

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

BisnesAkademia

2019

Rebecca Miettinen

INSTAGRAM TAPAHTUMAN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

– Case: SHIFT Events Oy

Rebecca Miettinen

INSTAGRAM TAPAHTUMAN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

- SHIFT Events Oy

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona SHIFT Events Oy:lle. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Instagramin visuaalisia mahdollisuuksia ja hyötyjä tapahtuman markkinointiin sekä Instagram-seuraajien mieltymyksiä julkaisujen sisältöön. Työn tavoitteena oli löytää keinoja tuottaa oikeanlaista sisältöä, sitouttaa seuraajia, parantaa vuorovaikutussuhdetta Instagram-seuraajiin ja kehittää SHIFTin Instagram-tilin toimintaa samalla lisäten sen kiinnostavuutta. Opinnäytetyön aihe rajattiin Instagramiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sen nopeasti kasvavan suosion ja tapahtumamarkkinointia tukevien visuaalisten mahdollisuuksien vuoksi.

Tutkimustyötä tuettiin avaamalla aluksi teoriaa tapahtumamarkkinoinnista, viestinnästä sekä myynnistä yhteistyössä markkinoinnin kanssa. Tutkimustyö suoritettiin kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoitiin SHIFTin Instagram-tilin dataa syöttestä ja tarinaominaisuudesta. Mittareina käytettiin näyttökertoja, kattavuutta sekä sitoutumista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suoritettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu sähköisesti neljälle toimeksiantajan kanssa valitulle henkilölle. Tutkimusta tuettiin SHIFTin markkinointikalenterin avulla. Markkinointikalenteri sisälsi toimeksiantajan Instagram toimintaan vaikuttavat tärkeät päivät, tapahtumat ja kampanjat. Markkinointikalenterin sisältö vaikutti julkaisujen sisältöön ja menestymiseen. Markkinointikalenteri myös selitti ja syvensi tutkimuksen tuloksia.

Tutkimuksessa todettiin, että julkaisujen tulee luoda arvoa käyttäjille samalla visuaalisen ulosannon ollessa aitoa, laadukasta ja kaunista. Tutkimus osoitti myös, että julkaisujen kuvan ja tekstin sisältö tulee olla tasapainossa. SHIFTin Instagram-tilin toiminnassa tarinaominaisuus todettiin sitouttavammaksi kuin syötteen julkaisut. SHIFTin markkinointikalenterin aihepiirin sisällöllä todettiin myös olevan selvä yhteys julkaisujen menestymiseen. Toimeksiantajan Instagram-tilin kehittämisen kohteeksi nousivat julkaisujen ajankohdan säännöllisyys, tekstin ja visuaalisen ulosannon tasapaino sekä yleisesti julkaisujen visuaalisuus.

Tämän tutkimuksen perusteella tehtiin johtopäätökset siitä, mikä sitouttaa menestyneimmin SHIFTin seuraajia sen Instagram-tilin toimintaan. Johtopäätöksissä keskityttiin tarkemmin Instagram-julkaisujen sisältöön, visuaalisuuteen ja aikataulutukseen, sillä ne vaikuttivat tutkimuksen mukaan eniten tilin julkaisujen sisällön menestymiseen.

ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, viestintä, tapahtuman markkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2019 | 53 pages, 1 page in appendices

Rebecca Miettinen

INSTAGRAM AS EVENT MARKETING TOOL

- SHIFT Events Oy

This thesis was assigned by SHIFT Events Oy. The purpose was to find out the visual possibilities and benefits of Instagram for marketing the event and the Instagram followers' preferences to content of the posts. The goal of the study was to find ways to produce the right content, engage followers, improve interaction with Instagram followers, and improve the functionality of SHIFT's Instagram account while increasing its appeal. The subject of the thesis was scoped to Instagram together with the client as its popularity is growing fast and it have visual possibilities to market the event.

The process was supported by first opening up the theory of event marketing, communications and sales collaboration with marketing. The research was done qualitatively and quantitatively. The quantitative study analyzed data from the feed and stories feature of the SHIFT Instagram account. The data was measured by impressions, reach, and engagement. In the qualitative study, a semi-structured theme interview was conducted electronically for four individuals selected with the client. The research was supported by SHIFT's marketing calendar. Marketing calendar included important days, events and campaigns that influenced to the content and success of the posts. Marketing calendar also explained and deepened the results of the research.

The results show that posts should create value for the user, image and text should collaborate, and visual output should be genuine, of high-quality and attractive. In SHIFT's Instagram account, the stories feature was found to be more engaging than the feed posts. The content of SHIFT's marketing calendar was also found to have a clear link to the success of the posts. Research results show also that the regularity of the timing of posts, balance of the text and visual output, and the visuality of posts in general, should be developed in client's Instagram account.

The conclusions focus more on the content, visuals and scheduling the Instagram posts, as these seem to be the most important contributors to the success of the account content. At the end, there were ideas for how to develop SHIFT's Instagram account in the future.

KEYWORDS:

Instagram, social media, marketing, communications, event marketing.

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO | 7 |
| 1 JOHDANTO | 8 |
| 2 INSTAGRAM YRITYSKÄYTÖSSÄ | 10 |
| 2.1 Instagram-yritystili | 10 |
| 2.1.1 Hyödyt ja vahvuudet | 11 |
| 2.1.2 Haasteet ja heikkoudet | 12 |
| 2.2 Kohderyhmän määrittely Instagramissa | 13 |
| 2.2.1 Asiakasprofiili, persoona ja avatar | 13 |
| 2.2.2 Ratkaisu ongelmiin | 14 |
| 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ INSTAGRAMISSA | 16 |
| 3.1 Tavoitteet | 16 |
| 3.2 Julkaisujen sisältö | 17 |
| 3.2.1 Sisällön optimointi | 17 |
| 3.2.2 Julkaisujen päivitystiheys | 18 |
| 3.3 Visuaalisuus | 19 |
| 3.3.1 Instagram-syöte, tarinaominaisuus ja IGTV | 20 |
| 3.3.2 Visuaalisuuden hyödyt ja haasteet | 22 |
| 3.4 Sitoutuminen | 24 |
| 3.4.1 Call-to-Action ja konversio | 25 |
| 3.4.2 Sitoutumiseen johtavat muut keinot | 25 |
| 3.5 Hashtag ja tägääminen | 26 |
| 4 INSTAGRAM MYYNNIN TUKENA | 28 |
| 4.1 Markkinointi ja myynti yhteistyössä | 28 |
| 4.2 Myynninedistäminen | 29 |
| 4.3 Instagramin analytiikan käyttämät mittarit | 30 |
| 5 TUTKIMUS: INSTAGRAM TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ, SHIFT EVENTS OY | 32 |
| 5.1 Toimeksiantaja ja tutkimus | 32 |
| 5.2 Tutkimuksen toteutus | 33 |
| 5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus | 35 |
| 5.2.3 SHIFTin markkinointikalenteri | 36 |
| 5.3 Analytiikan tulokset | 37 |
| 5.4 Haastattelun tulokset | 43 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 46 |
| 6.1 Tuloksien analysointi | 46 |
| 6.2 SHIFTin Instagramin kehitysideat | 50 |
| 6.3 Lopuksi ja jatkotutkimusehdotukset | 52 |
| LÄHTEET | 54 |

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Esimerkkejä Instagram-syötteen ulkonäöstä. (Laurence 2019.) | 21 |
| Kuva 2. Instagram-kuvakoot (Eskelinen 2019). | 23 |
| Kuva 3. Earlybird- ja Smartbird-lippukampanjat. | 46 |
| Kuva 4. Arvaa tuleva tapahtumapaikka-lippuarvonnan visuaalisuus. | 47 |
| Kuva 5. Launch: Tapahtumapaikka, ensimmäiset puhujat ja tema. | 48 |
| Kuva 6. Partner network -tapahtumakuvat. | 48 |
| Kuva 7. On my way to SHIFT -kampanjan kuvia. Mukana Click2Contract, SHIFT Crew ja Gofore Turusta. | 49 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Syötteen kuukausittaiset julkaisujen määrät. | 39 |
| Kuvio 2. Syötteen näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden. | 40 |
| Kuvio 3. Syötteen sitoutumisen keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden. | 40 |
| Kuvio 4. Tarinaominaisuuden kuukausittaiset julkaisujen määrät. | 41 |
| Kuvio 5. Tarinaominaisuuden näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden. | 42 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. SHIFTin markkinointikalenterin sisältö helmikuusta elokuuhun 2019. | 37 |
| Taulukko 2. SHIFTin Instagram-tilin data syötteestä ja tarinaominaisuudesta helmikuusta elokuuhun 2019. | 38 |

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

| | |
|-------------------|--|
| Instagram-syöte | Instagram-syöte, englanninkielisellä sanalla kutsuttu ”feed” on paikka, jossa voi olla yhteydessä tärkeisiin ihmisiin, seurata itseään kiinnostavia asioita ja jakaa sisältöä muiden nähtäväksi (Instagram 2019d). |
| Tarinaominaisuus | Instagram stories eli tarinaominaisuus. Ominaisuudella voidaan lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. (Kuvaja 2019.) |
| IGTV | Instagram-TV eli IGTV, joka on videoihin keskittyvä alusta (Leppänen 2018). |
| Call-to-Action | Call-to-Action eli CTA. Houkuttelee asiakasta tekemään kuten on suunniteltu. (Liana Technologies 2018.) |
| Konversio | Konversio tarkoittaa mitattavaa toimenpidettä, jonka asiakas suorittaa Call-to-Actionin myötä esimerkiksi täyttää lomakkeen, painaa linkkiä tai suorittaa oston (Suomen Digimarkkinointi 2019b). |
| Hashtag | Hashtag eli #-merkki, on aihetunniste, joka mahdollistaa samaa aihetta käsittelevien keskustelujen, kuvien ja tekstien ohjautumisen samaan paikkaan (Valtari 2017). |
| Täggääminen | Täggääminen eli @-merkin käyttäminen auttaa merkitsemään henkilön tai yrityksen julkaisuihin (Jylänkin 2016). |
| Behind the scenes | Kulissien takana, englanninkielellä ”behind the scenes” (Suomisanakirja 2019). Tässä tutkimuksessa behind the scenes -sanontaa käytetään puhuttaessa Instagram-julkaisujen sisällöstä, jotka on otettu kulissien takana eli yrityksestä ulospäin näkyvän toiminnan takana. |
| Instagram bio | Instagram bio eli profiiliteksti, englanninkielellä ”biography” eli elämänkerta. Lyhyt ja ytimekäs esittäytymisteksti Instagram profiilissa. (Norha 2018.) |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Instagram tapahtuman markkinoinnin välineenä. Toimeksiantajana toimii tapahtumajärjestäjä SHIFT Events Oy. Opinnäytetyön aihe on rajattu Instagramiin sen nopeasti kasvavan suosion ja tapahtuman markkinointia tukevien visuaalisten mahdollisuuksien vuoksi. Instagramia kehitetään jatkuvasti yrityspainotteisemmaksi. Instagram on tulevaisuuden markkinointikanava. Tällä hetkellä sen vähäinen käyttö liiketoiminnan markkinoinnin välineenä tarjoaa uuden kanavan ja oikein käytettynä mahdollistaa etulyöntiaseman.

Instagram-markkinoinnissa yhdeksi suurimmista ongelmista on noussut seuraajien sitoutuminen yritykseen. Seuraajamäärä ei saa olla pelkkä luku vaan seuraajien tulee olla aidosti kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Netti ja sosiaalinen media ovat täynnä erilaisia ohjeita seuraajien sitouttamiseen. Vain muutamat yritystilat ovat saaneet uskollisia ja pitkäaikaisia seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneet seuraamastaan yrityksestä. Yleisimmät toimialat, jotka toimivat Instagramissa ovat ulkonäköpainotteisia. Instagramissa tapahtumanjärjestäjänä toimiminen luo eroavaisuuksia Instagram-seuraajien sitouttamiseen verrattuna ulkonäköpainotteisiin aloihin. Tällä hetkellä Instagram on suuriltaosin nuorten 18-29-vuotiaiden käyttämä sosiaalisen median kanava. Instagram käyttäjäkunta kasvaa jatkuvasti yli 30-vuotiaiden ikäluokilla ja yrityskäyttäjillä.

Työssä perehdytään tarkemmin Instagram-markkinointiin, sen kehittämiseen yrityksen toiminnassa ja hyötyihin tapahtuman markkinoinnin yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Instagramin visuaalisia mahdollisuuksia ja hyötyjä tapahtuman markkinointiin sekä Instagram-seuraajien mieltymyksiä julkaisujen sisältöön. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja tuottaa oikeanlaista sisältöä, sitouttaa seuraajia julkaisuihin, parantaa vuorovaikutussuhdetta Instagramin seuraajiin ja kehittää SHIFTin Instagram-tilin toimintaa samalla lisäten sen kiinnostavuutta.

Tutkimuksen pohjana on käytetty jo olemassa olevaa teoreettista tietoa tapahtumamarkkinoinnista, viestinnästä sekä myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä. Tutkimustyö suoritetaan kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyödynnetty toimeksiantajan Instagram-tilin dataa julkaisujen näyttökerroista, kattavuudesta ja sitoutumisesta. Tutkimuksen tukena käytetään myös

SHIFTin markkinointikalenteria, josta voi hahmottaa tärkeiden päivien, kampanjoiden ja tapahtumien ajankohdat sekä niiden vaikutuksen tutkimuksen tuloksiin.

2 INSTAGRAM YRITYSKÄYTÖSSÄ

2.1 Instagram-yritystili

Instagram, Facebookin omistama ilmainen mobiilialustalla toimiva kuvapalvelu applikaatio, on yksi nopeiten suosiota kasvattaneista sosiaalisen median kanavista (Suomen digimarkkinointi 2019a). Instagram avattiin lokakuussa 2010 ja jo vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yli 30:llä miljoonalla käyttäjällä (Instagram 2019b). Nykyään Instagram-käyttäjiä on jo yli miljardi ja määrä on jatkuvassa kasvussa (Carman 2018). Instagramin avulla voi seurata itseään kiinnostavia yrityksiä, julkisuuden henkilöitä, tapahtumia ja yksilöprofiileja. Yksilöprofiili on mahdollista muuttaa myös yksityiseksi, jolloin omaan seuraajaryhmään voi vaikuttaa.

Vuodesta 2016 lähtien Instagramiin on ollut mahdollista perustaa yritystili. Näitä sovelluksesta löytyy jo 25 miljoonaa, mikä todistaa Instagramin kiinnostavuuden myös yritysten keskuudessa. (Auvinen 2018.)

Yritystilin avulla yritykseen on helpompi ottaa yhteyttä, sillä yrityksen tiedot löytyvät profiilisivuilta biosta ja linkki bioon on helppo lisätä julkaisuihin tai tarinoihin. Bioon eli profiilitekstiin voidaan lisätä linkki myös muualle, jolloin Instagram-sivulle ohjaamalla seuraaja löytää tiensä juuri yrityksen haluamalle sivustolle. Instagram-yritystilin kautta yrityksen on mahdollista myös seurata sivujensa käyttäjätietoja. Tietoja voidaan tarkastella julkaisutasolla tai määrittelemällä tietty aikamääre, jonka mukaan kävijämäärätietoa halutaan hakea. (Auvinen 2018.)

Kohderyhmä löytyy mitä todennäköisemmin Instagramista sen suuren käyttäjämäärän ansiosta. Instagram toimii yritystilien ansiosta osana sosiaalisen median markkinointia. Yrityksen tavoitteina sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen toiminnan esilletuominen, palveluista ja tuotteista informoiminen, henkilökunnan esittely, yrityksen arkiset askareet tai nettisivuille ohjaaminen kiinnostavalla sisällöllä. Yritystileillä on mahdollista myös hakea maksullisesti lisänäkyvyyttä julkaisuille. (Flumenia 2018.) Instagram (Instagram 2019a) kertoo esimerkkinä, että 60 % ihmisistä ympäri maailmaa ovat löytäneet uusia tuotteita Instagramin avulla. Instagram-mainokset ovat myös tuottaneet tulosta ja Auvinen (2018) uskookin, että niiden maailmanlaajuinen liikevaihto nousee yli 6 miljardiin euroon. Mainokset ovat myös edistäneet asiakkaan sitoutumista julkaisuihin. (Auvinen 2018.)

2.1.1 Hyödyt ja vahvuudet

Instagram perustuu visuaalisen sisällön jakamiseen sekä julkaisujen tykkäilyyn ja kommentointiin Instagram-tileillä sekä tarina- ja IGTV-ominaisuudessa. (Rousseau & Foulk 2018.) Koska Instagram on erikoistunut täysin kuvien jakeluun, sitä kannattaa hyödyntää aloilla, joissa visuaalisuus eli kuvat ja videot ovat tärkeässä roolissa. Kananen kirjoittaa, että kuvallinen materiaali vaikuttaa paremmin sitoutumiseen ja näin ollen mahdollistaa vahvan sitoutumisasteen. Instagramin yrityskäyttö ja mahdollisuudet liiketoiminnassa kasvavat jatkuvasti. Instagramissa markkinointikäyttö on vain 36 % kun taas esimerkiksi Facebookissa markkinointikäyttö on 96 %. Vähäinen markkinointikäyttö Instagramissa tarjoaa etulyöntiaseman markkinoijille ja organisaatioille, jotka osaavat käyttää yritystiliä tehokkaasti. Instagram-käyttäjien ollessa pääsääntöisesti nuorempaa kohderyhmää, alle 30-vuotiaita, ei Instagramin suosio ole kasvanut kaikilla aloilla. Instagram on ilmainen ja sen käyttö on erittäin yksinkertaista verrattuna muihin alustoihin. Instagram on käytöltään puhtaasti mobiilisovellus. (Kananen 2018, 397 - 399.) Mobiilisovellus mahdollistaa sovelluksen mukana pysymisen kaikkialla ja samalla helpottaa esimerkiksi julkaisuajankohdista ja tarinoiden reaaliaikaisuutta. Instagramin rinnalle on keksitty myös erilaisia apusovelluksia, jotka auttavat ajastamaan julkaisujen ajankohdat (Auvinen 2018). Instagram-kuvia voi selata selaimella, mutta niiden lisääminen onnistuu pääasiassa vain sovelluksen kautta (Suominen 2017). Kananen (2018, 420) muistuttaa, että sosiaalisen median analyysiohjelmat ovat rajoittavia ja niillä voi mitata vain sitä, mitä kyseinen applikaatio on luotu mittaamaan. Näin ollen Instagramin antama analytiikka voi olla puutteellista. Suominen (2017) mukaan vuonna 2016 Windows on kuitenkin uutisoinut mahdollisuudesta, että Instagramia voisi pian käyttää kokonaisuudessaan myös pöytäkoneella.

Yritystilille suotujen mainonnan kohdennusasetuksien ansiosta voidaan tavoittaa juuri oikeat ihmiset ja yrityksen oma kohderyhmä. Kohdennusasetuksilla tarkoitetaan kohderyhmään liittyvien tekijöiden hahmottamista ja määrittämistä Instagram-mainosta luodessa. Näitä ovat muun muassa sijainti, demografiatiedot, käyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet ja heidän muut seurattavat sivut tai jo valmiiksi tiedetyt yhteystiedot. On myös mahdollista käyttää automaattista kohdentamista, jolloin Instagram auttaa löytämään Instagram-yritystilin kohderyhmän. (Instagram 2019c.)

Instagram auttaa kehittämään yrityksen tunnettavuutta sekä brändiä ja antaa asiakkaalle turvallisen tavan tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Näkyvyys Instagramissa

lisää konversion mahdollisuutta. Tällä tarkoitetaan asiakkaan reagoimista Instagram-julkaisuihin tai –mainoksiin ja sen kautta mahdollisen myynnin tai nettisivujen liikenteen lisääntymistä. (Instagram 2019c.)

Tehokkaasti käytettynä Instagramissa viestiminen voi olla yritykselle tapahtuman markkinoinnin voimavara, joka edesauttaa yrityksen tavoitteisiin pääsyä muita sosiaalisen median kanavia paremmin. Tapahtumaa markkinoidessa markkinoidaan jotain, mikä ei ole nähtävillä ennen tapahtumapäivää. Instagramin kuvanjakomahdollisuus auttaa luomaan asiakkaalle mielikuvaa tulevasta ja havainnollistaa tapahtuman sisältöä tekstiä paremmin. Samalla Instagram antaa mahdollisuuden jakaa kokemuksia edellisistä vuosista, mikäli tapahtuma on ollut monivuotinen, niin omalla tilillä kuin myös asiakkaiden jakamana. Tapahtuman asiakkaat pääsevät myös vaikuttamaan kommentoimalla, jakamalla kokemuksiaan ja osallistumalla keskusteluun. Instagramin avulla voi myös saavuttaa entistä laajemman yleisön, sillä digitaalinen viestintä on nopeaa ja maailmanlaajuista. Tämä on entistä tärkeämpää tapahtuman ollessa kansainvälinen. (Roivainen 2019.)

2.1.2 Haasteet ja heikkoudet

Instagram ei ole suora myyntiväline eivätkä sen käyttäjät halua seurata pelkkiä mainoksia. Sisällöntuottajan tulee olla luova sisällyttäessään markkinoinnin ja myynnin tavoitteita visuaaliseen ulosantiin. Instagramissa, kuten myös kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa, pelkkä läsnäolo ei riitä (Kananen 2018, 25). Tilin tulee toimia aktiivisesti ja niin, että se on sisällöllisesti kiinnostavaa ja luo lisäarvoa seuraajille sekä muille käyttäjille. Tämä vaatii yritykseltä resursseja, aikaa ja osaamista varsinkin visuaalisessa ulosannissa.

Instagram-tilillä linkitysmahdollisuus edellyttää tililtä yli 10 000 seuraajaa (Auvinen 2018). Pienemmällä seuraajamäärällä yritystilillä ei anna käyttömahdollisuutta linkitykseen tarinoiden yhteydessä. Ilman linkkausmahdollisuutta Instagram-seuraajat tulee ohjata bion linkin kautta halutuille sivuille, eikä biossa voi olla kuin vain yksi nettisivu kerrallaan. Tällöin tiedon jakamisesta tulee haastavempaa ja hitaampaa.

Digitaalisen asiakashankintaan erikoistunut Markkinointi akatemia suosittelee Instagramia pääasiassa nuorten yleisöjen tavoitteluun (Markkinointi akatemia, 2019).

Instagramin tulevaisuuden kohdeyleisöstä ei ole vielä varmuutta, Instagramin kerätessä jatkuvasti lisää yrityskäyttäjiä.

2.2 Kohderyhmän määrittely Instagramissa

Instagram-käyttäjien demografisia tietoja hyödyntämällä yrityksen on helpompi ymmärtää kyseisen kanavan hyödyt tai pohtia, onko se ollenkaan heitä varten. On tutkittu, että Instagramia käyttävät enimmäkseen nuoret 18-29 vuotiaat. Instagramin käyttäjistä 39% on naisia kun taas 30% miehiä ja 31% määrittelemättömiä. Käyttäjistä 42% asuu kaupungissa, 34% esikaupunkiseudulla ja 25% maaseudulla. (West 2019.) Top 3 seuratuimmat alat maailmanlaajuisesti ovat muoti-, urheilu- ja kosmetiikka-ala (Ramakrishnan 2019). Eri maissa on eroja seuratuimmissa aloissa, jolloin myös suosituimmat Instagram-kohderyhmät vaihtelevat maittain. Maailmalla myös pieni seuraajamäärä voi olla Suomessa paljon vaikuttavampi, esimerkiksi 20 000 seuraajaa.

Määrittämällä yrityksen kohderyhmää mahdollisimman tarkkaan, yrityksen on helpompi luoda Instagram-sisältöä kohdistetusti ja samalla yritys saa enemmän sitoutuneita seuraajia. Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyä potentiaalista asiakasryhmää, jolle yrityksen markkinointi, viestintä ja myynti halutaan kohdistaa. Kohderyhmiä voi olla useampi, mutta kohderyhmä ei voi olla kaikki. Yrityksen kohderyhmän määrittäminen lähtee asiakkaan tuntemisesta. (Orpana 2017.) Ilman kohderyhmän määrittämistä, markkinoinnin sisällöntuotanto on mahdotonta hyvin tuloksin myös Instagramissa.

2.2.1 Asiakasprofiili, persoona ja avatar

Vastaamalla kysymyksiin asiakkaan näkökulmasta; kuka?, miksi?, mitä?, kuinka? missä? ja milloin?, voidaan määrittää asiakasprofiili, persoona tai avatar (Kananen 2018, 35). Nämä ovat mielikuvituksellisia asiakkaita, joiden kanssa voidaan käydä keskustelua ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen liittyvistä tekijöistä. Profiili määrittää yritykselle tavan toimia ja kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaammin ja paremmilla tuloksilla. Yrityksen markkinointi tulee olla aina kohdennettua, eikä se voi olla kohdennettua ilman asiakkaan tuntemista. (Kananen 2018, 136 - 137.) Kohdennettu markkinointi puhuttelee asiakasta henkilökohtaisemmin ja herättää asiakkaan mielenkiinnon, samalla vastaten asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. (Kananen 2018, 35.)

Perinteisesti asiakasprofiiliin lisätään sosiodemografiset tiedot kuten ikä, ammatti, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja ammatti. Asiakasprofiilia voi tarkentaa psykografisilla tekijöillä, joita ovat mm. arvot, elämäntavat, persoonallisuus, käyttäytyminen ja maailmankuva. (Kananen 2018, 137.)

Mitä tarkemmin asiakasprofiili on luotu, sitä tarkemmin se vastaa asiakkaan tarvetta. Asiakasprofiilin määrittäminen helpottaa Instagramin sisällön tuottamista yrityksen tavoittelemalle ryhmälle ja tämän avulla houkuttelee juuri oikeat ihmiset seuraamaan heille sopivaa Instagram-tiliä. Instagramin kohdennusasetukset auttavat yritystä myös löytämään nämä oikeat ihmiset juuri tästä kanavasta (Instagram 2019c). Instagram-kävijätiedoista kohderyhmä sivun alta löytyy myös tarkempaa tietoa yritystilin seuraajista. Kohderyhmäsivulta löytyy tietoa esimerkiksi seuraajien liikkuvuudesta, iästä, sukupuolesta ja aktiivisuudesta. (Indieplace 2019.) Näiden tietojen ansiosta yrityksen on helpompaa hahmottaa kohderyhmä ja samalla luoda mahdollisimman tarkka asiakasprofiili.

2.2.2 Ratkaisu ongelmiin

Myyntin ja markkinoinnin lähtökohtana ei saisi olla yrityksen tai myyjän sisäinen tarve myydä vaan niiden tulisi vastata asiakkaan tarpeeseen. Onnistuneeseen markkinointiin ja myyntiin päästään kuuntelemalla asiakkaan tarpeita, toiveita, asennetta ja vaatimuksia. Tarvekartoitus on asiakkaan ja myyjän välinen keskustelu asiakkaan toiveista ja tarpeista. Sen avulla myyjä saa mahdollisuuden määrittää asiakkaan ongelman ja ratkaista sen. (Kaakinen 2014.)

Markkinoinnin ja myynnin tulisi toimia yhdessä ratkaistaessa asiakkaan ongelmaa. Näin voidaan saavuttaa yrityksen kannalta paremmat tulokset ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä asiakaspalveluun, mikä taas mahdollistaa asiakassuhteen jatkuvuuden ja yrityksen positiivisen näkyvyyden. Asiakas on se, joka mahdollistaa yrityksen menestyksen.

On hyvä asettua välillä asiakkaan rooliin, jolloin ongelmanratkaisua tarjotaan asiakkaan näkökulmasta. Mitä syvällisempi asiakasymmärrys on, sitä tehokkaammin viestintä ja julkaisujen visuaalinen sisältö vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Vertaamalla omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan, pyritään parantamaan yrityksen toimintaa toista paremmaksi. Asiakas valitsee mitä todennäköisemmin mieluummin sen yrityksen, joka

vastaa paremmin hänen tarpeeseensa ja ongelmaansa. Tässä prosessissa Instagram toimii asiakkaan tiedon lähteenä. Instagramissa asiakas voi tutustua tuotteeseen tai palveluun paremmin, näkee hakusanojen avulla toiminnan käytännössä, pystyy vertailemaan eri mahdollisuuksia, voi lukea kokemuksia ja siirtyä yrityssivujen kautta virallisille nettisivuille, josta pääsee tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Kananen 2019, 38 - 43.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ INSTAGRAMISSA

3.1 Tavoitteet

Karjaluoto (2010, 11) määrittelee markkinointiviestinnän eli promootion kommunikointitekniikkana, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen toiminnasta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin lisäämällä samalla kysyntää tai vaikuttamalla siihen myönteisesti (Karjaluoto 2010, 11). Verkkovarian sivut (Verkkovaria 2016) tarkentavat määritelmää lisäämällä markkinointiviestintään yrityksen tavoitteet näkyvyyden lisäämisestä, asiakkaiden asenteisiin vaikuttamisesta sekä asiakassuhteiden ylläpidosta. Instagram toimii yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä. Karjaluoto (2010, 13) tarkentaa digitaalisen markkinointiviestinnän tapahtuvan nimenomaan digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta kohderyhmä pystytään tavoittamaan tehokkaammin kuin millään muulla markkinointiviestinnän muodolla (Karjaluoto 2010, 14).

Markkinointiviestinnän ja markkinoinnin tavoitteet jakavat missionsa. Markkinoinnin tavoitteita on muun muassa organisaation näkyvyys, yrityskuvan kehittäminen ja esittely, organisaation vision ja arvojen välittäminen, asiakassuhteiden lujittaminen ja uusien hankkiminen sekä myynnin tukeminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 22 - 23.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda organisaatiosta, sen tuotteista tai palveluista positiivinen mielikuva. Positiivisen mielikuvan kautta seuraajat saadaan kiinnostumaan organisaatiosta lisäkaupan, uuden asiakkuuden, jäsenyyden, kumppanuuden tai lahjoituksen yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2014, 34.) Instagramissa markkinointiviestinnän tavoitteita tuetaan visuaalisilla julkaisuilla, jotka jakavat tietoa yrityksen toiminnasta ja pyrkivät tavoittamaan mahdollisimman suuren yleisön.

Yritys pyrkii aina tavoitteellaan liiketaloudellisiin tuloksiin (Kananen 2018, 29). Markkinointiviestinnän avulla tuote ja yrityksen toiminta tehdään asiakkaalle tutuksi samalla vahvistaen luottamusta ja suhdetta asiakkaaseen. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaan mielikuvaan ja tämän kautta mahdollisiin ostopäätöksiin. (Yritystoiminta 2018a.) Markkinointiviestinnän tulisi viedä yritystä kohti tuloksia, mutta se ei saisi kohdistaa asiakasta myynnin tai markkinoinnin kohteeksi suoranaisesti vaan näyttää myös asiakkaalle, kuinka hän hyötyy yrityksestä. Markkinointiviestinnällä

pyritään siis luomaan myös asiakkaalle arvoa ja tämän avulla parantamaan asiakkaan sitoutumista. (Kananen 2018, 281.) Instagramissa asiakkaan kohdistaminen myynnin tai markkinoinnin kohteeksi ei edesauta yrityksen toimintaa, näin ollen Instagram tukee markkinointiviestinnän tavoitteita. Instagram toimii markkinointiviestinnässä tiedon välittäjänä, arvon luojana, asiakasajurina ja markkinoinnin välineenä matkalla kohti liiketaloudellisia tuloksia.

3.2 Julkaisujen sisältö

Instagramissa julkaisujen sisältö on enimmäkseen visuaalista, video tai kuva lyhyellä kuvatekstillä. Tarinaominaisuudessa tekstiä käytetään vähemmän kuin syötteessä, mutta kuvia ja videoita on enemmän. Videoissa puheen ja äänien ansiosta tekstiä ei välttämättä edes tarvita, mutta pitää kuitenkin muistaa huomioida ihmiset, jotka eivät kuule. Tekstitys saattaa myös selkeyttää videon sisältöä ja helpottaa videon katsomista julkisilla paikoilla ilman kuulokkeita. Näin ei menetetä ainuttakaan potentiaalista asiakasta. Markkinoinnin viestin sisältö tulee määritellä kohderyhmän ja kanavan mukaan. Nämä vaikuttavat sisällön äänensävyyn, muotoon ja tapaan julkaista materiaalia asiakkaille sekä tuoda julkaisujen sisältö kohderyhmän saavutettavuuteen. (Yritystoiminta 2018a.)

Sisällön tulee olla johdonmukainen ja yrityksen tavoitteiden tukemaa. Johdonmukaisuus Instagramissa tarkoittaa teemaa, tarinaa tai punaisen langan ympärille rakennettua suunnitelmaa visuaalisena ulosantona. Asiakkaalle ei saa tulla sellainen olo, että yritys hyötyy enemmän hänestä kuin hän yrityksestä. Sisällön tulee olla rehellistä, aitoa ja yhdenmukaista. Sosiaalisessa mediassa aika on rahaa, joten sisällön yksinkertaisuus eli ytimekäs, selvä ja lyhyt teksti pysäyttää paremmin lukijan. (Kananen 2018, 398.) Markkinointiviestinnän tulee samalla rakentua organisaation mielikuvien, arvojen ja tavoiteprofiilin ympärille. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan sitä, miltä organisaatio haluaa näyttää ja kuulostaa pitkällä aikavälillä. (Vallo & Häyrinen 2014, 34.)

3.2.1 Sisällön optimointi

Sosiaalisen median optimointi on digitaalisen markkinointiviestinnän osaamisalue. Siinä hyödynnetään valittua kanavaa mahdollisimman tehokkaasti brändin, yrityksen tai

liiketoiminnan kehittämisen ehdoin. Tarkoituksena on löytää keino tai julkaisumalli, josta on eniten hyötyä. (Rummukainen 2016.)

Instagramissa sisällön optimointi on toimenpiteitä, joilla asiakkaat tai seuraajat saadaan reagoimaan parhaiten julkaisuihin, ohjattua heidät nettisivuille tai loppujen lopuksi tekemään ostopäätös. Parhaiten toimivan Instagram-julkaisun on todettu olevan kuva, jonka teksti sisältää 241 merkkiä, 11 kpl hashtageja ja 3 kpl emojiä (Ellering 2017). Tekstin, hashtagien ja emojiiden tulee kuitenkin tukea toisiaan ja olla kokonaisuus yhdessä. Kaikkia elementtejä ei välttämättä aina edes tarvita.

Tekstien ja kuvien otsikoinnilla eli pääviestillä on todella tärkeä rooli asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Se vaikuttaa asiakkaan päätökseen reagoida julkaisuun tai tutustua siihen paremmin. Mikäli asiakas samaistuu sisältöön tarpeeksti tai hyötyy siitä, saattaa hän toimia myös yrityksen puolestapuhujana eli markkinoi ja jakaa yrityksen sanomaa myös muille. Numeroita ja adjektiiveja kannattaa myös hyödyntää, sillä ne fokusoivat ja täsmentävät tekstiä samalla luoden mahdollisen samaistuvuuden tunteen. Tekstin tulee olla aina kielellisesti oikeakielistä, eikä kirjoitusvirheitä saisi olla. Sisällön aiheiden kannattaa pyöriä kolmen pääasian ympärillä: ainutlaatuisuus, kiireellisyys ja hyödyllisyys. Ainutlaatuisuudella tuodaan esille erot muihin yrityksiin. Kiireellisyydellä kerrotaan asiakkaalle tuotteiden tai palvelun niukkuudesta ja aiheutetaan hänelle tunne ilman tai pois jäämisestä. Hyödyllisyydellä korostetaan asiakkaan saamia hyötyjä ja etuja, jos hän reagoi oston mahdollisimman pian. Kuvallinen viestiminen lisää huomiota, joten Instagram toimii todella hyvin sosiaalisen median markkinoinnin sisällön optimoinnissa. Instagramissa on luotu erikseen asiakasprofiilin tekstipaikka, johon voi lisätä halutessaan käytettävän linkin. Näin vältetään liiallisen tiedon jakaminen sekä asiakkaan kuormittaminen ja halukkaat asiakkaat ohjataan oikeaan paikkaan hakemaan lisää tietoa. (Kananen 2018, 433 - 436.)

3.2.2 Julkaisujen päivitystiheys

Sosiaalinen media tarvitsee jatkuvasti päivityksiä ja uudistumista. On tärkeää, ettei kanavaa kuitenkaan ylikuormiteta. Julkaisumateriaalia ei saisi julkaista keskeneräisenä tai loppuun asti suunnittelemttomana pelkän kiireen tai suunnitelman takia. Julkaisupäivät tulee suunnitella ennakkoon ja luoda yhteinen suunnitelma sisällöntuotannon kanssa. Instagramin päivitystiheyden sanotaan olevan parhaimmillaan, kun sitä tehdään 1-2 kertaa vuorokaudessa ja viikon jokaisena päivänä.

Kananen (2018, 424 - 426) toteaa, että klo. 8:00-9:00 ja klo. 14:00 ovat parhaita kellonaikoja julkaista materiaalia.

Yllä oleva suositus on kuitenkin vain keskiwerto. Jokaisella yrityksellä on omat seuraajansa, joiden mukaan lopullinen aikataulu julkaisusuunnitelmasta tehdään. Instagramissa voi hyödyntää oman yritystilin analytiikkaa, joka kertoo juuri oikeat ajat omien seuraajien liikkeille. Suunnitelmaan huomioidaan yleensä myös omalle alalle tärkeät päivät vuosikalenterista, jotka vaikuttavat julkaisupäiviin ja -aikaan. Nämä ovat sellaisia tapahtumia tai juhlapäiviä, joihin oma organisaatio on valmis kommentoimaan tai aihe, jota seuraajat ovat kiinnostuneita seuraamaan.

Sosiaalisen median kanavan ominaisuudet määrittävät myös sen, miten sitä kuuluu ajallisesti käyttää. Instagramissa syöte, tarinaominaisuus ja IGTV toimivat erilaisilla päivitystiheyksillä parhaiten. Syötteeseen voi julkaista yllämainitun 1-2 julkaisua päivässä, mutta tarinaominaisuutta voi päivittää jatkuvasti. Tarinoissa on tärkeää olla materiaalia jatkuvasti, sillä se osoittaa organisaation aktiivisuuden ja mahdollistaa julkaisujen tekemisen reaaliajassa. IGTV:n päivittäminen tapahtuu harvemmin kuin tarinaominaisuuden mutta useammin kuin syötteen päivittäminen. (Kananen 2018, 424 - 426.)

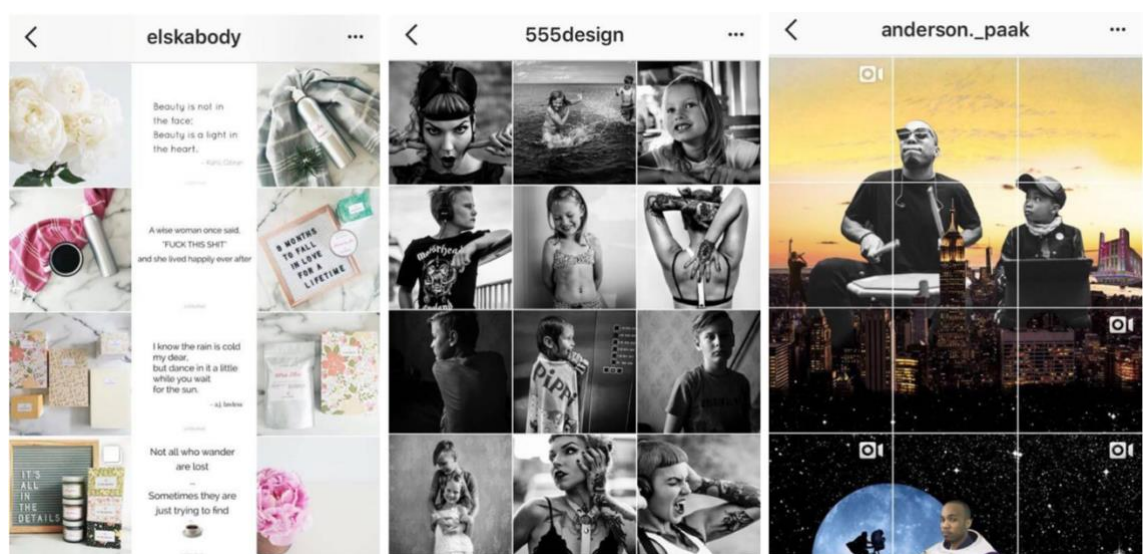
3.3 Visuaalisuus

Holmberg (2016) toteaa Instagramin olevan visuaalisen tarinankerronnan väline sosiaalisen median kanavista. Yritykset lähtevät luomaan yhä useammin brändikuvaansa Instagramin avulla. Ihmiset sitoutuvat Instagramin sisältöön helpommin kuin muiden sosiaalisen median kanavien sisältöön ja visuaalisuus on yksi pääsyistä. Vahva sitoutuminen mahdollistaa yritysten pääsyn entistä lähemmäs asiakasta. Instagramissa asiakkaille on tarkoitus luoda visuaalinen elämys, jossa laatu on tärkeämpi kuin määrä. Instagramin avulla yrityksen tarinaa kerrotaan vaikuttamalla seuraajan tunteisiin. (Holmberg 2016.) Instagramissa digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä käytetään visuaalisuutta syötteessä, IGTV- ja tarinaominaisuudessa. Instagramissa voi julkaista videoita ja kuvia, hyödyntää mobiilisovelluksen tarjoamia muokkausmahdollisuuksia ja valmiita filttäreitä sekä tuoda asiakkaat lähelle yrityksen arkea helposti tarinaominaisuudella (Suominen 2017). Viestintä on myös nopeutunut ja helpottunut tunteita kuvaavien emojiä ansiosta (Järvinen 2017). Kananen (2018, 287 – 288) toteaa myös emojiä olevan virallinen visualisoinnin ja aktivoinnin muoto.

3.3.1 Instagram-syöte, tarinaominaisuus ja IGTV

Instagram-syöte, englanninkielisellä sanalla kutsuttu ”feed” on paikka, jossa voi olla yhteydessä tärkeisiin ihmisiin, seurata itseään kiinnostavia asioita ja jakaa sisältöä muiden nähtäväksi. Päivittämällä syötteen tai avaamalla Instagramin uudelleen, näkee Instagramin valitsemia kuvia ja videoita, joiden uskotaan kiinnostavan eniten käyttäjää juuri nyt. Seurattavien tilien ja avoinsanojen lisäksi syöte saattaa näyttää kiinnostuksen kohteita vastaavia tilejä, joita käyttäjä voisi olla kiinnostunut seuraamaan. (Instagram 2019d.) Syöte on Instagramissa siis paikka, johon julkaistaan ja jossa nähdään kaikki Instagramissa oleva materiaali. Oman tilin yksityisyys määrittää sen, näkyykö oman tilin julkaisut muille vai vain valikoiduille seuraajille.

Kuvat ja videot säilyvät yksittäisissä profiileissa, mikäli profiilin omistaja ei niitä poista. Avaamalla toisen käyttäjätilin profiilin näkee toisen syötteen kokonaisuutena, mutta kuvia ja videoita voi tarkastella myös yksitellen. Profiilin julkaisuista voidaan tehdä teeman pohjalta kokonaisuus, joka sitoo kuvat ja videot yhteen halutun mielikuvan tai teeman mukaisesti. Oman profiilin syöte on myös ensimmäinen asia, jonka ihmiset näkevät profiiliin tultuaan, joten kokonaisuuden pitää herättää mielenkiinto seuraajan lähtiessä tutustumaan yritykseen tai sivuun tarkemmin. Teema voi olla kuvien muokkaustapa, filteri, tyyli, värimaailma tai aihe-alue. Kuvia voi julkaista myös palapelin tavoin, jolloin suurempi kokonaisuus koostuu useammasta julkaisusta eikä vain teemasta. Profiilissa kuvia voi julkaista enintään 10 kappaletta yhtä aikaa ja videoita, joiden pituus on enintään minuutti. (Laurence 2019.) Alla esimerkkejä kolmelta eri tililtä syötteen visuaalisista ratkaisuista.



Kuva 1. Esimerkkejä Instagram-syötteen ulkonäöstä. (Laurence 2019.)

Instagram stories on tarinaominaisuus, joka julkaistiin Instagramissa vuonna 2016. Tarinaan voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. Tarinoissa voi kuitenkin nostaa syötteeseen laitettuja kuvia esimerkiksi muistelu-ajatuksella tai tarinan tärkeimpiä asioita voi tallentaa profiiliin Stories highlightsiin eli tarinan kohokohtiin, jolloin tarina näkyy aina profiilissa profiilitekstin alapuolella (Kuvaja 2017). Tarinoiden pituus on 15 sekuntia, jolloin videoita lisätessä tulee olla tarkkana, ettei pidempi video katkea kesken. Tarinoihin voi kirjoittaa tekstiä, linkittää kuvissa olevat kaverit tai yritykset tarinaan, lisätä hashtageja, sijaintitunnisteen, tarroja ja emojeita. Nämä tarinominaisuuden sisältämät yksityiskohdat auttavat Instagram-käyttäjiä löytämään samoja kiinnostuksen kohteita, mielenkiintoisia keskustelusuhteita ja tiettyjen henkilöiden tai yritysten tilejä. Instagram stories eli tarinaominaisuus on kopioinut toimintansa lähes kokonaan Snapchatista, toisesta kuvanjakoapplikaatiosta. (Kuvaja 2019.) Instagramin lisätessä tarinaominaisuuden yhdeksi mahdollisuudeksi, monen yrityksen elämä on helpottunut. Seuraajakunta on löytynyt jo valmiiksi yrityksen Instagram-profiilista, eikä erillistä sovellusta tarinoiden jakamiseen ole enää tarvinnut käyttää. (Reinikainen 2017.)

Tarinaominaisuuden ajatuksena on jakaa vanhoja muistoja tai pääsääntöisesti lähes reaaliaikaista materiaalia profiiliin yrityksen tai henkilön menoista ja elämästä. Tarinaominaisuus tukee visuaalisuutta markkinoinnissa ja saakin normaaleihin julkaisuihin verrattuna enemmän katselukertoja. Se on nopea sekä helppokäyttöinen ja tuo katsojan lähemmäs tarinantekijän elämää. Tarinaa voi myös kommentoida yksityisviestillä tai pikareaktiolla, joka antaa suuntaa seuraajan mielipiteestä tarinaan. Tarinaominaisuus parantaa yrityksen ja seuraajan välistä sitoutumista, luottamusta ja vuorovaikutusta.

Kesäkuussa 2018 uusimpana päivityksenä Instagramiin tuli Instagram-TV eli IGTV, joka on videoihin keskittyvä alusta. Tarinaominaisuus ja profiilin syöte on tarkoitettu lyhyempien videoiden julkaisuun kun taas IGTV:ssä on mahdollista julkaista jopa tunnin pituisia videoita. IGTV:ssä Instagram on yhdistänyt Youtuben tarjoaman videonjakomahdollisuuden, joka ei katoa kuten tarinaominaisuudessa julkaistu video tekee. Se toimii kuin oikea TV, sillä IGTV toistaa videota itsestään ja jatkaa siitä mihin sulkemiskerralla on jäänyt. IGTV vetää puoleensa niin kuluttajia, brändejä kuin myös

vaikuttajia. Instagram-profiilin omistaessa on myös oikeudet käyttää IGTV:tä. (Leppänen 2018.)

3.3.2 Visuaalisuuden hyödyt ja haasteet

Visualisointi on kaiken A ja O. Visuaalisilla julkaisuilla saavutetaan paremmat lopputulokset, kuin pelkällä tekstillä. Hakukoneet prosessoivat visuaalisia julkaisuja paremmin kuin pelkästään tekstillisiä julkaisuja. Tämä vaikuttaa julkaisujen ja informaation näkemiseen, kun asiakas niitä etsii erilaisilla hakusanoilla. Kananen painottaa, että aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Visuaalisella informaatiolla on myös 94% parempi lukijamäärä ja tämän myötä visuaalisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen. Ihmisten ollaan myös todettu jakavan visuaalista informaatiota 50% paremmin kuin tekstillistä informaatiota. Visuaalinen informaatio luo myös yrityksen ja asiakkaan välille paremman interaktion eli vuorovaikutuksen. Luvuissa tätä voidaan mitata esimerkiksi tykkäyksissä (39% enemmän) ja kommentteissa (120% enemmän). Kananen mukaan kuva-albumit ovat erinomaisia konversion eli mitattavan reaktion ja huomion herättäjiä. Tekstiin verrattuna visuaalinen sisältö on myös 67% tapauksista uskottavampaa ja lukijan mielestä luotettavampaa. Tämän kaiken yhteissummana voidaan sanoa visuaalisuuden olevan mielenkiintoisempaa ja helpommin ymmärrettävämpää. (Kananen 2018, 288.)

Visuaalisilla materiaaleilla on sosiaalisessa mediassa omat suosituksensa ja kuvakoot. Instagram tarjoaa nykyään mahdollisuuden julkaista kuvia ja videoita eri kuvakoissa. Erilaiset kuvakoot lisäävät ja edistävät kuvakokonaisuuksien mahdollisuuksia ja vähentävät kuvien rajauspakkoa. Käyttämällä oikein mitoitettuja kokoja ja optimoituja kuvia saadaan lisättyä organisaation uskottavuutta, luotettavuutta ja laatua. (Eskelinen 2019.) Instagramin kuvakoot on suunniteltu peittämään puhelimen näyttö kokonaan, jolloin katsojan katse keskittyy vain kuvan tai videon sisältöön, eikä ylimääräisiä häiriöntekijöitä ole. Alla (Kuva 2) esitelty Instagramissa käytettävät kuvakoot.



Kuva 2. Instagram-kuvakoot (Eskelinen 2019).

Instagram-käyttäjät kuin myös ihmiset yleensä ovat uteliaita tutkimaan jotain, mitä he odottavat kovin tai eivät normaalisti näe. Behind the scenes -videot ja -kuvat eli kulissien takana otettu materiaali herättää tämän takia seuraajissa kiinnostusta. (Suominen 2017.) Kanasen (2018, 288) ja Eskelisen (2019) mukaan Instagram edesauttaa kokonaisuudessaan yritystä parantamaan suhdettaan asiakkaaseen, kehittämään luottamusta sekä vuorovaikutusta, lisää asiakkaan sitoutumista, helpottaa markkinoinnin tavoitteita ja lisää yrityksen näkyvyyttä. Instagram on nimenomaan luotu visuaaliseen ulosantoon, joten se on erittäin tärkeä väline myös tapahtuman markkinoinnissa luodessa asiakkaalle mielikuvaa tulevasta.

Visuaalinen kommunikointi tuo mukanaan myös joitain haasteita sen käyttäjille. Kuvien ja videoiden kuvakokojen suosituksen voivat aiheuttaa ongelmia alkuperäisen kuvan muokkaamiseen esimerkiksi kuvan venyttämisen tai rajaamisessa. Kuvan tai videon laatu voi heikentyä tai siitä voi jäädä olennaisia asioita pois. Kuvien tulisi olla laadukkaita sekä linjassa muun yrityksen toiminnan ja visuaalisen ilmeen kanssa. Tämä vaatii osaavaa kuvanmuokkaajaa ja alun perin jo osaavaa tai jopa ammattivalokuvaajaa, joka sisäistää yrityksen ilmeen. Kuvissa ei myöskään saisi olla paljon tekstiä tai mielellään ei ollenkaan, saati sitten myynninelementtejä. Visuaalisen ja tekstillisen puolen markkinoijien tulisi työskennellä yhdessä, jotta kuva ja teksti saadaan kytkettyä yhteen kokonaisuudeksi. Tekstin lisääminen suoraan syötteen julkaisuun Instagramin kautta on mahdotonta, jolloin kuvan mahdollinen teksti tulee lisätä erillisen kuvankäsittelyapplikaation kautta. Tarinaominaisuudessa tekstin lisääminen onnistuu kuitenkin suoraan. Jos yrityksellä ei ole valokuvaajaa käytettävissä, kuvien määrä voi tuottaa ongelmia, jolloin sosiaalisen median kanavan aktiivisuus heikkenee ja laatu huononee. Kuvia tarvitaan yleensä enemmän kuin alun perin voisi kuvitella. Ilmaista

kuvapankeista ei välttämättä löydetä omalle yritykselle sopivia kuvia, eivätkä ne ole tarpeeksi aitoja. (Kananen 2018, 289.)

Tapahtuman järjestäjät eivät voi olla täysin varmoja tapahtuman ulkonäöstä ennen tapahtumapäivää, sillä tapahtuma rakennetaan konkreettiseksi yleensä vasta viikkoa tai muutamaa päivää ennen itse tapahtumapäiviä. Tällöin muutoksen tekeminen saattaa olla jo vaikeaa, minkä takia tapahtumaa voi kehittää vasta seuraavaksi kerraksi. Mielikuvan luominen markkinoinnin kanavissa voi olla myös visuaalisesti vaikeaa, varsinkin jos aiemmilta vuosilta ei ole kuvia tai videoita tai tapahtuma on uusi. Tällaisissa tilanteissa visuaalisuus saatetaan luoda graafisesti, eikä kuvista välttämättä saada aitoja.

3.4 Sitoutuminen

Asiakkaan sitoutuminen julkaisuihin on yksi askel kohti myyntiä, vaikka se ei vaikuta ostopäätökseen välttämättä suoraan. Kanasen (2018, 439) mukaan sitoutumisella on kaksi funktiota. Ensimmäisessä funktiossa asiakkaat, seuraajat ja tykkääjät pyritään pitämään uskollisina yritykselle. Toisessa funktiossa sitoutuminen tapahtuu, kun asiakas, seuraaja tai tykkääjä saadaan toimimaan halutulla tavalla ja toiminta vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen positiivisesti. (Kananen 2018, 439.) Bigcommerce essentials -sivusto (2019) määrittelee sitoutumisen yleisenä mittarina, jolla mitataan julkaisujen jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja, muttei tarkoita välttämättä myyntiä. Kananen (2018, 439) muistuttaa, että sitoutumiseen johtavat keinot toimivat hyvin lähellä sisällön optimoinnin toimenpiteitä.

Seuraajan sitoutuminen osoittaa sisällön olleen mielenkiintoista, hyödyllistä tai samaistuttavaa. Seuraajamäärä ei kerro sitoutuneiden osuutta. Seuraajan tulee seurata yritystä omasta tahdosta, jolloin sitoutuminen on aidoimmillaan. Seuraajaa ei saa huijata seuraamaan yritystä. Sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Instagramissa, tehdään paljon sitä, että seurataan suuria määriä ihmisiä ja sen jälkeen poistetaan heidät omista seurattavista, kun saadaan heidät seuraamaan omaa tiliä. Tämä toimii hetkellisesti seuraajamäärän nostajana, mutta sitoutumisaste pysyy silti matalana. Tällaiset huijatut seuraajat harvemmin lähtevät kommentoimaan ja poistavatkin seuraamisen hyvin nopeasti huomattessaan tullessa huijatuksi. Tilin ollessa inhimillinen sitä on helpompi seurata, sillä se osoittaa tilin olevan oikean ihmisen toiminnan alla, eikä huijausprofiili. (Norha 2017.)

3.4.1 Call-to-Action ja konversio

Call-to-Action ja konversio tarkoittavat toimenpiteitä tai suunnitelmia, joiden avulla asiakas saadaan tekemään kuten on suunniteltu. Julkaisujen sisältö tulee aina suunnitella niin, että niissä on syy, miksi ne julkaistaan ja mitä asiakkaan tulee tehdä tai kuinka reagoida julkaisun nähdessään. Call- to-Actionin edesauttaa konversiota ja molemmat vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen.

Call-to-Action houkuttelee asiakasta tekemään tietyn toimenpiteen, on se sitten seuraa, tykkää, jaa, klikkaa tai kommentoi. Tarkoitettu toimenpide tulee kertoa julkaisussa niin, että se on selkeä myös asiakkaalle ja suunniteltu juuri oikeaan kontekstiin. Call-to-actionista puhutaan usein klikattavien painikkeiden yhteydessä, sillä yleensä Call-to-Action toimii parhaiten nappulana erottuen taustasta tai muusta julkaisun materiaalista. Call-to-action voi myös olla linkki, värillä tai fontilla korostettu osa tai alue tekstissä. (Liana technologies 2018.)

Konversio on asiakkaan tai sivulla kävijän tekemä mitattava toimenpidettä (Suomen Digimarkkinointi 2019b). Kananen jakaa konversion kahteen eri ulottuvuuteen, mikro- ja makrokonversioon. Makrokonversiolla tarkoitetaan sivuston tai julkaisun lopullista päätavoitetta. Päätavoite on yleensä myynti eli asiakkaan osalta toteutunut ostaminen. Mikrokonversio edesauttaa kohti makrokonversiota. Mikrokonversioon kuuluvat välivaiheet, jotka auttavat esimerkiksi myyntiä, näitä voi olla klikkaus oikealle sivulle, lisätietojen pyytäminen tai uutislehden tilaaminen. (Kananen 2018, 121.)

Instagramin profiilitextissä sijaitseva linkkipaikka helpottaa asiakkaan johdattamista sivulle, jota pidetään kyseisellä hetkellä tärkeimpänä. Yleensä linkki johdattaa yrityksen nettisivuille, mutta esimerkiksi kampanjoiden, tapahtumien tai tiedotusten aikaan, linkin voi vaihtaa edesauttaakseen muiden toimenpiteiden edistämistä. Linkin löytyessä Instagram-profiilin yläosasta, julkaisuun kirjoitetaan ”Link in bio” -teksti. Instagramissa myös tägäykset tai mainosten ”klikkaa tästä” -nappulat toimivat konversioina.

3.4.2 Sitoutumiseen johtavat muut keinot

Sitoutumisella haetaan aina jotain reaktiota Instagram-käyttäjiltä. Tällaisina keinoina toimivat esimerkiksi kysymyksen esittäminen, neuvon tai ohjeen pyytäminen ja kommenteihin vastaaminen. Kilpailujen, testien ja pelien järjestäminen saa asiakkaat

osallistumaan kanavan ja yrityksen toimintaan. Erilaisten julkaisujen, uutisten tai sivustojen jakaminen ja linkittäminen herättää myös omien seuraajien lisäksi muiden huomion. Visuaalisten elementtien käyttö on yksi suurimmista sitoutumisen kasvattajista. Julkaisuaika kannattaa myös miettiä tarkkaan, sillä se vaikuttaa paljon julkaisun avaamistodennäköisyyteen. Julkaisujen päivittäminen tulee olla myös aikataulutettua ja jatkuvaa tietyssä määrin, esimerkiksi päivittäin. (Kananen 2018, 439 - 442.)

Saamalla asiakkailta luottamusta ja sen myötä sitoutumista, pitää myös itse muistaa olla aito ja kuunnella asiakasta. Kriittiseen palautteeseen tulee myös vastata asiakkaalle rakentavasti ja positiivisella tunnelmalla. Huono palaute ei automaattisesti tarkoita, ettei asiakas enää sitoutuisi yrityksen julkaisuihin, se riippuu täysin yrityksen vastauksesta ja vastuun ottamisesta. Myös erilaisista kumppanuuksista ja vastapalveluksista on hyötyä sitoutumisessa. Yrityksen kannattaa jakaa ja julkaista ristiin toistensa sisältöä muiden yritysten kanssa ja näin ollen kasvattaa samalla yrityksen näkyvyyttä. (Bigcommerce 2019.)

3.5 Hashtag ja tägääminen

Hashtag eli aihetunniste mahdollistaa samaa aihetta käsittelevien keskustelujen, kuvien ja tekstien ohjautumisen samaan paikkaan. Sillä jäsennetään aiheet niin, että samoista asioista kiinnostuneet löytävät toisensa samasta paikkaa. Hashtag eli niin sanottu entinen risuaita on, jotain mitä kannattaa hyödyntää myös itse julkaistessaan jotain sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tapahtumille kannattaa luoda omat hashtagit ja sen avulla saavuttaa suurempi yleisö, sillä tapahtumaan osallistujat voivat jakaa sisältöä aktiivisesti ja tämän avulla tietoutta muille. Hashtagin avulla voi hakea itseään kiinnostavia keskusteluja ja yleisesti julkaisuja. Hashtagien avulla voidaan myös ohjata käyttäjiä omiin julkaisuihin ja sivuille lisää kiinnostuneita käyttäjiä. Hashtag ei saa olla liian pitkä ja sen tulee kiteyttää ajatus siitä, mitä julkaisussa tapahtuu tai mikä on sen tarkoitus. Jokaisen sanan eteen ei kannata myöskään lisätä hashtagia, sillä siitä ei ole hyötyä vaan saa lukijan enemmänkin ärsyyntymään. (Valtari 2017.)

Tägääminen eli @-merkin käyttäminen auttaa merkitsemään henkilön tai yrityksen julkaisuihin. @-merkki sijoitetaan henkilön tai yrityksen nimen eteen, jolloin merkitty henkilö saa siitä ilmoituksen ja julkaisun lukijat löytävät puhutun henkilön tai yrityksen. Yleensä tägäämisestä on hyötyä näkyvyyden ja jopa lukijan sitoutumisen kannalta, mikäli merkattu henkilö tai yritys on aiheeltaan kiinnostava. Tägäämistä ei tule käyttää

spämmäämiseen julkaisuissa ja tulee tågätä vain julkaisulle relevantteja tilejä. Ellei ole varma, että jonkun saa tågätä, kannattaa aina pyytää lupa ja esimerkiksi yrityksen tågätessä henkilöitä julkaisuihin kannattaa varmistaa haluaako julkaisussa oleva henkilö tulla esille henkilökohtaisella vai yrityksen tilillä. Negatiiviseen juttuun ei kannata yritystä tai henkilöä suoraan tågätä, sillä siitä saattaa tulla enemmän harmia tågääjälle kuin tågätylle. (Jylänki 2016.)

4 INSTAGRAM MYYNNIN TUKENA

4.1 Markkinointi ja myynti yhteistyössä

Sosiaalisen median, tässä tilanteessa Instagramin, makrotavoitteena on aina myynti. Myyntiin päästään mikrotavoitteilla, joiden avulla Instagram ohjaa asiakasta haluttuun suuntaan eli kohti myyntiä. (Kananen 2019, 141.) Instagram on siis asiakasajuri ja tiedonvälittäjä markkinoinnin ja myynnin prosesseissa. Instagram on markkinoinnin kanava, joka edesauttaa myynnin tavoitteita. Kananen (2019, 141) muistuttaa, että asiakkaan tarpeita, haasteita ja ongelmia ratkotaan sosiaalisen median julkaisuissa. Tämä vaikuttaa asiakaslähtöiseen viestintään ja sitä kautta markkinoinnin sekä myynnin menestymiseen. Sosiaalisen median tavoitteet tulisi muuttaa myös liiketaloudellisiksi tavoitteiksi, jolloin esimerkiksi, Instagramin käyttämät analytiikan mittarit mittaavat kanavan onnistumista myös liiketaloudellisesta näkökulmasta (Kananen, 2019, 141).

Monessa yrityksessä markkinointi ja myynti toimivat erillään. Valve (2017) on keskittynyt digitaaliseen markkinointiin ja kirjoittaa blogissaan, että markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö on tärkeää. Karjaluoto (2010, 61) muistuttaa myös myynninedistämisen olevan yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Sosiaalinen media, tässä tilanteessa Instagram, on yksi markkinoinnin välineistä ja Kananen (2018, 274) toteaaakin sosiaalisen median suunnitelmien tukevan liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu markkinoinnin lisäksi myös myynnin toimet. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö ei aina ole helppoa, sillä markkinointi ja myynti toimivat yleensä omissa tiimeissä omilla säännöillä ja näin ollen yhteistyö voi aiheuttaa kitkaa tiimien välille. Ongelmana saattaa olla myös, että markkinointia ja myyntiä johdetaan yleensä erikseen. Kaikesta tästä huolimatta markkinoinnin ja myynnin tulisi jakaa tavoitteitaan ja kurkottaa niihin yhdessä. Tällaisten yritysten ollaan todettu menestyvän ja onnistuneen paremmin kuin ne yritykset, joissa markkinointi ja myynti toimivat erillään. (Valve 2017.)

Valve (2017) korostaa, että digitalisaatio on muuttanut asiakkaan ostokäyttäytymistä. Markkinointi on suuremmassa roolissa kuin koskaan aiemmin. Internetin ansiosta asiakkaan on helpompi etsiä tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa itse. Nykyään asiakas ottaa yhteyttä myyntiin entistä myöhemmin. Näin ollen markkinoinnin sisältö antaa asiakkaalle ensikosketuksen ostoprosessissa tuotteeseen tai palveluun ennen myyjää. Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri osaan, markkinoinnin osalta tietoisuusvaiheeseen,

kiinnostusvaiheeseen ja vertailuvaiheeseen, jonka jälkeen myynti jatkaa prosessia ostopäätöksestä tuotteen käyttöön. Näin ollen asiakkaan ostoprosessista, markkinoinnilla on suuri merkitys lopputulokseen. (Valve 2017.)

Koska lopputavoitteena on tarkoitus myydä, markkinoinnin tulee tukea asiakasta hänen eri ostovaiheissaan. Markkinoinnin tulee antaa asiakkaalle tietoa siitä, miten yritys voi häntä auttaa, mitä hänen tulee tehdä ja mihin mennä, jotta hän saa yritykseltä apua. Yrityksen tarjoamat mahdollisuudet ja erot kilpailijoihin tulisi olla asiakkaalle myös selvillä, sillä se vaikuttaa asiakkaan valintaan ostaa tuote tai palvelu juuri tietyistä yrityksistä. (Kananen 2018, 141.)

Instagram on hyvä esimerkki digitaalisesta markkinoinnista ja myynnistä. Instagramin linkitysmahdollisuus, visuaalisuus ja tarinaomaisuus, toimivat täydellisesti juuri tapahtuman myynnissä. Instagramin avulla asiakkaalle voidaan antaa tulevasta mielikuva ja johdattaa hänet hauskaalla, mutta tehokkaalla tavalla ostosivuille. Asiakas saa Instagramin kautta myös tietoa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista.

4.2 Myynninedistäminen

Kohdistuessa myynninedistämiskeinot loppuasiakkaaseen, myynti toimii vahvasti yhteistyössä markkinoinnin kanssa. Myynninedistäminen tukee markkinointiviestinnän tavoitteita ja konversiota. Yhteisenä tavoitteena on kannustaa asiakasta ostamaan enemmän, rohkaista uusia asiakkaita ja vahvistaa suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Markkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkaan mielikuvia sekä aktivoida asiakasta paremmin. Tällöin myynninedistämiskampanja voidaan toteuttaa mainoskampanjan yhteydessä. Myyntiä voidaan edistää mm. erilaisilla tuote-esittelyillä, tapahtumamarkkinoinnilla, messumarkkinoinnilla, sponsoroinnilla, kilpailuilla, pakettitarjouksilla tai tarjouskoodeilla. Myyntiä edistävät toimet voidaan tuoda esille sosiaalisen median kanavissa, tässä tilanteessa Instagramissa, markkinoimalla niitä ja tätä kautta saada lisää osallistujia sekä liikennettä myynnin haluamaan suuntaan. (Yritystoiminta 2018b.) Karjaluo (2010, 61) muistuttaa, että myynninedistäminen on tarkoitettu myynnin vauhdittamiseen lyhyellä aikavälillä. Pidemmällä aikavälillä myynninedistäminen voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun brändiin ja hintamielikuvaan negatiivisesti (Karjaluo 2010, 62). Myynninedistäminen on myös sitouttamisen keino, ostojen edistäjänä, brändi-imagon vahvistajana ja tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan asenteellisen muutoksen edistäjänä (Karjaluo 2010, 61 - 62).

4.3 Instagramin analytiikan käyttämät mittarit

Sosiaalisen median analyysimenetelmien eli tässä tilanteessa Instagram-analytiikan tavoitteena on seurata yritystoiminnan kannalta oleellisia asioita, joita on esimerkiksi tavoiteseuranta eli se, miten tavoitteisiin on päästy ja miten toimintaa voitaisiin parantaa (Kananen 2018, 419). Indieplace-sivusto (Indieplace 2019) muistuttaa, että analytiikan tarkastelu on erittäin tärkeää, kun halutaan sitouttaa asiakkaita, kasvattaa brändiä tai lisätä yrityksen näkyvyyttä. Instagram-yrityskäyttäjillä on myös käytössä Instagram Insights-työkalu eli analytiikkaohjelma, joka sisältää oman yritystilin analytiikan ja helpottaa tilin suoriutumisen seurantaa sekä osoittaa yrityksen kehitettävät sarakkeet (Indieplace 2019). Kananen (2018) määrittelee sosiaalisen median eli myös Instagramin virallisiksi mittareiksi reaktiot, seuraajat, kommentit, jakamisen ja kattavuuden. Reaktiot sisältävät tässä tilanteessa todennäköisesti myös tykkäykset, sitoutumisen ja näyttökerrat, jotka löytyvät erikseen Instagram-yritystilin Insights-työkalusta.

Instagramin tarjoama analytiikka eli Instagram-Insights, löytyy yritystilin kävijätiedoista. Kävijätietojen alta löytyvät pääotsikot: sisältö, toiminta ja kohderyhmä. Sisältö on keskittynyt syötejulkaisujen menestykseen. Näihin mittareihin kuuluvat esimerkiksi kattavuus, näyttökerrat ja sitoutumismäärä. Näistä näyttökerrat kertoo vain suurinpiirtein todellisen analytiikan, sillä se sisältää kerrat, jolloin joku on vain ohittanut tai vilkaissut julkaisua. Kattavuus antaa periaatteessa saman tiedon kuin näyttökerrat, mutta se rajoittaa tietonsa uniikkeihin tileihin, jotka on tavoitettu julkaisulla. Näyttökerrat voi olla siis paljon suurempi määrä kuin todellisuuden tavoittavuus eli kattavuus. Sitoutuminen on Instagramin tärkein analytiikan mittari. Sen avulla saadaan tieto tilien määrästä, jotka ovat tykänneet, kommentoineet, jakaneet tai tallentaneet julkaisun. Sitoutuminen ei kuitenkaan laske yhden käyttäjätilin useampaa kommenttia. Instagramista voi laskea myös sitoutumisasteen, jolloin saadaan sitoutuneiden määrä kaikista seuraajista. Instagramin analytiikka eli Insights-työkalu ei anna sitoutumisastetta valmiina vaan se pitää laskea sitoutuneiden seuraajien määrä jaettuna seuraajien kokonaismäärällä. (Indieplace 2019.)

Kävijätietojen toiminta-otsikon alla kerrotaan tilin yleisestä suoriutumisesta vierailuina, sivustoklikkauksina, kattavuutena ja näyttökertoina. Kohderyhmäsivu taas keskittyy täysin seuraajien analysointiin. Kuinka monta seuraajaa tilillä on, missä kaupungeissa tai maissa he ovat, ikäryhmä ja sukupuoli sekä aika, jolloin he ovat aktiivisia. Kattavuus, näyttökerrat ja sivustoklikkaukset on mahdollista saada tarinaominaisuudesta menemällä

aiempiin tarinoihin ja swippaamalla haluamansa kuvan ylös, jolloin halutut tiedot ilmestyvät yksittäisen tarinan alle. (Indieplace 2019.)

Kävijätiedot kertovat siis tarkemmin sivuillasi käyvän tilin tai käyttäjän tiedot, mistä he tykkäävät ja mihin tai miten he reagoivat julkaisuihin. Analytiikka on myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä erittäin tärkeää, sillä se näyttää markkinoinnin saavuttamat tulokset myynnin tukena. Analytiikan avulla oppii myös ymmärtämään paremmin seuraajiensa käyttäytymistä ja seuraamaan omien julkaisujen trendejä. (Indieplace 2019.)

5 TUTKIMUS: INSTAGRAM TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ, SHIFT EVENTS OY

5.1 Toimeksiantaja ja tutkimus

SHIFT Events Oy toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. SHIFT Business Festival on, SHIFT Events Oy:n järjestämä vuosittainen bisnestapahtuma Turussa. Tapahtumassa yhdistyy teknologiapainoitteinen ohjelma festivaalimaisen tapahtuma-alueen kanssa. Tapahtuma on järjestetty vuodesta 2016 lähtien ja se kerää noin 3000 kävijää vuosittain. Elokuussa järjestetyn SHIFT 2019 -tapahtuman teema keskittyi tekoälyn ja teknologian hyötyihin erilaisilla toimialoilla. SHIFTin toiminta on voittoa tavoittelematon, jonka mahdollistaa vapaaehtoiset sekä yhteisövaikutusjärjestöt. SHIFT organisaationa on kansainvälinen ja viestintäkielenä käytetään englantia. Aiemmin SHIFT Business Festival on järjestetty touko-kesäkuun vaihteessa. Vuonna 2019 tapahtuman ajankohta oli ensimmäistä kertaa elokuussa.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin ammattiharjoittelun ohella markkinoinnin assistentin roolissa SHIFT Events Oy:llä. Työnkuvaani kuuluivat sosiaalisen median kanavien hallinnointi, sisällön tuottaminen ja sosiaalisen median strategian kehittäminen tapahtumatuotannon yhteydessä, joten pääsin todella lähelle tutkimuksen aihetta. Opinnäytetyön aiheeseen, Instagram tapahtuman markkinoinnin välineenä, päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä tarkemmin Instagram-markkinointiin, sen kehittämiseen yrityksen toiminnassa ja hyötyihin tapahtuman markkinoinnissa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli SHIFTin Instagram-seuraajat. Kohderyhmä koostui teknologia- ja tekoälypainotteisista yrittäjistä, perinteisistä teollisuuden alan ja tekniikan osaajista, kasvavista yrityksistä sekä sijoittajista. Seuraajiin kuului myös SHIFTin vapaaehtoisia, yhteisövaikutusjärjestöjä sekä SHIFTin yhteistyökumppaneita. Tutkimuksen tulokset haluttiin tukemaan vuosittaisen SHIFT Business Festivalin markkinointia. SHIFT Events Oy toimii Instagramissa SHIFT Business Festival -tapahtumana ja sen edistäjänä. Toimeksiantaja tarjosi tutkimuksen tueksi haastateltavat verkostostaan ja oman Instagram-yritystilin analytiikan.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja tuottaa oikeanlaista sisältöä, sitouttaa seuraajia, parantaa vuorovaikutussuhdetta Instagram-seuraajiin ja kehittää SHIFTin Instagram-tilin toimintaa samalla lisäten sen kiinnostavuutta. Instagramin ollessa tulevaisuuden markkinointikanava, on tärkeää tutkia sen visuaalisia mahdollisuuksia ja sen myötä hyötyjä tapahtuman markkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, kuinka Instagramin sisältö tukee SHIFTin omia tavoitteita tuottaa seuraajilleen arvoa, kehittyä Instagram-toiminnassa ja saada seuraajat sitoutumaan yrityksen toimintaan. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti harjoittelun ajalta helmikuusta elokuuhun 2019.

Tutkimukseen valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen ja laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä niiden tulokset näyttivät täydentävän toinen toisiaan. Tutkimuksessa haluttiin nähdä todellisia ja vertailukelpoisia numeroita julkaisujen menestymisestä. Tämä onnistui tutkimuksen määrällisessä osiossa, jossa toimeksiantajan Instagram-tilin dataa tutkittiin Instagram Insights-työkalun antamien faktalukujen avulla. Datan antamaa faktatietoa haluttiin syventää tutkimuksen laadullisessa osiossa, joka suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tueksi otettiin SHIFTin markkinointikalenteri. Markkinointikalenterista näki SHIFTin Instagram-tilin sisällön aihepiirejä, joiden pohjalta myös määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen data saatiin. Markkinointikalenterin tarkoituksena oli selittää paremmin Instagram-tilin analytiikkaa ja haastattelun tuloksien oikeellisuutta. Ilman markkinointikalenteria tutkimuksen tuloksen olisivat voineet olla puutteellisia.

Analysoimalla analytiikkaa ja haastattelua markkinointikalenterin rinnalla, luotiin johtopäätökset ja kehitysideat. Johtopäätösten kautta luotiin kehitysideat pääteemojen ympärille, jotka nousivat vahvimmin esille tutkimuksessa. Näitä olivat esimerkiksi, julkaisujen aikataulutus, SHIFTin toiminta sosiaalisessa mediassa, SHIFT ja muut vaikuttajat sosiaalisessa mediassa sekä Instagramin julkaisujen sisältö. Kehitysideat kohdistettiin SHIFTin Instagram-tilin kehittämiseen ja sen tapoihin sitouttaa seuraajia, tuottaa oikeanlaista sisältöä, parantaa vuorovaikutussuhdetta Instagram-seuraajiin sekä lisätä tilin kiinnostavuutta. Kehitysideoiden on tarkoitus tukea SHIFT Business Festivalin järjestämistä tulevaisuudessa.

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kananen (2014, 133) määrittelee sen tutkimusmenetelmäksi, jossa ilmiö tunnetaan jo ennestään ja tiedetään valmiiksi mistä on kyse. Teirilä ja Jyväsjärvi (2001, 14-15) tarkentavat tämän tutkimusmenetelmän olevan aina numeerisessa tai tilastollisessa muodossa ja tutkittavan kohteen olevan määrällisiä muutoksia tai niiden eroavaisuuksia. Kananen (2014, 136) muistuttaa vielä kvantitatiivisen tutkimuksen kohteen olevan aina mitattavaa. Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin SHIFTin Instagram-tilin dataa tutkimalla. Data kerättiin ajalta helmikuu-elokuu 2019, SHIFTin Instagram-yritystililtä Insights-työkalusta. Saadusta datasta tarkasteltiin syötteen julkaisujen dataa näyttökerroista, kattavuudesta ja sitoutumisesta sekä tarinaominaisuuden näyttökerroista ja kattavuudesta.

Ensin laskettiin jokaisen yksittäisen julkaisun menestymisen summa näyttökerroista, kattavuudesta ja sitoutumisesta erikseen. Instagram antoi yksittäisen julkaisun tiedot valmiina, mutta kuukausittainen summa laskettiin tutkimusta varten. Instagramin analytiikka näytti julkaisut menestysjärjestyksessä, eikä kuukausittaisina tuloksina. Instagramin tarjoamasta datasta hahmotettiin, mitkä julkaisut on julkaistu missäkin kuussa ja sen mukaan laskettiin yksittäisten julkaisujen menestymiset yhteen. Näin saatiin erikseen kuukauden näyttökertojen, kattavuuden ja sitoutumisen summat.

Kuukausittainen näyttökertojen, kattavuuden tai sitoutumisen summa jaettiin tietyn kuukauden julkaisujen määrällä, jolloin saadaan yksittäisen julkaisun näyttökertojen, kattavuuden tai sitoutumisen keskiarvo julkaisua kohden kuukaudelle. Yksittäisen julkaisun keskiarvoa vertailemalla saatiin todellisempi luku siitä, mikä kuukausi on menestynein julkaisukohtaisesti. Se, että tietyllä aikavälillä on julkaistu enemmän ei kerro yksittäisen julkaisun menestyksestä. Vaikka kuukausittainen julkaisumäärä olisi suuri, voi yksittäisten julkaisujen menestyminen olla pieni. Näyttökertoja, kattavuutta ja sitoutumista on vähemmän julkaisua kohden, jos julkaisut menestyvät huonosti. Keskiarvon antaessa todellisemman ja vertailukelpoisemman luvun, tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan vain julkaisun näyttökertojen, kattavuuden ja sitoutumisen keskiarvoa eri kuukausina helmikuusta elokuuhun Instagram-tilin syötteestä ja tarinaominaisuudesta. Tutkimuksessa ei haluttu tutkia vain sitä, mikä kuukausi on menestynein, vaan tarkemmin julkaisujen sisältöä ja sisällön vaikutusta menestymiseen.

Yksittäisen julkaisun keskiarvo tarkensi myös kuukauden tapahtumien ja tärkeiden päivien eli kalenterin merkkipäivien vaikutusta kuukauden julkaisujen menestymiseen.

Näyttökerrat, kattavuus ja sitoutuminen valittiin mittareiksi, sillä ne olivat Instagramin tärkeimmät mittarit julkaisujen menestymisen tutkimisessa ja sisälsivät eniten julkaisujen kiinnostavuuteen liittyvää dataa, jota myös tässä tutkimuksessa tarkasteltiin. Tässä tutkimuksessa ei laskettu sitoutumisastetta, sillä sitoutumisaste on sidoksissa muuttuvaan seuraajamäärään eikä Instagram-analytiikka anna tulosta suoraan. Jälkeenpäin kasvaneella seuraajamäärällä saataisiin alempi eli vääristynyt sitoutumisaste. Datan avulla haettiin suuntaa toimeksiantajan Instagram-tilin sisältöön reagoimiselle ja Instagram-seuraajien sitoutumiselle.

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kanasen (2014, 56) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä ei tunneta aluksi ja pyritään ymmärtämään ilmiötä syvemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus on tiheä kuvaus, jossa tutkitaan ajattelua tai käyttäytymistä sekä niiden prosesseja (Kananen 2014, 61). Teirilä ja Jyväskylä (2001, 14) määrittelevät laadullisen tutkimuksen verbaaliseksi tai visuaaliseksi, jossa ilmiötä kuvataan ja analysoidaan. Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna.

Haastattelusta sovittiin haastateltavien kanssa kasvokkain pohjustaen tulevia kysymyksiä. Haastattelukysymykset ovat avoimia ja vastaukset pyydettiin kirjallisena. Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse. Haastatteluun valittiin neljä henkilöä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltavat valittiin heidän ammattimaisen taustan, kokemuksen ja näkökulman ansiosta sekä Instagramin henkilökohtaisen käytön perusteella. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse kirjallisesti, sillä suurin osa haastateltavista on englanninkielisiä ja tutkimuksessa haluttiin välttyä suullisessa viestinnässä helposti syntyviltä väärinkäsityksiltä. Kirjallisten vastausten jälkeen vastauksia oli mahdollista käydä läpi ja tarkentaa puhelimitse, jos oli tarve. Sähköpostissa alustettiin saatekirjeellä tulevia kysymyksiä opinnäytetyön aiheella ja kehotuksella, haastateltavien vastaamisesta niin ammatti- kuin myös henkilökohtaisesta näkökulmasta. Vastaamalla kysymyksiin haastateltavat antoivat oikeuden käyttää vastauksia opinnäytetyön tutkimuksessa.

Haastateltavat olivat toimineet tai toimivat edelleen yleisesti markkinoinnin tai tarkemmin sosiaalisen median sisällön suunnittelussa, tuotannossa ja ohjaamisessa. Heistä osa oli pyörittänyt myös yritysten nettisivuja kokonaisuudessaan, huolehtineet yrityksen viestinnästä kokonaisvaltaisesti ja luoneet visuaalista sisältöä yritysten eri kanaviin. Haastateltavien ammattimainen tausta ja kokemus olivat suuria vaikuttajia heidän valikoitumiseen haastatteluun. Haastateltavat tunsivat ennestään Instagramin yrityskäytössä ja osa haastateltavista oli myös itse pyörittänyt Instagram-yritystilejä, suunnitellut sisältöä Instagramiin sekä markkinoinut Instagramin kautta. Toinen vaikuttava tekijä oli heidän ja toimeksiantajan toiminnan välinen sidos. Jokainen haastateltavista oli ollut jotenkin kytköksissä SHIFTin toimintaan. Haastateltavien tietämys toimeksiantajan eli SHIFTin toiminnasta helpotti haastattelun vastausten suuntautumista SHIFTin toimialoille sekä tapahtuman markkinointiin. Kaksi haastateltavista oli toiminut osana SHIFTin tiimiä ja osasi näin ajatella haastattelun siitä näkökulmasta, mitä on jo tehty ja mitä voisi tehdä toisin tai mikä voisi toimia. Kaksi muuta oli puhtaasti SHIFTin vierailijoita tai yhteistyökumppaneita, jolloin myös ulkopuolinen ja asiakaspainotteinen ajatus saatiin haastatteluun.

Haastattelukysymyksiä oli seitsemän. Haastattelukysymykset liittyivät julkaisujen sisältöön, sitoutumiseen, #- ja @-merkkintöihin, tarinaominaisuuteen, Instagramin selausaikoihin sekä markkinointiin ja myyntiin yhteistyössä. Haastattelukysymykset (Liite 1).

5.2.3 SHIFTin markkinointikalenteri

Tutkimuksen tukena toimi myös SHIFTin markkinointikalenteri. Kalenteriin merkattiin tärkeät päivät ja kampanjoiden ajankohdat, joiden avulla sosiaalisen median ulosanti tuki myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Tärkeillä päivillä tässä tilanteessa tarkoitettiin kalenterin merkkipäiviä, jotka kohdistuivat tutkimuksen ajankohtaan helmikuusta elokuuhun ja vaikuttivat julkaisujen sisältöön sekä aihepiiriin. Tärkeisiin päiviin kuuluivat tällä aikavälillä vappu, juhannus, naistenpäivä, pääsiäinen ja äitienpäivä. Kalenterin pohjalta julkaistu sisältö loi pohjan helmi- ja elokuun analytiikalle ja tutkittavien julkaisujen menestymiselle. Kalenteri otettiin tukemaan tutkimusta, sillä sen sisältö saattoi selittää paremmin kuukausittaisen datan tulosta ja tuki haastattelun tuloksia sekä osoitti julkaisujen sisällön aihepiirin tietyssä ajankohdassa.

Kalenteriin (Taulukko 1) merkattiin vaaleanpunaisella tärkeimmät ja suurimmat kampanjat sekä tapahtumat, jotka vaikuttivat SHIFTin markkinoinnin sisältöön. Suurimmat kampanjat helmi-elokuun välillä olivat tapahtuman launch eli tapahtuman julkaisu, jossa julkistettiin tapahtumapaikka, ensimmäiset puhujat ja tapahtuman teema. Sen lisäksi julkistettiin Earlybird- ja Smartbird-lippukampanjat, joissa oli viimeinen mahdollisuus ostaa lippuja edullisemmin. Lähempänä tapahtumaa oli vielä On my way to SHIFT -kampanja, jonka tarkoituksena oli kerätä tapahtumaan tulevien avulla huomiota tapahtumalle, sekä tarjota parhaiten SHIFTiin tulevista markkinoivalle yritykselle seuraavan vuoden liput. Toukokuussa järjestettävät Partner Network -tapahtumat olivat tarkoitettu SHIFTin yhteistyökumppaneille ja heidän yhteisille tapaamisille sekä ajanvietolle. Vaikuttavimmat Partner Network -tapahtumat olivat FC Inter ja HJK -jalkapallopelejä sekä tapahtumaa lähempänä järjestetty tapahtuma-alueen telakkakerros. Näiden kampanjoiden, tapahtumien ja tärkeiden päivien vaikutusta toimeksiantajan Instagram-tilin julkaisujen menestymiseen tutkittiin tarkemmin analytiikan ja haastattelujen yhteydessä.

| KUUKAUSI | TÄRKEÄT PÄIVÄT, TAPAHTUMAT JA KAMPANJAT |
|-------------------|--|
| HELMI - MAALISKUU | TECH SUMMITS 2019, TECHCHILL 2019 |
| MAALISKUU | LAUNCH: VENUE, FIRST SPEAKERS, THEME |
| MAALIS-HUHTIKUU | NAISTEN PÄIVÄ, ICT WEEK, STARTUPWORLD CUP, POLAR BEAR PITCHING |
| HUHTIKUU | EARLYBIRD-LIPPUKAMPANJA/ LIPPUJEN HINTAPORRAS |
| HUHTI-TOUKOKUU | PÄÄSIÄINEN, ARTIST REKRY, REKRY EXPO 2019, KOKONAINEN-TALKSHOW, VAPPU |
| TOUKOKUU | PARTNER NETWORK SIDE EVENTS (FC INTER-HJK PELI JA TELAKKA KIERROS), IF INSURANCE P&C CHALLENGE ALKAA |
| TOUKO-KESÄKUU | ÄITIENPÄIVÄ-LIPPUKAMPANJA -20 % |
| KESÄKUU | SMARTBIRD-LIPPUKAMPANJA/ LIPPUJEN HINTAPORRAS, JUHANNUS |
| KESÄ-HEINÄKUU | IF INSURANCE P&C CHALLENGE LOPPUU |
| HEINÄKUU | #ONMYWAYTOSHIFT-KAMPANJA ALKAA, SALE BOAT BOOTS -KAMPANJA |
| HEINÄ-ELOKUU | #ONMYWAYTOSHIFT-KAMPANJA JATKUU |
| ELOKUU | #ONMYWAYTOSHIFT-KAMPANJA JATKUU TAPAHTUMAAN ASTI, LOPPULASKENTA TAPAHTUMAAN JA VIIMEISET MUISTUTUKSET, SHIFT BUSINESS FESTIVAL 2019! |

Taulukko 1. SHIFTin markkinointikalenterin sisältö helmikuusta elokuuhun 2019.

5.3 Analytiikan tulokset

Tutkittavasta datasta luotiin taulukko (Taulukko 2), jotta sen antamaa informaatiota oli helpompi tulkita ja numerot olivat lähekkäin vertailua varten. Taulukkoon merkattiin vaaleanpunaisella tutkimuksessa tarkasteltavat asiat eli näyttökertojen, kattavuuden ja sitoutumisen keskiarvo kuukauden yksittäistä julkaisua kohden sekä kuukausien julkaisujen määrät. Taulukkoon merkattiin myös kuukausittaiset näyttökerrat, kattavuus

ja sitoutuminen yhteensä, jotta laskettujen keskiarvojen lähtökohta on helpompi ymmärtää. Keskiarvot pyöristettiin lähimpään tasalukuun, sillä tutkimuksessa käytettäviä mittareita mitataan Instagramin käyttäjinä, eikä vajaita lukuja tällöin ole. Analytiikan tuloksissa (Taulukko 2) tehtiin viivadiagrammit kuvastamaan julkaisujen menestymistä ja helpottamaan tuloksien tulkintaa.

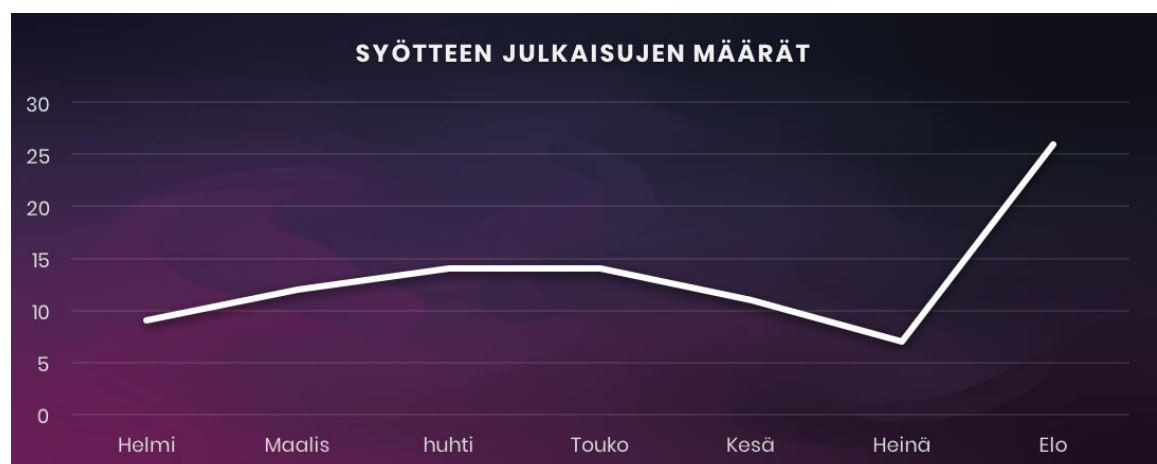
| SYÖTE | HELMIKUU | MALLISKUU | HUHTIKUU | TOUKOKUU | KESÄKUU | HEINÄKUU | ELOKUU |
|---|----------|-----------|----------|----------|---------|----------|--------|
| JULKAISUJEN NÄYTTÖKERRAT YHTEENSÄ | 7528 | 10779 | 10885 | 10717 | 9965 | 6881 | 32224 |
| JULKAISUJEN KATTAVUUS YHTEENSÄ | 4757 | 6869 | 6763 | 6342 | 5974 | 3950 | 18596 |
| JULKAISUJEN SITOUTUMINEN YHTEENSÄ | 192 | 480 | 409 | 321 | 328 | 206 | 1185 |
| JULKAISUJEN MÄÄRÄ | 9 | 12 | 14 | 14 | 11 | 7 | 26 |
| YHDEN JULKAISUN NÄYTTÖKERTOJEN KESKIJARVO | 836 | 898 | 778 | 766 | 906 | 983 | 1239 |
| YHDEN JULKAISUN KATTAVUUDEN KESKIJARVO | 529 | 572 | 483 | 453 | 543 | 564 | 715 |
| YHDEN JULKAISUN SITOUTUMISEN KESKIJARVO | 21 | 40 | 29 | 23 | 30 | 29 | 46 |

| TARINAT | HELMIKUU | MALLISKUU | HUHTIKUU | TOUKOKUU | KESÄKUU | HEINÄKUU | ELOKUU |
|---|----------|-----------|----------|----------|---------|----------|--------|
| JULKAISUJEN NÄYTTÖKERRAT YHTEENSÄ | 4756 | 7139 | 11909 | 15612 | 3117 | 12662 | 38276 |
| JULKAISUJEN KATTAVUUS YHTEENSÄ | 4194 | 5932 | 10383 | 13694 | 2583 | 11266 | 31824 |
| JULKAISUJEN MÄÄRÄ | 25 | 31 | 61 | 68 | 11 | 53 | 96 |
| YHDEN JULKAISUN NÄYTTÖKERTOJEN KESKIJARVO | 190 | 230 | 195 | 230 | 183 | 239 | 400 |
| YHDEN JULKAISUN KATTAVUUDEN KESKIJARVO | 168 | 191 | 170 | 201 | 235 | 213 | 332 |

Taulukko 2. SHIFTin Instagram-tilin data syötteestä ja tarinaominaisuudesta helmikuusta elokuuhun 2019.

Syötteen data

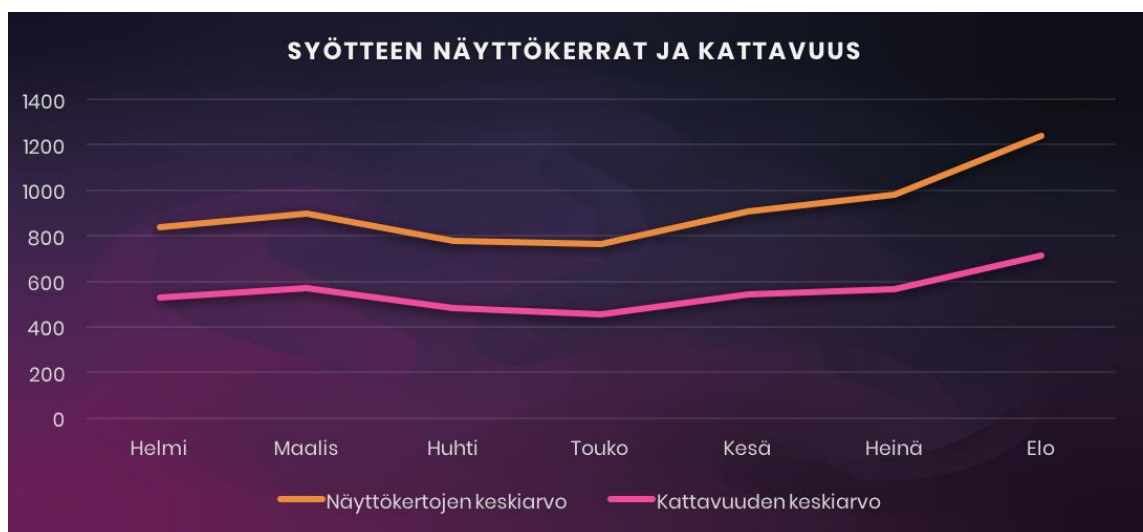
Tutkimuksessa syötteen julkaisujen määrä kuukaudessa vaihteli seitsemän ja 26:n välillä. Elokuussa julkaistiin eniten 26 julkaisua ja heinäkuussa julkaistiin vähiten, seitsemän julkaisua. Helmikuussa julkaistiin toiseksi vähiten, yhdeksän julkaisua. Maalis-kesäkuussa julkaistiin tasaisesti 11-14 julkaisua kuukaudessa. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) näkee julkaisujen määrät viivadiagrammina ja tarkat luvut löytyvät taulukosta (Taulukko 2).



Kuvio 1. Syötteen kuukausittaiset julkaisujen määrät.

Syötteen yksittäisten julkaisujen näyttökertojen keskiarvot olivat 766:n ja 1239:n väliltä. Elokuu pysyi selvästi muiden kuukausien yläpuolella yksittäisen julkaisun näyttökertojen keskiarvossa. Kesä- ja heinäkuu saavuttivat keskiarvollisesti toiseksi eniten näyttökertoja yksittäistä julkaisua kohden. Helmi- ja maaliskuu seurasivat tuloksillaan näitä kuukausia perästä 836:n ja 898:n näyttökerran väliltä. Huhti- ja toukokuu saivat vähiten näyttökertoja julkaisua kohden 766:lla – 778:lla näyttökerralla. Syötteessä vähiten näyttökertoja sai toukokuu. Vaihtelu keskiarvoissa oli suurimmillaan touko- ja elokuun välillä 473 näyttökertaa ja pienimmillään maaliskuu- ja kesäkuun välillä 8 näyttökertaa.

Syötteen yksittäisten julkaisujen kattavuuden eli tavoitettavuuden keskiarvo vaihteli 453:n ja 715:ta väliltä. Kattavuuden keskiarvoja tarkastellessa yhteneväisyys näyttökertojen keskiarvoihin oli selkeä. Menestynein kuukausi yksittäisen julkaisun tavoitettavuuden keskiarvon perusteella oli elokuu 715:ta tavoitetulla käyttäjällä. Helmi-, maaliskuu-, kesä- ja heinäkuun tavoitettavuuden keskiarvot pyörivät samoissa lukemissa 529:stä 572:een tavoitettuun käyttäjään. Huhti- ja toukokuu olivat huonoiten menestyneitä kuukausia 453:lla – 483:lla tavoitetulla käyttäjällä. Yksittäisen julkaisun tavoitettavuudessa huonoiten menestyi toukokuu. Vaihtelu oli suurimmillaan touko- ja elokuun välillä 262:lla tavoitetulla käyttäjällä ja pienimmillään maaliskuu- ja heinäkuun välillä kahdeksalla tavoitetulla käyttäjällä. Alla olevasta viivadiagrammista (Kuvio 2) näkee syötteen näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden ja tarkat luvut löytyvät taulukosta (Taulukko 2).



Kuvio 2. Syötteen näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden.

Syötteen sitoutumisen ja kattavuuden sekä sitoutumisen ja näyttökertojen välillä oli huomattava ero. Yksittäisen julkaisun keskiarvo vaihteli 21:stä sitoutuneesta käyttäjästä 46:een sitoutuneeseen käyttäjään yksittäistä julkaisua kohden kuukaudessa. Yksittäisen julkaisun keskiarvo oli parhaimmillaan elokuussa 46:lla sitoutuneella käyttäjällä julkaisua kohden. Helmi-, huhti-, touko-, kesä- ja heinäkuun keskimääräinen sitoutuneiden määrä liikkui 21:n ja 30:n käyttäjän välillä julkaisua kohden. Vähiten sitoutuneita käyttäjiä oli saavutettu helmikuussa, 21 käyttäjää julkaisua kohden. Vaihtelu oli suurimmillaan elokuun ja helmikuun välillä 25:llä tavoitetulla käyttäjällä ja pienimmillään huhti- ja heinäkuun välillä yhtäsuurella määrällä tavoitettuja käyttäjiä. Alla olevasta viivadiagrammista (Kuvio 3) näkee sitoutumisen keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden ja tarkat luvut löytyvät taulukosta (Taulukko 2).



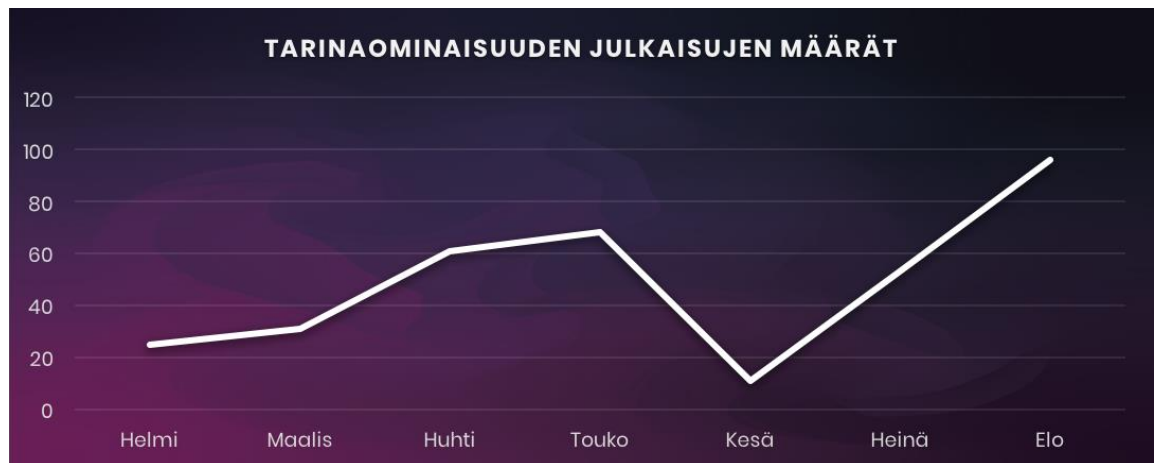
Kuvio 3. Syötteen sitoutumisen keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden.

Syötteen datan tuloksista voitiin huomata, että elokuu oli menestynein kuukausi kaikilta osin eli näyttökertojen, kattavuuden ja sitoutumisen julkaisukohtaisen keskiarvon perusteella. Elokuu oli myös aktiivisin kuukausi eli silloin oli julkaistu määrällisesti eniten materiaalia. Yksittäisen julkaisun näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvon perusteella toukokuu oli heikoin kuukausi julkaisujen menestyksen suhteen. Sitoutumista tarkastellessa, helmikuu oli heikoin kuukausi yksittäisen julkaisun perusteella.

Tarinaominaisuuden data

Tarinaominaisuudessa julkaisujen määrät kuukaudessa vaihtelivat 11:n ja 96:n välillä. Elokuussa oli julkaistu eniten, 96 julkaisua koko kuukauden aikana. Vähiten oli julkaistu

kesäkuussa, 11 julkaisua. Huhti-, touko- ja heinäkuussa julkaisujen määrän vaihtelu ei ollut kovin suuri, 53:n ja 68:n julkaisun väliltä. Helmi- ja maaliskuu kulkevat myös käsikädessä 25:llä – 31:llä julkaisulla. Tarinaominaisuudessa oli julkaistu huomattavasti enemmän materiaalia kuin syötteessä, mutta kuukausittaiset julkaisumäärät jäivät silti mataliksi. Kuukausien julkaisumäärien välillä oli myös todella suuret erot. Alla viivadiagrammi (Kuvio 4) tarinaominaisuuden julkaisujen määristä ja tarkat luvut löytyvät taulokosta (Taulukko 2).

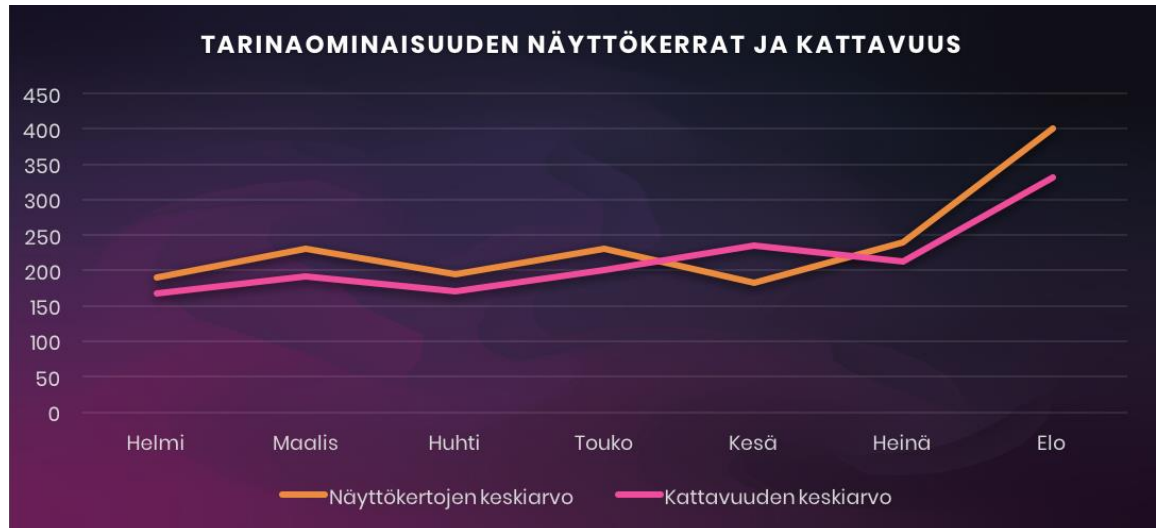


Kuvio 4. Tarinaominaisuuden kuukausittaiset julkaisujen määrät.

Tarinaominaisuuden yksittäisen julkaisun näyttökertojen keskiarvo vaihteli 183:n ja 400:n välillä. Eniten näyttökertoja olivat saaneet elokuun julkaisut, jossa yksittäinen julkaisu oli kerryttänyt keskimäärin 400 näyttökertaa. Maalis-, touko- ja heinäkuun julkaisujen näyttökertojen keskiarvot olivat saman suuntaisia 230:n ja 239:n väliltä. Helmi- ja huhtikuu seurasivat näitä kuukausia perässä saman suuntaisilla näyttökertoilla. Helmi- ja huhtikuun näyttökerrat yksittäistä julkaisua kohden olivat 190:n – 195:n väliltä. Tarinaominaisuudessa vähiten näyttökertoja yksittäistä julkaisua kohden sai kesäkuu 183:lla keskiarvolla. Suurin vaihtelu oli elo- ja kesäkuun välillä 217:llä näyttökerralla yksittäistä julkaisua kohden.

Tarinaominaisuuden yksittäisen julkaisun kattavuuden eli tavoitettavuuden keskiarvo vaihteli 332:n ja 168:n tavoitetun käyttäjän välillä. Elokuussa oli yksittäisen julkaisun keskiarvon 332:n perusteella eniten käyttäjiä. Touko-, kesä- ja heinäkuun tavoitettujen keskiarvo vaihteli 201:n ja 235:n käyttäjän välillä. Maalis- ja huhtikuu seurasi näitä kuukausia perässä 170:llä – 191:llä käyttäjällä julkaisua kohden. Kuukausista helmikuu tavoitti vähiten käyttäjiä 168:lla käyttäjällä. Helmi- ja elokuun välillä oli suurin vaihtelu

tarinaominaisuuden kattavuuden keskiarvoissa 164:llä tavoitetulla käyttäjällä. Pienin vaihtelu oli helmi- ja huhtikuun välillä kahdella tavoitetulla käyttäjällä. Alla viivadiagrammi (Kuvio 5) tarinaominaisuuden näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvoista yksittäistä julkaisua kohden ja tarkat luvut löytyvät taulukosta (Taulukko 2).



Kuvio 5. Tarinaominaisuuden näyttökertojen ja kattavuuden keskiarvot yksittäistä julkaisua kohden.

Tarkastellessa tarinaominaisuuden julkaisujen määrää ja menestymistä yleisesti voitiin todeta elokuun olevan edelleen menestynein kuukausi. Muiden kuukausien suhteen näyttökertojen ja kattavuuden eli tavoitettavuuden keskiarvojen erot kuitenkin tasoittuivat elleivät jopa kasvaneet. Kattavuuden ja näyttökertojen keskiarvot pysyvät lähes yhtä tasaisina tai kattavuuden keskiarvo kohosi suuremmaksi kuin näyttökertojen keskiarvo. Tämän näkee myös yllä olevasta taulukosta (Kuvio 5), kattavuuden ja näyttökertojen linjojen katkaistessa toisensa. Yleensä näyttökerrat ovat korkeimmillaan, mutta kattavuuden noustessa näyttökertojen yläpuolelle, voidaan todeta käyttäjien olevan erittäin sitoutuneita tarinaominaisuuteen. SHIFTin Instagram-tilin toiminnassa tarinaominaisuus oli sitouttavampi kuin syötteen julkaisujen sisältö, sillä kuukausien väliset keskiarvot näyttökertojen ja kattavuuden välillä eivät laskeneet, vaan tasoittuivat tai kasvoivat.

5.4 Haastattelun tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin Instagramin sisältöön ja siihen, mikä herättää ihmiset pysähtymään. Vastaukset olivat hyvin saman tyyppisiä ja haastateltavat painottivat samoja asioita. Haastateltavat muistuttivat Instagramin olevan luotu visuaalisen sisällön jakamiseen. Heidän mielestään kuvat ja videot ovat tärkeitä, mutta ne tulee yhdistää sopivan pituiseen ja merkitykselliseen julkaisutekstiin. Haastateltavat sanoivat Instagramin seuraajien arvostavan laatua ja kuvien kauneutta. Haastattelussa tärkeimmäksi asiaksi nousi sisällön aitous ja tämän myötä tilanne- sekä huumorikuvat. Haastateltavien mukaan tällaista sisältöä omaavat tilit toimivat erottuvana kokonaisuutena. Sisältöä ajatellessa eroja luo kuitenkin se pitääkö tiliä yksityishenkilö vai yritys, haastateltavat muistuttavat. Haastateltavat lisäsivät yritystilien muistilistaan johdonmukaisuuden ja ammattimaisen brändäämisen.

Toisessa kysymyksessä painotettiin sisältöön sitoutumista eli kommentointia, jakamista, tykkäämistä tai sivun seuraamista. Haastateltavat korostivat sitouttamisen olevan sosiaalisen median haastavin osuus. Vuorovaikutus nousi haastattelussa yhdeksi tärkeimmistä asioista sitoutumiseen liittyen. Haastateltavat tarkensivat vuorovaikutuksen tarkoittavan kysymysten kysymistä, takaisin kommentointia ja konkreettisten asioiden antamista seuraajille sekä arvonluontia. Aitous nousi puheenaiheeksi haasteltaville myös sitouttamisen tärkeydessä. Haastateltavien mukaan seuraajat haluavat lähelle seurattavan arkea, joten aito ja hauska, mutta ei liian siloteltu sisältö on eniten sitouttavaa sisältöä. Negatiivisina asioina sitoutumiselle haastateltavat mainitsivat liian vahvat mielipiteet sekä kilpailut, sillä nämä keinot karkottavat seuraajia, eivätkä luo aitoa suhdetta seuraajiin.

Kolmannessa kysymyksessä käytiin läpi hashtag- ja @-merkin vaikutusta. Molemmat merkit lisäävät haastateltavien mukaan näkyvyyttä, tavoitettavuutta ja sen kautta sitoutumista. Haastateltavien mukaan merkkejä ei kannata käyttää liikaa eikä myöskään tekstin sisällä, sillä ne saattavat vaikeuttaa lukemista. Haastateltavat sanoivat merkkejä käytettävän enemmän tarinoissa kuin syötteen julkaisuissa. Haastateltavat kehottavat yrityksiä luomaan omat hashtagit, mutta muistuttavat myös seuraamaan trendikkäitä hashtageja. Seuraamalla omaan yritykseen tai toimintaan liittyviä hashtageja haastateltavat uskovat yrityksen saavan kohderyhmän huomion.

Neljännessä kysymyksessä käsiteltiin tarinaominaisuuden käyttöä. Haastateltavat korostivat samoja asioita kuin sitoutumisessa: aitoutta, arvon luomista ja arkea. Haastateltavien mielestä tarinat eivät saa olla liian pitkiä, sisällöltään köyhiä, hidastempoisia tai liian kovan yrittämisen tulosta. Haastateltavien mukaan tarinaominaisuuden tarroja, kyselyitä ja liukupalkkeja kannattaa käyttää seuraajien sitouttamiseen. Haastateltavien mukaan linkitykset bioon ja päivittäisten tilanteiden jakaminen kiinnostaa myös ihmisiä. Haastateltavat muistuttavat, että tarinoita kannattaa nostaa tarinoiden kohokohtiin, jolloin seuraajat voivat tutkia niitä myöhemmin.

Viidennessä kysymyksessä mietittiin Instagramin selaamisen aikoja ja julkaisutiheyttä. Tässä ensimmäiseksi asiaksi nousi kohderyhmän tärkeys. Oman tilin analytiikkaa kannattaa haastateltavien mukaan seurata näiden asioiden suhteen, jolloin omat julkaisut voi julkaista juuri omalle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Haastateltavat painottivat säännöllisyyden tärkeyttä ja sitä, että jos lähtee sosiaaliseen mediaan tulee siellä olla aktiivinen. Haastateltavien mielestä tarinoita voi olla joka päivä, mutta ei yli 20 kappaletta. Syötteeseen haastateltavat suosittelevat julkaisemaan 1-2 kertaa päivässä viikon jokaisena päivänä tai 1-2 julkaisua päivässä, joka toinen päivä. Haastateltavat sanoivat tämän tyyppisen aikataulutuksen tukevan johdonmukaisuutta sekä kanavan toiminnan säännöllisyyttä. Säännöllisyydestä annettiin haastattelussa myös toinen esimerkki, yhden haastateltavan organisaatiossa syötteen julkaisut julkaistaan keskellä viikkoa iltapäivällä ja näin toimitaan joka viikko. Haastateltavat eivät siis tarkoittaneet aktiivisuudella ja säännöllisyydellä, jokapäiväistä toimintaa, vaan toistuvaa sekä tietoista aikataulutusta.

Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä käsiteltiin Instagramin käyttöä tarkemmin markkinoinnissa ja myynnissä. Haastateltavien vastauksissa todettiin Instagramin ehdottomasti tukevan markkinointia sekä konversiota ja sitä kautta myyntiä. Haastateltavien mukaan Instagram toimii hyvin tiedonvälittäjänä, brändin, tuotteen tai palvelun markkinoijana ja näkyvyyden korostajana. He muistuttavat kuitenkin, että Instagramissa pitää olla kekseliäs ja sitoutunut kehittämään sisältöä jatkuvasti, tällöin se tukee parhaiten markkinointia ja myyntiä. Haastateltavat toteavat Instagramin olevan helppo alusta käyttää ja bio ansionsa Instagram toimii kuin pieni, yksinkertaistettu nettisivu. Myyntiä Instagramissa tukee haastateltavien mielestä myös se, että Instagram antaa mahdollisuuden olla yhteydessä muihin käyttäjiin visuaalisesti, sen ollessa sitouttavampi tapa lähestyä ihmistä kuin kirjallinen. Tapahtumaa markkinoitaessa haastateltavat pitivät tärkeänä sisältöä, joka käsittelee tapahtuman aikatauluja,

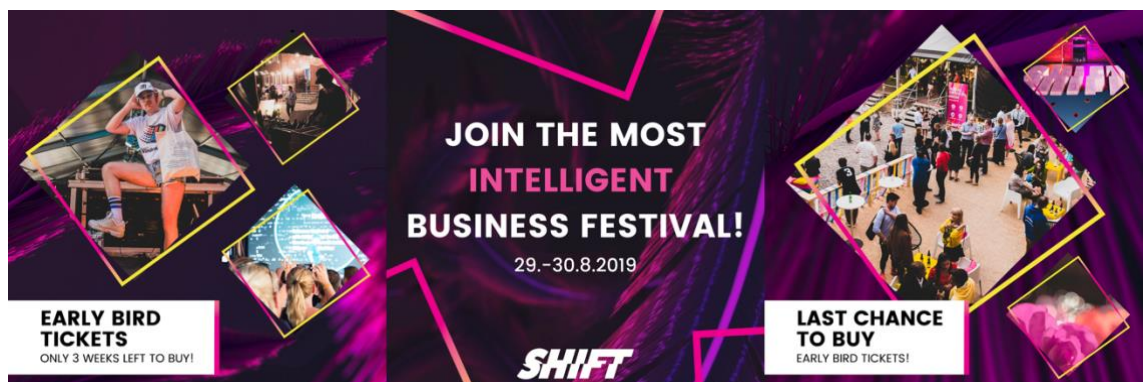
tunnelmaa, esiintyjä ja yhteistyökumppaneita. Instagram mahdollistaa haastateltavien mielestä tapahtumakokemuksen luomisen visuaalisesti myös niille, jotka eivät ole aiemmin tapahtumassa olleet, mutta voivat kiinnostua siitä tulevaisuutta ajatellen.

Tarkastellessa yleisesti haastattelun tuloksia voitiin todeta, että haastateltavien mielestä Instagramissa julkaisujen niin syötteessä kuin myös tarinat ominaisuudessa tulee olla aitoja, luoda arvoa käyttäjälle, kuvan ja tekstin tulee toimia yhdessä ja visuaalisen ulosannon tulee olla laadukasta ja kaunista. Haastateltavien mielestä hashtagejä ja tagäystä saa ja pitää käyttää, mutta hyvissä määrin, ei liikaa eikä liian vähän. Niiden avulla voidaan löytää uusia käyttäjiä seuraamaan omaa tiliään kuin myös sitouttaa eli lisätä julkaisujen huomiota. Haastateltavat korostavat julkaisu tiheydessä keskittymään oman tilin analytiikkaan ja sen pohjalta siihen, milloin omalla kanavalla kannattaa julkaista mutta säännöllisyyden merkeissä. Haastateltavien mielestä Instagram toimii hyvin markkinoinnin välineenä visuaalisten ominaisuuksien ansiosta sekä lisääntyvien bisnesominaisuuksien ansiosta ja näin ollen tukee myös myyntiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tuloksien analysointi

Launch, Earlybird- ja Smartbird-lippukampanjat, Partner network -tapahtumat ja On my way to SHIFT -kampanja olivat selvästi vaikuttaneet eniten sisällöllään SHIFTin Instagram-käyttäjien reagoimiseen julkaisuihin helmi-elokuussa. Näistä jokainen kampanja on antanut niihin reagoineelle jotain arvoa esimerkiksi lippukampanjoilla alennusta, informaatiota tulevasta tapahtumasta tai näkyvyyttä omalle toiminnalleen. Lippukampanjat ovat saattaneet toimia kuitenkin arvannon tavoin, eivätkä ole edesauttaneet käyttäjien pitkäaikaista sitoutumista. Lyhytaikaiset sitoutumiset huomaa datan näyttökertojen, kattavuuden ja sitoutumisen heittelynä kuukausien välillä. Kuukausien välisten tulosten tulisi olla enemmän nousevia kuin heitteleviä, jotta ne viestisivät vahvasti sitoutuneista käyttäjistä.



Kuva 3. Earlybird- ja Smartbird-lippukampanjat.

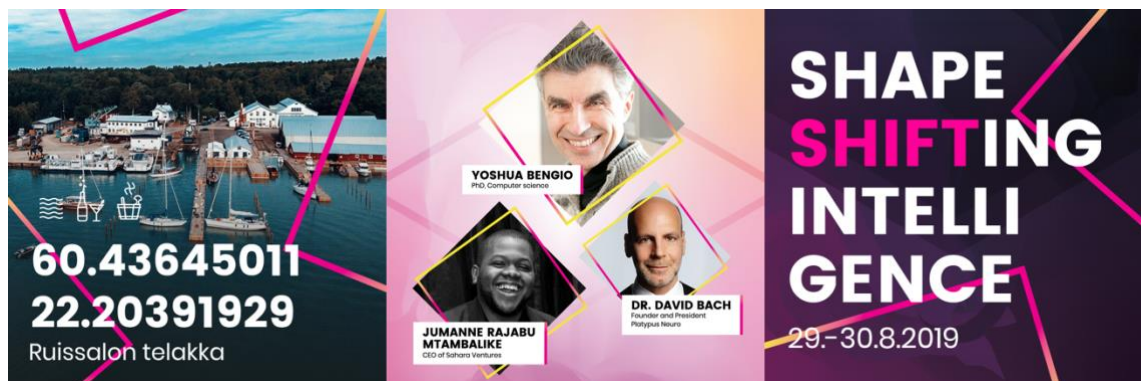
Helmikuu oli selvästi huonoiten menestynein kuukausi. Helmikuun sisältö ja aikataulutus selittää kuitenkin sen epäonnistumisen menestymisessä. Vuoden 2019 tapahtuman markkinointi aloitettiin SHIFTin Instagramissa helmikuun alussa. Tämä on kuitenkin tapahtunut vasta helmikuun puolessa välissä. SHIFTin Instagram ei ole toiminut tässä vaiheessa aktiivisesti pitkään aikaan, joten seuraajien mielenkiinto on saattanut lopahtaa tai tili on hieman unohtunut. Tämä vaikuttaa käyttäjien ja SHIFTin seuraajien sitoutumiseen sekä seuraamisen mahdolliseen lopettamiseen. Helmikuussa on alustettu maaliskuussa tapahtuvaa Launchia ja tarinaominaisuudessa on näytetty SHIFTin aktiivisuutta osallistumalla muihin tapahtumiin. Launchin yhteydessä järjestettiin kilpailu

helmikuun puolella. Kilpailusta oli mahdollista voittaa tulevan tapahtuman liput, arvaamalla tuleva tapahtumapaikka. Arvaaminen tapahtui julkaisussa kysytyn kysymyksen yhteydessä, joka vaikutti käyttäjien ja markkinoinnin väliseen vuorovaikutukseen positiivisesti ja aktivoi seuraajia. Tämän kampanjan visuaalisuus oli kuitenkin hyvin palapelimäinen, eikä niinkään kaunista ja aitoa, jonka haastateltavat totesivat toimivan paremmin käyttäjien sitouttamisessa. Kokonaisuudessaan helmikuussa data on tullut vain muutamasta viikosta, eikä kuukaudesta. Tapahtuma järjestettiin nyt myös ensimmäistä kertaa kesän loppupuolella sen aiemmin olleen kesä-toukokuun vaihteessa. Tämä on voinut vaikuttaa asiakkaiden aktiivisuuteen, sillä tapahtuma ei ollut vielä lähellä.



Kuva 4. Arvaa tuleva tapahtumapaikka-lippuarvonnan visuaalisuus.

Maaliskuussa suoritetussa Launchissa julkaistiin tapahtumaan liittyviä asioita, jotka kiinnostivat seuraajia henkilökohtaisesti. Julkaistava tieto oli tapahtuman pohja, joka kiinnosti kaikkia osallistujia sekä sen kautta Instagram-seuraajia. Tämä tieto loi siis Instagramin käyttäjille arvoa ja herätti mielenkiintoa, koska tieto kosketti myös heidän tulevaisuuttaan.



Kuva 5. Launch: Tapahtumapaikka, ensimmäiset puhujat ja teema.

Partner Network -tapahtumista hyödynnetyt materiaalit sitoutuivat erittäin hyvin käyttäjiä ja heidän osallistuminen konkreettisesti tapahtumiin itse on ollut yksi selittäjä. He saivat tapahtumista hyödyllistä tietoa ja heillä oli hauskaa, joten niihin liittyvät julkaisut olivat myös aitoja. Tapahtumat eivät olleet liitoksissa lippukampanjoihin tai arvontoihin, jolloin sitoutuminen oli yhteisöllisessä toiminnassa selvästi aidoimmillaan. Tämä vaikutti varsinkin tarinaominaisuuteen, sillä Partner Network -tapahtumista saatu materiaali toi katsojan lähelle SHIFTin ja heidän partnereiden tekemisiä, joka näkyy myös datan tuloksissa.



Kuva 6. Partner network -tapahtumakuvat.

On my way to SHIFT -kampanja toimi aitona ja erittäin sitouttavana kampanjana, sillä siihen liittyvät käyttäjät tægäsivät ja jakoivat julkaisuja. Tässä kampanjassa vuorovaikutus SHIFTin, sen Instagram seuraajien sekä tapahtumaan osallistuvien välillä onnistui erittäin hyvin. Tämän näki myös heinäkuun datassa, sillä heinäkuu oli SHIFTin kohderyhmän loma-aikaa, mutta silti toimi aktiivisena heinäkuun vähäisestä julkaisumäärästä huolimatta. On my way to SHIFT -kampanjassa toimi vahvasti myös yritysten ja yhteistyökumppaneiden tægääminen ja hashtagien käyttö myös SHIFTin puolelta. Tämän kampanjan datan perusteella niiden käyttö lisää sitoutumista ja aktivoi seuraajia sekä Instagramin käyttäjiä. Kampanja oli myös aito ja hauska sekä näytti muille tapahtumaan osallistuville, kuka muu saapuu paikalle. Kampanja antoi myös näkyvyyttä niin SHIFTille kuin myös siihen osallistuville eli loi arvoa sekä satoi ihmisiä yhteisöllisen toiminnan kautta.



Kuva 7. On my way to SHIFT -kampanjan kuvia. Mukana Click2Contract, SHIFT Crew ja Gofore Turusta.

Tutkiessa syötteen ja tarinaominaisuuden dataa voitiin todeta elokuun olleen kaikissa määrin menestynein kuukausi. Elokuu oli aktiivisin ja viikkain tutkittavista kuukausista. Elokuussa oli myös itse tapahtuma, joka selitti loppuhuipennuksen aiheuttaman SHIFTin Instagram-tilin aktivoitumisen. Elokuun julkaisujen sisältö kosketti jokaista tapahtumaan osallistuvaa ja tapahtumaa ennen annettava informaatio oli kaikille kävijöille tärkeä. Julkaisujen sisältö oli aitoa kuin myös informatiivista muttei liian myyvää, sillä myynti on hoidettu pääsääntöisesti jo muina kuukausina. Julkaisumäärinä tarinaominaisuudessa on julkaistu keskimäärin 3 tarinaa päivässä ja syötteeseen on julkaistu lähes joka päivä yksi julkaisu. Tämä on hyvä määrä, mutta sen tulisi pysyä säännöllisenä myös muina kuukausina haastateltavien ja teorian perusteella.

Julkaisumäärät niin syötteessä kuin myös tarinaominaisuudessa olivat suoraan sidonnaisia tärkeisiin päiviin, kampanjoihin ja tapahtumiin. Mitä enemmän organisaatiolla oli ollut tekemistä sitä enemmän oli materiaalia, jonka näkee vertaamalla kalenteria datan tuloksiin. Kuukausien väliset julkaisumäärät ovat heitelleet todella paljon datan perusteella eikä suoranaista säännöllisyyttä ole ollut. Tämä on voinut vaikuttaa myös seuraajien sitoutumiseen, sillä tasaisesti aktiiviset ja jatkuvasti arvoa luovat tilit sekä yritysten toiminta kiinnostavat yritysseuraajia eniten. Julkaisujen ei myöskään tarvitse olla riippuvaisia myynnistä tai kampanjoista, jolloin niiden ajankohdat eivät vaikuta aina julkaisujen sisältöön. Julkaisujen sisällön liittyessä Instagramissa myyntiin, tulisi se suorittaa niin luovasti, ettei se tunnu liikaa myynniltä tai tyrkytykseltä. Instagram-julkaisuja voisi myös tehdä ennakkoon ja julkaista myöhemmin, jolloin tietyt kuukaudet eivät ylikuormittuisi tai toiset alikuormittuisi.

Syötettä oli käytetty enimmäkseen lippukampanjoiden ja suoraan myynnin välineenä kun taas tarinaominaisuudessa oli julkaistu arkisempaa ja SHIFTin toimintaa lähempänä olevaa materiaalia. Tämän huomaa esimerkiksi syötteen ja tarinaominaisuuden näyttökertojen sekä kattavuuden eli tavoitettavuuden välisistä eroista. Tarinaominaisuudessa näyttökerrat ja kattavuus pysyivät lähes tasaisena tai kasvoivat näyttökerroista kattavuuteen päin. Syötteen julkaisujen datassa näyttökerroista, kattavuuden kautta sitoutumiseen keskiarvo laski jatkuvasti. SHIFTin Instagram-tili oli keskittynyt julkaisemaan yleisesti materiaalia, joka on informoivaa tai myyvää. Ne kampanjat, tärkeät päivät tai tapahtumat, joita oli mainostettu tai jälkimarkkinoitu aidosti, laadukkailla kuvilla, arvoa tuottavalla tiedolla tai mukaansa tempaavalla kampanjalla, toimivat menestyneimmin.

Julkaisujen yhteydessä tulee miettiä, onko visuaalisuus vai informaatio tärkeämmässä roolissa. Instagram voi toimia tiedon välittäjänä, mutta sisältö ei saa olla liian raskasta varsinkaan aina. Näin myös haastateltavat muistuttivat, että tekstin ja kuvien tulee olla tasapainossa. Kuvat toimivat paremmin kuin teksti, joten siinä mielessä Instagramin visuaalisia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää myös lipunmyynissä ja tiedottamisessa. Tämä tulisi kuitenkin tuoda esille hausalla tavalla, eikä monen mutkan kautta. Mitä vähemmän klikkauksia informaation saannin taustalla on sitä parempi, yksityiskohtaisempi informaatio löytyy sitten nettisivuilta, jolloin myös liikenne nettisivuille kasvaa.

6.2 SHIFTin Instagramin kehitysideat

Organisaation toiminta ja sosiaalinen media

SHIFTin ollessa vapaaehtoisten pyörittämä organisaatio, joka vaihtuu vähintään vuosittain, uusi sosiaalisen median kasvo esitellään jokaisen kauden alussa. Esittelyssä kerrotaan, kuka kyseisenä vuonna huolehtii Instagramin sisällöntuotannosta ja toimii puhelimen takana. SHIFTin Instagram-tilin käytöstä ja sisällöstä tehdään ohjeet organisaation perusarvojen ja brändin tukemana. Näin jokainen uusi kasvo pääsee alkuun sosiaalisen median kanssa. Julkaisuista tehdään näin tekijän näköiset ja viestinnän sävy muuttuu aidommaksi sekä seuraajia kohtaan henkilökohtaisemmaksi ja sitouttavammaksi.

Julkaisujen aikataulutus

SHIFTin Instagramista tehdään säännöllisempi. SHIFTin Instagram-tilillä julkaistaan kolme julkaisua viikossa maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina, joka toinen päivä arkena. Julkaisut suunnitellaan, toteutetaan ja aikaistetaan ennakkoon, jolloin niiden lisääminen tulevaisuudessa ei tule liian äkkiä. Julkaisujen avaamistodennäköisyys optimoidaan tarkastamalla SHIFTin analyytikan pohjalta kannattavin julkaisu-aika, jolloin julkaisut laitetaan tulevaisuudessa ulos.

Instagram-julkaisujen sisältö

SHIFTin Instagramin julkaisujen sisältö optimoidaan ja lähdetään painottamaan inhimillisyyttä, aitoutta, tarinan kerrontaa ja koko organisaation esittelyä. Julkaisuista tehdään johdonmukaisia teeman, tarinan tai yhdistävän punaisen langan ympärille. Instagram-tilin sisältö tuodaan esiin pääsääntöisesti kuvilla ja videoilla, ei tekstillä. Esimerkiksi ohjeet, aikataulut, informaatio ja esittelyt tulevat videolle tai kuviin liitettynä. Tekstissä hyödynnetään mahdollisimman usein numeroita ja adjektiiveja. Instagram ei toimi päätiedotuskanavana vaan enemmänkin fiiliksen luoja ja järjestelyjen näyttäjänä. Jokaisesta julkaisusta suunnitellaan ennakkoon Call-to-Action ja sitä seuraava reaktio eli konversio. Sisältöön hyödynnetään myös oppeja, lainauksia ja teorioita muilta ihmisiltä sekä kysytään enemmän kysymyksiä ja neuvoja lisätessä samalla sitoutumista. Lisäinformaatio löytyy aina SHIFTin omilta nettisivuilta ja julkaisusta neuvotaan bion kautta nettisivuille. Instagram-käyttäjiä ohjataan myös tarinaominaisuuden avulla syötteen julkaisuihin ja bioon, tarinaominaisuuden toimiessa mielenkiintoisempaan osaan. Julkaisuihin ei lisätä nettiosoitteita, jos osoitetta ei voi klikata siitä suoraan.

SHIFT ja muut vaikuttajat

IGTV otetaan käyttöön ja lähdetään julkaisemaan videoiden kautta lisää hyödyllistä informaatiota tapahtumasta ja sen sisältävistä kysymyksistä, teemoista ja opeista haastatteluina, pohdintoina sekä keskusteluina. Videot tehdään SHIFTin vapaaehtoisten kanssa sisäisesti tai yhteistyökumppaneiden ja puhujien kanssa. Vapaaehtoiset ja voittoa tavoittelematon yhteisö nostetaan esille aidoilla ja "Behind the scenes" -kuvilla sekä videoilla. Vapaaehtoisista ja SHIFTin takana toimivista ihmisistä tehdään lyhyet esittelyt, jotka lisätään tarinoiden kohokohtiin. Instagram-kohokohtiin nostetaan myös tapahtumat, joissa SHIFT on ollut mukana, luoden referenssejä ja syventäen brändiä. Puhujajulkaisujen ollessa vaikeita sitoutumisen kannalta muutetaan ne tapahtuman teemojen esittelyiksi, joiden yhteydessä puhujat julkaistaan. Puhujilta pyydetään

tervehdysvideoita ja lainauksia, jotta heidän materiaalista saadaan aidompaa ja mielenkiintoisempaa sekä sitä kautta jälleen sitouttavampaa. SHIFTin tilillä jaetaan muiden käyttäjien julkaisuja, uutisia ja sivustoja sekä reagoidaan niihin. Vuorovaikutuksen työstäjäksi valitaan erillinen henkilö, joka keskittyy vastaamaan ja kommentoimaan muiden julkaisuihin, tärkeisiin aiheisiin ja kysymyksiin. SHIFTin ympärillä pyöriville aiheille luodaan hashtagejä, jotka löytyvät helposti. Julkaisuihin tagätään ihmisiä ja yrityksiä luoden myös keskustelua sekä herättäen muiden käyttäjien mielenkiinto. SHIFT hankkii enemmän yhteistyökumppanuuksia sosiaalisen median sarakkeelta ja alkaa jakamaan ristiin julkaisuja.

6.3 Lopuksi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Aihevalinta oli ajankohtainen ja henkilökohtaisesti erittäin kiinnostava. Opinnäytetyötä suorittaessa harjoittelun yhteydessä, tutkimuksen pohjalla oli käytännön kokemus, joka auttoi ymmärtämään aihetta paremmin ja mahdollisti siihen syventymisen. Toisaalta ollessani niin lähellä aihetta oli välillä vaikeaa hahmottaa tutkimuksen sisällön selvyys muille lukijoille. Välillä tekstistä tuli myös liian markkinoivaa, sillä olin toiminut harjoittelun ajan toimeksiantajalla markkinoinnissa. Työn viitekehukseen oli osittain haastavaa löytää akateemista aineistoa, Instagramin uudistuessa niin vauhdilla. Kahden vuoden takainen materiaali tuntui olevan jo vanhaa. Opinnäytetyö eteni kuitenkin ajallaan ja ennalta määritetyt tavoitteet saavutettiin tutkimuksen lopussa. Tutkimusmenetelmien valinta onnistui hyvin ja niiden käyttö tuki tutkittavaa aihetta ja haluttavaa tulosta. Haastateltavat oli helppo löytää ja vastaukset saatiin nopeasti kasaan. Datan keräämisessä meni kuitenkin hieman odotettua pidempään, sillä kuukausittaisia määriä ei saanut sovelluksesta suoraan. Jos suorittaisin tutkimuksesta jotain eri tavoin, se olisi teorian ja tutkimuksen kasaaminen yhtäaikaisesti, tällöin teoria osuus ei jäisi niin irralleen. Tutkimuksen aikataulu oli kuitenkin riippuvainen tapahtuman aikataulusta, jolloin esimerkiksi tutkimuksen tulokset saatiin vasta tapahtuman jälkeen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimukseen ja uskon tutkimuksen auttavan tulevaisuudessa SHIFT Business Festivalin markkinoinnissa.

Tulevaisuudessa SHIFTin Instagram-tilin menestymiseen liittyen voisi tutkia enemmän oman Instagram-kohderyhmän toimintaa Instagram-Insightsin kautta, julkaisutyökalujen hyödyistä ja myynnin mahdollisuuksista Instagramissa. Organisaation henkilöstön

vaihtuessa vähintään vuosittain myös vapaaehtois pohjaisen organisaation sisäistä toimintaa ja kehittämistä voisi tutkia.

LÄHTEET

- Auvinen, S. 2018. Instagramin yritystili. 5 hyvää syytä käyttää sitä. Viitattu 27.06.2019. <https://www.kupli.fi/instagramin-yritystili/>
- Bigcommerce essentials. 2019. What is social media engagement? Viitattu 04.07.2019. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>
- Carman, A. 2018. Instagram now has 1 billion users worldwide. Viitattu 27.06.2019. <https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count>
- Ellering, N. 2017. How to write the best social media posts: How to write for Instagram. Viitattu 03.07.2019. <https://coschedule.com/blog/social-media-content-creation/>
- Eskelinen, R. 2019. Sosiaalisen media kuvakoot 2019. Viitattu 26.10.2019. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>
- Flumenia. 2018. Tiedätkö nämä Instagramin toiminnallisuudet? Viitattu 11.09.2019. <https://www.flumenia.fi/tiedatko-nama-instagramin-toiminnallisuudet/>
- Holmberg, T. 2016. Brändi-imago rakentuu Instagramissa. Viitattu 08.11.2019. <https://eventolehti.fi/artikkelit/brandi-imago-rakentuu-instagramissa/>
- Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 17.09.2019. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>
- Instagram. 2019a. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 12.09.2019. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Instagram. 2019b. Instagram Launches 2010. Instagram for Android – Available now, 2012. Instagram + Facebook, 2012. Viitattu 11.9.2019. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram. 2019c. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 11.09.2019. <https://business.instagram.com/advertising/#setup>
- Instagram. 2019d. Instagram. Ohje- ja tukikeskus. Syöte. Viitattu 13.09.2019. [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)
- Jylänki, S. 2016. Voiks tagaä? Viitattu 04.07.2019. <https://www.redesan.fi/voiks-tagaa/>
- Järvinen, U. 2017. Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa. Viitattu 01.07.2019. <http://www.omdblog.fi/visuaalisuus-sisaltomarkkinoinnissa>
- Kaakinen, T. 2014. Ratkaisumyynti – Asiakkaan tarpeiden huomioiminen tuloksekkaan myynnin perustana. Viitattu 28.06.2019. <https://www.balentor.fi/ratkaisumyynti-asiakkaan-tarpeiden-huomioiminen-tuloksekkaan-myyntin-perustana>
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: PunaMusta Oy.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Taitto: Tero Linjama. Kansi: Mainostoimisto Zeniitti.
- Kuvaja, H. 2017. Instagram stories highlights eli tarinan kohokohdat. Viitattu 12.09.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>
- Kuvaja, H. 2019. Instagram stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Viitattu 01.07.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>
- Laurence, C. 2019. Instagram feed ideas + how to create them all yourself! Viitattu 13.09.2019. <https://www.plannthat.com/instagram-feed-themes-2/>
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Viitattu 12.09.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>
- Liana technologies. 2018. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Viitattu 04.07.2019. <https://www.lianatech.fi/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>
- Markkinointi akatemia. 2019. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä: Instagram sopii visuaaliseen markkinointiin ja nuorten tavoittamiseen. Viitattu 01.07.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Norha, T. 2017. Miten saan Instagram-tilille seuraajia? Oheita aloittelevalli. Päivitetty versio 2019. Viitattu 16.09.2019. <https://www.oppila.fi/instagram-seuraajia-ohjeita/>
- Norha, T. 2018. Linkki biossa – mikä ihme on Instagram bio? Päivitetty versio 2019. Viitattu 08.11.2019. https://www.oppila.fi/instagramin_bio/
- Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 28.06.2019. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Ramakrishnan, V. 2019. 20 Most followed brands on Instagram in 2019. Viitattu 12.09.2019. <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>
- Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Instagram kiinnostaa yrityksiä. Viitattu 14.09.2019. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat#534ecf69>
- Roivainen, P. 2019. Tapahtumamarkkinointi. Miksi tapahtumamarkkinointi ja digi kannattaa yhdistää? Viitattu 27.06.2019. <https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi>
- Rousseau, C. & Foulk, T. 2018. Instagram: Everything you need to know! Viitattu 11.09.2019. <https://www.imore.com/instagram>
- Rummukainen, M. 2016. Tervetuloa takaisin, sosiaalisen median optimointi. Viitattu 03.07.2019. <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassaltoa/tervetuloa-takaisin-sosiaalisen-median-optimointi-6607029>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019a. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + (case-esimerkki). Viitattu 27.06.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019b. Mikä on konversio? Viitattu 27.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 08.11.2019. <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#bb2da617>

- Suomisanakirja, 2019. Behind the scenes. Viitattu 18.11.2019. <https://www.suomisanakirja.fi/behind-the-scenes>
- Teirilä, M. & Jyväskylä, E. 2001. Tutkielman tekijän työkirja. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoda.
- Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 04.07.2019. <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Valve. 2017. Blogi: Ensiaskeleet myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Viitattu 05.07.2019. <https://www.valve.fi/ensiaskeleet-myyntin-ja-markkinoinnin-yhteistyolle>
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 09.11.2019. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- West, C. 2019. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019. Viitattu 12.09.2019. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Yritystoiminta. 2018a. Markkinointiviestintä. Viitattu 03.07.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>
- Yritystoiminta. 2018b. Myynninedistäminen: Loppuasiakkaisiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot. Viitattu 15.07.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynninedistaaminen>

Haastattelukysymykset

Puolistrukturoitu teemahaastattelu
Kysymykset aiheesta: Instagram tapahtumamarkkinoinnin välineenä

1. Millainen sisältö toimii Instagramissa ja mikä herättää ihmisten mielenkiinnon?
Millaista sisältöä Instagramissa kuuluisi olla? (kuva, video, teksti)
Anna konkreettinen esimerkki.
 2. Mikä saa ihmiset sitoutumaan julkaisuihin tai Instagram tileihin?
(kommentointi, jakaminen, tykkääminen, sivun seuraaminen)
Anna konkreettinen esimerkki.
 3. Miten ihmiset käyttävät hashtag- ja @-merkkejä?
Vaikuttaako ne julkaisujen kiinnostavuuteen tai luettavuuteen?
 4. Millaiset Instagram tarinat kiinnostavat eniten ja mitkä vähiten?
 5. Mihin aikaan päivästä Instagramia yleensä selataan ja kuinka usein materiaalia voi julkaista, niin ettei se ole häiritsevää?
 6. Toimiiko Instagram markkinoinnissa? Entä mitä hyötyä/ haittaa siitä on tapahtumamarkkinoinnissa?
 7. Tukeeko Instagram myyntiä tai voiko sitä hyödyntää myynnissä? Miten?
-