



TFW Helsinki Instagram-markkinointi

Niko Ruotanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

TFW Helsinki Instagram-markkinointi

Niko Ruotanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Niko Ruotanen

TFW Helsinki Instagram-markkinointi

Vuosi	2020	Sivumäärä	39
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda erilaisia kehityssuunnitelmia, joiden avulla yrityksen Instagram-markkinointia voisi toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Opinnäytetyön rajaus on tehty siten, että työssä keskitytään pelkästään kuluttaja-asiakkaille suunnattuun markkinointiin. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli liikunta-alan yritys TFW Helsinki Oy, joka omistaa kolme eri liikuntakeskusta pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui liiketalouden kirjallisuudesta, asiantuntijahaastattelusta sekä lukuisista markkinointiin liittyvistä sähköisistä artikkeleista. Tietoperustassa käsiteltiin markkinoinnin keskeisiä aiheita, kuten brändiä, markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking -menetelmää, jonka avulla oli tarkoitus tutkia, minkälaisia toimintatapoja eri toimialojen yritykset käyttävät omassa Instagram-markkinoinnissa. Tulokset osoittivat, että yritykset käyttivät markkinoinnissaan muun muassa vaikuttajamarkkinointia. Yritykset myös hyödynsivät Instagramin työkaluja varsin tehokkaasti. Esimerkiksi Instagram-kohokohtien avulla oli tuotu selkeästi esille erilaiset tuote-esittelyt.

Tutkimusprosessista saatujen tulosten perusteella luotiin toimeksiantajalle useita erilaisia kehityssuunnitelmia, joihin kuuluivat esimerkiksi yhteistyöprojektit, vaikuttajat, suositukset & uudelleenjaot, Instagram-tarinat ja kohokohtat sekä avainsanat. Kehityssuunnitelmien tavoitteena on tuoda uusia toimintatapoja siihen, millä eri menetelmillä toimeksiantaja voisi toteuttaa Instagram-markkinointiaan esimerkiksi erilaisten markkinointikampanjoiden yhteydessä.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Markkinointi, Instagram

Niko Ruotanen

TFW Helsinki Instagram marketing

Year 2020

Pages

39

The aim of the thesis project was to create different development plans that could be used to implement the company's Instagram marketing as cost-effectively as possible. The thesis has been delineated in such a way that the work focuses only on marketing aimed at consumer customers. The client in the thesis was the sports company TFW Helsinki Oy, which owns three sports centers in the Helsinki metropolitan area.

The knowledge base of the thesis is based on business literature, an expert interview and numerous electronic articles related to marketing. The knowledge base covered key marketing topics such as brand, marketing communications, content marketing and influencer marketing.

The research method used was benchmarking, which was used to study the practices used by companies in different industries in their own Instagram marketing. The results showed that companies used, among other things, influencer marketing in their marketing. The companies also used Instagram tools quite effectively. For example, Instagram highlights had clearly highlighted various product presentations.

Based on the results of the research process, several different development plans were created for the client, including, for example, collaborative projects, influencers, recommendations & redistributions, Instagram stories and highlights, and keywords. The aim of the development plans is to bring new ways of working and different methods which the client could implement his Instagram marketing, for example in connection with various marketing campaigns.

Keywords: Social media, Marketing, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely TFW Helsinki Oy.....	7
2.1	Nykytilanne.....	7
2.2	Tavoite.....	7
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Instagram	9
3.2	Analytiikka	9
3.3	Maksettu mainonta.....	10
3.4	Ansaittu media.....	11
4	Instagram-mainokset.....	12
5	Markkinointi käytännössä.....	16
5.1	Mikä on brändi?.....	16
5.2	Mitä on markkinointiviestintä?	17
5.3	Mitä on sisältömarkkinointi?	18
5.4	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	19
6	Benchmarking	21
6.1	TFW Helsinki	22
6.2	Foodin.....	23
6.3	Ouraring	25
6.4	Billebeino.....	27
7	Tulokset ja johtopäätökset	28
8	Kehitysehdotukset.....	29
8.1	Yhteistyöprojektit.....	30
8.2	Vaikuttajat	31
8.3	Suosituksset & uudelleenjulkaisut	32
8.4	Instagram-tarinat ja kohokohdat	32
8.5	Avainsanat.....	34
9	Pohdinta	36
	Lähteet	37
	Kuviot.....	39

1 Johdanto

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavissa ovat sekä kuluttajat että yritykset. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden viestintään esimerkiksi ystävien kanssa. Sosiaalisen median ansiosta kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa myös suoraan eri yrityksiin, mikäli heillä on kysymyksiä tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Yrityksen näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median kanavat tarjoavat puolestaan hyvän mahdollisuuden markkinoinnille, koska ihmiset ovat siellä ja mainokset voidaan kohdentaa perinteistä markkinointia paremmin halutulle kohderyhmälle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli liikunta-alan yritys TFW Helsinki Oy. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten TFW Helsingin Instagram-mainontaa voisi kehittää. Tavoitteena oli selvittää muun muassa, millä eri tavoilla mainontaa voidaan kohdentaa ja millaisilla toimenpiteillä orgaanista näkyvyyttä voidaan lisätä.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä benchmarking -menetelmää, koska sen avulla on pyritty vertailemaan eri toimialojen toimintatapoja Instagram-markkinoinnissa. Vertailuun on valittu kolme eri toimialan yritystä, koska tarkoituksena oli verrata, miten eri toimialojen toimintatavat eroavat toisistaan, ja onko näillä yrityksillä jotain yhdistävää toimintatapaa esimerkiksi siinä, miten sisältöä julkaistaan Instagramiin. Tutkimusprosessin aikana oli myös tarkoitus selvittää, minkälainen markkinointi herättää kiinnostuksen ihmisissä, eli minkälaisella sisällöllä saavutetaan eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Vertailuun valitut yritykset ovat valittu sen perusteella, että he ovat saavuttaneet suuren seuraajamäärän Instagramissa, mutta he ovat kuitenkin realistisia vertailukohteita suhteessa verrattavaan kohteeseen.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiin liittyviä keskeisiä teemoja, kuten brändiä, markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia. Jokainen teema on pyritty avaamaan mahdollisimman selkeästi, jotta lukijan on helpompi ymmärtää, miksi esimerkiksi markkinointiviestintä tai sisältömarkkinointi on brändin rakentamisen kannalta erityisen relevanttia. Opinnäytetyössä käytetty tietoperusta muodostuu liiketalouden kirjallisuudesta, asiantuntijahaastattelusta, sekä lukuisista artikkeleista ja tutkimuksista, jotka liittyvät digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyössä käytetyn tietoperustan ja benchmarking -menetelmän avulla oli tarkoitus luoda mahdollisimman selkeä ja tiivis kokonaisuus, jota toimeksiantaja voi hyödyntää esimerkiksi erilaisissa markkinointikampanjoissa.

2 Yritysesittely TFW Helsinki Oy

TFW Helsinki Oy on vuonna 2014 perustettu liikunta-alan yritys, joka omistaa kolme eri Training For Warriors -liikuntakeskusta pääkaupunkiseudulla. Helsingissä toimivat liikuntakeskukset sijaitsevat Hermannissa ja Kampissa. Näiden lisäksi TFW Helsinki omistaa myös liikuntakeskuksen, joka sijaitsee Espoon Kilossa. TFW Helsinki on tuonut suosittun Training For Warriors -metodin Suomeen. (MITÄ ON TFW?.)

Training For Warriors -metodi eroaa esimerkiksi perinteisestä ryhmäliikunnasta siten, että se on alun perin kehitetty huippu-urheilijoille, mutta sen on todettu sopivan myös tavallisille liikunnanharrastajille. Training For Warriors -metodi tarkoittaa käytännössä kokonaisuutta, jossa yhdistyy lämmittely, nopeus-, voima-, kestävyys- ja liikkuvuusharjoittelu. Liikunnan lisäksi metodissa on huomioitu sekä ravintovalmennus että henkinen valmennus. Metodien kokonaisvaltaisuus tuo näin ollen merkittävän eron perinteiseen ryhmäliikuntaan verrattuna. (MITÄ ON TFW?.)

2.1 Nykytilanne

Yrityksen markkinointi on tällä hetkellä ulkoistettu markkinointitoimistolle. Markkinoinnin tavoitteena on mainostaa alkavia kursseja, sekä lisätä salin tunnettavuutta yleisesti. Yrityksen markkinointi toteutetaan digitaalisia kanavia hyödyntäen, joita ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Näiden kanavien lisäksi yrityksellä on myös verkkosivuillaan käytössään oma blogi. Perinteinen markkinointi toteutetaan ainoastaan case by case -tapauksissa, tällöin tapahtumissa käytetään banderolleja tai roll-uppeja. Yritys tuottaa tällä hetkellä itsenäisesti sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen blogia päivitetään puolestaan yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa. Tällä hetkellä sisältö sosiaalisen mediaan tuotetaan kuvien ja videoiden muodossa, josta kuvien osuus on huomattavasti suurempi. Asiakkaita kontaktoidaan myös erilaisten asiakastiedotteiden ja uutiskirjeiden avulla. Yrityksen kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka haluavat voida paremmin ja löytää uutta iloa liikkumiseen. Sosiaalisen median kanavissa on järjestetty kilpailuja, joissa palkintoina on ollut esimerkiksi salijäsenyyksiä tai lippuja erilaisille messuille. Opinnäytetyötä varten tehty alkuhaastattelu toteutettiin yrityksen toimitusjohtajan kanssa TFW Helsingin Kampin toimipisteessä 17.2.2020. (Rasanen 2020.)

2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kokonaisvaltaisesti TFW Helsingin Instagram-markkinointia. TFW Helsingin markkinoinnin pääkanavina toimivat tällä hetkellä sekä Facebook että Instagram. Toimeksiantaja kokee, että Facebook-markkinointi on tällä hetkellä hyvin toteutettua, mutta kehityskohteita löytyy yrityksen Instagram-markkinoinnista. Tämän lisäksi Face-

book ja Instagram-mainokset toimivat lähes samalla periaatteella, joten näin ollen opinnäytetyön rajaus kannattaa tehdä vain yhdelle kanavalle, jotta samat asiat eivät toistuisi useaan eri kertaa ja opinnäytetyö pysyisi mahdollisimman selkeänä alusta loppuun saakka.

Ensimmäisenä tavoitteena pyritään etsimään vastauksia siihen, millä eri menetelmillä mainontaa voidaan toteuttaa Instagramissa. Tämän jälkeen pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti, milloin markkinointia kannattaa tehdä ja miten markkinointia tulisi kohdentaa, jotta markkinointi olisi yritykselle mahdollisimman kustannustehokasta. Näiden lisäksi pyritään selvittämään myös, millä eri tavoilla orgaaniseen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa. Opinnäytetyöstä on tarkoitus luoda mahdollisimman selkeä ja tiivis kokonaisuus, jota toimeksiantaja voi hyödyntää esimerkiksi erilaisissa markkinointikampanjoissa.

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on muuttunut huomattavasti, koska esimerkiksi useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat mainostajalle hyvän alustan tuotteiden ja palveluiden mainostamiselle, sillä useat yhteisöpalvelut ovat ilmaisia ja lisäksi niitä käyttävät kaiken ikäiset ihmiset. Tämän takia markkinointi on muuttunut huomattavasti.

Esimerkiksi Instagram on esimerkki yhteisöpalvelusta, jolla on paljon tietoa omista käyttäjistään. Tämä tarkoittaa puolestaan sitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi voi olla yritykselle paras mahdollinen ratkaisu, kun halutaan lisätä tuotteiden myyntiä sekä lisätä tuotteiden ja palveluiden yleistä näkyvyyttä. (Mattinen 2020, 118.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös verkoston, jossa yritykset voivat nopeasti kommunikoida asiakkaidensa kanssa esimerkiksi osallistumalla erilaisiin keskusteluihin. Sosiaalinen media tekee eron esimerkiksi perinteiseen mainontaan siten, että kommunikaatio ei ole enää pelkästään yksisuuntaista, vaan sekä kuluttajat että yritykset voivat olla helposti vuorovaikutuksessa keskenään. (Bergström & Leppänen 2018, 275.) Sosiaalinen media on yrityksille tärkeä myös sen vuoksi, että sosiaalisen median ansiosta yritysten on mahdollista saada monin kertaisesti ansaittua, eli ilmaista näkyvyyttä asiakkaidensa avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 273.) Tämä konkretisoituu esimerkiksi silloin, kun asiakas suosittelee yrityksen tuotteita vilpittömästi esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavissaan.

3.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen median verkosto, jolla on yhteensä yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Clement 2019). Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä, sekä olla vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin pikaviestien välityksellä.

Suomessa oli maaliskuussa 2020 yhteensä 1 961 000 henkilöä, jotka olivat luoneet Instagram-tilin. Suurin osa käyttäjistä oli naisia, joiden osuus oli yhteensä 56,7%. Suurinta käyttäjäryhmää puolestaan edustavat henkilöt, jotka ovat 25-34-vuotiaita. (NapoleonCat 2020.)

Instagram on yrityksen markkinoinnin kannalta varsin merkittävä markkinointikanava, koska se tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia siihen, millä eri menetelmillä markkinointia voidaan toteuttaa. Markkinointia voidaan tehdä sekä ilmaiseksi että maksetusti täysin samoilla menetelmillä, eli julkaisut voidaan jakaa syötteeseen tai Instagram-tarinoihin. Instagram-tarinat tarkoittavat julkaisuja, jotka voivat sisältää kuvia tai videoita, joiden pituus voi olla enintään 15 sekuntia. tarinat säilyvät Instagramissa yhteensä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat. Instagramissa yritys voi tehdä mainontaa ilmaiseksi siten, että yritys kasvattaa profiilin seuraajamäärää. Profiilin seuraajamäärän kasvuun voidaan vaikuttaa sisältömarkkinoilla sekä sillä, minkälaisia aihetunnisteita julkaisujen yhteydessä käytetään. On myös hyvä huomioda, että sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista tavoista saavuttaa ansaittua mediaa, koska ihmiset julkaisevat esimerkiksi kuvia sosiaaliseen mediaan, joissa he käyttävät tietyn brändin tuotteita tai viettävät aikaa esimerkiksi jonkin tietyn harrastuksen parissa.

3.2 Analytiikka

Analytiikan seuraamisesta on merkittävä hyöty yritykselle, koska analytiikan perusteella voidaan suunnitella markkinointia entistä paremmin. Analytiikan avulla yritykset saavat arvokasta tietoa henkilöistä, jotka vierailevat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Instagram Insights on työkalu, joka kertoo muun muassa julkaisujen kattavuuden ja näyttökerrat. Kattavuus kertoo sen, kuinka monta eri profiilia on nähnyt kyseisen julkaisun. Näyttökerrat puolestaan kertovat julkaisun kokonaisnäyttömäärän, eli yksi ja sama profiili on voinut nähdä julkaisun useaan kertaan omassa syötteessään. Näin ollen tavoitavuus on huomattavasti luotettavampi mittari. On myös hyvä huomioda, että analytiikan avulla yritys voi seurata seuraajamäärän kasvua viikkotasolla. (Kaikki Instagram-analytiikasta 2019.)

Analytiikan avulla saadaan myös seuraajien demografiset tiedot selville, eli esimerkiksi käyttäjien ikä ja sukupuoli. Tämä tieto on erityisen oleellinen markkinoinnin kannalta, koska tätä tietoa hyödyntäen markkinointikampanjoiden sisältöä voidaan suunnitella erilaisille kohderyh-

mille. Analytiikka kertoo myös seuraajien sijainnin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi siten, että jos yrityksen liiketoiminta on pääkaupunkiseudulla ja suurin osa seuraajista tulee Helsingistä, voidaan markkinoinnin kohdistamiseen tehdä muutoksia siten, että mainonta tavoittaisi enemmän henkilöitä myös Espoosta ja Vantaalta. Analytiikan avulla saadaan myös tietoa kellonajasta sekä päivistä, milloin seuraajat ovat paikalla Instagramissa. Tätä tietoa hyödyntäen julkaisut voidaan tehdä juuri silloin, kun aktiiviset seuraajat ovat paikalla. Esimerkiksi, jos tiedetään, että seuraajat ovat aktiivisimpia perjantaina klo 18.00-21.00, mainosten julkaisu voidaan ajoittaa tälle aikavälille.

Instagram-tarinat näyttävät myös sekä kattavuuden että näyttökerrat, mutta näiden lisäksi Instagram-tarinoiden toimivuutta voidaan mitata poistumisilla ja vastauksilla. Poistumiset tarkoittavat käytännössä sitä, että henkilö ei ole katsonut tarinaa loppuun asti. Vastaukset taas kertovat siitä, kuinka moni henkilö on vastannut julkaistuun tarinaan. (Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? 2018.)

3.3 Maksettu mainonta

Markkinoinnissa käytetään usein maksettua mainontaa, koska sitä tarvitaan muun muassa jatkuvan mainonnan ylläpitämiseen, brändin luomiseen sekä siihen, kun yritys tuo markkinoille uusia tuotteita ja palveluja (Bergström & Leppänen 2018, 279).

Maksetun mainonnan yhtenä vahvuutena pidetään sen kustannustehokkuutta, koska markkinoija voi ostaa mainontaa esimerkiksi tulospohjaisesti. Tulospohjainen markkinointi tarkoittaa käytännössä sitä, että ”CPC:ssa (cost per click) mainostaja maksaa mainoksen klikkauksesta, ja CPA:ssa (cost per action) mainostaja maksaa sovitusta käyttäjän tekemästä toimenpiteestä kuten verkkokauppaostoksesta ja yhteystietojen jättämisestä.” (Ilmarinen & Koskela 2015.) Näin ollen yritys pystyy seuraamaan helposti sitä, kuinka nopeasti mainoksella tavoitetaan ihmisiä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Kustannustehokkuuden lisäksi maksetun mainonnan vahvuuksiin kuulu se, että mainontaa voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille. Esimerkiksi Instagramissa mainontaa voidaan kohdentaa sijainnin, demografisten tietojen, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen ja yhteyksien perusteella. Tämän lisäksi Instagram mahdollistaa myös sen, että maksettu mainos voidaan ajastaa halutulle aikavälille. (Bergström & Leppänen 2018, 306.) Kuten edellisessä kappaleessa kävi jo ilmi, analytiikan avulla saadaan selville, milloin haluttu kohderyhmä on aktiivisena Instagramissa, joten tätä tietoa hyödyntäen mainos voidaan ajastaa esimerkiksi siten, että se näkyy halutulle kohderyhmälle Instagramissa perjantai-iltana.

Maksetulla mainonnalla voidaan hyödyntää myös uudelleenmarkkinointia, joka tunnetaan nimillä retargeting, remarketing. Remarketing-mainonta tarkoittaa käytännössä sitä, että mainokset on kohdistettu niille henkilöille, jotka ovat jo käyneet esimerkiksi yrityksen Instagram-

sivuilla. Remarketing-mainontaa voi olla myös se, että henkilölle näytetään useassa eri kanavassa saman yrityksen mainoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Käytännössä Remarketing-mainontaan voi törmätä yksinkertaisesti niin, että ensin henkilö käy yrityksen Facebook-sivulla, jonka jälkeen hän näkee kyseisen yrityksen mainoksen myös Instagramissa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

3.4 Ansaittu media

Erilaiset mediat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään, joita ovat maksettu mainonta, oma media ja ansaittu media. Maksettu mainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että mainonta on ollut maksettua. Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, kuten sponsorointina, ulkomainontana tai ostamalla mainostilaa digitaalisista kanavista. Oma media puolestaan tarkoittaa mediaa, jota yritys voi itse hallita. Omaan mediaan kuuluu esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut tai yrityksen lähettämät uutiskirjeet. Ansaittu media voi sen sijaan olla esimerkiksi sitä, jos uutissivusto julkaisee artikkelin yrityksen tuotteista tai palveluista. Kuviossa 1 on tuotu esille mediakenttä, jonka avulla on tarkoitus havainnollistaa, miten nämä kolme eri mediaa eroavat toisistaan.

Maksettu		Oma	Ansaittu	
Bannerit	Sisältö-yhteistyö	Sähköpostimarkkinointi	Joukkoistaminen	Blogit
Uutiskirje-mainonta	Mobiili-mainokset	SMS	Arvioinnit	
Netti-TV	Hakukonemainonta	Verkkosivut	Keskustelupalstat	Verkostot
TV	Lehdet	Verkkokauppa	Wikit	
Elokuva-mainonta	Jälleenmyyjät	Myymälät	Hakukoneoptimointi	
	Myymälä-viestintä	Myymälä-viestintä	Verkosto-myynti	PR
	Radio	Asiakaspalvelu	Asiakaspalautteet	
Sponsorointi	Ulkomainonta	Esitteet	Word-of-mouth	Artikkelit
		Suorakirjeet		
		Tapahtumat		
		Videot		
		Chat		
		Mobiilisivut		

Kuvio 1: Mediakenttä 2010-luvulla. (Ilmarinen & Koskela 2015)

Ansaittu media muodostuu kolmansien osapuolien kokemuksista ja mielipiteistä. Esimerkiksi yritys voi saada ansaittua mediaa siten, että yrityksen uskollinen asiakas jakaa oman positiivisen asiakaskokemuksensa muille ihmisille esimerkiksi omassa blogissaan tai sosiaalisen median kanavissaan. Ansaittu media kertoo luottamuksesta yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Ansaitulla medially voidaan tavoittaa nopeasti haluttu kohderyhmä, koska suositukset liikkuvat henkilöltä toiselle puskaradion avulla. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 101.)

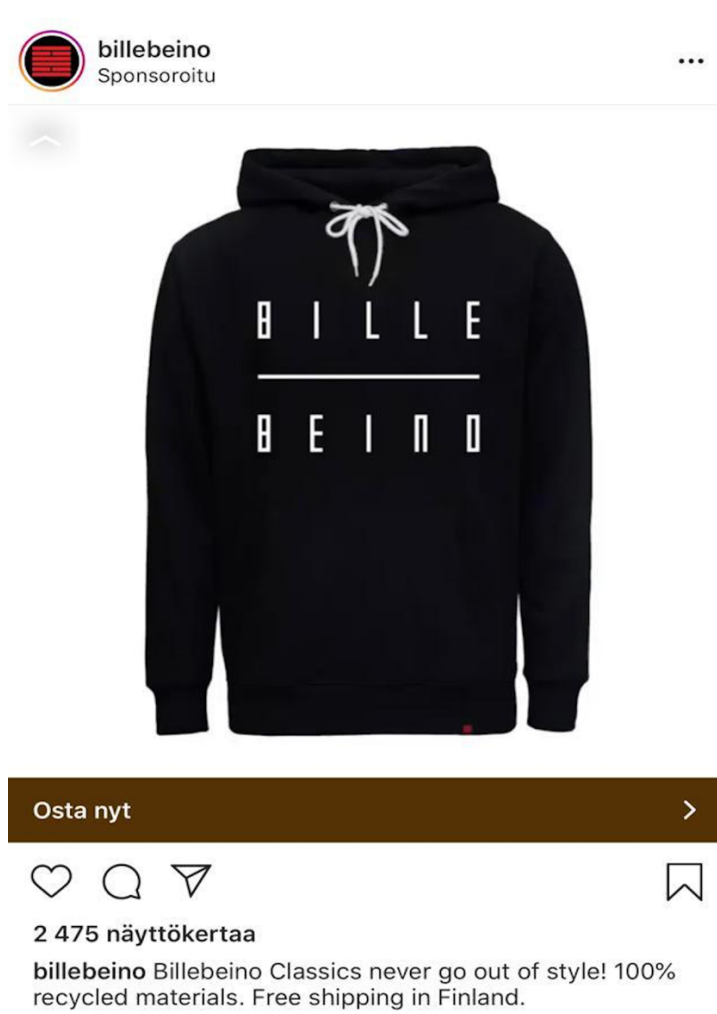
Ansaittu media on usein yritykselle täysin ilmaista markkinointia, koska se lähtee liikkeelle usein asiakkaiden omasta tahdosta. Ansaittu mediahuomio haastaa maksetun mainonnan siinä, että ihmiset luottavat usein paljon helpommin suositteluihin kuin yritysten tekemään maksettuun mainontaan. (Rauhala & Vikström, 226.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa jopa 57% ihmisistä luottaa siihen, mitä he kuulevat omilta ystäviltään ja perheenjäseniltään. (Kolowich 2019.)

Yritys voi saada uskollisten asiakkaiden lisäksi ansaittua mediaa myös erilaisten yhteistyökumppaneiden ja yhteistyöprojektien avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 267.) Sosiaalisen median kanavat ovat ansaitun median kannalta hyvin tärkeitä, koska ihmiset jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan näissä kanavissa. Ansaitun median heikkoutena kuitenkin on, että esimerkiksi keskusteluforumeilla tapahtuvaa keskustelua yritys ei voi juurikaan kontrolloida. (Ilmarinen & Koskela 2015)

4 Instagram-mainokset

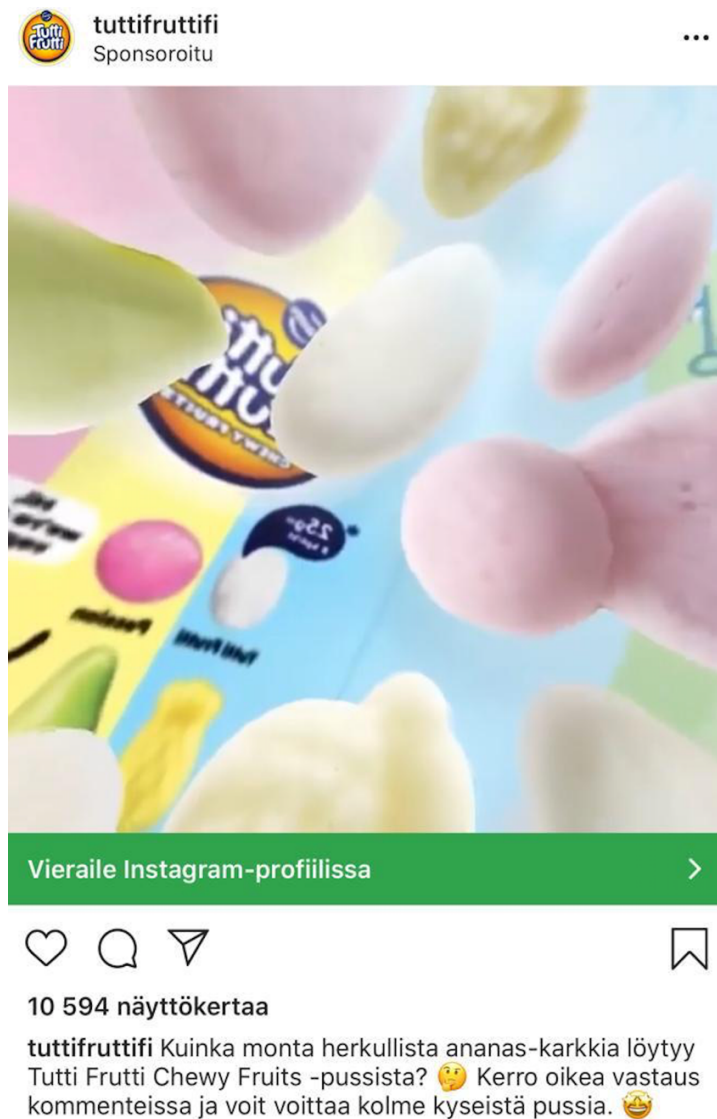
Instagramissa tehdään usein markkinointia kolmella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on se, että Instagram-mainoksessa on suora linkki, jonka avulla asiakas ohjataan yrityksen omalle verkkosivulle. Useimmiten tätä menetelmää käyttävät yritykset, joilla on oma verkkokauppa. Toinen vaihtoehto on se, että tavallisen julkaisun näkyvyyttä nostetaan maksetusti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tällöin julkaisu saadaan näkymään halutun kohderyhmän Instagram-syötteessä. Kolmantena vaihtoehtona on tarina-mainonta, eli mainokset näkyvät tarinoiden yhteydessä.

Kuviossa 2 on konkreettinen esimerkki siitä, miltä maksettu mainos käytännössä näyttää, kun henkilöä pyritään ohjaamaan Instagramista yrityksen omalle verkkosivulle. Esimerkkinä on käytetty Billebeinon julkaisemaa vaatemainosta, joka näkyy Billebeinon määrittämän kohderyhmän Instagram-syötteessä. Tämä mainos on helppo tunnistaa mainokseksi, koska mainoksessa on ”Osta nyt” -linkki, joka ohjaa henkilön suoraan yrityksen omaan verkkokauppaan. Tämän lisäksi julkaisun vasemmassa yläkulmassa on merkintä maksetusta mainoksesta, jossa lukee harmaalla tekstillä ”Sponsoroitu”.



Kuvio 2: Billebeino Instagram-mainos

Kuviossa 3 on puolestaan esimerkki julkaisusta, jossa on nostettu tavallisen julkaisun näkyvyyttä maksetusti. Kuvassa näkyvä julkaisu näyttää täysin tavalliselta Instagram-julkaisulta, koska kuvassa ei ole linkkejä, joiden avulla henkilöitä voitaisiin ohjata, kuten edellisessä esimerkissä. Maksetun ja tavallisen Instagram-julkaisun erottaa tässä esimerkissä se, että myös tämän julkaisun vasemmassa yläkulmassa on merkintä maksetusta mainoksesta, jossa lukee harmaalla tekstillä ”Sponsoroitu”.



Kuvio 3: Tutti frutti Instagram-mainos

Kuviossa 4 käsitellään Instagramin tarinamainontaa, joka eroaa edellä mainituista esimerkeistä siten, että mainokset näytetään Instagram-tarinoiden yhteydessä. Mainokseen on liitetty linkki, jossa lukee ”lue lisää”. Tämä tarkoittaa sitä, että kun henkilö pyyhkäisee kuvaa ylöspäin, hänet ohjataan automaattisesti yrityksen kotisivuille. Myös Instagram-tarinoissa näkyvät mainokset pitävät sisällään merkinnän siitä, että kyseessä on maksettu mainos. Merkinässä lukee niin ikään harmaalla tekstillä ”Sponsoroitu”.



mbsuomi
Sponsoroitu



A-sarjan Sedan
nyt nopealla toimituksella.

Tutustu A-sarjan Sedaniin ja
valitse mieleisesi malli.

Hinta alkaen 31 511 €



Lue lisää



Kuvio 4: Mercedes benz Instagram-mainos

5 Markkinointi käytännössä

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Myyntiin puolestaan vaikuttaa esimerkiksi se, millaiset mielikuvat asiakkaalla on kyseisestä brändistä. Brändiin ja sen mielikuviin voidaan vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnällä, koska markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on kertoa asiakkaille myytävistä tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2018, 258.) Markkinointiviestintää voidaan puolestaan toteuttaa sisältömarkkinoinnin avulla, eli käytännössä voidaan valita halutut markkinointikanavat sekä erilaiset toimintatavat, jolla sisältömarkkinointia tehdään. (Bergström & Leppänen 2018, 32.) Sisältömarkkinointiin voidaan sen sijaan vaikuttaa esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla, koska sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa sekä sisäisten että ulkoisten brändilähettiläiden avulla. (Hurmerinta 2015, 70-72.)

5.1 Mikä on brändi?

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu imagon ja maineen lopputuloksena. Vahvan brändin avulla voidaan muun muassa erottua kilpailijoista ja lisätä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Isohookana 2007, 24.) Ihmiset muodostavat erilaisia mielikuvia esimerkiksi yrityksistä, joten on erityisen tärkeää, että yritys pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman positiivisen mielikuvan. Positiivisella mielikuvalla ja yrityksen brändilupauksella voidaan luoda merkittävää kilpailuetua suhteessa yrityksen kilpailijoihin. (Apunen 2020, 50.) Luottamus brändiin ja positiivinen mielikuva korostuvat erityisesti silloin, kun potentiaalinen asiakas on tekemässä ostopäätöstä. (Pohjola 2019, 87.)

Brändi rakentuu usein nimestä, väreistä, logosta, tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista sekä asiakkaiden kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2018, 186.) Yrityksen henkilökunnalla on myös merkittävä osuus brändin rakentamisessa, koska henkilökunta on jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Henkilökunta voi vakuuttaa asiakkaat omalla tekemisellä, osaamisella tai käytöksellä. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 18.)

Brändillä tarkoitetaan kokonaisuutta, jota kehitetään jatkuvasti sellaiseksi, millaisena se halutaan nähdä tai tuntea. (Bergström & Leppänen 2018, 186.) Jos esimerkiksi yritys haluaa tulla tunnetuksi modernina yrityksenä, silloin yritykseltä myös odotetaan, että heidän omat toimintatapansa seuraavat esimerkiksi uusia trendejä. Vahvalla brändillä uskotaan olevan myös positiiviset vaikutukset tuotteiden ja palveluiden hintoihin, jotka näkyvät esimerkiksi siinä, että ihmiset ovat valmiita maksamaan vahvan brändin tuotteista tai palveluista normaalia markkinahintaa enemmän. Brändin vaikutukset eivät vaikuta pelkästään yksittäisten tuotteiden tai palveluiden hinnoitteluun, vaan sillä on vaikutusta koko yrityksen arvoon ja sen kehittymiseen. (Pohjola 2019, 45.)

Asiakasuskollisuus tiettyä brändiä kohtaan on tunnepohjaista, ja siihen vaikuttavat esimerkiksi rehellisyys ja luotettavuus. (Bergström & Leppänen 2018, 188.) Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasuskollisuuteen ei voida vaikuttaa samalla tavalla esimerkiksi mainonnalla tai hintakilpailulla. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle erityisen tärkeitä myös sen takia, että todennäköisesti uskolliset asiakkaat suosittelisivat yrityksen tuotteita ja palveluita myös omille ystävilleen ja perheenjäsenilleen.

5.2 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tuotteiden ja palveluiden yleistä näkyvyyttä. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestintä on yritykselle erityisen tärkeää, koska sen avulla voidaan viestiä sekä uusille että vanhoille asiakkaille uusista tuotteista ja niiden hinnoista. (Bergström & Leppänen 2018, 258) Ennen markkinointiviestinnän aloittamista tulisi kuitenkin ensin määrittellä kohderyhmä, eli kenelle viestintää halutaan tehdä. Tämän jälkeen tulisi tarkastella tavoitteita, eli mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Viimeisenä tulisi tehdä päätös siitä, missä viestintää halutaan käytännössä toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Esimerkiksi yritys voisi määrittellä oman kohderyhmänsä sen mukaan, halutaanko viestinnällä tavoittaa tavallisia kuluttajia vai yritysasiakkaita. Tavoitteet voidaan määrittellä esimerkiksi sen perusteella, halutaanko viestinnällä kerätä lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin vai onko viestintä sellaista, jolla pyritään saamaan yritykselle lisää uusia asiakkaita. Tavoitteet ja strategia voidaan puolestaan määrittellä esimerkiksi sen mukaan, toteutetaanko viestintä pelkästään sosiaalisen median kanavissa, vai käytetäänkö lisäksi jotain muita markkinointikanavia. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa ihmisten asenteisiin tuotetta tai palvelua kohtaan, eli onnistuneella mainonnalla saadaan ensin herätettyä potentiaalisen asiakkaan ostohalu, jonka lopputuloksena saadaan aikaiseksi myyntiä. Mainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi perinteisiä markkinointikanavia, kuten Tv- ja radiomainontaa tai se voidaan toteuttaa täysin digitaalisia markkinointikanavia hyödyntäen. Henkilökohtaisen myyntityön yhtenä tavoitteena on lisätä myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu silloin, kun myyjä on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Näin ollen henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakaskäynneillä tai puhelinmyynnillä. Myyinnedistämisen tavoitteena on luoda tuotteesta ja palveluista sellaisia mielikuvia, jolla saadaan aikaiseksi niin ikään myyntiä. Myyinnedistämistä voi olla esimerkiksi tuote-esittelyt tai erilaiset kilpailut. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on puolestaan vahvistaa kaikilta osin yrityksen brändiä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoina voi olla esimerkiksi erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2018, 261.)

Markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää tiedostaa, mistä kanavista haluttu kohderyhmä voidaan tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnässä tulisi kokeilla erilaisia toimenpiteitä ja seurata niiden tuloksia, koska tällä tavalla voidaan kehittää markkinointiviestinnästä mahdollisimman tehokasta esimerkiksi erilaisia markkinointikampanjoita ajatellen. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Markkinointiviestinnässä puhutaan usein myös integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communication). Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse ennen kaikkea mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myyinnedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan välisestä kommunikaatiosta. (Karjaluo 2010, 11.) Esimerkiksi integroitua markkinointiviestintää tapahtuu tyypillisesti silloin, kun myynti, markkinointi ja viestintä toteuttaa viestintää yhdenmukaisesti riippumatta siitä, missä kanavissa viestintää tehdään. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

5.3 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on yritykselle nykypäivänä erityisen tärkeää, koska yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta samoissa markkinointikanavissa. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 34.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinointi on keino, jolla yritys voi saavuttaa kuluttajien huomion. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda halutulle kohderyhmälle mahdollisimman relevanttia ja mielenkiintoista materiaalia, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi blogitekstien, kuvien tai videoiden avulla. Sisältömarkkinointi mahdollistaa muun muassa sen, että tuotteet ja palvelut voidaan esitellä potentiaalisille asiakkaille hyvin kokonaisvaltaisesti. (Mattinen 2020, 119.)

Tiettyyn asiakasryhmään voidaan vaikuttaa sisältömarkkinoinnin avulla esimerkiksi erilaisten tuote-esittelyjen avulla. Esimerkiksi Instagramissa tuote-esittelyt voidaan tehdä kuvien, videoiden tai livetilan muodossa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteesta voidaan kertoa mahdollisimman tarkasti kaikki yksityiskohdat ja näyttää, kuinka mainostettava tuote käytännössä toimii. Tämän lisäksi muun muassa sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden siihen, että yritykset voivat esitellä omia tuotteita ja palveluita esimerkiksi livetilassa, joten näin ollen asiakas voi olla myyjän kanssa vuorovaikutuksessa reaaliajassa. (Keronen & Tanni, 31.)

Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat lisätä arvoa, luottamusta, sekä erottaa tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Näiden lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan palvelukokemukseen ja asiakkaan tekemään ostopäätökseen. (Kalliomäki 2014, 51.) Sen lisäksi sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille, eli käytännössä kyse on koko kohderyhmän säännöllisestä palvelusta. (Kurvinen ym. 2017, 108-109.)

Kiinnostavan sisältömarkkinoinnin ansiosta yritys voi tavoittaa normaalia paremmin uusia asiakkaita, koska on todennäköistä, että vanhat asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan myös esimerkiksi ystävilleen. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi palvelee myös yrityksen nykyisiä asiakkaita, joka voi puolestaan näkyä lisääntyneenä uskollisuutena yritystä kohtaan. (Kurvinen ym. 2017, 108-109.) Esimerkiksi, jos liikunta-alan yritys jakaa blogissaan ohjeita monipuoliseen ruokavalioon, sitä voidaan pitää hyvänä sisältömarkkinointina, koska sisältö on sellaista, joka todennäköisesti kiinnostaa kyseistä kohderyhmää. Tällaisella sisällöllä voidaan vaikuttaa siihen, että ihmiset palaavat katsomaan reseptejä yhä uudelleen ja uudelleen.

Sisältömarkkinointia pitäisi toteuttaa niissä kanavissa, jossa haluttu kohderyhmä on etsimässä tietoa, jotta kohderyhmä voisi kiinnostua yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Piha 2015.) Mikäli yrityksen kohderyhmänä on esimerkiksi nuoret, tulisi ensin selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa nuoret etsivät tietoa kaikista aktiivisimmin. Sisältömarkkinointi on onnistunut esimerkiksi silloin, kun asiakas saadaan palaamaan yrityksen sivuille ilman, että häneen kohdistetaan ylimääräistä mainontaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 126.)

5.4 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointimenetelmä, koska sen avulla voidaan lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä varsin nopeasti halutulle kohderyhmälle. Vaikuttajan merkitys korostuu siinä, että vaikuttajan avulla saadaan tuotteelle tuote-esittely ja näin ollen ulkopuolisen henkilön antama suositus. Hurmerinnan (2015, 74.) mukaan suositukset ovat erityisen tärkeitä, koska ihmiset luottavat yleensä suositteluihin enemmän kuin yritysten tekemään perinteiseen mainontaan. Tätä samaa väitettä tukee myös Hubspotin tekemä tutkimus, jonka mukaan jopa 71 % ostopäätöksistä tehdään sosiaalisessa mediassa saatujen suositusten perusteella. (Ewing, 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tekee päätöksen siitä, millaisen vaikuttajan he valitsevat vaikuttajaksi. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, että mainonta saadaan kohdennettua todella tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi 2019.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys haluaa esimerkiksi mainostaa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita, on hyvin luonnollista, että vaikuttajaksi valitaan sellainen henkikö, joka on myös itse kiinnostunut terveydestä ja hyvinvoinnista. Tällaisia vaikuttajia voivat olla esimerkiksi blogaajat tai tubettajat, jotka julkaisevat myös itse terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä postauksia tai videoita. Näin ollen viesti saadaan kohdistettua halutulle kohderyhmälle, koska todennäköisesti tällaisilla vaikuttajilla on sellaisia seuraajia, jotka ovat myöskin itse kiinnostuneita terveydestä ja hyvinvoinnista. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monessa eri kanavassa ja usealla eri tavalla. Perinteisessä markkinoinnissa, eli esimerkiksi radio ja tv-mainoksissa markkinointia toteutetaan

yleensä siten, että mainoksessa esiintyy ulkopuolinen henkilö, joka esittelee myytävän tuotteen tai palvelun. Digitaalisessa markkinoinnissa pätee täysin sama ajatus, eli mainonnassa on käytetty usein ulkopuolista henkilöä myytävän tuotteen esittelyyn. Vaikuttajia usein yhdistää se, että he ovat usein julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Nämä henkilöt voivat olla esimerkiksi näyttelijöitä, juontajia, tubettajia, bloggaajia tai henkilöitä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajien merkitys on kokonaisuudessaan siinä, että he lisäävät brändin näkyvyyttä ja he voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen mielikuvaan (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Kuviossa 5 on pyritty havainnollistamaan, miten vaikuttajamarkkinointi käytännössä toteutetaan. Esimerkkitapauksessa esiintyy suomalainen YouTubettaja Roni Back, jolla on Instagramissa yhteensä 266 000 seuraajaa, jonka lisäksi hänen YouTube -kanavaansa seuraa tällä hetkellä yhteensä 505 000 käyttäjää. Instagramiin jaetusta kuvasta käy selväksi, että kyse on maksetusta mainonnasta, koska kuvatekstissä on kerrottu, että sisältö on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä, jonka toimeksiantajana on suomalainen tietoliikennekonserni DNA Oy. Yhteistyö on ollut näkyvyyden kannalta merkittävä, koska pelkästään Instagramiin jaettu kuvasarja on kerännyt yhteensä 20 734 tykkäystä ja 164 kommenttia. Koska Roni Back on ammatiltaan tubettaja ja sisällöntuottaja, on hän varsin relevantti vaikuttaja DNA:lle, koska mainoksen tarkoituksena on kertoa mahdollisimman tarkasti puhelimen kamerasta ja sen muista ominaisuuksista.



ronibackyt • Seuraa

ronibackyt • Kaupallinen yhteistyö: @dna.fi | Kävin Tuomaksen kanssa testaamassa minkälaista on bloggaajan elämä. 🤪 📱 Nappasin mun uuden OnePlus 7T puhelimen Macro-kameralla supertarkkoja lähikuvia herkuista. 🍰 🍰 Lisätietoo tästä laitteesta löytyy DNA:n myymälöiden asiantunteilta henkilökunnalta tai netistä osoitteesta dna.fi, jos pukin kontista puuttuu uusi luuri. 😄 JA HEI! Viime viikolla striimasin 12 tuntia putkeen täällä Instassa - siitä tulossa koostetta Instastoriin tuota pikaa! 😄 P.S. kommentoija jolla on tasan nolla tykkäystä saa loput mun kakkupalasta (en jaksanu syödä kokonaa). 😄 #kaupallinenyhteistyö #dnahimotuin #dnafi #oneplus7t

20 734 tykkäystä

13. JOULUKUUTA 2019

Lisää kommentti...

Julkaise

Kuvio 5: Roni Back Instagram

Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi sisältöyhteistyötä, jota ovat esimerkiksi kuvat, videot tai blogipostaukset. Sisällöntuotanto voi puolestaan tarkoittaa sitä, että vaikuttaja tuottaa sisällön yrityksen omiin markkinointikanaviin tai vaikuttaja voi jakaa sisällön omiin sosiaalisen median kanaviin. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnin ideana ja ajatuksena on loppujen lopuksi se, että luotu sisältö on sellaista, jolla tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä, ja joka oikeasti kiinnostaa haluttua kohderyhmää. (Mattinen 2020,120.) Roni Back on esimerkki ulkoisesta vaikuttajasta, joka edellä mainitussa esimerkissä toteutti sisällöntuotantoa niin, että hän jakoi sisällön omalla Instagram-tilillään.

6 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, joka tunnetaan myös nimellä vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen. Vuorisen (2013, 158-161) mukaan benchmarking voidaan jakaa neljään eri päälinjaan, jotka ovat sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. Sisäinen benchmarking tarkoittaa sitä, että sillä voidaan seurata yrityksen sisällä tapahtuvaa toimintaa. Esimerkiksi sisäisen benchmarking -menetelmän avulla voidaan seurata työntekijöiden tekemää tulosta, jonka pohjalta toimintaa voidaan alkaa kehittää haluttuun suuntaan. Kilpailijabenchmarking tarkoittaa sitä, että yritykset tekevät yhteistyötä huolimatta siitä, että he ovat toistensa kilpailijoita. Tällaista yhteistyötä voi olla esimerkiksi yhteistyössä toteutettu kehittämistyö, josta on hyötyä molemmille osapuolille. Toiminnallinen benchmarking tarkoittaa sitä, että sillä pyritään etsimään erilaisia ratkaisuja siihen, miten yhdestä tietystä osa-alueesta voidaan kehittää entistä toimivampi. Esimerkiksi kehitettävä osa-alue voi olla yrityksen asiakaspalvelu, josta pyritään saamaan mahdollisimman tehokas. Toimialan benchmarking puolestaan tarkoittaa sitä, että sillä pyritään löytämään parhaat mahdolliset toimintatavat koko toimialalle niin, että jokainen osapuoli jakaa parhaakseen katsomansa toimintatavan, näin jokainen osapuoli voi oppia jotain uutta ja hyödyntää sitä myöskin omassa toiminnassaan. (Vuorinen 2013, 158-161.)

Benchmarking -menetelmää voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa siten, että omia toimintatapoja verrataan sekä oman että eri toimialan yrityksiin ja niiden toimintatapoihin. Käytännöllisistä toimintatavoista pyritään ottamaan oppia ja niitä pyritään hyödyntämään myös omassa liiketoiminnassa. Vertailukohteina käytetään yleensä sellaisia yrityksiä, jotka ovat muita toimijoita jollakin tavalla parempia. (Vuorinen 2013, 158-161.) Benchmarking -menetelmän avulla voidaan esimerkiksi tutkia, missä kanavissa muut yritykset tekevät markkinointia. Menetelmän avulla saadaan myös selville, minkälaista markkinointi muut tekevät ja minkälaisia reaktioita sillä saavutetaan. (Vuorinen 2013, 158-161.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään hyödyntämään toiminnallista benchmarking -menetelmään, koska tarkoituksena on keskittyä toimeksiantajan Instagram-markkinoinnin kehittämiseen. Vertailuun on valittu kolme eri toimialan yritystä, koska tarkoituksena on verrata, miten eri toimialojen toimintatavat eroavat toisistaan, ja onko näillä yrityksillä jotain yhdistävää toimintatapaa esimerkiksi siinä, miten sisältöä julkaistaan Instagramiin. Eri toimialojen toimintatapoja vertaillaan sen takia, koska hyväksi havaittuja toimintatapoja voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa TFW Helsingin Instagram-markkinoinnissa.

Tutkimusprosessin aikana on tarkoitus myös selvittää, minkälainen markkinointi herättää ihmisissä kiinnostuksen, eli minkälaisella sisällöllä saavutetaan eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Vertailussa on haluttu käyttää kotimaisia yrityksiä, jotka ovat myös iältään lähelle saman ikäisiä kuin vertailukohteena oleva yritys on. Vertailussa on haluttu käyttää myös sellaisia yrityksiä, jotka ovat seuraajamäärältään suuria ja aktiivisia Instagramissa, koska tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutkia, millä tavalla yrityksen Instagram-tiliä voidaan kasvattaa.

6.1 TFW Helsinki

Kuviossa 6 on esitelty nykytila TFW Helsingin Instagram-tilistä. TFW Helsinki on julkaissut Instagramiin yhteensä 1335 julkaisua. TFW Helsinki on saavuttanut yhteensä 4803 seuraajaa Instagramissa. TFW Helsingin seuraamia käyttäjätilejä on puolestaan 1145 kpl. TFW Helsingin kohokohdat muodostuvat erilaisista resepteistä ja kyselyistä.



Kuvio 6: TFW Helsinki Instagram

TFW Helsingin Instagram-tilin sisältö muodostuu tällä hetkellä sekä kuvista että videoista. Yrityksen jakamassa sisällössä korostuu erityisesti yhdessä tekeminen. TFW Helsingin Instagram-tilin sisältö on visuaalisuudeltaan hyvin linjassa yrityksen brändin värimaailman kanssa. Yritys

on hyödyntänyt Instagram-kohokohtia muun muassa siten, että kohokohdissa on mainostettu erilaisia reseptejä, jotka ovat nähtävissä yrityksen blogissa. Eli käytännössä kohokohdat toimivat tällä hetkellä mainosalustana yrityksen omalla verkkosivuilla toimivalle blogille. Kohokohdissa on myös järjestetty kaksi erilaista kyselyä, jossa pyritään selvittämään seuraajien treenimotivaatiota ja sitä, millainen on hyvä valmentaja.

6.2 Foodin

Kuviossa 7 on esitetty yleiset tiedot Foodinin Instagram-tilistä. Foodin on suomalainen yritys, joka tunnetaan eettisesti tuotetuista luomuelintarvikkeista ja superfoodeista. Foodin on julkaissut Instagramiin yhteensä 1282 julkaisua. Foodin on saavuttanut yhteensä 24 400 seuraajaa Instagramissa. Foodinin seuraamia käyttäjätilejä on puolestaan 162 kpl. Foodinin kohokohdat muodostuvat enimmäkseen omien tuotteiden tuote-esittelystä.



Kuvio 7: Foodin Instagram

Foodin on toteuttanut Instagram-mainontaa varsin monipuolisesti. Sisältöä on jaettu sekä syötteeseen että tarinoiniin kuvien ja videoiden muodossa. Esimerkiksi Foodin keittiössä -videosarjasta on jaettu lyhyitä klippejä Instagramiin, josta seuraajat ohjataan Facebookiin, jossa video on nähtävissä kokonaisuudessaan. Näin ollen seuraajat saadaan aktivoitua sekä Instagramissa että Facebookissa. Videosarjan ajatuksena on se, että sarjassa valmistetut ruoat ovat valmistettu Foodinin omilla tuotteilla, joka puolestaan kuvastaa hyvin perinteistä sisältömarkkinointia. Vastaavanlaista sisältömarkkinointia on tehnyt muun muassa Suomalainen Pirkka-lehti. Pirkka on Keskon päivittäistavaraketjujen oma tuotemerkki (Koivumäki & Korteso 2019, 124.).

Foodin on julkaissut Foodin keittiössä -videosarjan lisäksi myös lukuisia muita videoita, johon on liittynyt jokin tietty tarina. Huomion arvoista on, että videot, jotka sisältävät jonkun tie-

tyn tarinan, ovat keränneet huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, kuin esimerkiksi sellainen julkaisu, jossa on esitelty pelkästään vain itse myytävä tuote. Tarinat koetaan yleensä tehokkaaksi markkinointikeinoksi, koska tarinoilla voidaan luoda erilaisia mielikuvia, jotka puolestaan voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tekemään ostopäätökseen (Kortesus 2018, 176; Siniaalto 2014, 35).

Konkreettisenä esimerkkinä voidaan käyttää Foodinin tekemää videojulkaisua, jossa yrityksen tuotekehityksestä vastaavat henkilöt matkasivat yli 100 vuotta vanhalle perhetilalle, jossa Foodinin oma oliiviöljy viljellään ja valmistetaan. Kyseinen video kertoo siitä, kuinka tärkeää yritykselle on tuotteiden alkuperä ja kestävän kehityksen mukainen tuotanto. Kyseinen video on tähän mennessä kerännyt yhteensä 1739 näyttökertaa.

Instagram-seuraajia on aktivoitu myös erilaisten arvontojen avulla, jossa palkintoina ovat olleet Foodinin omat tuotepaketit. Arvontaan on voinut osallistua kuka tahansa, joka on jakanut oman ruokakuvansa avainsanalla #Foodin tai merkitsemällä Foodinin omaan kuvaansa @foodin. Arvonnat ovat olleet näkyvyyden kannalta onnistuneita, koska arvontojen yhteydessä jaetut julkaisut ovat keränneet keskiarvoa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

Foodin on hyödyntänyt Instagram-markkinoinnissaan myös tehokkaasti Instagram-kohokohtia. Esimerkiksi myytävistä tuotteista on nähtävillä tuote-esittelyt Foodinin kohokohdissa. Kohokohdista löytyy myös asiakkaiden omat kokemukset ja asiakkaiden antamat palautteet, jotka ovat kaikkien nähtävillä. Kohokohdissa on myös käytetty swipe up -toimintoa, jonka avulla seuraajia ohjataan Foodinin omaan blogiin, josta puolestaan löytyy lisää tietoa tuotteista ja resepteistä. Instagram-kohokohdista löytyy myös paljon kyselyitä, joihin asiakkaat ovat voineet antaa omia vastauksia. Avoimet asiakastyytyväisyyskyselyt ovat tärkeitä, koska nykyään ihmiset etsivät entistä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista, jonka lisäksi ihmiset ovat kiinnostuneita myös muiden ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. (Niemi & Sekki 2016)

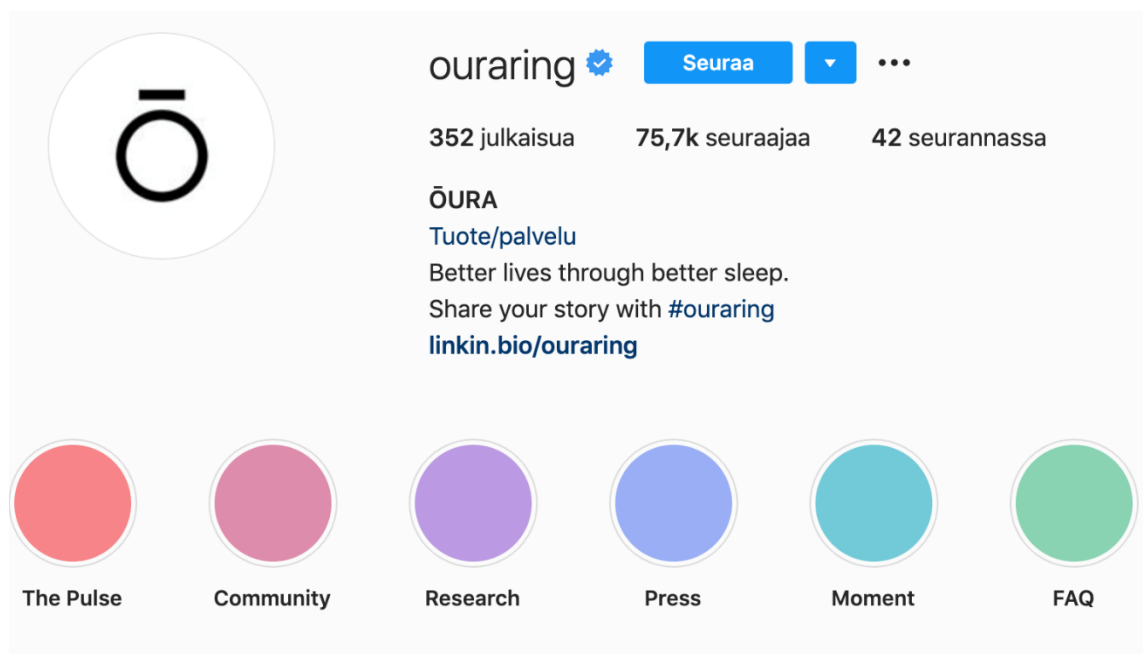
Foodinin yhtenä markkinointimenetelmänä on myös vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajia ovat esimerkiksi Tubettajat, urheilijat, bloggari. Foodin on julkaissut kuvan Berry smoothie mix -jauhesekoituksesta, jossa tuotetta pitää sylissään suomalainen pikajuoksija ja pika-aitajuoksija Nooralotta Neziri. Kyseinen kuva on kerännyt yhteensä 905 tykkäystä. Vaikuttajan merkitys jaettuun sisältöön on hyvin oleellinen, koska Foodinin tekemät normaalit julkaisut ovat keränneet keskimäärin 200-450 tykkäystä. Vaikuttajan avulla tykkäysten määrää on voitu kasvattaa yli puolet enemmän.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Foodinin Instagram-markkinointi on toteutettu hyvin, koska erilaisia markkinointimenetelmiä hyödyntäen on saatu kasvatettua esimerkiksi tykkäysten määrää. Julkaisujen tarinallistaminen, erilaiset kipailut ja arvonnat, sekä vaikuttajamarkkinointi ovat nostaneet tykkäysten määrää huomattavasti. Tykkäysten määrällä puolestaan on merkitystä esimerkiksi sen takia, koska mitä enemmän tykkäyksiä kuva saa ensimmäisen 20-60

minuutin aikana, sitä paremmaksi sisällöksi Instagram luokittelee jaetun sisällön, jonka vuoksi Instagram myös nostaa sisällön näkyvyyttä myös muille käyttäjillä. Tämä puolestaan johtuu Instagramin omasta algoritmista. (Kasvuhakkerit 2020.)

6.3 Ouraring

Kuviossa 8 on esitetty yleiset tiedot Ouraring Instagram-tilistä. Oura Health on suomalainen yritys, joka valmistaa Oura -älysormuksia. Oura Health käyttää Instagramissa nimimerkkiä Ouraring. Ouraring on julkaissut Instagramiin yhteensä 352 julkaisua. Ouraring on saavuttanut yhteensä 75 700 seuraajaa Instagramissa. Ouraring:in seuraamia käyttäjätilejä on puolestaan 42 kpl. Ouraring:in kohokohdat muodostuvat omien tuotteiden tuote-esittelystä.



Kuvio 8: Ouraring Instagram

Ouraring julkaisee Instagram-tilillään runsaasti unen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. Sivustolta löytyy esimerkiksi kuvasarjoja, jossa annetaan helppoja vinkkejä unen parantamiseksi. Ouraring julkaisee käyttäjiensä tarinoita ja kokemuksia omassa Instagram-syötteessä varsin kekseliäästi.

Ouraring toteuttaa Instagram-mainontaa muun muassa siten, että Ouraring julkaisee omassa profiilissaan asiakkaidensa kokemuksia liittyen älysormuksen käyttöön. Käytännössä kyse on vaikuttajista, jotka ovat yrityksen uskollisia asiakkaita. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.) Tämä menetelmä on erityisen tärkeä, koska positiiviset kokemukset tuotteesta saattavat vaikuttaa siihen, ostaako uusi asiakas myös itselleen kyseisen älysormuksen. Esimer-

kiksi Lumene hyödyntää samaa toimintatapaa omassa markkinoinnissaan, eli Lumene uudelleen jakaa uskollisten asiakkaiden viestit, jotka sisältävät viittauksia Lumenen tuotteisiin. (Hurmerinta 2015, 72-73.)

Esimerkiksi kuviossa 9 valmentaja Da Rulk korostaa unen ja palautumisen merkitystä, jonka lisäksi hän muistuttaa palautumisen tärkeydestä viitaten Ouran älysormukseen. Kuva on kerännyt Ouraring:in Instagram-tilillä yhteensä 1106 tykkäystä. Tämä sama kuva on jaettu myös Da Rulkin omalla Instagram-tilillä, joka on puolestaan kerännyt yhteensä 2383 tykkäystä. Vaikuttajan merkitys on tässä tapauksessa näkyvyyden kannalta suuri, koska Ouraring:in julkaisut pelkästä sormuksesta ovat keränneet keskimäärin noin 300-600 tykkäystä.



Kuvio 9: Da Rulk Instagram

Ouraring hyödyntää myös Instagramin kohokohtia siten, että kohokohdissa on julkaistu muun muassa FAQ, eli usein kysytyt kysymykset (frequently asked questions). Usein kysytyt kysymykset on luotu niin, että tuotteesta kiinnostunut henkilö on voinut lähettää yritykselle kysymyksen, johon yritys on vastannut. Sekä kysymys että vastaus on jaettu julkisesti Instagramin kohokohdissa. Kohokohdissa on myös hyödynnetty Swipe up -työkalua, jonka avulla asiakkaita ohjataan yrityksen virallisille kotisivuille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Ouraring:in käyttämät markkinointimenetelmät ovat olleet näkyvyyden kannalta tehokkaita, koska menetelmien avulla on saavutettu muun muassa

runsaasti orgaanista näkyvyyttä. Tämän lisäksi Ouraring:in tekemät uudelleenjaot kannustavat asiakkaita jakamaan kuvia tuotteesta, koska yritys noteeraa asiakkaidensa julkaisut omalla Instagram-sivulla huolimatta siitä, onko vaikuttaja julkisuudesta tunnettu vai ei.

6.4 Billebeino

Kuviossa 10 on esitetty yleiset tiedot Billebeinon Instagram-tilistä. Billebeino on suomalainen vaatebrändi, joka on perustettu vuonna 2014. Billebeino on julkaissut Instagramiin yhteensä 687 julkaisua. Billebeino on saavuttanut yhteensä 42 700 seuraajaa Instagramissa. Billebeinon seuraamia käyttäjätilejä on puolestaan 551 kpl. Billebeinon kohokohdat muodostuvat omien tuotteiden tuote-esittelyistä.



Kuvio 10: Billebeino Instagram

Billebeinon tekemässä Instagram-markkinoinnissa korostuu vahvasti vaikuttajamarkkinointi. Vaatebrändi ei ole rajannut kohderyhmäänsä vain yhdelle tietylle kohderyhmälle, joka näkyy muun muassa siinä, että vaikuttajat ovat monelta eri toimialalta. Vaikuttajina toimivat esimerkiksi entiset ja nykyiset jääkiekkoilijat sekä muut urheilijat, näyttelijät, artistit, ja juontajat. Vaikuttajia yhdistää se, että he ovat julkisuudesta tunnettuja ja että heillä on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi Billebeino on toteuttanut runsaasti erilaisia yhteistyöprojekteja muiden isojen yritysten kanssa. Yhteistyöprojekteja on tehty muun muassa yhdysvaltalaisen tuotemerkin New Balancen, englantilaisen urheiluvaatteita ja jalkapallovarusteita valmistavan Umbron, suomalaisen ulkoiluvaatteita suunnittelevan Sastan, sekä suomalaisen Hartwall Original Long Drinkin kanssa.

Billebeinon markkinointistrategia Instagramissa poikkeaa hyvin paljon perinteisestä sosiaalisen median markkinoinnista. Esimerkiksi Billebeinon Instagram-tilillä ei jaeta sellaista sisältöä, missä ihmisiä pyydetäisiin kommentoimaan julkaisua tai jakamaan sitä uudelleen. Billebeino

ei myöskään järjestä kilpailuja tai arvontoja, vaan markkinointi perustuu siihen, että myytävästä tuotteesta julkaistaan kuva, jota tehostetaan vaikuttajan avulla. Huomion arvoista on myös, että jaettu sisältö on pääsääntöisesti toteutettu kuvien muodossa. Uuden vaatemalliston tuote-esittely on toteutettu videona, joka on jaettu Instagram-tarinoihin, josta se on puolestaan tallennettu Instagramin kohokohtiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Billebeinin markkinointistrategia Instagramissa on rajattu hyvin tarkasti. Markkinointimenetelminä käytetään vaikuttajamarkkinointia sekä erilaisia yhteistyöprojekteja isojen kansainvälisten yritysten kanssa. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna, menetelmät ovat hyviä, koska esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan kohdennettua mainontaa usealle eri kohderyhmälle, koska vaikuttajia ei ole rajattu esimerkiksi pelkästään sen perusteella, että he olisivat urheilijoita. Näin ollen yritys pystyy myös välttymään siltä, että brändiä ei kategorisoida tietyille asiakassegmentille. Monipuoliset yhteistyöprojektit tarjoavat Billebeinolle myös laajaa kansainvälistä näkyvyyttä, koska Billebeinin yhteistyökumppanit ovat isoja yrityksiä, jotka tulevat useasta eri maasta.

7 Tulokset ja johtopäätökset

TFW Helsinki on julkaissut sisältöä varsin aktiivisesti. Tällä hetkellä tavallinen julkaisu kerää noin 50-150 tykkäystä. Tykkäysmäärät vaihtelevat sen perusteella, onko kyseessä esimerkiksi kuva harjoituksista vai ravinnosta. Huomion arvoista oli, että Instagram-tilillä oli hyvin niukasti tietoa myytävistä tuotteista ja palveluista, jonka lisäksi myös tuote-esittelyt puuttuivat.

Foodin on julkaissut aktiivisesti sisältöä Instagram-tililleen. Tykkäysmäärät vaihtelevat sen perusteella, millä tavalla julkaistu sisältö on toteutettu. Huomion arvoista oli, että ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista, jotka näkyvät myös tykkäysmäärissä kasvuna. Vaikuttajamarkkinointi vaikutti myös tykkäysten määrään positiivisesti, koska sen avulla voitiin esimerkiksi kaksinkertaistaa tykkäysmäärä verrattuna normaaliin julkaisuun.

Ouraring on jakanut aktiivisesti profiilissaan ja tarinoissaan asiakkaidensa mielipiteitä ja palautteita älysormuksestaan. Jaetun sisällön tykkäysmääriin on vaikuttanut se, mistä sisältö kertoo. Esimerkiksi ihmiset ovat kokeneet kiinnostavana sisältönä sellaisen materiaalin, jossa kerrotaan nukkumisesta tai siitä, miten omaa nukkumista voisi kehittää, jotta uni olisi entistä parempaa. Ouraring on hyödyntänyt mainonnassaan myös vaikuttajamarkkinointia, jossa huomion arvoista oli se, että vaikuttajat ovat brändin uskollisia asiakkaita, eli jotka haluavat levittää hyvää brändisanomaa yrityksen tuotteesta. Benchmarking analyysin aikana ei selvinnyt, että Ouraring olisi tehnyt vaikuttajamarkkinointia kaupallisessa yhteistyössä.

Billebeinin tapa toteuttaa Instagram-markkinointia on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Mainonnassa hyödynnetään monipuolisesti vaikuttajia, jotka kaikki ovat valittu eri toimialoilta. Tykkäysmäärät vaihtelevat yleensä sen perusteella, kuka henkilö toimii vaatekappaleen mallina. Esimerkiksi, kun suomalainen jääkiekkoilija Sebastian Aho esiintyi Billebeinin mainoskasvona, se keräsi yhteensä 3 102 tykkäystä. Kun taas mainoskasvona esiintyi suomalainen muusikko Pete Parkkonen, se keräsi yhteensä 1 483 tykkäystä.

Benchmarking osoitti, että näitä kolmea eri toimialan yritystä yhdistää se, että kaikki käyttävät Instagram-mainonnassaan vaikuttajamarkkinointia. Foodin oli ainoa, joka oli toteuttanut vaikuttajamarkkinointia kaupallisessa yhteistyössä, eli maksetusti. Ouraring ja Billebeino puolestaan ovat pystyneet toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia ansaitun median avulla, eli käytännössä täysin ilmaiseksi. Yrityksiä yhdisti myös se, että jokainen yritys oli julkaissut Instagram -kohokohtiin tuote-esittelynsä myytävästä tuotteesta. Esimerkiksi Billebeinin vaatemallistot ovat julkaistu nimillä: DROP 1 ja DROP 2. Foodin on myös esitellyt sekä myytäviä tuotteita että valmiita reseptejä Instagram -kohokohdissa. Ouraring oli puolestaan tehnyt tuote-esittelynsä siten, että Ouraring oli julkaissut ensin profiilissaan kuvan, jossa he pyysivät ihmisiä esittämään heille älysormukseen liittyviä kysymyksiä. Usein kysytyt kysymykset ja vastaukset oli ensin jaettu tarinoihin, josta ne oli tallennettu niin ikään Instagram -kohokohtiin.

Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna vertailussa olevien yritysten menetelmät Instagram-markkinoinnissa ovat kokonaisuudessaan varsin hyviä, koska käytännössä asiakas saa kaiken oleellisen tiedon tuotteista ja palveluista yhdestä kanavasta. Esimerkiksi seuraajat pääsevät lukemaan yritysten Instagram-tileiltä muiden asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. Tämän lisäksi kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus katsoa tuotteista ja palveluista tuote-esittelyt, jonka lisäksi kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus myös kommunikoida myyjän kanssa pikaviestien avulla.

8 Kehitysehdotukset

Tietoperusta ja benchmarking -menetelmä tarjosi useita eri vaihtoehtoja siihen, miten toimekiantajan Instagram-mainontaa voidaan lähteä kehittämään. Kehitettäviä kohteita olisi muun muassa erilaiset yhteistyöprojektit, koska tällä tavalla voidaan lisätä salin yleistä näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kehityskohteena on myös se, millä tavalla TFW Helsingin tuotteet ja palvelut tuodaan konkreettisesti esille Instagramissa. Lisäksi kehityskohteena on asiakkaiden aktivointi, eli millä tavalla asiakkaat saadaan osallistumaan keskusteluihin ja jakamaan yrityksen sisältöä eteenpäin. Viimeiset kehityskohteet ovat yrityksen käyttämät Instagram-tarinat ja avainsanat, jotta sekä tarinoista että avainsanoista saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti.

8.1 Yhteistyöprojektit

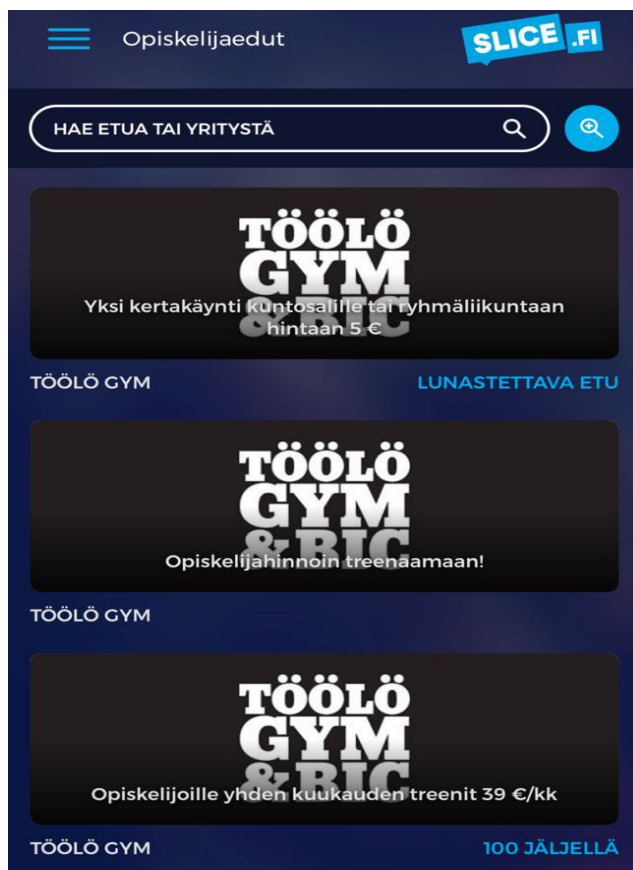
TFW Helsinki voisi luoda erilaisia yhteistyöprojekteja yritysten ja yksityishenkilöiden välille. Yhteistyöprojekteja voitaisiin toteuttaa esimerkiksi lisäravinteita valmistavan yrityksen kanssa, koska näin ollen yhteistyöstä olisi mahdollisesti hyötyä molemmille osapuolille, koska yritykset eivät kilpaile samalla toimialalla. Esimerkiksi, jos TFW Helsinki järjestäisi liikuntatapahtuman jokaisessa liikuntakeskuksessaan, voisi lisäravinteita valmistava yritys olla mukana tapahtuman järjestämisessä ja tapahtuman markkinoinnissa.

TFW Helsinki voisi saada omalle brändille runsaasti lisää näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, koska ulkopuolinen yritys on tukemassa tapahtuman markkinointia. Yhteistyökumppanille hyöty puolestaan näkyy siten, että TFW Helsingin asiakkaat ovat relevanttia kohderyhmää lisäravinnemyyntiä ajatellen.

Esimerkiksi yhteistyöprojektia voisi ajatella FAST Sport Nutritionin kanssa, joka on suomalainen lisäravinnebrändi. Fast tekee laajaa yhteistyötä erilaisten liikuntalajien parissa. Lajeina ovat muun muassa crossfit, body & fitness, kamppailulajit, kestävyyslajit sekä palloilulajit. Yhteistyökumppaneina ovat sekä seuratt että sosiaalisen median vaikuttajat. Fastin seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa on melko suuri, koska Fastin Instagram-tilillä on yhteensä 15 800 seuraajaa, jonka lisäksi Fastin Facebook-sivuilla on yhteensä 13 380 tykkääjää.

Yhteistyöprojekteissa voisi ottaa huomioon myös opiskelijat, koska TFW Helsinki tarjoaa kotisivuillaan opiskelijoille alennusta esimerkiksi kuukausijäsenyydestä. Myös tätä voisi tuoda enemmän esille erilaisilla markkinointikampanjoilla. Esimerkiksi Slice.fi on opiskelijaetupalvelu, johon on listattu yritykset, joista opiskelijat saavat alennusta. TFW Helsinki voisi selvittää, voisiko TFW Helsinki ja Slice.fi tehdä yhteistyössä opiskelijoille suunnatun markkinointikampanjan esimerkiksi Instagramissa tai Slice -applikaation avulla.

Kuviossa 11 on esimerkki siitä, kuinka helsinkiläinen kuntosali Töölö Gym on ilmoittanut itsensä mukaan Slice.fi -applikaatioon. Opiskelija voi käydä kerran harjoittelemassa joko kuntosalilla tai Töölö Gymin tarjoamassa ryhmäliikunnassa viiden euron hintaan. Opiskelijoille on myös tarjolla pidempiaikaisia tarjouksia, kuten kuukauden harjoitukset 39 euron hintaan.



Kuvio 11: Slice.fi

8.2 Vaikuttajat

TFW Helsinki voisi tehdä erilaisia markkinointikampanjoita yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Vaikuttajana voitaisiin käyttää esimerkiksi henkilöä, joka käy aktiivisesti harjoittelemassa TFW Helsingin saleilla. Valitulle henkilölle voitaisiin tarjota yhteistyösopimusta, joka tarkoittaisi sitä, että asiakas olisi sopimuksen jälkeen TFW Helsingin ulkopuolinen vaikuttaja. Ulkopuolisen vaikuttajan tehtäviin kuuluisi tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Henkilö, joka on aktiivinen harrastaja, olisi uskottava vaikuttaja, koska hän osaa kertoa, mitä kaikkea harjoitukset pitävät sisällään. Vaikuttaja vastaisi tämän jälkeen pääasiassa yksin yrityksen sisältömarkkinoinnista.

Vaikuttajina voisi käyttää myös henkilöitä, jotka tekevät aktiivisesti kaupallista yhteistyötä erilaisten tuotemerkkien kanssa. Esimerkiksi henkilöt Joosua Visuri ja Joonas Haapasaari voisivat olla näkyvyyden kannalta varsin hyviä vaihtoehtoja, koska nämä henkilöt ovat kasvattaneet suuren seuraajamäärän sosiaalisen median kanavissa. Joosua Visuri ja Joonas Haapasaari ovat liikutan-alan ammattilaisia, joilla on sekä YouTubessa että Instagramissa tili nimellä Ristiote. Ristiotteella on Instagramissa yhteensä 9 632 seuraajaa ja YouTubessa yhteensä 69 300

tilajaa. Ristiote julkaisee monipuoliseen liikuntaan liittyviä videoita ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita liikunnasta ja terveellisestä ruokavaliosta. Ristiote olisi TFW Helsingille potentiaalinen yhteistyökumppani, koska TFW Helsinki saisi tuote-esittelyn videon muodossa, joka jaettaisiin sekä Ristiotteen että TFW Helsingin sosiaalisen median kanavissa

Markkinointikampanjat voitaisiin ajoittaa esimerkiksi siten, että ne julkaistaan Instagramissa muutamaa viikkoa ennen uusien kurssien alkamista. Myös kilpailut ja arvonnat voitaisiin toteuttaa yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Kilpailut ja arvonnat voitaisiin järjestää esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain sille salille, jolla on tällä hetkellä kaikista vähiten kävijöitä. Palkintoina voitaisiin tarjota esimerkiksi yhtä ilmaista harjoituskertaa, koska pitämällä tarjotun palkinnon kohtuullisena, voidaan kilpailuja järjestää huomattavasti useammin. Tällaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan saada helposti uusia ihmisiä tutustumaan salin tarjoamiin liikuntapalveluihin, joka voi puolestaan näkyä positiivisesti myöhemmin lisääntyneenä myyntinä.

8.3 Suositukset & uudelleenjulkaisut

TFW Helsinki voisi kannustaa seuraajiaan suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluita sosiaalisessa mediassa. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa siten, että alkavista kursseista julkaistaan kuva tai video, jonka saatesanoina seuraajia pyydetään merkitsemään kuvaan henkilö tai henkilöt, joille he suosittelisivat TFW Helsingin palveluita. Tällä menetelmällä voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät normaalisti seuraa TFW Helsingin sosiaalisen median kanavia. Tämän lisäksi, tätä saman mainoksen näkyvyyttä voidaan tehostaa vielä maksetusti, jonka avulla mainonta saadaan kohdennettua juuri halutulle kohderyhmälle.

Julkaisut voitaisiin tehdä sekä videona että kuvina, jotka voidaan jakaa sekä Facebookiin että Instagramiin. Esimerkiksi IGTV (Instagram TV) tarjoaa mahdollisuuden siihen, että videot voivat olla jopa tunnin mittaisia. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että videoissa voidaan käsitellä hyvin laajasti näitä eri teemoja. Se mahdollistaa myös sen, että videoille voitaisiin kutsua myös erilaisia vierailijoita jokaisen teeman mukaan. Vierailijalla voidaan lisätä sisällön kiinnostavuutta entisestään, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että mitä kiinnostavampaa sisältöä yritys pystyy tuottamaan, sitä todennäköisempää on, että seuraajat jakavat sitä eteenpäin ja suosittelevat sisältöä myös omille ystävilleen.

8.4 Instagram-tarinat ja kohokohtat

TFW Helsinki voisi hyödyntää Instagramin tarinoita ja kohokohtia entistäkin tehokkaammin. Kohokohtissa voisi kertoa esimerkiksi siitä, minkälaista liikuntaa TFW Helsinki tarjoaa. TFW Helsingillä on tarjolla useita erilaisia ryhmäliikuntatunteja, joten olisi oleellista myös kertoa, että miten nämä tunnit eroavat toisistaan, ja kenelle ne sopivat. Markkinoinnin näkökulmasta

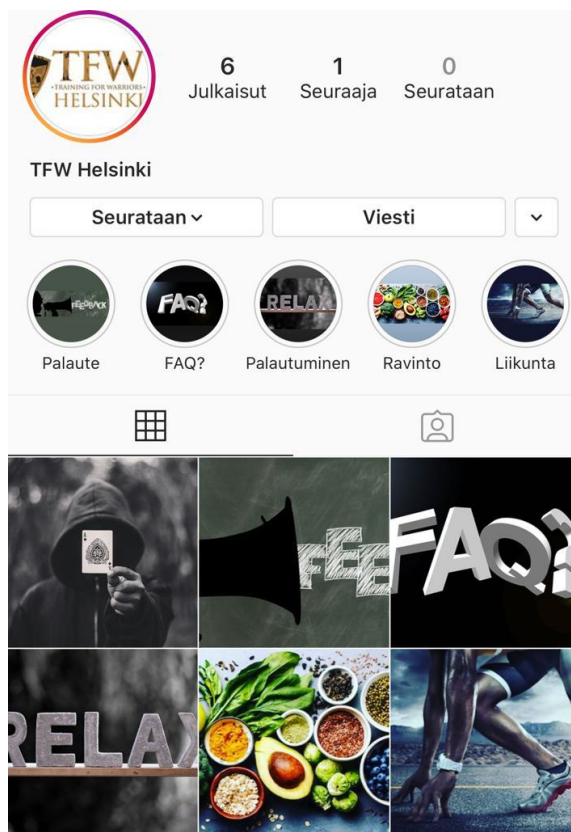
katsottuna tämän lisäksi tulisi vielä perustella, että millä tavalla Training For Warriors -metodi on parempi, kuin esimerkiksi kilpailijan vastaavat liikuntapalvelut.

TFW Helsinki tarjoaa yhtenä palveluna asiakkailleen ravintovalmennusta, joten myös tästä aiheesta voisi luoda oman kohokohtan, jossa kerrottaisiin esimerkiksi siitä, miten ravintovalmennus käytännössä toteutetaan, kuinka kauan ravintovalmennus kestää ja kenelle se erityisesti sopii. Training For Warriors -metodissa yhtenä osa-alueena on lepo ja palautuminen, joten myös näistä aiheista voisi tehdä yhden kohokohtan.

Usein kysytyt kysymykset voisi tuoda esille myös kohokohtien kautta. Tässä kohokohtassa voisi käydä läpi esimerkiksi sitä, missä salit konkreettisesti sijaitsevat ja onko siellä esimerkiksi parkkipaikkoja tarjolla. Sen lisäksi voisi mainita esimerkiksi salin maksutavoista, eli millä eri tavoilla jäsenmaksuja tai harjoituskertoja voi maksaa. Tämä kohokohta helpottaisi sellaisia henkilöitä, joka ovat etsimässä yleisiä tietoja salista. Se, miten tähän kohokohtaan saadaan asiakkaiden esittämiä kysymyksiä, voidaan toteuttaa siten, että TFW Helsingin syötteeseen jaetaan kuva, jossa lukee FAQ, jonka lisäksi kuvan saatesanoina lukee esimerkiksi seuraavasti: ”Kommentoi oma kysymyksi tähän”. Tämän jälkeen kommentit luetaan ääneen videolla, joka jaetaan Instagram-tarinoihin, joista ne tallennetaan kohokohtiin.

Viimeisenä kohokohtana voitaisiin käyttää asiakaspalautteita. Eli esimerkiksi silloin, kun asiakas mainitsee TFW Helsingin omassa julkaisussaan, TFW Helsinki voisi uudelleenjakaa asiakkaan tekemän päivityksen ja tallentaa sen tähän kohokohtaan. Tämän lisäksi tässä kohokohtassa voisi järjestää myös erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä, koska se palvelee heitä, jotka etsivät muiden ihmisten kommentteja yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Tätä opinnäytetyötä varten on luotu yksityinen Instagram-tili, jonka avulla on tehty malli siitä, miltä TFW Helsingin virallisen Instagram-tilin kohokohdat voisivat näyttää. Malli on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Esimerkki Instagram-tarinoista ja kohokohdista

8.5 Avainsanat

Julkaisuissa käytetyt avainsanat vaikuttavat oleellisesti julkaisun orgaaniseen näkyvyyteen. Kuviossa 13 on esitetty konkreettinen esimerkki siitä, millaiset vaikutukset avainsanojen käytöllä on. Vasemmanpuoleisessa kuvassa on käytetty yhteensä 30 erilaista avainsanaa, joka on myös samalla enimmäismäärä sille, mitä Instagram antaa yhdelle julkaisulle asettaa. Oikeanpuoleisessa kuvassa sen sijaan on käytetty vain yhtä avainsanaa. Avainsanojen tulokset näkyvät tässä esimerkissä siten, että vasemmanpuoleinen julkaisu on tavoittanut yhteensä 3168 Instagram-tiliä, mutta 74% julkaisun näytöistä on tullut sellaisilta tileiltä, jotka eivät normaalisti seuraa julkaisijan Instagram-tiliä. Oikeanpuoleinen julkaisu on puolestaan tavoittanut yhteensä 690 Instagram-tiliä, josta 11% julkaisun näytöistä on tullut sellaisilta tileiltä, jotka eivät normaalisti seuraa julkaisijan Instagram-tiliä. (Lehtonen, 2019.)

411	24	2	7	194	8	0	1
Tapahtumat ⓘ				Tapahtumat ⓘ			
29				10			
Tässä julkaisussa suoritettut toiminnot				Tässä julkaisussa suoritettut toiminnot			
Vierailut profiilissa 29				Vierailut profiilissa 10			
Tutustuminen ⓘ				Tutustuminen ⓘ			
3,168				690			
Tavoitetut tilit 74 % eivät seuranneet sinua				Tavoitetut tilit 11 % eivät seuranneet sinua			
Seuraamiset 6				Seuraamiset 0			
Kattavuus 3,168				Kattavuus 690			
Näyttökerrat 4,136				Näyttökerrat 994			
Avainsanoista 2,533				Aloitussivulta 879			
Aloitussivulta 1,410				Profiilista 101			
Profiilista 92				Avainsanoista 1			
Muualta 101				Muualta 13			

Kuvio 13: Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa

Kuten edellä mainittu esimerkki osoitti, avainsanoilla voidaan lisätä merkittävästi julkaisun orgaanista näkyvyyttä. TFW Helsinki on käyttänyt julkaisuissaan usein sellaisia avainsanoja, jotka viittaavat vain itse yritykseen, kuten: #tfwhelsinki, #tfwkilo, #tfwstadi. Ongelmaksi tässä muodostuu se, että avainsanojen täydellistä tehoa ei saavuteta, koska näitä avainsanoja seuraa todennäköisesti vain sellaiset henkilöt, jotka tietävät näiden avainsanojen merkityksen.

TFW Helsinki voisi käyttää avainsanoina sellaisia asioita, jotka viittaavat esimerkiksi yrityksen tarjoamiin palveluihin, eli muun muassa liikuntaan. Avainsanoina voisi käyttää myös toimipisteiden sijaintia. Kun avainsanana on esimerkiksi #liikunta, julkaisulla voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka seuraavat avainsanaa #liikunta. Sama periaate pätee myös sijaintiin, eli jos avainsanana ovat #Helsinki tai #Espoo, julkaisulla voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka seuraavat kyseisiä avainsanoja. Näin ollen monipuolinen avainsanojen käyttö mahdollistaa sen, että julkaisut voivat saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä.

9 Pohdinta

Tämä opinnäytetyöprosessi oli varsin mielenkiintoinen, koska halusin yhdistää tähän työhön oman intohimoni eli liikunnan. Näin ollen oli hienoa, että työn toimeksiantaja toimi liikunta-alan yritys TFW Helsinki Oy. Erityisen palkitsevaa työssä oli se, että pystyin tuomaan konkreettisia kehitysehdotuksia yrityksen Instagram-markkinointiin. Eli esimerkiksi, kuinka yrityksen kannattaisi hyödyntää analytiikkaa markkinoinnin kohdentamisessa, ja millä eri tavoilla maksettua mainontaa voidaan käytännössä toteuttaa Instagramissa. Näiden lisäksi yhtenä kehityskohteenä oli Instagram-kohokohdat, jotka yritys aikoo ottaa käyttöönsä.

Yhteistyö TFW Helsingin kanssa sujui alusta alkaen todella hienosti. Kommunikaatio oli säännöllistä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyötäni ohjasi TFW Helsingin operatiivinen johtaja Maria Välimäki. Myös TFW Helsingin toimitusjohtaja Petri Rasanen osallistui opinnäytetyöprosessiin siten, että hänen kanssaan kävimme läpi opinnäytetyön yhteisiä tavoitteita.

Opinnäytetyöprosessia haittasi osittain koronavirusepidemia, koska olisin halunnut toteuttaa teemahaastattelun jokaisella toimeksiantajan omistamalla salilla. Teemahaastatteluiden avulla olisi saanut arvokasta tietoa muun muassa siitä, millaisena brändinä asiakkaat kokevat TFW Helsingin tai millaisena asiakkaat kokevat yrityksen nykyisen markkinoinnin. Teemahaastatteluista saatua tietoa olisi voinut puolestaan hyödyntää kehitysehdotuksissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Helsinki: Docendo

Keronen, K & Tanni K, 2017. Sisältöstrategia. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Koivumäki, A & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari

Kurvinen, J & Laine, T & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? E-kirja. Helsinki: Almatalent

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö - Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. STORYTELLING TYÖKALUNA. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Rummukainen, M & Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Sekki, A & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja -20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Almatalent

Sähköiset lähteet

Call To Action. 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? Viitattu 11.2.2020. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>

Clement, J. 2019. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Viitattu 9.2.2020. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Ewing, M. 2019. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. Viitattu 13.2.2020. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 26.4.2020. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Indieplace. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 1.2.2020. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Kolowich, L. 2019. Earned Media, Explained in 400 Words or Less. Viitattu 18.4.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs>

Lehtonen, L. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Viitattu 13.2.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>

Napoleoncat. 2020. Instagram users in Finland. Viitattu 20.4.2020. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2020/03>

Pinghelsinki. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 4.2.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

TFW Helsinki. MITÄ ON TFW?. Viitattu 5.5.2020. <https://www.tfwhelsinki.com/mita-on-tfw/>

Julkaisemattomat lähteet

Asiantuntijahaastattelu sosiaalisen median käytöstä 13.2.2020. Kasvuhakkerit. Helsinki

Rasanen, P. 2020. Toimitusjohtajan haastattelu. TFW Helsinki Oy. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1: Mediakenttä 2010-luvulla. (Ilmarinen & Koskela 2015)	11
Kuvio 2: Billebeino Instagram-mainos	13
Kuvio 3: Tutti frutti Instagram-mainos	14
Kuvio 4: Mercedes benz Instagram-mainos.....	15
Kuvio 5: Roni Back Instagram	21
Kuvio 6: TFW Helsinki Instagram	22
Kuvio 7: Foodin Instagram	23
Kuvio 8: Ouraring Instagram.....	25
Kuvio 9: Da Rulk Instagram	26
Kuvio 10: Billebeino Instagram	27
Kuvio 11: Slice.fi	31
Kuvio 12: Esimerkki Instagram-tarinoista ja kohokohdista	34
Kuvio 13: Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa	35