

Maiju Äärelä

**SISÄLTÖMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN INSTAGRAMISSA MATKAILU-  
PALVELUALALLA**

Toiminnallinen tutkimus Erä-Ohto Oy:lle

# **SISÄLTÖMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN INSTAGRAMISSA MATKAILU- PALVELUALALLA**

Toiminnallinen tutkimus Erä-Ohto Oy:lle

Maiju Äärelä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Maiju Äärelä

Opinnäytetyön nimi: Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen Instagramissa matkailupalvelualalla – Toiminnallinen tutkimus Erä-Ohto Oy:lle

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 53

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi Instagramissa, ja työn tarkoituksena on luoda Erä-Ohto Oy:lle kyseiseen kanavaan yritystili, sekä tuottaa tilille sisältöä. Erä-Ohto Oy, eli Syötteen Eräpalvelut, on matkailupalvelualan yritys, jonka palveluihin kuuluu mm. huskysafari, lumikenkäily, välinevuokraus sekä river tubing. Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajalle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä tätä kautta saada uusia asiakkaita ja mahdollistaa Instagramissa niiden sitouttaminen.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin lisäksi sisältömarkkinointia sekä Instagramia. Alussa on toimeksiantajan nykytilanneanalyysi sekä tietoa matkailupalvelualasta. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa sovelletaan SOSTAC-mallia. Sisältömarkkinoinnin osalta selvitetään mm. sisältömarkkinoinnin keinoja, sisältöstrategiaa sekä asiakaslähtöistä sisältöä. Tavoitteiden asettamista Instagramin suhteen käydään läpi SMART-menetelmää ja RACE-mallia hyödyntäen. Tietoperustassa paneudutaan myös visuaalisuuteen sekä Instagramin analytiikkaan ja tulosten mittaamiseen. Lähdemateriaalina on käytetty muutamaa painettua tietokirjallisuutta sekä useita eri verkkojulkaisuja.

Työn tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle uusi sosiaalisen median kanava ja näin kehittää toimintaa sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa tutkimuksessa on käytetty apuna tietoperustaa sekä laadullista tutkimusta, jonka menetelmänä toimeksiantajan haastattelua sekä benchmarking-menetelmää. Tutkimukseen sisältyy vierailu Syötteellä toimeksiantajan luona sekä siellä kuvien ottaminen valokuvaajaa apuna käyttäen. Olennaisena osana suunnitteluprosessissa on myös kuvien muokkaaminen sekä julkaisutekstien tekeminen. Myöhemmin analytiikan seuraaminen ja julkaisujen mittaaminen nousivat myös tärkeäksi osaksi tutkimusta.

Toiminnallinen tutkimus osoittautui toimeksiantajalle hyödylliseksi. Sillä saatiin sivustoklikkauksia yrityksen uusille verkkosivuille sekä uusia asiakkaita palveluiden pariin. Toimeksiantaja pystyi nyt myös tekemään helpommin yhteistyötä sosiaalisessa mediassa, kun on Facebookin lisäksi myös toinen kanava, johon sisältöä voidaan jakaa. Sosiaalinen media on arvokas työkalu matkailupalvelualan yritykselle. Sen avulla asiakkaat voivat jakaa onnistuneita palvelukokemuksiaan sekä yritys voi visuaalisuudellaan houkutella potentiaalisia asiakkaita sisällön sekä palveluiden pariin. Kehitysehdotuksena kannustan toimeksiantajaa panostamaan ensin löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin avulla, jonka jälkeen tähän Instagram-tiliin ja siellä oleviin markkinointimahdollisuuksiin.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, visuaalisuus, sosiaalinen media, Instagram

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

---

Author: Maiju Äärelä

Title of thesis: Utilization of Instagram content marketing in travel industry – Action research for Erä-Ohto Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 53

---

The aim of this functional thesis is to plan content marketing and create business profile on Instagram for Erä-Ohto Oy. Erä-Ohto Oy as called as Syötteen Eräpalvelut is a micro size enterprise in tourism sector providing services as huskysafari, snowshoeing, equipment rental and river tubing. The aim of the new Instagram profile is to get more visible on social media and to get more traffic to their new website and enable customers engagement on Instagram.

The theory section in this thesis discusses digital marketing, content marketing and Instagram. First is analyzed client's current state and tourism industry. About content marketing discusses the ways of content marketing, content strategy and customer-oriented content. Setting goals on Instagram is analyzed with the SMART and RACE-model. The theory section discusses also about visuality, Instagram-analytics and measuring Instagram posts. The section is based on relevant literature and internet sources.

The aim of this thesis is to create new social media channel for the client and to develop activities on social media. To make functional part of the thesis there are used qualitative research as a method of client's interview and benchmarking. This project includes visiting the client in Syöte and taking photographs for the new Instagram profile. The essential parts were also photo editing and making texts for the posts. Later after few posts where already made, I focused on Instagram analytics and measuring posts.

This thesis was useful for the client because with the business Instagram they got more clicks to the website which means more people found the company and got interested in about their services. As a result of this they also got new potential customers. The client was now able to collaborate easier on social media because now they have one channel more where the content can be shared. Social media is a valuable tool for the companies operating in tourism sector because customers usually want to share their own experiences about different services. In tourism industry it is also important for the companies that they attract the potential customers to follow their content and to get them try services. As a development measure I suggest the client invest in discoverability with search engine optimization. After that they should continue this business Instagram and try Instagram's own paid advertising tools.

---

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

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Työssä käytetyt menetelmät.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	9
2.1	Toimiala.....	9
2.2	Syötteen Eräpalveluiden nykytilanne.....	10
2.3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	11
2.4	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu.....	12
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	15
3.1	Sisältömarkkinoinnin keinoja .....	15
3.2	Sisältöstrategia.....	16
3.3	Asiakaslähtöinen sisältö .....	17
3.4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	18
3.5	Instagram osana sosiaalista mediaa .....	19
3.5.1	Tavoitteiden asettaminen Instagramissa.....	20
3.5.2	Visuaalisuus.....	23
3.5.3	A/B testaus.....	25
3.5.4	Mainonta Instagramissa .....	26
3.5.5	Instagram-analytiikka ja mittaaminen .....	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
4.1	Benchmarking osana suunnitteluprosessia .....	30
4.2	Toimeksiantajan haastattelu ja sisällön tavoitteet.....	34
4.3	Instagram tilin suunnittelu ja luominen .....	35
4.4	Sisältöjen teko ja niiden julkaiseminen .....	37
4.5	Analytiikan seuraaminen .....	40
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	46
	LÄHTEET.....	49

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi Instagramissa. Tarkoituksena on luoda Erä-Ohto Oy:lle (markkinointinimeltään Syötteen Eräpalvelut) sisältömarkkinointia hyödyntäen yritystili Instagramiin, sekä tuottaa tilille sisältöä. Tässä työssä toimeksiantajasta käytetään nimeä Syötteen Eräpalvelut.

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti lähivuosien aikana ja onkin nykyään merkittävä osa niin kuluttajien kuin organisaatioidenkin arkea ja toimintaa. NewsCred Insights -sivuston mukaan vuonna 2017 sosiaalisella medially oli jopa 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Yksilöt käyttävät sosiaalisessa mediassa päivän aikana paljon aikaa, jonka vuoksi myös erilaisten organisaatioiden ja yhteisöjen on täytynyt panostaa omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän tilaisuuden etsiä, olla yhteydessä sekä sitouttaa omaa kohdeyleisöä. Eri kanavissa on kuitenkin todella paljon sisältöä, eikä kukaan käyttäjä voi mitenkään rekisteröidä kaikkea sisältöä, jonka havaitsee. Tämän takia yrityksen oman kohdeyleisön tavoittaminen ja sitouttaminen voi olla haastavaa. Sen vuoksi onkin tärkeää tehdä suunnitelmallista sisältöä, joka on optimoitu tarkasti juurikin omalle kohderyhmälle, sekä keskittyä laadukkaaseen sisältömarkkinointiin. Jotta laadukasta sisältöä voidaan ylläpitää, on myös tärkeää mitata ja seurata omia sosiaalisen median kanavia. Näin voidaan kehittyä koko ajan paremmaksi ja ylläpitää juuri sellaista sisältöä, mistä oma kohdeyleisö on kiinnostunut. (Tama 2018, viitattu 4.12.2018.)

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, ja sen visuaalisuuden myötä, myös tärkeä kanava etenkin matkailualan yrityksille. Pk-yrityksille Instagram on hyvä markkinoinnin alusta, sillä käyttäjiä on todella paljon ja se on edullinen. Idea opinnäytetyön aiheesta tuli, kun huomasin, ettei yritykseltä löydy omaa niin sanottua virallista Instagram-tiliä, vaan viestintä tuli toisen yrittäjän henkilökohtaiselta Instagram-tililtä, jossa on sisältöä sekä hänen henkilökohtaisesta elämästään että myös heidän yrityksestään. Mielestäni toimeksiantajalla on nyt otollinen hetki panostaa Instagramiin, sillä tällä hetkellä se on merkittävä kanava uusien matkakohteiden ja elämyksien etsintään.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on:

- Kuinka hyödyntää sisältömarkkinointia Instagramissa?

Tutkimusongelman alakysymykset ovat:

- Mitä tekijöitä on hyvä ottaa huomioon yritystilin luomisessa Instagramiin?
- Kuinka mitata Instagramissa tehtyjä julkaisuja?

Tietoperustassa esitellään ensin toimeksiantaja sekä sen toimiala. Sen jälkeen paneudutaan toimeksiantajan markkinointikanaviin sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Toisessa luvussa käsitellään sisältömarkkinointia sekä sen keinoja ja tavoitteita, sisältöstrategiaa sekä visuaalisuutta. Kolmannessa luvussa käsitellään Instagramia osana sosiaalista mediaa. Tähän sisältyy tavoitteiden asettaminen, A/B testaus, mainontaa Instagramissa sekä Instagram-analytiikkaa. Työssä paneudutaan myös Instagramin hyötyihin matkailualan yritykselle. Eli miksi matkailualan yritykset käyttävät Instagramia, ja minkälainen sisältö kiinnostaa seuraajia? Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on Instagram-tilin luominen toimeksiantajalle sekä sinne sisällön tuottaminen, joka sisältää myös suunnitteluvaiheessa benchmarking-arvioinnin sekä kuvien muokkaamisen.

Tavoitteena on saada toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä sekä luoda hyvä pohja yrityksen Instagram-tilille. Pyritään saamaan Instagramia apuna käyttäen huomiota enemmän myös kansainvälisille markkinoille, sillä Suomen Lappi on tärkeä matkailukohde monille esimerkiksi venäläis-, aasialais- sekä brittituristeille. Toiminnallisen osuuden läpikäymisen jälkeen opinnäytetyössä on vielä pohdinta ja johtopäätökset, jossa arvioidaan työn onnistumista sekä annetaan toimeksiantajalle ideoita jatkoon.

## **1.2 Työssä käytetyt menetelmät**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmä suuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 4.2.2019). Tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua sekä benchmarking-arviointia. Haastattelu tehtiin toimeksiantajalle, jolta kysyttiin ideoita ja toiveita tulevaan yritystiliin Instagramissa sekä sinne tulevaan sisältöön. Benchmarking-luvussa 4.1. vertaillaan eri yritysten Instagram-tiliä, ja otetaan tätä kautta hyviä ideoita omaan sisällön-

tuotantoon. Vertailun avulla pystytään keräämään esimerkkejä ja ideoita eri tyylistä sisällöistä, ja niiden avulla luomaan toimeksiantajalle toimiva, omalle kohderyhmälleen sopiva yritystili Instagramiin.

Instagram-tilin suunnittelussa on käytetty apuna SMART-menetelmää sekä RACE-mallia. Nämä mallit auttavat tavoitteiden asettamisessa niin, että tavoitteet ovat hyödyllisiä ja edistävät yrityksen liiketoimintaa. Toiminnallisessa osiossa käydään läpi Instagramiin tehtyjä julkaisuja ja arvioidaan niiden onnistumista. Tämän jälkeen paneudutaan vielä Instagram-analytiikkaan, jonka avulla seurataan Instagramin omaa статистиikkaa. Sen perusteella voidaan arvioida julkaisujen onnistumista sekä toimintoja, joita on tehty eri julkaisujen välillä.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja sekä avataan matkailualaa toimialana. Näiden lisäksi perehdytään toimeksiantajan nykyisiin markkinointikanaviin sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimiva markkinointikanava, jonka takia on oleellista kartoittaa nykytilanne ja korostaa myös suunnitelmallisuuden tärkeyttä.

### 2.1 Toimiala

Matkailuala on Suomessa koko ajan kasvava toimiala. Ulkomaiset matkailijat tekivät Suomeen ennätyselliset 8,3 miljoonaa matkaa vuonna 2017, sekä käyttivät lähes 500 miljoonaa enemmän rahaa kuin vuotta aiemmin (Juvonen 2018, viitattu 12.12.2018). Suurin matkailijapotentiaali on venäläisissä ja aasialaisissa matkailijoissa. Valtaosa Suomeen tulleista ulkomaalaisista matkailijoista tulee kuitenkin EU-maista. Matkailualan potentiaali on edelleen valtava ja siihen panostetaan yhä enemmän ja enemmän ympäri maailmaa. Suomi käyttää kuitenkin yhä noin puolet vähemmän matkailun markkinointiin kuin muut Pohjoismaat. Matkailuun panostaminen kuitenkin kannattaa, sillä alan markkinointiin sijoitettu euro tulee seitsenkertaisena takaisin. (MaRa 2018, viitattu 12.12.2018.)

Suomen työvoimasta matkailualalla työskentelee 5,5 prosenttia, eli noin 140 000 henkilöä. Toimiala työllistää etenkin nuoria, ja työllistävin ala on ravitsemistoiminta. Business Finlandin Visit Finland – yksikön johtaja Paavo Virkkunen kertoo, että matkailuteollisuudella on iso potentiaali luoda Suomeen hyvinvointia sekä toimeentuloa, sen ollessa työvoimavaltainen ala sekä monen syrjäisemmän seudun eläessä matkailusta. Suurin haaste Suomen matkailussa on lisätä sen ympärivuotisuutta. Monet matkailupalvelut ovat sesonkivuonteisia (keskittyen etenkin talveen ja lumeen), jolloin alue ei voi tarjota koko-aikaista työtä, kykene houkuttelemaan investointeja sekä rakennuttamaan asuntoja työvoimalle. Tämä haaste on myös toimeksiantajalla. Syötteen Eräpalvelut tarjoaa palveluita jokaiselle vuodenaikalle, mutta talvisesonki on ylivoimaisesti suosituin ja kiireisin aika. Tämän takia heillä ei ole vielä resursseja pitää työntekijöitä ympärivuotisesti, vaan ne ovat sidottuna nimenomaan sesonkiin. Tässä onkin koko Suomen haaste, sillä Suomen matkailu painottuu nimenomaan talviaikaan, eikä muiden vuodenaikojen matkailupalveluita olla saatu vielä markkinoitua kansainvälisesti niin hyvin, että matkailun ympärivuotisuus toimisi. Etenkin pk-

yrittäjille tässä on haastetta, sillä työntekijöitä ei voida palkata kokoaikaiseksi, jolloin myös yrityksen kehittäminen saattaa hidastua. Yrityksillä ei ole aikaa tai resursseja keskittyä ympärivuotisuutta kehittävään toimintaan ja markkinointiin, muuta kuin hiljaisempina sesonkeina. (Juvonen 2018, viitattu 4.2.2019.)

## 2.2 Syötteen Eräpalveluiden nykytilanne

Toimeksiantajana on Syötteen Eräpalvelut. Yritys toimii matkailupalvelualalla ja tarjoaa erilaisia eräpalveluita Syötteellä ympäri vuoden, niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Palveluita ovat muun muassa koiravaljakkosafari, vierailu huskytarhassa, lumikenkävaellus, pitopalvelu, retkiruokailut laavulla tai kodassa sekä river tubing. Yritys tarjoaa myös omatoimimatkoille eri harrastusvälineiden vuokrausta, kuten kanootteja, potkukelkkoja, lumikenkiä sekä kävelysauvoja. Syötteen Eräpalvelut on perustettu vuonna 2010 kahden yrittäjän toimesta. Tällä hetkellä yrittäjillä on apuna myös yksi kausityöntekijää sekä kaksi eräopas harjoittelijaa. Pääsääntöisesti yrittäjät ovat kuitenkin kahdestaan, ja palkkaavat kausityöntekijöitä tarpeen mukaan aina sesonkiajalle, eli talvikaudelle. (Määttä, haastattelu 1.12.2018.)

Toimeksiantajan selvästi merkittävin ja suosituin palvelu on koiravaljakkosafari. Se on elämys, joka halutaan kokea, oli sitten kyseessä kotimaan- tai ulkomaanmatkailija. Safareita on tarjolla eri mittaisia, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Palveluita räätälöidään usein asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu hyvä palveluالتتius, ja intohimo omaa työtään kohtaan sekä rakkaus koiria kohtaan ei jää asiakkailta huomaamatta. Suurin asiakasryhmä tällä hetkellä on eurooppalaiset, joista merkittävimmät ovat hollantilaiset, belgialaiset, ranskalaiset, saksalaiset sekä brittiläiset. Myös kotimaan matkailijoita on, mutta niiden osuus on vielä melko pieni (em). Suomessa huskytarhoja on paljon, joten kilpailua alalta löytyy. Tarhoja on muun muassa Ylläksellä, Rukalla ja Levillä. Tässä tapauksessa matkailija voikin ajatella tekevänsä sisällöltään samanlaisen matkan minkä tahansa näistä paikoista päättääkin valita. Jokaisessa paikassa on mahdollisuus lasketteluun sekä muihin talviaktiviteetteihin, mutta myös koiravaljakkoajelulle. Päätöksenteossa vaikuttaakin sijainnin lisäksi yrityksen oma markkinointi ja houkuttelevuus. Minkälaisia arvosteluita yrityksistä on annettu esimerkiksi Tripadvisorissa tai yrityksen omilla Facebook sivuilla? Täytyy myös muistaa, että Syötteen Eräpalveluilla on muitakin palveluita kuin koiravaljakkoajelu, joten myös näitä kannattaa nostaa markkinoinnissa esille. Esimerkiksi omatoimimatkoille pelkkien välineiden vuokrausmahdollisuuskin koetaan varmasti hyväksi palveluksi.

## 2.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

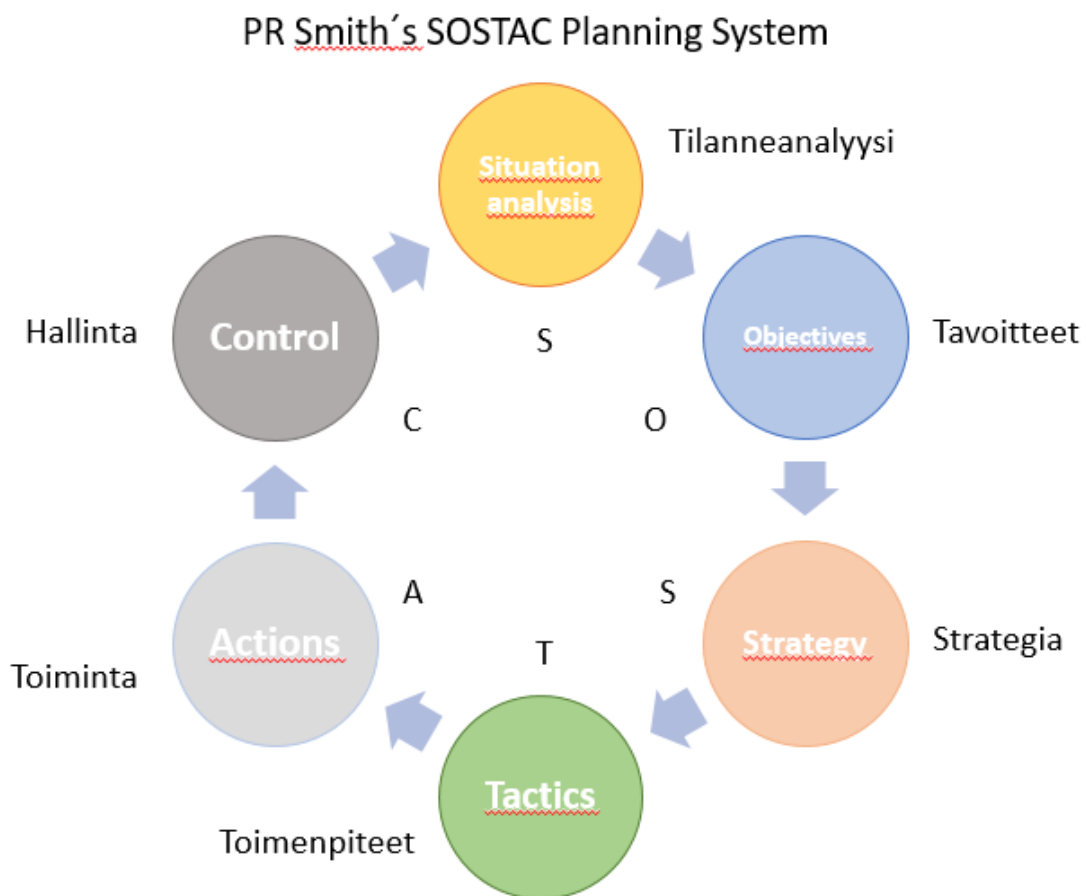
Digitalisoitumisen myötä kuluttajat käyttävät yhä enemmän digitaalisia tietolähteitä ostopäätöksen teossa. Suurin osa kuluttajista aloittaa tiedon haun hakukoneista ja ostopäätöksen tueksi se käyttää jopa 15 eri tietolähdettä. Digitaalisen markkinoinnin ollessa monikanavamarkkinointia, voidaan eri kanavia yhdistelemällä ja tarkan mittauksen rakentamisella saavuttaa merkittäviä tuloksia. Oikein toteutettuna voidaan optimoida jokaista osiota paremmaksi sekä mitata asiakkaan ostopolkua siitä lähtien, kun asiakas havaitsee ensimmäisen mainoksen. Jotta tuloksia voidaan tehdä, tulee omat markkinoinnin kanavat yhdistää yhdeksi myyntiputkeksi ja mitata koko kävijän polkua. Parhaimmillaan se yhdistääkin kaikki eri markkinointikanavat mitattavasti. Näin jokainen kanava tukee toinen toistaan, nostaen toistensa tuloksia ja tehokkuutta. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 27.2.2019.)

Digitaaliset mediat ovat tulleet perinteisten massamedioiden rinnalle olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisen kommunikaation suurin etu on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestintä on yhä henkilökohtaisempaa sekä helpommin räätälöitävissä olevaa. Toinen digitaalisten medioiden merkittävä etu on vuorovaikutteisuus. Perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle -tyylisen viestinnän sijaan vastaanottajat pystyvät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan aiempaa tehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisena markkinointikanavana toimeksiantaja käyttää tällä hetkellä aktiivisesti Facebookia. Julkaisuja kanavaan tehdään sesonkiaikana lähes päivittäin. Julkaisut ovat pääasiassa tunnelmia päivän tapahtumista ja palveluista. Ne ovat hyvin vapaamuotoisesti kirjoitettuja ja välittävät mielestäni hyvin tunnelmaa. Yritys on hiljattain päivittänyt myös nettisivunsa, josta löytyy kaikki olennainen tieto Syötteen Eräpalveluiden palveluista. Nettisivut ovat helppokäyttöiset ja kuvat ovat olennainen lisä kertomaan palveluiden luonteesta. Hieman epävirallisempaa digitaalisena mediana on käytetty myös toisen yrittäjän omaa Instagram-profiilia, johon hän aktiivisesti päivittelee yrittäjän arkea Syötteellä. Nämä julkaisut yrittäjän tilillä ovat myös hyvin lämminhenkisiä ja tuovat seuraajan lähelle tarkastelemaan yrittäjän arkea. Yritystilin tekeminen tämän nykyisen rinnalle mahdollistaa oman brändin kehittämisen. Myös tunnettuutta saataisiin kasvatettua yritystilin avulla, jolloin asiakkaat voivat jakaa omia julkaisujaan esimerkiksi toimeksiantajan huskysafarilta ja merkitä julkaisuun suoraan linkin yrityksen omaan Instagram-profiiliin. Tällöin kanava saa näkyvyyttä myös asiakkaiden omissa Instagram-profiileissa.

## 2.4 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää kartoittaa ensin organisaation oman digitaalisen markkinoinnin nykytila, ja miettiä syyt miksi digitaalista markkinointia halutaan tehdä. Millaisia tavoitteita sillä halutaan saavuttaa? Mihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa? Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun avuksi on luotu SOSTAC-malli. Malli selkiyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua sekä helpottaa markkinointistrategian luomista. SOSTAC on tunnettu ja käytetty malli etenkin sen takia, että se on helppo muistaa ja sitä on myös erityisen helppo soveltaa. Se koostuu kuudesta toisiaan tukevasta osasta, ja nimi tulee sanoista situation analysis (nykytilanteen analyysi), objectives (minne halutaan päästä, tavoitteet), strategy (suunnitelma, miten päästään tavoitteeseen), tactics (toimenpiteet, strategian yksityiskohdat), actions (toiminta), control (hallinta ja seuranta). Tämä SOSTAC-mallin sykli on kuvattu seuraavassa kuviossa (kuvio 1.).



KUVIO 1. SOSTAC – malli (Chaffey 2016, viitattu 13.11.2018).

Suunnitelmassa kaikki lähtee siis nykytilanteen analysoinnilla. Keitä ovat asiakkaamme, entä kilpailijat? Ja mitä kilpailijat tekevät? Tämä analyysi on tehty luvussa 2.2. Mikäli yhteistyökumppaneita löytyy, myös heidän roolinsa ja hyödyntäminen markkinoinnissa. Organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä käytettävissä olevat resurssit sekä markkinoiden tämän hetkiset trendit ovat hyvä ottaa huomioon. Nykytilanteessa tulisi selvittää myös tämän hetkinen markkinointi sekä sen kanavat ja tulokset, joista tilannetta lähdetään parantamaan. Tämän jälkeen on tavoitteet. Tavoitteet tulee olla mitattavia ja konkreettisia, jolloin ne on myös helpompi saavuttaa. Tavoitteiden läpikäymiseen auttaa RACE-malli, josta tulee lisää luvussa 3.5.1. (Suojaanen 2017; Chaffey 2016, viitattu 13.11.2018.)

Kolmas kohta on strategia, eli suunnitelma, jolla tavoitteeseen päästään. Strategiaa suunniteltaessa on oleellista miettiä kohdemarkkinat, eli kenelle tuotetta/palvelua aiotaan markkinoida. Vies-tinnän osalta on hyvä tehdä suunnitelma, joka sisältää sosiaalisen median kanavat. Näin saadaan kanavat pidettyä aktiivisina ja aikataulussa. Esimerkiksi vuosikello on hyvä lisä suunnitelmaan, sillä siitä näkee selkeästi koko vuoden kampanjat sekä markkinoinnin rytmityksen. Näiden lisäksi tulee tehdä myös asemointi ja sitä kautta miettiä miten erottautua muista. Tätä strategia-vaihetta tarkastellaan lisää luvussa 3.2. ja 4.3. (em.)

Neljäs vaihe on taktiikat. Ne määrittävät käytettävät työkalut sekä kanavat markkinointistrategian toteuttamiseksi. Taktiikoita voi olla muun muassa hakukoneoptimointi, jonka avulla pyritään nostamaan yrityksen näkyvyyttä Googlessa tai sosiaalinen media, jossa tunnistetaan omat ostajapersoonat ja luodaan heille tarkoitettua sisältöä. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös luoda erilaisia tarjouksia sekä matalan kynnyksen konversioita, joita tarkoituksenmukaisesti pyöritetään sopivalla syklillä potentiaalisten asiakkaiden edessä.

Viides vaihe on toiminta. Tässä vaiheessa puretaan taktiikat vielä tarkemmiksi työvaiheiksi. Esimerkiksi, jos taktiikkana on sosiaalinen media, tulee miettiä muun muassa oman kohderyhmä sosiaalisen median eri alustoissa, kohdennettu sisällöntuotanto, visuaalinen ilme sekä tavoitettavuus. Toimintavaiheessa puretaan siis taktiikat selkeiksi askelmiksi, jolloin ne on helppo toteuttaa ja pystytään myös seuraamaan paremmin toteutuksen etenemistä (em.). Tässä työssä taktiikat ja toiminta ovat ikään kuin nivoutuneet yhteen ja Instagramissa käytetään vain maksuttomia ratkaisuja, jonka takia ei olekaan pystytty tuottamaan sisältöä esimerkiksi eriteltyinä kohderyhmien mukaan. Kaikki julkaistu sisältö näkyy kaikille samoja reittejä pitkin.

Viimeinen vaihe on hallinta ja seuranta. Suunnitelman ollessa valmis, aletaan seurata sen toteutumista. Esimerkiksi markkinointikampanjaa tulee seurata jatkuvasti, jotta voidaan tarpeen mukaan tehdä muutoksia. Mittaamisella puolestaan saadaan selville saavuttaako kampanja asetetut tavoitteet. Tämän jälkeen tuloksia on analysoitava, jotta nähdään mitkä asiat toimivat hyvin ja mihin jatkossa taas puututaan (em.). Instagram-analytiikkaa sekä -julkaisujen mittaamista käsitellään ensin teoriapohjalta luvussa 3.5.5, jonka jälkeen siirrytään käytäntöön luvussa 4.5.

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään sisältömarkkinointiin sekä siihen liittyvään teoriaan kuten sisältöstrategiaan ja asiakaslähtöiseen sisältöön. Näiden lisäksi paneudutaan myös Instagramiin sosiaalisen median kanavana sisältäen muun muassa tavoitteiden asettamisen, visuaalisuuden, sekä Instagram-analytiikan ja julkaisujen mittaamisen.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikkaa, jossa palvelun tai tuotteen kohderyhmälle tuotetaan sen arvostamaa sekä sille hyödyllistä ja johdonmukaista sisältöä kanavissa, joista heidät parhaiten tavoittaa. Sisältömarkkinoinnista löytyy lukemattomia erilaisia määritelmiä, joista tässä yksi, Content Marketing Institute:n määritelmä (viitattu 4.12.2018.):

*” Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon, sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin.”*

#### 3.1 Sisältömarkkinoinnin keinoja

Oikein tehtynä sisältömarkkinointi on voimakas työkalu brändin ja liiketoiminnan rakentamiseen, sillä sen avulla on helppo pyrkiä vaikuttamaan omaan kohderyhmään tarkasti harkitulla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla muun muassa parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät sekä profiloituaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi tai ajatusjohtajaksi. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan sisältöstrategian avulla tehtyä määrätietoista sisältötekemistä, jolla strategia saadaan pysymään oikeassa suunnassa. Jotta sisältömarkkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen, tulee sen porautua syvälle tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. (Keronen & Tanni 2017, 30-31; Damian 2017, 205-206.)

Taulukko 1. Esimerkkejä eri yritysten sisältömarkkinoinnista

YRITYS	TAVAT	ESIMERKKEJÄ TAVOITTEISTA	KANAVAT
Coca Cola Suomi	Yhteistyö tunnettujen henkilöiden kanssa, tapahtumiin osallistuminen, hyväntekeväisyys	Hyväntekeväisyyden korostaminen tapahtuman avulla → brändimielikuvan vahvistaminen	Youtubessa CokeTV-Suomi, Instagram, Facebook
GoPro	Asiakkaiden sitouttaminen ja osallistaminen.	Kohderyhmän laajentaminen vanhempiin esim. perhokalastusvideo, joka tehty GoPro-kameralla	Youtube, Instagram, Facebook
Novita	Asiakkaiden osallistaminen ja yhteisöllisyys, oma lehti, neulontaohjeiden jakaminen	Myynnin kasvattaminen tietynä vuodenaikana esim. ajankohintaan liittyvin kampanjoin, kuten joulu tai Isänpäivä	Oma neulomo-yhteisö, Instagram

### 3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia auttaa yritystä tekemään yleislähtöistä sekä jatkuvaa viestintää, joka samalla tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Näiden lisäksi se antaa myös työkaluja yrityksen ja yleisöjen tekemien sisältöjen seurantaan ja kommunikoinnin kehittämiseen niiden pohjalta. Sisältöstrategia antaa siis yritykselle kokonaisnäkemyksen muun muassa näistä: mitä tavoitellaan verkkokommunikoinnilla, ja miten se toteutetaan? Mitkä aiheet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä? Kuinka puhua yleisöjä kiinnostavasti ja miten sitä viestiä kehitetään vielä jatkossa? Sisältöstrategian ja brändin ydin onkin sama, mutta niillä on eri tehtävät. Brändi määrittelee organisaation identiteetin sekä sen, millainen organisaatio on tai haluaa olla. Sisältöstrategian avulla taas organisoidutaan niin, että brändin arvolupaukset on mahdollista viedä konkreettisiksi tarinoiksi, niin että se on asiakkaalle arvokasta. (Hakola & Hiila 2012, 66-67; Keronen & Tanni 2017, 25.)



Sisältöstrategia eroaa muista viestintäperinteistä kahdella tavalla. Tavoitteita strategialle on löydettävyys ja sitouttaminen sekä linkittyminen laajempiin ilmiöihin. Sosiaalisen median myötä samankaltaisten ihmisten liittäminen yhteen ei ole koskaan aiemmin ollut näin helppoa. Helppous synnyttää myös haasteita yhteyden ylläpitoon sekä sellaisten suhteiden luomiseen, joilla on oikeasti väliä. Jotta suhteet ovat merkityksellisiä, tarvitaan niiden luomiseen aina kaksi osapuolta. Kommunikoinnissa luodaan kokemuksia yhdessä, eli kommunikoinnin tulee tulla sekä yritykseltä että asiakkaalta vuorovaikutteisesti. Organisaatio, joka rakentaa tehokkaasti läsnäoloaan verkkosisältöjen avulla, pyrkii myös tuottamaan asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia. Tavoitteena ei siis ole hallita brändiä, vaan nimenomaan luoda kokemuksia, jotka ovat subjektiivisia. Ideana on toimia ikään kuin ideoiden toimittajana, joka varmistaa, että keskustelua syntyy yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä elementeistä. Sisältöstrategian kautta brändin rakentaminen nähdään yrityksen ja sen asiakkaiden yhteisenä prosessina. Sen lisäksi, että yritys ylläpitää kanaviaan sosiaalisessa mediassa, täytyisi sen myös pyrkiä aidosti olemaan sosiaalinen. Tässä sisältöstrategian rooli on määritellä keinot, joiden avulla yritys voi ylläpitää ja ruokkia itselleen tärkeää keskustelua. Yritys, joka sisältöstrategisesti tavoittelee näkyvyyttä, pyrkiikin siis tuottamaan sellaisia tarinoita, jotka leviävät kuin itsestään eri kanavissa. Tämän tavoitteena on linkittää yritys kulttuurillisiin, usein pelkkää palvelua tai tuotetta suurempiin ilmiöihin. (Hakola & Hiila 2012, 67-68.)

### **3.3 Asiakaslähtöinen sisältö**

Tiedonhaussa ihminen arvostaa helppoutta, jonka vuoksi seuraakin sellaisia kanavia, verkostoja ja vaikuttajia, jotka ovat jo havaittu hyväksi. Totuttuja tapoja onkin siis vaikea muuttaa. Nykyisin erottuminen ja kiinnostuksen herättäminen verkossa kiteytetään usein visuaaliseen ilmeeseen, sloganeihin tai kilpailuihin. Sisältöstrategian kannalta ajateltuna, nämä eivät ole tärkeimpiä erottuvuuskeinoja, koska ne eivät tyypillisesti kuitenkaan vastaa tiedonhakijan tarpeisiin. Verkossa ensivaikutelma tehdään jo ennen yrityksen verkkosivuille saapumista. Eli sen lisäksi, että verkkosivut tulee olla kunnossa, tulee miettiä myös kaikki vaiheet, joita asiakas tekee ennen verkkosivuille pääsyä, ja miettiä, miten tehdä häneen näiden avulla vaikutus, jotta hän lopulta valitsee mennä juuri meidän yrityksemme verkkosivuille. Sisällöllinen erottuminen hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa alkaakin jo ennen kuin tiedonhakija on nähnyt vilaustakaan yrityksen ilmeestä. Hakukoneen tuloslistauksessa erottuvuustekijöitä on tyypillisimmillään kolme: kohdesivun pääotsikko, osoite eli sisällön omistaja sekä kuvateksti ja mahdollinen kuva. Sosiaalisissa

verkostoissa taas erottuvuustekijöiden määrä on hieman erilainen ympäristöstä riippuen. Erottuvuustekijät kuitenkin ratkaisevat yleensä sen, että klikataanko hakutulos auki tai seurataanko sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä. Mikäli asiakkaat eivät pysty samaistumaan yrityksen sisältöön sosiaalisessa mediassa tai hakutuloksissa, eivätkä pidä sisällön tarjoajan ja tarjotun välistä suhdetta uskottavana, on todennäköistä, ettei hakutulosta klikata, vaikka se sijoittuisikin haulla ensimmäiseksi. Tiedonhakijat eivät siis sokeasti valitse aina ensimmäistä tulosta, vaikka korkea sijoitus hakutuloksissa onkin tärkeää. Valintaan vaikuttavatkin muun muassa myös yrityksen tunnettuus omalla toimialalla, hakutulokseen liittyvän sisällön olennaisuus suhteessa hakuun sekä uskottavuus. (Tanni & Keronen 2013, 83-85.)

Erottuminen asiakkaiden arjen asiantuntijana lähtee liikkeelle konkreettisesti siitä, että tuodaan esille muutos asiakkaan arjessa verkkosisällön avulla. Näin pystytään osoittamaan se, että yritys on asiakkaiden haasteiden ja toimintaympäristöjen asiantuntija ja näin ollen pystyy auttamaan asiakasta. Vain harvoin asiakkaan motivoiminen tapahtuu listaamalla tuote- tai palveluominaisuuksia. Asiakas sen sijaan motivoidaan osoittamalla tuotteen tai palvelun vaikutus muutoksen syntymiseen aidossa ympäristössä. Toisin sanoen hyödyt ja perustelut nostetaan esille nimenomaan asiakkaan oman maailman kautta, eikä kertomalla yrityksen omasta näkökulmasta (esim. ”Me tarjoamme alan parasta asiakaspalvelua”). Lähtökohtaisesti asiakas siis haluaa tietää, että miten häntä voidaan auttaa hänen omissa haasteissaan ja mikä on odotettu lopputulos. (Tanni & Keronen 2013, 89-90.)

### **3.4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisella medialla on keskeinen rooli sisältömarkkinoinnin tehokkuudessa ja menestyksessä, joka sallii sisältömarkkinoijien brändin tunnettuutta, vaikutusmahdollisuuksia sekä lopulta palauttaa tuoton kaikissa myyntisuppilon vaiheissa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain paikka, jossa tavata potentiaalisia asiakkaita, vaan se on myös paikka, jossa rakentaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita sisällön välityksellä. Hyödyntämällä sosiaalista mediaa oikein, se voi auttaa muun muassa yleisön hoitamisessa ja kasvattamisessa, brändin tunnettuuden rakentamisessa, potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä ja houkuttelemisessa kanavan pariin, liikenteen lisäämisessä tietyille verkkosivuille sekä konversion ja liiketoiminnan ajamisessa. (Tama 2018, viitattu 4.12.2018.)

Jotta näitä asioita saavutettaisiin, on oleellista ensin tehdä strategia, joka on integroitu omaan sisältömarkkinointiohjelmaan. Sosiaalisessa mediassa on hyvä myös miettiä julkaisujen ajankohdtaa sekä viestin osuvuutta eri kohderyhmille. Sopivat ajankohdat voivat vaihdella hieman medias- ta riippuen ja siitä, onko oma kohderyhmä kotimainen vai ulkomaalainen. Esimerkiksi Twitteriä tai LinkedIn:iä käytetään usein virka-aikana, toisin kuin Facebookia tai Instagramia, jotka kuuluvat enemmän vapaa-ajan viettoon. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää perehtyä myös omaan kieleen. Eli minkälaista kieltä oma yleisö olettaa sinun käyttävän. Onko kieli muodollista vai kenties hie- man tuttavallisempaa? Millä kielellä on järkevää tuottaa sisältöä? Näitä kysymyksiä tulee miettiä, kun suunnittelee sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Kieli saattaa vaihdella paljonkin eri kanavien välillä, mutta silti pitää muistaa, että se on integroitua kaikissa käytettävissä kanavis- sa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen kanava, jonka takia myös viesteihin vastaaminen on tärkeää. Oli viesti sitten negatiivinen tai positiivinen, tulee asiakkaalle antaa tunne, että hänet on huomioitu ja häntä on kuunneltu. Toki, tässä on hyvä muistaa maalaisjärki, eikä niin sanottuun ”spämmäilyyn” ole välttämättä järkevää reagoida. (Tama 2018; Verve Search 2018, viitattu 4.12.2018.)

### **3.5 Instagram osana sosiaalista mediaa**

Instagramin ideana on jakaa visuaalista sisältöä omasta elämästä kuvina ja videoina. Verrattuna Facebookiin tai Twitteriin, kulkee Instagram selkeästi kuva edellä. Jopa kuvatestit saattavat jää- dä monilta käyttäjiltä lukematta, kun Instagramia selataan kuin inspiroivaa kuvagalleriaa. Yrityksil- le Instagram on erinomainen tapa oman verkkoviestinnän visualisointiin. Palvelu kehittyi koko ajan ja käyttäjämäärät jatkavat kasvuaan. Käyttäjiä onkin maailmanlaajuisesti jo yli 800 miljoonaa. Myös mainostajien määrä on jo kasvanut yli kahteen miljoonaan. (Suominen 2017; Markkinointi ja mainonta 2017. Viitattu 21.9.2018 ja 24.9.2018.)

Yksityisten henkilöiden käyttäessä Instagramia omaa elämäänsä koskevien kuvien jakamiseen, yritykset taas käyttävät tiliä luodakseen tarinaa, joka luo ja vahvistaa omaa brändimielikuvaa. Palvelussa onkin usein kyse kauniiden kuvien katsomisesta sekä fiilistelystä, jonka vuoksi esi- merkiksi matkailu- ja ruokabrändeillä on paljon potentiaalia Instagramin kaltaisessa kanavassa. Sosiaalisella medialla on voimakas vaikutus yleisöön, ja siellä sisältö leviää todella nopeasti. Tästä syystä on tärkeää myös huolehtia yrityksen palvelualltiudesta ja käyttäytymisestä sosiaali- sessa mediassa, sillä varsinkin epäonnistumiset ja huonot kokemukset leviävät sosiaalisessa

mediassa todella nopeasti. Nykyään yritykset käyttävät Instagramia myös työnantajamielikuvan rakentamiseen. Eli sen avulla työntekijöillä on mahdollisuus kuvata yrityksen arkea ja näin luoda positiivista ilmapiiriä yrityksen ympärille. Kanava kehittää palveluun jatkuvasti sellaisia ominaisuuksia, jotka entistä enemmän tukevat yrityskäyttöä. Palvelun yrityssivut ovat mahdollistaneet muun muassa mahdollisuuden kerätä dataa seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumasta sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. ”Ota yhteyttä” -painikkeen lisääminen on mahdollistanut sen, että profiilissa kävijä saa nopeasti yrityksen yhteystiedot käsiinsä, eikä niitä näin ollen tarvitse lähteä enää erikseen etsimään hakukoneista. Myös Instagram-mainonta avaa mahdollisuuksia yrityksille lisätä näkyvyyttä. (Suominen 2017. Viitattu 21.9.2018.)

### **3.5.1 Tavoitteiden asettaminen Instagramissa**

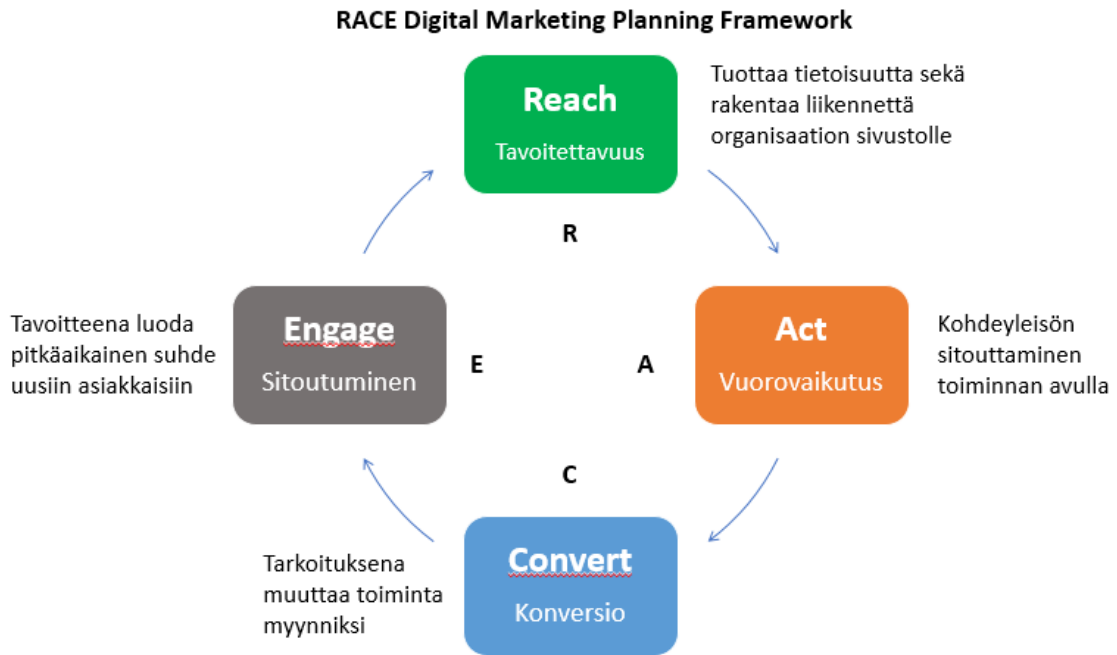
Sisältömarkkinointia ei saa sekoittaa myyntiin, vaan se on kaikessa yksinkertaisuudessaan hyödyllisen tiedon jakamista. Asiakkaan kannalta hyödyllistä tietoa on kaikki tieto, jota voi käyttää hyväkseen omassa toiminnassa. Käytännössä sisältömarkkinointi tarkoittaa oman erikoisosaamisen ja tietojen jakamista esimerkiksi blogin tai Youtube-videoiden kautta. Myös asiakaslehdet sekä uutiskirjeet ovat hyviä vaihtoehtoja. Sisältömarkkinoinnin hyöty tulee vastaan etenkin silloin, kun asiakas kokee ostohetkellä epävarmuutta. Varsinkin, kun on kyse isosta ja arvokkaasta hankinnasta, halutaan pelata varman päälle ja minimoida riskit. Mikäli asiakas voi varmistua etukäteen siitä, että on tekemisissä asiantuntijan kanssa, tuntuu ostaminen tällöin turvallisemmalta. Näin myös kaupan syntyminen on todennäköisempää. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa usein onkin luoda yritykselle asiantuntijamaine. Ilmaista sisältöä tarjoamalla voi vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat omasta ja yrityksen osaamisesta, sekä tehdä ostamisesta turvallista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-42.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää tavoitteet ja päämäärät. Tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää apuna SMART-menetelmää, joka tulee sanoista specific, measurable, attainable, relevant sekä time-bound. Katso alla oleva taulukko 2.

Taulukko 2: Smart-menetelmän hyödyntäminen. (Hirvonen 2016, viitattu 27.2.2019.)

VAIHEET	TOIMINTA	INSTAGRAMISSA
<u>S</u> PECIFIC	tavoitteen tarkka määrittely kohderyhmiä silmällä pitäen → miksi se on tärkeää ja mitä halutaan saavuttaa	Mitä hyödytään Instagramista, miksi kanava on käytössämme?
<u>M</u> EASURABLE	tavoitteen tulee olla mitattavissa. Mittareiden määrittäminen (esim. valitut KPI-mittarit)	Numeerisesti määritetyt tavoitteet Instagramin suhteen, esim. tietty määrä klikkauksia verkkosivuille tai kampanjan tavoitettavuus
<u>A</u> TTAINABLE	tavoitteen saavutettavuus	Realismi tavoitteiden asettamisessa. Otetaan huomioon oma kohderyhmä sekä resurssit (vastuhenkilö/tiimi)
<u>R</u> ELEVANT	yrittäjän liiketoiminnan kannalta relevanttia	Määritetään sellaiset tavoitteet, jotka ovat liiketoiminnalle kannattavia ja kehittävät kanavaa
<u>T</u> IME-BOUND	aikataulun määrittäminen, suunnitelman noudattaminen, vuosikello	Tarkka aikataulu esim. kanavassa markkinointiin. Aikataulu, jossa pysytään, eikä jäädä roikkumaan

Digitaalisessa markkinoinnissa taas tavoitteita ja suunnitelmia käydään yleensä läpi myös RACE-mallin avulla. Tämä malli menee hieman SMART-menetelmää syvemmälle sen puretuessa myös sisältöön ja jatkuvuuteen. RACE koostuu neljästä vaiheesta tai online-markkinointitoimista, jotka on suunniteltu auttamaan organisaatioita sitouttamaan omia asiakkaitaan koko asiakkaan elinkaaren ajan. RACE-mallin nimi tulee seuraavista sanoista: Reach, Act, Convert sekä Engage. (Chaffey 2017; Suojanen 2017, viitattu 26.9.2018).



KUVIO 2. The RACE framework. (Chaffey 2017, viitattu 22.11.2018).

Reach eli tavoitettavuus on ensimmäinen vaihe. Tarkoituksena on tuottaa tietoisuutta brändistä, sekä sen tuotteista ja palveluista muilla verkkosivuilla sekä eri medioissa, ja tätä kautta rakentaa liikennettä eri sivustoille, kuten omille verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Ennen reach-vaihetta on tärkeää myös luoda suunnitelma. Plan-vaihe sisältää koko digitaalisen strategian luomisen sekä tavoitteiden asettamisen. Act (interact) eli vuorovaikutus on toinen vaihe. Tämän vaiheen tarkoituksena on sitouttaa kohdeyleisöä brändiin esimerkiksi niin, että verkkosivustolla kävijöitä kannustetaan tekemään niin sanottu seuraava askel tai toiminta. Toiminta voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenottopyyntö. Yritysten välisessä liiketoiminnassa tämä tarkoittaa liidien luomista, mutta sen lisäksi voi myös tarkoittaa yrityksen tai sen tuotteiden tutkimista, tuotteiden hakua tai blogipostauksen lukemista. (Smart Insight 2018, viitattu 22.11.2018.)

Convert eli konversio on kolmas vaihe. Tämän tarkoituksena on muuntaa toiminta myynniksi. Eli tässä vaiheessa kohdeyleisö ottaa seuraavan askeleen, jonka seurauksena heistä tulee maksavia asiakkaita. Viimeinen vaihe on engage, eli sitouttaminen. Sitouttamisen tavoitteena on luoda pitkäaikainen suhde ensimmäistä kertaa ostavien asiakkaiden kanssa, jolloin asiakasuskollisuus näkyy myös uusina ostotapahtumina. Sitouttamisessa on tärkeää muistaa käyttää verkkosivuston viestintää, sosiaalista läsnäoloa, sähköpostia sekä suoraa vuorovaikuttamista vahvistaakseen asiakkaan elinkaaren arvoa (Customer lifetime value). Sitoutuneisuutta voidaan mitata toistuvilla

toimilla, kuten toistuvalla myynnillä sekä sisällön jakamisella sosiaalisessa mediassa. On myös hyvä mitata aktiivisten asiakkaiden (tai uutiskirjeiden tilaajien) prosenttiosuutta sekä asiakastytyväisyyttä ja suosituksia käyttämällä muita järjestelmiä. (em.)

*Taulukko 3: Kuinka soveltaa RACE-mallia?*

VAIHEET	TOIMET	INSTAGRAMISSA
<u>R</u> EACH	panostus hakukoneoptimointiin → näkyvyyden lisääminen sekä avainsanojen käyttö. Suunnitelma jo tehtynä	Instagramin sponsoroitu mainonta, jolloin profiili tulee tuksi myös niille, jotka eivät tiliä seuraa
<u>A</u> CT	esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen alennuskoodia vastaan	Instagram-profiilissa tai julkaisussa kehotus/linkki nettisivulla vierailemiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen
<u>C</u> ONVERT	alennuskoodin hyödyntäminen → ensimmäisen oston teko	Julkaisu, jossa kehoitetaan ottamaan yhteyttä yritykseen palvelun osto/tiedustelua varten
<u>E</u> NGAGE	läsnäolo asiakkaan arjessa, kanta-asiakkaiden edut	Kohderyhmälle sopivien julkaisujen teko ja kampanjoista tiedottaminen

Race-malli tiivistää keskeiset verkkomarkkinointitoimet, joita hallitaan osana digitaalista markkinointia. Malli kattaa yksinkertaisuudessaan koko asiakkaan elinkaaren tai markkinointisuppilon. (Chaffey 2017; Suojanen 2017, viitattu 26.9.2018.)

### 3.5.2 Visuaalisuus

Visuaalisuus on tänä päivänä tärkeässä roolissa markkinoinnissa ja viestinnässä. Suurin osa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta yksilön tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä yksilö näkee, kuulee ja kokee, jonka takia ei ole yhdenteke-

vää millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä niitä ympäröivään tilaan. Asiakkaan alitajunta rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2003. 8-9.)

Tämän vahvistaa myös vuosittain tehtävän, maailman laajimman strategista viestintää käsittelevän tutkimuksen, European Communication Monitor 2017 tulokset. Tutkimukseen osallistuu vuosittain 50 maata ja sen tarkoituksena on kartoittaa eurooppalaisten viestinnän ammattilaisten näkemyksiä alan ajankohtaisista teemoista. Vuonna 2017 kyselyn aiheena oli löytää sen hetken viestinnän ykköstreendi. Tutkimus osoitti, että jopa 94,4 prosenttia viestinnän ammattilaisista ajattelee visuaalisilla elementeillä olevan kasvava merkitys tulevaisuuden strategisessa viestinnässä. Visualisoinnin tärkeimpinä elementteinä listataan videot, infografiikka sekä instant-kuvat. (Markkinointi&Mainonta 2017; Melgin 2017, viitattu 21.9.2018.)

Yrityksillä on tyypillisesti useita eri kohderyhmiä, siksi yhtenäinen visuaalinen linja markkinoinnissa voi olla haastava toteuttaa. Koska visuaalisen viestinnän keinot toimivat eri ryhmille eri tavoin, markkinoinnissa on tärkeää käyttää monipuolisia visualisoinnin keinoja ja kanavia. Digitaalisen visualisoinnin keinoja ovat: valokuvat, grafiikka (infograafit, vektoritaide), ikonit, videot ja layoutit (sivujen ja oppaiden sommittelu). Valokuvia käyttäessä on olennaista miettiä, mitä kuvilla haetaan ja kenelle ne on suunnattu. Halutaanko yritystä esimerkiksi markkinoida rennosti vai viestiä luksuksesta ja silotetusta arjesta? Kuvien merkitys on korostunut mielikuvien luojana sekä viestijänä. Etenkin Instagramissa voisi sanoa, että kuvat ovat tärkein visuaalinen keino. Kaikki perustuvat siellä nimenomaan kuviin tai nykyään myös lyhyihin videoihin. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden kuvien muokkaamiseen. Muokkaus on hyvä miettiä nimenomaan oman alan ja kohderyhmän kannalta. Instagramissa on myös oleellista, että kaikki oman kuvavirran kuvat ovat niin sanotusti saman tyyliisiä. Eli esimerkiksi niin, että jokainen kuva on muokattu samalla värimaailmalla. Kaikilla toimialoilla kuvien muokkaus ei ole kuitenkaan merkityksellistä. Esimerkiksi matkailupalvelualalla kuvien muokkaaminen on normaali toimenpide toisinkuin esimerkiksi IT-alalla. Matkailupalvelualalla kuvat ovat merkittävässä asemassa, jonka vuoksi on luonnollista, että niihin myös halutaan panostaa. Maisemakuvien muokkaamiseen halutaan käyttää aikaa, niin että jokainen kuva välittää katsojalle haluttua tunnelmaa. (Koodiviidakko 2016, viitattu 21.9.2018.)

Instagramin ollessa visuaalinen alusta, on siitä tullut monelle matkailijalle paikka, josta etsiä seuraavaa matkakohdettaan. Etenkin ystävien ja tuttavien lisäämät kuvat upeista kohteista In-



stagramissa saattavat aiheuttaa kateutta, jonka seurauksena halutaan itsekkin kokea samat paikat tai etsiä jotain vielä ”parempaa”. Jopa 40% milleniaaleista arvostaa Instagram-ystävällisyyttä valitessaan matkakohdetta. Se, miten esteettisesti miellyttävä kohde on, voi olla jopa tärkeämpi kriteeri kuin kohteen hintataso, paikallinen ruoka tai nähtävyydet. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että ihmiset voivat puhua toisilleen ympäri maailmaa paikasta riippumatta jopa sekunneissa, joka taas mahdollistaa tutustumisen vaivattomasti uusiin kohteisiin. Instagramin hashtagien ja geotagien avulla matkailija voi löytää sellaisia paikkoja, joita ei välttämättä olisi muuten ikinä löytänyt. Tämän avulla pienemmätkin kaupungit ja kohteet voivat kasvattaa turismiaan. Tässä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon yrityksen omat realiteetit sekä resurssit, eli minkä verran on itse valmis ja kykenevä ottamaan turisteja vastaan. (Vimarc 2018; Misrahi 2018, viitattu 19.11.2018.)

Matkakohteiden täytyykin ottaa huomioon Instagramin vaikutus ja hyöty omassa markkinointistrategiassaan. Esimerkiksi vuonna 2015 pieni uusiseelantilainen kaupunki Wanaka kutsui sosiaalisen median tunnettuja vaikuttajia kaupunkiinsa tekemään julkaisuja omista kokemuksistaan siellä. Tämän ansiosta Wanaka kasvatti turismiaan nopeiten koko maassa, jopa 14% kasvulla. Matkakohteiden tulee olla kuitenkin harkitsevia miettiessään strategiaa, jolla kasvattaa turismiaan sekä sen mukana tulleita uusia työpaikkoja, niin että kohteen luonto ja kulttuuri saadaan säilytettyä ennallaan. (Misrahi 2018, viitattu 19.11.2018.)

### **3.5.3 A/B testaus**

Testaamista ja oppimista korostetaan markkinoinnissa paljon. Varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa A/B testaus korostuu, sillä kaikesta digitaalisesta markkinoinnista voidaan saada selkeitä lukuja siitä, mikä toimii ja mikä ei. A/B-testaus on vertailumenetelmä, jolla etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailusta voidaan tehdä tilastollinen ero, jonka avulla nähdään yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampi vaihtoehto. A/B testauksen voi tehdä esimerkiksi Google Ads-mainonnassa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että kirjoitetaan kaksi mainosta, joita molempia näytetään, kun asiakkaan hakiessa tuotetta. Mikäli mainos A:n tulosprosentti on 1 ja B:n on 1,5, on tässä tapauksessa mainos B tehokkaampi kuin mainos A. Näin voidaan siis todeta, että mainos B on kannattavampi kuin A, ja mainos A:n voi poistaa käytöstä. Tämän jälkeen kirjoitetaan uusi mainos A:n tilalle, joka viedään taas seuraavaan vertailuun. A/B testauksen

avulla saadaankin siis huomattavasti tehokkaampaa mainontaa, kuin sillä, että kirjoitetaan vain yksi mainos, ja luotetaan sokeasti siihen. (Suomen digimarkkinointi 2015, viitattu 12.9.2018.)

Instagramissa on myös mahdollista tehdä A/B testausta. Testauksen rakenne ja toteutus ovat hyvin samankaltaisia kuin Facebookissa. Testaus toimii koko yleisölle ja segmentointi on myös mahdollista. Testaus mittaa kampanjaelementin ja vertaa alustan yleisöjen klikkausprosenttia ja näyttää vaihtoehtoisia julkaisuja samalle yleisölle. Instagramissa voi A/B testausta tehdä esimerkiksi seuraavasti:

- **julkaisujen tekstillä.** Onko esimerkiksi pitkä teksti parempi kuin lyhyt ja ytimekäs, ja kannattaako tekstin tyylin olla muodollista vai rentoa
- **julkaisuissa käytettävillä hashtageilla.** Paljon hashtageja vs. yksi hashtag. Hashtagien sijoittelu, onko alussa, keskellä vai tekstin lopussa.
- **julkaisun tyylillä (video vs. kuva).** Testataan, kumpi toimii paremmin, normaali kuva vai lyhyt video tai GIF animaatio. Kuva ihmisistä tai tuotteista vs. kaaviot ja infograafit sekä testaus videon pituudesta.

(Newberry 2017, viitattu 27.11.2018.)

### 3.5.4 Mainonta Instagramissa

Instagram-mainonnan tarkoituksena on maksaa siitä, että saa julkaista sponsoroitua sisältöä alustalle tavoittaakseen suurempaa ja kohdennettua yleisöä. Instagram-mainontaa käytetään usein kasvattamaan brändin näkyvyyttä/sen paljastamista, verkkosivuston liikennettä, uusien liidien luomista sekä siirtämällä nykyisiä liidejä kanavan pariin. Instagramin ollessa visuaalinen kanava, ei mainoksia ole järkevää tehdä teksti edellä. Hyvä kuva tai lyhyt video ovat oikea lähestymistapa omalle kohdeyleisölle. Instagramissa voi mainostaa viidellä eri tavalla: kuvalla, videolla, karusellilla, koko näytön tarinamainoksella tai tarinamainoksella. (Cunha 2018, viitattu 24.9.2018.)

Instagramin käyttäjistä yli puolet ovat 18-29 -vuotiaita (55%), 30-49 -vuotiaita on 28%, 50-64 -vuotiaita on 11% ja yli 65-vuotiaita on vain 4%. Eli mikäli yrityksen kohderyhmä on nimenomaan esimerkiksi eläkeläiset, ei Instagram ole se kaikkein järkevin kanava mainostaa. Sisältöä ja kuvia miettiessä onkin siis hyvä muistaa, että suurin osa käyttäjistä on nuoria tai nuoria aikuisia. Instagramin mahdollisuuksia ei kuitenkaan kannata väheksyäkään, sillä vanhempia käyttäjiä tulee koko ajan enemmän ja enemmän lisää ja sisältöä voi aina kohdistaa myös iän mukaan. Mainosta-

ijen on myös hyvä tiedostaa, että Instagram käyttää Facebookin demografista dataa palvellakseen mainoksia asianmukaisille osapuolille. Tämän takia Instagram on todella hyvä työkalu mainostajille, jotka haluavat kohdistaa mainonnan niche-yleisöön, koska Facebookilla on jo yleensä perusteellinen historia ja demografiset kohdistusvaihtoehdot. (Cunha 2018, viitattu 24.9.2018.)

### 3.5.5 Instagram-analytiikka ja mittaaminen

Instagramin analytiikan analysointi auttaa aktivoimaan yleisöä sekä saamaan tilille lisää näkyvyyttä. Instagram-Insights on tehokas työkalu yritystilin käyttäjille. Sen avulla voi analysoida tilin suoriutumista sekä parantaa sisältöä houkuttelevammaksi. Työkalun tulosten avulla voidaan esimerkiksi: 1) mitata tilin yleistä suoriutumista, 2) kasvattaa seuraajamäärää, 3) parantaa ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä tai 4) seurata omien julkaisujen trendejä.

Näiden mittareiden avulla on helpompi ymmärtää omaa yleisöä sekä kehittää Instagram-markkinointia entistä kiinnostavammaksi. Analytiikan avulla löytyy tietoa siitä, minkä ikäisiä ja mitä suku-puolta tilin seuraajat ovat. Näillä tiedoilla on merkitystä esimerkiksi julkaisun sisällön ja julkaisua-ajankohdan kannalta. Nuoret ihmiset viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median äärellä, jolloin julkaisuajankohdan merkitys vähenee. Myös sijaintitiedot selviävät analytiikan avulla. Sen avulla näkee missä kaupungeissa ja maissa on eniten tilin seuraajia. Tätä on hyvä hyödyntää sisällössä ja kohdentamisessa. Analytiikan avulla saadaan myös selville vuorokauden ajan ja päivät, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Esimerkiksi illat ja viikonloput voivat näkyä kaaviossa piikkinä, kun ihmisillä on vapaata. Tärkeät julkaisut voivatkin siis olla järkeviä säästää siihen ajankohtaan, jolloin suurin osa yleisöstä on valmiina Instagramissa. (Indieplace 2017; Suomen Digimarkkinointi 2016, viitattu 24.9.2018.)

Tilin sisältöä ja sen näkyvyyttä voidaan myös mitata Instagram Insights -työkalun avulla. Tilin julkaisujen statistiikasta saa selville kuinka paljon näyttöjä mikäkin julkaisu on saanut ja paljonko niillä on tavoitettu ja sitoutettu yleisöä. Ensimmäinen mittaustapa on näyttökerrat. Sen avulla selviää montako kertaa tilin kuvia, videoita tai storya on katsottu yhteensä. Tämä mittaustapa on kuitenkin melko epäluotettava ja suurpiirteinen. Näyttökertoja kertyy jokaisesta julkaisun vilkaisusta ja silloin, kun seuraaja selaa kuvavirtaansa ja ohittaa kyseisen julkaisun. Tästä syystä sen avulla ei voi kerätä relevanttia tietoa julkaisuiden suosioista. Näyttökertoja on mahdollista myös

kertyä useampi samalta käyttäjältä, jonka vuoksi uniikkien katselujen laskemiseen mittari on heikko. (Indieplace 2017; Suomen Digimarkkinointi 2016, viitattu 24.9.2018.)

Toinen mittaustapa on tavoitavuus/kattavuus. Tämä mittari on astetta tarkempi kuin edellinen. Eli tavoitavuus kertoo julkaisuiden näyttökertojen lukumäärän rajoittaen sen uniikkeihin kävijöihin. Näin ollen mittari on luotettavampi ja antaa tarkempaa tietoa, kuin pelkät näyttökerrat. Mittarin avulla voi esimerkiksi verrata tavoitettua määrää tykkäyksiin ja kommentteihin. Jos katselukertoja on paljon, mutta reagoiteja sen sijaan vähän, se kertoo usein sisällön heikosta laadusta. (Indieplace 2017, viitattu 24.9.2018.)

Kolmas mittaustapa on sitoutuminen. Se kertoo kaikkien yksittäisten käyttäjätilien yhteismäärän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet julkaisuja. Mittari ei kuitenkaan laske, jos kommentteja on useita samalta käyttäjältä. Sitoutuneisuusaste on sitoutuneiden käyttäjien määrä seuraajista. Se ei löydy suoraan Instagram Insight -työkalusta, mutta sen voi helposti laskea itse jakamalla sitoutuneiden määrän seuraajien määrällä. Sitoutuneisuusasteen avulla voi tulkita, mikä julkaisu sitouttaa suhteellisesti eniten seuraajia ja mikä vähiten. Sitä voi parantaa luomalla relevantimpaa ja laadukkaampaa sisältöä sekä muokkaamalla sitä seuraajien mieltymisten mukaiseksi. (em.)

Viimeinen mittaustapa on seuraajien kasvu. Mittarin avulla voi nähdä viikoittaisen seuraajien määrän lisääntymisen, mutta ei kuitenkaan pidemmän aikavälin kasvua. Tämän takia seuraajien kasvua on hyvä seurata viikoittain. Mittari auttaa silloin, kun haluaa tietää strategian onnistumisen ja sen, että kiinnostaako sisältö suurempaa yleisöä. (em.)

Jotta sisältöstrategia toteutuisi, on tuloksia hyvä myös mitata KPI (Key Performance Indicator), eli suorituskykymittarien avulla. KPI mittareilla tarkoitetaan yrityksen määrittelemää tulosta markkinoinnissa, joka parhaiten kertoo markkinointipanostusten kannattavuudesta. Se, mikä on sopiva KPI yritykselle, voi vaihdella paljon yrityksen tavoitteiden, markkinointikanavien tai kampanjoiden välillä. Esimerkiksi hakukoneoptimointiprojektille voisi sopiva KPI olla verkkosivuliikenteen määrä. Matkailualalla hyviä mittareita ovat esimerkiksi asiakastytyväisyys, kävijöiden lukumäärä tietyssä ajassa verrattuna liiketoimiin sekä henkilöstön vaihtuvuus. Asiakastytyväisyydessä on tärkeää mitata mainearvo, jotta voidaan arvioida palveluiden laatua. On selvää, että halutaan pyrkiä korkeaan asiakastytyväisyyteen, sillä se korostaa myös asiakasuskollisuutta. Tällöin asiakas käyttää palveluita jatkossakin, ja suosittelee niitä muillekin. Kävijöiden lukumäärää tietyssä ajassa

verrattuna liiketoimiin on tärkeää mitata, koska se kuvastaa palveluiden myyntiä, joka myös ennakoi vähittäismyyntiä (esim. tuliaiset, postikortit). Henkilöstön vaihtuvuutta on hyvä mitata, mikäli henkilökunta ei ole sitoutunut tai henkilöstössä on muita ongelmia. Jos henkilöstön vaihtuvuus on suuri, on syytä tutkia sille syy. On edullisempaa säilyttää nykyinen henkilöstö, kuin palkata uusia, joita joudutaan kouluttamaan alusta alkaen. (Futli 2018, viitattu 4.12.2018.)

KPI mittareiden valinnassa on tärkeää myös muistaa keskittyä vain muutamaan tärkeään mittariin. Organisaatiolle jää helposti epäselväksi, mitkä asiat ovat oikeasti tärkeitä, mikäli yritetään mitata liian montaa asiaa yhtä aikaa. Mittarit olisi hyvä myös liittää organisaation strategiaan. Eli mitata sellaisia asioita, jotka ovat strategisten tavoitteiden mukaisesti tärkeimpiä. Datan laadun tarkastaminen on myös oleellisessa roolissa mittauksessa. Mikäli mittausjärjestelmän tuottama tieto ei ole ajan tasalla tai luotettavaa, on koko työ turhaa. Kun mittarit on päätetty ja niihin liittyvät tavoitteet asetettu, on hyvä olla henkilö, joka näistä vastaa. Vastuuhenkilöllä tulee olla riittävät keinot pyrkiä saavuttamaan asetetut tavoitteet sekä valmiudet tehdä tarpeellisia muutoksia tavoitteiden saavuttamiseen. On tärkeää huomioida, että on valittuna sellaiset mittarit, joiden toteuttamiseen vastuuhenkilö voi omilla toimillaan aidosti vaikuttaa. (Siljamäki 2012, viitattu 11.2.2019).

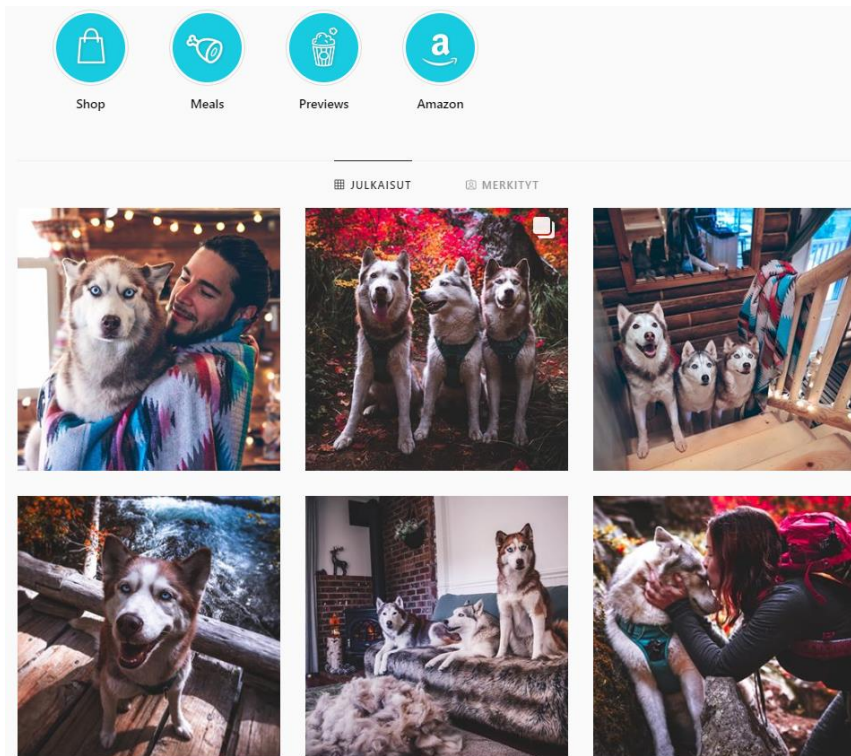
## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi Instagram-tilin suunnittelua sekä sen toteutusta hyödyntäen tietoperustassa käytettyä teoriaa sekä benchmarking-arviointia. Luvussa esitetään prosessin eteneminen sekä analysoidaan eri julkaisujen onnistumista ja tarkastellaan Instagramin statistiikkaa. Tässä opinnäytetyössä suunnitellut ja toteutetut Instagram-sivut löydät osoitteesta [www.instagram.com/syotteenerapalvelut/](http://www.instagram.com/syotteenerapalvelut/).

### 4.1 Benchmarking osana suunnitteluprosessia

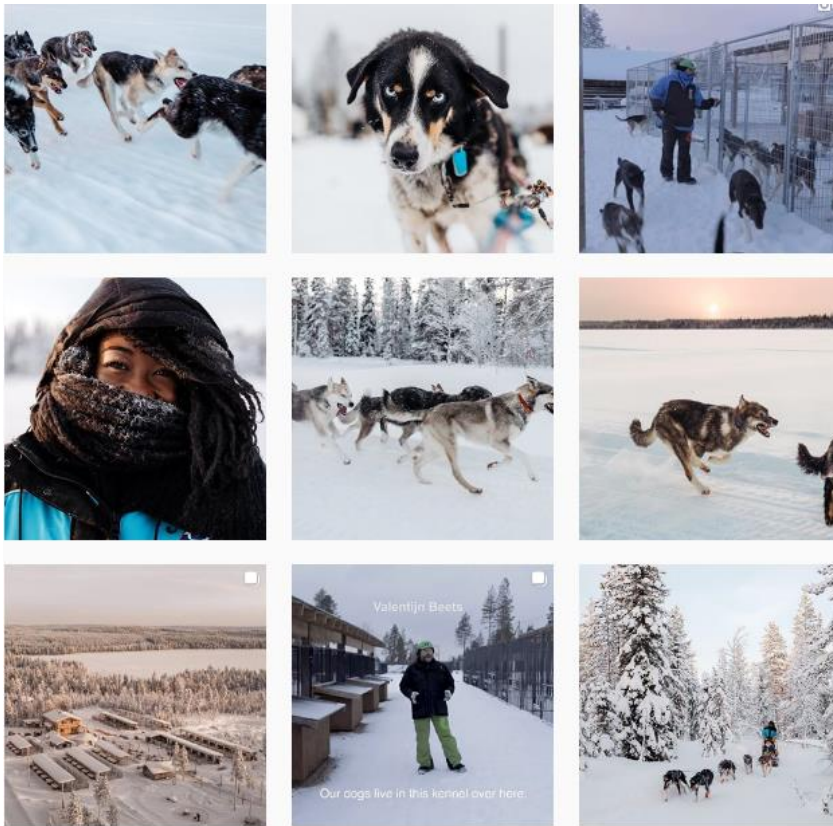
Vertailuanalyysi, eli benchmarking, on arviointia, jossa organisaatio, tai sen osat, vertailevat omaa toimintaansa ja prosesseja toiseen organisaatioon. Vertailukumppani tai -kumppanit useimmiten etsitään itseä jollain lailla paremmasta organisaatiosta, ja se voi olla joko saman alan yritys tai miltä tahansa muulta toimialalta. Menetelmän avulla on tarkoitus oppia hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä, ja sitä kautta tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking-arvioinnin avulla voi tunnistaa heikkoudet omassa toiminnassa ja laatia niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Benchmarking voidaan toteuttaa vieraillemalla vertailukumppanin organisaatiossa tai muilla tavoin, kuten etsimällä tietoa artikkeleista, kirjoista tai internetistä. Vertailuanalyysia voi tehdä myös organisaation sisällä. Tällöin organisaation eri yksiköt vertailevat toimintaansa sekä prosesseja keskenään ja näin ollen tavoitteena on oppia toistensa hyvistä käytännöistä ja jakaa niitä laajemmin organisaation sisällä. (Itä-Suomen yliopisto 2018, viitattu 25.9.2018.)

Tähän benchmarking-arviointiin eli vertailuanalyysiin on valittu neljä eri Instagram-tiliä, jotka kaikki julkaisevat jollain tavoin saman tyyppistä sisältöä, kuin itse tullaan Instagramissa tekemään. Vertailuanalyysissa on kiinnitetty huomiota muun muassa tilien yleiseen ilmeeseen, teksteihin sekä julkaisutahtiin. Opinnäytetyöprosessin aikana on tarkasteltu lukemattomia eri Instagram-tiliä, joista tähän analyysiin on valittu neljä: ulkomaalaisen pariskunnan pitämä tili kolmesta siperianhuskystaan, Rovaniemellä sijaitsevan Bearhill Husky -nimisen yrityksen tili, Northern Lights Ranch yrityksen tili sekä Levi Hotel Spa:n Instagram-tili.



KUVIO 3. Huskysquad:n Instagram-sivusto. 28.11.2018.

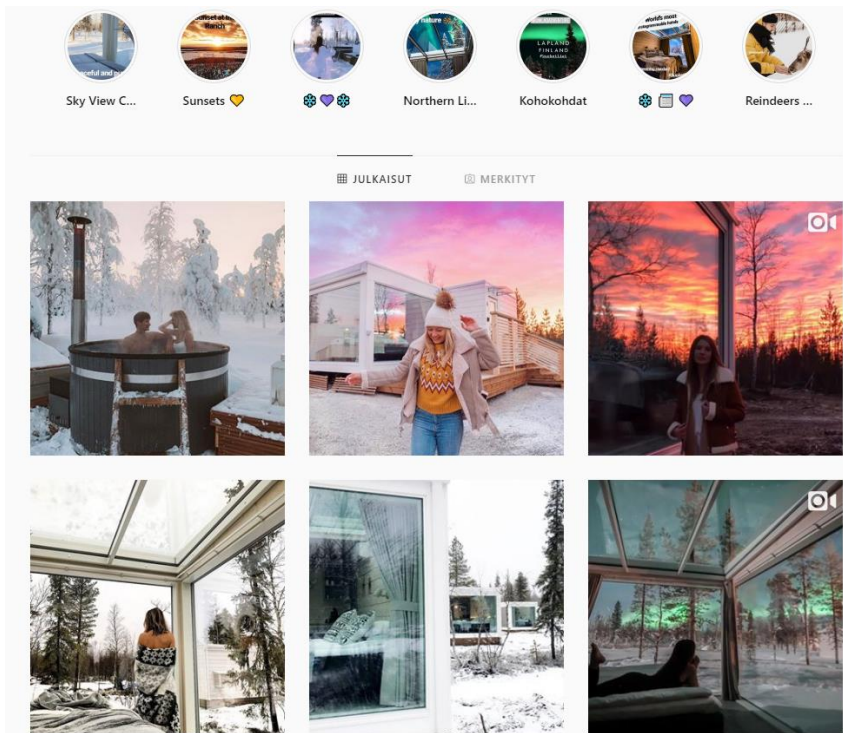
Tässä profiilissa (kuvio 3.) on tarkasti harkittu värimaailma ja kuvat ovat todella laadukkaita. Vaikka jokainen kuva on erilainen, ovat ne tyyliltään kuitenkin yhtenäisiä kuvavirtaan nähden. Tilin kuvavirta näyttääkin harkitulta kokonaisuudelta, mutta on kuitenkin tehty rennolla otteella. Kuvavirrasta tulee katsojalle lämmin olo ja kuvista välittyy omistajien ja koirien välinen rakkaus. Tässä tilissä on hyvin onnistuttu juurikin tunteen välittämisessä sekä kuvien laadukkuudessa. Tilistä voidaan oppia etenkin kuvien muokkaamisesta, niin että saadaan kuvista saman tyylisiä ja toisiinsa nähden yhteen sopivia, vaikkakin kuvat olisivatkin keskenään sisällöllisesti hyvin erin näköisiä. Kuvat on myös julkaistu selvästi harkitussa järjestyksessä yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi, mutta kuitenkin niin että esimerkiksi kuvauslokaatiot ovat vaihtelevia.



KUVIO 4. Bearhill Huskyn Instagram-sivusto. 13.2.2019.

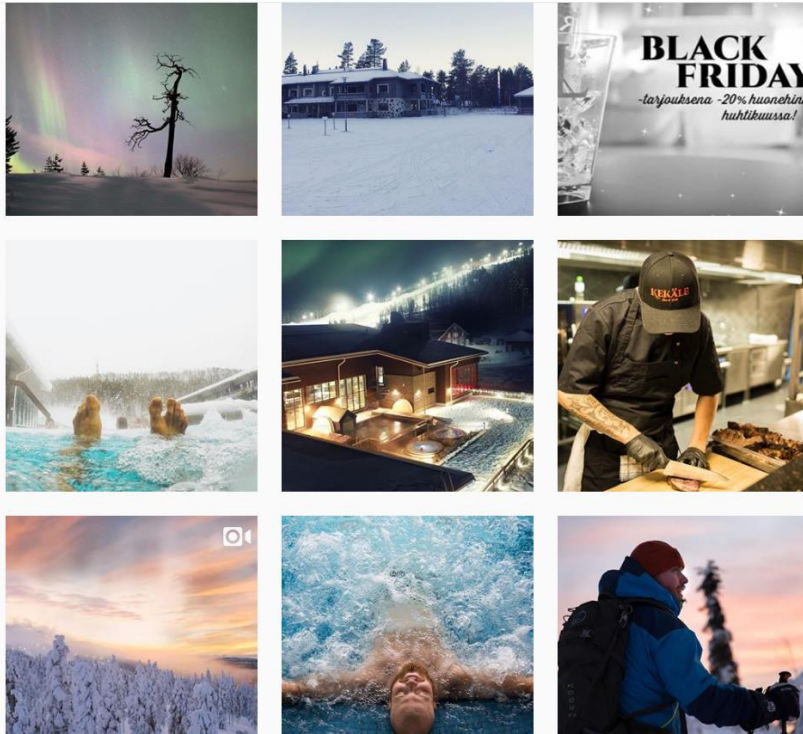
Tämä Instagram-tili (kuvio 4.) on valittu siksi, kun se menee hyvin samantyyliiseen skaalaan kuin toimeksiantajankin yritys. Tässä profiilissa on hyvä tunnelma ja kuvat ovat laadukkaita. Bearhill Husky on löytänyt oman tyylinsä ja näin ollen luonut kuvavirrastaan yhtenäisen näköisen kokonaisuuden. Yritys on panostanut myös lyhyisiin videoihin, jotka ovat hyvin toteutettu. Videoista tulee ilmi koirien hyvä kohtelu ja tilan ylläpito sekä sen kehittäminen koko ajan paremmaksi. Tämä käyttäjätili onkin yksi suosituimmista suomalaisista ”huskytileistä” Instagramissa. Tältä tililtä voidaan oppia etenkin videoista ja niihin liittyvistä ideoista. Yritys haluaa selvästikin painottaa tilillään koirien hyviä elinoloja ja käyttää tätä valttina myös asiakkaille. Tilillä oleva työntekijöiden esittely tuo myös tunnetta hyvästä työyhteisöstä.





KUVIO 5. Northern Lights Ranch:n Instagram-sivusto. 28.11.2018.

Tämän Instagram-tilin (kuvio 5.) omistaja on Levin lähetyvillä sijaitseva yritys, joka tarjoaa ravintola- ja majoituspalveluja sekä erilaisia elämyksiä ja aktiviteetteja. Tilin kuvavirta on todella laadukas ja se sisältääkin paljon kuvia, joita vierailijat ovat ottaneet. Eli tässä profiilissa yritys suurimaksi osaksi vain jakaa kuvia, joita vaikuttajat ympäri maailmaa ovat ottaneet. Tämä on hyvä strategia, sillä näin yritys saa käyttöönsä laadukkaita kuvia, ilman että heidän tarvitsee kuitenkaan ottaa niitä itse. Se, että he kutsuvat vaikuttajia ympäri maailmaa vierailemaan tilalleen, tuo heille hyvää näkyvyyttä, ja samalla he saavat käyttöönsä laadukkaita kuvia. Yhteistyö vaikuttajien ja tunnettujen henkilöiden kanssa voikin olla järkevä ratkaisu, mikäli ei itse voi panostaa laadukkaisiin kuviin tai videoihin. Näin yhteistyö kumppani tekee sen yrityksen puolesta, mutta yritys voi saada kuitenkin kuvat myös omaan käyttöönsä ja tämän lisäksi saada myös näkyvyyttä yhteistyökumppanin eri kanavissa.



KUVIO 6. Levi Hotel Spa:n Instagram-sivusto. 28.11.2018.

Instagram-tili (kuvio 6.) on Levillä sijaitsevan hotellin pitämä. Tässä myös kuvat ovat suurimmaksi osaksi hyvin laadukkaita, ja niissä kuvataan hyvin Leviä ympäristönä, hotellin tunnelmaa sekä arkea. Tilissä on mukavaa, että kuviin on otettu mukaan myös Leviä yleisesti, eikä pelkästään tuotu esille hotelleja. Asiakkaille onkin tärkeää tietää, mitä hotellin ympäristössä on mahdollista tehdä ja kokea. Yritys myös päivittää Instagramiaan säännöllisesti ja ottaa huomioon erilaiset merkkipäivät ja tätä kautta mahdollisuudet kampanjoihin. Tililtä voidaan oppia etenkin säännöllisestä tilin päivittämisestä sekä monipuolisten julkaisujen teosta. Syöte on alue, joka tarjoaa hyvin monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja ja palveluita kaikille, jonka takia mielestäni Instagramissa on hyvä tuoda esille myös Syötteen luontoa, sekä esimerkiksi majoitusmahdollisuuksia.

#### 4.2 Toimeksiantajan haastattelu ja sisällön tavoitteet

Tutkimuksen toteutus aloitettiin 1.12.2018 vieraillemalla toimeksiantajan luona Syötteellä haastattelun sekä kuvien ottamisen merkeissä. Vierailun aikana suunniteltiin myös Instagram-tilille tulos- ja arvontaa. Arvonnan suunnitteluun sisältyi arvonnän toteutuksen, ajankohdan sekä palkinnon määrittäminen. Tämän lisäksi haastattelin toimeksiantajaa muista käytännön asioista sekä toiveista Instagramiin liittyen. Vierailun tarkoituksena oli myös tutustua toimeksiantajaan sekä yrityksen palveluihin paremmin, jotta osattaisiin tehdä oikean luonteisia julkaisuja oikean

tyyppisillä kuvilla varustettuna. Tavoitteena Instagramin suhteen oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä saada sitä kautta myös liikennettä heidän uudistuneille verkkosivuilleen. Näiden lisäksi pyrittiin myös saamaan kanavan avulla uusia asiakkaita sekä sitouttamaan heitä sisällön avulla.

Saatiin myös ammattivalokuvaaja mukaan vierailulle auttamaan kuvien otossa. Jotta voidaan luoda kilpailijoita houkuttelevampaa sisältöä, on olennaista, että kuvat ovat laadukkaita ja tarkkaan harkittuja kokonaisuuksia. Oli myös hyvä saada ammattilaisen mielipide omista visioistani kuviin liittyen. Suunnittelimme yhdessä valokuvaajan kanssa minkälaisia kuvia tullaan ottamaan ja minkälaista ajatusta/tunnelmaa kuvilla halutaan yleisölle välittää.

### **4.3 Instagram tilin suunnittelu ja luominen**

Vierailun jälkeen valitsin kuvista mielestäni sopivimmat, jotka valokuvaaja muokkasi ja lähetti sen jälkeen minulle käytettäväksi. Tämän jälkeen lähdettiin miettimään missä järjestyksessä kuvia olisi hyvä julkaista ja minkälaista tekstisisältöä mikäkin kuva kaipaa. Tässä vaiheessa päätin kuvan, joka tulee olemaan ensimmäisessä julkaisussa sekä kuvan, joka tulee olemaan arvonnassa. Mietin julkaisuille tekstit valmiiksi ja hyväksyin nämä toimeksiantajalla mahdollisia asiavirheitä tai parannuksia varten.

Suunnittelutyön jälkeen oli aika luoda itse Instagram-tili. Tili luotiin toimeksiantajalta saatujen yhteystietojen perusteella ja tilin profiilikuvaksi valikoitui yrityksen logo. Kun tili oli luotu, tehtiin heti ensimmäisenä niin sanottu esittelyjulkaisu. Instagram-tili linkitettiin myös toimeksiantajan Facebookiin. Yleisöä ja seuraajia haettiin seuraamalla itse saman tyylisiä Instagram-tiliä eri puolilta Suomea ja ei maista. Yllättävän nopeasti yleisö alkoi löytämään tilin, ja seuraajia alkoi tulla suhteellisen hyvään tahtiin. Päätettiin jo alussa, ettei arvontaa julkaista heti ensimmäiseksi tai heti ensimmäisen julkaisun perään, sillä halusin nähdä, kuinka seuraajien määrä kehittyy ilman sitä, ja kuinka helposti profiili on yleisölle löydettävissä. Halusin myös, että arvonta on yhteydessä joulukuun, jonka takia julkaisupäiväksi valikoituikin jouluaatto. Vaikka Instagramin kieleksi valikoituikin englanti, halusin arvonnasta myös suomen kielelle, sillä silloin se on kaikille nopeasti luettavissa ja havaittavissa, jolloin myös osallistujia tulee oletettavasti enemmän ja helpommin.

Arvonnassa osallistumisaikaa oli uudenvuoden aattoon asti, eli viikko. Markkinoin arvontaa omalla henkilökohtaisella Instagram tililläni sekä puskaradiotyypillisesti kertomalla siitä muille. Arvonta toteutettiin uudenvuoden aattona illalla ja voittaja julkistettiin Instagramin Storyn puolella sekä henkilökohtaisella viestillä voittajaa kontaktoiden. Voittaja oli voitosta hyvin innoissaan, ja päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että annan voittajalle suoraan toimeksiantajan numeron, johon hän voisi olla yhteydessä sopiakseen koiravaljakkoajelusta. Toimeksiantajalle taas annoin voittajan yhteystiedot, jotta hän osaa yhdistää puhelun oikeaan henkilöön.



KUVIO 7. Instagramin Jouluarvonta-julkaisu. 3.1.2019.

Yllä (kuvio 7.) kuva arvannon julkaisusta. Osallistujia arvontaan tuli yhteensä yli 50, joten arvonta onnistui suhteellisen hyvin. Ottaen huomioon, että profiili on uusi eikä seuraajia siinä vaiheessa ollut vielä montaa kymmentä. Seuraajia tilille tuli arvannon perusteella paljon. Toki osallistujia olisi voinut tulla enemmänkin ja arvontaa olisi voinut markkinoida aktiivisemmin useammassa eri kanavassa. Otettiin myös tietoinen riski, kun arvannon julkaisupäiväksi valikoitui jouluaatto, jolloin joulurutiineista riippumatta ei sosiaalisessa mediassa yleensä vietetä kovinkaan paljon aikaa. Jouluaattona iltaa kohden ja seuraavina päivinä osallistujia alkoi kuitenkin tulla enemmän. Voittajan tavoittaminen Instagramissa onnistui ongelmitta henkilökohtaisella viestillä.

#### 4.4 Sisältöjen teko ja niiden julkaiseminen

Arvonnän jälkeen aloitettiin muokkaamaan aiemmin otettuja kuvia sekä uusia toimeksiantajalta saatuja kuvia. Jokaisesta muokattavasta kuvasta oli jonkinlainen visio, mitä halusin kuvalla viestiä, ja miten sekä missä järjestyksessä näitä olisi hyvä julkaista. Halusin pitää tilin yhtenäisenä, mutta kuitenkin niin että kuvia olisi monipuolisesti, eikä pelkästään esimerkiksi koirista. Syötteen yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä, joten mielestäni oli myös tärkeää, että kuvilla tuodaan yleisesti ilmi myös Syötteen maisemia ja puitteita yleensäkin.



KUVIO 8. Instagramin maisemakuva. 23.2.2019.

Yhdeksi Instagramin julkaisuksi valikoitui maisemakuva (kuvio 8.), jonka tekstissä kehoitetaan tutustumaan toimeksiantajan palveluihin verkkosivuilla. Julkaisun avulla pyritään siis ohjaamaan lukijaa klikkaamaan Syötteen Eräpalveluiden Instagram-profiilista nettisivuille, josta löytyy tietoa toimeksiantajan palveluista.



KUVIO 9. Instagramin tunnelmakuva huskysafarilta. 23.2.2019.

Tällä julkaisulla (kuvio 9.) haluttiin välittää yleisölle Syötteen Eräpalveluiden huskysafarin tunnelmaa. Kuva keräsi suhteellisen paljon huomiota ja tämänkin johdosta huomattiin Instagram-analytiikan avulla, että muutamia klikkauksia tuli toimeksiantajan verkkosivuille, vaikkei lukijaa siihen erikseen kehoitettuakaan. Tämän julkaisun myötä saatiin tilille myös jonkin verran lisää seuraajia.



KUVIO 10. Instagramin huskysafari- julkaisu talvilomaan liittyen. 24.2.2019.

Julkaisu (kuvio 10.) sijoitettiin talvilomien tienoille, ja kehoitettiin tällä kertaa suomeksi lukijaa vierailemaan verkkosivuille. Tämä julkaisu ei tavoittanut yleisöä niin paljoa, kuin olisi toivottu. Julkaisua oli kylläkin nähty suunnilleen saman verran kuin muitakin aiempia, mutta klikkauksia sivustol-

le ei kuitenkaan Instagram-analytiikan mukaan tullut kuin muutama. Julkaisun kuvaksi oli valittu jälleen tunnelmaa välittävä, mutta jostain syystä tämä julkaisu keräsi suhteessa vähemmän toimintoja, kuin oli ajateltu.



KUVIO 11. Instagram-julkaisu Nallikarin Talvikylän avajaisista. 12.2.2019.

Tässä julkaisussa (kuvio 11.) haluttiin mainostaa tulevia Nallikarin Talvikylän avajaisia. Nallikari jakoi myös kyseisen julkaisun omalle Instagram-tililleen, jolloin julkaisu sai hyvin huomiota ja tavoitti myös sellaista yleisöä, joka ei välttämättä ole koskaan aiemmin kuullutkaan Syötteen Eräpalveluista. Tähän liittyen julkaistiin avajaispäivänä myös Instagramin Storyn puolelle kuva, jossa vielä muistuteltiin avajaisista. Avajaisissa kävi mukavasti porukkaa toimeksiantajan luona kokeilemassa koiravaljakkoajelua. Tätä julkaisua olisi voinut mitata vielä niin, että asiakkaita olisi haastateltu paikan päällä, että oliko etukäteen tietoinen Syötteen Eräpalveluiden mukanaolosta, ja jos oli, niin mitä kautta oli saanut tästä tiedon.

Kuvien muokkaamiseen käytettiin Googlen ilmaista Snapseed nimistä puhelinsovellusta sekä Instagramin omia kuvan muokkaus -työkaluja. Kuvien muokkaus oli työssä oleellisessa osassa, sillä halusin muokata jokaista kuvaa itse, jotta kaikki kuvat saataisiin näyttämään yhtenäisiltä toisiinsa nähden. Myös laadussa näkyi selviä eroja, sillä osa kuvista oli otettu ammattimaisesti järjestelmäkameralla, ja osa taas puhelimen kameralla. Näitä laatueroja yritin häivyttää muokkaamisen avulla. Valokuvaajan kuvien lisäksi kuvat valikoituivat toimeksiantajan Facebookista. Katsoin päivittäin Facebookiin tulleita julkaisuja ja valitsin sieltä mielestäni parhaiten Instagramiin sopivat kuvat, joita lähdettiin sitten muokkaamaan.

Ystävänpäivän tienoilla teimme yhdessä toimeksiantajan kanssa julkaisut Ystävänpäiväkampanjasta sekä Facebookiin että Instagramiin. Sain valmiin kampanjatekstin toimeksiantajalta, johon valitsin sekä muokkasin kampanjaan sopivan kuvan (kuvio 12.).



KUVIO 12. Instagramin Ystävänpäiväkampanja-julkaisu. 16.2.2019.

Ystävänpäiväkampanjan tavoitteena oli saada suomalaisia matkailijoita kokeilemaan toimeksiantajan huskysafaria. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaista koostuu keskieuropalaisista, ja tämä kampanja haluttiinkin suunnata vain suomalaisille, ja kokeilla miten se tehoaa. Kampanja toimi ihan hyvin, ja sen kautta saatiinkin uusia suomalaisia asiakkaita kokeilemaan palvelua.

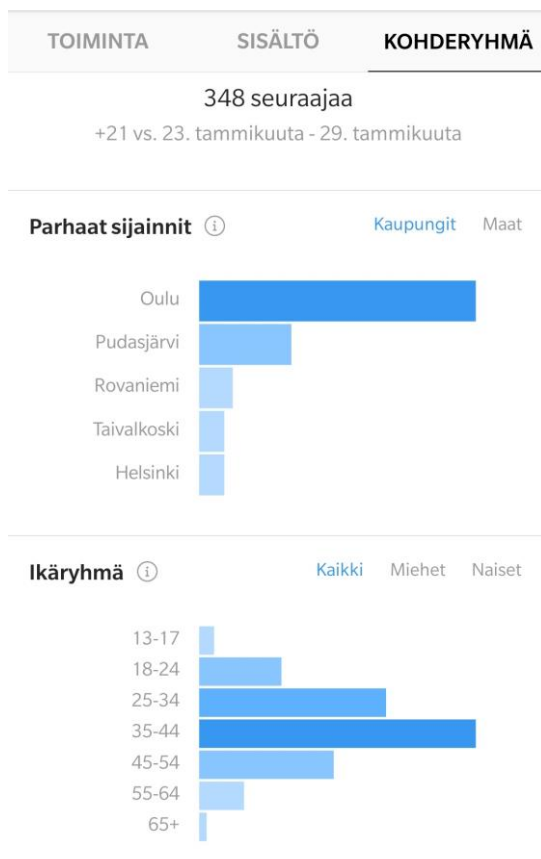
#### 4.5 Analytiikan seuraaminen

Seurasin myös Instagramin analytiikkaa lähes päivittäin. Sen avulla pystytään seuraamaan kohderyhmää monelta eri kantilta, näyttökertojen määrää, kuinka suosittu mikäkin julkaisu on ollut ja, mitä toimia mistäkin julkaisusta on tehty. Näiden avulla voi kohdentaa sisältöä enemmän omalle yleisölleen sopivaksi sekä vertailemaan jo tehtyjen julkaisujen näkyvyyttä. Olen pyrkinyt teke-



mään mahdollisimman erilaisia julkaisuja ja valikoimaan eri tyyliä kuvia, jotta näen minkälainen sisältö kiinnostaa ja saa ihmiset tekemään profiilissa toimia.

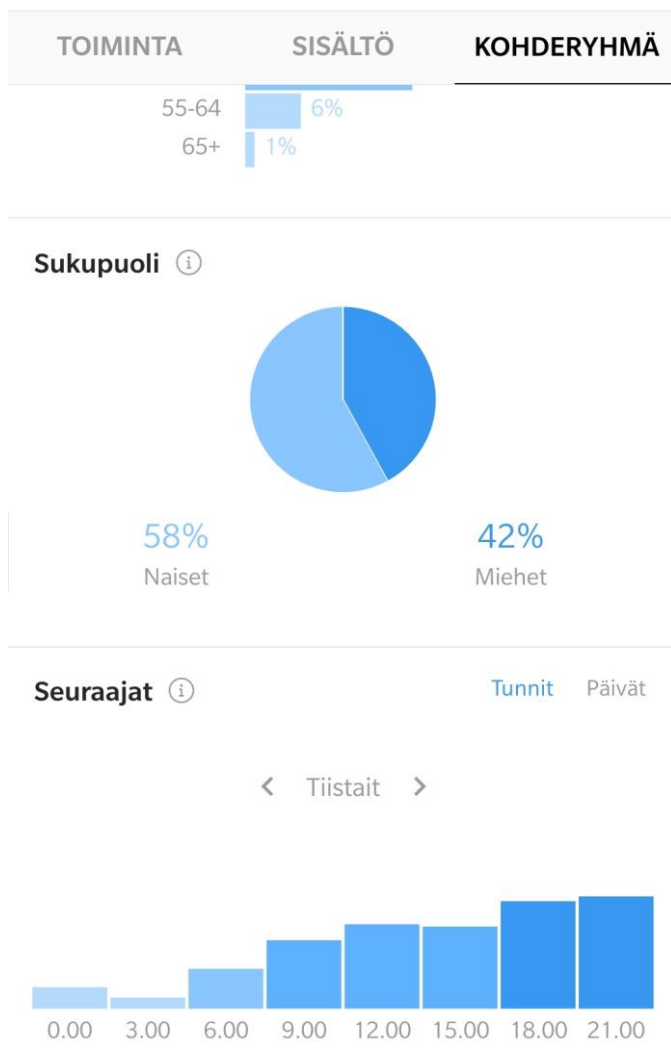
Alla löytyy listattuna tässä opinnäytetyössä tehdyttä Instagram-tililtä kuvioita kanavan statistiikasta. Kuvat on otettu 6.2.2019 ja 11.2.2019. Analytiikka elää päivittäin, sillä luvut ovat aina tietyltä ajalta, eikä ajanjaksoa voi itse muuttaa esimerkiksi pidemmäksi, lyhyemmäksi tai menneelle kuukaudelle. Instagramin kielen ollessa suomi ovat suomennokset paikoittain kävijätiedoissa myös hieman oudot. Tähän ei kuitenkaan auttanut, vaikka vaihtoikin Instagramin kieleksi englannin, sillä analytiikka näkyi siitä huolimatta jostain syystä suomeksi. Kävijätiedot päivittyivät myös hieman vaihtelevasti jälkikäteen, joten analytiikan perusteella ei ollut mahdollista tehdä täysin reaaliaikaisia huomioita esimerkiksi sivustolla vierailijoiden määrästä.



KUVIO 13. Instagram analytiikka – kohderyhmät (ikä & paikka) 6.2.2019.

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 13.) näkee Syötteen Eräpalveluiden Instagramin kohderyhmän sijainnin ja ikäryhmän mukaan 6.2.2019. Suurin osa seuraajista on Oulusta ja toiseksi eniten seuraajia tulee Pudasjärveltä. Tilin seuraajat ovat 93 prosenttisesti Suomesta ja näistä suurin osa siis

Syötteen lähialueilta. Suomen ulkopuolelta seuraajia löytyy myös muun muassa Belgiasta, Alankomaista sekä Ruotsista. Näistä jokaista on noin yhden prosentin verran. Ikäjakauman suurin ryhmä on 35-44 vuotiaat, joita on noin 37 prosenttia. Seuraajia löytyy kuitenkin kaikista ikäluokista, mutta vähiten ikäryhmien molemmista ääripäistä. Yli 65-vuotiaita on noin yksi prosentti ja 13-17 vuotiaita on noin kaksi prosenttia. Ikäjakauman voi määrittää myös niin, että se on eriteltynä vain naisiin tai miehiin. Naisia onkin enemmän nuorimmissa ikäryhmissä ja miehiä taas on hieman enemmän vahvimmassa ikäryhmässä, eli 35-44 vuotiaissa.



KUVIO 14. Instagram analytiikka – kohderyhmät (sukupuoli & aika) 6.2.2019.

Tässä (kuvio 14.) näkyy sukupuolijakauma, eli kuinka monta prosenttia seuraajista on naisia ja miehiä. "Seuraajat"-kohdassa näkyy aina päiväkohtaisesti minä kellonaikoina seuraajat viettävät eniten aikaa sovelluksen äärellä. "Päivät"-kohdasta taas näkee minä päivinä sovellusta käytetään eniten. Kuvaajista siis käy ilmi, että naisia on hieman enemmän. Seuraajien määrä sukupuolija-

kaumassa menee kuitenkin yllättävänkin tasaisesti. Eniten aikaa Instagramissa vietetään klo 18-21 aikana päivästä riippumatta. Viikonloppuisin Instagramissa ollaan kuitenkin enemmän myös muina kellon aikoina. Instagramin statistiikka kertoo kuitenkin kävijätiedot vain Syötteen Eräpalveluiden Instagramin tietojen perusteella, joten näihin tuloksiin vaikuttaa myös päivät, kun julkaisuja on tehty, jolloin luonnollistestikin liikennettä profiilissa on enemmän.

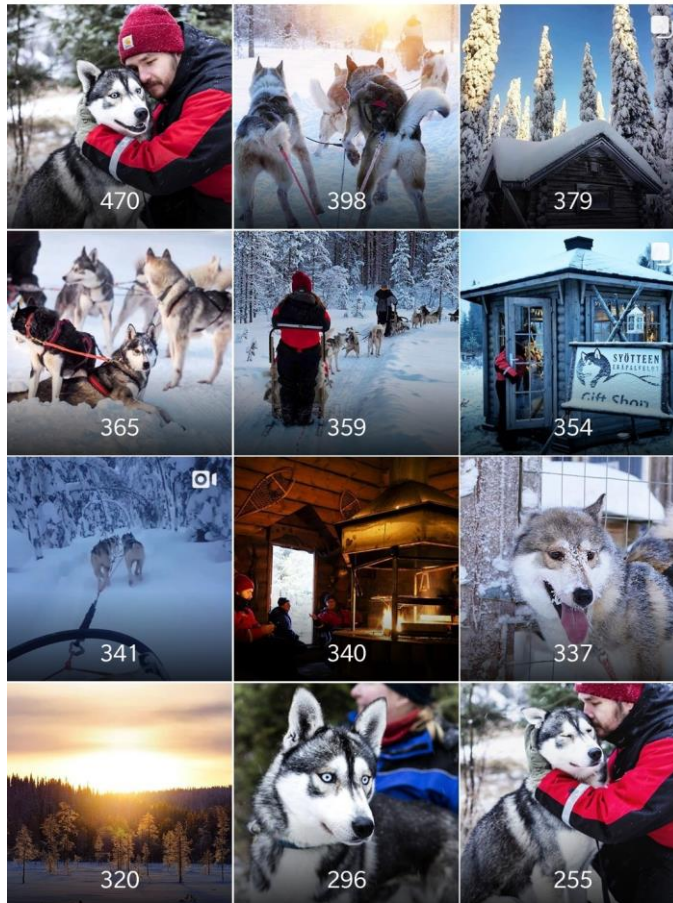


KUVIO 15. Instagram analytiikka – toiminta 6.2.2019.

Tässä (kuvio 15.) käy ilmi käyttäjätillillä suoritettut toiminnot tietyltä viikolta, joka tässä tapauksessa on 30.1.2019–5.2.2019. Nämä tiedot mittaavat niitä ihmisten tekemiä toimintoja, joita he tekevät ollessaan vuorovaikutuksessa Syötteen Eräpalveluiden tilin kanssa. ”Vierailut” -kohdassa luku -118 tarkoittaa, että kyseisellä ajanjaksolla vierailuita on ollut 118 keskimääräistä vähemmän. Luku 90 kertoo kyseisen ajanjakson arvon vierailijoiden määrästä. ”Vierailut” kertoo profiilin katselukertojen määrän ja ”Sivustoklikkaukset” kertovat, kuinka moni on klikannut yrityksen verkkosivut auki Instagram profiilissa olleen linkin kautta. -4 luvun mukaan sivustoklikkauksia on ollut neljä tämän hetkistä keskivertoa vähemmän.

## ← Syötejulkaisut

Näytetään julkaisutyyppi **Kaikki**, joka julkaistusta on **1 vuosi**. Lajitteluperusteena on **Kattavuus**.

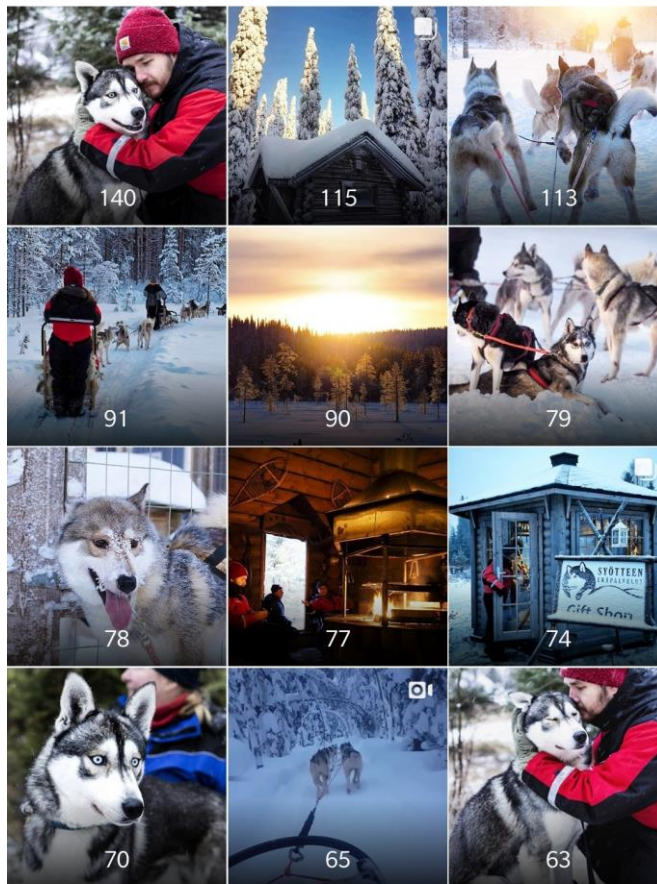


KUVIO 16. Instagram analytiikka – julkaisujen kattavuus. 11.2.2019.

Yllä olevassa kuvassa (kuvio 16.) näkyy kaikki tilillä olevat julkaisut siinä järjestyksessä, minkä julkaisun yksittäiset käyttäjätilit ovat nähneet eniten. Eli ensimmäisen kuvan on nähnyt noin 470 käyttäjätiliä. Tämä oli odotettavissakin, sillä juuri kyseisessä julkaisussa oli arvonta, joka keräsi suuren määrän nykyisistä seuraajista. Uusin tehty julkaisu on luonnollisesti listan viimeisenä, sillä se on julkaistu samana päivänä, kuin tämä yllä oleva näyttökuvana on otettu, eikä sitä ole täten vielä nähnyt niin suuri yleisö kuin oletettavissa olisi.

## ← Syötejulkaisut

Näytetään julkaisutyyppi **Kaikki**, joka julkaistusta on **1 vuosi**. Lajitteluperusteena on **Sitoutuminen**.



KUVIO 17. Instagram analytiikka – sitoutuminen. 11.2.2019.

Tässä (kuvio 17.) on sama näkymä kuin edeltäväkin, mutta lajitteluperusteena on sitoutuminen. Eli kuvissa näkyvä luku kertoo kyseisten julkaisujen saamien tykkäysten ja kommenttien määrän. Myös siis sitoutumisessa arvontakuva on ensimmäisenä, sillä se on kerännyt tähän mennessä olevista julkaisuista eniten huomiota. Uusin kuva jälleen viimeisenä, koska sitä ei ole ehtinyt nähdä vielä yhtä suuri yleisö. Toisena julkaisuna on kuva Syötteen kansallispuistosta. Tämä julkaisu on siis kerännyt toiseksi eniten huomiota kaikista tilin julkaisuista, joka kertoo siitä, että Syöte kiinnostaa ja kiehtoo yleisöä ympäristönäkin. Heti perässä kolmantena on julkaisu huskysafarista. Julkaisuun on onnistuttu ottamaan kaunis kuva koiravaljakkoajelulta, joka selvästi on ollut myös yleisön mieleen.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli luoda Syötteen Eräpalveluille yritystili Instagramiin, sekä tuottaa sinne sisältöä kohderyhmät huomioon ottaen. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle sosiaalisessa mediassa lisää näkyvyyttä sekä saamaan Instagramin avulla uusia potentiaalisia asiakkaita. Näiden lisäksi pyritään Instagramin avulla myös sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka aiheena on sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen matkailupalvelualalla. Työn lopputuloksena oli siis suunnitella ja luoda Instagram-tili toimeksiantajalle sekä tuottaa kanavalle sisältöä. Kehittämistyö on toteutettu laadullisesti. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin toimeksiantajan haastattelua sekä benchmarking-menetelmää. Jälkimmäisen menetelmän avulla vertailin eri organisaatioiden Instagram-tiliä, jotka tuottavat joissain määrin saman tyyppistä sisältöä, mutta ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia.

Tutkimusongelmana oli ”Kuinka hyödyntää sisältömarkkinointia Instagramissa?” Ongelma ratkaistiin perehtymällä sisältömarkkinoinnin teoriaan sekä Instagramiin sosiaalisen median kanavana. Myös benchmarking oli oleellisessa osassa tutkimusongelman ratkaisemisessa, sillä siitä saatujen tuloksien avulla luotiin toimeksiantajan Instagram-tili ja tuotettiin tilille sisältö. Alatutkimuskysymykset olivat: ”Mitä tekijöitä on hyvä ottaa huomioon yritystilin luomisessa Instagramiin?” ja ”Kuinka mitata Instagramissa tehtyjä julkaisuja?”. Sain työssäni vastaukset myös näihin kysymyksiin. Yritystilin luomisessa Instagramiin on tärkeää ottaa huomioon omat sosiaalisessa mediassa olevat kohderyhmät ja tehdä niille arvokasta ja asiakaslähtöistä sisältöä. Myös suunnitelman teko on todella tärkeässä roolissa, jolloin tilille on asetettu asianmukaiset tavoitteet ja siitä saadaan kaikki hyöty irti. Instagramissa tehtyjä julkaisuja voi mitata monin eri tavoin. Näitä tapoja käydään tarkemmin läpi luvussa 3.5.5. Seuratessa Instagramin analytiikkaa huomasin kuitenkin, ettei se ole ihan täysin luotettava. Luvut heittelivät välillä todella rajusti, ja niistä selvästi näkyi, että ne päivittyivät hieman jälkikäteen. Statiistikasta ei siis saanut esimerkiksi reaaliajassa nähtyä profiilinkävijöiden määrää, vaan tiedoissa näkyi edellisviikon tai sitäkin aiemmat tulokset.

Opinnäytetyöprosessini alkoi aloituskeskustelulla, joka pidettiin alkukesästä 2018. Syksyllä jouduin kuitenkin pitämään noin kuukauden tauon opinnäytetyöstä henkilökohtaisista syistä. Ohjausseminaari pidettiin marraskuussa heti, kun päästiin taas jatkamaan opinnäytetyön tekoa. Seminaarissa esitin kutakuinkin valmiin tietoperustan, johon tuli sittemmin kuitenkin vielä isoja muutoksia sekä työn rakenteeseen, että sisältöön liittyen. Tässä vaiheessa työn aikataulu meni uusiksi,

sillä alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen jouduin asettamaan uudeksi tavoitteeksi valmistua maaliskuussa 2019. Esitysseminaari pidettiin maaliskuun alussa, jossa esitin valmiin työn, mutta jonka pohjalta tuli vielä myös jonkin verran rakenteellisia muutoksia. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui kaikin puolin todella hyvin pienestä välimatkasta huolimatta. Sain mukavasti tietoa ja apua aina tarpeen tullen.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aloitin marraskuussa suunnittelemalla ensin minkälaisia kuvia sekä tekstejä halutaan tilille laittaa, eli mitä julkaisuilla halutaan viestiä. Suunnittelun jälkeen loin Instagram-tilin, ja aloin tehdä julkaisuja suunnitellulla tavalla. Tähän toi haastetta se, kun toimeksiantaja on eri paikkakunnalla, niin ajankohtaisten sisältöjen julkaiseminen oli vaikeaa, kun ei itse ole lähellä yrityksen arkea. Mielestäni oli tärkeää, että julkaisussa olevat kuvat näyttävät katsojalle ajankohtaisilta, jolloin sivustolla vierailija voi luottaa näkemäänsä sisältöön ja siihen, että julkaisut kuvaavat yrityksen tämän hetkistä luonnetta ja palveluita. Päätettiin siis prosessin aikana, että pyydän jo otettujen kuvien lisäksi myös ajankohtaisia kuvia toimeksiantajalta suoraan, jotka muokkasin Googlen omistamalla Snapseed nimisellä puhelinsovelluksella, ja tein kuviin sopivat tekstisisällöt. Kun julkaisuja oli tehty jo muutama, ja seuraajia tullut enemmän, aloin myös seurata aktiivisemmin Instagramin analytiikkaa. Analytiikan avulla pystyin analysoimaan muun muassa kohderyhmää sekä näkyvyyttä eri julkaisujen välillä.

Opinnäytetyötä oli mielestäni mielenkiintoista tehdä, sillä Instagram on kiinnostava kanava, mutta erityisen mielenkiintoisen siitä teki se, kun pääsi sukeltamaan kanavan yritysmaailman puolelle. Tämä oli minulle täysin uusi näkökulma kanavasta. Myös sisältömarkkinointiin perehtyminen kehitti ammatillista osaamistani huomattavasti. Opinnäytetyöprosessissani yhdistyikin mielestäni hyvin sekä teoreettisen osaamisen kehittäminen että itse konkreettinen tekeminen, joka opetti hyödyntämään teoriaa käytännössä. Syksyn tauon ja pienen välimatkan lisäksi, haastetta toi myös itselleni täysin tuntemattomaan alaan tutustuminen. Prosessin aikana vietin todella paljon aikaa sosiaalisessa mediassa selaten samankaltaisten organisaatioiden nettisivuja ja Instagram-tiliä, jotta oppisin, minkälainen sisältö sopii toimeksiantajan tyyppiselle yritykselle, ja minkälaiset kuvat sekä tekstit keräävät eniten toimintoja kuten tykkäyksiä, kommentteja tai sivustoklikkauksia. Instagram-tilin pääkielenä oli englanti, joten alan sanaston ja niin sanotun ”slangin” opettelu oli myös minulle uutta.

Kannustan Syötteen Eräpalveluita ehdottomasti jatkamaan Instagramin aktiivista päivittämistä, sekä panostamaan tilin ylläpitämiseen. Tätä ennen suosittelen heitä kuitenkin keskittymään löy-

dettävyyteen hakukoneoptimoinnin avulla. Tässä on hyvä korostaa etenkin avainsanoja, joilla yritys kokee haluavansa tulla löydettyksi. Kun hakukoneoptimointi on kunnossa, löytyy digitaaliset kanavat kuten verkkosivusto, Facebook ja Instagram helpommin Googlasta. Instagramin suhteen voisi miettiä, mikäli toimeksiantajalla ei siihen riitä aika, että harjoittelijat tai kausityöntekijät ottaisivat tilin päivittämisen osaksi tehtäviään. Mielestäni kanava olisi kuitenkin tärkeää ylläpitää, koska sillä riittää yleisöä ja Instagram on oiva paikka lisätä näkyvyyttä ja näin ollen tavoittaa myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Instagramissa on myös suhteellisen helppo tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi tarjota tunnetulle henkilölle yrityksen palveluita sosiaalisen median näkyvyyttä vastaan. Näin saadaan yritystä tunnetummaksi ja jaetut positiiviset kokemukset palveluista ovat aina eteenpäin. Sesonkikauden päättyessä on Instagramissa hyvä lähteä markkinoimaan myös yrityksen muita palveluita, niin että, saataisiin pikkuhiljaa muillekin vuodenaajoille lisää asiakkaita yrityksen palveluiden pariin. Seuraavaksi yritys voisi lähteä esimerkiksi kokeilemaan Instagramin markkinointimahdollisuuksia. Eli ensin asettaa markkinoinnille selkeät tavoitteet, ja niiden avulla lähteä luomaan markkinointia sekä analysoimaan sen toimivuutta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön aihevalintaan, sekä prosessissa onnistumiseen. Konkreettinen tekeminen tutkimuksena auttoi omaksumaan uusia taitoja koskien Instagramin yritystilin mahdollisuuksia. Henkilökohtaisena tavoitteenani olikin oppia Instagramin yritystilin käytämisestä sekä sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä. Nämä tavoitteet täytyivät, ja opin sisältömarkkinoinnista sekä Instagramin osalta varsinkin статистиikasta ja julkaisujen mittaamisesta. Paljon jäi kuitenkin vielä toimeksiantajallekin kokeiltavaksi kanavan suhteen. Yllätyinkin siitä, kuinka monipuolisesta markkinointikanavasta onkaan kyse. Uskon, että opinnäytetyöstä on toimeksiantajalle hyötyä, ja he saavat tämän avulla uutta näkökulmaa liiketoimintaansa. Toivon, että Syötteen Eräpalvelut jatkavat tilin aktiivista päivittämistä ja hyödyntävät jatkossa Instagramin markkinointimahdollisuuksia.



## LÄHTEET

Chaffey D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 26.9.2018,

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey D. 2016. SOSTAC marketing planning model guide. Viitattu 13.11.2018,  
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Content Marketing Institute. 2018. What is content marketing? Viitattu 4.12.2018,  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cunha M. 2018. The Complete Guide to Advertising on Instagram. Viitattu 25.9.2018,  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

Damian R. 2017. Understanding digital marketing. 4<sup>th</sup> Edition. Great Britain: Kogan Page.

Futrli 2018. Stay ahead with our top 4 tourism KPIs. Viitattu 4.12.2018,  
<https://www.futrli.com/kpis/stay-ahead-with-our-top-4-tourism-kpis/>

Hakola I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Hirvonen E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 27.2.2019,

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Indieplace Oy. 2017. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 25.9.2018,

<https://www.indieplace.fi/2017/05/24/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Itä-Suomen yliopisto. 2018. Benchmarking. Viitattu 25.9.2018,

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 4.2.2019,

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysjä kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Juvonen A. 2018. Matkailijat toivat Suomeen 2,6 miljardia euroa – 500 miljoonaa edellisvuotta enemmän. Viitattu 4.2.2019,

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailijat-toivat-suomeen-2-6-miljardia-euroa-500-miljoonaa-edellisvuotta-enemman/5232a044-3b36-3371-9736-abbc2e073bdb>

Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Keronen K. & Tanni. K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Koodiviidakko. 2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Viitattu 21.9.2018,

<https://www.viidakko.fi/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>

Lahtinen N. 2015. Mitä on A/B testaus. Viitattu 12.9.2018,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Globaali selvitys: Visuaalisuus on viestinnän ykköstreudi. Viitattu 21.9.2018,

<https://www.marmai.fi/uutiset/globaali-selvitys-visuaalisuus-on-viestinnan-ykkostrendi-6661351>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. Viitattu 24.9.2018,

<https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>

Matkailu- ja ravintola-ala 2018. Matkailu on kasvuala. Viitattu 12.12.2018,

<https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>

Melgin E. 2017. Viestinnän ykköstreudi vuonna 2017 on visuaalisuus. Viitattu 21.9.2018,

<https://viestijat.fi/viestinnan-ykkostrendi-vuonna-2017-visuaalisuus/>

Misrahi T. 2018. #Travelgoals: why Instagram is key to understanding millennial tourism. Viitattu 19.11.2018,

<https://www.weforum.org/agenda/2018/07/travelgoals-why-instagram-is-the-key-to-millennial-tourism/>

Määttä J. 2018. Yrittäjä, Syötteen Eräpalvelut. Avoin haastattelu 1.12.2018.

Newberry C. 2017. A/B Testing on Social Media: How to Do it with Tools You Already Have. Viitattu 27.11.2018,

<https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>

Nieminen T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Siljamäki H. 2012. Muista nämä 5 sääntöä, kun valitset kpi-mittareita. Viitattu 11.2.2019,

<https://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/2012-11-06/Muista-n%C3%A4m%C3%A4-5-s%C3%A4nt%C3%A4nt%C3%B6%C3%A4-kun-valitset-kpi-mittareita-3311404.html>

Smart Insight. 2018. RACE Planning System. Viitattu 22.11.2018,

<https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>

Suojanen J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 26.9.2018,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on osa aktiivista myyntiä. Viitattu 27.2.2019,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Viitattu 24.9.2018,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Suominen R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 21.9.2018,

<https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Tama G. 2018. How to Create a Social Media Strategy for Content Marketing [with Templates]. Viitattu 4.12.2018,

<https://insights.newscred.com/how-to-create-a-social-media-strategy-for-content-marketing/>

Verve Search, 2018. Social Media for Content Marketing. Viitattu 4.12.2018,

<https://www.vervesearch.com/best-practice-guides/social-media-for-content-marketing/>

Vimarc 2018. How Instagram is changing the tourism industry. Viitattu 19.11.2018,

<https://www.vimarc.com/blog/2018/6/18/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry>