



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# INSTAGRAM-TILIN SEURAAJAPROFILOINTI JA VERTAILUKEHITTÄMINEN

Oona Uski

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2017  
Liiketalous



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

OONA USKI:

Instagram-tilin seuraajaprofilointi ja vertailukehittäminen

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Huhtikuu 2017

---

Sosiaalisella medialla on paljon valtaa nykyisessä mediaympäristössä. Yritykset ja järjestöt liittyvät ahkerasti erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Tuotettaessa sisältöä sosiaaliseen mediaan on tärkeää tuntea kohdeyleisö sekä vallitsevat toimintamallit. Omaperäistä ja ainutlaatuista sisältöä voi luoda myös muilta oppimalla.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Luonto-Liitto. Lasten ja nuorten ympäristöjärjestö on perustettu vuonna 1943 ja se toimii piiri- ja paikallisjärjestöjen kautta valtakunnallisesti. Luonto-Liitto haluaa edistää nuorten omaehtoista ympäristötoimintaa sekä ekologisesti kestävästä yhteiskunnasta avoimella ja rohkealla asenteella. Kestävä kuluttaminen, Itämeren hyvinvointi ja suurpedot ovat esimerkkejä viime vuosien teemoista. Luonto-Liiton tavoitteena on olla merkittävin lasten ja nuorten ympäristöjärjestö Suomessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on lisätä Luonto-Liiton tuntemusta Instagram-tilinsä seuraajista sekä muista saman aihealueen toimijoista. Opinnäytetyöhön kuuluu pienimuotoinen tutkimus ja seuraajien segmentointi sekä vertailukehittämisanalyysi. Näiden avulla Luonto-Liitto saa lisää arvokasta tietoa, jolloin omaa sisällöntuotannon kohdentaminen tehostuu. Lisäksi sisältö on paremmin seuraajia palvelevaa.

Kohderyhmän profilointi suoritettiin tammikuussa 2017, jolloin Luonto-Liitolla oli noin 1600 Instagram-seuraajaa. Sadasta satunnaisotannalla valitusta tilistä pääteltiin käyttäjän ikä ja sukupuoli, huomioiden vain kaksi sukupuolta. Vertailukehittämisanalyysiin valittiin kaksi suosittua Instagram-tiliä, jotka esittävät luontoteemaan inspiroivasti ja hyvin eri valossa kuin Luonto-Liitto.

Saatujen tulosten pohjalta Luonto-Liiton tyypillisimmäksi seuraajaksi valikoituivat yli 25-vuotiaat naiset. Tälle kohderyhmälle pyritään tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä, kuitenkin muita seuraajia unohtamatta. Vertailukehittämisanalyysin pohjalta todetaan, että Luonto-Liitto kaipaa kuviinsa yllätyksellisyyttä sekä ihmisen ja luonnon yhteneväisyyttä. Analyysin pohjalta on koottu tunnelmakartta helpottamaan tulevan sisällön suunnittelua.

Opinnäytetyön myötä Luonto-Liiton sosiaalisen median osaaminen syvenee. Lisäksi opiskelija on päässyt kehittämään ammattitaitoaan uudella ja kiinnostavalla tavalla. Opiskelijalla on entistä paremmat valmiudet työelämän haasteisiin sosiaalisen median ja sisällöntuotannon näkökulmasta.

---

Asiasanat: instagram, sosiaalinen media, vertailukehittäminen, segmentointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

OONA USKI:  
Segmentation and benchmarking for Instagram

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 0 pages  
April 2017

---

Social media holds a lot of power in the current media environment. Companies and organizations are taking part to different kinds of social media platforms. When producing material into social media, it is important to know the target group and predominant operating models. One can create unique and exquisite content when learning from others.

The applicant for this thesis is Luonto-Liitto. It provides environmental activities for children and teenagers and it was founded in 1943. Luonto-Liitto operates via circuits and local organizations throughout Finland. The organization provides voluntary activities to the youth and aims to more ecological environment with open and brave attitude. Conscious consumption, well-being of the Baltic Sea and carnivores are just a couple of examples of themes promoted by Luonto-Liitto. The organizations aims to be the most influential environmental organization for children in Finland.

The reason for this thesis is to increase the knowledge of Luonto-Liitto for its Instagram followers and other users operating with same themes. The thesis includes a small research with segmentation and benchmarking analysis. With the help of these, Luonto-Liitto will receive meaningful information for its own content creating and targeting. The content will also serve its purpose better.

Segmentation was performed in January 2017 when Luonto-Liitto had about 1600 followers in Instagram. One hundred accounts were chosen randomly and with those accounts, student inferred followers' age and sex. Only two sexes were noticed. For the benchmarking analysis student chose two popular Instagram accounts which operated with the same environmental theme as Luonto-Liitto, but show it very differently.

After all the analysis and research student was able to tackle over 25 year old women as a main target group in Instagram. Luonto-Liitto should provide meaningful content designed for this target group without forgetting other followers. After benchmarking analysis we can note that Luonto-Liitto needs more exciting photos which highlight the connection between people and the planet. The results of the benchmark analysis are collected in a mood board which will ease planning new content.

After this thesis Luonto-Liitto knows its social media better. Also, the student has better abilities to work in a marketing business after this thesis.

---

Key words: instagram, social media, benchmarking, segmentation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LUONTO-LIITTO .....	6
2.1	Yleistä .....	6
3	TYÖN TAVOITTEET JA TARKOTUS .....	8
4	MARKKINOINNIN MUUTOS MAINOKSISTA SISÄLLÖNTUOTANTOON .....	9
4.1	Sisältömarkkinoinnin edut .....	9
4.2	Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi .....	10
5	SOSIAALINEN MEDIA JA INSTAGRAM .....	12
5.1	Instagram .....	12
5.2	Luonto-Liiton Instagram-tili .....	13
5.2.1	Kohderyhmä .....	14
6	ASIAKKUUDENHALLINTA JA SEGMENTOINTI .....	16
6.1	Asiakkuudenhallinta .....	16
6.2	Segmentointi .....	17
7	VERTAILUKEHITTÄMINEN.....	19
8	TUTKIMUS .....	21
8.1	Segmentointi .....	21
8.2	Vertailukehittäminen .....	22
9	TULOKSET .....	24
9.1	Segmentointi .....	24
9.1.1	Tyypillisin Instagram-seuraaja.....	26
9.2	Vertailukehittäminen .....	26
9.2.1	Tunnelmakartta .....	30
10	YHTEENVETO .....	32
	LÄHTEET.....	33

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen media on kaikkialla, eikä sen valtaa voi vähätellä nykyisessä mediaympäristössä. Palvelujen määrä kasvaa ja virtuaalinen kanssakäyminen monipuolistuu. Muuttuva media on muokannut yritys- ja järjestöviestintää uuteen suuntaan. Yhä useammat yritykset ja järjestöt haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa. Sisältöä tuotetaan useisiin palveluihin yhtä aikaa, mutta silloin tällöin jaetut sisällöt saattavat jäädä pinta-puolisiksi. Kohdeyleisö täytyy tuntea, jotta sille osataan luoda oikeanlaista sosiaalisen median sisältöä. Lisäksi jaetun materiaalin tulee olla houkuttelevaa ja arvoa tuottavaa.

Tässä opinnäytetyössä kehitetään Luonto-Liiton Instagram-tiliä segmentoinnin ja vertailukehittämisen kautta. Instagram on varsinkin nuorten suosima sosiaalisen median palvelu kuvien jakamiselle. Instagramissa sosiaaliselle medialle tyypillinen vuorovaikutteisuus tapahtuu kommentoimalla ja kuvista tykkäämällä. Palvelua käytetään useimmiten puhelimella, mutta myös verkkoselaaminen onnistuu.

Luonto-Liitto on ollut Instagramissa vuodesta 2014 ja sillä on jo kohtuullisen paljon seuraajia. Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, tulee yritysten ja yhteisöjen päivittää tietotaitoaan mediasisältöjen suhteen. Tässä opinnäytetyössä on etsitty keinoja, joilla Luonto-Liiton Instagram-tili palvelisi seuraajiaan paremmin ja kiinnostaisi mahdollisesti myös muita haluttuja kohderyhmiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua segmentointiin ja vertailukehittämiseen kattavasti, jonka jälkeen Instagramissa suoritetaan pienimuotoinen tutkimus muita käyttäjiä havainnoimalla. Havainnot kohdistuvat sekä Luonto-Liiton tilin seuraajiin että muihin luontoaiheisiin toimijoihin. Tavoitteeksi tutkimukselle on asetettu tiedon kerääminen sekä tämän pohjalta tapahtuva yksinkertainen segmentointi ja vertailukehittäminen.

Luonto-Liitto valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi aiemman työkontaktin kautta. Sosiaalisen median kehittäminen kiinnosti järjestöä, ja Instagram valikoitui tutkimusalustaksi sekä opiskelijan kiinnostuksen että Luonto-Liiton tavoitteiden vuoksi.

## 2 LUONTO-LIIITTO

### 2.1 Yleistä

Luonto-Liitto on suomalainen lasten ja nuorten ympäristöjärjestö, joka keskittyy ympäristökasvatukseen ja luontoharrastuksen tukemiseen. Järjestön tavoitteena on edistää yhteiskunnan arvostusta luonnon moninaisuutta kohtaan. Järjestö mahdollistaa lapsille ja nuorille konkreettisia luontokokemuksia sekä selkeää tietoa luonnosta toimintapiireissä ja paikallisissa tapahtumissa. (Luonto-Liitto, Järjestö). Lisäksi Luonto-Liitto julkaisee kahta jäsenlehteä, Sieppoa ja Nuorten Luontoa (Luonto-Liitto, Jäsenlehdet). Luonto-Liitto on osa Suomen Luonnonsuojelujärjestöä (Luonto-Liitto, Järjestö).

Vuonna 1943 perustettu Luonto-Liitto toimii sekä valtakunnallisesti että paikallisesti kahdeksan piirijärjestön ja kahden paikallisyhdistyksen kautta. Henkilöjäseniä on noin 7500 kappaletta. (Luonto-Liitto, Järjestö.) Nuorten omaehtoinen ympäristötoiminta, ekologisesti kestävä yhteiskunta ja ympäristökasvatus ovat Luonto-Liiton päätavoitteita. Vuosina 2015-2017 Luonto-Liitto on tuonut esiin esimerkiksi lähimetsien merkitystä ihmisten hyvinvoinnissa ja luonnon moninaisuudessa. Myös Itämeri, metsien suurpedot, ilmastoasiat ja kestävä kuluttaminen ovat olleet tärkeitä teemoja viime vuosina. (Luonto-Liitto, Tekoja haavoittuvan luonnon puolesta ja Päiväkeräys 2016 -esitteet.)

Luonto-Liiton arvoihin kuuluvat muun muassa ympäristön arvostus, tasa-arvo ja avoimuus, kriittisyys, asiapohjaisuus sekä rohkeus. Luonto-Liitossa tartutaan ajankohtaisiin asioihin rakentavalla asenteella. Kaikessa tekemisessä huomioidaan luonnon arvostus. Väkivalta ja salassa toimiminen eivät kuulu Luonto-Liittoon, vaan ympäristöasiaa ajetaan ammattitaitoisesti sekä omaa toimintaa kriittisesti arvioiden. Tekemisen ilo ohjaa arvoja. (Luonto-Liitto, Arvot ja tavoitteet.)

Luonto-Liiton tavoitteena on olla kohderyhmälleen merkittävin järjestö koko Suomen laajuisesti. Lisäksi järjestö haluaa olla "luovin, luotettavin ja luonteikkain ympäristön puolestapuhuja". Tavoitteet toteutetaan tarjoamalla kiinnostavaa toimintaa ja koulutuksia ja kehittämällä varainhankintaa. Kannustava ote ja suunnitelmallinen viestintä ovat tärkeitä lähtökohtia vision onnistumiselle. (Luonto-Liitto, Arvot ja tavoitteet.)

Luonto-Liitolla on monenlaisia toimintaryhmiä aina susi- ja metsäaiheisista ryhmistä kulutuskriittiseen toimintaan ja ympäristökasvatustoimintaan. Lisäksi Luonto-Liitto tarjoaa oppitunteja ja kouluvierailuja. (Luonto-Liitto, Kouluille.) Luonto-Liitolla on myös Pihka-luonnonharrastusmerkki, joka sopii myös opetuksen tueksi (Luonto-Liitto, Pihka).

### 3 TYÖN TAVOITTEET JA TARKOTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esittää ehyttä ja uutta tietoa, joka auttaa edistämään Luonto-Liiton Instagram-tilin tavoittavuutta ja vaikuttavuutta. Opinnäytetyön myötä Luonto-Liitto tuntee paremmin seuraajansa Instagramissa ja osaa tuottaa seuraajia kiinnostavaa sisältöä entistä paremmin. Lisäksi järjestöllä on tiedossa, millaista sisältöä alan seuratuimmat toimijat tuottavat ja miten heistä voisi ottaa mallia.

Tavoitteeksi on asetettu onnistuneen tutkimuksen suorittaminen Instagramissa. Onnistuneen havainnointitutkimuksen myötä Luonto-Liitto saa helposti hyödynnettävää ja totuudenmukaista tietoa sosiaalisen median läsnäolon tueksi. Lyhyen aikavälin tavoitteena on uuden tiedon hankinta, ja pitkän aikavälin tavoitteena on tietysti Luonto-Liiton uudet Instagram-seuraajat ja mahdolliset järjestön uudet jäsenet. Tavoitteena on lisätä tilin arvoa ja houkuttelevuutta nykyisille seuraajille, kuitenkin unohtamatta tilin merkitystä esimerkiksi jäsenhankinnassa.

Opinnäytetyössä kerätään tietoa segmentoinnista ja vertailukehittämisestä sekä hyödynnetään saatua tietoa tutkimuksessa. Havainnoivan tutkimuksen tarkoituksena on tutustua Luonto-Liiton Instagram-tilin seuraajiin ja kehittää seuraajista profiileja yksinkertaisen segmentoinnin keinoin. Painopiste on demografisissa tekijöissä. Lisäksi tutkimuksessa tutustutaan suosittuihin luonto- ja ympäristöaiheisiin Instagram-tileihin ja kootaan yhdistäviä tekijöitä, joita Luonto-Liitto voisi hyödyntää oman sosiaalisen median viestintän vaikuttamisessa. Vertailukehittämisanalyysi kootaan tunnelmakarttaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on tiedonkeruu ja uusien ideoiden etsintä. Tavoitteena on tietysti myös opiskelijan osaamisen ja ammattitaidon syventäminen valittujen osa-alueiden osalta.



## 4 MARKKINOINNIN MUUTOS MAINOKSISTA SISÄLLÖNTUOTANTOON

Markkinointi on alati muuttuva ala, mutta viime vuosien muutos on selkeästi radikaalimpi. Perinteiset markkinointitavat eivät enää tavoita kuluttajia yhtä tehokkaasti kuin ennen: esimerkiksi tv-mainoksia on mahdollista ohittaa teknologian avulla eivätkä lehdimainokset herätä enää huomiota. Yksittäinen mainos erottuu vain harvoin Internetin jatkuvassa kuvavirrassa. Markkinoinnin maailma on muuttumassa, ja yritysten tulisi tutustua sisältömarkkinointiin. Se houkuttaa asiakkaita ja sitouttaa heitä yritykseen uudella keinoilla. (Content Marketing Institute)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan arvokkaan, johdonmukaisen ja hyödyllisen sisällön luomista ja levittämistä kaivatulle yleisölle. Kun yritys toteuttaa sisältömarkkinointia, se luo asiakkaalle jotain arvokasta. Sisältömarkkinointia voivat olla esimerkiksi infografikat, internet-sivut, podcastit, applikaatiot ja videot. Myös blogit ovat hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista. (Steimle 2014) Usein sisältömarkkinoinnissa käytettävät kanavat omistetaan itse, eikä mainostilaa ole ostettu muilta (Content Marketing Institute).

Sisältömarkkinoinnin ideana on kommunikointi asiakkaiden ja prospektien kanssa ilman suoraa myyntitarkoitusta. Omien tuotteiden ja palveluiden korostamisen sijaan keskitytään välittämään asiakkaille tietoa, joka hyödyttää heitä ja lisää heidän tietämystään. Hyödyttävän ja arvokkaan tiedon välittämisen takana on ajatus, että asiakas palkitsee tällaisesta tiedosta lojaaliudella ja ostoksilla. (Content Marketing Institute)

### 4.1 Sisältömarkkinoinnin edut

Jotta sisältömarkkinoinnin edut voi ymmärtää, täytyy ensin tutustua asiakkaan ostoprosessiin. Pelkistetysti ostoprosessi on seuraavanlainen: tiedostaminen, tutustuminen, harkinta, ostos. Aluksi kuluttaja tiedostaa tarpeen, mutta ei tiedä vielä ratkaisua. Kun tarve on tiedostettu, alkaa kuluttaja tutustua aihepiiriin ja etsiä ratkaisuvaihtoehtoja. Kuluttaja vertailee tuotteita ja yhtiöitä ennen kuin lopulta tekee ostopäätöksen. Sisältömarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan tarpeen tiedostamiseen ja ratkaisuvaihtoehtojen löytämiseen tarjoamalla hyödyllistä tietoa eri ratkaisuvaihtoehtoista. (Steimle, 2014)

Sisältömarkkinoinnilla on mahdollista kasvattaa myyntiä helposti. Kun sisältömarkkinointi on toimivaa ja tehokasta, saavat potentiaaliset asiakkaat paljon arvokasta sisältöä. Ostopäätöksen hetkellä asiakasta ei tarvitse enää vakuutella perinteisin myyntipuhein, vaan asiakas on tehnyt päätöksensä saamansa hyödyllisen sisällön avulla. (Steimle, 2014)

Sisältömarkkinointi voi olla todella edullista ja vaivatonta toteuttaa. Esimerkiksi eräässä yrityksessä sisältömarkkinointiin ei käytetty ollenkaan rahaa, vaan se koostui lähes kokonaan yrityksen asiantuntijan kirjoittamista artikkeleista. Artikkeleihin käytettiin 20 työtuntia, mutta vaikutukset myynnille ovat olleet todella suuret. Tietenkin sisältömarkkinointiin saa kulumaan paljon rahaa. Tästä hyvä esimerkki on Lego, joka The Lego Movie -elokuvallaan päihitti markkinoita johtaneen Mattelin lelumyynnissä. Muutenkin Legon elokuva on loistava esimerkki onnistuneesta sisältömarkkinoinnista: täyspitkä elokuva on leluhyhtiön mainos, jonka katsomisesta ihmiset olivat valmiita maksamaan. (Steimle, 2014.)

#### **4.2 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi**

Kaikki yritysten ja yhteisöjen sosiaalisessa mediassa jakama sisältö ei ole sisältömarkkinointia. Osa on suoria mainoksia esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Sisällöntuotannon elementit täyttävää sisältöä on silti paljon, ja tällaista seuraajalle tai asiakkaalle arvokasta sisältöä voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi. Usein kanavat ovat omassa hallinnassa, mutta aina näin ei ole. Instagramin käyttäminen on sisältömarkkinointia, mikäli palvelussa jaetaan laadukasta ja kohderyhmiä hyödyttävää sisältöä. Tällaista voivat olla esimerkiksi tiedottavat julkaisut tai erityisen kauniit ja tunnelmalliset julkaisut.

Sisältömarkkinointi voi olla hyvin edullista. Myös Instagram-tiliä on mahdollista ylläpitää hyvin edullisesti: hintaa tulee ainoastaan, mikäli kuvaajille maksetaan kuvista. Instagram, kuten sisältömarkkinointi ylipäättensä, vaatii ennen kaikkea aikaa ja tekemisen ymmärrystä.

Luonto-Liiton tapauksessa järjestöllä ei ole erityistä myytävää tuotetta, jota se yrittäisi kaupitella sisältömarkkinoinnin avulla. Järjestölle Instagramissa tapahtuva sisällöntuotanto on jäseniä palvelevaa tyytyväisyyden lisäämistä ja ylläpitoa, tiedottamista sekä

jäsenhankintaa tukevaa toimintaa. "Tuotteen" voidaan ajatella olevan Luonto-Liiton jäsenyys, jota "myydään". Instagram on keino uusien "asiakkaiden" houkuttamiselle sekä nykyisten "asiakkuuksien" ylläpitoa. Asiakkuudet ovat siis jäsenyyksiä, ja tämä on kantava ajatus läpi opinnäytetyön.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA JA INSTAGRAM

Sosiaalisella medially on paljon valtaa nykypäivän viestinnässä. Uudet mediakanavat ovat lisänneet tietovirtaa ja mahdollistaneet nopean sisällönjakamisen sekä vuorovaikutuksen muun muassa tykkäyksillä ja kommentteilla. Monet sosiaalisen median teemat ovat samoja kuin sisältömarkkinoinnissa, ja vaikka sosiaalisen median kanavaa ei omistaisikaan itse, on mediassa vaikuttaminen silti hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita voi yrittää tavoittaa esimerkiksi Facebook- ja Instagram-mainosten kautta, mutta usein vaikuttaminen tapahtuu sisältöä tuottamalla ja jakamalla.

Nuorison keskuudessa sosiaalinen media on erityisen suosittua. SoMe ja nuoret 2015 - tutkimuksen mukaan suomalaiset nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita jopa 17 tuntia viikossa. Nuorison suosikkipalvelut ovat Youtube, Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger ja Instagram. (SoMe ja nuoret 2015)

SoMe ja nuoret 2015 -tutkimuksessa kerrotaan, miten suomalainen nuoriso kuluttaa sosiaalisen median sisältöä. Nuoret lukevat ja katsovat erilaisia sisältöjä sekä tykkäävät muiden käyttäjien tuottamista sisällöistä. Kuulumisten vaihto ja ajan hermoilla pysyminen ovat tärkeitä syitä sosiaalisen median käytölle. Oman sisällön tuottaminen ei ole yhtä tärkeää kuin muiden seuraaminen. (SoMe ja nuoret 2015)

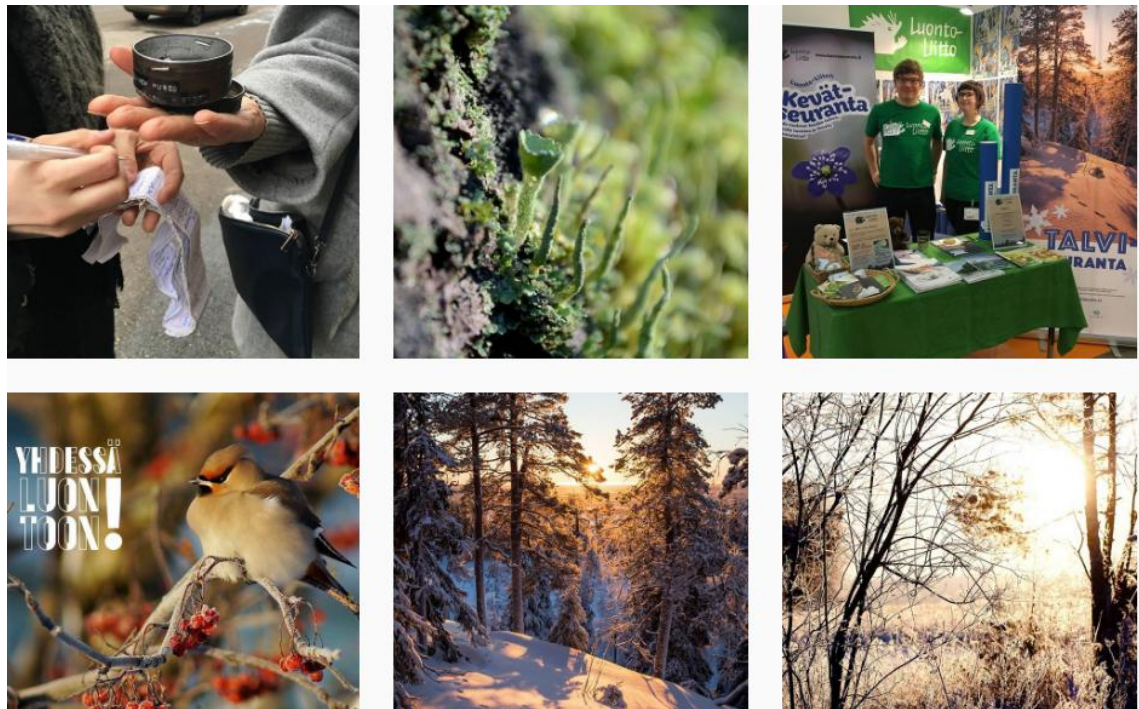
### 5.1 Instagram

Tässä opinnäytetyössä tarkastelukohtaksi on otettu pelkästään Instagram. Kuvapalveluun päädyttiin suosion vuoksi. Lähteestä riippuen 40-60 prosenttia suomalaisista nuorista käytti Instagramia vuonna 2015. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 Instagramin käyttäjämäärä kaksinkertaistui Suomessa. (Talouselämä, 2015 ja SoMe ja nuoret 2015)

Instagramissa ideana on kuva- ja videosisällön jakaminen saatetekstin ja hashtag-tunnisteiden kanssa. Hashtagien avulla toiset käyttäjät voivat löytää kuvia Instagramin hakutoimintoa hyödyntämällä. (Kirschner, 2015)

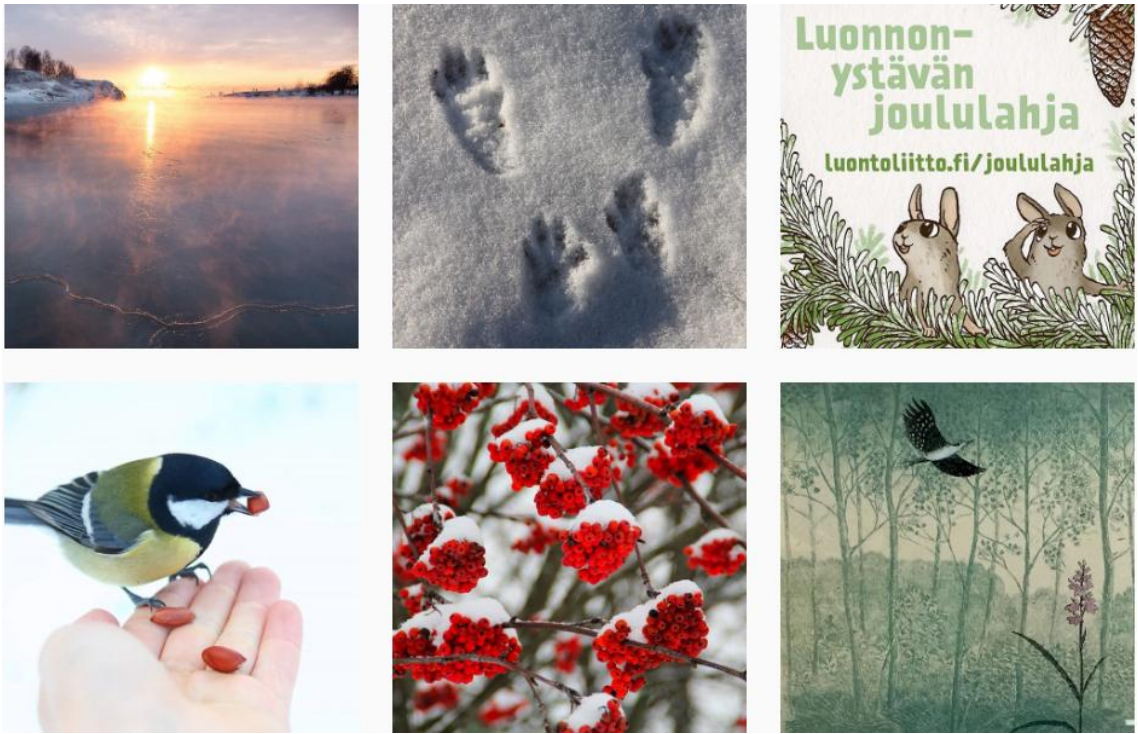
## 5.2 Luonto-Liiton Instagram-tili

Opinnäytetyötä varten kartoitettiin Luonto-Liiton toimintaa Instagramissa. Järjestö on käyttänyt palvelua vuodesta 2014, ja tili on muuttunut paljon vuosien aikana. Vuodesta 2014 vuoteen 2016 Luonto-Liitto on julkaissut noin 300 kuvaa tasaisesti, muutaman päivän tauoilla. Viimeaikaiset eli vuosien 2016 ja 2017 kuvat ovat saaneet tykkäyksiä vaihtelevasti väliltä 60-160. Yleisimmin tykkäyksiä tulee noin sata ja kommentteja 0-5. Luonto-Liitolla on Instagramissa noin 1600 seuraajaa.



Kuva 1. Luonto-Liiton Instagram-tilin yleisilmettä.

Luonto-Liiton Instagram-tilillä on monentyyllisiä kuvia. Kuvien teema vaihtuu vuodenaikojen ja esimerkiksi jäsenhankintakampanjoiden mukaan. Järjestö on päivittänyt ahkerasti kampanjoista Instagramiin: Kampanjat kuten Pihabongaus, Talvikuvakisa ja Kevätseuranta ovat näkyneet Instagramissa useassa päivityksessä viimeisen vuoden aikana. Lisäksi tililtä löytyy ainakin yksi kokonaan muusta sisällöstä poikkeava messuvalokuva. Kuitenkin kuvien pääpaino on ollut metsä- ja taivasaiheisissa kuvissa. Luonto on vahvasti läsnä jaetussa sisällössä muun muassa eläinten ja kasvien kautta.



Kuva 2. Luonnonvalon ja värien käyttöä Luonto-Liiton Instagramissa.

Kuvat ovat pääasiassa ulkona otettuja ja valon merkitys on vahvasti läsnä. Auringonlaskua ja -nousua on kuvattu kauniisti useissa otoksissa. Päivänvalon eri vaiheet pääsevät kuvissa hyvin esille.

Linnut, eläinten jäljet, puut ja marjat ovat Luonto-Liiton Instagram-kuvissa useimmiten esiintyviä yksityiskohtia. Monet kuvat kuitenkin ovat laajempia luonto-otoksia ja maisemakuvia. Väriykseltään kuvat ovat maanläheisiä ja neutraaleja. Järjestön tilillä luonto näyttäytyy kauniina, hentosävyisenä ja avarana. Instagramiin jaetut kuvat antavat hyvin perinteisen kuvan suomalaisesta luonnosta. Ihminen on läsnä kuvissa vain harvoin. Luonto on kaunis, mutta hieman etäinen ja kylmä.

Järjestö käyttää julkaisuissaan pääasiassa suomenkielisiä hashtag-tunnisteita. Tunnisteita on yleensä maltillisesti alle kymmenen. Lisäksi Luonto-Liitto käyttää omia hashtag- ja esimerkiksi kampanjapäivityksissä.

### 5.2.1 Kohderyhmä

Luonto-Liitto on nimenomaan lasten ja nuorten ympäristöjärjestö, joten on järkevä olettaa näiden kohderyhmien olevan myös järjestön Instagram-tilin kohderyhmää. Insta-

gramin ikäraja on 13 vuotta, eli aivan lapset eivät pääse palvelua edes käyttämään (YLE 2013). Nuoret ovatkin hyvin otollista kohderyhmää Luonto-Liiton Instagram-tilille, sillä nuoret suosivat kuvapalvelua ja hallitsevat hyvin sen toimintaperiaatteet. Kuitenkin on hyvä muistaa, että esimerkiksi Luonto-Liiton verkkosivut tarjoavat paljon sisältöä muun muassa kouluille ja vanhemmille. Olisi luontevaa, että myös sosiaalista mediaa suunnattaisiin lasten ja nuorten kasvattajille.

Yli 13-vuotiaat jäsenet sekä nuorten parissa toimivat aikuiset ovat siis kaksi tärkeintä kohderyhmää Luonto-Liiton Instagram-tilille. Nämä kohderyhmät ovat tavoitelluimpia seuraajia, ja onkin mielenkiintoista tutkimuksen kautta selvittää, seuraavatko kyseiset kohderyhmät Luonto-Liiton Instagram-tiliä enemmistönä.

## 6 ASIAKKUUDENHALLINTA JA SEGMENTOINTI

Opinnäytetyötä aloitettaessa tuntui järkevältä tutustua asiakkuudenhallintaan. Luonto-Liitto tarvitsee sosiaaliseen mediaan asiakasprofilointia ja segmentointia. Näihin teemoihin tutustuminen antaa paljon valmiuksia tulevaa tutkimusta varten. Tietenkin Luonto-Liiton tapauksessa asiakkuudet tarkoittavat järjestön jäseniä.

### 6.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan peruseriaatteisiin kuuluvat asiakkuuksien profilointi, asiakassegmentointi, primääritutkimus ja asiakkuuksien arvottaminen. Asiakasprofiloinnissa asiakkaista kerätään muun muassa ikään, sijaintiin ja kotitalouden kokoon liittyviä tietoja. Segmentoinnissa asiakkaita kootaan yhteen ryhmiksi esimerkiksi kulutuskäyttäytymisen mukaan. Segmentointi auttaa kohdentamaan markkinointia ja viestintää oikeille kohderyhmille tehokkaasti ja tuottavasti. (Nykamp, 2001, s. 7.)

Luonto-Liiton kannalta tarpeellisinta on asiakkaiden profilointi ja ryhmiin jaottelu. Vaikka Instagramin käyttäjätilien perusteella ei ole mahdollista luoda kovin syvää asiakkuusanalyysia, on iän ja sukupuolen kaltaisia perustietoja melko helppo kerätä. Segmentointi tarkemman kulutuskäyttäytymisen mukaan on haastavaa, sillä "asiakkaista" on hankala saada tarkempia tietoja. Karkeita rajanvetoja voi tehdä, mutta yksityiskohdat jäävät huomioimatta.

Luonto-Liiton tapauksessa Instagram-seuraajien yksinkertainen jaottelu riittää. Instagramin sisältö suunnataan yksilöiden sijaan laajalle yleisölle, minkä vuoksi kohdentaminen ei edes olisi tarpeellista. Muutenkin opinnäytetyön resurssit huomioiden on mahdollonta selvittää, millaisia sisältöjä seuraajat kaipaavat. Tarkoitus on ennen kaikkea pintapuolinen tutustuminen seuraajiin.

Nykamp kirjoittaa, että primääritutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja toiveita suhteessa yrityksen tuotteisiin (Nykamp, 2001, s. 7). Luonto-Liiton tapauksessa "tuotetarpeet- ja toiveet" pohjataan tietenkin Instagramiin. Liiton Instagram-tili julkaisuineen on "tuote", jonka houkuttelevuutta yritetään parantaa. Koska asiakkaille ei tehdä kyselyä, voi primääritutkimuksen osuus jäädä vähäisemmälle. Pääpaino on profiloinnissa.



Asiakkuudenhallinnan toteuttaminen alkaa profiloinnista. Sen jälkeen asiakkaat ryhmitellään eli heistä luodaan asiakassegmenttejä. Segmentointi on osa kohderyhmävalintaa: On tärkeää selvittää, keitä asiakkaat oikeasti ovat. Tämä tapahtuu esimerkiksi demografisia tekijöitä ja ostokäyttäytymistä tutkimalla. Mikäli asiakkaiden sijaintitietoja saadaan kerätyksi, on tähän tietoon mahdollista liittää alueesta saatavaa dataa. Jos asiakaskuntaan on jo entuudestaan hyvä tuntuma, kannattaa kokemusta ja olemassa olevaa tietotaitoa hyödyntää myös segmentoinnissa. Tällöin analyysit on mahdollista kohdistaa oikeisiin kohteisiin sen sijaan, että vain luotaisiin tilastoja. (Mäntyneva 2001, s. 25.)

Asiakkuuksien ryhmittelyssä voi käyttää esimerkiksi seuraavanlaista jaottelua: tunnistaminen, aktiviteetit, sijainti, markkinointiviestinnän kohdentaminen ja asiakkuuden arvo. Tunnistamiseen kuuluvat demografiset tekijät ja ostopreferenssit, aktiviteetteihin tuotehistoria- ja tarpeet, sijaintiin maantieteellinen ja virtuaalinen paikka, markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen yhteydenotot tuloksineen ja asiakkuuden arvoon nykyhetkinen ja potentiaalinen arvo. (Mäntyneva 2001, s. 25.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tunnistamiseen demografisten tekijöiden kautta.

Asiakkuudenhallinta vaihtelee asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkuuden vaiheet voi jakaa hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Asiakkuuden eri vaiheissa niin tavoitteet, tarvelähtöisyyden tila kuin markkinointiviestinnän ratkaisut vaihtelevat. (Mäntyneva 2001, s. 19.) Luonto-Liiton tapauksessa kaikki "asiakkuuden" vaiheet kiinnostavat erityisesti viestinnän näkökulmasta.

## 6.2 Segmentointi

Segmentoinnin avulla luodaan onnistunutta markkinointiviestintää. Ollakseen tehokasta, segmentoinnissa täytyy tehdä vaikeitakin kohderyhmärajausja. Kohderyhmää rajaamalla on kuitenkin paras mahdollisuus päästä onnistuneisiin tuloksiin viestinnän vaikuttavuudessa. (Ansaharju 2011)

Segmentoinnin voi aloittaa esimerkiksi maantieteellisellä rajaamisella, jolloin pyritään palvelemaan lähialueen asiakkaita (Ansaharju 2011). Luonto-Liiton tapauksessa kahdeksan piirijärjestöä ja kaksi aluejärjestöä edesauttavat osaltaan maantieteellistä kohde-

ryhmävalintaa. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä maantieteellinen segmentointiperuste jätetään huomioimatta, koska Luonto-Liiton Instagram-tili on valtakunnallinen eikä sijainnilla sosiaalisen median kanavan kautta ole merkitystä. Eri tilanne olisi, jos tutkimuksessa perehdyttäisiin tietyn paikkakunnan tai kaupungin sisällä toimivaan Instagram-tiliin.

Vaikka maantieteellinen kohderyhmävalinta ei toimisi Luonto-Liiton tapauksessa, on tässä opinnäytetyössä keskitytty demografisiin tekijöihin. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä ja sukupuoli. Vaikka yksinkertaisilla perustiedoilla ei päästä kovin syvälle asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, ovat ne hyvä lähtökohta kohderyhmävalinnalle. Tarkempi segmentointi auttaa olemaan johdonmukainen ja käyttämään resursseja järkevästi. (Ansaharju 2011)

## 7 VERTAILUKEHITTÄMINEN

Vertailukehittäminen eli benchmarking tarkoittaa organisaation laadukkuuden mittaamista esimerkiksi tuotteiden, ohjelman tai strategian kautta. Osa-alueen laadukkuutta verrataan joko mahdollisen mittayksikön keskiarvoon tai kilpailijoiden vastaaviin tuloksiin. Vertailukehittämisen avulla organisaatio selvittää valitun osa-alueen vaatimia parannuksia. Samalla selvitetään, miten menestyneimmät organisaatiot ovat päässeet huipputuloksiin kyseisellä osa-alueella. (Business Dictionary)

Laatukeskuksen esityksessä vertailukehittämisen sanotaan olevan vuorovaikutteista toimilta oppimista. Tavoitteena on saada sovelluskelpoista tietoa ja näkemyksiä oman toiminnan paranteluun. Vertailukehittämisessä analysoidaan ja opitaan alan parhailta, organisaation toimialasta tai sijainnista riippumatta. Benchmarking-analyysia tekevän organisaation ei välttämättä tarvitse valita saman alan toimijoita vertailuun. (Strömmer 2002)

Oikein toteutettu benchmarking-analyysi on hyvä lähde muutokselle. Analyysi antaa johdolle arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan yritystä tai järjestöä tulisi ohjata sen nykytilanteessa ja nykyisillä markkinoilla. Benchmarking antaa valmiuksia oman toiminnan parantamiseen oppimisen kautta, mikä on arvokasta mille tahansa yritykselle tai järjestölle. (Wood, 2009)

Vertailukehittäminen sanana voi olla vaikea ymmärtää ja se saattaa tarkoittaa eri ihmisille eri asioita (Wood, 2009). Luonto-Liiton vertailukehittämisanalyysi koskee Instagramin sisällön tuottamista ja jakamista. Tarkoituksena on tutustua alan parhaisiin ja ottaa heiltä mallia. Tällöin on järkevää valita samantyyllisiä toimijoita vertailuun, sillä parannusideoita etsitään nimenomaan jaettavaan kuvasisältöön. Tällöin vertailtavien toimijoiden on hyvä olla samalta alalta, koska vaikutettavat kohderyhmätkin ovat ainakin osittain samat.

Benchmarking-analyysin vaiheet voi jakaa neljään osaan. Ensin täytyy tunnistaa analyysin tarve ja pohtia, miten ja miksi analyysi suoritetaan. Tämän jälkeen on tiedonkeruun vuoro. Samalla päätetään, mitä tietoa kerätään ja mikä tieto jää analyysin ulkopuolelle. Tiedonkeräämisen kanavat tulee myös selvittää. Kun tiedonkeruu on suoritettu, saatuja tuloksia analysoidaan. Ennen analysointia on hyvä varmistaa, että tiedonkeruu

oli onnistunut ja luotettava. Tulosten analysointiin kerätään yleensä myös analyysia tekevän tahon heikkoudet ja vahvuudet sekä erot vertailtuihin johtaviin toimijoihin. Analysoinnin jälkeen tulokset raportoidaan sopivassa, helposti jäseneltävissä ja ymmärrettävässä muodossa. (Wood 2009)

Tässä opinnäytetyössä vertailukehittämisanalyysi toteutetaan melko yksinkertaisesti perehtymällä johtaviin luontoaiheisiin tileihin Instagramissa. Opiskelija tutustuu kuvasiältöön ja analysoi sitä. Lopuksi tulokset jäsenellään tunnelmakarttaan, josta LuontoLiiton on helppo selvittää, millaisia kuvia sen kannattaisi julkaista tilillään.

## 8 TUTKIMUS

Tätä opinnäytetyötä varten opiskelija teki pienimuotoisen tutkimuksen Instagramissa sekä Luonto-Liiton tiliä että muita saman aihealueen tilejä selaten. Tarkoituksena oli analysoida Luonto-Liiton seuraajia sekä saada uutta tietoa muista luontokuvia jakavista toimijoista vertailuanalyysia varten. Järjestön omien seuraajien keskuudessa suoritettiin yksinkertainen profilointi, joka yleistettiin koko seuraajajoukkoa kattavaksi. Vertailuanalyysia varten tutustuttiin kahteen vertailuun sopivaan tiliin, joiden pohjalta muodostettiin tunnelmakartta. Molemmat tutkimuksen osat auttavat tulevien julkaisujen suunnittelussa.

### 8.1 Segmentointi

Segmentointia varten opiskelija selasi läpi Luonto-Liiton Instagram-tilin seuraajaprofiileja. Kohderyhmän profilointi suoritettiin tammikuussa 2017. Tuona ajankohtana seuraajia oli noin 1600. Näistä tarkasteltavaksi otettiin sata profiilia täysin satunnaisesti. Satunnaisuus määräytyi sen mukaan, miten profiilit seuraajalistalla asettuivat. Profiileja ei jäsennelty aakkosten mukaan, vaan valikoidut tilit olivat täysin sattumanvaraisia.

Seuraajan profiilista pääteltiin sukupuoli ja ikähaarukka. Sukupuoli selvitettiin nimen ja tiliin mahdollisesti liitetyn nimen perusteella. Koska opinnäytetyön resurssien puitteissa olisi hankala tutustua seuraajiin tarkemmin yksilöiden, päätettiin tutkimuksessa huomioida vain kaksi sukupuolta, mies ja nainen.

Seuraajien ikää haarukoitiin asteikolla alle 25-vuotiaat ja yli 25-vuotiaat. Vain osa Instagramin käyttäjistä ilmoittaa ikänsä tilin tiedoissa, mikä karsi huomattavasti profiileja tutkimuksen ulkopuolelle. Osassa kuvista oli mahdollista päätellä selkeästi, että tilin käyttäjä on reilusti yli 25-vuotias. Nämä profiilit otettiin mukaan tutkimukseen, vaikkei tilissä olisi ilmoitettu ikää tai syntymävuotta.

Seuraajia, jotka selkeästi profiloituivat yritykseen tai järjestöön, ei huomioitu. Tähän kuuluivat esimerkiksi Luonto-Liiton piirijärjestöjen profiilit. Myös median edustajat ja julkisuuden henkilöt jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa tavallisia käyttäjiä, jotka toimivat yksityishenkilön profiilin kautta.

## 8.2 Vertailukehittäminen

Benchmarking-analyysia varten opiskelija tutki Instagramin kansainvälisesti suosittuja luontoaiheisia tilejä. Vertailuun valittiin kaksi tiliä: yksi ruoka-aiheinen ja yksi kasvivia jakava tili. Opiskelija perehtyi tileillä jaettuun sisältöön pääpainon ollessa kuvasisällön visuaalisuudessa ja seuraajien tavoitavuudessa. Tarkoituksena benchmarking-analyysissa on löytää Luonto-Liitolle hyödynnettäviä parannusideoita.

Perehdyttyään käyttäjätileihin opiskelija pohtii, miksi valitut kaksi tiliä ovat niin suosittuja ja miten Luonto-Liitto voisi ottaa näistä mallia. Lopuksi Luonto-Liitolle haetut uudet toimintamallit ja ideat kootaan niin sanottuun tunnelmakarttaan inspiraatioksi.

Suosittuja tilejä etsittiin Internet-listausten ja Instagramin hashtag-tunnisteiden kautta. Ruoka-aiheiseksi tiliksi valikoitui Kristina Carillo-Bucaramin raakavegaanitili @fullyrawkristina. Ruoka-alan yrittäjänä, Youtube-guruna ja kirjailijana toimivalla Carillo-Bucaramilla on Instagramissa 940 000 seuraajaa. Hän julkaisee kuvia pääasiassa itsestään tai värikkäistä raakavegaaniaterioista englanninkielisillä hashtagilla ja tekstillä varustettuna.

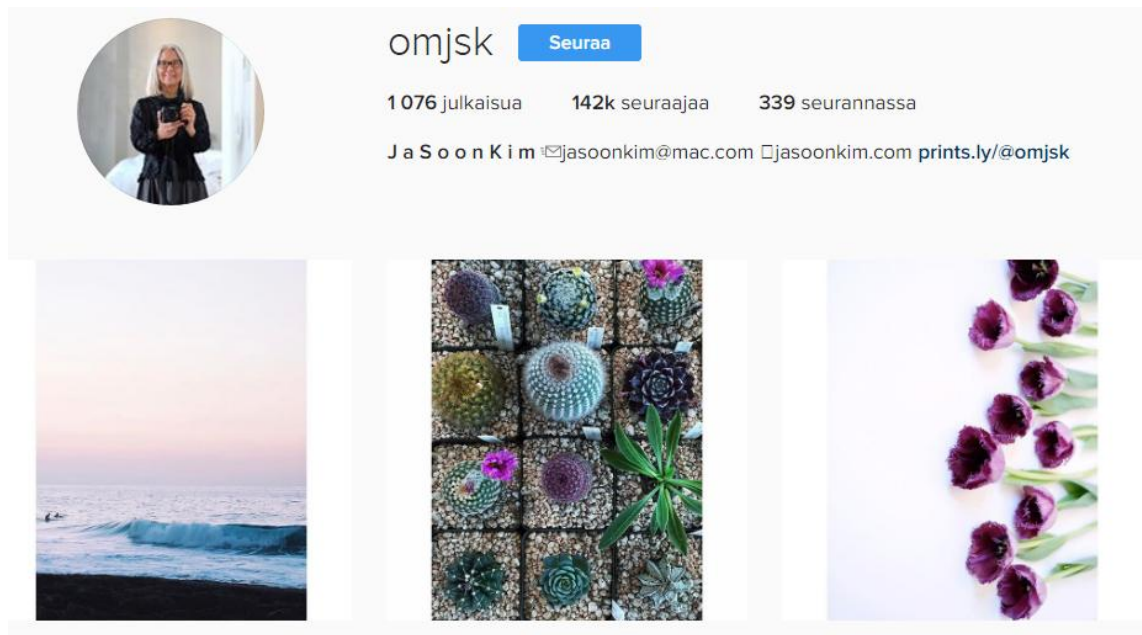


Kuva 3. Kristina Carillo-Bucaramin Instagram-tilin yleisilmettä.

Kristina Carillo-Bucaramin tili sopii Luonto-Liiton vertailuanalyysiin erilaisuutensa vuoksi. Luonto-Liitolla on ollut Instagramissa marja- ja sieniaiheisia metsäkuvia, mutta

varsinaisia ruokakuvia järjestön sivuilta ei löydy. Carillo-Bucaram käsittelee tilillään luontoaihetta ravinnon näkökulmasta, mikä voi tuoda Luonto-Liitolle uusia ideoita oman tilin kehittämiseen.

Toiseksi tiliksi vertailuanalyysiin valikoitui Ja Soon Kimin (@omjsk) ylläpitämä kasvi- ja kukka-aiheinen tili. Tili on listattu verkkojulkaisuissa kukka-aiheisten Instagram-käyttäjien parhaimmiston, ja tilillä on 142 000 seuraajaa. Ja Soon Kim tunnetaan värikkäistä luonnonkukka-asetelmistaan, joissa toistuu kuviomainen asettelu.



Kuva 4. Ja Soon Kimin Instagram-tilin yleisilmettä.

Kuten Carillo-Bucaramin kohdalla, myös Ja Soon Kimin jakama Instagram-sisältö ei ole Luonto-Liitolle tyypillistä. Järjestön on mahdollista saada uusia ideoita, jos vertailussa käytetty tili on erilainen kuin Luonto-Liitolla. Ja Soon Kim esittää luontoaiheen tyyllisesti hyvin erilaisessa muodossa kuin Luonto-Liitto, joten uusia inspiroivia ideoita on mahdollista syntyä. Myös Ja Soon Kimin tili on englanninkielinen.

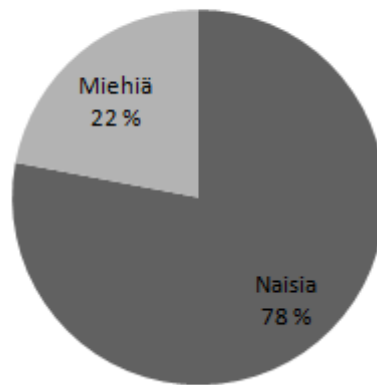
Kristina Carillo-Bucaramin tili käsittelee luontoa eri aihepiiristä, kun taas Ja Soon Kimin kuvat ovat tyyliltään hyvin kaukana Luonto-Liiton jakamasta sisällöstä. Erilaisuuden kautta järjestön tiliä on mahdollista viedä suuntiin, jotka eivät ole ennalta-arvattavia tai tylsiä. Vertailuanalyysin avulla ideointi antaa hyvän kuvan siitä, miten muut toimivat.

## 9 TULOKSET

### 9.1 Segmentointi

Sadasta tutkitusta seuraajasta naisia oli 78 kappaletta ja miehiä 22 kappaletta. Naiset olivat siis valtaenemmistössä seuraajissa. Naisista suurin osa (64 prosenttia) oli yli 25-vuotiaita. Alle 25-vuotiaita oli siis 36 prosenttia. 22 miehestä alle 25-vuotiaita oli 27 prosenttia. Yli 25-vuotiaat miehet olivat selkeä enemmistö 73 prosentilla.

### Sadasta seuraajasta Instagramissa



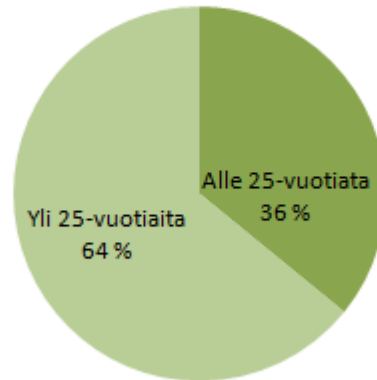
Tuloksista käy ilmi, että Luonto-Liiton Instagram-seuraajista suurin osa ei ole nuoria tai nuoria aikuisia. Yli 25-vuotiaat ovat enemmistö, ja tämä tulisi huomioida sisällön suunnittelussa. Luonto-Liitto on lasten ja nuorten järjestö, mutta ainakin Instagramia hallitsee selkeästi aikuinen ikäpolvi. Seuraajista iso osa on luultavasti lasten vanhempia, jotka ovat kiinnostuneita järjestön toiminnasta.

Oli mielenkiintoista huomata, että nuoret ja nuoret aikuiset eivät välttämättä ole Luonto-Liiton tilin suurin seuraajaryhmä. Ehkä järjestö profiloituu sosiaalisessa mediassa enemmän lasten toimijaksi, jolloin vanhemmat ovatkin luonteva kohderyhmä. Lisäksi Instagramin käyttäjien ikähaarukka laajenee, jolloin palvelulle tapahtuu luultavasti samoin kuin Facebookille: nuoret siirtyvät toisaalle. Mikäli Luonto-Liitto haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa nuoria, uusien palveluiden käyttöönotto olisi järkevää. Instagramia on myös mahdollista kehittää niin, että se kohtaisi nuorison paremmin.



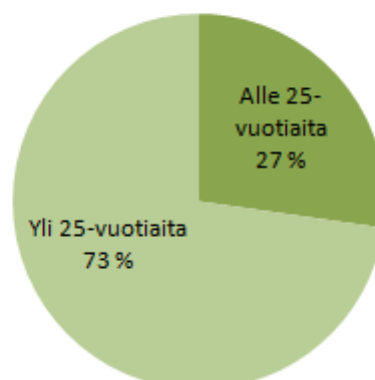
Suurin osa tutkituista seuraajista on naisia. Luonto-Liiton jakama sisältö on hyvin neutraalia sukupuolen suhteen, eikä tietenkään voida vetää johtopäätöksiä, millainen sisältö kiinnostaa naisia ja millainen miehiä.

## Naiset



Seuraajia selatessa iän ja sukupuolijakauman lisäksi huomiota herättivät seuraajien omat julkaisut. Monet tutkituista profiileista kuuluivat valokuvaajille ja erityisesti luontokuvaajille. Joukossa oli sekä harrastelijoita että ammattilaisia. Erityisesti nuoret (alle 25-vuotiaat) harrastivat valokuvausta. Myös yli 25-vuotiaat miehet olivat valokuvauksesta kiinnostuneita.

## Miehet

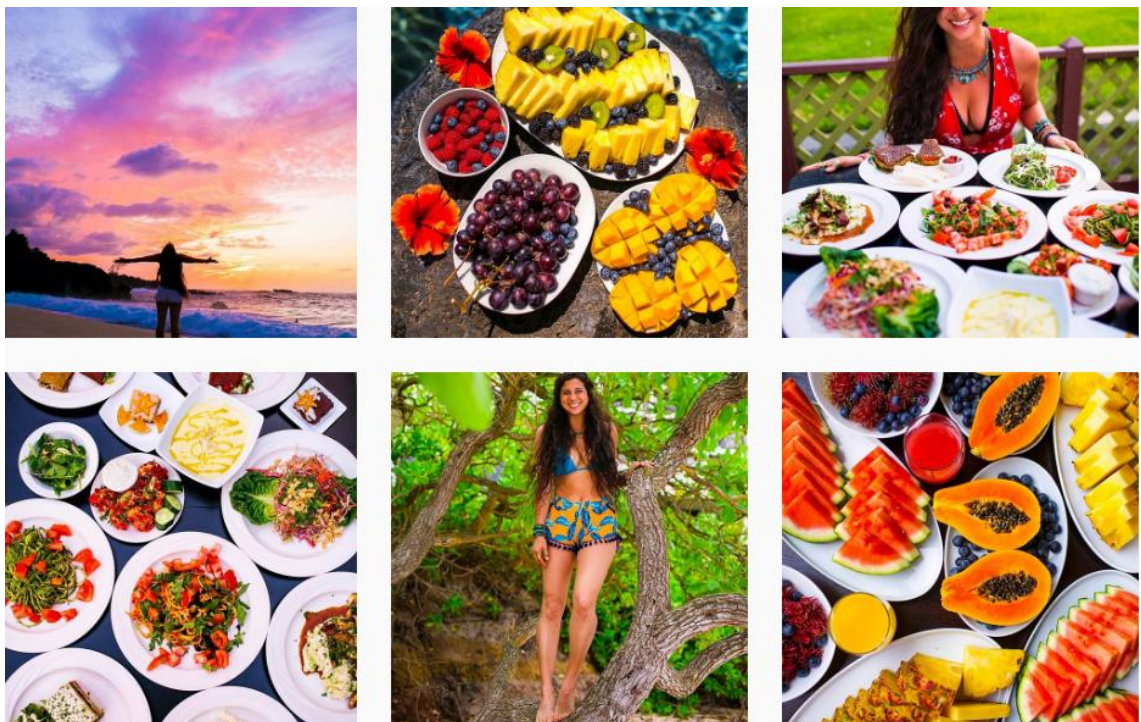


### 9.1.1 Tyypillisin Instagram-seuraaja

Ikään ja sukupuoleen liittyvien taustatietojen pohjalta pääteltiin, että Luonto-Liiton Instagram-tilin tyypillisin seuraaja on yli 25-vuotias nainen. Luultavasti hän seuraa Luonto-Liittoa joko oman jäsenyyden tai lasten jäsenyyden myötä. Tyypillinen seuraaja on kiinnostunut visuaalisuudesta ja mahdollisesti valokuvauksesta. Luonto ja ympäristö ovat tärkeitä arvoja. Tälle ryhmälle pyritään tarjoamaan mieluista sisältöä.

### 9.2 Vertailukehittäminen

Ensin opiskelija tutustui Kristina Carillo-Bucaramin Instagram-tiliin. Hänen jakamat kuvat ovat erittäin värikkäitä ja tili koostuu voimakkaista värikontrasteista, joita näkyy niin henkilökuvissa kuin ruoka-annoksissakin. Esitellyt ruoat ovat useimmiten hedelmävateja - tai asetelmia. Aurinko ja tropiikin tuntu ovat läsnä kesäisissä, iloisissa otoksissa. Kuvista välittyy terveys ja hyvinvointi, jonka keskeisenä tekijänä on luonnosta saatu ravinto.

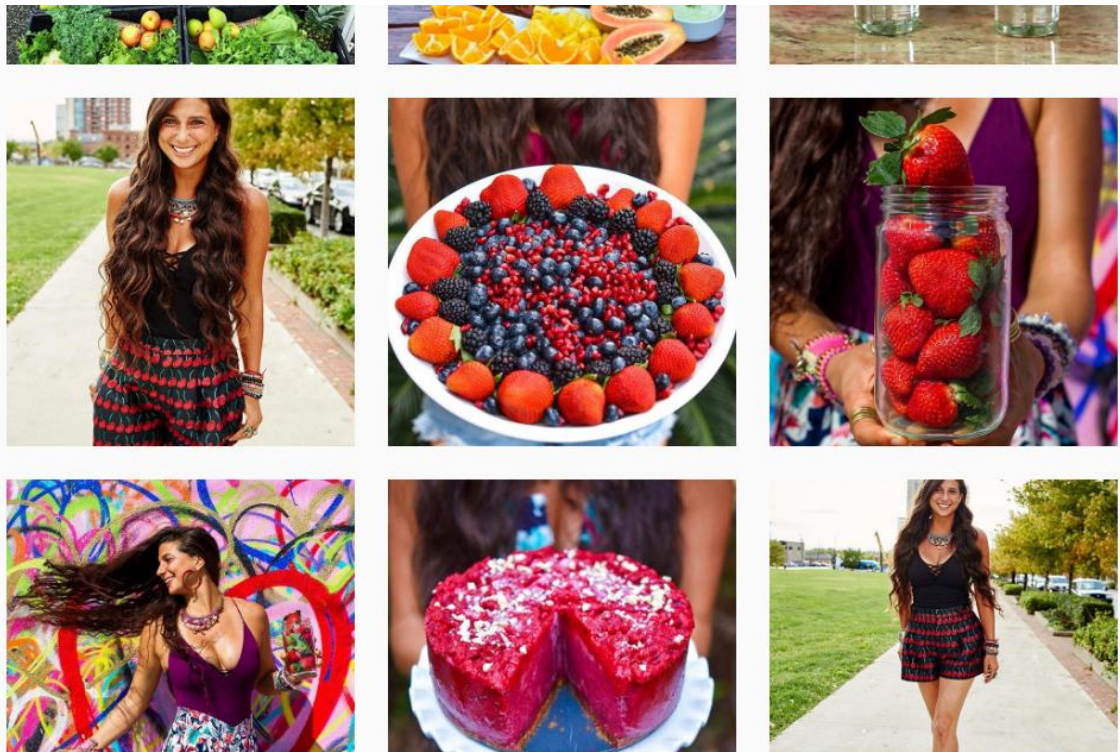


Kuva 5. Kristina Carillo-Bucaramin kuvat ovat värikkäitä ja trooppisia.

Luonto-Liiton kuviin verrattuna Carillo-Bucaramilta löytyy enemmän ihmishahmoja ja värikkyyttä. Hän esiintyy useissa kuvissa ystäviensä kanssa iloisena ja esimerkiksi joo-gaten. Ihmishahmot eivät välttämättä näy kokonaan kuvissa, vaan kädet voivat pidellä

hedelmävatiata tai käsivarsi osoittaa merelle. Trooppinen lomakuvamaisuus ja luonnon kanssa yhteydessä oleva ihminen ovat pääpainossa jaetussa sisällössä.

Kuten Luonto-Liitolla, Carillo-Bucaramin kuvista suurin osa on ulkona otettuja otoksia. Taivas, meri ja puut näkyvät useissa kuvissa, mutta tunnelma on trooppisempi, kesäisempi ja värikkäämpi kuin järjestön kuvissa. Ulkoaiheen lisäksi muuta yhteistä löytyy luonnonvalon hyödyntämisessä tunnelman tuojana.



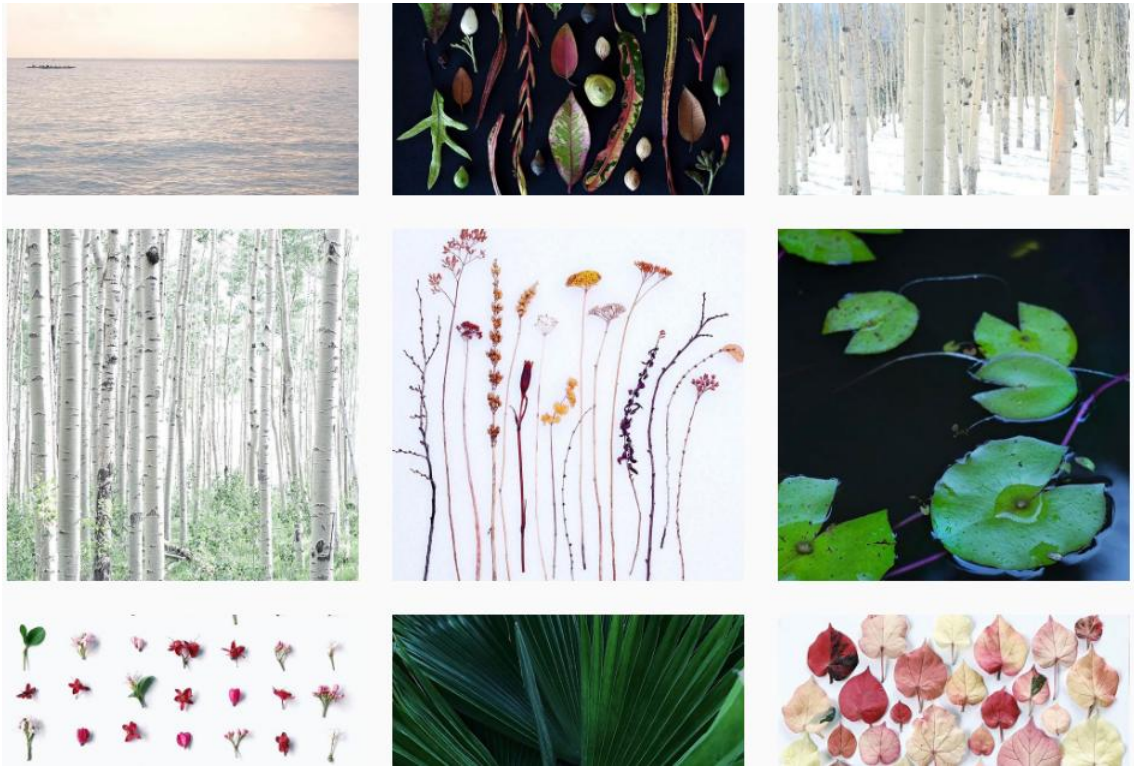
Kuva 6. Luonto ja ihminen näkyvät kuvissa hyvin erilaisella tavalla.

Kristina Carillo-Bucaramin värikäs tili vetoaa varmasti monenikäisiin seuraajiin. Tiliä ei ole selkeästi profiloitu aikuisille, vaan myös nuoret voivat seurata vegaaniyrittäjää. Kesäinen ja rento kuvamaailma vetoaisi varmasti myös Luonto-Liiton kaikenikäisiin seuraajiin.

Toinen vertailuanalyysiin valittu tili on melko toisentyylinen sekä Luonto-Liiton tiliin että Kristina Carillo-Bucaramin päivityksiin verrattuna. Luontopainotteista Instagram-tiliä päivittävän Ja Soon Kimin kuvat ovat symmetrisiä, kuviomaisia ja graafisia. Tausta on yleensä tasainen ja valkoinen. Kukka-asetelmat, puunrungot rivistössä ja kokoelmat simpukoita ovat tyypillisiä aiheita. Värit ovat neutraaleja ja sisältävät paljon valkoista, mustaa ja ruskeanharmaan sävyjä. Värikkäitä kasveja tasoitetaan neutraalilla ympäris-



töllä. Kuvat eivät rönsyile, vaan ovat minimalistisia ja säännönmukaisia. Välillä Ja Soon Kim julkaisee kuvia rakennuksista tai vuoristoista, mutta pääpaino on luonnon antimista koostuvissa asetelmissa.



Kuva 7. Ja Soon Kimin esittämä luonto on hyvin kaavamainen ja minimalistinen.

Kuvien sävy maailma on tasainen, eikä kuvaseinällä näy suuria väri- tai sävykontrasteja. Tunnelma pysyy yhtenäisenä ja kauniina, ja kuvia on miellyttävä selata kokonaisuutena. Otoksista suurin osa on selkeästi studiossa otettuja, ja luonto on tuotu modernisti sisälle.

Luonto-Liiton jakama sisältö poikkeaa merkittävästi Ja Soon Kimin Instagram-tilistä. Järjestön tarjoama luontokuva on kaunis, mutta perinteinen. Ja Soon Kim esittää luonnon yllätyksellisesti ja modernisti, korostaen säännönmukaisuutta ja asetelmallisuutta. Kuvien minimalistisuus ja hillitty värimaailma poikkeavat Luonto-Liitolle tyypillisestä sisällöstä. Toisaalta järjestön tyyliin sopii paremmin värien runsas käyttö.

Ja Soon Kimin kuvissa luonto esiintyy kerättävien kasvien ja lehtien kautta hauraana ja herkkänä. Aikuismaisen moderni tyyli vetoaa aikuisiin seuraajiin, mikä seuraaja-analyyseistä saatujen tulosten pohjalta olisi ihanteellista.



Kuva 8. Ja Soan Kimin värien ja valon käyttöä.

Molemmissa vertailuanalyysin tileissä katse suunnataan yksityiskohtiin. Kokonaisuuden kannalta hallittu sävymaailma ja aiheajaukset ovat tärkeitä. Kuviin tarvitaan myös yllätyksellisyyttä: millaisin erilaisin tavoin luonnon voi nähdä? Luonnon voi tuoda sisälle tai lähelle ihmistä.

### 9.2.1 Tunnelmakartta



Kuva 9. Tunnelmakartta Luonto-Liitolle.

Vertailukehittämisanalyysin perusteella voi todeta, että Luonto-Liitto kaipaa Instagram-julkaisuihinsa enemmän johdonmukaisuutta. Kuvien osalta tämä tarkoittaa tyyli- ja aiheajauksia. Instagram-profiilin kuvaseinää kannattaa ajatella kokonaisuutena, jossa yksittäiset osaset nivoutuvat harmonisesti yhteen. Esimerkiksi tiedottavat messu- ja kampanjakuvat rikkovat muuten johdonmukaisen ilmeen.

Instagramissa "oman jutun" löytäminen on tärkeää. Sen avulla on mahdollista erottua lukuisista muista käyttäjistä ja jäädä ihmisten mieleen. Valitettavasti pelkät kauniit kuvat eivät riitä, vaan koko tilin on oltava erityinen ja kiinnostava. Kohderyhmälle suunnattu sisältö ja uudenlainen lähestymistapa ovat avainasemassa suunniteltaessa mieleenpainuvia julkaisuja.

Sävymaailman ja tunnelman yhteneväisyyttä voisi johdonmukaistaa esimerkiksi filteriin ja valon avulla. Luonto-Liitto vie Instagram-kuviansa sävymaailmaa eteenpäin vuodenaikojen mukaan, mutta monesti kuvat eroavat esimerkiksi värisävyjen osalta toisistaan. Kirkasta auringonvaloa voisi korvata alkuillan sinisillä hetkillä tai aamun utuisilla tunnelmilla. Ehdottomasti kaikista tärkeintä säilytettävää Luonto-Liiton nykyisestä si-

sällöstä on juuri kauniin luonnonvalon taltiointi satumaisiin otoksiin. Unenomaisen ja taikametsämäinen tunnelma kannattaa hyödyntää edelleen aina, kun luonnonvalo sen sallii.

Aiheista Luonto-Liiton kannattaisi rajata pois tiedottavat kuvat messuilta tai kampanjoista. Kannattaa miettiä tarkkaan, miten ihmiset esiintyvät kuvissa. Nyt henkilöhahmoja näkyy julkaisuissa satunnaisesti, mutta hahmoilla on vain harvoin visuaalista tarkoitusta. Kuvissa ihminen ja luonto voisivat kohdata henkilökohtaisemmin, kosketuksina luontoon. Tilille kaivataan kuvia ihmisen ja luonnon yhteydestä, joka tuottaa iloa ja hyvinvointia. Tällaisen kuvaston ei tarvitse olla perinteistä: mitäpä, jos paljaiden varpaiden alla ei olisikaan hiekkaranta, vaan luminen laiturielementti ennen avantoa? Käsi ei pitelekkään metsämaisemassa marjakoria, vaan kahvikuppia: iltapäiväkahvit parhaassa olohuoneessa. Ihmisen ei tarvitse poseerata tai näkyä kokonaan kuvissa, vaan hahmo voi olla osa luontoa.

Ympäristön sijaintia ja sijoittelua voisi myös miettiä uudesta näkökulmasta. Luonnon ei tarvitse olla aina ulkona, vaan sen voi tuoda myös sisätiloihin. Millaisena luonto näytetään koulussa tai työpaikalla? Miten luonnon saa tuotua kotiin? Kotipuutarhat, huonekasvit ja kuivakukkakokoelmat voivat olla myös osa luontokokemusta. Tällaisten päivitysten kautta tiliä on mahdollista viedä visuaalisesti yllätyksellisempään suuntaan.

Seuraavaan tunnelmakarttaan on koottu ajatuksia Luonto-Liiton Instagram-tilin uudistamiseksi. Kuvat on lainattu netistä ilmaisesta kuvapankista ([pexels.com](https://pexels.com)), jonka otoksia saa käyttää luvallisesti kaikissa julkisissakin julkaisuissa. Tunnelmakartan teemana on "yllätyksellinen ja sävykäs luonto lähelläni": värikkäät, kiinnostavat ja toistuvat elementit on tuotu mukaan kuviin. Valolla on suuri merkitys, ja sitä on käytetty kuvissa kiinnostavasti. Lisäksi henkilöhahmo on selkeästi sidoksissa luontoon: luonto on tuotu ihmisen lähelle, ja ihminen on osa luontoa.

## 10 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön myötä Luonto-Liitolla on enemmän tuntemusta Instagram-seuraajistaan sekä tileistä, joista järjestön kannattaa ottaa mallia. Opinnäytetyössä keskityttiin luomaan pohja segmentoinnille ja antamaan ideoita oman Instagram-tilin kehittämiseksi. Jatkossa Luonto-Liitto voi perehtyä tarkemmin seuraajiinsa sekä sisältöön, jota sen suurimmat seuraajaryhmät haluaisivat kuluttaa.

Saadut tulokset auttavat Luonto-Liittoa eteenpäin omalla sosiaalisen median sisällöntuotannon tiellä. Tehty tutkimus oli yksinkertainen, mutta saadut tulokset riittävät alustavaan sisällön suunnitteluun. Tästä eteenpäin Luonto-Liitolla on mahdollisuus perehtyä entistä syvällisemmin seuraajiinsa. Alkusysäys on kuitenkin asetettu, ja opinnäytetyön pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan entistä toimivampaa sisältöä juuri valikoiduille kohderyhmille.

Seuraajaprofiloinnin tulokset voivat yllättää, sillä Luonto-Liitto mielletään lasten ja nuorten järjestöksi. Kuitenkin sisältöä tulisi nyt suunnitella sekä nuoret että suurin seuraajaryhmä huomioiden. Luonto-Liitto varmasti onnistuu luomaan useimpia kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä Instagramiin.

Vertailukehittämisanalyysin myötä Luonto-Liitolla on tietoa muista saman alan toimijoista. Lisäksi järjestö voi hyödyntää tunnelmakarttaa inspiraationa sekä tulevan sisällön suunnittelussa. On yllättävää, kuinka erilaisilla tavoilla luontoaiheen voi esittää kuvien kautta. Mielenkiintoista on myös, että vähemmän perinteisen ympäristön ja luonnon esittämistavat ovat Instagramissa niin suosittuja. Visuaalisuus ja kauniiden kuvien tärkeys korostuu.

Sosiaalisen median merkityksen ymmärtäminen mediaympäristössä on korostunut opiskelijalle tämän opinnäytetyön myötä. Opiskelija oppi paljon uutta ja sain ainutlaatuisia valmiuksia tulevan työelämän haasteisiin. Hyvä sosiaalisen median tuntemus on avainasemassa onnistuneessa sisällöntuotannossa sekä yrityksillä että järjestöillä.



## LÄHTEET

Ansaharju Janne, 15.2.2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Luettu 27.10.2016  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Business Dictionary. Benchmarking: definition. Luettu 20.9.2016.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Luettu 15.9.2016.  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Ebrand. Some ja Nuoret 2015. Luettu 11.11.2016.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>

Kirschner Alanna, 31.7.2015. Instagram 101 Understanding the Basics. Luettu 3.11.2016.  
<http://www.techlicious.com/tip/instagram-101-understanding-the-basics>

Luonto-Liitto. Järjestö. Luettu 12.10.2016  
<http://www.luontoliitto.fi/luontoliitto>

Luonto-Liitto. Jäsenlehdet. Luettu 3.1.2017.  
<http://www.luontoliitto.fi/materiaalit/jasenlehdet>

Luonto-Liitto. Tekoja haavoittuvan luonnon puolesta ja Päiväkeräys 2016 -esitteet. Luettu 1.9.2016.

Luonto-Liitto. Arvot ja tavoitteet. Luettu 12.10.2016.  
<http://www.luontoliitto.fi/luontoliitto/esittely>

Mäntyneva Mikko, 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. WSOY.

Nykamp Melinda. 2001. The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. 1. painos.

Steimle Josh, 2014. What Is Content Marketing. Luettu 3.9.2016  
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#77de9b601d70>

Strömmer Päivi. 14.11.2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti. Luettu 1.11.2016.  
<http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatukeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>

Talouselämä. Somen suosio kasvaa: Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa. Luettu 8.1.2017.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Wood, Brad. 7.5.2009. 7 Steps to Better Benchmarking. Luettu 12.1.2017.  
<http://businessfinancemag.com/business-performance-management/7-steps-better-benchmarking-0>

YLE. Sosiaalisen median palvelujen ikäraajat mietittyvät. Luettu 8.2.2017.  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/09/05/sosiaalisen-median-palveluiden-ikarajat-mietittyvat>