntunut olevan vaikutusta, sillä tämäkään julkaisu ei ollut tykkäysten kannalta huomattavan menestyksellinen. Seuraava julkaisu on ensimmäinen tekemäni viikonloppujulkaisu. On hauska nähdä millainen vaikutus viikonloppulla on Instagamin käyttäjien käytökseen.

Ensimmäinen lauantaijulkaisu antaa vinkin polttareille. Sunnuntain julkaisu puolestaan vinkkaa kukkasista niin lahjaksi kuin koristeluunkin. Näiden viikonloppupäivitysten mukaan Instagramin käyttäjien käytöksessä ei ole huomattavaa eroa

viikonlopun ja arjen välillä. Omaksi ilokseni huomasin, että sunnuntai-illasta pääsin tavoitteeseeni seuraajien määrässä. Tällöin profiili saavutti yli kuusikymmentä seuraajaa. Toivottavasti onnistun, ja ihmisten kiinnostus profiilia kohtaan pysyy. Alla kuvassa 2 esimerkkinä lauantaina tekemäni julkaisu julkaisutekstillä ”Polttarit tulossa ja inspis hukassa? Tästä pikku vinkki: Suklaa-tasting. Taattu Royal Flush ainakin naisten keskuudessa! ;)”.



**Kuva 2.** Ensimmäisen viikon lauantain julkaisu.

Tämä kuvan 2 esimerkkijulkaisu kantaa hyvin profiilin teemaa kirkkaista väreistä, sekä rennosta tekstityylistä. Julkaisutekstissä sivutaan myös pelikorttimaailmaa, joka on Poutasen yritykselle ominaista, sekä annetaan blogimaisesti vinkki profiilin seuraajille.

Ensimmäisen viikon jälkeen olen erittäin tyytyväinen luomaani profiiliin, ja koen onnistuneeni tilin aloituksessa hyvin. Kuva 3 havainnollistaa, miltä profiili näytti ensimmäisen päivitysviikon sunnuntai-iltapäivästä.



**Kuva 3.** Instagram-profiili ensimmäisen päivitysviikon jälkeen.

Toisen viikon maanantain julkaisu antaa hieman leikkimielisen vinkin sipsien tarjolle asettamisesta. Tämän julkaisun ideana on toimia hauskana välikevennyksenä viikon yleisen mielipiteen mukaan vihatuimpana päivänä. Toivottavasti johtui maanantaista, sillä tämä julkaisu menestyi huonoimmin tähän asti. Myöskään tiistain julkaisu, joka keskittyy edellisviikon tiistain tapaan astetta hurjempaan vinkiin, kuumailmapalloiluun, ei saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin edellisen viikon samaa henkeä kantava julkaisu.

Keskiviikkona korostetaan päivän merkitystä ”Pikku-Lauantaina” ja kehoitetaan vuokraamaan omiin juhliin suuri popcorn-kone. Tämä on ensimmäinen julkaisu, jolla on ajateltu lähinnä perheen pienimpien juhlia. Myös torstain julkaisulla on

ajateltu lähinnä perheen pienimpien juhlia, sillä julkaisu esittää itse tehtyjä suklaa tikkareita.

Yksitoista julkaisua on takana, ja seitsemäntoista edessä. Kaikki tähän asti tekemäni julkaisut ovat pyörineet keskimäärin kymmenen tykkäyksen molemmin puolin, eli olen jo oikeastaan saavuttanut molemmat asettamani tavoitteet ensimmäistä kuukautta ajatellen. Pyrin kuitenkin loppuajan totta kai parantamaan profiilin näkyvyyttä. Muutamat käyttäjät ovat lopettaneet seuraamisen. En ole tästä seurauksen lopettamisesta niinkään huolissani, sillä tiedän monien yrittävän haalia kanavalla omalle profiililleen seuraajia seuraten itse useaa profiilia. En halua kuitenkaan lähteä tällaiseen mukaan, ja saamatta vastakaikua, mainitulla taktiikalla etenevät käyttäjät lopettavat seuraamisen. Olen tyytyväinen myös saamiimme seuraajiin, sillä omien ja yrittäjän ystävien lisäksi olemme saaneet seuraajiksi mm. erään suomalaisen tunnetun bändin, sekä erilaisia tapahtumien järjestykseen liittyviä profiileja. Tiliä on alkanut seurata myös muutamia yksityisiä henkilöitä, joita kumpikaan meistä ei tunne. Nämä seikat edesauttavat myös todellisen strategian tavoitteiden toteutumista. (Strategian tavoitteet käydään läpi osiossa 7.1.)

Toisen viikon perjantain julkaisu valottaa tunnelmia muutaman vuoden takaa, jolloin järjestimme Poutasen kanssa yhdessä rave-henkisen tapahtuman. Sain idean, ja kokeilen tämän julkaisun ohella antaa shout-outin Poutasen profiilille omassa henkilökohtaisessa profiilissani. En kuitenkaan huomannut shout-outilla suurta vaikutusta julkaisuun. Yksi ystäväni alkoi seurata Poutasen profiilia shout-outin jälkeen. Toivottavasti julkaisu omalla tililläni auttoi edes tämän verran.

Lauantain julkaisu kuuluu taas romanttiselle saralle, ja vinkkaa olohuonepiknikistä. Vaikka mielestäni tämä julkaisu oli hyvä, niin silti se menestyi tähän asti huonoiten, ja olikin sunnuntaihin mennessä saavuttanut vain kolme tykkäystä. Sunnuntain julkaisu keskittyy myös rauhalliseen miljööhön korostaen Sunnuntaita lepopäivänä.

Pitäydyn suunnitelmassa, ja alan asteittain vähentämään päivityksiä profiilissa, jottei päivitysten määrä putoa kerrasta roimasti. Kolmannella viikolla teen siis vain kuusi päivitystä, jolloin maanantai tulee olemaan päivitysvapaa päivä. Kol-

mas viikko käynnistyy siis tiistain päivityksellä, joka pienen takatalven innoittamana vinkkaa avantouinnista. Tätä päivitystä seuraa drinkki-tastingista vinkkaava päivitys taas Pikku-Lauantain hengessä. Torstaina profiilin seuraajia muistutellaan pääsiäishenkisen vinkin avuin tulevasta Palmusunnuntaista, jolloin perinteisesti virvotaan lähes kaikkialla Suomessa.

Pyrin viestimään julkaisuteksteillä myös päiville ominaisia asioita. Esimerkiksi juuri edellä mainittu palmusunnuntai ja viikonloppuna tuleva kellojen siirto kesäaikaan ovat hyviä esimerkkejä tästä.

Kolmas päivitysviikonloppu oli monipuolinen ja kansainvälinen. Perjantain julkaisu valottaa yöelämää Mallorcalla kehottaen käymään maailman viidenneksi rankatussa yökerhossa. Lauantain julkaisu muistuttaa tulevan yön siirtymisestä kesäaikaan. Sunnuntain julkaisu puolestaan on otos Tallinnasta, joka vinkkaa hauskaista kuvauspaikasta. Kuvassa näkyy nimittäin seinä, joka on varustettu tekstillä ”The times we had.”.

Maanantain julkaisu esittelee hauskan köysiradan. Tiistain julkaisuvapaana päivänä tajusin tehneeni pienimuotoisen virheen koko Instagram päivitysjaksoni ajan, mikä minua hieman harmitti. Olen linkittänyt epähuomiossa kaikki tähän asti tehdyt 21 julkaisua yrityksen Facebook-profiiliin, vaikka alun perin puhuimme yrityksen Facebook-profiilin hallinnoivasta yrityksen sivusta. Keskiweekistä eteenpäin loput kuusi julkaisua jaetaan siis yrityksen Facebook-sivuilla, ei profiilissa.

Keskiweekin julkaisu oli hauska sitaatti häämaailmasta. Tämä julkaisu yllätti minut, sillä se saavutti parin päivän aikana kolmetoista tykkäystä. Torstain julkaisu hehkutti tulevaa pääsiäislomaa. Tämä julkaisu yllätti myös, sillä se saavutti parin päivän aikana vain kaksi tykkäystä. Ihmisten reaktiota on todella hankala ennustaa. Perjantain julkaisu tarjoaa kaksi erilaista herkkuvinkkiä pääsiäiseen Pitkäperjantain kunniaksi. Nämä kolme julkaisua on siis julkaistu myös yrityksen Facebook-sivuilla. Näyttäneen siltä, että sivuilla julkaisut saavuttavat vähemmän huomiota kuin yrityksen profiilissa.

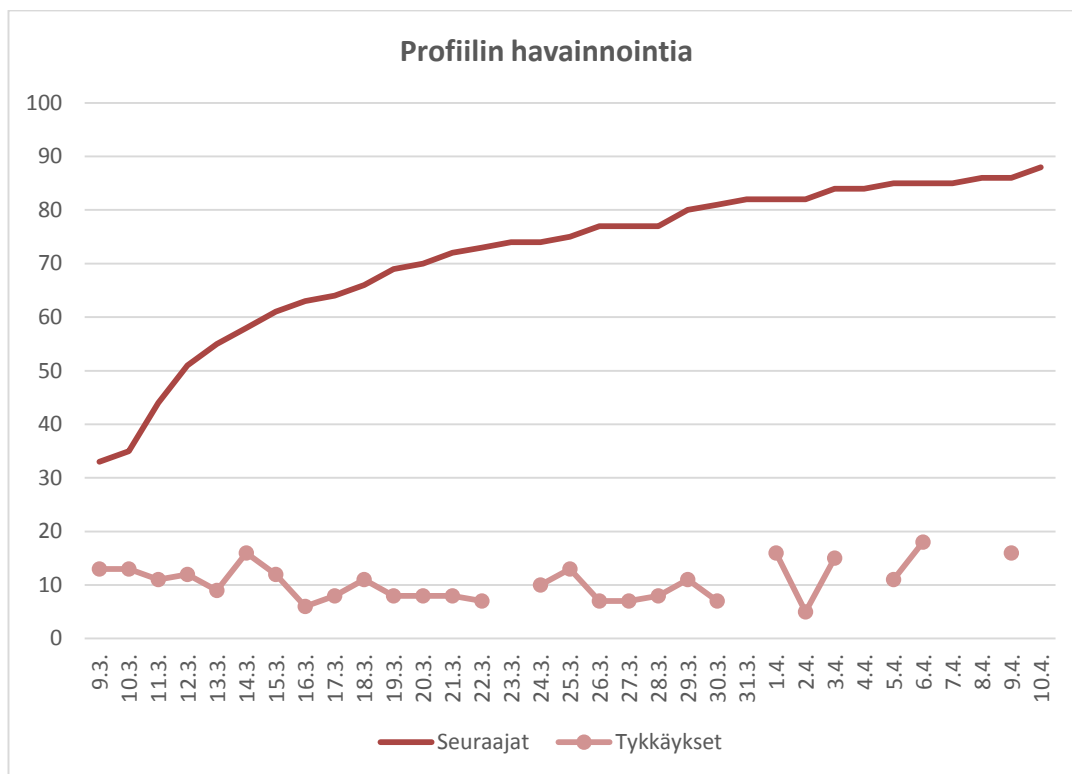


Sunnuntaijulkaisu antaa simppelein tarjoiluvinkin kera leikkimielisesti pääsiäistä nälvivän kuvatekstin. Ihmisiin puree ilmeisesti ironia, sillä tämä julkaisu saavutti myös mukavasti yli kymmenen tykkäystä.

Viimeisen päivitysviikon maanantain julkaisu on kuva Unkarista kera todella simppelein kuvatekstin ”Inspisreissulla Budapestissa :)”. Tämä julkaisu on ensimmäinen päivitysjaksoni aikana tekemä julkaisuntekohetkellä otettu kuva, ja julkaisu saavutti eniten tykkäyksiä koko päivitysjaksoni ajalta. Tässä julkaisussa kekeilin matkailuaiheisia hashtageja. Käytin mm. kohteen nimeä #budapest. Tämä saattaa tukea ensimmäistä tutkimusta, jonka puitteissa kävi ilmi käyttäjien tutkivan paikkojen nimillä varustettuja hashtageja, sillä julkaisun tykkäyksistä seitsemän oli käyttäjiltä, jotka eivät seuraa Poutasen profiilia. Toisaalta käytin myös muita hahstageja, joten tämä on vain omaa arvailuani.

Torstain julkaisu on päivitysjaksoni viimeinen julkaisu, joka esittelee kaksi eri jälkiruokaa, sekä vinkkaa yksinkertaisen tarjoilun näyttävyydestä. Tähän oli hyvä päättää oma julkaisujaksoni, sillä myös viimeinen julkaisu saavutti mukavasti tykkäyksiä profiilissa.

Viimeisen päivitysviikkoni aikana tein vain kaksi julkaisua, sillä kuten mainitsin aiemmin, luovutan Instagram profiilin toimeksiantajalle perjantaina, jolloin hän saa itse aloittaa päivitykset. Luovuttaessani profiilin kokonaan toimeksi antajalle profiililla oli 88 seuraajaa, sekä 27 julkaisua tehtynä. Kuviossa 10 esiteltyn kaa-vioon on kerätty graafiseen muotoon profiilin seuraaja määrän kehitys, sekä tykkäysten määrä per julkaisu. Tämä selkeyttää profiilin kehityksen seurausta. Tykkäysten kohdalla päivitin viimeisimmän tiedon 13.4. kello 12:43, eikä tämän jälkeen mahdollisesti tulevia tykkäyksiä ole otettu huomioon.



**Kuvio 10.** Profiilin havainnointia.

Olen todella tyytyväinen luomaani profiiliin, sekä profiilin saavuttamaan huomioon kanavalla. Ylitin molemmat ensimmäiselle kuukaudelle asetetut tavoitteet. Profiili saavutti ensimmäisen kuukauden aikana 88 seuraajaa, eli ylitin asetetun tavoitteen 47-prosenttisesti. Tykkäysten kohdalla pääsin myös tavoitteeseeni, sillä tykkäysten keskiarvo ensimmäisen kuukauden aikana oli 10,59 tykkäystä per julkaisu. Yli puolet tekemistäni julkaisuista saavutti yli kymmenen tykkäystä. Suurin tykkäysmäärä per julkaisu oli 18, ja pienin oli 5. Olen myös todella tyytyväinen, ettei profiilin seuraajamäärä lähtenyt missään vaiheessa laskuun. Vaikka jotkut käyttäjät lopettivat profiilin seuraamisen, profiili saavutti kuitenkin vuorokauden sisällä menetetyt luvut takaisin.

Mainitsin aiemmin, etten yllättyisi, jos julkaisut eivät saavuta kommentointia ensimmäisen kuukauden aikana. Kuitenkin yksi julkaisu sai yhden kommentin. Olin hyvin tyytyväinen tähän saavutukseen. Julkaisu, johon kommentti tuli, oli toiseksi viimeisen päivitysviikon keskiviikon julkaisu, joka tarjosi sitaatin häämaailmasta.

Julkaisu saavutti sosiaalisen median puolella hyvin tyypillisen julkaisun, eli kommentti oli pelkästään toisen käyttäjän profiilin nimi. Tällöin myös kommentoijan ystävä katsoo todennäköisesti Poutasen profiilin julkaisun, sillä näin julkaisuun saa ikään kuin jaettua ystävän kesken. Tämä huomio tukee myös mielestäni väittämää ihmisten kommentoivan herkemmin julkaisuihin, joissa on joko retorinen kysymys tai lentävä lause. Esittelin tämän päätelmän toisen tutkimuksen puitteissa osiossa 6.4.

Kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa tarkasteleva teoriaosio 4.6 kuvaa kuluttajaverkoston epäilevän ulkopuolista vaikuttajaa, eli juuri yhtenä esimerkkinä yrityksiä. Mielestäni hauska havainto oli, että saavutan omassa profiilissani vaihtelevalla menestyksellä keskimäärin 15–40 tykkäystä per julkaisu. Mutta antaessani shout-outin Poutasen julkaisulle, saavutti se vain kahdeksan tykkäystä. Tämä heijastaa ihanteellisesti mielestäni ihmisten karttavan kaupustelua, sillä kirjoitin kuvatekstiin myös mm. ”p.s. kandee tsekkaa @juhlasuunnittelijairispoutanen”. Vähän jälkeenpäin harmittaa, että kirjoitin tällaisen kaupustelevan kommentin, sillä se mahdollisesti laski ihmisten kiinnostusta. Tämä huomio myös tukee mielestäni blogityylisen teeman kannattavuutta.

Kuten edellä oli mainittu, luomani Instagram-profiili on linkitetty yrityksen Facebook-profiiliin. Ajattelin keskittyä vain Instagramin tarkkailuun, mutta en voinut vastustaa kiusausta tutkia tekemieni julkaisujen suosiota myös Facebookissa. Julkaisut ovat saavuttaneet keskimäärin noin viisi tykkäystä per julkaisu Facebookissa. Tämä seikka itseasiassa yllätti minut hieman, sillä yrityksen Facebook-profiililla on huomattavasti enemmän seuraajia kuin Instagram-profiililla, mutta silti Instagramissa on keskimäärin suuremmat tykkäysluvut. Ymmärsin kyllä myöhemmin tämän johtuvan todennäköisesti siitä, että Facebook ikään kuin valikoi mitä julkaisuja näyttää kenenkin uutissyötteessä, toisin kuin Instagram.

Toisen lauantain olohuonepiknik-julkaisu yllätti minut kuitenkin täysin molemmilla kanavilla. Kuten mainitsin pidin tätä julkaisua hyvänä, mutta se ei kuitenkaan Instagramissa saavuttanut huomattavaa tykkäysmäärää. Kuitenkin tarkastellessani Facebookia, huomasin, että julkaisu oli yltänyt kahteentoista tykkäykseen,

joka on kaksi kertaa parempi kuin yhdenkään aikaisemman Instagram-julkaisun tykkäysmäärä yrityksen Facebookissa. Tämä voi olla sattumaa, mutta luulen, että ratkaisu löytyy Facebookin ja Instagramin eri käyttäjäskaalasta.

Uskoisin Instagramin olevan Poutaselle hyvä työkalu verkostoitua, sillä tarkastellessani tarkemmin Facebookin puolella jaettuja Instagram julkaisuja huomasin, että olohuonopiknik-julkaisua lukuunottamatta julkaisut, joissa esiintyy Poutanen itse, ovat saavuttaneet huomattavasti suuremman tykkäysmäärän Facebookissa kuin muut jaetut Instagram-julkaisut. Samat julkaisut Instagramissa eivät erotu muista julkaisuista. Mielestäni tämä kielii siitä, että Instagram saavuttaa mahdollisesti paremmin käyttäjien huomiota, jotka eivät välttämättä tunne Poutasta jo aiemmin.

## 7 LOPULLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSTRATEGIA

Tässä luvussa on esitelty lopullinen markkinointiviestintästrategia toimeksiantajalle täyspitkässä muodossa. Tämän lisäksi rakennan toimeksiantajalle A3-muotoon ikään kuin tiivistelmän seuraavasta, jotta strategian seuraukset helpottuu, niin kuin oli mainittu teoriaosiossa 4.1. (A3-muotoinen strategia on liitteenä opinnäytetyössä.)

Markkinointitoimien tulisi tukea yrityksen liikeidea, mitä korostettiin useaan otteeseen strategisen markkinoinnin teoriaosuudessa. Näin ollen myös markkinointiviestintästrategian tulee noudatella samaa linjaa. Kuviossa 11 on esitelty Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutasen liikeidea markkinoinnillisen liikeidean muodossa (ks. 3.1).



**Kuvio 11.** Markkinoinnillinen liikeidea – Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutanen.

Poutasen yritys on ajan hermoilla, sillä yritys kohdentaa ja räätälöi palvelujaan asiakkaille, eli asiakkaita käsitellään yksilöinä ja ottaa huomioon yksilöllisen asiakkaan tarpeet ja motiivit (ks. 3.2).

Teoriaosiossa 3.2 esiteltiin 3i:n malli, jossa tarkastellaan brändin erottumista markkinoilla sekä brändin asemointia. Poutasen yritystä tarkastellessa nämä kaksi käsitettä muotoutuvat seuraavasti.

Asemointi: Yritys tarjoaa asiakkailleen luovaa ja uniikkia kaiken kattavaa tapahtuma- ja juhlasuunnittelua Pirkanmaalla.

Erottuminen: Tapahtuma/juhla rakennetaan asiakkaan näköiseksi, eli asiakas pääsee vaikuttamaan suunnitteluun ja toteutukseen mieleisellään tavalla.

Asemointi kuvastaa myös Poutasen yrityksen missiota. Tapahtuma- ja juhlasuunnittelija Iris Poutasen visio on puolestaan olla positiiviseksi mielletty, idearikas ja luotettava juhlasuunnittelija Pirkanmaalla.

## **7.1 Strategian tavoitteet ja niiden mittausehdotukset**

Yritys ei ole aiemmin vaikuttanut Instagramissa lukuun ottamatta lyhyttä kuukauden mittaista aloituskampanjaa, jonka tavoitteena oli kerätä profiilille mukava joukko seuraajia herättäen kiinnostusta profiilia kohtaan eri kohderyhmissä. Strategia keskittyykin niin ikään kuin tämän sosiaalisen median kanavan haltuun ottamiseen sekä sitä kautta oman paikan hakemiseen kanavalla yhtenäisen materiaalin voimin. Teoriaosiossa tulee muutamaan otteeseen esille tavoitteiden määrittelyn tärkeys. Instagramia käsittelevässä osiossa 5.2 neuvotaan aloittamaan toiminta Instagramissa määrittelemällä yhdestä kahteen selkeää tavoitetta.

Vuoden mittaisen strategian tavoitteet yrityksen Instagram-profiilille ovat:

1. Yrityksen positiivisen tunnettuuden lisääminen ja imagon vahvistaminen.
2. Verkostoituminen, eli uusien kontaktien hakeminen, sekä sidosryhmien ja yrityksen suhteiden ylläpito ja vahvistaminen

Mittausehdotuksia strategialle ovat:

- asiakaspalautekysely yrityksen asiakkaille
- yleinen asiakaskysely
- palautekysely yrityksen sidosryhmille
- yrityksen profiilin tapahtumien havainnointi määrällisesti ja laadullisesti.

Yrityksen Instagram-profiili kuuluu omistetun median mediaryhmään, jonka avulla pyritään vaikuttamaan ja keräämään ansaittua median ryhmään (ks. 4.7). Yrityksen Instagram-profiili on tietysti julkinen profiili.

## **7.2 Strategian kohderyhmät**

Kaikkia yrityksen eri kohderyhmien edustajia yhdistää yksi piirre, ihminen ei jostain syystä ole halukas järjestämään tapahtumaa kokonaan tai osittain itse. Eli asiakas tarvitsee apua joko koko tapahtuman kanssa tai pelkästään ideoinnin kanssa. Strategiassa keskitytään kuitenkin tarkemmin neljään eri kohderyhmään eri aikajaksoilla, jotka esitellään osiossa 7.4.

Ensimmäinen kohderyhmä koostuu nuorista pareista, jotka suunnittelevat joko kihlautumista tai avioitumista. Kohderyhmän pääasiallinen ikähaarukka on 20–35 vuotta. Tämän kohderyhmän kohdalla keskitytään häiden, kihlajaisten ja kosintojen maailmaan erilaisin vinkein ja koristeluehdotuksin.

Toinen kohderyhmä koostuu oppilaitoksista valmistuvista nuorista sekä heidän vanhemmistaan. Nuoret sijoittuvat pääasiassa 19–26-vuotiaisiin vastavalmistuneisiin ja heidän vanhempansa 37–50-vuotiaisiin. Tälle kohderyhmälle tarjoillaan vinkkejä esimerkiksi valmistujaisjuhlien koristeluun ja tarjontaan.

Kolmas kohderyhmä koostuu yritysasiakkaista, jotka hakevat vinkkejä tai apua esimerkiksi henkilöstöjuhlille tai työ-päiville. Tämän kohderyhmän kohdalla korostetaan eritoten yrittäjän luovuutta rakentaa pientapahtumia.

Viimeinen kohderyhmä koostuu erilaisista ja eri-ikäisistä yksityishenkilöistä, jotka kaipaavat vinkkejä tai apua omiin juhliinsa. Nämä ovat ihmisiä, joilla on esimerkiksi kolmekymppiset tulollaan, ja mielessä järjestää jotain arjesta poikkeavaa. Tälle kohderyhmälle tarjoillaan erilaisia tarjoiluvinkkejä ja koristeluvinkkejä vaihtuvin teemoin.

### **7.3 Profiilin teema ja julkaisut**

Blogimainen vinkkejä jakava teema vaikutti hyvältä teemalta profiilille strategiahahmotelman puitteissa, joten sama teema jatkuu oikeaan strategiaan. Profiilin pääasiallinen päivityskieli on suomi, sillä Poutasen yritys toimii vain Suomessa.

Teoriaosiossa 3.4 esiteltiin malli, jossa asiakassuhde jaetaan kahteen eri pääryhmään: asiakashankintaan ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Yrityksen Instagram-profiili keskittyy näistä kahdesta pääsääntöisesti asiakashankintaan. Jotta yritys saataisiin jäämään asiakkaan mieleen, tulee profiilin olla aktiivinen. Myös teoriaosuuden ja ensimmäisen tutkimuksen pohjalta tulee menestyvän profiilin olla aktiivinen. Yrittäjälle yritystoiminta on sivutoimista, jolloin päädyimme yhteisymmärrykseen julkaisuiden tekemisistä profiilissa minimissään kolme kertaa per viikko, ja maksimissaan kerran tai kaksi päivässä. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastelevissa teoriaosioissa 3.5 ja 4.6 pohditaan nykypäivän kuluttajan verkostoitumista. Verkostoitumista auttaa myös toisten käyttäjien huomiointi tekemällä satunnaisesti shout-out julkaisuja Poutasen profiilin henkeen sopivista toisten käyttäjien julkaisuista. Tällä taktiikalla saadaan otettua myös toisia käyttäjiä huomioon kanavalla.

Yrityksen Instagram-profiilissa pyritään vastaamaan kaikkeen kommentointiin, jotta yrityksen vastuullisuus sekä asiakkaiden näkeminen yksilöinä välittyy myös asiakkaille. Instagram kuuluu Sosiaalisen median alaryhmistä sosiaaliseen yhteisöön (ks. 4.5), jolloin jakamisen ohella myös keskustelu on tärkeässä roolissa. Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisen ryhmistä (ks. 4.6) Tapahtuma- ja juhla-suunnittelija Iris Poutasen profiili pyrkii vastaamaan Keskustelija-ryhmää.



Kuten kolmannen tutkimuksen puitteissa mainittiin, markkinointimateriaalin tulee olla yhtenäistä, ja pohjautua yrityksen identiteettiin. Tästä syystä yrityksen Instagram-profiilissa pyritään tilanteen tullen käyttämään samoja värejä, joita yritys on aiemmin käyttänyt markkinointimateriaalissaan: mustaa, valkoista sekä turkoo-sin ja pinkin eri sävyjä. Myös teema pysyy pelikorttien ympärillä. Näiden lisäksi jokainen julkaisu muokataan värejä tyylikkäästi ja hyvällä maulla korostaen.

Yrityksen luonteeseen sopivat rennot julkaisutekstit, jotka voidaan kirjoittaa myös mahdollisesti puhekielellä. Yrityksen niin sanottu oma hashtag pysyy samana kuin aloituskampanjassa: *#inspiredbyirisp*. Profiilin kuvausteksti pysyy vielä ainakin toistaiseksi samana.

#### **7.4 Kampanjat**

Liitteenä olevasta A3-muotoisesta strategiasta näkyy pelikorttikalenteri, johon olen kerännyt juhlapalveluiden kannalta tärkeitä päivämääriä. (ks. LIITE 2.) Eri-tyisen tärkeät päivämäärät, esimerkiksi ystävänpäivä, ovat korostettu lihavoidulla fontilla. Pelikortit havainnollistavat kuukausia, ja pelikortteja kiertävät tekstit havainnollistavat puolestaan kampanjoita, joiden aikana keskitytään eri kohderyhmiin. Strategia alkaa kortista numero neljä, joka kuvastaa huhtikuuta. Keräsin kalenteriin myös muuten yleisiä päivämääriä, jotka helpottavat ideoimaan päivivityksiä. Tavallisille juhlille, kuten syntymäpäiväjuhlille ja ristiäisille, ei ole erikseen kampanjaksoa, sillä ne kulkevat yrityksen arjessa päivittäin. Näin ollen esiintyvät kaikkina vuodenaikoina kampanjoiden ohella. Tavallisiin juhliin on myös helppo omaksua ideoita erilaisista teemajuhlista. Kalenterissa olevat päivämäärät ovat sovellettu palveluiden Almanakka (2015) ja Webcal (2015) pohjalta, sekä yrittäjän toiveiden mukaisesti.

Kuten liitteen kalenterista näkyy, strategia jaottuu seitsemään eri kampanja-aikaan, joita on tarkennettu alla.

1. **Valmistujaiset** (huhtikuu – toukokuu):

Kohderyhmä: Oppilaitoksista valmistuvat nuoret sekä heidän vanhempansa

Kampanjan tavoite: Herättää mainitun kohderyhmän huomio kanavalla.

Huomaa: Vuoden valmistujaisviikonloppu ja äitienpäivä

Esimerkki-hashtag: #juhlattulossa ja #graduation

2. **Kesähäät & Kosinta** (toukokuun loppupuoli – heinäkuu)

Kohderyhmä: Nuoret parit, jotka suunnittelevat joko kihlautumista tai avioitumista.

Kampanjan tavoite: Herättää mainitun kohderyhmän huomio kanavalla.

Huomaa: Juhannus

Esimerkki-hashtag: #popthequestion, #eventdesign, #weddinginspiration, #somistus ja #specialevent

3. **Elokuun juhlat** (elokuu):

Kohderyhmä: Yksityiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita elokuun erilaisista juhlista.

Huomaa: Venetsialaiset, Rapujuhlat ja Metsästyksen juhlat

Esimerkkihashtag: #venetsialaiset #rapujuhlat ja #hunting

4. **Pikkujoulut** (syyskuu – joulukuun alkupuoli):

Kohderyhmä: Yritysassiakkaat, jotka ovat järjestämässä henkilöstölleen pikkujouluja tai työkykyä ylläpitävää toimintaa.

Kampanjan tavoite: Herättää mainitun kohderyhmän huomio kanavalla, ja esitellä yrittäjän taitoja kohderyhmälle.

Huomaa: Perjantai 13., kellojen siirto talviaikaan ja isänpäivä

Esimerkki-hashtag: #creativeideas ja #eventtips

5. **Halloween** (lokakuu)

Kohderyhmä: Asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet Halloween-teemasta, lähinnä yritysasiakkaat.

Kampanjan tavoite: Esitellä mainitulle kohderyhmälle yrityksen tarjonnan monipuolisuutta, ja herättää kiinnostusta yritystä kohtaan kanavalla.

Huomaa: Kellojen siirto talviaikaan ja pyhäinpäivä

Esimerkki-hashtag: #partyfavor

6. **Joulu & Uusi vuosi** (joulukuu – loppiainen):

Kohderyhmä: Yksityiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita kampanjan teemoista ja somistuksesta.

Kampanjan tavoite: Tavoittaa ja inspiroida mainittua kohderyhmää.

Esimerkki-hashtag: #koristelu ja #inspiraatio

7. **Talvihäät & Kosinta** (tammikuu – maaliskuu)

Kohderyhmä: Nuoret parit, jotka suunnittelevat joko kihlautumista tai avioitumista.

Kampanjan tavoite: Tavoittaa ja inspiroida mainittua kohderyhmää.

Huomaa: Ystävänäpäivä, karkauspäivä ja kellojen siirto kesäaikaan

Esimerkkihashtag: (samat kuin aiemmin samalle kohderyhmälle mainittu)

Kaikkia yllämainittuja kampanjoita pystytään mittaamaan profiilin tapahtumilla seuraamalla profiilin seuraajien ja julkaisujen tykkäysten määrää, sekä tarkastelemalla seuraamisen aloittavien profiilien luonnetta. Myös julkaisujen kommenttien määrä ja laatu ovat oleellisessa asemassa kampanjoiden mittauksessa. Näiden ohella voidaan seurata ja arvioida, millaiset hashtagit ja julkaisut saavuttavat parhaiten huomiota Instagramissa, ja helpottavat seuraavan strategian suunnittelua.

## 8 YHTEENVETO

Yhteydenpito-ongelmien tähden jouduin vaihtamaan toimeksiantajaa opinnäytetyöni ollessa loppusuoralla, jolloin en lähtenyt enää tekemään uusia haastatteluja, vaan hyödynsin Matkamessuilla tekemiäni haastatteluja parhaaksi näkemälläni tavalla. Olisin mahdollisesti saanut suuremmin kohderyhmän edustajia tavoitettua, jos olisin alusta asti pohtinut haastatteluja yrityksen kannalta, jolle opinnäytetyöni loppujan lopuksi tein. Toteutin haastattelut Matkamessuilla suhteellisen yleispätevällä kaavalla, joten en lähtenyt tekemään niitä alusta asti uudestaan.

Toisen tutkimuksen kannalta oli oikeastaan hyvä, etten alusta asti tiennyt mille yritykselle lopulta teen opinnäytetyöni. Pidemmän polun kautta päädyin tarkastelemaan profiileja monelta eri alalta, ja eri näkökulmista. Uskonkin, että tämän tutkimuksen saralla toimeksiantajan vaihto rikastutti tehtyä tutkimusta.

Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa on paljon vaikeampaa kuin luulisi. Toisinaan yllättävät hashtagit toimivat. Toisinaan taas, vaikka tutkin pitkään ja valitsin mielestäni hyvältä vaikuttavia hashtageja, nämä eivät toimineetkaan aivan niin tehokkaasti kuin oletin. Ihanteellisten hashtagien löytämiseen saisi varmasti upoamaan vuoden työpäivät, ja erilaisten trendien vaihtuessa vielä koko loppu elämän. Tällä saralla korostuu markkinoijan rohkeus kokeilla spontaanisti uutta. Omasta elämästäni esimerkki yllättävistä hashtageista on työharjoitteluajalta, jolloin päivitin mm. erään festivaalin Instagram-profiilia. Kerran osuin juuri oikeaan aikaan oikeaan hashtagiin. Julkaisu, johon hashtagin laitoin, oli kuva itse rakentamastani hyllystä, ja julkaisutekstiin laitoin #diy (do it yourself) hashtagin. Sain kymmenen sekunnin aikana lähes kaksikymmentä tykkäystä ihmisiltä, jotka eivät seuranneet profiilia, enkä usko tarkasteltuani julkaisusta tykänneiden profiilien olleen huijausprofiileja. Kokeilin myöhemmin samaa hashtagia sille sopivassa julkaisussa niin työharjoitteluni aikana kuin tämänkin projektin aikana, eikä se toiminut ollenkaan samalla tavoin.

## 8.1 Loppufiilikset

Lähes koko opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni mieleinen ja koen onnistuneeni hyvin. Loppujan lopuksi oli mukava, että pääsin auttamaan pienyrittäjää, joka on myös ystäväni. Olisi mukava päästä jatkamaan Instagramille luodun profiilin parissa, ja päästä seuraamaan rakentamani strategian toimivuutta ja kehitystä. Shout-out/regram kilpailumielessä voisi mahdollisesti olla hyvä taktiikka esimerkiksi seuraavalle ajanjaksolle suunniteltuun markkinointiviestintästrategiaan. Itse suunnittelen strategian vain vuoden mittaiselle ajanjaksolle, jolloin en koe kilpailujen järjestämisen olevan viisas vaihtoehto uudelle profiilille. Tämän kaltaiseen toimintaan oman näkemykseni mukaan vaaditaan jo ennalta vahva brändi ja paljon seuraajia kanavalla.

Mielestäni vuoden mittaiselle ajanjaksolle suunniteltu strategia oli hyvä valinta, ensinnäkin, koska tili oli aivan uusi, jolloin aluksi on kannattavaa keskittyä oman paikan hakemiseen kanavalla. Toiseksi niin markkinointi kuin sosiaalinen media-kin kehittyy jatkuvasti. Saattaa olla, että esimerkiksi tämä mainitsemani shout-outtien jakaminen kilpailumielessä saattaa olla jo vuoden päästä 'last season'-kamaa.

## 8.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Toisessa tutkimuksessa nousi esille ihmisten olevan kommentoinut enemmän profiilien julkaisuja, joissa on toteamus, retorinen kysymys tai lentävä lause. Voisi olla kiinnostavaa tutkia sosiologista taustaa tälle seikalle. Mielestäni olisi kiehtovaa tutkia, mielletäänkö kommentoimalla vastaaminen suoriin kysymyksiin julkaisuteksteissä äänettömästi sosiaalisesti poikkeamaksi, vaikka kysymyksillä usein haetaan juuri kommentointia.

Pelkästään hashtageja olisi hauska tutkia. Esimerkiksi mitkä hashtagit toimivat, ja mahdollisesti mikä olisi oikea julkaisu-aika millekin hashtagille. Luulen, että hashtageilla pelaaminen on pitkälti tuuripeliä. Välillä osuu todella yllättävään kultasuoneen, toisinaan taas tuntuu, ettei mikään toimi. Kuitenkin tätä seikkaa voisi olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin.

Asetin strategialle muutaman pitkäaikaisen tavoitteen osiossa 7.1. Jos aloittamani Instagram-profiili noudattelee suunniteltua strategiaa, voisi yhtenä jatkotutkimuksena olla pitkälle tähtäimelle asetettujen tavoitteiden mittaaminen esiteltyillä tavoilla tai jollain muulla tavalla. Kiinnostavaa olisi myös tutkia, onko kyseinen Instagram-profiili ajanut asiakkaita ostopäätöksiin, ja tätä kautta edistänyt myyntiä.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen Tutkimus. 3 painos. Jyväskylä. Gummerrus kirjapaino Oy.

Almanakka. 2015. Viitattu 4.3.2015  
<http://www.almanakka.fi/>

Disneyland profiili Instagramissa. Viitattu 4.12.2014.  
<http://instagram.com/disneyland>

Ebrand Suomi Oy. 2015. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Viitattu: 28.1.2015  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

E-conomic Sverige AB. 2015. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu: 28.1.2015  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna. Viitattu: 5.2.2015  
[http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)

Instagram 2014. FAQ. Viitattu: 4.12.2014.  
<http://instagram.com/about/faq/#>

Instagram business 2014. Viitattu 4.12.2014  
<http://business.instagram.com/>

Instagram for business blog 2014. Viitattu 4.12.2014..  
<http://blog.business.instagram.com/>

Instagram help center 2014. Viitattu: 4.12.2014.  
<https://help.instagram.com/>

Iris Poutanen Tapahtuma- ja juhlasuunnittelu. 2015. Etusivu. Viitattu: 2.3.2015.  
<http://www.iris-poutanen.fi/>

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Viitattu 30.11.2014.  
[http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_aineisto.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_aineisto.pdf)

Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi. Viitattu 8.12.2014.  
[http://www.matkailumarkkinointi.com/internet\\_markkinointi\\_sanasto](http://www.matkailumarkkinointi.com/internet_markkinointi_sanasto)

Kotler, P & Kartajaya, H & Setiawan, I (Käännös: Heiskanen, M). Markkinointi 3.0. 2011. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Middleton, V. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3. Painos. Bodmin. MPG Books Ltd.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. Painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Inforviestintä Oy.

Poutanen, I. Yrittäjä yrityksessä Iris Poutanen Tapahtuma- ja juhlasuunnittelu. Syvähaastattelu puhelimitse. 2.3.2015 Sekä muu yhteydenpito kevään 2015 aikana.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications: Integrating offline and online with social media. 5. Painos. Lontoo. Kogan Page.

Taipalebrothers. 10 vinkkiä täydellisen matkakuvan ottamiseen. Matkamessut 17.1.2015. Helsinki.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Taloustutkimus Oy. Yrityskuva. Viitattu 1.12.2014.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/yrityskuva/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/)

Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ero. Viitattu 28.4.2015.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tuten, T & Solomon, M. 2014. Pearson New International Edition: Social Media Marketing. 1. Painos. Edinburgh. Pearson Education Limited.

WebCal. 2015. Kaupunkitapahtumia. Viitattu 4.3.2015  
<http://www.webcal.fi/fi-FI/kalenterit.php>



## ASIALISTA – TEEMAHAASTATTELUT

- TEEMA
  - Apukysymykset
  
- IKÄ, KIINNOSTUKSEN KOHTEET, ARVOT
- KUVAILE INSTAGRAMIA
  - *Millaisena kanavana sen koet?*
  - *Miten eroaa muista sosiaalisen median kanavista? (FB, Twitter, YouTube, TripAdvisor)*
- HAASTATELTAVAN KÄYTTÄYTYMINEN – AKTIIVISUUS
  - *Kuinka usein käytät tiliä? Mihin aikaan?*
  - *Kommentoitko/Tykkäiletkö? Millaisia julkaisuja?*
- SEURATTAVIEN SIVU
  - *Seuraatko esimerkiksi yritystilejä tai julkkiksia? Miksi?*
  - *Kiinnostava tili? Esimerkkitili?*
- HATE IT! ÄRSYTTÄÄ
  - *Onko käytöstä, mikä todella ärsyttää Instagramissa?*
  - *Onko jonkun tilin seuraaminen loppunut? Miksi?*
- LOVE IT! HYVÄT JULKAISUT JA TOIMIVAT KAMPANJAT
  - *Millainen julkaisu puhuttelee JUURI sinua?*
  - *Muutama sana kuvateksteistä: pitkä vs lyhyt, hauska vs informatiivinen*
- MUUTAMA SANA HASHTAGEISTA
  - *Etsitkö ikinä julkaisuja hashtagien avulla?*
  - *Onko jotain tiettyä, jonka haluat mainita?*
- SOSIAALINEN MEDIA – OSTOPÄÄTÖS
  - *Vaikuttaako yrityksen käytös sosiaalisessa mediassa ostopäätökseesi?*
  - *Millaista käytöstä itse odotat yrityksiltä Instagramissa?*
  - *Ensi silmäys – hyvä profiili*



© Cheri-Chiko Järvinen

**A**  *Tunnelluus*  
*Verkostoituminen*

**J O K E R**

#inspiredbyirisp  
Blogityylinen vinkkejä antava teema

Korosta tyylikkäästi värejä

Ole aktiivinen ja vastaa kommentteihin (3-10 julkaisua viikossa)

Regram

**HUOM HUOM HUOM**  
Maltti on valttia!

*The End*

 25.3. Pitkäperjantai  
 27.3. Pääsiäispäivä +kellojen siirto  
28.3. 2. Pääsiäispäivä

*Valmistujaiset*  
27.4. Kansallinen veteraanipäivä  
19.4. Eduskuntavaalit  
18.4. Maailman kulttuuriperinnön päivä

 *Vikaripöytä*  
29-30.5. Valmistajien viikot  
16.5. Rastripöytä  
10.5. Antipöytä  
9.5. Eurooppapöytä

 *Ystäväpäivä*  
1.5. Vappu  
2.5. Eurooppapöytä  
9.5. Antipöytä  
10.5. Rastripöytä  
29-30.5. Valmistajien viikot

*Ystäväpäivä*  
20.6. Juhannus

*Joulukuun uusi musiikki*  
6.12. Suomen itsenäisyyspäivä (98v.)  
8.12. Sibeliuksen päivä  
13.12. Lucian päivä  
24.12. Jouluaatto  
25.12. Joulupäivä  
26.12. Tapanin päivä  
31.12. Uuden vuoden aatto

*Talvikausi*  
1.1. Uuden vuoden päivä  
6.1. Loppujäinen  
5.2. Runebergin päivä  
9.2. Laskiainen  
14.2. Ystävänpäivä  
28.2. Kalevalanpäivä  
29.2. Karkauspäivä

*Milla mielellään?*

Luovaa ja uniikkia asiakkaalle kohdennettua suunnittelua ja toteutustöitä asiakkaan ehdoilla

*Miksi?*

Ideointi yhdessä asiakkaan kanssa, jotta tapahtumasta saadaan juuri hänen näköisensä

**Iris Poutanen**  
tapahtuma- ja juhlasuunnittelija



*Miksi?*

Tapahtuma- ja juhlasuunnittelua yksityisille ja yrityksille

*Miksi?*

Pirkanmaalaiset ihmiset/yritykset, jotka eivät itse ehdi/halua suunnitella/toteuttaa tarvittavaa pienillä tai keskiuurta tapahtumaa tai tarvitsevat vinkkejä ja/ tai apua tapahtuman suunnitteluun/toteutukseen

8.11. Rastripöytä  
20.11. Lapset oikeuden päivä  
13.11. Perjantai 13.

**10**   
31.10. Pyhäinpöytä  
1.10. Tampereen päivä  
10.10. Aleksis Kiven päivä  
25.10. Kellojen siirto

*Pirkkyyden*  
5.9. Yrittäjän päivä  
23.9. Syyppäpäivän tasaus

Rappujuhlat  
Metsästäjien juhlat  
29.-30.8. Venetsialaiset

*Veikkujuhlat*  
8.8. Veikkujuhlat