

Tiia Koskela

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA
CASE: PORISPERE 2018

Matkailun koulutusohjelma
2018

TAPAHTUMAN MARKKINOINTI INSTAGRAMISSA CASE: PORISPERE 2018

Koskela, Tiia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2018
Sivumäärä: 24
Liitteitä: 0

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, visuaalinen viestintä, sosiaalinen media, Instagram

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Porispere Oy voi tehdä menestyksellistä sosiaalisen median markkinointia Instagramissa. Opinnäytetyö kohdistuu Porispere 2018 -tapahtumaan. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa, koska Porispere Oy ei ole aiemmin tutkinut Instagram-markkinoinnin suosiota sosiaalisen median markkinoinnissaan. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli itseni perehdyttäminen sosiaalisen median Instagram-markkinointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysimenetelmiä. Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu digitaalisen markkinointiviestinnän teorian tiedosta, sisältäen visuaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa. Teoriaosuus koottiin ajankohtaisesta kirjallisuudesta sekä luotettavista verkkolähteistä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui julkaisujen tekemisestä Porispere-tapahtuman Instagram-sivulle. Toiminnallinen osuus rajattiin kestoltaan kolmeen viikkoon, jonka aikana julkaisuja tehtiin yhdestä muutama kertaan päivässä. Opinnäytetyössä päätettiin tutkia ennen kello 14 sekä kello 14 jälkeen tehtyjen julkaisujen vaikutusta. Julkaisut pyrittiin pitämään mahdollisimman erilaisina, tavoitteena selvittää millaiset julkaisut ovat menestyksekkäimpiä. Lisäksi otettiin uutena käyttöön Instagram Stories. Instagram Stories saavutti suurta suosiota seuraajien keskuudessa.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin. Toiminnallisen osuuden avulla saatiin selville millaiset julkaisut Instagramissa saavuttavat eniten huomiota seuraajilta. Säännöllisten julkaisujen ansiosta myös yrityksen Instagram-sivun seuraajamäärä nousi. Lisäksi opin itse sosiaalisen median markkinoinnista sekä Instagram-markkinoinnista, niin teoriassa kuin käytännössäkin.

Porispere Oy käyttää opinnäytetyötä apuna kehittäessään sosiaalisen median markkinointiaan Instagramissa. Opinnäytetyöstä selviää, millaiset julkaisut olivat suosituimpia. Tutkimuksessa selvisi, että samankaltaisten markkinointijulkaisujen teko useasti peräkkäin ei aiheuttanut suurta suosiota. Tämä tulee ottaa huomioon jatkossa ja suunnitella enemmän sisällöltään erilaisia julkaisuja.

EVENT MARKETING ON INSTAGRAM CASE PORISPERE 2018

Koskela, Tiia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2018

Number of pages: 24

Appendices: 0

Keywords: digital marketing, visual communication, social media, Instagram

The purpose of this thesis was to find out how Porispere Ltd is able to create successful social media marketing on Instagram. Thesis is focused at Porispere 2018 event. The subject of this thesis came from Porispere Ltd. They were in a need of research on their Instagram activities and the popularity of marketing on Instagram. In addition the aim of this thesis was also to introduce myself to the marketing in a social media on Instagram.

The thesis was implemented as a functional research. The research utilized both qualitative and quantitative methods of analysis. The written part of this thesis consists of theory of digital marketing, including visual marketing and social media marketing. The theoretical part was compiled from current literature and reliable online sources.

The functional part of this thesis consists of posting marketing material on the Porispere events Instagram page. The operational part was limited to three weeks, during which the posts were one to a few times a day. In this case it was decided to research the effect of posts made before 14.00 and after 14.00. The aim was to keep the post as diverse as possible to find out what kind of posts are most successful. In addition, Instagram Stories was introduced as a new method for Porispere Ltd. Instagram Stories achieved great popularity among the followers.

The goal for the thesis was achieved. The functional part was used to find out what kind of posts on Instagram reach the most attention from the followers. Due to the regular releases the number of the followers on the company's Instagram page also increased. In addition I learned about marketing social media and Instagram marketing, both in theory and practice.

Porispere Ltd uses this research as a tool to develop their Instagram marketing. The thesis reveals the most popular posts. The research revealed that posting similar material repeatedly did not cause much popularity. This should be taken into account in the future and create more diverse material to post.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE.....	6
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	6
4	INSTAGRAM	8
5	PORISPERE-TAPAHTUMA	8
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
6.1	Visuaalinen markkinointi.....	10
6.2	Sosiaalisen median markkinointi	11
6.2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin keinot.....	12
6.2.2	Mediatyypit	13
6.2.3	Toimiva sosiaalisen median markkinointi.....	14
6.2.4	Sosiaalinen media yrityksille.....	16
6.2.5	Sosiaalisen median eri kanavat.....	17
6.2.6	Instagram vs. Facebook.....	17
6.2.7	Instagram vs. YouTube	18
6.2.8	Instagram vs. Twitter.....	18
7	INSTAGRAM-MARKKINOINTI.....	18
7.1	Instagramin vahvuudet.....	19
7.2	Instagram-analytiikka	20
8	TUTKIMUKSEN RAPORTTI.....	22
9	TULOKSET JA OMA POHDINTA	25
10	JATKOKEHITYS	27
11	TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porispere Oy. Opinnäytetyössä tutkittiin miten Porispere Oy voi tehdä menestyksellistä sosiaalisen median markkinointia Instagramissa: millaisia kuvia tai videoita kannattaa julkaista? miten seuraajat reagoivat erilaisiin julkaisuihin? Lisäksi otettiin käyttöön uutena sosiaalisen median markkinointikanavana Instagram Stories. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla Porispere Oy pyrkii parantamaan sosiaalisen median markkinointiaan Instagramissa.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu yleistiedosta Instagramista ja Porispere-tapahtumasta, digitaalisen markkinointiviestinnän teoriasta sekä Instagram-markkinoinnista. Instagram on verkostopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita. Porispere-tapahtuma on Porin Kirjurinluodossa järjestettävä kolmipäiväinen musiikkifestivaali. Festivaalilla esiintyy artisteja sekä Suomesta että ulkomailta. Digitaalinen markkinointiviestintä on sähköistä markkinointia, sisältäen visuaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin. Opinnäytetyössä perehdyttiin syvemmin Instagram-markkinointiin, sen vahvuuksiin sekä Instagram-analytiikkaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui kolmen viikon jaksosta, jolloin tein julkaisuja Porispere-tapahtuman Instagram-sivulle. Julkaisut pyrittiin pitämään mahdollisimman erilaisina. Tavoitteena oli selvittää, millaiset julkaisut tuottavat parhaan tuloksen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Porispere Oy voi tehdä menestyksellistä sosiaalisen median markkinointia Instagramissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa julkaistaan erilaisia kuvia sekä videoita tapahtuman Instagram-sivulle ja selvitetään millaiset julkaisut aiheuttavat eniten reaktioita. Reaktioilla tarkoitetaan julkaisujen tykkäyksiä, tarinoiden sekä videoiden katselukertoja ja kommentointia. Lisäksi otetaan käyttöön Instagramin uusin toiminto, Instagram Stories. Instagram Stories on Instagramin alainen videonjakopalvelu, joka toimii samalla periaatteella kuin Snapchat. Sen kautta käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita tarinoina. Julkaistut tarinat poistuvat 24 tunnin jälkeen. (Bradford 2018.)

Sosiaalinen media on yksi Porispere-tapahtuman tärkeimmistä markkinointikanavista. Tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään Instagramin lisäksi Facebookia ja Twitteriä. Facebook ja Instagram ovat aktiivisimmin käytössä. Instagram valittiin opinnäytetyöhön, koska haluttiin kokeilla uuden Instagram Storiesin vaikutusta tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi Instagramista on helppo itse seurata kävijätietoja Instagram Analytics- työkalujen avulla.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla Porispere Oy pyrkii parantamaan sosiaalisen median markkinointiaan Instagramissa. Tuloksista selviää millaiset julkaisut ovat suosituimpia seuraajien keskuudessa.

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Teen Porispere-tapahtumalle sosiaalisen median markkinointia Instagramissa, minkä jälkeen tutkin julkaisujen toimivuutta. Käytän sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysimenetelmiä työssäni. Kvantitatiivisilla menetelmillä tutkin esimerkiksi julkaisujen tykkäyksiä sekä seuraajamäärien muutoksia. Kvalitatiivisilla menetelmillä analysoin seuraajien reaktioita erilaisiin julkaisuihin.

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman tuottaminen tai projekti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelijan rooli on verkostoitua sekä tehdä yhteistyötä. Arvioiva, kumuloituva ja tulkitseva työote ovat toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirteitä. Rakenne muodostuu prosessikuvauksesta ja sen lähtökohdista, tietoperustasta, käytännön toteutuksesta ja työvaiheiden etenemisestä sekä johtopäätöksistä tai tuloksista. Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan raportoida artikkelimaisena kokoelmana, hankeraporttina tai portfoliona. (Salonen 2013.)

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa, koska Porispere Oy ei ole aikaisemmin tutkinut Instagramin vaikutusta sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yhdessä organisaation myynti- ja markkinointipäällikön Jussi Leinosen kanssa päätimme myös ottaa käyttöön yritykselle uutena Instagram Storiesin. Instagram Storiesin kautta tehdyt julkaisut voivat sisältää useita kuvia tai lyhyitä videoita. Ajattelimme, että videoiden avulla voimme luoda tunnelmallisempia julkaisuja Instagramiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on kestoltaan kolme viikkoa. Kolme viikkoa on riittävän laaja tutkimukselle, mutta ei kuitenkaan liian pitkä kestoltaan. Tämän päättimme yhdessä Leinosen kanssa. Toiminnallinen osuus koostuu julkaisujen tekemisestä Porispere-tapahtuman Instagram-sivulle. Sivulla julkaistaan sisällöltään eri tyyppisiä julkaisuja yhdestä muutamaaan kertaan päivässä. Julkaisut tehdään ennen kello 14 sekä kello 14 jälkeen. Tutkin tapahtuman Instagram-sivun kautta seuraajien määrää kellonajoittain ja päätin siksi valita ajankohdiksi ennen kello 14 sekä kello 14 jälkeen. Eniten sivustolla oli katselijoita kello 12 sekä kello 15. Lisäksi olen itse huomannut ihmisten käyttävän sosiaalista mediaa enemmän iltapäivisin sekä iltaisin kuin aamuisin.

Julkaisut pyritään pitämään mahdollisimman erilaisina. Instagramissa julkaistaan kuvien lisäksi videoita sekä Instagram Storiesin avulla tarinoita. Päätimme yhdessä Leinosen kanssa, että julkaisut sisältävät kuvia viime vuoden tapahtumasta, maksettuja markkinointikuvia vuoden 2018 esiintyjistä sekä kuvia ja videoita erilaisista Porispereen liittyvistä tapahtumista. Lisäksi päätimme julkaista kuvia sekä videoita Porispere Oy:n henkilökunnasta heidän työskennellessään sekä muuta tapahtumaan liittyvää sisältöä.

Päätimme yhdessä Porispere Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Jussi Leinosen kanssa, että julkaisuja tehdään yhdestä muutamaan kertaan päivässä. Tämä tuntui sopivalta määrältä, sillä tapahtuman Instagram-sivu ei ollut ennen tutkimuksen aloittamista kovin aktiivinen. Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen liittyvien julkaisujen lisäksi Instagramissa näytetään Porispere Oy:n maksettuja julkaisuja. Maksetut julkaisut ovat maksettua mediaa, eli yritys on sijoittanut rahaa näkyvyytensä parantamiseen, jolloin yrityksen julkaisut nostetaan esiin oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle. Maksetusta mediasta lisää kappaleessa 6.2.2.

4 INSTAGRAM

Instagram on vuonna 2010 avattu ilmainen sosiaalisen median verkostopalvelu sekä jakopalvelu. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja lyhyitä videoita sekä kommentoida toisten käyttäjien jakamia tuotoksia. Instagramin julkaisupäivänä siihen liittyi 25 000 käyttäjää. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Huhtikuussa 2017 Instagramilla oli yli 700 miljoonaa käyttäjää. (Instagram www-sivut 2018; Etherington 2017). Instagramin kautta käyttäjä voi jakaa kuvina elämäntyyliään. Kuvien jakamista pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista keinoista ilmaista itseään. (Kananen 2018, 397.)

Elokuussa 2015 Instagram esitteli uuden ominaisuuden, Instagram Storiesin. Instagram Storiesin avulla käyttäjät voivat julkaista useampia kuvia ja videoita yhtä aikaa. Julkaistessa näistä muodostuu video, käyttäjän oma tarina. Tarina on katsottavissa 24 tuntia. Käyttäjät voivat itse valita, ketkä näkevät julkaisujaan. (Instagram www-sivut 2018.)

5 PORISPERE-TAPAHTUMA

Porispere-tapahtuma on vuodesta 2011 lähtien järjestetty musiikkifestivaali Porin Kirjurinluodossa. Tapahtumassa esitetään musiikkia laidasta laitaan. Tapahtumassa on lisäksi erilaisia myyntikojuja, kuten ruoka- ja juomakojuja sekä vaatemyyntikojuja. Porispere-tapahtuma on kolmipäiväinen, ja se järjestetään elokuun alussa. Kahtena

ensimmäisenä päivänä (pe-la) ohjelma on suunnattu aikuisille ja sunnuntai on niin kutsuttu perhepäivä. Perhepäivänä esitettävä musiikki on suunnattu nuoremmalle yleisölle.

Porispere-tapahtuman kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti kaikki musiikin ystävät. Suurin osa kohderyhmästä on Satakunnan alueelta. Tapahtumassa esiintyy usein myös ulkomaalaisia artisteja, joten sitä kautta tavoitetaan kävijöitä myös muualta Suomesta sekä ulkomailta.

Porispere-tapahtuma pyrkii tarjoamaan niin paikallisille kuin kauempaakin tulleille musiikin ystäville hyvää musiikkia ja hyvää, rentoa festivaalifiiilistä. Lisäksi pyritään kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä luomaan mahdollisimman paljon uusia. Porispere-tapahtuman esiintyjät pyritään valikoimaan niin, että asiakaskuntaa tulisi kauempaakin, eli pyritään valikoimaan esiintyjä, joita ei lähiaikoina ole alueella nähty. (Henkilökohtainen tiedonanto Leinonen & Vilkuna 2017.)

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisella markkinoinnilla, eli digimarkkinoinnilla, tarkoitetaan sähköisesti toteutettavia markkinoinnin muotoja. Digimarkkinointia voidaan kutsua myös online-markkinoinniksi, internet-markkinoinniksi tai sähköiseksi markkinoinniksi. (Suomen haku-konemestarit 2017). Olennainen osa markkinointia on viestintä, eli se kun yritys viestii olemassa olostaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi myyntityö, myynnin edistäminen sekä mainonta. (Kadziolka 2016.)

Digimarkkinointi on nykyään läsnä lähes jokaisen elämässä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa internetissä hoitaen siellä arkipäiväisiä asioitaan sekä tehden ostoksia. Alle 55-vuotiaista 95 % käyttää internetiä päivittäin. Iän myötä internetin käyttö vähenee. Noin 80 % väestöstä käyttää internetiä pankkiasioiden hoitoon. Ihmiset käyttävät internetiä myös sähköpostin käyttöön (79 %) sekä tiedon etsintään (79 %). (Kananen 2018, 14-15.)

Digitaalisessa maailmassa kuluttajat ja yritys toimivat yhteistyössä. Nykypäivän markkinat ovat kokemusympäristö, jonka yrityksen palvelut ja tuotteet, työntekijät sekä erilaiset kanavat muodostavat. Yritys ja kuluttajat käyvät keskenään dialogia verkossa. Pysyvyys ja luottamus syntyvät kuluttajien ja yritysten yhteisistä kokemuksista. Näistä taas tuotetaan yrityksen brändi, eli tuotemerkki, yhdessä kuluttajan kanssa. (Kananen 2018, 16.)

Outbound-markkinointi, eli perinteinen markkinointi, on yksisuuntaista markkinointia suoraan yritykseltä kuluttajalle. Kuluttajille välitetään tuotetietoa siellä, missä heidän oletetaan sille parhaiten altistuvan. Outbound-markkinointia voidaan siis kutsua massamarkkinoinniksi, jossa kuluttaja pakotetaan vastaanottamaan tuotetietoa. Markkinointia, joka perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen kutsutaan Inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnissa kuluttajalle toimitetaan viestiä ajankohtaisesti ja tämän tarpeisiin perustuen. Sosiaalisen median kanavat sekä hakukoneet ovat esimerkkejä Inbound-markkinoinnin kanavista. (Kananen 2018, 17.)

6.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla täydennetään yrityksen markkinointia visuaalisin keinoin. Visuaaliset keinot voivat olla esimerkiksi kuvia sekä videoita. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on yrityksen tuotteiden sekä palveluiden esille laitto houkuttelevasti, yrityksen palvelukulttuuria ja imagoa tukien. Lisäksi visuaalisella markkinoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta, lisäämään kannattavuutta ja myyntiä sekä vahvistamaan asiakkaiden ostohalua. (Nieminen 2004, 9-10.) Esimerkiksi vaatealan yritykset käyttävät visuaalista markkinointia markkinoidessaan tuotteitaan internetsivuillaan. Myös monet matkailualan yritykset käyttävät visuaalista markkinointia markkinoidessaan kuvien ja videoiden avulla matkakohteitaan.

Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan asiakkaan alitajuntaan mahdollisimman miellyttävä ostotapahtumaan liittyvä kokonaiselämys. Luomalla miellyttävän ostotapahtuman tulee poistaa kaikki tuotteeseen ja ympäristöön liittyvät negatiiviset tekijät, esimerkiksi negatiiviset kuvat. Kuvien tulee vahvistaa mielikuvia yrityksestä

ja sen tuotteista. Tuotteet tulee kuvata mahdollisimman houkuttelevasti ja yrityksestä tulee antaa riittävästi informaatiota, että asiakas pystyy toteuttamaan ostotapahtuman heti ostohalun herättyä. Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan asiakaille sellainen mielikuva, että he päätyvät ostamaan oman yrityksen tuotteen kilpailijoiden sijaan. (Nieminen 2004, 9-10.)

Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on tärkeää markkinoinnissa, sillä kuvat houkuttelevat ison osan kuluttajien huomiosta. Suurin osa ihmisen käsittämästä tiedosta välittyy näköaistin kautta, etenkin kuvat kasvoista ja ihmisistä herättävät huomiota. Yli 50 % ihmisen aivokuoresta osallistuu visuaalisen informaation prosessointiin. (Malamed 2015, 5-6.)

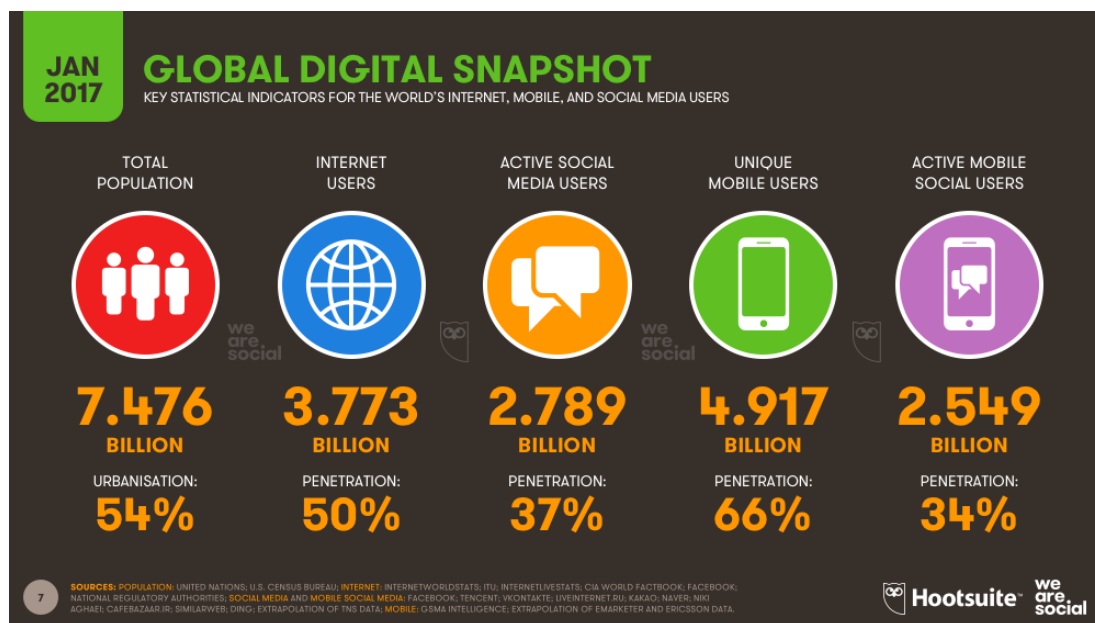
Visuaalisessa markkinoinnissa on tärkeää huomioida ympäristö, jossa viesti esitetään, koska ympäristö vaikuttaa siihen, miten lukija viestin tulkitsee. Yritys voi valita kanavat, missä viesti esitetään. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kaikkiin ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat viestin tulkitsemiseen. (Gabay 2015, 98-99.)

6.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on yksi tämän hetken tärkeimpiä markkinoinnin välineitä. Oikein käytettynä sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan edullisesti ja yksinkertaisesti. Markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle, mikä helpottaa kohderyhmän reagoivuuden mittaamista. Ajankohtaiset palautteet auttavat yritystä kehittymään enemmän asiakaslähtöiseksi nopeammin. (Kananen 2018, 13, 24.)

Mielenkiintoisuus on yksi tärkein tekijä, kun luodaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista ja heidän päivityksistään. Suoraan myyvät päivitykset harvoin johtavat kanavan seuraamiseen tai päivityksen vapaaehtoiseen jakamiseen. Yrityksen tulee löytyä sieltä, missä sen kohderyhmä on. On tärkeää miettiä, mitä kanavia asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Julkaisujen näkyvyyden kannalta on myös tärkeää tietää, mihin aikaan vuorokaudesta kannattaa julkaista. (MMA 2017.)

Kempin mukaan (Kuva 1.) vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti 37 % maapallon ihmisistä, eli noin 2,8 miljardia ihmistä. Noin 2,5 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa mobiililaitteella, mikä on hyvä huomioida markkinoidessa sosiaalisessa mediassa.



Kuva 1. Katsaus globaaliin digitalisuuteen (Kemp 2017.)

6.2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin keinot

Erilaisille yrityksille on olemassa erilaiset markkinointitavat. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä, kun taas kampanja- tai hintamarkkinointi nopeampaa toteuttaa (Korteso 2018, 165). Sosiaalinen media on yksi Porispere-tapahtuman päämarkkinointikanavista. Tapahtumaa markkinoidaan sisältö- ja tarinamarkkinoilla, kun luodaan Instagramiin erilaisia kuva- ja videojulkaisuja.

Hintamarkkinoinnissa hinta on markkinoinnin ydin. Hintamarkkinoinnissa ei kilpailla esimerkiksi laadulla tai toimitusajalla, vaan hinnalla. Markkinoilta löytyy samanlaista tuotetta useilta kilpailijoilta, joita kuluttajien on helppo vertailla hinnan perusteella. Facebook on paras sosiaalisen median alusta hintamarkkinointiin. Videoiden ja kuvien lisäksi tarvitaan maksettua mainontaa, kuten bannereita. (Korteso 2018, 169.)

Sisältömarkkinoinnissa sisältö puhuu puolestaan. Päämääränä ei ole myydä, vaan auttaa asiakasta, siksi se sopiikin hyvin palveluita ja tietoa myyville yrityksille. Sosiaalinen media on toimiva kanava sisältömarkkinoille, sillä ostettaessa tietoa tai palvelua asiakas ei voi konkreettisesti tutkia tuotetta. Asiakas on siis saatava vakuutettua kuvien tai tekstien perusteella. Sisältömarkkinoinnin tulee olla pitkäkestoista toimiakseen. (Kortesuo 2018, 171-171.)

Yrityksen on aina sopeutettava toimenpiteensä tietyn median vaatimuksiin. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, ellei se tuota liiketaloudellista tulosta. Yrityksen tulee tietää missä sen asiakkaat liikkuvat ja millä keinoilla heitä tavoittaa. (Kananen 2018, 29.) Mikäli yrityksellä ei ole tiedossa missä sen asiakkaat verkossa liikkuvat, voidaan se selvittää kysymällä. Yritys voi teettää markkinatutkimuksen tai ottaa yhteyttä muutamaankin kohderyhmäänsä kuuluvaan henkilöön ja tiedustella heiltä missä he verkossa liikkuvat ja keiden kanssa juttelevat. (Kortesuo 2018, 179.)

6.2.2 Mediatyypit

Sosiaalisessa mediassa, kuten markkinoinnissa yleisestikin yrityksen käyttämä media tai sisältö luokitellaan kolmeen kategoriaan: ansaittu media, ostettu media sekä omistettu media. Omistettu media on yrityksen itse luomaa ja ylläpitämää sisältöä, kuten yrityksen omat kuvat sekä videot. (Juslén 2013, 39). Itse käytin osaksi omistettua mediaa tehdessäni Instagram-markkinointia Porispere Oy:lle, sillä kuvasin itse julkaisemani kuvat ja videot. Osa julkaisuista, kuten artistien markkinointikuvat, olivat ostettua mediaa.

Maksettu tai ostettu media koostuu maksullisista mainonnan muodoista. Maksetun median tarkoitus on tukea omistettua mediaa ja varmistaa maksettujen mainosten näkyminen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. (Juslén 2013, 39). Yle uutisoi vuonna 2017 internetsivuillaan miten helppoa Instagram-seuraajien ostaminen on. Uutisen mukaan hakusanoilla "Buy Instagram Likes" löytyy 58 miljoonaa hakutulosta. Ig Reviews- sivustolta (2017) löytyy arvioita some-tykkäyksiä myyvistä yrityksistä. Kymmentuhatta Instagram-seuraajaa saa ostettua 59 dollarilla eli 50 eurolla. Instagram-tykkäyksiä ja -seuraajia myyviä yrityksiä kutsutaan "Tykkäystehtaiksi", eli

”click farmeiksi”. Suurin osa tällaisista yrityksistä sijaitsee köyhissä Aasian maissa. (Yle 2017).

Yrityksen kannalta parasta mahdollista mediaa on ansaittu media. Ansaittu media perustuu käyttäjien vapaaehtoisesti jakamaan viestintään sosiaalisessa mediassa. Mikäli maksettu media on kohdennettu oikein, se voi saavuttaa lisää tehoa ansaitun median kautta asiakkaiden reagoiessa siihen. (Juslén 2013, 38–39.) Porispere-tapahtuman aikana sekä sen jälkeen käyttäjät julkaisivat omille Instagram-tileilleen kuvia sekä videoita tapahtumasta, minkä kautta tapahtuma saa lisää näkyvyyttä ja se taas lisää ansaitun median määrää.

6.2.3 Toimiva sosiaalisen median markkinointi

Vuonna 1898 Elias St. Elmo Lewis kehitti AIDA-mallin markkinoinnin kehittämisen apuvälineeksi. AIDA-malli koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisenä on A, ”attention”, huomion herättäminen. Markkinoijan on saavutettava asiakkaan huomio nopeasti ja saatava tämä kiinnostumaan mainostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Mainontaa on nykyään joka puolella, joten on tärkeää kiinnittää huomiota visuaalisuuteen ja sanavalintoihin. (Mindtools Content Team 2016.)

Kun asiakkaan huomio on herätetty, tulisi tämä saada kiinnostumaan mainoksesta ja tutustumaan siihen paremmin. I-kirjain tarkoittaa mielenkiintoa, ”interest”. Asiakkaan mielenkiinto tulisi myös säilyttää, joten asia on hyvä esittää lyhyesti ja ytimekkäästi. D tarkoittaa halua, ”desire”. Tässä vaiheessa on tarkoitus luoda kuluttajalle tarpeen tunne tuotteesta. Asiakkaan tulee ajatella, että tämä tuote hänen on pakko saada. Myydään tuote asiakkaalle luomalla hänelle arvoa. (Mindtools Content Team 2016)

AIDA-mallin viimeinen kirjain A tarkoittaa ”action”, eli toimintaa. Asiakkaan ostopäätös on viimeisteltävä. Tämä on usein markkinointimallin vaikein osa. Asiakkaalle tulee mahdollisuuksien mukaan tehdä jokin niin hyvä tarjous, ettei tämä voi kieltäytyä. Tai ainakin tarjouksen tulisi jäädä hänen mieleensä, vaikka kauppoja ei syntyisikään. (Mindtools Content Team 2016.)

Sitouttaminen, eli se että asiakas palaa verkkosivulle, on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Verkkosivuille palaaminen on merkki lojaalisuudesta ja on yksi sitoutumisen ensiaskelista. Pitkäkestoinen asiakassuhde on tärkeämpää kuin se, että asiakas ainoastaan vierailee sivustolla. Sen sijaan, että kiinnitetään huomiota vierailijan läpimenoprosessiin ja sen kasvattamiseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota vierailujen määrään. Mikäli asiakkaat palaavat uudestaan vierailemilleen sivustoille, ovat he ainakin jossain määrin tyytyväisiä kokemukseensa. (Kananen 2018, 118.)

Smithin (2017) mukaan vierailijan palaamiseen vaikuttavat sivuston nopea latautuminen, sisällön relevanttius sekä ajanmukaisuus ja navigoinnin helppous. Nykypäivänä verkkovierailijat ovat tottuneet nopeaan toimintaan, hitaat sivustot voivat jopa karkottaa asiakkaita. Relevanttiudella tarkoitetaan sitä, että sivuston sisältö vastaa kuluttajan tarpeita. Ajankohtaisuus ja tuoreus pitävät kuluttajan ajan tasalla yrityksen ja alan kehityksestä. Sivustojen tulee myös olla käytettävyydeltään loogiset ja teknisesti toimivat. (Kananen 2018, 119.)

Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa vaatii myös suunnitelmallisuutta; mitä tehdään, miksi tehdään, kenelle tehdään, milloin tehdään, miten tehdään ja missä tehdään. Kuluttajalla on usein jokin ongelma sivustolle tullessaan, mihin hän etsii ratkaisua. Suunnittelussa on syytä miettiä, mikä on ongelma ja mistä se johtuu, miten se ilmenee ja miten yritys tai tuote voi poistaa ongelman. (Kananen 2018, 274-275.)

Hashtagien eli avainsanojen avulla yritykset voivat auttaa kuluttajia löytämään julkaisujaan. Myös yritykset löytävät niiden avulla myös heille sopivia kuluttajia. Hyvät hashtagit ovat yhden sanan mittaisia tai lyhyitä lausekkeita. Luodessaan hashtagia on syytä tarkistaa, ettei se ole jo käytössä tai sisällä toisen yrityksen nimeä, tuotetta tai brändiä. Hashtagin tulee myös olla selkeä ja helposti ymmärrettävä, ettei sitä ruveta käyttämään väärään tarkoitukseen. Hyvät hashtagit jäävät käyttäjien mieleen. Hashtagia luodessa tulee aina muistaa, että siitä tulee kommunikoinnin väline, eikä sen käyttöä voi enää julkaisun jälkeen kontrolloida. (Miles 2014, 28-29.)

6.2.4 Sosiaalinen media yrityksille

Sosiaalinen media koostuu ihmisten ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä ja sitä varten suunnitelluista alustoista. Alustoista koostuu foorumeita, eli sosiaalisen median verkostoja. Alustoille on vielä toistaiseksi kaikilla vapaa pääsy, mutta suljettujen alustojen määrä on kasvussa. Jatkuva muutos sekä avoimuus ovat tyypillisiä piirteitä sosiaalisen median sovelluksille. Julkaistavat sisällöt myös usein leviävät nopeasti. Etenkin negatiiviset ja uutisarvoa omaavat julkaisut voivat levitä erittäin nopeasti, mikä luo haasteita etenkin yrityksille. (Kananen 2018, 27.)

Sosiaalisen median palvelut perustuvat siihen ajatukseen, että palveluntarjoaja tarjoaa käyttäjälleen foorumin, johon käyttäjä yhdessä muiden käyttäjien kanssa tuottaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, tekstiä ja ääntä. Oman informaation ja osaamisen jakaminen on myös sosiaalisen median perusajatus. (Haasio 2013, s. 11). Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita. Suosituimmuusjärjestys muuttuu koko ajan, kun uusia palveluita tulee lisää. Yritystoiminnassa oleellisinta on se, missä yrityksen asiakkaat liikkuvat ja miten yhteisöjä hyödynnetään. (Kananen 2018, 22.)

Suurin osa yritysten sosiaalisen median käyttötarkoituksista on tuotteiden markkinointi tai yrityksen imagon kehittäminen. Lisäksi yritys voi käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi rekrytointiin, asiakaspalveluun tai yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. (Kananen 2018, 25.) Sosiaalisen median avulla yritys voi esitellä brändiään ja kasvattaa sen tunnettavuutta. Asiakkaat kokevat sosiaalisen median kanavat sekä mainoskanavana että alustana, jonka välityksellä he voivat olla yhteydessä yritykseen. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin, mikä taas kasvattaa brändiuskollisuutta. (Jackson 2017a; Bluefountainmedia.)

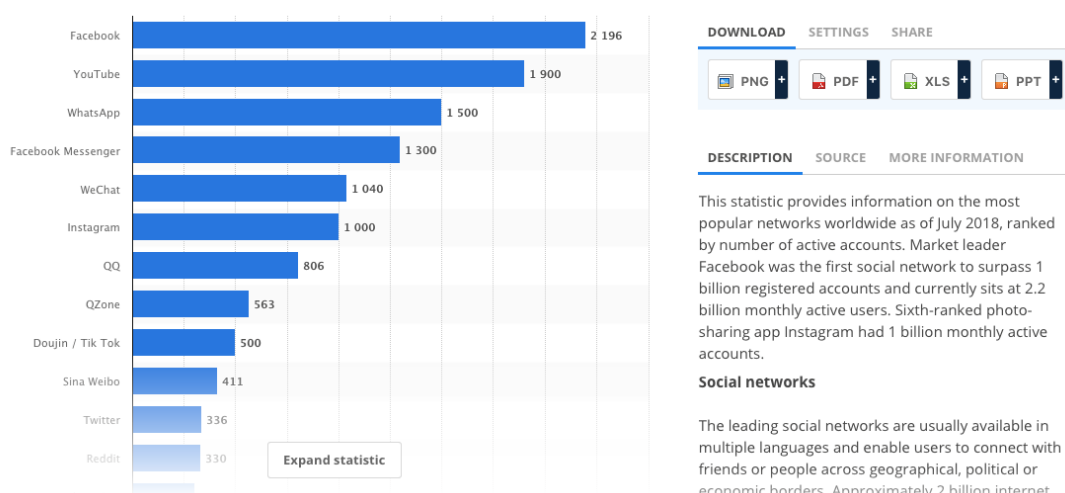
Hyvänä esimerkkinä toimii maailmanlaajuinen matkanjärjestäjä Virgin Holidays. Virgin Holidays halusi kasvattaa eri matkakohteiden sekä oman brändinsä tunnettavuutta. Virgin Holidays otti käyttöön Instagram Storiesin some-markkinoinnissaan. Mainoksiin luotiin kanavan konseptia vastaavia reaaliaikaisia sekä leikkimielisiä sisältöjä. Instagram Storiesin avulla yrityksen mainostuotto oli 2,84 kertaa korkeampi verrattuna aiempiin Instagram videokampanjoihin. (Instagram Business.)

6.2.5 Sosiaalisen median eri kanavat

Sosiaalisen median kanavia löytyy monia erilaisia ja määrä kasvaa koko ajan. Tällä hetkellä itse olen huomannut suosituimmiksi Facebookin, Twitterin, WhatsAppin ja Instagramin. Nuoremmat suosivat kovasti videonjakopalvelu Snapchattia, mikä toimii samalla periaatteella kuin Instagram Stories.

Facebook on yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta. Tämä on johtanut siihen, että kilpailu asiakkaita on siellä kovaa. Yritykset pyrkivät valitsemaan suurimman käyttäjämäärän omaavan median. Vaikka muut kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan voimakkaasti, Facebook on pystynyt säilyttämään asemansa 2010-luvulla. (Kananen 2018, 23.) Facebookilla on myös eniten aktiivisia käyttäjiä maailmassa, kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 2.) selviää.

Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat heinäkuussa 2018 (Statista 2018)

6.2.6 Instagram vs. Facebook

Verrattaessa Instagramia ja Facebookia, voi sanoa Facebookin olevan paljon työlämpi kuin Instagramin. Facebook on keskustelupohjainen, kun taas Instagram perustuu enemmän visuaalisuuteen. Instagramissa julkaisut ovat enemmän kohdennettuja ja seuraajat odottavat saman tyyppisiä julkaisuja, kuin heidän seuraama käyttäjä on

aiemmin julkaissut. Facebookissa odotetaan jotain sanomaa sekä keskustelua. (Miles 2014, 42.) Facebook on Instagramia monipuolisempi, jos ajatellaan yritysmarkkinointia, mutta Instagramissa on helpompi kasvattaa seuraajamääriä (Ojala 2018).

6.2.7 Instagram vs. YouTube

Verrattaessa YouTubea ja Instagramia sekä Facebookia ja Instagramia, YouTube ja Instagram ovat eniten samanlaisia. Molemmissa julkaisut pysyvät pitkään seuraajien saatavilla. Koska kuvien ottaminen on suositumpaa kuin videoiden kuvaaminen, ihmiset saattavat olla sitoutuneempia Instagramiin kuin YouTubeen. Videot ovat kuitenkin vaikuttavampia, mutta niiden tekeminen on haastavampaa. YouTubeessa tehtyjä julkaisuja on helpompi jakaa muualle kuin Instagramissa tehtyjä julkaisuja. (Miles 2014, 43-44.)

6.2.8 Instagram vs. Twitter

Instagram ja Twitter ovat käyttäjän näkökulmasta melko samanlaisia, vaikka monia eroavaisuuksia löytyy. Instagram ei perustu yhtä ajankohtaiseen jakamiseen kuin Twitter. Twitterissä julkaisujen odotetaan perustuvan ajankohtaisuuteen sekä keskusteluihin. Tämän vuoksi Instagramissa julkaisuilla on niin sanotusti pidempi elinikä. Twitterissä julkaisuja on mahdollista edelleen jakaa, mutta Instagramissa julkaisujen tykkäämiselle tai jakamiselle ei ole yhtä suurta kynnystä kuin Twitter-julkaisun edelleen twiittaamiselle. (Miles 2014, 45-46.)

7 INSTAGRAM-MARKKINOINTI

Instagramissa ei riitä pelkkä kuvien jakaminen, vaan yrityksen tulee esitellä kuluttajille, miten tuotetta tai palvelua voi hyödyntää (Kananen 2018, 398). Esimerkiksi markkinoidessa kodinkonetta voidaan kuvata ja videoita, miten sitä käytetään. Liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi yritysten tulee käyttää Instagramiin sopivia, luovia ratkaisuja joihin kuluttajien on helppo samaistua. Instagramissa voidaan

myös jakaa uusien tuotteiden kuvia ja samalla selvittää kuluttajien mielipiteitä. (Kananen 2018, 398.)

Kuten muissakin markkinointikanavissa, myös markkinoidessa Instagramissa tulee olla markkinointisuunnitelma. Kaikki alkaa uskottavasta ja toimivasta profiilista. Profiilin avulla käyttäjät tietävät mitä odottaa. Tärkein valinta on nimi, käytetäänkö omaa vai yrityksen nimeä. Myös profiilikuva on tärkeä. Profiiliin lisättävässä kuvauksessa tulisi olla ainakin yrityksen logo, tervehdys, linkki yrityksen internetsivuille, tieto siitä mitä yritys tekee. Lisäksi jokin lyhyt lausahdus, joka kuvaa yritystä ja saa käyttäjät seuraamaan profiilia. (Miles 2014, 46-47.)

Profiilin teon jälkeen on tärkeää saada asiakkaat seuraajiksi. Asiakkaiden seuraajat näkevät yrityksen profiilin tätä kautta ja voivat myös alkaa seuraamaan profiilia. On myös tärkeä päättää alusta lähtien, minkälaisia julkaisuja aikoo julkaista, miten usein, mihin aikaan päivästä ja kuka julkaisuja tekee. Julkaisujen tekijän on tärkeää tietää miten, seuraajien mielenkiinto ylläpidetään, muuten seuraajat lopettavat helposti yrityksesi seuraamisen Instagramissa. (Miles 2014, 48-49.)

Instagram markkinoinnin perustekniikoita ovat latteuksien välttäminen, uteliaisuuden herättäminen, huumori, mielenkiinnon säilyttäminen sekä yksinkertaistaminen. Lisäksi on tärkeä luoda sisältöjä, joihin seuraajat voivat samaistua. Kuvien on todettu viestivän paremmin kuin sanojen. Seuraajien mielenkiinto säilytetään ainutlaatuisilla kuvilla tuotteista. Kuvista voi myös luoda tarinoita ylläpitämään mielenkiintoa. (Miles 2014, 120-123.)

7.1 Instagramin vahvuudet

Instagramin vahvuuksia ovat jyrkkä kasvunopeus, vahva sitoutumisaste, käytön helppous sekä vielä vähäinen markkinointikäyttö. Instagramin käyttö on niin yksinkertaista, että sen käytön oppimiskynnys on yhtä matala kuin älypuhelimien käytön. Kaikista sosiaalisen median kanavista Instagramin käyttö on lisääntynyt nopeimmiten. Kuten aikaisemmin mainitsin, Instagramin käyttö markkinoijien keskuudessa on vielä suhteellisen vähäistä, sitä käyttää 36 % markkinoijista, kun taas esimerkiksi

Facebookia käyttää 96 % markkinoijista. Nykyisten käyttäjien etulyöntiasema heikenee, kun Instagramin käyttö vähitellen kasvaa. (Kananen 2018, 399.) Facebookissa julkaisuja on helpompi jakaa kuin Instagramissa, mikä voi myös vaikuttaa kanavan suosioon. Facebook on myös Instagramia monipuolisempi, sillä sinne voi luoda muun muassa tapahtumia sekä chat- ja verkkokauppaominaisuuden. (Ojala 2018.)

Vuonna 2014 Jason Miles nosti esiin kolme Instagramin hyötytekijää. Instagram on ainoa mobiililaitteille alun perin perustettu sovellus, siksi se toimiikin virheettömästi mobiililaitteilla. Verrattuna esimerkiksi Facebookin, Instagram on helpommin saavutettavissa oleva kevyt sosiaalisen median kanava, koska se ei perustu keskusteluihin. Lisäksi käyttäjien julkaisemat kuvat säilyvät Instagramissa pitkään seuraajien saatavilla. (Miles 2014.)

Kuvat ja videot ovat tehokkaan markkinoinnin kulmakivi. Tuoreiden tutkimusten mukaan ihmisen aivot prosessoivat kuvan keskimäärin 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstin, 90 % kaikesta aivoihin menevästä tiedoista on visuaalista ja kuvia jaetaan 40 % enemmän kuin tekstiä. Tutkimukset paljastavat myös, että ihmiset muistavat 80 % näkemistään kuvista, 20 % lukemastaan ja vain 10 % kuulemistaan asioista. (Gonzalo 2014.)

7.2 Instagram-analytiikka

Instagramiin rakennettu analytiikkapalvelu auttaa käyttäjää tulevien kampanjoiden suunnittelussa, oman toiminnan kehittämisessä, tulevien julkaisujen suunnittelussa sekä tavoitteiden saavuttamisessa. Tavoitteiden tulisi olla ajankohtaisia, saavutettavia sekä mitattavia. Oma toimintaansa on helpompi analysoida, kun toteumaa seuraamalla näkee mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Instagram analytiikkaa hyödyntämällä ja seuraamalla yrityksen on helpompi mitata ja kehittää toimintaansa. (Conner 2017.)

Instagram analytiikka kertoo yritykselle sen yleisöstään: seuraajien sukupuolen, iän, sijainnin ja kielen. Kehittyneemmät analytiikkatyökalut pystyvät kertomaan myös seuraajien ostokäyttäytymisestä sekä kiinnostuksen kohteista. Näiden perusteella yritys

voi muuttaa Instagram käyttäytymistään kohderyhmäänsä sopivaan suuntaan. (Conner 2017.)

Instagram analytiikkaa seuraamalla yritykselle selviää myös tiedot muun muassa tykkäyksistä sekä kommentteista aikaan verrattuna, joiden avulla se voi kehittää omaa strategiaan. Näiden avulla selvitetään muun muassa mikä on paras aika julkaista tietynlaisia julkaisuja ja millaiset julkaisut luovat eniten toimintaa. (Conner 2017.)

Maksettujen mainosten vertaaminen yrityksen omiin, alkuperäisiin julkaisuihin, selvittää maksetun mainonnan arvon verrattuna omiin julkaisuihin. Vertailu selvittää miten laajalle maksettu mainonta vie julkaisun kattavuutta Instagramissa. Instagram analytiikan avulla voi myös muokata omaa mainonnan käyttöään. (Conner 2017.)

Instagramissa kommenttien sekä tykkäysten määrät kertovat, kuinka sitouttavaa ja toimintoja herättävää julkaisun sisältö on. Kommentit voidaan luokitella enemmän sitouttaviksi kuin tykkäykset, sillä kommenttien kirjoittaminen vie enemmän aikaa kuin tykkäyksen painaminen. Instagram tarinoiden suosiota voi analysoida siitä, miten moni katsoo tarinan. (Jackson 2017a). Kommentit ja tykkäykset eivät kuitenkaan aina korreloi täysin toisiaan, sillä jossakin kuvassa saattaa olla esimerkiksi 100 kommenttia, mutta ainoastaan kymmenen tykkäystä. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailukuvat, joissa kuvaa tulee kommentoida ja kommentoijien kesken arvotaan palkinto. Sellaiset kuvat, joissa arvotaan palkinto tykkääjien kesken saavuttavat taas usein enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja.

Yrityksen kannattaa lisätä julkaisuihinsa hashtageja helpottamaan julkaisun löytymistä. Mitä hashtageja julkaisuissa kannattaa käyttää ja mitä ei, selviää kokeilemalla. Mikäli jokin tietty hashtag ei tuota minkäänlaista toimintaa seuraajissa, ei yrityksen kannata sitä käyttää. Jos hashtagilla huomataan olevan jokin muu tarkoitus kuin haluttu, ei sitä myöskään silloin tule käyttää väärinymmärrysten välttämiseksi. (Jackson 2017b). Muun muassa julkaistaessa kuvia artisteista tulee hashtagien kanssa olla erityisen tarkka, sillä artistien nimet voivat tarkoittaa monta eri asiaa hashtageissa.

Instagramissa on tärkeää pitää seuraajien mielenkiinto yllä tuottamalla yhä kiinnostavampaa sisältöä. Kun seuraajat odottavat uusia julkaisuja mielenkiinnolla, he palaavat

helpommin takaisin sivulle. Tämän kautta kasvatetaan sivun näkyvyyttä. Mitä enemmän sivulla on näkyvyyttä, sitä enemmän on mahdollista saada seuraajia. Seuraajien määrä kertoo kokonaisuudessaan sisällön toimivuudesta sekä julkaisujen kattavuudesta. (Jackson 2017b.)

8 TUTKIMUKSEN RAPORTTI

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui julkaisujen tekemisestä Porispere-tapahtuman Instagram-sivulle. Sivulle julkaistiin sisällöltään erityyppisiä julkaisuja eri kelloaikoihin. Instagramin omilla analytiikkatyökaluilla seurattiin, miten seuraajien määrä muuttuu, julkaisujen näyttökertoja, tavoitettavuutta sekä julkaisujen tykkäysten ja katsojien määriä. Instagramista näki myös, miten seuraajien ja näyttökertojen määrä sekä tavoitettavuus on muuttunut viimeisten seitsemän päivän aikana. Eniten keskityttiin seuraajamäärien tarkkailuun.

Porispere-tapahtuman Instagram-sivu on aktiivisimmillaan kesällä. Keväällä sivua aktivoitiin ja seuraajia heräteltiin tekemällä julkaisuja useamman kerran viikossa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin kesäkuun ensimmäisellä viikolla ja sitä jatkettiin kolme viikkoa.

Tutkimuksen ensimmäisenä päivänä 5. kesäkuuta Porispere-tapahtuman Instagram-tilillä oli seuraajia 2 229. Profiilin näyttöjä oli 15 662 ja tavoitettuja henkilöitä 2 232. Kaikki määrät olivat kasvaneet viimeisten seitsemän päivän aikana. Tähän oli luultavasti suurin syy sivun aktivoituminen. Tutkimuksen ensimmäisenä päivänä julkaisin tilille markkinointikuvan klo 14 jälkeen. Kuva sai 48 tykkäystä, mikä ei ole paljoa verrattuna 2 229 seuraajaan. Voi siis päätellä, ettei julkaisu ollut seuraajien mielestä kovinkaan mielenkiintoinen.

Seuraavana päivänä kokeilin Instagram Storiesia. Tätä ei ollut aikaisemmin yrityksen Instagram-tilillä käytetty. Tein sivulle kaksi videota. Ensimmäisen videon julkaisin ennen kello 14 ja sitä katsoi yli 700 seuraajaa. Video oli suoraan tapahtuman markkinointiin kohdistuva. Toista videota katsoi yli 600 henkilöä. Video kuvattiin

radiomainosten äänityksissä ja se julkaistiin kello 14 jälkeen. Vaikka Instagram Storiesia ei ollut aiemmin käytetty tapahtuman sivuilla, tarinoita katsoi kuitenkin yli 1300 seuraajaa.

Torstaina seuraajien määrä oli 2 234, eli noussut hieman tiistain jälkeen. Torstaina julkaisin yhden markkinointikuvan ennen kello 14. Kuva sai 77 tykkäystä. Aktiivinen julkaisujen teko varmasti vaikuttaa paljon seuraajien määrän nousuun. Instagramissa, kuten sosiaalisessa mediassa yleensäkin, tapahtuu koko ajan, joten aktiivisuus on tärkeää. Loppuviikon sivun seuraajamäärä pysyi kuitenkin samana, huolimatta siitä, että perjantaina tein kaksi kuvajulkaisua sekä yhden videojulkaisun, lauantaina sekä sunnuntaina kaksi kuvajulkaisua. Ensimmäinen kuvajulkaisu tehtiin perjantaina ennen kello 14 ja se sai 38 tykkäystä. Kuva oli markkinointikuva. Toinen kuvajulkaisu tehtiin kello 14 jälkeen. Kuva mainosti tulevaa promootiotamme ja se sai 95 tykkäystä. Videota katsoi lähes 700 seuraajaa. Seuraajat kokivat siis selvästi jälkimmäisen, promootiota mainostavan kuvan mielenkiintoisemmaksi kuin ensimmäisen markkinointikuvan.

Maanantaina 11.6 sekä tiistaina 12.6 julkaisin jälleen markkinointikuvat. Kuvat saivat kumpikin alle 70 tykkäystä. Tiistaina julkaisuja oli tehty viikko ja seuraajamäärä oli 2 241. Näyttökertoja oli 23 023 ja tavoitettuja henkilöitä 2 196. Kun katsoin viimeisten seitsemän päivän aikana tapahtuneita muutoksia luvuissa, niin huomasin tavoitettujen henkilöiden määrän olevan miinuksella. Viimeaikaiset kuvajulkaisut eivät olleet aiheuttaneet paljoakaan toimintoja seuraajissa, joten tavoitettavuuden lasku voi johtua siitä.

Torstaina julkaisin hieman rennomman kuvan, missä loin seuraajille kyselyä. Kuva sai 82 tykkäystä, mutta vain yhden kommentin. Ehkä sivun seuraajat eivät ole tottuneet kommentoimaan kyselyitä, tai sitten he kävivät vain nopeasti tykkäämässä julkaisusta lukematta sen sisältöä. Julkaisun sitoutuvuus ei siis ollut kovin suuri. Perjantaina 15.6 tavoitettujen henkilöiden määrä viimeisten seitsemän päivän aikana oli kasvanut. Seuraajia oli nyt 2 245, näyttökertoja 23 579 ja tavoitettuja henkilöitä 2 457. Näyttökertojen sekä tavoitettujen henkilöiden määrä oli kasvanut huomattavasti, joten seuraajat selvästikin pitivät rennompaa julkaisuani mielenkiintoisena, vaikka julkaisun

sitoutuvuus ei ollutkaan kovin suuri. Lauantaina julkaisin promootiotapahtumastamme kaksi videota kello 14 jälkeen, joista molempia katsoi alle 500 henkilöä.

Tiistaina 19.6 alkoi tutkimuksen toiminnallisen osuuden kolmas ja viimeinen viikko. Seuraajia oli tällöin 2 253. Tiistaina julkaisin ennen kello 14 markkinointikuvan tulevasta esiintyjästä. Markkinointikuva sai 31 tykkäystä. Kello 14 jälkeen julkaisin ruokamarkkinointikuvan, mikä sai 141 tykkäystä. Ruokamarkkinointikuva oli siis seuraajien mielestä kiinnostavampi kuin esiintyjää markkinoiva kuva. Tämä oli ensimmäinen julkaistu ruokamarkkinointikuva, joten se saattoi vaikuttaa kuvan suosioon. Keskiviikkona 20.6 julkaisin kuvan, jossa mainostettiin tulevia paita- ja lippumarkkinoitamme. Julkaisu koettiin erittäin kiinnostavaksi, sillä siitä tykättiin yli 300 kertaa. Julkaisu myös aiheutti paljon toimintoja seuraajissa, sillä siihen kirjoitettiin useita kommentteja.

21.6 torstaina Porispere-tapahtuman Instagram-tilille tehtiin poikkeuksellisesti useita julkaisuja, koska meitä oli useampi henkilö organisaatiosta paikalla toimistollamme. Instagram Storiesin kautta julkaistiin kolme videota. Kaikkia videoita katsoi noin 700 seuraajaa. Lisäksi tilille julkaistiin tavallinen video, mitä katsottiin melkein tuhat kertaa. Instagramiin julkaistuista tavallisista videoista siis näkee katselukerrat, kun taas tarinoista näkee, kuinka monta henkilöä on katsonut tarinan. Näiden lisäksi julkaistiin mainoskuva tulevista paita- ja lippumarkkinoista, joka sai jälleen yli 300 tykkäystä. Kaikki julkaisut tehtiin kello 14 jälkeen.

Perjantaina 22.6 julkaisin yhden markkinointikuvan kello 14 jälkeen. Julkaisua ei pidetty kovin mielenkiintoisena, sillä se sai vain 47 tykkäystä. Tutkimuksen viimeisenä päivänä julkaisin yhden tarinan kello 14 jälkeen. Tarinaa katsoi 850 seuraajaa. Viimeisenä päivänä Porispere-tapahtuman Instagram-tilillä oli seuraajia 2 268, tavoitettuja henkilöitä 3 006 ja sivuston näyttökertoja 20 498. Seuraajien määrä tutkimuksen ensimmäisestä päivästä oli kasvanut 2 229 seuraajasta 2 268 seuraajaan.

9 TULOKSET JA OMA POHDINTA

Opinnäytetyön kolmen viikon pituisesta toiminnallisesta osuudesta selvisi hyvin, millaisia julkaisuja Porispere-tapahtuman Instagram-sivulle kannattaa tehdä: julkaisujen tulee olla mahdollisimman monipuolisia sisällöltään sekä tunnetta herättäviä. Julkaisut painottuivat pääosin markkinointijulkaisujen tekoon, kuten artistien markkinointikuvien julkaisuihin. Julkaisin myös muunlaisia julkaisuja, kuten kuvia promootiotapahtumistamme sekä videoita radiomainosten teosta.

Heti tutkimuksen alussa huomasin, että artistien markkinointikuvat eivät herätä yhtä paljon kiinnostusta kuin esimerkiksi videot. Julkaisin markkinointikuvia lähes joka päivä, mikä saattoi olla seuraajien mielestä hieman pitkästyttävää. Heti, kun julkaisin markkinointikuvien välissä yhden erilaisen kuvan, esimerkiksi tiistaina 19.6 julkaistun ruokamarkkinointikuvan, seuraajat tuntuivat olevan paljon kiinnostuneempia. Kuten Jackson (2017b) aiempaan totesi, seuraajien mielenkiintoa tulee ylläpitää julkaisemalla yhä mielenkiintoisempaa sisältöä. Joka päivä olisi siis pitänyt julkaista vielä erilaisempia julkaisuja. Miles (2014) kirjoitti, että julkaisujen tulisi olla sellaisia, joihin seuraajat voivat samaistua. Porispere-tapahtuman Instagram-tilin seuraajista tuskin kovin moni kokee voivansa samaistua artistien markkinointikuviin.

Julkaisujen ajankohdilla en itse huomannut olevan suurta merkitystä. Julkaisuja tehtiin ennen kello 14 sekä kello 14 jälkeen, arkipäivisin sekä viikonloppuisin. Torstai 21.6 oli juhannusta edeltävä päivä. Tällöin julkaisut tehtiin kello 14 jälkeen ja ne olivat suosituimpia, mutta niitä tehtiin myös normaalia enemmän. Ei siis voi sanoa mikä vaikutti eniten julkaisujen suosioon, päivä, kellonaika vai itse julkaisujen sisältö. Katsoessani Instagramista kävijätietoja, niin ylivoimaisesti eniten seuraajia tavoitti kello 21 tehdyt. Myös kello 15 ja kello 18 tehdyt julkaisut tavoittivat paljon seuraajia arkisin, lauantaisin sunnuntaisin jakauma oli melko tasainen kello 12-18.

Instagram Stories- videot tulivat uutena käyttöön tapahtuman Instagram-sivulle. Ne keräsivät heti alusta lähtien hyvin katsojia. Videoita julkaistiin lähinnä viikonloppuina promootiotapahtumistamme. Promootiotapahtumista oli hyvä julkaista tarinoita, sillä niiden kautta välittyi se oikea tunnelma mikä promootioissa oli.

Kokonaisuudessaan ajankohtaisesti toiminnallinen osuus olisi ehkä onnistunut paremmin lähempänä itse tapahtumaa. Tällöin olisi myös ollut enemmän ajankohtaisempaa julkaistavaa. Toisaalta, mitä lähemmäs tapahtumaa ajallisesti päästiin niin sitä enemmän huomasin maksettujen mainosten pyörivän Instagramissa. Nämä olivat myös artistien markkinointikuvia, mutta herättivät paljon enemmän mielenkiintoa kuin itseni tekemät ilmaiset markkinointijulkaisut. Maksetut mainokset siis haittasivat jo oman toiminnallisen osuuteni aikana, mutta mikäli se olisi toteutettu myöhemmin niin maksetuista mainoksista olisi ollut vielä enemmän haittaa.

Instagram Stories- videoiden hyötyäkin olisi pystynyt paremmin mittaamaan lähempänä tapahtumaa. Tutkimus toteutettiin niin aikaisessa vaiheessa, ettei materiaaleja julkaisuihin ollut riittävästi. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tapahtuman Instagram-markkinointiin paneuduttiin kunnolla, joten tähän ei osattu varautua.

Opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta, eli Instagram-julkaisujen tekemisestä Porispere-tapahtuman sivulle, opin paljon. Opin käytännön kautta millaisia julkaisuja kannattaa tehdä ja milloin. Miten usein kannattaa julkaista samantyyllisiä julkaisuja, kuten esimerkiksi markkinointijulkaisuja. Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä. Oli myös mielenkiintoista nähdä, miten seuraajat käyttäytyivät. Huomasin myös, ketkä olivat nämä aktiivisimmat seuraajat, vaikka en tätä varsinaisesti seurannutkaan.

Se on ainakin selvää, että seuraajien mielenkiinto tulee ylläpitää. Heti kun julkaisin useamman markkinointikuvan peräkkäin, seuraajat passivoituivat. Tästä ainakin opin, että julkaisujen tulee olla vielä erilaisempia ja kiinnostusta herättäviä. Tapahtuman Instagram-sivulle täytyy keksiä jotain jännitystä herättävää, jotain minkä avulla saadaan seuraajat odottamaan aina seuraavaa julkaisua.

Jatkoin tapahtuman Instagram-tilille julkaisujen tekoa läpi kesän. Mitä lähemmäs tapahtumaa päästiin, sitä enemmän löytyi erilaisia julkaistavia materiaaleja. Instagram Stories - videotakin päästiin käyttämään paljon aktiivisemmin. Nyt, kun sivu on ollut aktiivinen ja julkaisut ovat olleet monipuolisempia, myös seuraajamäärä on kasvanut ja seuraajat ovat olleet aktiivisempia. Porispere-tapahtuman Instagram-tilillä on nyt 2 650 seuraaja, kun niitä tutkimuksen alussa oli 2 229.

10 JATKOKEHITYS

Porispere Oy ei ole aiempina vuosina tutkinut Instagram-markkinointinsa vaikutusta sosiaalisen median markkinointiinsa. Opinnäytetyössä tutkittiin, millaiset julkaisut Instagramissa ovat suosituimpia seuraajien mielestä ja mihin kellonaikoihin kannattaa julkaista. Tulokset osoittivat, että seuraajat kiinnostuivat eniten julkaisuista jotka eivät ole suoranaisia myyntijulkaisuja. Lisäksi otettiin Porispere Oy:lle uutena käyttöön Instagram Stories. Tarinat olivat suosittuja seuraajien keskuudessa.

Jatkossa Porispere Oy:n sosiaalisen median markkinointi Instagramissa tulee suunnitella huolellisemmin. Materiaalia tulee olla enemmän sekä sen tulee olla sisällöltään entistä erilaisempaa. Opinnäytetyössä julkaistiin useita kertoja saman tyylisiä markkinointikuvia, jotka eivät saavuttaneet suurta suosiota seuraajien keskuudessa. Maksetut markkinointijulkaisut sen sijaan olivat toimivia ja suosittuja seuraajien keskuudessa.

Instagram Storiesin käyttöönotto oli kannattavaa. Videoita katsoivat suurin osa sivun seuraajista. Lisäksi videoiden kautta oli helpompi tuoda julki yrityksen ilmapiiriä seuraajille. Jatkossa Instagram Storiesia tulee käyttää rohkeammin ja enemmän, sekä myös sen sisältöjä suunnitella paremmin etukäteen.

11 TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porispere Oy. Suunnittelimme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden yhdessä Porispere Oy:n myynti- ja markkinointipäällikkö Jussi Leinosen kanssa. Leinonen toimi yhteyshenkilönäni Porispere Oy:stä opinnäytetyön osalta. Hän myös kommentoi saavutettuja tuloksia sekä pohti kanssani, mitä tulevissa sosiaalisen median markkinoinneissa Instagramissa tulee ottaa huomioon.

Kirjallinen yleispalaute opinnäytetyöstäni on suoraan Leinosen lähettämästä sähköpostista: “Sosiaalisen median eri kanavien ja käyttötapojen tutkiminen on meille Porisperessä hyödyllistä. Paljon markkinoinnista ja julkaisuista tapahtuu ns. näppituntumalta, joten on järkevää saada tämän taustaksi myös tarkimmin selvitettyä tietoa ja tutkimusta. Tiian opinnäytetyö oli mielenkiintoista luettavaa ja siitä saimme lisää

tietoa ja näkemystä siihen, kuinka voimme kehittää some-markkinointiamme tulevaisuudessa. Työn toiminnallisessa osiossa olisi ollut mahdollista käyttää teetettyjen mainoskuvien lisäksi myös meidän omaa aiempien tapahtumien kuvapankkiamme, jolloin olisimme saaneet vaihtelevuutta julkaistaviin sisältöihin. Seuraavina vuosina tulemme tekemään näin aktiivisemmin, koska tämän lopputyön löydökset ja huomiot ovat niin selkeät.

Lopputyö oli mielestäni hyvin ja selkeästi kirjoitettu. Siinä oli myös riittävästi huomioitu erilaisia lähteitä, jotka kertoivat sosiaalisen median markkinoinnista. Olemme tyytyväisiä Tiian työskentelyyn ja hänen panokseensa tässä some-markkinointitutkimuksessa ja kokeilussa.” (Leinonen sähköposti 16.10.2018.)

Leinonen oli kanssani samaa mieltä siitä, etteivät artistien markkinointikuvat saavuttaneet kovin suurta suosiota. Leinosen mukaan tässä ilmenee hyvin se, että ihmiset tarttuvat helpommin persoonallisiin sisältöihin kuin valmiiksi rakennettuihin esitteilyihin. Lisäksi hänen mukaan Porispere Oy:n brändille sopii paremmin tunnetta herättävät julkaisut kuin mainostoimistojen tekemät valmiit kuvat tai videot. Tunnetta herättävien julkaisujen rinnalla mainostoimistojen tekemät valmiit sisällöt toimivat silloin tällöin julkaistuina. (Henkilökohtainen tiedonanto Leinonen 2018.)

Instagram Storiesin suosiosta olimme myös Leinosen kanssa samaa mieltä. Instagram Storiesin käyttöönotto oli erittäin kannattavaa tapahtuman Instagram-markkinoinnin kannalta. Jatkossa Instagram Storiaseja tulee tuottaa useammin ja rohkeammin. Lisäksi niiden sisältöjä tulee suunnitella tarkemmin etukäteen. (Henkilökohtainen tiedonanto Leinonen 2018.)

Jatkossa Porispere Oy aikoo hyödyntää opinnäytetyötutkimukseni tuloksia sosiaalisen median markkinoinnissaan. Leinonen kommentoi opinnäytetyön jatkokäyttöä seuraavasti: “Tulemme ottamaan tämän lopputyön löydökset ja ehdotukset käyttöön tulevassa markkinoinnissamme. Hyödyllistä tietoa syntyi erityisesti siitä, minkälaisia kuvien kannattaa olla fiilikselään ja sisällöltään. Myös Instagram Stories palvelun lanseeraus meille käyttöön ja videoiden julkaisu olivat tarpeellisia lisäyksiä some-markkinointiimme. Tulemme käyttämään näitä myös jatkossa.” (Leinonen sähköposti 16.10.2018.)

LÄHTEET

10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. 2018. Bluefountainmedia. Viitattu 15.8.2018

<https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing/>

Bradford, A. 2018. Everything you need to master Instagram Stories. Viitattu 15.8.2018

<https://www.cnet.com/how-to/how-to-use-instagram-stories/>

Conner, Shawn 2017. The 7 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics You Need to Track). Hootsuite. Päivitetty 10.8.2017. Viitattu 8.8.2018

<https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>

Etherington, D. 2017. Instagram now has 800 million monthly and 500 million daily active users. Viitattu 28.8.2018.

<https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/?guccounter=1>

Gabay, J. 2015. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page. ProQuest Ebook Central.

Gonzalo, F. 2018. Why Visuals are Key in Travel Marketing. Artikkele. Viitattu 31.5.2018.

<http://fredericgonzalo.com/en/2014/12/23/why-visuals-are-key-in-travel-marketing/>

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Vantaa: Hansaprint.

Ig Reviews. Buy Instagram Follower Reviews. 2017. Viitattu 21.8.2018.

[Http://igreviews.org](http://igreviews.org)

Instagram Business www-sivut. Viitattu 3.9.2018.

<https://business.instagram.com/success/virgin-holidays/>

Instagram www-sivut. Viitattu 20.6.2018.

www.instagram.com

Jackson, Dominique 2017a. 6 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts.

SproutSocial. Päivitetty 9.5.2017. Viitattu 8.8.2018

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>

Jackson, Dominique 2017b. 38 Benefits of Social Media Marketing Every Business Needs to Know. SproutSocial. Päivitetty 2.5.2017. Viitattu 15.8.2018

<https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>

Juslén, Jari. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Kadziolka, A. 2016. Markkinoinnin perusteet. Viestintä osa 4/4. Bisneskoulu. Viitattu 28.8.2018.

<https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Kemp, Simon 2017. Digital in 2017: Global Overview. WeAreSocial. Viitattu 15.8.2018

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.

Leinonen, J. Myynti- ja markkinointipäällikkö Porispere Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2017 & 11.10.2018.

Malamed, C. 2015. Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.

MMA. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2017. Viitattu 28.8.2018.

<https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Miles, J. 2014. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Mindtools. 2016. AIDA: Attention-Interest-Desire-Action. Viitattu 21.8.2018.

<https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004, Helsinki: WSOY

Ojala, A-P. 2018. Helmikuun somevinkki: Facebook vs. Instagram- kumpi on parempi kanava yritykselle. Blogikirjoitus 22.2.2018. Viitattu 21.8.2018.

<https://projant.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Tampere: Suomen yliopistopaino Juvenes Print Oy.

Smith, PR. 2017. The Sostac Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. USA: Sostac.

Suomen hakukonemestarit 2017. Viitattu 28.8.2018.

The Statistic Portals. Statista 2018. Viitattu 21.8.2018.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Vilkuna, H. Toimitusjohtaja Porispere Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2017.

Yle.fi. Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Uutinen 20.8.2017. Viitattu 8.8.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9785097>