

Miia Kalli

Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa, case OP Tampere

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

2019

INSTAGRAMIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA, CASE OP TAMPERE

Kalli, Miia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 53
Liitteitä: 5

Asiasanat: Instagram, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, kampanja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella nuorille suunnatun markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta toimeksiantajayrityksen Instagramissa. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyölle toimi OP Tampere, joka on alueensa johtavia finanssialan yrityksiä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajayrityksen Instagram laajemmin käyttöön ja laatia toimintaohjeita niin nuorille suunnattuun viestintään Instagramissa kuin markkinointiin kanavalla. Toimeksiantajayrityksen intressinä on myös käyttää Instagramia nuorten valistukseen ja opastukseen muun muassa taloustaitojen kehittämisessä ja oman talouden hallinnassa.

Opinnäytetyön teoriaosassa lukijalle kerrotaan yleisesti Instagramin toiminnasta, mahdollisuuksista ja hyödyntämisestä, finanssialan asiakashankinnasta sekä markkinoinnista ja markkinoinnin keinoista sosiaalisessa mediassa. Teoria kerättiin kirjoista, verkkolähteistä ja aiheeseen liittyvistä artikkeleista.

Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin aiemmin määritellyn kohderyhmän mielenkiinnonkohteita Instagramissa ja suhtautumista seurattaviinsa. Lisäksi empiirisessä osassa selvitettiin kampanjan avulla, miten saadaan yrityksen Instagram-tilille lisää seuraajia ja mikä motivoi seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tiedonkeruumenetelmää kokonaisvaltaisemman kuvan saavuttamiseksi. Ennen Instagramissa toteutettua kampanjaa kohderyhmälle lähetettiin vastattavaksi kyselylomake. Vastausten perusteella luotiin toimeksiantajayrityksen Instagramiin arvonta, jonka tarkoituksena oli nostaa tilin seuraajamääriä ja tutkia erilaisten postausten ja postausajankohtien toimivuutta toimeksiantajayrityksen Instagramissa.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja Instagram-markkinoinnista opittiin niin teoriassa kuin käytännössä. Toimeksiantajayritys voi käyttää opinnäytetyötä apuna kehittäessään Instagramin käyttöään viestinnässä ja markkinoinnissa nuorille. Opinnäytetyöstä selviää, millaisia päivityksiä kohderyhmä odottaa seurattaviltaan, miten ajoittaa päivitykset ja millaisia keinoja käyttäen kohderyhmän huomio kiinnitetään parhaiten.

Kyselytuloksista selvisi, että Instagramissa eniten vastaajia kiinnostavat esteettisesti toteutettu feed ja kauniit postaukset. Päivityksiä saisi vastaajien mielestä tulla muutamia viikossa, jotta seuraaminen pysyy mielenkiintoisena. Myös projektin eli lippukampanjan osalta tulos oli hyvä: arvonnalla toimeksiantajayrityksen Instagramin seuraajamäärä saatiin yli kaksinkertaistettua, ja arvonta saatiin kohdistettua oikealle kohderyhmälle, eli nuorille ja opiskelijoille.

UTILIZING INSTAGRAM IN MARKETING, CASE OF TAMPERE

Kalli, Miia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2019

Number of pages: 53

Appendices: 5

Keywords: Instagram, social media, social media marketing, campaign

The purpose of this thesis was to create guidelines for the target company by using Instagram as a marketing tool and communicating with young customers. The target company for this thesis was the leading financial company in its region called OP Tampere. Target company's interest was to use Instagram in more expand ways and get guidelines for both communicating with clients via Instagram and using Instagram as marketing tool. The target company's purpose is also use Instagram as a tool to advice young people to develop their economical skills and to control their personal economy.

In the theoretical part of this thesis, reader is generally informed about the operation, possibilities and utilization of the Instagram application, customer acquisition in the financial sector and marketing tools in social media. Theory was collected from literature, online sources and from related articles.

The empirical part of this thesis explored the interests of the previously defined target group in Instagram and their attitudes towards accounts they follow on Instagram. In this part the purpose was to clarify by way of campaign how to get more followers to the target company's Instagram page, and what motivates to follow company's Instagram. Both quantitative and qualitative data collection methods were used to obtain more comprehensive results. Before the operational part of this thesis, the target group was sent a questionnaire from which results were used as basis for the campaign. The purpose of the lottery was to increase the number of the followers in target group's Instagram page and investigate the functionality of various publications and publication times.

The goals that were set for this thesis were achieved and Instagram marketing was learned both theory and practice. The target company can use this thesis as a tool to develop target company's use of Instagram in customer communication and marketing. Thesis explains what kind of publications the target group expects from the accounts they follow, how target company should schedule publications and the ways they should use to draw attention with their publications. The results found out from survey were that in Instagram, followers or Instagram users are most interested in accounts were pictures and feed are esthetic, and proper amount of publications is once a week, so the account stays interesting to follow. Result from the project was also good; target company's Instagram account more than doubled its number of followers and the lottery was targeted for the right target group.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 7 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT..... | 8 |
| 2.1 | Tarkoitus ja tavoitteet | 8 |
| 2.2 | Toimeksiantajayritys OP Tampere | 10 |
| 3 | VIITEKEHYS | 11 |
| 3.1 | Opinnäytetyön viitekehys | 11 |
| 3.2 | Viitekehyyksen käsitteet | 12 |
| 4 | FINANSSIALAN ASIAKASHANKINTA | 13 |
| 4.1 | Asiakashankinta | 13 |
| 4.2 | Finanssiala käsitteenä..... | 13 |
| 4.3 | Asiakashankinta finanssialalla | 15 |
| 4.4 | Asiakashankinta sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 5 | INSTAGRAM | 17 |
| 5.1 | Mikä on Instagram | 17 |
| 5.2 | Kenet Instagramista tavoittaa..... | 18 |
| 5.3 | Instagramin vahvuudet..... | 19 |
| 5.4 | Instagram yritykselle..... | 20 |
| 5.5 | Finanssiala Instagramissa..... | 22 |
| 6 | MARKKINOINTIKEINOJA SOSIAALISESSA MEDIASSA | 24 |
| 6.1 | Sosiaalisen median markkinointi | 24 |
| 6.2 | Visuaalinen markkinointi..... | 25 |
| 6.3 | Vaikuttajamarkkinointi | 26 |
| 6.4 | Mainoskampanja | 28 |
| 7 | PROJEKTIN TOTEUTUS | 29 |
| 7.1 | Opinnäytetyön rakenne | 29 |
| 7.2 | Projektin taustatiedot ja menetelmät..... | 30 |
| 7.3 | Opinnäytetyön luotettavuus | 32 |
| 8 | PROJEKTIN TULOKSET | 33 |
| 8.1 | Projektin tulosten esittely..... | 33 |
| 8.2 | Tulosten analysointi | 45 |
| 8.3 | Toimintasuositukset | 47 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 50 |
| | LÄHTEET..... | 53 |

TERMILUETTELO

B2B

Tuottajat jaotellaan joko B2C- tai B2B-tuottajiksi sen mukaan, käytetäänkö laitteita kotitalouksissa vai ei. B2B-tuotteita eli Business to Business -tuotteita ei voida käyttää kotitalouksissa. (Elker:n www-sivut 2019.)

B2C

B2C- eli Business to Customers -tuotteita voidaan käyttää kotitalouksissa, ja tällaisia ovat esimerkiksi pienkodinkoneet ja televisiot (Elker:n www-sivut 2019).

Bloggaaja

Blogin kirjoittaja, joka kirjoittaa haluamistaan aiheista omaan tyyliinsä (Ammattinettin www-sivut 2019).

Feed

Feed tarkoittaa opinnäytetyössä Instagram-syötettä, jonne voi jakaa omaa sisältöä ja seurata seurattavien jakamaa sisältöä. (Instagramin www-sivut 2019.)

IG TV

IG TV on Instagramin sisällä oleva ominaisuus, jolla käyttäjät voivat jakaa jopa tunnin mittaisia videoita profiilissaan (Viitanen 2019).

Instagram Story

Instagram-tarina. Instagramin ominaisuus, jossa julkaistu kuva tai video katoaa 24 tunnin kuluessa (Kuvaja 2019.)

Meemi

Internetissä leviävä ilmiö (kuten kuva) joka saavuttaa toisinaan suuren suosion ja leviää nopeasti verkossa. Usein kuviin on lisätty teksti tehostamaan meemiä. (Hirvonen 2012.)

Mobiilipankki

Älylaitteisiin ladattava sovellus, jota käytetään päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen helposti ja nopeasti älylaitteella (Osuuspankin verkkosivut 2019).

Postaus

Instagram-julkaisu.

OP Bonusjärjestelmä

OP Bonusjärjestelmä kerää omistaja-asiakkaille asioinnista bonuksia, joita voi hyödyntää esimerkiksi pankki- ja vakuutuspalveluiden maksuihin (Osuuspankin verkkosivut 2019).

Tubettaja

Tubettajat tekevät internetin videopalveluihin, suosituimpana Youtubeen videoita, joiden tarkoituksena on olla inspiroivia, mielipiteitä herättäviä ja keskustelua aiheuttavia (Ammattinetin www-sivut 2019).

Twiiitti

Twiiitillä tarkoitetaan Twitteriin tehtävää päivitystä, joka voi olla enintään 280 merkkiä pitkä (Nations 2018).

Työntekijälähettilyys

Työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan organisaation työntekijöiden toteuttamaa vapaaehtoista yrityksen palveluiden tai tuotteiden markkinoimista, joka keskittyy organisaation brändin positiiviseen markkinointiin (Kielitohtorin www-sivut).

1 JOHDANTO

Markkinoinnin välineenä sosiaalisen median kanavat mahdollistavat personoinnin eli kohdentamisen, joka puolestaan antaa yritykselle mahdollisuuden kohderyhmää kiinnostavaan markkinointiin. Näin markkinoinnissa pystytään korostamaan persoonien merkitystä ja palvelusta saadaan yksilöllisempää, jolloin siitä tulee huomiota herättävää ja kiinnostavaa. (Flowhouse:n www-sivut 2019.)

Tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa on opetella yhden kanavan käyttö kokonaisuudessaan, sillä usean kanavan samanaikainen täysmittainen hyödyntäminen samaan aikaan on yritykselle hankalaa. Kun yritys oppii hyödyntämään yhden kanavan markkinoinnin välineenä kokonaisvaltaisesti, on sen helpompaa laajentaa muihin kanaviin. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisessa mediassa, tarkemmin rajattuna Instagramissa toteutettavaa mainontaa ja viestintää, sekä niiden kannattavuutta ja tehokkuutta. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajayrityksen OP Tampereen kanssa. Tämän opinnäytetyön keskeisiä asioita on selvittää, miten saada yrityksen Instagram-tilille lisää seuraajia, miten käyttää Instagramia yrityksen markkinoinnin välineenä mahdollisimman tehokkaasti, millaista sisältöä seuraajat odottavat yritystililtä ja millaista arvoa seuraajat odottavat yrityksen Instagramin heille tuottavan. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan finanssialan asiakashankinnasta, sosiaalisen median markkinoinnista, Instagramista yleisesti sekä Instagramista markkinoinnin välineenä.

Projektia lähdettiin toteuttamaan lähettämällä aluksi kohderyhmälle, eli nuorille ja opiskelijoille sähköpostitse kysely, jossa selvitetään heidän kiinnostustaan Instagramin käyttöä kohtaan, sekä keitä he seuraavat Instagramissa ja mistä syystä. Lisäksi kyselyä markkinoidaan Instagramissa maksetun mainoksen muodossa (LIITE 1). Vastaukset analysoidaan opinnäytetyön osiossa Projektin tulokset (luku 8). Toimeksiantajayritykselle OP Tampereelle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa, sillä toimeksiantajayritys on nostanut yrityksen Instagramin kehityskohteekseen vuonna 2019 ja haluaa saada kanavasta enem-

män hyötyä niin markkinoinnin välineenä kuin asiakkaille mahdollisimman kiinnostavana sisällöntuottajana.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle toimintaohjeet Instagramin käyttöön, markkinointiin ja asiakasviestintään. Toimintaohjeiden ja opinnäytetyön aikana toteutetun projektin avulla yrityksen Instagram-tilille saadaan lisää seuraajia, joka tuo yritykselle lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä erityisesti nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös konkreettisesti ilmentää sosiaalisen median merkitys nykyajan markkinoinnissa, keskittymällä tiettyyn sosiaalisen median kanavaan eli Instagramiin. Opinnäytetyössä luotiin mainoskampanja OP Tampereen Instagramiin, minkä jälkeen tutkittiin kampanjan toimivuutta. Työssä käytettiin sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Määrällisellä menetelmällä mitattiin ja tutkittiin muun muassa postausten tykkäysmääriä ja seuraajamäärien kehitystä, kun taas laadullisella menetelmällä analysoitiin seuraajilta tulleita erilaisia reaktioita niin postauksiin kuin muuten saaduista kommentteista. (Kananen 2014, 22.)

Tämä opinnäytetyö päätettiin toteuttaa yhteistyössä OP Tampereen kanssa, sillä heidän kehityskohteenaan vuonna 2019 on Instagramin aktiivisempi käyttö sekä hyödyntäminen markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Sosiaalisen median kanavista Instagram on myös erinomainen kanava tavoittaa kohderyhmä eli nuoret ja opiskelijat. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Opinnäytetyöntekijä työskentelee toimeksiantajayrityksellä tehtävissä, jotka eivät liity opinnäytetyön aiheeseen tai tekemiseen. Opinnäytetyö toteutettiin erillisen opintovapaan aikana opinnäytetyön tekijän työajan ulkopuolella.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli kestoaltaan viisi viikkoa, mikä riitti hyvin projektin toteutukselle. Yhdessä OP Tampereen kanssa päätetyn viiden viikon toiminnallisen osuuden aikana suoritettiin nuorten suosimalle, Tampereella järjestettävä-

välle Rap-musiikkiin keskittyneelle musiikkifestivaalille Blockfesteille lippuarvonta, jota markkinoitiin kohdeyrityksen Instagramissa. Arvonta toteutettiin täysin Instagramin sisällä, eikä projektia mainostettu muissa sosiaalisen median palveluissa tai muissa mainoskanavissa. Instagramissa kyselyä mainostettiin LIITE 2 mukaisen storyn avulla. Markkinointikampanja koostui yhdestä päivityksestä yrityksen Instagramissa (Kuvio 16) ja Instagram story-päivityksistä (kuten LIITE 3, LIITE 4, LIITE 5). Lisäksi kampanjaa markkinoitiin maksullisesti Instagramin kautta. Postauksen ajankohtia pyrittiin vaihtelemaan niin, että saatiin tuloksia myös siitä, mikä on paras ajankohta sekä viikossa että vuorokaudessa julkaista sisältöä yrityksen Instagramissa.

Postaukset keskittyivät arvonnin ympärille ja mainostivat osallistumista arvontaan. Arvontaan liittyviin postauksiin otettiin kuvat internetistä, jotka olivat aiheeseen sopivia kuvia musiikkifestivaaleilta. Kuvat etsittiin Googlen kuvahauulla suodattimella ”saa käyttää uudelleen ja muokata” tekijänoikeuksien vuoksi. Kuvat valittiin niin, että ne olivat mahdollisimman esteettiset ja aiheeseen sopivat, ja kiinnittivät seuraajan huomion.

Opinnäytetyötä varten ei sovittu tiettyä määrää viiden viikon aikana tehtäville postauksille. Kuvapostauksia tehtiin vain 1 kappale liittyen Blockfest-lippuarvontaan, jotta seuraajille oli selkeää, missä kuvassa arvontaan osallistutaan. Kampanjaan liittyen tehtiin 4 erillistä Instagram storya, joista toisen storyn aikana käytettiin myös maksettua mainontaa Instagramin sisällä. Työntekijälähettiläitä hyödynnetään sekä ensimmäisenä että viimeisenä arvontaan osallistumispäivänä, jotta päivitykselle saadaan mahdollisimman laaja näkyvyys. Myös työntekijälähettiläät mainostavat lippukampanjaa vain omilla Instagramin story-päivityksillään.

Projektin tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle uusia ideoita nuorille kohdennettuun markkinointiin ja viestintään sosiaalisen median kanavista nimenomaan Instagramissa. Projektin jälkeen toimeksiantajayritys voi hyödyntää hyväksi havaittuja keinoja ensin markkinoidessaan ja viestiessään asiakkaiden kanssa Instagramissa ja myöhemmin laajentaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

2.2 Toimeksiantajayritys OP Tampere

Toimeksiantajayritys OP Tampere on Tampereen toimialueella toimiva talletuspankki, jonka omistaa sen omistajajäsenet. Omistajajäsenet ovat OP Tampereen asiakkaita, jotka ovat ostaneet pankin jäsenosuuden, ja ovat näin yhtäläiset oikeudet omaavia omistajia. Op Tampere on osa OP Ryhmää, joka puolestaan on suomen johtavia finanssiryhmiä. OP Ryhmä puolestaan koostuu itsenäisistä osuuspankeista ja OP Osuuskunnasta ja sen tytäryhtiöistä. OP Ryhmän ja sen jäsenpankkien palveluita on keskitetty OP Osuuskunnalle, ja keskitettyjen palveluiden kehittämisestä ja tuottamisesta vastaa näin ollen OP Osuuskunta tytäryhtiöineen (OP Palvelut Oy ja OP Asiakaspalvelut OY). OP Osuuskunta vastaa siis koko OP Ryhmän ryhmänohjauksesta ja toimii niin sanottuna valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä. Lisäksi OP Osuuskunta voidaan pitää koko OP Ryhmän strategian omistusyhteisönä. (OP Tampereen tilinpäätös 2018.)

OP Tampere on sekä Osuuspankkiryhmän suurimpia että toimialueensa johtavia pankkeja. Yhteensä OP Tampereella on 184 000 asiakasta, joista 104 000 ovat pankin omistaja-asiakkaita. Muiden Osuuspankkien lailla OP Tampere tarjoaa asiakkailleen laajat keskittämisedut, joista tunnetuimpana Osuuspankin rahanarvoinen bonusjärjestelmä. (OP Tampereen www-sivut 2019.)

OP Tampereen liikevoitto vuonna 2018 oli 33,6 milj. euroa. Vuoden lopussa OP Tampereella oli Hämeenkadulla sijaitsevan pääkonttorin lisäksi yhdeksän sivukonttoria. Pankkipalveluiden lisäksi osuuspankki tarjoaa OP Vakuutuksen vakuutuspalveluita, ja sähköiset pankkipalvelut muodostavat merkittävän osan osuuspankin palvelutarjonnasta. OP Ryhmän palveluverkosto koostuu monikanavaisesti verkko- ja mobiilipalveluista, puhelinpalveluista sekä kattavasta konttoriverkostosta. Vuoden päättyessä OP Tampereen palveluksessa oli 295 henkilöä, joista vakituisia työntekijöitä oli 273. (OP Tampereen tilinpäätös 2018.)

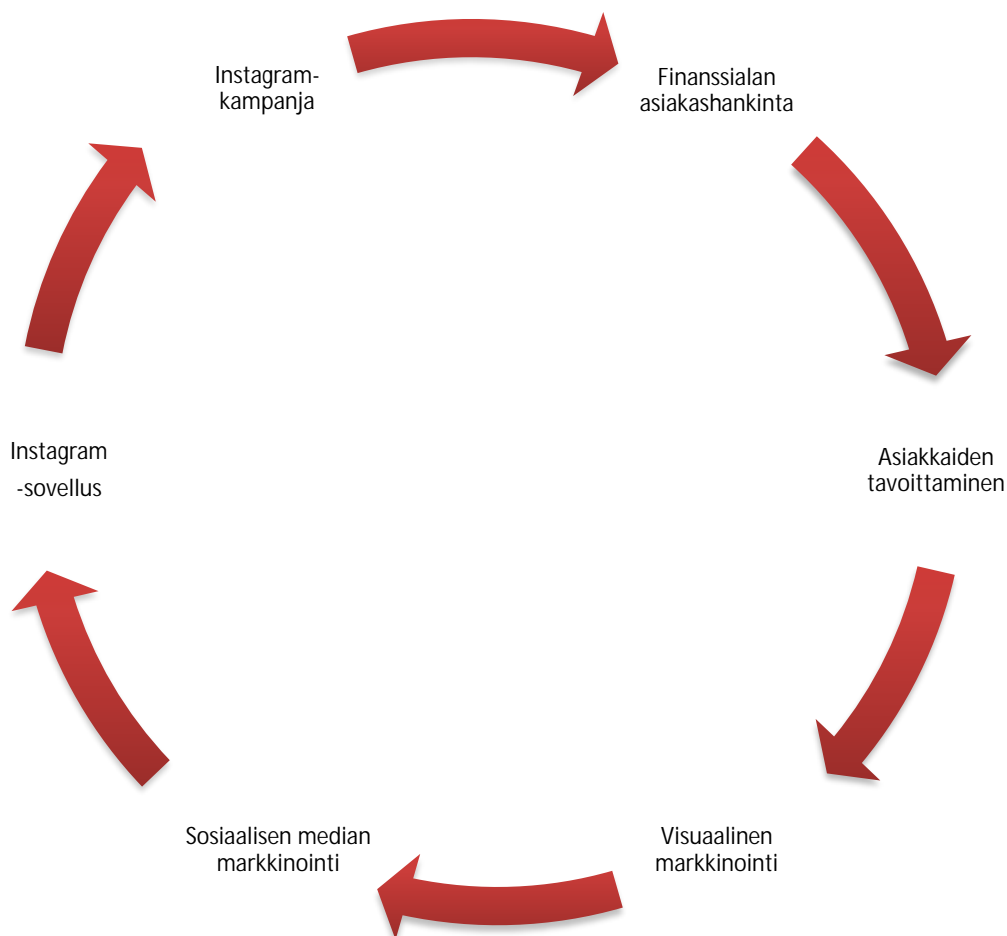
OP Tampereen omistaja-asiakkaiden päätösvaltaa käyttää omistaja-asiakkaiden keskuudesta valittu edustajisto, johon kuuluu vähintään 40 ja enintään 60 edustajaa sen mukaan kuin hallintoneuvosto päättää. Nykyisen edustajiston jäsenmäärä on 60. (OP Tampereen tilinpäätös 2018.)

3 VIITEKEHYS

3.1 Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehysten tarkoituksena on esittää opinnäytetyön teoriaosan keskeiset käsitteet (Heikkilä 2008, 26). Tässä opinnäytetyössä teoreettisen viitekehysten avulla visualisoidaan opinnäytetyön tarkoitus ja kerrotaan lukijalle mitä tulee ottaa huomioon hyödynnettäessä Instagramia yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Jokainen teoreettisen viitekehysten käsite tukee toistaan ja jäädessään pois vaikeuttaa opinnäytetyön ymmärtämistä.

Kuviossa 1 siis käydään läpi, miten opinnäytetyön käsitteet liittyvät toisiinsa ja miten niitä on opinnäytetyössä käsitelty.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

3.2 Viitekehyksen käsitteet

Finanssialan asiakashankinta on muita aloja haastavampaa, sillä kaikkia palveluita ei voida tarjota kaikille asiakkaille. Segmentoiminen onkin erityksen tärkeässä roolissa finanssialan asiakashankinnassa. (Ylikoski & Järvinen 2006, 80-81.)

Asiakkaiden tavoittaminen tapahtuu nykyään kasvavissa määrin sosiaalisessa mediassa. Yritysten on tärkeä olla näkyvillä siellä, mistä asiakkaat ne helpoiten löytävät. Finanssialalla kilpailu asiakkaista on kovaa, sillä monet finanssialan yritykset tarjoavat pääasiallisesti samoja palveluita. Näin ollen on entistä tärkeämpää erottua joukosta muullakin tavalla, kuin tarjottavien palveluiden perusteella. (Ylikoski & Järvinen 2006, 80-81.)

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin tehostamista esillepanon ja somistamisen avulla (Trinimedia:n www-sivut, 2019). Visuaalisella markkinoinnilla on tärkeä merkitys yrityksen brändin rakentamisessa ja imagon vahvistamisessa. Visuaalisen markkinoinnin avulla luodaan yrityksestä positiivista mielikuvaa asiakkaille ja pyritään synnyttämään ostohalu. (Nieminen 2004, 8-9.)

Instagram yhdessä muiden sosiaalisen median kanavien (kuten Facebook, Snapchat, Twitter ynnä muut.) kanssa antaa nykyajan yrityksille mahdollisuuden markkinoida itseään sosiaalisen median kanavissa päivittämällä omalle profiililleen kuvia ja videoita yrityksen palveluista ja toiminnasta. Tätä kutsutaan sosiaalisen median markkinoinniksi. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019.)

Instagram-sovellus on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida muiden jakamia postauksia. Instagramilla on yli puoli miljardia aktiivista käyttäjää ja se on suunniteltu täysin mobiililaitteille. (Kananen 2018, 396-398.)

Instagram-kampanjan avulla pyritään tässä opinnäytetyössä kehittämään toimeksiantajayrityksen Instagram-kanavan käyttöä ja luomaan uusia ideoita päivityksille, hyödyntämään Instagramia toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa, tavoittamaan toi-

meksiantajayrityksen nuoret asiakkaat sekä luomaan mahdollisuudet uusasiakashankinnalle Instagramin avulla.

4 FINANSSIALAN ASIAKASHANKINTA

4.1 Asiakashankinta

Asiakashankinta on yrityksen toiminnan perusta, sillä ilman asiakkaita yritys ei tee myyntiä eikä näin ollen pysty toimimaan. Asiakashankinnan tehokkain tapa on tarjota asiakkaalle palvelua, joka on arvokkaampi kuin sen kustannus. (Asiakashaun www-sivut 2019.)

Yrityksen asiakashankinta aloitetaan määrittelemällä tavoite, jonka jälkeen määritellään kohderyhmä. Kohderyhmä määrittelyssä mietitään, ketkä ovat valmiita maksamaan tuotteesta siitä pyydetyn hinnan. (Asiakashaun www-sivut 2019.) Näiden määrittelyjen jälkeen pyritään herättämään näiden asiakkaiden kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan eli kerätään liidejä. Liidit ovat myyntivihjeitä potentiaalisista asiakkaista, jotka sisältävät tiedot siitä, kuka tarvitsee ja mitä tarvitsee. (Pietilä 2017.) Tehokkaiksi koettuja kanavia liidien hankkimiseen ovat blogit ja sosiaalinen media. Näissä tulee ottaa huomioon erityisesti se, minkälaisia asiakkaita tavoitellaan. Kun kohderyhmä on selvä, yritys voi alkaa tuottaa sosiaalisen median kanavillaan tai blogeissaan sisältöä, joka kiinnostaa tätä kohderyhmää ja saada sitä kautta liidejä. (Fulmore:n www-sivut 2016.)

4.2 Finanssiala käsitteenä

Finanssiala kattaa raha-asioiden hoitamiseen tarkoitettut palveluntarjoajat, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt. Finanssipalveluiksi luetaan talletus- ja asiakastilit, maksuvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, vakuutukset ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, arvopaperien välitys ynnä muut. sijoituspalvelut sekä muut rahoituspalvelut ja/tai välineet. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, ja vaativat

palveluntarjoajilta erityisosaamista ja ammattitaitoa asiakaspalvelussa. Finanssipalveluiden vaikeaselkoisuus riippuu pitkälti tarjottavasta palvelusta. Rutiinipalveluiksi voidaan kutsua maksupalveluja, jotka kuluttajan on mahdollista hoitaa myös itse esimerkiksi verkossa. Vaikeaselkoisiksi finanssipalveluiksi voidaan katsoa esimerkiksi vapaaehtoiset eläkevakuutukset, jotka sisältävät useita eri elementtejä. Onnistunut finanssipalvelu on asiakaslähtöistä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

Finanssiala tarjoaa asiakkailleen pankki-, vakuutus-, ja sijoituspalveluita. Lisäksi vakuutusyhtiöt hoitavat asiakkaidensa sosiaaliturvaan kuuluvia vakuutuksia, kuten työeläke- ja tapaturmavakuutuksia. Keskeisimpiä toimijoita finanssialalla ovat suuret finanssikonsernit, jotka tarjoavat sekä sijoitus-, rahoitus- että vakuutuspalveluita. Finanssikonsernit ovat usein pörssiyrityksiä, jotka ovat lähtöisin talletuspankeista, joka on myös finanssikonsernien keskeisin tekijä. Finanssialan merkitys yhteiskunnalle ja kansantaloudelle on oleellinen, sillä tehokas finanssipalvelu edistää sekä kuluttajien että valtion toiminta- ja kilpailukykyä. Finanssialan palvelut koskettavat jokaisen elämää ja arkea. (Finanssialan www-sivut 2017.)

Nykyajan finanssialaan vaikuttaa voimakkaimmin teknologian kehitys ja digitalisoituminen. Erityisesti pankkialalle on tullut monia uusia kilpailijoita teknologian kehityksen myötä, kun useat toimijat ovat tuoneet markkinoille omia tuotteitaan ja laitteitaan koskien muun muassa uudistuvia maksutapoja ja älylaitteilla tapahtuvia rahansiirtoja. Näillä teknologiakehityksillä helpotetaan asiakkaiden arkea ja toimintaa, johon myös finanssialan yritysten tulee reagoida kilpailun ja palvelun kehittämiseksi. (Finanssialan www-sivut 2017.)

Teknologiakehityksen myötä pankkipalvelut ovat jo pitkälti digitalisoituneet ja muun muassa mobiilipankki helpottaa ja nopeuttaa jo monen asiakkaan päivittäisten pankkipalveluiden hoitamista. Koska rahoitusala on herkkä teknologian vaikutuksille, aiheuttaa digitalisoituminen muutoksia rahoitusalan rakenteisiin esimerkiksi markkinoinnissa, liiketoimintamalleissa ja työtehtävissä. Paljon työtehtäviä pystytään jo korvaamaan pankkialalla tekoälyllä ja robotiikalla, jolloin työtehtävät elävät jatkuvassa murroksessa. Teknologiayritysten tulo rahoitusosalalle luo sekä uudenlaista kilpailua että edesauttaa teknologiayritysten ja perinteisten finanssialan yritysten yhteis-

työtä, jonka avulla on mahdollista luoda kokonaan uudenlaisia liiketoimintamalleja. (Finanssialan www-sivut 2017.)

4.3 Asiakashankinta finanssialalla

Finanssipalveluja käyttää oikeastaan jokainen suomalainen jollain tasolla. Tästä syystä finanssialan yrityksen on tärkeää segmentoida, eli jakaa asiakkaat erilaisiin osiin markkinoinnin kohdistamiseksi kullekin ryhmälle sopivimmalla tavalla. Segmentointia käytetään, koska kaikille asiakkaille ei pystytä tarjoamaan samanlaisia palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2006, 20.)

Finanssialan yrityksen tavoite segmentoinnissa on tyydyttää kunkin segmentin tarpeet kannattavasti. Segmentoinnin avulla valitaan myös ne asiakkaat, jotka ovat yritykselle niin sanottuja tärkeimpiä asiakkuuksia, ja joille ohjataan erityispalveluita ja henkilökohtaisempaa palvelua henkilöstön mahdollisuuksien ja osaamisen puitteissa. Suurimmat pääsegmentit ovat usein henkilöasiakkaat ja yritysasiakkaat. Näiden kahden pääsegmentin sisällä on monia alasegmenttejä, joihin finanssialan yritysten asiakkaat on luokiteltu. Ilman tätä segmentointia markkinointi kohdistuu massoille, jolloin markkinoinnin sisältö on kapeaa ja yritys ei pääse erottautumaan kilpailijoistaan. Finanssialan yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaidensa käyttäytymistä, tulevaisuuden suunnitelmia sekä tarpeita ja sitä, mitä he arvostavat ja mihin he ovat valmiita panostamaan. Tämän tarpeen selvitettyään asiakkaille pystytään tarjoamaan heille sopivimpia säästämiseen, sijoittamiseen tai esimerkiksi lainanottoon liittyviä palveluita. (Ylikoski & Järvinen 2006, 80-81.)

Finanssialalle todennäköinen asiakas eli prospekti on henkilö- tai yritysasiakas, jolle markkinointi pyritään kohdentamaan. Todennäköisten asiakkaiden lisäksi finanssialalla tunnistetaan niin sanotut kokeilijat eli tarjousten pyytäjät, jotka ovat itse yhteydessä finanssialan yritykseen esimerkiksi tarjouspyynnön merkeissä. Nämä ovat usein potentiaalisia asiakkaita laajentamaan nykyistä asiakkuuttaan, tai vaihtamaan asiakkuutensa toisesta finanssialan yrityksestä. Finanssialalla erotetaan myös jo finanssipalveluja käyttävät asiakkaat, joiden avulla yrityksen on mahdollista saada hy-

vää mainosta itselleen hyvänä palveluntarjoajana ja saada heistä yrityksen kanta-asiakkaita. Itse kanta-asiakkaat ovat keskittäjäasiakkaita, jotka ovat keskittäneet kaikki finanssipalvelunsa yhden finanssialan yrityksen alle. Usein kanta-asiakkaat saavat henkilökohtaisempaa palvelua finanssialan yritykseltä, ja heidät kutsutaan säännöllisiin tapaamisiin, joissa päivitetään palvelut ja luodaan yleisesti hyvää asiakaskokemusta. Kanta-asiakkaat ovat usein niitä, jotka suosittelevat yritystä eteenpäin. (Ylikoski & Järvinen. 2006, 81.)

4.4 Asiakashankinta sosiaalisessa mediassa

Yrityksen tavoitteet liittyen sosiaalisen median kanaviin ovat aina liiketaloudellisia, ja niiden oletetaan tuottavan yritykselle suoraan tai välillisesti tulosta. Sosiaalisessa mediassa yrityksen profiili ei kuitenkaan voi toimia pelkästään tuotteiden katalogina, sillä sosiaalisen median käyttötarkoitus ei ole olla pelkkä tuotekuvasto, vaan sosiaalisessa mediassa on tarkoitus jakaa yrityksen arvoihin sopivaa materiaalia päivittäisestä toiminnasta mielenkiintoisissa konteksteissa. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on oltava hienovaraista ja sosiaalisen median kanaviin kuuluvaa ja luontevaa. Yrityksen tulee myös huomioida, että eri sosiaalisen median kanavissa tavoittaa erilaisia asiakaskuntia, vaikka sosiaalisen median kanavat ovatkin jatkuvassa muutoksessa ja kanavien käytön kasvu on voimakasta. (Kananen 2018, 29-30.)

Suosittelu on nimetty tärkeimmäksi asiakashankinnan keinoksi. Asiakaslähtöinen suosittelu on yritykselle parasta mainosta. (Pietilä 2017.) Sosiaalisen median avulla suosittelu tapahtuu nykyään usein yhteistyökumppaneiden kautta vaikuttajamarkkinoinnilla, josta kerrotaan lisää luvussa 5.3. Sosiaalisessa mediassa suosittelu tapahtuu usein tykkäämällä ja kommentoimalla postauksia, sekä jakamalla yritysten postauksia omassa profiilissa. Jokainen tykkäys, kommentti ja jako edistää yrityksen jakaman sisällön leviämistä ja antaa yritykselle ilmaista mainosta. (Ansaharju 2012.)

Konversiot ovat myynnin edellytyksenä verkkomarkkinoinnissa. Konversiolla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita vierailijan (verkkosivuilla kävijän) oletetaan tekevän vieraillessaan verkkosivuilla. Näitä toimia ovat esimerkiksi navigointi verkkosivuilla, lisätiedon etsiminen, tilille kirjautuminen ja niin edelleen, sekä tietysti päätavoite eli

ostosten teko. Konversiota voidaan mitata konversioprosentilla, joka kertoo, kuinka moni vierailijoista päätyy tekemään verkkosivuilla vieraillessaan haluttavia toimia, jotka edellä lueteltiin. Jos konversiota ei synny, ei synny myöskään myyntiä. (Kananen 2018, 121-123.)

Sosiaalinen media nähdään yhtenä tehokkaimmista kanavista rakentaa aktiivisia linkityksiä ja lisätä kävijämääriä sivustolle, sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa laajan verkoston levittää tehokkaasti verkkosivujen postauksia ja saada niille näkyvyyttä. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa tarkan kohdentamisen, jolla markkinointi saadaan näyttytymään oikeille kohderyhmille. (Pohjanen 2018.)

5 INSTAGRAM

5.1 Mikä on Instagram

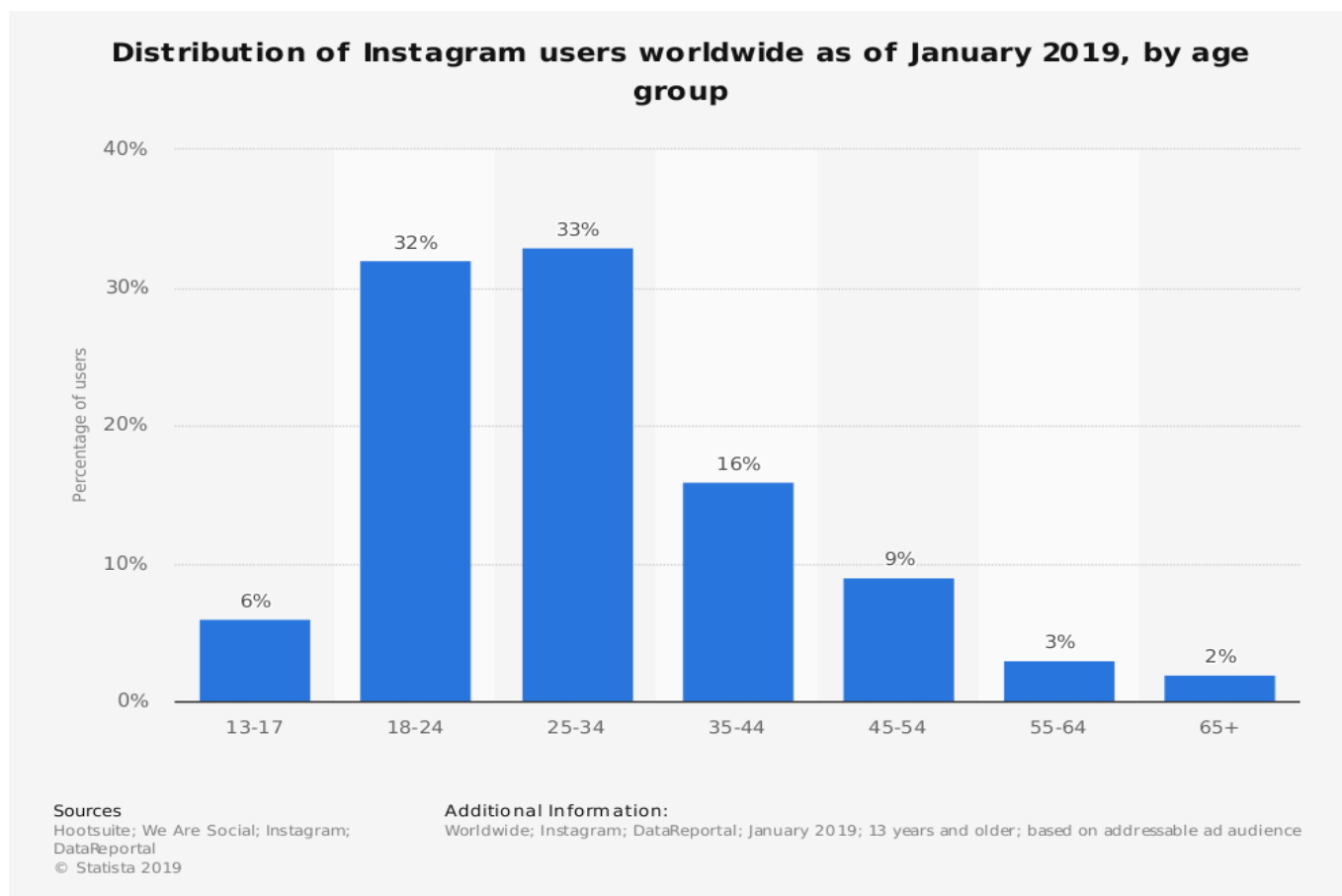
Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka avattiin vuonna 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan ja videoita, sekä kommentoida muiden jakamia päivityksiä. Instagramilla on yli puoli miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja yhteensä yli miljardi käyttäjää. Joka päivä Instagramissa jaetaan yli 100 miljoonaa kuvaa yli 400 miljoonaa storya Instagram storyn kautta. (Ahlgren 2019.)

Instagramin perusideana on jakaa visuaalista sisältöä, kuvia ja videoita omasta elämästä ja tapahtumista. Useissa muissa sosiaalisen median kanavissa teksti on päivitysten keskiössä, kun taas Instagramissa kuva on keskiössä. (Viitanen 2019.)

Instagramia pidetään helppona, yksinkertaisena sekä erittäin tehokkaana itsensä ilmaisukeinona verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Muista sosiaalisen median kanavista se eroaa myös siinä, että se on puhtaasti mobiilisovellus. Kaikista sosiaalisen median kanavista Instagramin käyttö on lisääntynyt nopeimmin. Instagramiin liittymisen ikäraja on 13 vuotta. (Kananen 2018, 397-401.)

5.2 Kenet Instagramista tavoittaa

Instagramin käyttäjistä 69 % on alle 35-vuotiaita ja peräti 32 % kaikista 25–34-vuotiaista käyttää Instagramia (Ahlgren 2019). Usein sosiaalisen median kanavissa on huomattavissa selvät erot miesten ja naisten käyttäjämäärissä, ja miesten ja naisten on huomattu suosivan eri kanavia (Ylä-Anttila 2018). Kuitenkin Instagramin käyttäjät ovat jakautuneet lähes tasan naisten ja miesten kesken, sillä 50,3 % käyttäjistä on naisia ja 49,7 % miehiä (Statista:n www-sivut 2019).



Kuvio 4. Instagramin käyttäjien ikäjakauma (Statista 2019).

Kuten Kuviosta 4 käy ilmi, maailmanlaajuisesti Instagramia käyttävät erityisesti nuoret, eikä Suomi tee tässä poikkeusta. 18–34-vuotiaista jopa 30 % väestöstä käyttää Instagramia. Instagramin aktiivisimmat käyttäjät ovat 19–29-vuotiaat, joista peräti 55 % kertoo käyttävänsä sovellusta useammin kuin kerran päivässä. (Conner 2017.) Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla vuonna 2012. Tästä syystä Instagram toimii hyvin Facebookin kanssa yhdessä, ja sovellukseen julkaissut kuvat voi helpos-

ti jakaa myös Facebookissa. Instagramissa voi myös helposti seurata omia Facebook-kavereitaan. (Miles 2014, 171-172.)

Instagram on kasvattanut käyttäjämääräänsä viimeisen kahden vuoden aikana peräti miljoonalla uudella käyttäjällä Suomessa, ja vuoden 2018 lopulla suomalaisia oli Instagramissa yli kaksi miljoonaa (Ylä-Anttila 2018). Myös yritykset ovat kiinnostuneita Instagramista. Aiemmin B2C-yritykset ovat olleet näkyvillä B2B-Instagramissa mainostaen tuotteitaan ja palveluitaan, mutta nyt myös yritykset ovat ottaneet Instagramin osaksi sisältömarkkinointiaan. Koska yritykset haluavat olla siellä missä asiakkaatkin, yritysten joiden kohdeyleisö on erityisesti 25–35-vuotiaat, on kannattavaa olla ja näkyä Instagramissa. Esimerkiksi rekrytoivien yritysten on kannattavaa olla Instagramissa, missä suurin osa heidän kohderyhmänsä (nuoret ja opiskelevat työnhakijat) ovat. (Tammikallio 2018.)

Instagramia pidetään vahvasti henkilöbrändikanavana, ja yritykset etsivätkin Instagramista myös yhteistyökumppaneita. Tutkimusten mukaan kuluttajiin vetoavinta markkinointia luodaan henkilöiden ja henkilöbrändien kautta, eikä niinkään yrityksen oman tilin kautta. Harvoin yritysten omista Instagram-tilleistä saadaan yhtä kiinnostavia kuin henkilöiden, ja usein yritystilin voidaan viivuttaa henkilöbrändien kautta luomaan yritystileihin mielenkiintoa ja sitoutuneisuutta niiden seuraamiseen. (Tammikallio 2018.)

5.3 Instagramin vahvuudet

Instagramin vahvuudeksi voidaan lukea käytön helppous, jyrkkä kasvunopeus sekä vahva sitoutumisaste. Sovelluksen yksinkertaisuuden johdosta sitä on helppo käyttää ja oppimiskynnys sovelluksen käytölle on matala. Kaikista sosiaalisen median kanavista Instagram on kasvanut nopeimmin. Toistaiseksi markkinoijat käyttävät Instagramia vain 36 prosenttisesti, kun taas esimerkiksi Facebookia markkinoijat käyttävät jopa 96 prosenttisesti. Instagramin käyttäjien on tutkittu olevan myös hyvin sitoutuneita sovelluksen käyttöön, josta kertovat myös viikottaiset kirjautumismäärät suhteessa käyttäjämääriin. (Kananen 2018, 398-399.)

Instagramin vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että se on muita sosiaalisen median kanavia selkeämpi ja suljetumpi käyttöliittymä, jolla käyttäjä pystyy helposti kontrolloimaan tilinsä yksityisyyttä. Käyttäjille on myös tärkeää, että he voivat itse vaikuttaa siihen, millaista sisältöä he omalla profiilillaan voivat seurata. Verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa käyttäjän uutisvirtaan syötetään algoritmin käyttäjälle valitsemaa sisältöä, Instagramissa on mahdollisuus seurata vain sisältöä, joka itseä kiinnostaa. Instagramin tarkoituksena on lähtökohtaisesti olla aktivoiva ja inspiroiva kanava (Viitanen 2019.)

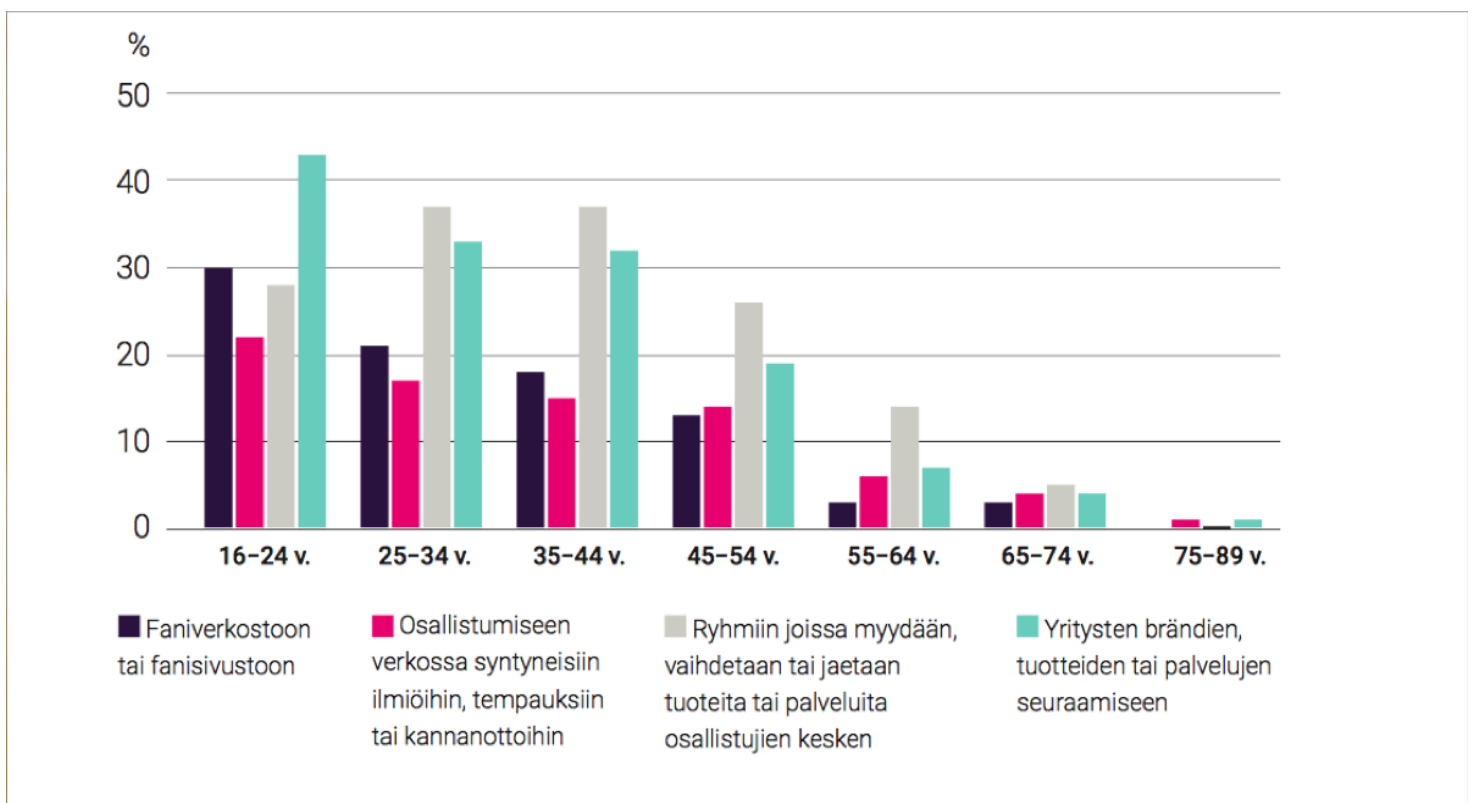
Käytön helppouden lisäksi Instagramin vahvuuksia ovat myös postausten pitkäaikainen näkyvyys ja helppo löydettävyys sekä helppo saatavuus ja käytön helppous kevyenä sosiaalisen median kanavana. Instagramissa, toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, käyttö ei perustu keskusteluihin vaan kuviin. (Miles 2014, 11.)

5.4 Instagram yritykselle

Instagram sopii hyvin yrityksille ja aloille, joissa visuaalisuudella on merkitystä, sillä Instagramin kautta jaetut kuvat ja videot tuovat esiin yrityksen brändiä nimenomaan visuaalisin keinoin. Helppokäyttöisyytensä takia Instagram on yrityksille helppo sosiaalisen median kanava, jos vain yrityksellä on näkemystä visuaalisesta brändimainonnasta. Myöskään pelkät tuotekuvat eivät useinkaan ole kuluttajille tarpeeksi mielenkiintoisia, vaan kuva pitää olla visuaalisesti kaunis tai samaistuttava, esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyen tai tuote kuvattuna erilaisessa tai visuaalisesti kauniissa ympäristössä, joka kiinnittää katsojan huomion. Yrityksen tulee muokata markkinoitinsa niin, että se istuu Instagramin toimintaperiaatteisiin, eli kuvien jakamiseen omasta arjesta ja elämästä. On tutkittu, että helppo samaistuvuus tuottaa yrityksen kannalta parhaat tulokset ja luo sitoutuneimpia seuraajia ja asiakkaita. Kaikista suomalaisista yrityksistä vuoden 2016 tilaston mukaan peräti 57 % on sosiaalisen median kanavissa. Eniten sosiaaliseen mediaan ovat profiilin luoneet majoitus- ja ravintola-alan, informaatio- ja viestintäalan sekä vähittäiskaupan yritykset, joissa käyttöaste on jo lähes 100 %. (Kananen 2018, 397-398, 24.)

Yrityksen jakaman sisällön tavoitteena on olla johdonmukainen ja yrityksen tavoitteita ja arvoja tukeva. Yrityksen tulee siis valita tietty teema, jonka ympärille Instagram-sisällön jakaminen rakennetaan ja jaetun materiaalin tulee olla yhdenmukaista, muttei samanlaista. Tietty teema yrityksen tilillä pitää seuraajat sitoutuneina ja jaettavan materiaalin johdonmukaisena. Tällaista sitouttamista ja johdonmukaisuutta päivityksiin tuovat esimerkiksi hashtagit eli avainsanat ja aihetunnisteet (#), jotka yhdistävät saman teeman kuvat helposti löydettäviksi hashtagilla Instagramista. Instagramissa usein jaetaan positiiviseksi koetut asiat ja iloiset kuvat, joita myös yrityksen teeman tulee noudattaa. (Kananen 2018, 398.)

Yritysten kannalta sosiaalisen median tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi yrityksille koetaan brändin ja tuotteiden markkinointi, kanssakäyminen asiakkaiden kanssa, mielipiteiden vaihtaminen ja kysymyksiin vastaaminen, rekrytointi sekä yhteistyön jatkaminen tai aloittaminen yhteistyökumppaneiden kanssa. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017.)



Kuvio 5. Yhteisöpalvelujen osallistuva ja kaupallinen käyttö 2018, prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskuksen www-sivut 2018).

Kuten Kuvioista 5 ilmenee, yhteisöpalveluja käyttävät nuoret (16–34-vuotiaat) käyttävät osallistavia ja kaupalliseen käyttöön tarkoitettuja palveluita sosiaalisessa mediassa eniten. Eniten yrityksiä sosiaalisessa mediassa seuraavat siis nuoret ja nuoret aikuiset. (Tilastokeskuksen www-sivut 2018.)

5.5 Finanssiala Instagramissa

Finanssialan yrityksistä erityisesti suuremmat yritykset löytyvät jokaisesta sosiaalisen median niin sanotusta pääkanavasta. Kuitenkin sosiaalisten median kanavien hyödyntäminen parhaalla mahdollisimmalla tavalla yritystä palvelevasti ei ole onnistunut toivotusti useimmilla toimijoilla. Erityisen aktiivisia finanssialan yrityksiä tilien avaamisessa sosiaalisen median palveluihin ovat olleet OP ja Nordea. Myös Nordnet, Folksam ja Danske Bank ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa, mutta näiden yritysten emoyhtiöt muista Pohjoismaista tuottavat sisällön, johon Suomen toimija ei voi vaikuttaa. Suomen kanavien sisällöntuotanto näillä yhtiöillä ei ole yhtä laajalla skaalalla toteutettu, kuin ulkomaiden emoyhtiöiden tilien postaukset. (Viitanen 2019.)

Finanssialan yrityksistä selvästi suurin seuraajamäärältään on OP-ryhmä 10 600 seuraajallaan. Seuraavaksi suosituin tili on Nordnetin Instagram-tili, jolla on 3 773 seuraajaa. Kolmanneksi suosituin tili on S-Pankilla (4 740). Pivo-lompakko on myös OP-ryhmän tuottama palvelu, ja tällä tilillä on vain muutama seuraaja enemmän (3 161) kuin seuraavaksi suosituimmalla finanssialan yrityksen tilillä Nordealla (3 104) (Someco:n www-sivut 2019). Suosituimmilla yritystileillä Suomessa on kymmeniä, jopa satoja tuhansia seuraajia, kuten esimerkiksi Jounin kauppa (135 000), Helsingin Sanomat (105 000) ja Supercell (466 000). (Instagram 2019).

Toden- näköisimmin käyttäjä ostaisi vaatteita tai kosmetiikkaa



Mitä tuotteita/palveluita voisit kuvitella ostavasi tunnettujen Instagram-käyttäjien suosituksen perusteella? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Kuvio 6. Todennäköisimmin käyttäjä ostaisi vaatteita tai kosmetiikkaa (Piri 2019).

Kuviosta 6 huomataan, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin avulla finanssialan tuotteita voisi kuvitella ostavansa vain 3 % vastanneista (Annalect 2019). Vähäinen ostohalu tuskin johtuu siitä, etteikö vaikuttajamarkkinointia kannattaisi käyttää myös finanssi-palveluiden markkinointiin. Koska finanssipalveluita ei markkinoida tällä hetkellä laajasti sosiaalisessa mediassa, vastaajien on vaikeaa suhtautua kysymykseen niiden ostosta sosiaalisen median kanavissa ja vaikuttajamarkkinointien kautta. (Piri 2019.)

6 MARKKINOINTIKEINOJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

6.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on tämän hetken tärkeimpiä yksittäisiä markkinointityökaluja, sillä sosiaalisen median kautta on mahdollista saada suora yhteys kuluttajaan edullisesti ja yksinkertaisesti. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden myös kohdistaa markkinointia erillisille kohderyhmille, jolloin kanssakäyminen tietyn kohderyhmän kanssa helpottuu ja oikeille kohderyhmille saadaan tuotettua oikeanlaista sisältöä. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median on määritelty olevan avoimuutta, osallistumista, keskustelua, yhteisöjä sekä yhdistettävyyttä, jota myös yrityksen toiminnan tulee sosiaalisessa mediassa olla. Yritykset haluavat markkinoida itseään ja rakentaa brändiään yhteisöllistämällä seuraajiaan ja parhaassa tapauksessa saada seuraajat markkinoimaan yritysten tuotteita ja palveluita omissa sosiaalisen median kanavissaan. Usein seuraajat saadaan mukaan tällaiseen yhteisötoimintaan, kun he tuntevat hyötyvänsä siitä jotenkin. (Kananen 2013, 14.)

Verkkoyhteisön rakentamisessa ja sosiaalisessa mediassa markkinoimissa tärkeintä on pystyä luomaan suhde seuraajiin. Ilman luottamussuhdetta seuraajista ei tule lojaaleja yrityksen tilille, eikä uusien seuraajien saaminen ole helppoa. Seuraajat haluavat saada jotain irti siitä, että seuraavat muita käyttäjiä ja näin ollen profiilin on tuotettava seuraajilleen arvoa. Seuraaja odottaa seurattavan tuottavan hänelle tyydytystä ja sen on vastattava seuraajan tarpeisiin. Ei siis riitä, että tietää kohderyhmän, vaan pitää myös tunnistaa kohderyhmän tarpeet ja vastata niihin. Riippuen siitä mitä markkinoinnilla haetaan, tämä tarve voi kaikessa yksinkertaisuudessaan olla yhteenkuuluvuuden tunne johonkin, eli markkinoinnin tarkoituksena voi olla yksinkertaisimmillaan olla tarve saattaa ihmiset yhteen yhteisen asian äärelle. (Kananen 2013, 116.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pitkälti verkostoitumista sekä asiakkaiden että muiden yritysten ja yrittäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on si-

tä, että herätetään kuvilla ja päivityksillä keskustelua, toivotaan seuraajilta reaktioita ja aktivoidaan seuraajia. Reaktioita sosiaalisen median kautta saa niin tykkäyksin, kommentein kuin kysymyksin sekä suoraan postauksiin että yksityisesti kanavien viestiosoiden kautta. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä voi tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä postauksillaan, kuuntelemalla ja seuraamalla muiden tuottamaa sisältöä sekä osallistua itse keskusteluihin ja luomalla näin lisäarvoa sosiaalisen median yhteisölle. (Korpi 2010, 13-14.)

6.2 Visuaalinen markkinointi

Suurin osa informaatiosta saa alkunsa aistien avulla ja jopa 75 % viestinnästä kulkee näköaistin kautta ajatusmaailmaan muodostaen mielikuvia ja muistijälkiä. Visuaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään positiivisia mielikuvia, joita luodaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottaminen ja markkinointi, mutta sillä pyritään myös rakentamaan yrityksen brändiä ja vahvistamaan imagoa visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin koetaan olevan toimintaan ohjaavaa ja täten synnyttävän asiakkaisissa ostohalua. (Nieminen 2004, 8-11.)

Visuaalinen markkinointi näkyy kuluttajille esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, yleisessä mainonnan värimaailmassa, kuvioissa ja kuoseissa, logossa, sisustuksessa ja tuotteissa sekä niiden esillepanossa ja markkinoinnissa. Visuaalinen markkinointi on pitkälti sommittelua ja asioiden yhteen sulautuvuutta. Visuaalisen markkinoinnin ei aina ole tärkeää vain herättää huomiota, vaan myös helpoksi tekeminen visuaalisuuden yksinkertaistamisessa on visuaalisen markkinoinnin käyttöä. (Nieminen 2004, 8-11.)

Visuaalisen markkinoinnin merkitys on huomattavissa myös sosiaalisessa mediassa. Ihmisten keskittymiskyvyn on huomattu romahtavan 15 vuoden aikana 20 sekunnista runsaaseen kahdeksaan sekuntiin. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että alle kahdeksassa sekunnissa tulisi saada asiakas vakuuttumaan, jotta saadaan synnytettyä mielenkiinto ja mahdollinen ostohalu. Keskimäärin nettisivuilla vieraillessa asiakas lukee teksteistä noin 20-28 %. (Ylitalo 2016) Asiakkaiden huomio on siis helpompi

kiinnittää kuvalla kuin tekstillä, ja pyrkii kuvan aiheuttaman mielenkiinnon jatkumona saada asiakkaat lukemaan myös tekstejä. Esimerkiksi kuvallisten twiittien on tutkittu saavan jopa 150 % enemmän uudelleen twiittauksia, kuin kuvattomat twiitit. Videot koetaan helpottaviksi ostopäätöksiä tehdessä, ja 90 % asiakkaista mieluummin katsovat tuotteesta videon kuin lukevat siitä. (Hausman 2017.)

Tehokkaassa Instagram-markkinoinnissa panostetaan visualisuuteen ja visuaalisen markkinoinnin keinoihin. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on esitellä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita yrityksen edun mukaisella tavalla niin, että visuaalisointi houkuttelee asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tuotteen tai palvelun käyttöön. (Nieminen 2004, 8.)

6.3 Vaikuttajamarkkinointi

Instagramissa seuraajia kiinnostavat storyt ja ihmiset yritysten takana, joten usein tehokkainta markkinointia on antaa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle kasvot. Esimerkiksi lyhyet henkilökuntaesittelyt on koettu kiinnostaviksi Instagramissa. Näin tuodaan tekijät tuotteiden ja palveluiden takana tutuiksi myös seuraajille ja synnytetään tunne. Usein (varsinkin tutut) kasvot myös innostavat seuraajia tykkäämään ja kommentoimaan päivityksiä. (Ylitalo 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi keskittyy suurten ihmismassojen sijaan yksittäisiin mielipidevaikuttajiin, joita ovat esimerkiksi bloggaajat, tubettajat ja julkisuuden henkilöt, joilla on laaja seuraajakunta omasta takaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Nämä yksittäiset vaikuttajat toimivat niin sanottuna välikätenä markkinoijan ja kuluttajamassojen välillä ja he solmivat yhteistyösopimuksia yritysten kanssa markkinoidakseen yritysten tuotteita omilla kanavillaan, joilla on jo valmiiksi suuret seuraajamäärät. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on jatkuvassa kasvussa ja Forbesin mukaan jo 60 % yrityksistä suunnittelee vaikuttajamarkkinoinnin lisäystä markkinointiin kasvattamalla budjettiaan. Vaikuttajamarkkinoinnin ennustetaan olevan markkinoinnin seuraava trendi. (Hämäläinen 2016.)

Yleistä nykypäivän sosiaalisen median markkinoinnissa ovat yhteistyöt bloggaajien kanssa, sillä blogit ovat nyt suosittuja alustoja ja blogeilla on suuret seuraaja- ja kävi-

jämäärät. Blogit ja bloggaajat saavat siis paljon näkyvyyttä osakseen, jota myös yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritysten brändin rakentamisessa tehokkaaksi keinoksi on todettu vaikuttajamarkkinointi: vaikuttajamarkkinoinnin avulla yksittäisen vaikuttajan seuraajakannasta voi löytää omalle yritykselle, tuotteelle tai palvelulle sopivan kohdeyleisön, jolloin markkinointi saadaan kohdenettua potentiaalisille asiakkaille suoraan. Yhteistyö yksittäisten vaikuttajien kanssa on sovittavissa suoraan heidän kanssaan ja vaikuttajamarkkinointia käyttävät niin pienet kuin suuretkin yritykset. (Kiviaho 2018.)

Kuten kuvioista 7 huomataan, lähes puolet Instagramin käyttäjistä seuraa Instagram-vaikuttajia ja heistä suurin osa voisi kuvitella ostavansa suosittelujen perusteella. 110 000 vastaajaa kertoo jo ostaneensa vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Myönteisimmin vaikuttajiin suhtautuvat 15–24-vuotiaat Instagramin käyttäjät. (Piri 2019.)



Kuvio 7. Vaikuttajamarkkinointi Suomessa (Piri 2019)

6.4 Mainoskampanja

Mainoskampanjalla ei tarkoiteta samaa asiaa kuin yksittäisillä tarjousilmoituksilla, vaan mainoskampanja muodostuu pidempikestoisesta mainostamisesta, jossa usein samasta tarjouksesta tai muusta ilmoituksesta tehdään useampi mainos. Mainoskampanja kestää yleensä muutamasta viikosta muutamaan kuukauteen. Kun kyseessä on brändin rakennus, imagomainostus tai uutuuden lanseeraus, teeman ympärille rakennettu mainoskampanja voi kestää jopa vuosia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.) Mainoskampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, uusiasiakashankinta, imagon kehittäminen, brändin rakennus, myynnin edistäminen nykyisten asiakkaiden suhteen tai henkilökunnan motivoiminen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2018, 328.)

Mainoskampanjassa huomio kiinnittyy pääasiassa kohderyhmän ja mainosvälineen / kanavan valintaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 125). Kohderyhmää määriteltäessä yritys usein segmentoi, eli määrittelee kohderyhmän demografisten tekijöiden, asiakas-suhdekriteerien ja elämäntyylytekijöiden perustella. Mainosvälineiden tai kanavan valintaan vaikuttaa taas pitkälti se, mistä kanavasta kohderyhmän parhaiten tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Näitä mediakanavia ovat muun muassa lehtimainonta, tv-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikenne-mainonta, verkko- ja hakusanamainonta, mainonta sosiaalisessa mediassa sekä suoramainonta. Mediavalintaan vaikuttavat esimerkiksi mainostettavan palvelun tai tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnalle asetettu tavoite, kohderyhmät ja valitus mainoskanavan tavoittavuus, mainonnan ajankohta sekä mainonnalle asetettu budjetti. (Bergström & Leppänen 2018, 328-365.)

Kampanjalle luodaan aina tavoitteet ennen kampanjan alkua, jotka pyritään toteuttamaan määritellyn kampanjabudjetin rajoissa. Kampanjabudjetti määritellään käyttäen apuna aiempien kampanjoiden tietoja ja kokemuksia, sekä suhteuttamalla budjetti arvioituun myyntimäärään ja saatuun katteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointikampanjan päämääränä on tuottaa siihen käytetty panos takaisin aikanaan. (Bergström & Leppänen 2018, 328.)

7 PROJEKTIN TOTEUTUS

7.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön perustana on, että se koostuu teoria- ja empiriaosasta. Teoriaosuus kertoo lukijalle opinnäytetyön empirian kannalta oleelliset asiat, jotka perustuvat aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Teoria on rajattu niin, että se viittaa mahdollisimman tarkasti tähän opinnäytetyöhön ja käsittää vain oleelliset asiat projektin ymmärtämisen kannalta. Opinnäytetyön empiirisessä osassa taas vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, jotka on esitetty johdannossa. Projektin kannalta olennaisiin asioihin kerätty tieto analysoidaan ja tuloksista tehdään johtopäätökset. (Kananen 2014, 52-53.)

Opinnäytetyön teoriaosuus kerättiin jo olemassa olevasta teorian tiedosta sosiaalisen median markkinoinnista, finanssialan asiakashankinnasta ja Instagram-sovelluksesta. Lähteiksi teoriaosuuteen käytettiin aiheeseen liittyviä kirjallaisia lähteitä, internet sivustoja ja artikkeleita. Teoria rajattiin sen mukaan, mikä on olennaista tiedostaa ja ymmärtää projektin tulosten oivaltamiseksi ja jalostamiseksi. Aiheesta löytyi paljon uutta ja ajankohtaista tietoa, mutta toisaalta aiheen ajankohtaisuuden vuoksi niin sanottu uusikin tieto saattoi olla jo vanhentunutta tai päivittämätöntä. Erityisesti kansainvälisiä lähteitä aiheesta löytyy paljon.

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa case-tutkimuksena, ja projektin menetelminä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Case-tutkimuksen tarkoituksena on saada ymmärrys ilmiöstä, ja muutosta parempaan verrattuna aiempaan. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on luoda toimintaohjeet toimeksiantajayrityksen Instagram-markkinoinnin parantamiseksi ja laajentaa tietoisuutta Instagramin tarjoamista mahdollisuuksista asiakasviestinnässä. Tavoitteena on tuottaa uutta tietoa tulevaisuuden käyttöä varten. Tuloksista selviää, millaiset päivitykset kiinnostavat kohdeyleisöä ja miten lisäarvoa voi Instagram-päivityksillä luoda asiakkaille ja näin ollen sitouttaa asiakkaita. (Kananen 2013, 22-23, 28.)

Case-tutkimuksissa usein myös työ rajataan tiettyyn tapaukseen, henkilöön tai yritykseen. Tämä opinnäytetyö on tehty nimenomaan toimeksiantajayritykselle, käytetty heidän kohderyhmiään ja arvonta toteutettu heidän sivuillaan. (Kananen 2013.) Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmät ovat sekä laadullisena projektina suoritettu Instagram-arvonta, sekä määrällisenä teetetty lomakekysely, josta saatiin myös laadullisia vastauksia avointen kysymysten avulla.

Projektin suunnitteluvaiheessa varsinaisen projektin eli kampanjan lisäksi haluttiin saada tutkimuksen pohjaksi taustatietoa teettämällä kohderyhmälle kysely, jonka pohjalta projektia lähdettiin toteuttamaan. Näin pystyttiin yleistämään ja rajaamaan määrällisen tiedonkeruumenetelmän avulla keinoja, joita opinnäytetyön laadullisessa projektissa käytettiin hyväksi. Kyselyn avulla saatiin myös tärkeää tietoa kohderyhmän mielenkiinnon kohteista ja asioista, joita he eivät seurattaviensa Instagram käyttäytymisessä arvosta, joita hyödynnettiin itse projektissa. Kysely ei kuitenkaan ollut täysin määrällinen, vaan kyselyyn lisättiin myös avoin kysymys, ja kaikkiin vaihtoehdotettuihin kysymyksiin lisättiin myös vaihtoehto, jolla mahdollistettiin kyselyyn vastanneille saada oma mielipide asiasta julki. (Kananen 2013) Kyselyn ansiosta tämän opinnäytetyön tulokset voidaan yleistää valittuun kohderyhmään (nuoret ja opiskelijat), sillä kyselyä ei toteutettu viitaten pelkästään tämän opinnäytetyön projektiin, vaan kysymykset esitettiin yleisellä tasolla. Tämä on harvinaista case-tutkimukselle, jossa normaalisti saadut tulokset pätevät vain tutkitun tapauksen osalta, eikä niitä voida yleistää. (Kananen 2013, 28.)

7.2 Projektin taustatiedot ja menetelmät

Projektia lähdettiin toteuttamaan toimeksiantajayrityksen kanssa siitä syystä, että Instagram oli heillä sovelluksena ajankohtaisena kehityskohteena ja sen hyödyntämisestä haluttiin saada lisää tietoa. Lisäksi Instagram oli luonnollinen valinta, kun kohderyhmänä oli nuoret ja opiskelijat ja tarkoituksena saada tietoa heille kohdistettava markkinoinnista ja heitä kiinnostavista aiheista. Projektin alkuperäinen idea tuli opinnäytetyöntekijältä, ja sitä jalostettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa niin, että se vastasi mahdollisimman täsmällisesti toimeksiantajayrityksen tarpeita.

Nuoret ja opiskelijat valittiin kohderyhmäksi, koska heissä on suuri määrä hyödyn-tämätöntä potentiaalia pankin asiakkaina esimerkiksi sijoitus- ja laina-asioissa. Mo-net nuoret ja opiskelijat ovat siinä elämän vaiheessa, että he elävät opintotuella ja opintolainalla, joista säästäminen on hankalaa. Kuitenkin myös pankilla on tarjota heille palveluita, kuten Säästölipasta ja rahastoja, ja esimerkiksi luotollisen kortin mahdollisuutta. Nuorten opiskelijoiden mielenkiintoa pankkipalveluita kohtaan pyri-tään herättämään sosiaalisen median kanavien kautta, jonka kohderyhmän oletetaan kokevan mielekkäämmäksi kuin esimerkiksi puhelinsoiton.

Projektissa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Pro-jektissa päätettiin käyttää molempia tiedonkeruumenetelmiä, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman monipuoliset ja kattavat. Määrällisellä tiedonkeruumenetelmällä vastataan kysymyksiin miksi, miten tai millainen. Määrällisellä menetelmällä pyri-tään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, eikä niinkään asioiden syytä. Tämä mene-telmä sopii hyvin esimerkiksi toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtojen rajaamiseen ja etsimiseen.

Ennen tutkimuksen laadullista osuutta kohderyhmän (nuoret ja opiskelijat) viestintä-kanaviin (Tampereen korkeakoulujen sähköpostijakeluun) lähetettiin sähköpostitse kyselylomake (LIITE 1), jossa tiedusteltiin millainen Instagram-sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja millaista sisältöä yritystilin tulisi tuottaa, jotta tilin seuraaminen olisi heille antoisaa. Kyselylomaketta mainostettiin myös Instagramissa maksullisella mainonnalla viikon, eli koko sen ajan, kun kysely oli avoinna. Vastauksia kyselyyn saatiin viikossa 606 kappaletta, josta saatiin opinnäytetyön määrällisen tiedonkeruu-menetelmän aineisto.

Laadullisella tiedonkeruumenetelmällä pyritään ymmärtämään ilmiötä, sekä selittä-mään siihen liittyviä tekijöitä ja tekijöiden välisiä suhteita. Laadullisella tiedonke-ruumenetelmällä vastataan kysymykseen ”Mistä on kyse?”. Laadullisessa tiedonke-ruumenetelmässä tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään, kun taas määrällisessä pyritään yleistämään. Laadullisen tiedonkeruumenetelmän avulla voidaan myös pyrkiä ennus-tamaan, kun selvitetään ilmiöön vaikuttavat tekijät ja tunnetaan ilmiö. (Kananen 2013, 26.)

Opinnäytetyön laadullinen osuus koostui projektinomaisesta viiden viikon toimintajaksosta, jolla luotiin ja suoritettiin toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille arvontakampanja. Arvontaan osallistuminen edellytti toimeksiantajayrityksen Instagram-tilin seuraamista sekä kommentoimista tilille lisättyyn kuvaan (Kuvio 16). Laadullisessa vaiheessa analysoitiin seuraajamäärien ja kommenttien lisäksi sitä, onko postausten kellonajalla tai viikonpäivällä vaikutusta, miten työntekijälähettiläät vaikuttavat postausten kiinnostavuuteen ja miten Instagramin maksettu mainonta auttaa saavuttamaan kohdeyleisön.

7.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus mittaa työn laatua (Kananen 2013, 115) sekä tulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Näin ollen saadut tulokset eivät muuttuisi, vaikka tutkijaa tai tutkimusmenetelmää vaihdettaisiin. Projektin luotettavuudella siis mitataan sitä, ovatko saadut tulokset sattumanvaraisia vai eivät. Projektin luotettavuutta voisivat heikentää esimerkiksi väärintulkittavat kysymykset, suppea vastausprosentti tai projektin huono suunnittelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tutkimuksen pätevyys taas kertoo sen, että opinnäytetyössä on mitattu tarkoituksenmukaisia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232). Projektin pätevyyttä vahvistavat esimerkiksi huolella suunnitellut tavoitteet ja kyselylomake. Pätevä projekti saadaan, kun vastausprosentti pysyy korkeana, kohderyhmä on määritelty oikein ja otos on edustava. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Case-tutkimuksen luotettavuutta on usein hankala määritellä, sillä niissä tavallisesti käytetään useampaa tiedonkeruumenetelmää, niin kuin tässäkin projektissa käytettiin. Voidaan kuitenkin sanoa, että projektin tulokset ovat luotettavia, sillä määrällisen tiedonkeruumenetelmän keinoin saatujen vastausten määrä oli suuri ja kohderyhmä määritelty oikein toimeksiantajayrityksen intressien mukaisesti. Kysymysten asettelun saattaa osa vastaajista ymmärtää virheellisesti tai olla ymmärtämättä ollenkaan, mutta kyselyä tehtäessä on mahdotonta selittää kaikille vastaajille kysymykset niin, että varmistuttaisiin heidän ymmärtäneen kysymyksen oikein ja voitaisiin huolehtia siitä, että vastaukset ovat todenmukaisia. Lisäksi kysymykset oli määritelty yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Tämä lisäsi projektin pätevyyttä. Projektin

laadullisesti kerätyn tiedon ja saatujen tulosten luotettavuus taas on mitattavissa pitkälti dokumentoinnin ja perustelujen kautta (Kananen 2013, 118). Tässä projektissa dokumentointia tehtiin koko viisi viikkoa kestäneen toiminnallisen osuuden ajan, ja aina muutosten tai uusien ideoiden vaikuttaessa tilanteet dokumentoitiin ennen ja jälkeen kuvakaappauksin ja kirjoittamalla seuraajamäärät ja tykkäykset ja kommenttimäärät ylös. Näin tulokset ovat mahdollisimman tarkat ja analysoitavissa. Projektin luotettavuus on siis hyvä, sillä saadut tulokset ovat kattavia niin usean tiedonkeruumenetelmän (sekä kysely että projekti) ansioista, kuin kattavan dokumentoinnin kannalta. Tuloksia pystytään myös hyödyntämään toimeksiantajayrityksen toiminnassa jatkossa.

8 PROJEKTIN TULOKSET

8.1 Projektin tulosten esittely

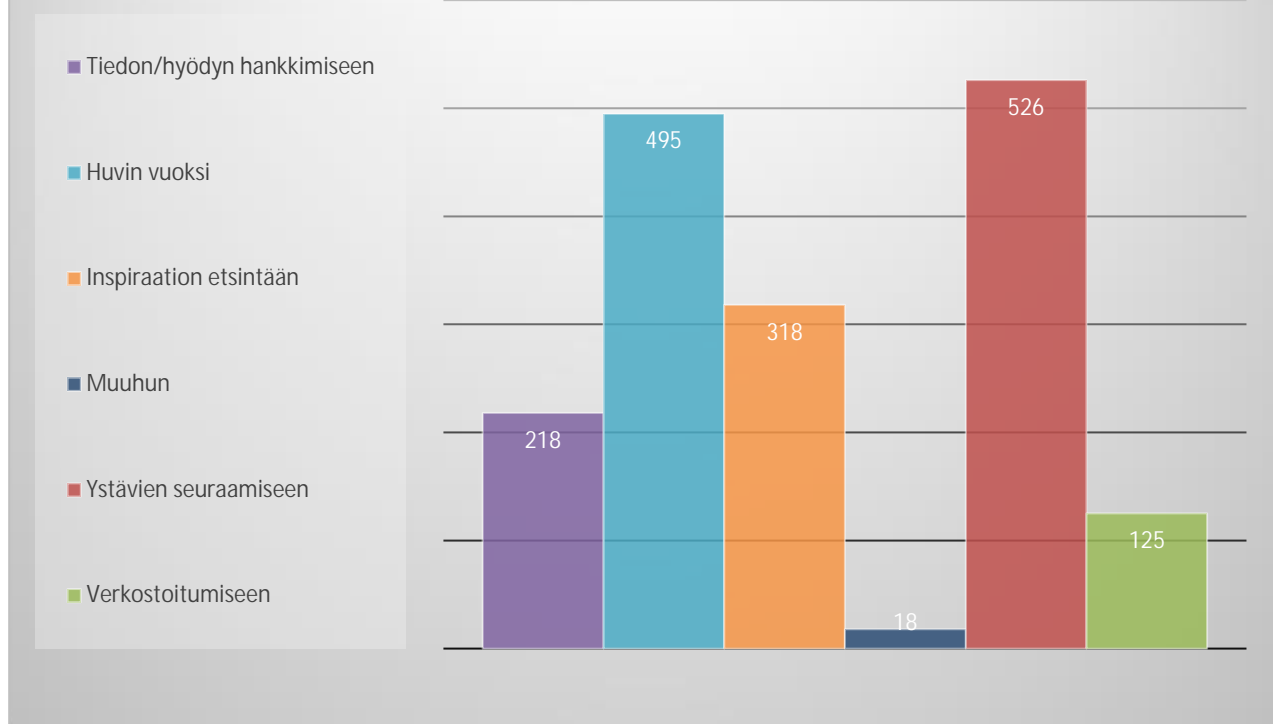
Ennen Blockfest-lippukampanjaa ja uusien postausten seurantaan projektin kohde-ryhmälle teetettiin kysely (LIITE 1), jossa tiedusteltiin nuorten opiskelijoiden kiinnostusta seurata Instagramissa yrityksiä sekä yleisesti Instagramin käytöstä ja kiinnostavuudesta. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 606, ja vastanneista 554 kertoi käyttävänsä Instagramia (yli 90 %, Kuvio 8). Näiltä vastaajilta saatiin myös relevantteja vastauksia muihin kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Kysely oli auki vastaajille viikon (4.-10.3.2019), ja vastausten määrä yllätti sekä opinnäytetyöntekijän että toimeksiantajayrityksen positiivisesti. Kyselyssä oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Toimeksiantajayrityksen kanssa sovimme, että arvomme 3 kappaletta pizzeria Napolin pizzalahjakortteja vastanneiden kesken, mikä lisäisi kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta. Päätimme nostaa pizzalahjakorttien määrää 5 lahjakorttipakettiin (2 lahjakorttia per paketti) kyselyyn osallistuneiden määrän yllättäessä positiivisesti.



Kuvio 8. Kuinka moni käyttää Instagramia?

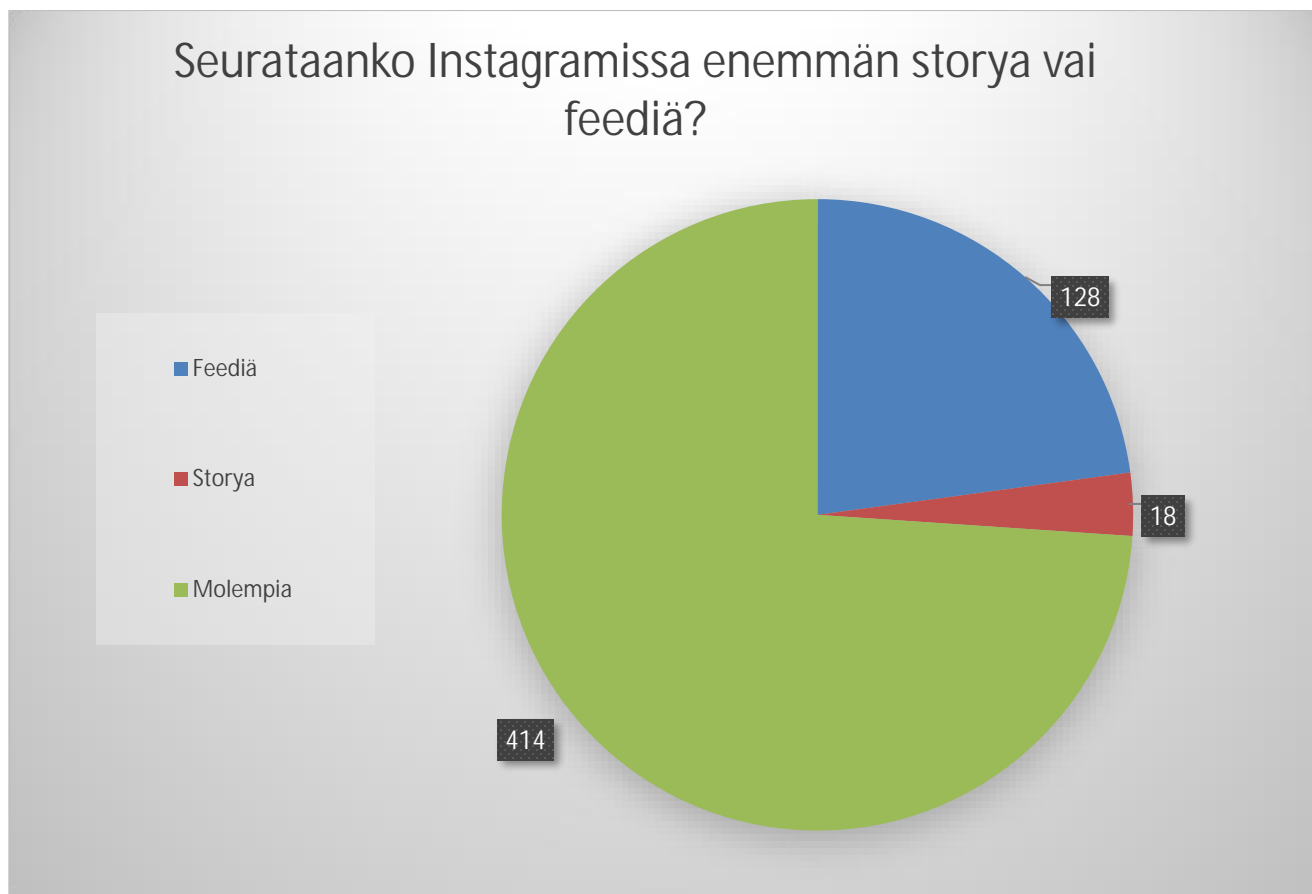
Kyselyllä haluttiin selvittää myös, mihin tarkoitukseen kohderyhmä Instagramia käyttää. Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista käyttää Instagramia ystävien seuraamiseen ja hovin vuoksi. Voidaan siis päätellä, että isoksi osaksi Instagramia käytetään ajanvietteenä. Myös inspiraation etsintään Instagramia kertoi käyttävänsä yli puolet vastaajista (Kuvio 9). Toimeksiantajayrityksen kannalta mielenkiinto kohdistuu siihen, että yli kolmasosa vastaajista kertoo käyttävänsä Instagramia tiedon tai hyödyn hankkimiseen, sillä toimeksiantajayrityksellä on paljon kuluttajia koskevaa informaatiota, jota se voisi jakaa myös Instagram-postausten kautta.

Mihin tarkoitukseen Instagramia käytetään?



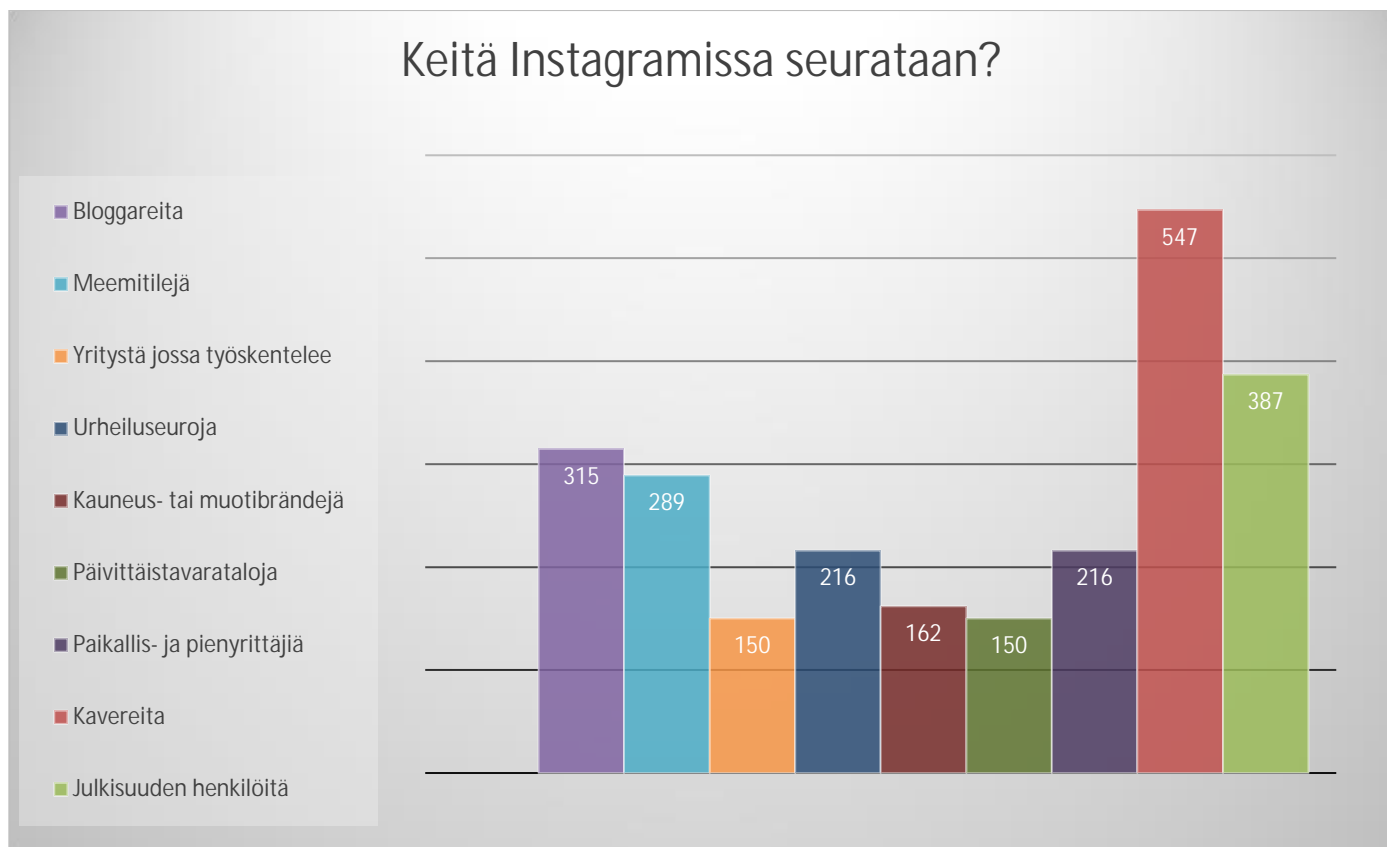
Kuvio 9. Mihin tarkoitukseen Instagramia käytetään?

Kyselystä selvisi myös, että vastaajista suurin osa seuraa sekä Instagram feediä että Instagram storya, jonne lyhytaikaiset vain 24 tuntia seuraajille näkyvät kuvat ja videot julkaistaan (Kuvio 10).



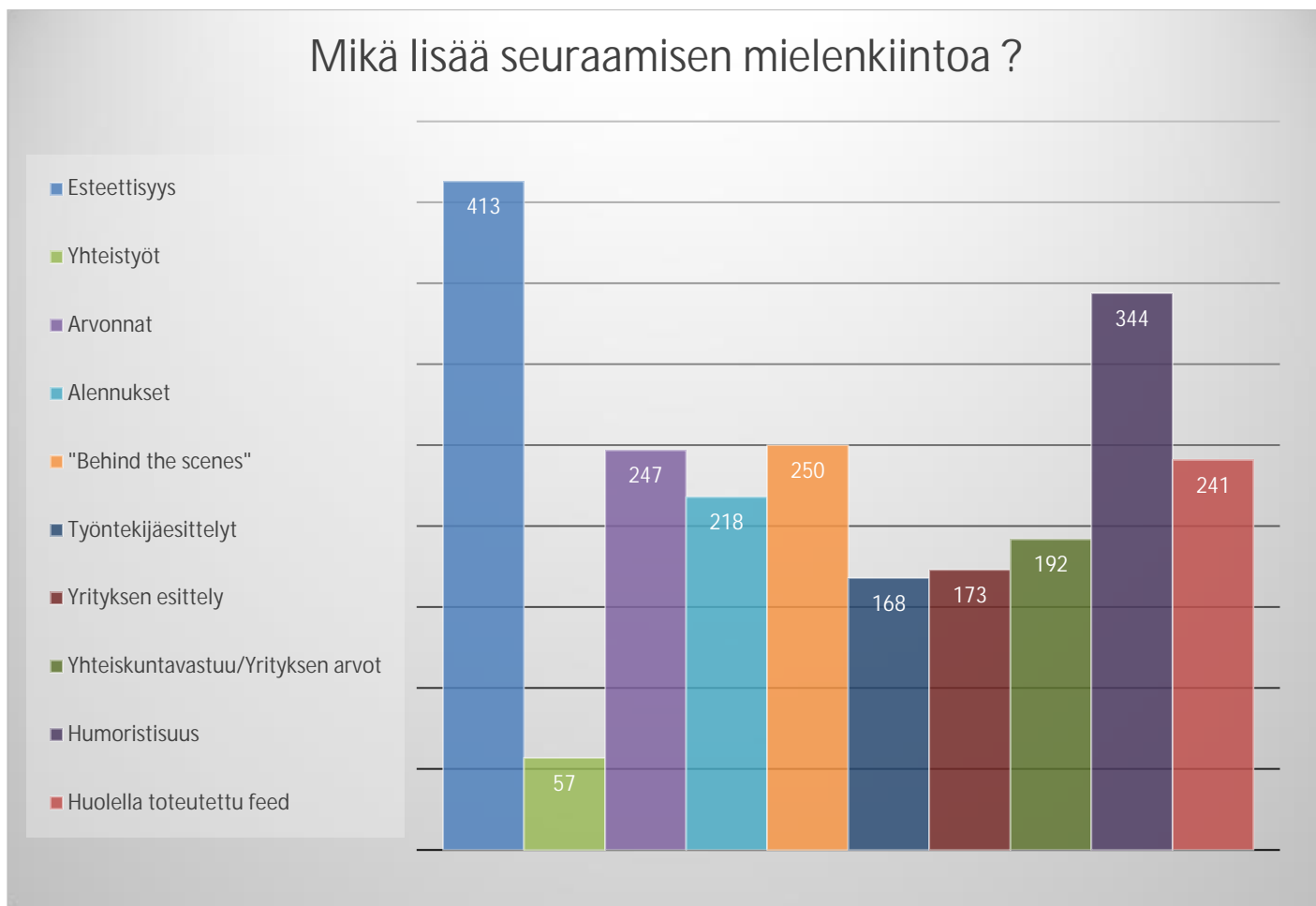
Kuvio 10. Seurataanko Instagramissa enemmän storya vai feediä?

Projektin kannalta yksi oleellisimmista asioista oli kyselyn avulla selvittää, ketä kohderyhmä Instagramissa seuraa. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki kertoivat seuraavansa ystäviään Instagramissa. Julkisuuden henkilöitä seuraa lähes 70 % vastanneista Instagramin käyttäjistä. Yli puolet vastanneista, jotka käyttävät Instagramia, kertovat seuraavansa bloggareita ja meemitilejä, eli niin sanottuja huumoritilejä. Urheiluseuroja, paikallisyrittäjiä ja pienyrittäjiä vastanneista Instagramin käyttäjistä seuraa lähes 40 % ja päivittäistavarataloja, kauneus- tai muotibrändejä ja yritystä jossa työskentelee noin 25-30 %. (Kuvio 11)



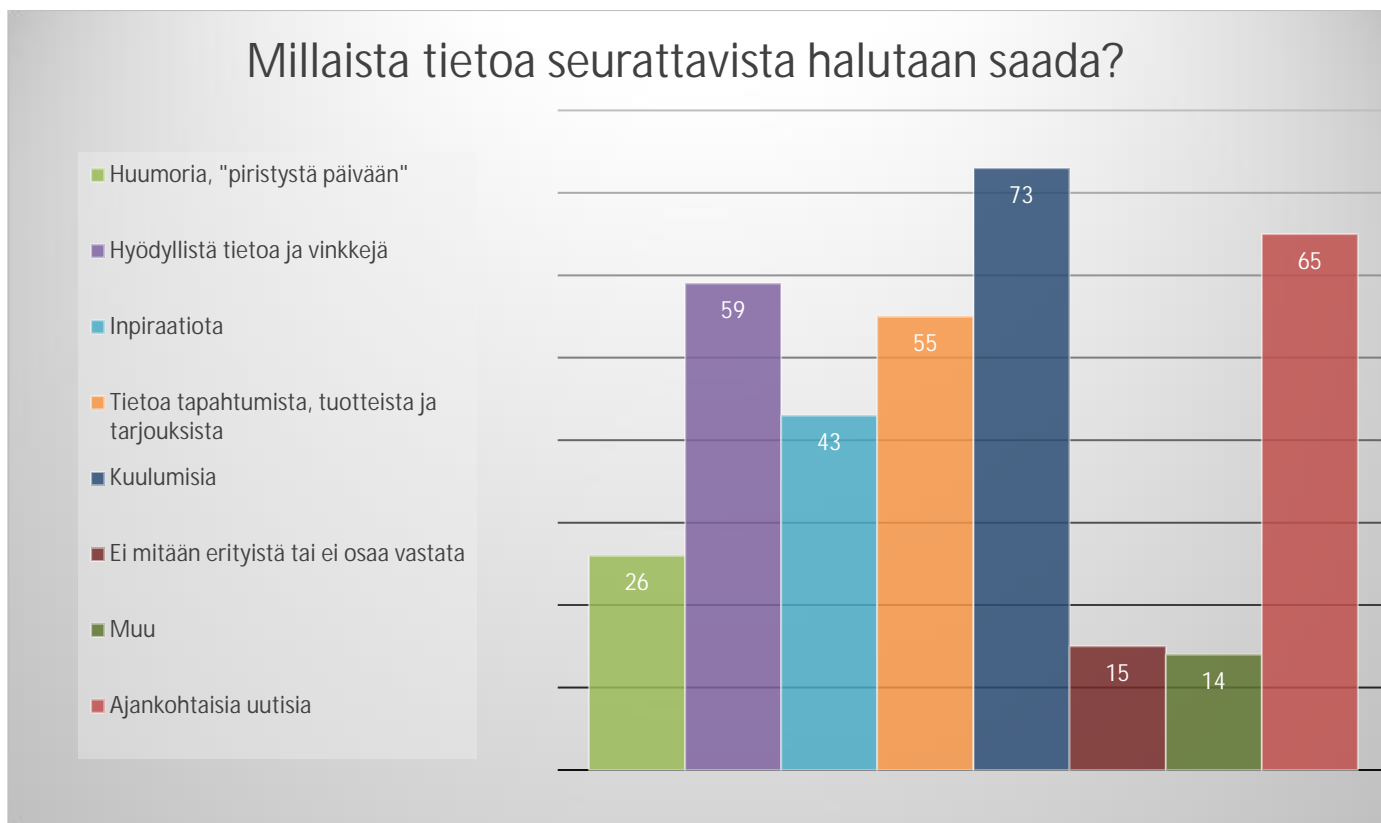
Kuvio 11. Keitä Instagramissa seurataan?

Vastaajien mukaan Instagramissa tilien seuraamisen mielenkiintoa lisää eniten postausten esteettisyys, jota arvostaa yli 70 % vastanneista Instagramin käyttäjistä. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi huumori, joka on yli 60 %:n mielestä seuraamisen mielenkiintoa lisäävä tekijä. Arvonnat, ”behind the scenes” -postaukset (julkaisut siitä, mitä kulissien takana tapahtuu), sekä huolella toteutettu feed keräsivät noin 40 %:n äänimäärät. Yhteiskuntavastuu ja yrityksen arvot, yrityksen esittely sekä työntekijäesittelyt kiinnostavat noin 30 % vastaajista ja yhteistyöt vain 10 prosenttia vastaajista, jotka käyttävät Instagramia. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Mikä lisää seuraamisen mielenkiintoa?

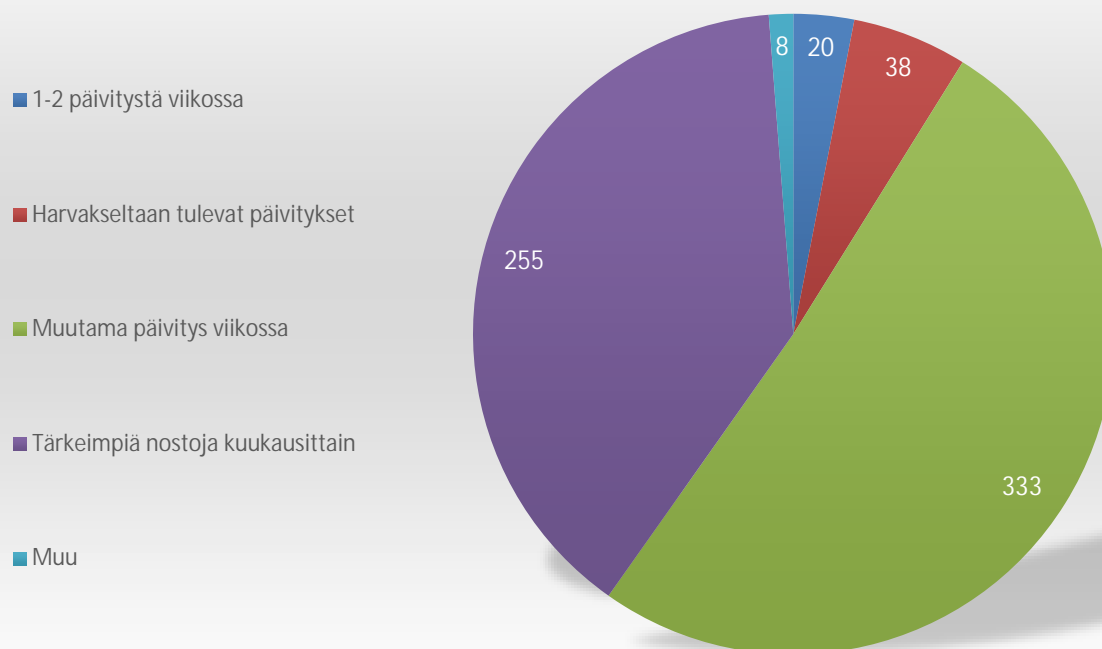
Kyselyssä avoimena kysymyksenä oli ”Millaista tietoa odotat saavasi seurattaviesi Instagramista?” Vastaukset on jaettu kahdeksaan kategoriaan, ja yli 20 % vastaajista haluaakin seurattaviensa Instagramista tietää heidän kuulumisiaan ja päivittäisiä tekemisiään. Hieman alle 20 % vastaajista haluaa seurattaviensa tileiltä uutta ja ajankohtaista tietoa, uutiset mainittiin useassa vastauksessa erikseen. Noin 15 % vastanneista on sitä mieltä, että vinkit ja informaatio, sekä tiedotukset tapahtumista, tuotteista ja alennuksista tuovat lisäarvoa seuraamiseen. Noin 12 % vastanneista etsii inspiraatiota ja motivaatiota seurattaviensa Instagramista. Hieman alle 10 % mainitsi erikseen huumoripitoisten päivitysten olevan tärkeä elementti seurattavien Instagram-päivityksissä. Alle 5 % vastasi ”en osaa sanoa”, tai jotain muuta kuin kategorisoidut vaihtoehdot. (Kuvio 13)



Kuvio 13. Millaista tietoa seurattavista halutaan saada?

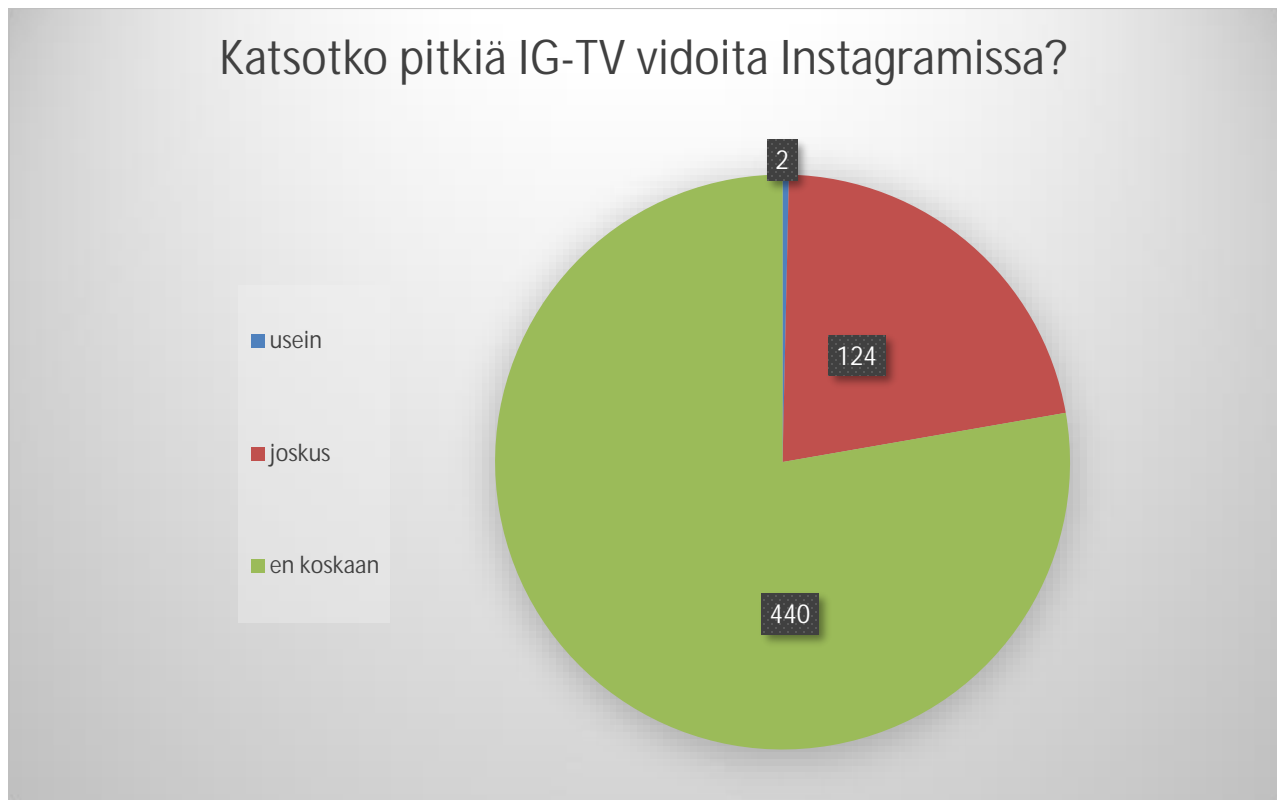
Kyselyllä selvitettiin myös, kuinka paljon vastaajien mielestä seurattavien on hyvä päivittää Instagramiaan. Noin 50 % vastanneista olivat sitä mieltä, että muutama päivitys viikossa sekä maltilliset Instagram storyt ja IG TV lähetykset ovat riittävä määrä päivittää ja hieman alle 40 %:n mielestä vain tärkeimmät nostot kuukausittain, Instagram storyt mielenkiintoisimmista tapahtumista ja nostoista viikoittain sekä satunnaiset IG TV-lähetykset riittävät. Noin 5 % vastanneista oli sitä mieltä, että harvakseltaan tulevat päivitykset, silloin tällöin julkaistavat Instagram storyt ja minimikäytössä oleva IG TV pitää seuraamisen mielenkiintoisena. Vain noin 3 % vastanneista kertoi 1-2 päivitykset päivässä, pitkien Instagram story:en ja IG TV lähetysten olevan hyvä määrä päivittää Instagramia. (Kuvio 14)

Kuinka paljon voi päivittää, jotta seuraaminen on mielenkiintoista?



Kuvio 14. Kuinka paljon voi päivittää, jotta seuraaminen on mielenkiintoista?

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin pitkien IG TV videoiden katselukiinnostusta. Lähes 80 % vastanneista ei koskaan katso pidempiä IG TV lähetyksiä, ja vain 20 % vastanneista kertoi joskus katsovansa pidempiä IG TV lähetyksiä. Vain 2 vastaajaa kertoi katsovansa pidempiä IG TV lähetyksiä usein. (Kuvio 15)



Kuvio 13. Katsotko pitkiä IG-TV videoita Instagramissa?

Opinnäytetyön tekijällä oli aikaa analysoida kyselyn tuloksia viikon verran ennen varsinaista kampanjaa. Näiden kyselyn tulosten pohjalta lähdettiin suunnittelemaan toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille kampanjaa, jonka tarkoituksena oli saada yritykselle lisää seuraajia Instagramiin. Lisäksi opinnäytetyöntekijä seurasi, millainen vaikutus on kellonajalla Instagram-päivityksen kommentointimääriin ja seuraajien määrän kasvuun. Kampanja päätettiin toteuttaa arvontana, jossa palkintona oli kaksi kappaletta kahden päivän lippuja Blockfesteille. Lippupaketin arvo oli yhteensä 290 euroa. Vaikka kyselyn tulosten mukaan Instagram-tilin esteettisyys ja humoristisuus lisäävät eniten seurattavien mielenkiintoa, todettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, että arvonta motivoi ihmisiä todennäköisesti kauniita postauksia enemmän, kun tarkoituksena on lyhyessä ajassa saada seuraajamäärä nousuun. Uskoimme, että esteettiset Instagram-postaukset sekä humoristisuus saavat seuraajat koukuttumaan ja niiden avulla on helpompi sitouttaa seuraajat, kun taas uusien seuraajien toivossa arvonnat toimivat paremmin.

Lippuarvonnasta päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa tehdä sellainen, joka edellyttää, että arvontaan osallistuja sekä seuraa toimeksiantajayrityksen In-

stagram-tiliä että kommentoi Kuvion 16 mukaista päivitystä toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä. Lisäksi arvontaan osallistuja merkitsee eli tää myös sen, jonka kanssa lähtisi festivaaleille, eli jolle voittaja arvonnassa toisen lipun antaisi. Näin saadaan selville, kuinka suuren suosion yrityksen Instagram-tilillä tehtävä arvonta saa, ja miten se vaikuttaa seuraajamääriin. Toinen vaihtoehto olisi ollut, että pelkkä kommentti riittää osallistumiseen, mutta tällöin uusien seuraajien määrä olisi saattanut jäädä pieneksi. Kampanjaa ei markkinoitu muualla kuin Instagramissa.

Ennen lippuarvontaa toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä oli 349 seuraajaa. Lippukampanja lanseerattiin toimeksiantajayrityksen Instagramiin maanantaina 18.3.2019. Kuvion 16 mukainen päivitys julkaistiin 18.3, kello 14-16 välillä. Julkaistu kuva toimi lippuarvonnassa kommenttien kerääjänä. Päivityksen lisäksi lanseerauspäivänä päivitettiin toimeksiantajayrityksen Instagram story, jonne lisättiin Kuvion 16 mukainen kuva ja kehoitettiin etsimään kuva profiilista ja osallistumaan arvontaan.



Kuvio 16. Lippuarvonnassa Instagram päivitys toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Ensimmäisen arvontapäivän iltana huomattiin, että kommentteja oltiin saatu alle 10 kappaletta ja uusia seuraajia oli tullut vain muutamia. Arvontaa päätettiin tehostaa niin, että kolmea työntekijää (opinnäytetyöntekijä mukaan luettuna) pyydettiin julkaisemaan omassa Instagram-profiilissaan story, jossa markkinoitiin toimeksiantajayrityksen Instagramissa olevaa lippukampanjaa. Työntekijät markkinoivat kampanjaa omilla sivuillaan ilta-aikaan, kello 17-20. Tällä oli selvä vaikutus, sillä tämän markkinoinnin jälkeen ensimmäisenä päivänä saatiin yhteensä 35 uutta seuraajaa ja 42 kommenttia kuvaan arvontaan osallistumisesta. Työntekijälähetiläillä oli 400:sta 600:aan Instagram seuraajaa.

Perjantaihin 22.3.2019 mennessä toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille oltiin saatu 43 uutta seuraajaa ja 49 kommenttia arvontakuvaan. Tahti oli siis romahtanut postauksen ensimmäisestä päivästä, ja neljässä päivässä uusia kommentteja oli saatu vain seitsemän ja uusia seuraajia neljä. Seuraajia oli perjantaina 22.3.2019 yhteensä 392. Tällöin päätimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa käyttää Instagramin maksullista markkinointia ja sijoittaa 50 euroa 10 päivää kestäväan markkinointiin. Maksullista markkinointia varten tehtiin uusi Instagram story, joka nousisi mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan käyttäjän profiiliin heidän selatessaan seurattaviensa Instagram storya. Story julkaistiin perjantaina 22.3.2019 kello 15-16. Kohderyhmäksi valittiin tamperelaiset opiskelijat, tarkemmin ne 19–27-vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat kiinnostuneita kohteista Kauppakorkeakoulu, Yliopisto tai Ylempi korkeakoulututkinto. Alueeksi rajattiin Nokia, Lempäälä ja Tampere. Rajaus pohjautui alkuperäisen kohderyhmän (nuoret ja opiskelijat) valintaan.

10 päivän maksullisen markkinoinnin aikana saatiin peräti 372 uutta seuraajaa ja 461 uutta kommenttia lippuarvontaan osallistumisesta. Maksullisen Instagram-markkinoinnin jälkeen kokonaisseuraajamäärä toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä maanantaina 1.4.2019 oli 764 ja kommentteja kuvaan oli kertynyt yhteensä 510. Instagram-markkinoinnin avulla postauksen kävi katsomassa yhteensä 7 862 henkilöä, joista 83 % oli alle 25-vuotiaita ja 17 % 25–34-vuotiaita. Mainos itsessään sai yhteensä 15 183 näyttökertaa. Maksullisen markkinoinnin kävijätietojen mukaan markkinointi toi toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille 778 käyntiä, joista lähes puolet (noin 48 %) osallistuivat arvontaan ja alkoivat seurata toimeksiantajayrityksen Instagram-tiliä. Verrattuna aiempaan vastaavaan maksettuun markkinointiin, jossa

toimeksiantajayritys markkinoi Valoa-musiikkifestivaalien lippupaketin arvontaa aiemmin tänä vuonna, maksetun markkinoinnin tulos tässä projektissa oli erinomainen. Valoa-musiikkifestivaalin lippupakettiarvonnan markkinointi sai 13 914 näyttökertaa tavoittaen 6 067 henkilöä tuoden 21 uutta seuraajaa ja noin 30 kommenttia arvонnan kuvaan samalla 50:n euron panostuksella, jota käytettiin tässä projektissa.

Maksullisen mainonnan päättymisen jälkeen tehtiin 9.4.2019 uusi Instagram story, jossa muistutettiin, että arvontaan voi osallistua vielä tasan kaksi viikkoa. Päivitys tehtiin tiistaina aamulla, kello 10-1. Ennen Instagram storn päivittämistä tili oli saanut 32 uutta seuraajaa ja 56 uutta kommenttia ilman niin sanottua aktiivista mainontaa maksullisen mainonnan päätyttyä. Story tavoitti yhteensä 460 henkilöä.

22.4.2019 oli viimeinen päivä osallistua arvontaan, ja 9.4.2019 tehdyn Instagram storn jälkeen lippuarvontaa ei oltu mainostettu mitenkään. Viimeisen osallistumispäivän aamuna seuraajia toimeksiantajan Instagram-tilillä oli yhteensä 753 ja kommentteja kuvaan oli saatu 568 kappaletta.

Viimeisen osallistumispäivän tehostamiseksi päätettiin pyytää useampaa työntekijää mainostamaan lippukampanjaa omassa Instagramissaan. Lopulta kahdeksan työntekijää julkaisi oman Instagram story-päivityksen, jossa muistutettiin viimeisestä mahdollisesta osallistumispäivästä arvontaan. Yhteensä näillä kahdeksalla työntekijällä oli noin 4 500 seuraajaa. Suurin osa päivityksistä tehtiin sunnuntaina kello 16-20. Storyt tavoittivat suunnilleen 2 500 seuraajaa ennen seuraavan aamun arvontaa ja toivat toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille 54 uutta seuraajaa ja 118 kommenttia.

Arvontapäivänä kampanjan loputtua toimeksiantajan Instagram-tilillä oli yhteensä 807 seuraajaa ja arvонnan kuvaan saatiin 686 kommenttia. Arvonnan suoritti toimeksiantajayrityksen viestintäasiantuntija, joka ei ollut omalla Instagram-tilillään markkinoinut arvontaa. Näin arvontaa voitiin pitää reiluna, eikä ketään suosittu arvonnassa. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti Instagramin pikaviestisovelluksen kautta. Kaiken kaikkiaan uusia seuraajia viiden viikon kampanjan aikana toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille saatiin 458, eli seuraajamäärä kasvoi yli 2,3-kertaisesti.

8.2 Tulosten analysointi

Ennen projektia toteutetun kyselyn vastaukset on analysoitu ja laskettu käyttäen Excel-ohjelmaa, jolla myös kaaviot vastauksista on laadittu. Varsinaisia laskettavia tuloksia projektista ovat kommentit ja uudet seuraajat, joita dokumentoitiin koko viisi viikkoa kestäväen toiminnallisen osuuden ajan. Projektilla saatiin laskettavien tulosten lisäksi myös paljon arvokasta tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä sanallisesti, sekä Instagram-mainonnan ja kampanjoiden tehokkuudesta.

Kyselylomakkeen kysymysten laadinnassa huomattiin tulosten analysointivaihteessa, että avoimet kysymykset oli vaikea kategorisoida ja avointen kysymysten analysointi vei paljon aikaa. Avoimet kysymykset olivat kuitenkin alussa tietoinen valinta, sillä vastausten määrä arvioitiin pienemmäksi, mitä se todellisuudessa oli ja täten avointen kysymysten analysoinnin ajateltiin olevan pienitöisempi prosessi. Avoimet kysymykset päädyttiin jaottelemaan 8 kategoriaan jotta vastaukset saatiin monivalintakysymysten tavoin kuvion muotoon (kuvio 13).

Kyselylomakkeen tuloksista huomataan, että yli 90 % vastanneista käyttää Instagramia. Koska otos on suuri, voidaan tulosta pitää suuntaa antavana myös yleisesti. Voidaan siis olettaa, että suurin osa nuorista opiskelijoista on Instagramissa, joten se on kanava, johon kannattaa panostaa kohderyhmää tavoitellessa. Myös Instagramin käyttötarkoitus nuorten opiskelijoiden keskuudessa on selvä: suurin osa käyttää sitä ystävien seuraamisen lisäksi hvin vuoksi ja ajankuluksi, sekä inspiraation ja tiedon sekä hyödyn etsintään. Instagramia käytetään paljon silloin, kun on niin sanottua ylimääräistä aikaa, kuten tauoilla tai iltaisin ennen nukkumaanmenoa. Tämän huomaa myös tykkäysten määrästä, kun päivitetään tiettyyn kellonaikaan, kuten lippukampanjan päivitysten kellonaikaseurannasta käy ilmi. Parhaiten kohderyhmän tavoittaa arki- ja sunnuntai-iltaisin kello 20 ja 22 välisenä aikana (tällöin esimerkiksi Instagram storyn katselijamäärät kasvoivat nopeimmin).

Kysymyksen ”Seuraatko Instagramissa enemmän feediä vai storya” jaottelu oli hyvin selkeä: lähes 80 % vastaajista seuraa molempia tasavertaisesti, joten molempiin julkaisussa tulee panostaa julkaisuihin. Erityisesti postausten estetiikkaan tulee panostaa, sillä kyselystä selvisi myös, että yli 70 % vastaajista kokee esteettiset postaukset

lisäarvoa tuottavana tekijänä seurattaviensa tileillä. Humoristisia postauksia arvostetaan myös, mikä viittaa siihen, että Instagramia käytetään paljon esimerkiksi tauoilla niin sanottuna päivän piristykseenä, josta haetaan hauskuutta. Myös avoimissa vastauksissa oli paljon mainintaa siitä, kuinka tärkeää on, että seurattava tili tuottaa iloa ja naurua seuraajille.

Kysyttäessä kohderyhmältä millaista tietoa he haluavat seurattavistaan saada, päivittäiset kuulumiset nousivat suosituimmaksi vastaukseksi. Moni toki kirjoitti, että ystävien ja julkisuuden henkilöiden päivittäiset kuulumiset kiinnostavat erityisesti ja yritysten tileiltä kohderyhmä haluaakin saada eniten tietoa ajankohtaisista uutisista. Lisäksi hyödyllisiä vinkkejä ja inspiraatiota etsitään Instagramista paljon. Erityisinä mielenkiinnonkohteina mainittiin yksittäisinä asioina useampaan otteeseen treenivinkit ja erityisesti urheilijoiden elämä kiinnostaa seuraajia. Päivitysten määrästä kohderyhmä oli suhteellisen yksimielistä: muutaman kerran viikkoon julkaistavat kuvat ja lyhyet storyt ovat riittävä määrä päivityksille. IG TV ei vastanneiden kesken saanut suosiota, ja sitä toivottiinkin päivitettävän harvoin.

Lippukampanja toi enemmän kuin toivotun määrän lisää uusia seuraajia, mikä yllätti positiivisesti. Maksetusta mainonnasta odotettiin kyllä saavan lisää seuraajia, mutta lähes 400 uutta seuraajaa mainonnan keston aikana oli positiivinen yllätys, kun verrataan aiempaan Valoa-festivaalin lippukampanjan maksullisen mainonnan tuloksiin. Toki tiedossa oli, että Blockfest on suosittu musiikkifestivaali nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa ja että liput Blockfesteille myydään usein loppuun useita viikkoja ennen festivaalia.

Myös työntekijälähettilyyden tulokset yllättivät positiivisesti. Tarkoituksena oli alun perin kyselyn tulosten pohjalta (joko julkisuudenhenkilöitä tai bloggareita seuraa vastaajista lähes 80 %) kokeilla vaikuttajamarkkinointia, eli tehdä yhteistyössä jonkun sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön kanssa markkinointitempaus toimeksiantajayrityksen lippuarvonnasta. Sopivaa vaikuttajaa ei lyhyessä ajassa kuitenkaan löydetty, eikä resursseja haluttu käyttää sen syvempään tutustumiseen sopivasta vaikuttajasta, joten päädyttiin käyttämään työntekijälähettiläitä. Työntekijälähettiläät valittiin ensimmäisen päivän markkinointiin toimeksiantajayrityksen myyntiryhmästä ja viimeisen päivän markkinointiin sattumanvaraisesti nuorista työntekijöistä, jotka

ovat itse Instagramissa. Kahdeksaan työntekijään päädyttiin siitä syystä, että yhteensä kahdeksalla työntekijällä oli noin 4 500 seuraajaa, joka lähentelee samoja lukuja, kuin seuraajamäärät niillä vaihtoehdoilla, joita vaikuttajamarkkinointitempaukseen mietittiin. Yli 50 uutta seuraajaa ja lähes 200 kommenttia 4 500 seuraajan tavoittaneilta mainoksilta kertovat siitä, että vaikuttajamarkkinointi kannattaa.

Vaikka kyselyn tulosten perusteella arvonnat ovat vasta neljänneksi eniten seuraamisen mielenkiintoa lisäävä tekijä esteettisten postausten, humoristisuuden ja ”behind the scenes” -postausten jälkeen, lippuarvonta osoittaa, että arvonta on yksi parhaista tavoista saada uusia seuraajia, ja herättää seuraajien mielenkiinto. Pelkillä esteettisillä postauksilla tai huumoripitoisilla kuvilla yrityksen on vaikea saada paljon uusia seuraajia nopeasti. Meemi-tilit eli humoristiset tilit saattavat saada nopeasti uusia seuraajia, mutta niiden tarkoitus on tuottaa pelkkää huumoria, kun taas yrityksen on julkaistava imagoon sopivia postauksia, jotka sopivat ylläpitämään luotua brändiä.

8.3 Toimintasuositukset

Tehty kysely oli erityisen hyödyllinen, jotta markkinointia pystytään toteuttamaan kohdeyleisöä miellyttävällä tavalla ja Instagramissa jaettava sisältö saadaan vastaamaan kohderyhmän mielenkiinnonkohteita. Avoimet kysymykset antoivat vastaajien kuvilla vapaasti omia näkemyksiään siitä, millainen Instagram-sisältö heitä kiinnostaa ja samalla mahdollisuuden kertoa, mitä he eivät arvosta seurattaviensa toiminnassa. Lisäksi Instagramissa toteutettu lippuarvonta antoi paljon hyödyllistä tietoa arvonnin markkinoinnista, päivitysten ajoittamisesta sekä kiinnostavan Instagram sisällön tuottamisesta.

Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että postausten esteettisyys kiinnostaa erityisen paljon. Tähän kannattaa toimeksiantajayrityksen panostaa, ja luoda päivityksiä tietyn teeman ympärille, esimerkiksi samankaltainen värimaailma päivityksissä tuo tiliin yhtenäisyyttä. Tällaisen saa esimerkiksi käyttämällä samoja kuvanmuokkauselementtejä kuvissa, ja huolehtimalla että kuvien laadut ovat aina tarkkoja. Myös liiallista emoji- eli hymiöiden käyttöä kuvissa kannattaa välttää, jottei päivityksistä tule liian sekavia. Kuvien esteettisyydellä kiinnitetään seuraajan huomio, ja kauniin ja esteetti-

sen kuvan ansiosta kiinnostus lukea myös tekstiä, kasvaa. Joten jos kuviin lisätään tekstiä, kannattaa ne pitää todella lyhyinä ja ytimekkäinä, mutta kuvaan kannattaa panostaa niin että kuva kiinnittää katselijan huomion ja saa lukemaan myös kuvatekstin ja sitä kautta katselija haluaa saada lisää tietoa aiheesta.

Toimeksiantajayrityksen Instagramissa jaetaan jo paljon tietoa, jota vastaajien mukaan suurin osa kohdeyleisöstä haluaa seurattaviltaan saada. Tällaista Instagramissa jaettavaa tietoa toimeksiantajayrityksen Instagramissa ovat ajankohtaiset päivitykset ja hyödylliset vinkit, joita on hyvin esitelty myös huumorilla storyn puolella. Sisällöntuotantoon voisi lisätä enemmän inspiroivia päivityksiä, jotka voisi toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä paikallisen urheilijan kanssa. Kyselyyn tuli useita avoimia kommentteja, kuinka urheilijoiden elämä ja tavat kiinnostavat ja tässä toimeksiantajayritys voisi olla mukana inspiroimassa seuraajiaan. Yleisesti vastaajia kiinnostivat inspiroivat postaukset, joita toimeksiantajayritys voisi julkaista myös omasta toiminnastaan. Tällaisia voisivat olla yrityksen arvojen mukaiset panostukset yhteiseen hyvään.

Myös päivittäiset kuulumiset kiinnostivat suurta osaa vastaajista, ja vastaajien avointen vastausten perusteella he haluaisivat saada yrityksistä inhimillisemmän kuvan ja tietoa siitä, mitä yrityksissä päivän aikana tapahtuu. ”Behind the scenes” -tyyppiset postaukset kiinnostavat suurta osaa vastaajista ja niiden koetaan tuottavan lisäarvoa seuraamiselle. Tämänkaltaisia postauksia voisi tehdä huumoripitoisina päivän tapahtumista ”perustuu tositapahtumiin” -tyyppisesti. Myös sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa supersuosittu Q&A eli Questions and Answers olisi seuraajia osallistava ja mielenkiintoinen toteuttaa myös toimeksiantajayrityksen Instagram story:ssa.

Työntekijälähettilyyden osoittautui toimivaksi keinoksi saada lisää näkyvyyttä päivitykselle, ja vastaavaa toimintaa tulisi suosia myös jatkossa. Vaikka maksetun mainonnan aikana saatiin selvästi eniten seuraajia yrityksen Instagramiin, on kuitenkin huomioitava, että maksettu mainonta kesti 10 päivää, kun työntekijälähettilyyttä käytettiin maksimissaan vuorokausi kerrallaan. Yhteensä 11 työntekijälähettilään eli yhdeksästä storyn ansiosta kahdessa vuorokaudessa saatiin yrityksen Instagramille lähes 90 uutta seuraajaa (ensimmäisenä arvontapäivänä kolmen työntekijälähettilään

avulla 35 uutta seuraajaa ja viimeisenä arvontapäivänä yli 50 uutta seuraajaa), kun maksetulla markkinoinnilla kymmenen päivän aikana yrityksen Instagramille saatiin 372 uutta seuraajaa.

Aluksi projektissa oli tarkoitus käyttää varsinaista yhteistyökumppania lisäämään arvonnänkyvyyttä, mutta ajan ja resurssien rajallisuuden vuoksi todettiin, ettei yritykselle sopivaa yhteistyökumppania ehditä löytämään. Tästä johtuen improvisoitiin näkyvyyden lisäämiseksi, ja päädyttiin käyttämään työntekijälähettiläitä. Projektiin pyydetyistä työntekijöistä kahdeksan kymmenestä lisäsivät arvonnän viimeisenä iltana omaan Instagram-profiiliinsa storyn arvonnasta, vaikka he eivät siitä saaneet itselleen mitään korvausta. Työntekijälähettilyyttä siis yrityksen kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää jatkossakin, korvausta vastaan. Ehdottomasti kokeilemisen arvoisen markkinoinnin keino Instagramissa olisi kuitenkin myös sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt. Yhteistyökumppanin valinta on tehtävä kuitenkin tarkasti, jotta yhteistyökumppanin arvot ja mielipiteet kohtaavat yrityksen imagon ja arvojen kanssa, jolloin yhteistyö on molemmille antoisaa ja aidosti arvoa tuottavaa.

IG TV ei saanut suosiota vastaajien kesken, mutta maltillisella kokeilulla yrityksen Instagramin kautta se olisi järkevää ottaa käyttöön, jotta Instagram olisi kokonaisvaltaisesti toimeksiantajayrityksellä hallussa. IG TV:ssä voisi esimerkiksi julkaista viikoittaisen ajankohtaiskatsauksen liittyen toimeksiantajayrityksen toimintaan, kuten ajankohtaiseen asuntomarkkinatilanteeseen tai rahastojen ja osakkeiden kursseihin.

Lippukampanja osoitti, että arvonnät ovat kohdeyleisöä kiinnostava asia. Seuraajat saataisiin aktivoitua toteuttamalla myös pienempiä arvontoja silloin tällöin, kuten pizzalahjakorttien tai elokuvalippujen arvonta. Arvontoihin kannattaa liittää aina jokin teema, joka saa seuraajat osallistumaan yrityksen päivityksiin. Näin seuraajat saadaan sitoutettua seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä.

Vaikka tässä projektissa kohdeyleisönä olivat nuoret ja opiskelijat, myös nuoret koulukäiset (13–18-vuotiaat) olisi tärkeä ottaa huomioon, sillä heitä on Instagramissa tutkimusten mukaan toiseksi eniten ikäryhmistä. Esimerkiksi alaikäisille suunnattu

arvonta, joka ei sitouta alaikäistä mihinkään, loisi kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajayritykselle hyödyllisiä, sillä niistä selvisi muun muassa että:

- esteettinen feed ja kauniit postaukset kiinnostavat seuraajia eniten
- sopiva tahti päivittää on muutaman kerran viikossa
- arvonnat kiinnostavat ja sitouttavat seuraajia, kun arvottava asia on kohderyhmää puhutteleva
- päivittäiset kuulumiset kiinnostavat seuraajia myös yritystileillä
- humoristisuus koetaan seuraamista edistäväksi tekijäksi myös yritystileillä
- Instagramia käytetään paljon inspiraation ja hyödyllisten vinkkien etsimiseen
- Instagramissa seurataan eniten kavereita ja julkisuuden henkilöitä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle toimintasuosituksia Instagramissa toteutettavan mainonnan ja asiakasviestinnän parantamiseksi. Toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille saatiin lisää seuraajia arvannon avulla todella tehokkaasti, sillä seuraajien määrä saatiin yli kaksinkertaistettua viiden viikon aikana. Jatkoa ajatellen Instagramia on helpompi käyttää nuorille suunnattuun markkinointiin ja viestintään, kun tiedetään kohderyhmän mielipiteet ja osataan myös vastata kohderyhmän mielenkiinnonkohteisiin sopivalla tavalla.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että kohderyhmä haluaa saada seurattaviltaan vinkkejä arkeen ja inspiraatiota omaan tekemiseen, ja tämänkaltaisista päivityksistä koetaan saatavan lisäarvoa seuraamisen kannalta. Kuitenkin projekti osoittaa, että arvonnat kiinnostavat todella paljon, kun vain arvottava asia on tarpeeksi mielenkiintoinen. Arvannon merkityksestä kertoo myös se, että arvannon päättymisen jälkeen saavutetusta 804 seuraajasta yrityksen Instagramia jäi seuraamaan noin 750, ja kolme viik-

koa arvonnin päättymisestä tililtä on lähtenyt noin 100 seuraajaa, ja seuraajamäärä 15.5.2019 yrityksen Instagram-tilillä oli 712.

Jos vastausten määrä olisi ollut tiedossa, kyselylomakkeesta olisi tehty helpommin analysoitava jättäen avoimet vastausvaihtoehdot kysymysten perästä pois (eli ”Muu, mikä?” avoimet vaihtoehdot) ja kyselyyn ei olisi sallittu kuin yhden vaihtoehdon vastaaminen jokaiseen kysymykseen. Näin kyselylomakkeen tulokset olisi voitu syöttää suoraan kyselylomakkeiden vastauksia analysoivaan järjestelmään, mikä olisi helpottanut ja nopeuttanut analysointia ja minimoinut virheiden mahdollisuudet entisestään.. Kyselyyn olisi myös voitu lisätä kysymys ” Mikä saa kyllästymään seurattavaan tai lopettamaan seuraamisen”, sillä avoimista kysymyksistä huomasi, että vastaajilla olisi ollut tähän arvokkaita mielipiteitä vielä lisää, jos kysymys olisi heille esitetty. Myös Instagramin käyttöajasta olisi voinut esittää kysymyksen, kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät päivässä ja missä tilanteissa, jolloin teoriapohjan tietoon olisi saatu konkreettista pohjaa kyselyllä.

Opinnäytetyön teoria taas oli ajoittain haastavaa kirjoittaa, sillä materiaali on aiheen ajankohtaisuuden ja murroksen vuoksi hyvin vaihtuvaa ja nopeasti vanhenevaa tietoa on paljon. Varsinkin Instagramia koskevaa ajankohtaista tietoa sai etsiä useista lähteistä, ja lähteet oli tarkistettava useasti. Samalla aiheen ajankohtaisuus teki opinnäytetyön kirjoittamisesta hyvin mielenkiintoista, sillä aihe koskettaa niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä, ja aiheeseen perehtyminen tuo myös Instagramin käyttäjille uutta perspektiiviä seuraamiseen.

Toimintaohjeista pyrittiin tekemään mahdollisimman yksilöidyt ja yrityksen imagoon sopivat, joita yrityksen olisi luonnollista ja helppoa noudattaa hyödyntääkseen Instagramia paremmin niin markkinoinnissa kuin asiakasviestinnässä. Toimintaohjeiden vaikutukset ja hyödyt voi nähdä lyhyelläkin aikavälillä seuraajia lisäävänä, mutta myös pitkällä aikavälillä seuraajia sitouttavana, osallistavana ja arvoa tuottavana.

Vaikka opinnäytetyössä pysyttiin aikataulussa hyvin, oli opinnäytetyön tekijän asettama aikataulu tiukka. Pidemmällä aikataululla esimerkiksi sopivan yhteistyökumppanin (vaikuttajan) löytäminen olisi tuonut projektille lisäarvoa. Toisaalta yhteistyökumppanin kanssa toimittaessa ei välttämättä olisi huomattu hyödyntää hyväksi ha-

vaittuja työntekijälähettiläitä, joka toi tässä opinnäytetyössä uutta hyödyllistä tietoa niin toimeksiantajayritykselle kuin opinnäytetyön tekijälle.

Jatkotutkimus- ja -selvitysmahdollisuuksia aiheeseen liittyen on paljon. Aihetta voi entisestään rajata, jolloin jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt Instagram-markkinoinnissa tai visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen Instagram-sovelluksessa. Jatkotutkimus voisi liittyä myös toisen sosiaalisen median kanavan kehittämiseen, jolloin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointia saataisiin laajennettua ja sosiaalisen median kanavien käytöstä suurempi hyöty.

Projektin tuloksena toimeksiantajayritykselle saatiin arvokasta tietoa kohderyhmän Instagramin käytöstä ja intresseistä. Lisäksi toimeksiantajayritykselle on perusteltu toimintaehdotukset niin teoriapohjalta opinnäytetyön teoriaosassa viitaten aiempiin tutkimuksiin, kuin kohderyhmältä saatuihin vastauksiin ja kampanjan tuloksiin perustuen. Nämä seikat puolustavat toimintaehdotusten toimivuutta.

Opinnäytetyöntekijä koki opinnäytetyön tekemisen aiheesta toimeksiantajayritykselle erityisen mielekkäänä alusta saakka, ja yhteistyö oli mutkatonta koko prosessin ajan. Aihe oli erittäin ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, mikä motivoi opinnäytetyöntekijää tutkimaan aihetta laajasti ja saamaan mahdollisimman monipuoliset ja kattavat tulokset. Aihe sopi myös täysin toimeksiantajayrityksen tarpeeseen. Tutkimustuloksista saatiin konkreettisia ja opinnäytetyö eteni aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyö sopii käytännönläheisyytensä ansiosta hyvin työelämään ja on hyödyllinen niin toimeksiantajayritykselle kuin muillekin tahoille, joille aihe on ajankohtainen.

LÄHTEET

- Ahlgren, M. 2019. 28+ Instagram statistics & facts for 2019. Viitattu 29.3.2019. <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
- Ammattinetti:n www-sivut. 2019. Viitattu 29.4.2019. <http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/e4d0b5e60a65344600ab0eb28f18462f;jsessionid=40229E55D016539DAA9981EA86F5AB95?link=true>
- Ansaharju, J. 2012. Sisältömarkkinointi: 3 kivijalkaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Viitattu 22.3.2019. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/05/21/3-kivijalkaa-markkinointiin-sosiaalisessa-mediassa/> .
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Conner, S. 2017. The 7 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics You Need to Track). Hootsuite. Viitattu 23.3.2019. <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>
- Finanssialan www-sivut. 2019. Finanssiala pitää Suomen pyörät pyörimässä. Viitattu 20.3.2019. <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/Sivut/default.aspx> .
- Flowhouse:n www-sivut. 2018. Sosiaalinen media 2018. Viitattu 22.4.2019. <https://flowhouse.fi/sosiaalinen-media-2018-2>
- Fulmore:n www-sivut. 2016. Lisää myyntiä – 5 toimivaksi todettua keinoa liidintuotantoon. Viitattu 17.5.2019 <https://fulmore.fi/uncategorized/lisaa-myyntiliideja-5-helpoaa-idea-liidintuotantoon/>
- Gonzalo, F. 2018. Why Visuals are Key in Travel Marketing. Viitattu 26.3.2019. <http://fredericgonzalo.com/en/2014/12/23/why-visuals-are-key-in-travel-marketing/>
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, A. 2012. Uutinen on terve kun se leikkii – nämä meemit muistetaan. Viitattu 18.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-6429619>
- Hämäläinen, S. 2016. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 28.3.2019 <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset->

[kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/](#)

Instagramin www-sivut. 2019. Viitattu 27.3.2019. www.instagram.com

Instagram Help center. 2019. Viitattu 17.5.2019. <https://help.instagram.com>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kielitohtorin www-sivut. 2019. Viitattu 29.4.2019. <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mika-kielitohtorin-nakemys-sellaisesta-termista-kuin>

Kiviaho, L. 2018. Esseepankki. Viitattu 27.3.2019. <http://esseepankki.proakatemia.fi/instagram-markkinointi-yhteistyokumppanit/>

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

Kuvaja, H. 2019. Instagram Story käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Viitattu 17.5.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-Story-opas-osa-1/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

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

Nations, D. 2018. What is a tweet on Twitter? Viitattu 1.6.2019. <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211>.

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

Pietilä, A. 2017. 17 keskeistä B2B asiakashankinnan trendiä vuonna 2017. Viitattu 26.3.2019. <https://blog.loyalistic.com/fi/17-keskeista-b2b-asiakashankinnan-trendia-vuonna-2017#14>

Pietilä, A. 2017. Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa? Viitattu 17.5.2019. http://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-liidi-eli-myyntivihje-ja-miten-niita-saa?utm_source=loyalistic&utm_medium=rss&utm_campaign=blog_1152

Piri, J. 2019. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 28.4.2019. <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>

Pohjanen, R. 2018. Hakukoneoptimointi vs. Sosiaalinen media – kumpi sopii markkinointiisi paremmin? Osa 2. Viitattu 25.4.2019. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/hakukoneoptimointi-vs-sosiaalinen-media-kumpi-sopii-markkinointiisi-paremmi-osa-2/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2017. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017. Viitattu 22.4.2019. http://www.stat.fi/til/ictc/2017/ictc_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html

Statistan www-sivut. 2019a. Viitattu 24.4.2019. <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>.

Statistan www-sivut. 2019b. Viitattu 24.4.2019. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Tammikallio, T. 2018. Instagram yrityskäytössä: 4 asiantuntijan esimerkit. Viitattu 15.4.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>

OP Tampereen www-sivut. 2019. Viitattu 5.4.2019. <https://www.op.fi/web/op-tampere/>

Trinimedian www-sivut. 2019. Viitattu 18.4.2019. <http://www.trinimedia.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointiviestinta/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Viitanen, P. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Viitattu 28.3.2019. <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: FINVA.

Ylitalo, L. 2016. Somevinkki 25: Digimarkkinointi – näin vangitset yleisösi huomion. Viitattu 15.4.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinointi-vangitse-yleisosi-huomio/>

Ylä-Anttila, A. 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 24.4.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>

Mitä mieltä olet Instagramista? Vastaa lyhyeen kyselyymme ja voit voittaa pitsaillan Pizzeria Napolissa kahdelle! Me haluamme olla OPISKELIJALLE iloksi ja avuksi myös Instagramissa, ja tällä kyselyllä autat meitä siinä, kiitos ❤️ Voit antaa meille palautetta myös Instassa @optampere.

Kysely on auki 3.3.2019 saakka, ja kaikki yhteystietonsa jättäneet vastaajat ovat automaattisesti mukana Napolin pizza-lahjakorttien arvonnassa! Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli et käytä Instagramia, vastaamalla vain ensimmäiseen kysymykseen "käytätkö Instagramia" vaihtoehdon "en" voit lähettää lomakkeen ja olet silti mukana arvonnassa. Muihin kysymyksiin on mahdollista valita monta vaihtoehtoa ja kommenttikenttiin kysymysten alla voit lisätä oman vastauksen, mikäli vastausvaihtoehdoista uupui sinulle sopivin vaihtoehto.

Onnea arvontaan ja kiitos kaikille vastaajille!

1) Käytätkö Instagramia? *

Valitse:

2) Mihin tarkoitukseen käytät Instagramia? Voit vastata useamman vaihtoehdon

- a. ystävien seuraamiseen
- b. verkostoitumiseen
- c. tiedon/hyödyn hankkimiseen
- d. hovin vuoksi tai ajankuluksi
- e. inspiraation etsintään
- f. muuhun, mihin?

3) Seuraatko Instagramissa enimmäkseen

- a. feediä
- b. storya
- c. molempia

4) Ketä seuraat Instagramissa?

- a. kavereita
- b. julkisuuden henkilöitä
- c. bloggareita ja some-persoonia
- d. humoristisia tilejä (meemi-tilejä)
- e. yritystä, jossa työskentelet
- f. urheiluseuroja, harrastusseurojen tilejä
- g. kauneus- ja muotibrändejä tai yrityksiä
- h. päivittäistavarataloja
- i. paikallisyrityksiä
- j. pienyrittäjiä
- k. muuta, mitä?

5) Mikä mielestäsi lisää yrityksen Instagram-sisällön mielenkiintoa?

- a. esteettinen feed ja kauniit postaukset
- b. huolella toteutettu story
- c. kaupalliset yhteistyöt
- d. arvonnat
- e. alennukset
- f. "behind the scenes"
- g. työntekijäesittelyt
- h. yrityksen esittely
- i. yrityksen arvojen / yhteiskuntavastuun esittely
- j. humoristisuus
- k. muu, mikä?

6. Millaista tietoa odotat saavasi seurattaviesi instagramista

7. Kuinka paljon yrityksen tulisi tuottaa sisältöä, jotta sen seuraaminen olisi mielenkiintoista?

- 1-2 päivitystä päivässä, pitkät instastoryt ja IG TV lähetykset
- Muutamia päivityksiä viikossa, maltilliset instastoryt ja/tai IG TV lähetykset päivittäin
- Tärkeimpiä nostoja kuukausittain, instastoryt mielenkiintoisimmista tapahtumista ja nostoista viikottain ja satunnaiset IG TV lähetykset
- Harvakseltaan tulevat päivitykset ja silloin tällöin päivitetty story ja IG TV lähetykset minimissä
- Muu

8. katsotko pidempiä videoita IGTV:stä

Valitse:

Haluatko osallistua Napolin pizzalahjakorttien arvontaan?

- Kyllä
- En

Lähetä vastaukset

12.15 4G

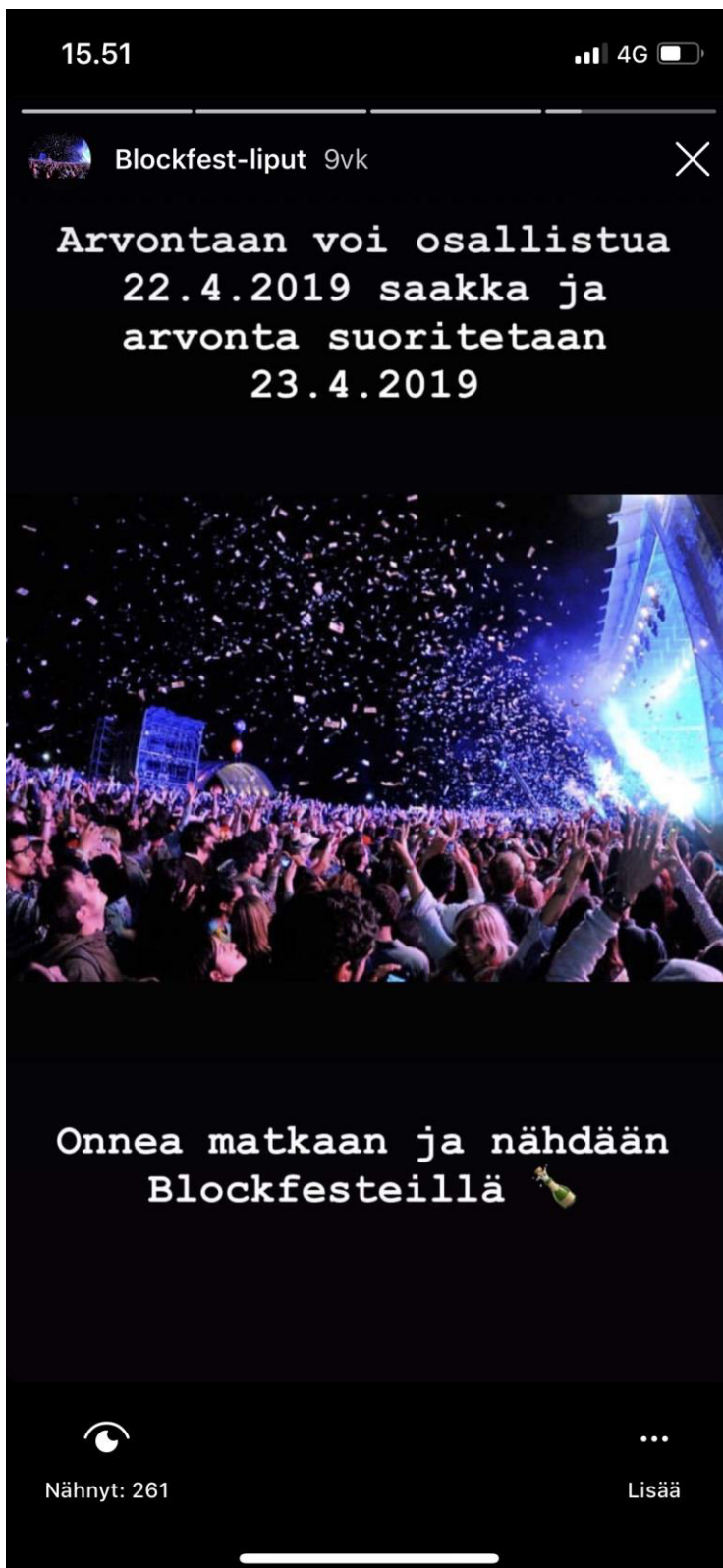
 optampere
Sponsoroitu



Opiskelija hoi! Mitä tuumaat Instagramista? Vastaa lyhyeen kyselyymme, voit voittaa pitsaillan Pizzeria Napoliin! Vastaa sunnuntaihin 3.3. mennessä:

Lue lisää





15.52

4G



22. huhtikuuta 3:53 ip.



Vielä ehtii! Huomenna arvotaan Blockfest-lippujen voittajat, joten nyt kipin kapin osallistumaan arvontaan!



Ota seurantaan [@optampere](#), käy kommentoimassa feedin 4. kuvaan kenet ottaisit mukaan Blockeille ja olet mukana arvonnassa 100



Nähty: 489



Jaa



Korosta



Lisää