

Instagram-markkinointisuunnitelma

Case: Intersport Jyväskylä Keskusta

Minttu Ollikainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Ollikainen, Minttu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Instagram-markkinointisuunnitelma Case: Intersport Jyväskylä Keskusta		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Intersport Jyväskylä Keskusta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle toimiva ja käyttökelpoinen Instagram-markkinointisuunnitelma. Tehtävänä oli selvittää yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja lähtötilanteeseen perustuvat analyysit toimivaa strategiaa varten. Tutkimuksen toimeksiantajana oli urheiluvälineliike Intersport Jyväskylä Keskusta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu ja dokumenteista löytyvä tieto. Teemahaastattelu toteutettiin Jyväskylän Keskustan Intersportissa tammikuussa 2020. Haastateltavana oli Intersport Jkl Keskustan kauppias. Haastattelu nauhoitettiin puhelimella, jonka jälkeen aineisto litteroitiin. Dokumentoituna tietona tutkimuksessa toimi Instagramista löytyvä data. Yksityiset Instagramin kävijätiedot saatiin kauppiaalta kuvatiedostoina marraskuussa 2019 ja kaikille julkisesti näkyvät tiedot kerättiin tammikuussa 2020 kilpailija-analyysi taulukkoon. Tutkimuksen analyysi toteutettiin teorialähtöisesti laadullisilla sekä määrällisillä keinoilla luokittelua hyödyntäen.</p> <p>Lopputuloksena toimeksiantajayritykselle luotiin käyttökelpoinen Instagram-markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää lähtötilanneanalyysiin perustuvat strategiset keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Instagram-markkinointisuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteistä.</p> <p>Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayritys pystyy toimimaan tavoitteellisesti ja muokkaamaan tarvittaessa toimintaa vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita. Markkinointisuunnitelmaa voitaisiin käyttää myös muiden sosiaalisen median kanavien markkinoinnin suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, Instagram		
Muut tiedot		

Author(s) Ollikainen, Minttu	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Instagram marketing plan Case: Intersport Jyväskylä Keskusta		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Intersport Jyväskylä Keskusta		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis was to create a workable and usable Instagram marketing plan for the client company. The task was to find out the client company's business goals and baseline analyses for a workable strategy. The research was commissioned by Intersport, a sports equipment store in Jyväskylä, Finland.</p> <p>The study was carried out as a qualitative research. Semi-structured interview and documented information were used as the data collection methods. The semi-structured interview was conducted at Intersport in downtown Jyväskylä in January 2020. The interviewer was an Intersport Jkl Keskusta retailer. The interview was recorded on the telephone, after which the material was transcribed. The documented information in the study was data retrieved from Instagram. Private Instagram insights were obtained as image files from the retailer in November 2019, and publicly available information was collected in January 2020 in a competitor analysis table. The analysis of the study was theory-based, using qualitative and quantitative means utilizing classification.</p> <p>The final result was a usable Instagram marketing plan for the client company. The plan includes strategy tools based on baseline analyses to achieve the goals. The Instagram marketing plan can be found in the attachments of the bachelor's thesis.</p> <p>With the marketing plan, the client company is able to operate in a goal-oriented way and modify the action as needed to suit better the needs of the company. The marketing plan could also be used to plan the marketing in other social media channels.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digital marketing, marketing planning, social media, Instagram		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	5
3	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	10
3.1	Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin	10
3.2	Markkinointisuunnitelma	13
4	Instagram-markkinointi	19
4.1	Markkinoinnin keinot	19
4.2	Instagramin kävijätiedot mittaamisen työkaluna.....	23
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Teemahaastattelu	24
5.2	Instagramin kävijätiedot ja profiili.....	27
5.3	Kilpailija-analyysi	34
6	Johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet	46
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	46
	Liite 2. Instagram-markkinointisuunnitelma	47

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelu	14
Kuvio 2. SMART-malli	14
Kuvio 3. Asiakasanalyysi	16
Kuvio 4. Saatu huomio.....	28
Kuvio 5. Tapahtumat	29
Kuvio 6. Kasvu.....	30
Kuvio 7. Parhaat sijainnit & ikäryhmä.....	31
Kuvio 8. Sukupuolijakauma.....	32
Kuvio 9. Tuntikohtainen aktiivisuus.....	32
Kuvio 10. Päiväkohtainen aktiivisuus.....	33

Taulukot

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi	17
Taulukko 2. Internet-strategia	18
Taulukko 3. Kilpailija-analyysi: Stadium Finland ja XXL.....	34
Taulukko 4. Instagram-markkinointistrategia.....	38

1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia suuresti. Ihmiset ovat jatkuvasti internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä. Perinteiset lehtimainokset ja tyrkyttävä suoramarkkinointi eivät enää tehoa samalla lailla kuluttajin kuin aikaisemmin. Yrityksen on siirryttävä sinne, missä kuluttajatkin ovat ja löydettävä keinot kohderyhmänsä tavoittamiseen. Muutos perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin tuo mukanaan runsaasti uusia mahdollisuuksia mutta myös haasteita. Somen eli sosiaalisen median tekeminen vaatii panostusta, ja se saatetaankin nähdä pelkästään lisäkustannuksena yrityksille. Tästä ajattelumallista olisi hyvä päästä eroon, sillä se on samalla tavalla markkinointiin panostamista kuin aikaisemmin, mutta vain uudessa muodossa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramin mahdollistamiin markkinoinnin keinoihin. Toimeksiantajayrityksellä ei ole täsmällistä suunnitelmaa Instagram-markkinointiin, eikä sen roolia ole siksi täysin hyödynnetty liiketoiminnassa. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle toimiva Instagram-markkinointisuunnitelma, joka mahdollistaa toiminnan kehittämisen. Suunnitelman pohjana toimivat markkinointitavoitteet ja lähtökohta-analyysit. Tavoitteet selvitetään haastattelun avulla, ja tämänhetkisten toimintamallien sekä kilpailijoiden aseman hahmottamiseen käytetään apuna dokumentteja. Näitä tietoja puolestaan hyödynnetään, jotta löydetään sopivat keinot eli strategia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Intersport Jyväskylä Keskusta

Intersport Jkl Keskusta kuuluu kansainväliseen Intersport-ketjuun. Se on maailman suurin urheilukauppaketju ja toimii myös Suomen urheilukaupan markkinajohtajana. Suomessa ketju työllistää runsaat 900 ihmistä ja palvelee 62 kaupassa, joiden ohella palvelu ulottuu myös verkkokappaan. Kaupat ovat osana K-ryhmää, mutta niissä toimii itsenäiset kauppiaat. Kauppiaiden, Intersport Finland Oy:n sekä kansainvälisen Intersportin yhteistyö on lähtökohta asiakaslähtöiselle toiminnalle. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa n.d.)

Intersport tarjoaa laajan urheilu- ja vapaa-ajan vaatteiden, jalkineiden sekä välineiden valikoiman. Se koostuu tunnetuista laatumerkeistä sekä ketjun omista merkkituotteista. Kaupan oheispalveluihin kuuluu footbalance-jalka-analyysi, jääurheiluhuolto, suksihuolto sekä seurakauppa. Monipuolisen ja laadukkaan tuotevalikoiman sekä oheispalveluiden ohella Intersport tarjoaa asiakkaille ammattitaitoista ja luotettavaa palvelua. Lisäksi Intersport lupaa asiakkailleen täyden vaihto- ja palautusoikeuden. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Työn tavoite on luoda Jyväskylän keskustan Intersportille toimiva ja käyttökelpoinen Instagram-markkinointisuunnitelma. Instagram on yksi Intersportin pääasiallisista markkinointikanavista, mutta sen roolia liiketoiminnassa ei ole määritelty. Instagram markkinoinnille tarvitaan täsmällinen suunnitelma aivan kuten kaikelle muulle liiketoiminnalle. Ilman suunnitelmaa on mahdotonta toimia johdonmukaisesti ja saavuttaa asetettuja tavoitteita (Kananen 2018, 31).

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusidean pohjalta määritellään varsinainen tutkimusongelma, johon halutaan saada vastaus. Ongelman määrittäminen vaatii tutkijalta syvällistä perehtymistä omaan tutkimusaiheeseen. (Eskola & Suoranta 1998, 34–36.) Hyvä tutkimusongelma vastaa mahdollisimman selkeästi siihen, mitä halutaan tutkia. Näin ajatus pysyy kassassa ja välttyään turhilta sivureiteiltä. Tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa syvällistä tietoa ilmiöstä ja välttää laajaa pintapuolista tarkastelua. Käytännössä tutkimusongelma ilmaisee tutkittavan ilmiön kysymysmuodossa. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusongelma opinnäytetyössä liittyy Instagram-markkinointiin ja sen rooliin yrityksen liiketoiminnassa. Ongelmana on se, ettei toimeksiantajayrityksessä (Jyväskylän Keskustan Intersport) ole määritelty Instagramin roolia markkinointivälineenä. Toiminta ei ole johdonmukaista eikä siihen ole luotu tarkkaa suunnitelmaa.

Tärkeimpinä kysymyksinä opinnäytetyössä toimivat:

- **Mitkä ovat Instagram-markkinoinnin keinot digimarkkinoinnissa?**
- **Miten tehdään hyvä Instagram markkinointisuunnitelma?**

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ilmiöön ja sen käsitteelliseen pohdintaan. Tämän vuoksi otanta on tavallisesti varsin pieni ja harkinnanvarainen. Tutkimusaineistona toimii teksti, jonka lähteenä voi toimia kirjallinen, kuvallinen tai äänimateriaali. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on sen prosessiluonteisuus, mistä johtuen tutkimussuunnitelma elää jatkuvasti. Myöskään tarkkaa hypoteesia lopputuloksesta ei tehdä, vaan ennakko-oletus toimii lähinnä työtä eteenpäin vievänä voimana. (Eskola & Suoranta 1998, 14–19.) Yleensä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimivat erilaiset kyselyt ja haastattelut, havainnointi sekä kirjallinen dokumentoitu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tutkimuksen analyysi rakennetaan aineiston pohjalta teoriaan ja omiin näkemyksiin vedoten. Tutkijan asemassa korostuu tyypillisesti osallistuva ote ja tietynlainen vapaus toteutuksessa. Lisäksi narratiivisuus eli kertomuksellisuus on ominaista laadulliselle tutkimukselle. (Eskola & Suoranta 1998, 19–22.)

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska siinä pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä. Tutkimuksen lähteenä toimivat kauppiaat, koska heillä on paras näkemys tutkittavasta aiheesta. Aineistona toimii äänimateriaali ja Instagramista löytyvä data. Äänimateriaali kerätään haastattelemalla kauppiaita ja Instagramista löytyvä data dokumentoidaan kuvina ja taulukoina. Tutkimusaineistoa analysoidaan oman tulkinnan avulla, jonka jälkeen tehdään lopulliset johtopäätökset.

Tiedonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää tiedonkeruumenetelmänä haastattelua. Ihmisten omien tarinoiden hyödyntäminen nähdään hyödyllisenä, kun tutkimuksen kohteena on heidän oma elämysmaailmansa. Haastattelussa haastattelijalla ja

haastateltava ovat kielellisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Keskustelu kuitenkin eroaa normaalista vuorovaikutuksesta, sillä haastattelussa on tarkoitus kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmässä korostuu ihmisten omat kokemukset ja merkitykset, jotka auttavat ilmiön ymmärtämisessä. Kääntöpuolena tämä ihmisen subjektiivisuus saattaa johtaa virheisiin. Esimerkiksi vastaukset eivät välttämättä ole todenmukaisia ja analysointi on hyvin vapaamuotoista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34–42.)

Haastattelumetodi valitaan tutkimusongelman mukaan. Lisäksi valintaan vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit sekä metodin tehokkuus, tarkkuus ja luotettavuus. Erot eri menetelmien välillä riippuu strukturointiasteesta eli siitä, kuinka tarkasti kysymykset ja tilanne on määritelty. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34, 43, 47.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa lähestytään ilmiötä ennalta suunniteltujen teemojen sekä syventävien kysymysten mukaan. Teemoja suunniteltaessa tulee huomioida niiden yhteys tutkittavaan ilmiöön, jotta haastattelu vastaa siihen, mitä haluttiin selvittää. Haastattelumenetelmän avoimesta luonteesta johtuen siinä korostuu haastateltavan omat käsitykset ja näkemykset asioiden suhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelu toimii yhtenä tutkimuksen tiedonkeruutavoista, sillä ilmiö on varsin uusi ja tiukasti kytköksissä tutkittavien elämysmaailmaan. Haastattelun avulla on tarkoitus saada selville toimeksiantajayrityksen liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuvat Instagram-markkinointitavoitteet ja strategiset keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Haastattelun tukena toimii teemahaastattelurunko, jotta kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset asiat tulee käytyä läpi (ks. liite 1). Haastattelurunko koostuu ennalta suunnitelluista teemoista ja apukysymyksistä. Haastateltava saa tutustua haastattelurunkoon etukäteen, jotta aihe tulee tutuksi ja haastattelu sujuu jouhevasti. Teemahaastattelu mahdollistaa myös uuden tiedon löytymisen, sillä aiheesta voidaan keskustella vapaasti teemojen sisällä. Haastateltavana toimii toinen Intersport Jkl Keskustan kauppiasta, koska hänellä on paras tieto tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu nauhoitetaan puhelimella, jotta haastatteliija pystyy olemaan läsnä tilanteessa sekä aineiston litterointi ja analysointi helpottuvat.

Haastattelun lisäksi erilaiset dokumentit auttavat ymmärtämään ilmiötä tuotetun tiedon avulla. Aineistona voi toimia muun muassa viralliset dokumentit, muistelmat, kirjeet, päiväkirjat ja omaelämäkerrat. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 212.) Kirjallinen materiaali voidaan jakaa yksityiseen ja joukkotiedotuksen materiaaliin. Yksityiseen materiaaliin kuuluu esimerkiksi päiväkirjat sekä sopimukset ja joukkotiedotuksiin puolestaan lehdet sekä tv-ohjelmat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Dokumentoituna tiedonlähteenä tutkimuksessa toimii Instagramista saatu materiaali. Materiaalia käytetään toimeksiantajayrityksen lähtötilanteen ja kilpailija-analyysin selvittämiseen. Instagramista kerätään julkista kaikille näkyvää materiaalia sekä yksityistä vain tilin omistajille näkyvää materiaalia. Yksityiset materiaalit saadaan kauppiailta kuvina, jotka on otettu kuvakaappauksina tilin kävijätieto-osiosta.

Analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa analysoinnin tarkoitus on tiivistää aineisto selkeäksi kokonaisuudeksi tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 138). Tyypillisesti analyysi etenee polveilevasti, aineistoa siis kerätään ja analysoidaan yhtä aikaa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219). Hirsijärven ja Hurmeen (2015, 136) mukaan ei voida määrittää yhtä oikeaa tapaa vaan tapoja on useita.

Ennen analyysiä tallennettu aineisto litteroidaan eli saatetaan kirjalliseen muotoon. Litteroinnin tarkkuus riippuu aineiston analyysitavasta, eikä siihen ole olemassa selkeää sääntöä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217) Hirsijärvi ja Hurme (2015, 140) toteaaakin, että jokaisen sanan tarkka kirjoittaminen on usein turhan työlästä ja tarpeetonta tutkimuksen kannalta. Litteroinnin lisäksi aineistoa voidaan purkaa haastattelussa esiintyvien teemojen mukaan, jos aineiston keruu on tapahtunut teema-haastattelulla (Hirsijärvi & Hurme 2015, 141).

Purkamisen jälkeen analyysiä pohjustetaan lukemalla aineistoa useaan otteeseen. Varsinaisen analyysin ensimmäinen vaihe on ilmiön kuvaaminen. Sen tarkoituksena on kartoittaa merkityksellisiä ominaisuuksia huomioiden oikea asiayhteys. Tämän jälkeen siirrytään aineiston luokitteluun eli yksinkertaistamiseen ja tiivistämiseen. Ver-

tailemalla aineiston osia toisiinsa saadaan muodostettua luokkia, joiden tulisi olla yhteydessä teoriaan. Aina tutkimuksesta ei ole mahdollista löytää selkeitä luokkakäsitteitä. Tällöin luokkina voidaan käyttää muun muassa tarkasti määriteltyjä tutkimusongelmia tai teemahaastattelun teemoja. Analyysin viimeinen vaihe on yhteyksien löytäminen. Siinä tarkastellaan luokkien välisiä samankaltaisuuksia, säännönmukaisuuksia ja mahdollisia eroavaisuuksia. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 143–150.)

Tämän jälkeen tuloksista tehdään omia tulkintoja, joihin lopulliset johtopäätökset perustuvat (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 224). Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan moninkertaisista tulkinnoista. ”Tutkija tulkitsee tutkittavan tulkintoja, ja lukija tulkitsee tutkijan tulkintoja” Hyvä tulkinta on sellainen, että lukija pysyy tekemään tekstin perusteella samat päätelmät, mitä tutkija on tehnyt (Hirsijärvi & Hurme 2015, 151.) Tulkintaa voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Teorialähtöisessä tulkinnassa ilmiötä tarkastellaan jonkin teorian näkökulmasta ja vastaavasti aineistolähtöisessä tulkinnassa ei teoreettisia olettamuksia huomioida. (Eskola & Suoranta 1998, 153.) Kirjaamalla ylös tarkasti kaikki tulkintaan johtavat päätelmät sekä mahdollisesti useiden tulkitsijoiden hyödyntäminen lisäävät tulkinnan luotettavuutta. Aineiston analysoinnissa sekä tulosten lopullisessa esittelyssä voidaan käyttää apuna tekstiä, numeroita sekä kuvia. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 151–153.)

Tutkimusaineisto analysoidaan teemahaastattelusta, kilpailija-analyysistä ja Instagram kävijätiedoista nousseiden havaintojen avulla. Ennen varsinaista analyysiä tutkimusaineisto muutetaan helposti käsiteltävään muotoon. Teemahaastattelu litteroidaan sanatarkasti mutta siitä jätetään pois turhat toistot, täytesanat ja äännähdykset. Instagramin kävijätiedot esitetään kuvioina ja kilpailija-analyysi taulukkona. Tämän jälkeen aineisto koodataan poimimalla tutkimuksen kannalta merkittävät asiat ja luokittelemalla ne värikoodein. Luokkien perustana toimivat tutkimusongelmat ja teemahaastattelun teemat. Tutkimusaineistoa analysoidaan niin laadullisilla kuin määrällisillä keinoilla. Haastattelun tuottamaan tekstimuotoista aineistoa tarkastellaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Aineistoa tiivistetään etsimällä luokkien väliltä mahdollisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Kvantitatiivisten doku-

menttien eli Instagram-kävijätietojen ja kilpailija-analyysin analyysissä käytetään puolestaan määrällistä erittelyä. Ilmiön määrittämiseen käytetään apuna teoriaa, joten voidaan puhua teorialähtöisestä analyysistä. Saatuja havaintoja tarkastellaan teorian ja oman ajattelun voimin lopullisen tutkimustuloksen löytymiseksi.

Tutkimuksen luotettavuus

Yleensä tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetti puolestaan kertoo, tutkitaanko sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen pohjalta eivätkä siten vastaa täysin laadullisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on keskeinen ja sen johdosta tulisikin keskittyä arvioimaan koko prosessin luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tapoja tähän on monia eikä yhtä oikeaa keinoa voida määrittää. Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan joko soveltaa laadulliseen tutkimukseen sopivammaksi tai sitten niiden tilalle voidaan luoda täysin uudet käsitteet (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Esimerkiksi Eskola ja Suoranta (1998) määrittelee luotettavuudelle seuraavat kriteerit: uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan soveltamalla termit reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksen mukaiseksi. Reliabiliteettia eli tulosten toistettavuutta lisätään luotettavien tutkimusmetodien avulla. Yhden tiedonkeruumenetelmän sijasta tutkimuksessa käytetään kahta eri menetelmää, teemahaastattelua ja dokumentoitua tietoa Instagramista. Näin saadaan mahdollisimman totuudenmukainen käsitys ilmiöstä. Teemahaastattelussa havaintojen pysyvyys varmistetaan luetuttamalla haastattelurunko haastateltavilla etukäteen, jotta vastaukset ovat perusteellisia eikä lonkalta vedettyjä. Lisäksi haastattelu nauhoitetaan, jotta siihen voidaan palata aina uudelleen ja uudelleen. Instagram-data tallennetaan pysyvään muotoon ottamalla kuvakaappauksia yrityksen Instagram-tilin kävijätiedoista ja tallentamalla kilpailija-analyysiin tarvittavat tiedot taulukkoon. Instagramista saatua dataa pyritään tarkastelemaan laajana kokonaisuutena, jossa otetaan huomioon useat eri tekijät sekä tarkasteluajankohta.

Validiteetti eli pätevyys tutkimuksessa varmistetaan perehtymällä tarkasti tutkittavaan ilmiöön. Tarkasti laadittu haastattelurunko varmistaa, että kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tulee käytyä läpi. Lisäksi haastattelun nauhoittaminen mahdollistaa tarkkojen muistiinpanojen tekemisen. Instagramista paljastuva määrällinen data antaa myös varmuuden siitä, että tulokset eivät perustu pelkästään tuntumaan. Päätelemät tutkittavasta ilmiöstä tehdään perusteellisesti ja pyritään tuomaan ilmi mahdollisimman ymmärrettävässä muodossa. Tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä tarkasti kyseiseen ilmiöön eikä tuloksia pyritä yleistämään.

3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

3.1 Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin

Perinteisesti markkinointia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä on selitetty Kotlerin 4P- tai 7P-mallin avulla (Kananen 2018, 14). Yksinkertaisimmillaan markkinointimix koostuu neljästä segmentistä: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion). Tuote (product) muodostuu neljästä komponentista: tuotevalikoima, brändi, palvelu sekä pakkaus. Hinta (price) kuvaa tarjouksen tuotteelle antamaa arvoa. Siihen liittyy vahvasti hintastrategia ja käytäntö, hyvitykset sekä alennukset. Jakelulla (place) tarkoitetaan tuotteen kuljetusta ja kulutusosoikeutta. Jakelu koostuu eri jakelukanavista sekä fyysisestä jakelusta. Esimerkiksi jakelukanavana voi olla tukku-kauppa tai jälleenmyynti ja fyysiseen jakelun osana kuljetus tai varastointi. Neljäs osa, viestintä (promotion) on tuotteesta viestimistä vakuuttavasti. Tähän sisältyy henkilökohtainen myynti, mainonta ja myynnin edistäminen. Jokaiselle kohdemarkkinalle valitaan jokaisesta segmentistä parhaiten sopivat kohteet, mistä muodostuu sopiva markkinointimixi. Markkinointi tieto toimii suunnittelun pohjana, mistä johtuen yhdistelmä muuttuu jatkuvasti olosuhteiden ja ympäristön mukaan. (Sherlekar, Prasad & Nirmala 2010, 29–30.)

Perinteinen kaava ei kuitenkaan sovellu sellaisenaan tähän päivään. Nyt myynnin paikalla (place) ei ole merkitystä, sillä uudistunut jakelu mahdollistaa ostosten tekemisen helposti esimerkiksi verkon kautta. Lisäksi viestintään (promotion) on saatu valtavasti uusia mahdollisuuksia digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ansiosta. (Kananen 2018, 14.)

Perinteisessä markkinoinnissa yritys ja asiakas voidaan nähdä hyvin irrallisina osina toisistaan. Yritys tuottaa tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeisiin ja pyrkii niin sanotusti saamaan asiakkaan kiinni. Vastakohtana tänä päivänä yritys ja asiakas toivat yhteistyössä, jonka kautta pyritään luomaan arvoa palvelulle. Yrityksen ei kuulu miellyttää asiakkaita vaan sen tulee toimia läpinäkyvästi. Kokemuksellisuus korostuu ja, tästä syntyy vahva luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Kehittyminen tapahtuu yhteistyössä ja sitä on helppo mitata esimerkiksi sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n avulla. Digimarkkinointi mahdollistaa hyvin tarkan mittaamisen, sillä mainonta voidaan kohdistaa määrätulle kohderyhmälle. Esimerkiksi asiakkaiden reagointia pystytään seuraamaan täysin reaaliajassa. (Kananen 2018, 13–16.)

Perinteisten 4P- ja 7P-mallien tilalle Damian (2017, preface) onkin määritellyt 10P-mallin, joka sopii paremmin tämän päivän tarpeisiin. Yksinkertaistettuna se koostuu suorituskyvystä (performance), läsnäolosta (presence), hyödystä asiakkaalle (pleasure), läheisyydestä (proximity), asiaankuuluvuudesta (pertinent), prosessista (process), henkilökohtaisuudesta (personal), mieltymyksistä (preferences), voitosta (profit) ja ihmisistä (people). Markkinoinnissa on edelleen kyse ihmisistä, vaikka se on muuttunut paljon teknologian johdosta. Nyt asiakkaisiin ollaan yhteydessä heidän ehdoillansa, kuunnellaan ja toimitaan sen mukaan.

Tänä päivänä yrityksen on mahdotonta välttyä internetin ja yhteisöpalveluiden käytöltä (Kananen 2018, 15). Internetin käyttö on osa arkea lähes kaikille kuluttajille. Melkein kaikki opiskelijat (99 %) ja työlliset (95 %) käyttävät internetiä päivittäin. Vanhempaan ikäluokkaan siirryttäessä käyttö vähenee. Eläkeläisistä hieman yli puolet (51 %) käyttää internetiä päivittäin mutta 28 prosenttia ei ole käyttänyt sitä koskaan. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018.)

Perinteinen markkinointi (outbound-markkinointi) kulkee yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Tästä käytetään myös termiä ”häirintämarkkinointi”, sillä kuluttaja joutuu usein mainonnan kohteeksi ilman suostumusta, esimerkiksi tv-, radio- ja suoramarkkinoinnin välityksellä. Inbound-markkinointi puolestaan kuvastaa markkinointia tänä päivänä. Siinä kuluttaja on aktiivinen ja vuorovaikutus on kaksisuuntaista. Perustana on asiakkaan suostumus ja kiinnostus mainontaa kohtaan. Mainonnan välineenä toimivat sosiaalinen media, blogit, videot ja hakukoneoptimointi. (Kananen 2018, 17–18.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on verkon välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten kesken (Kananen & Pyykkönen 2012, 12). Tänä päivänä sen hyödyntäminen markkinoinnissa on miltei välttämätöntä, sillä on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat (Kananen 2018, 26).

Sosiaalisen median kanavia on useita. Suosituimpia niistä ovat yhteisöpalvelut, joihin kuuluu esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram ja Snapchat (Kananen 2018, 22). Kohvakan ja Saarenmaan (2019) mukaan Tilastokeskus teki vuonna 2017 vapaa-ajan tutkimuksen, jonka mukaan suomalaisten käytetyin sosiaalisen median kanava oli WhatsApp. Sitä käytti 68 prosenttia väestöstä ja toiseksi suosituinta Facebookia käytti 55 prosenttia väestöstä. Myös Instagram oli saanut suosiota etenkin nuorten keskuudessa. Yhteensä kaikista suomalaisista Instagramin käyttäjiä oli kolmannes.

Käyttäjät tuottavat sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin, johon kaikilla on vapaa pääsy. Kuluttajana voi siis toimia, vaikkei olisikaan minkään tietyn yhteisön jäsen. Kanavan luonne määrittelee sen, millaista sisältöä sinne tuotetaan. Esimerkiksi LinkedIn perustuu selkeästi ammatillisiin asioihin ja Instagram visuaalisiin. (Kananen 2018, 26–29.) Tärkeintä on jakaa sellaista sisältöä, mistä ollaan itse tietoisia ja kiinnostuneita. Näin voidaan olla parhaiten avuksi asiakkaille (McDonald 2018, 42–43).

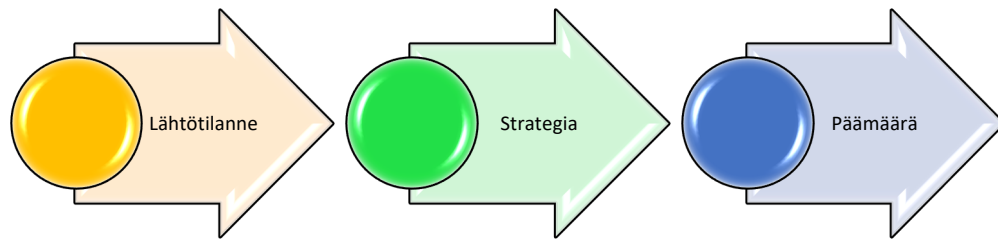
Tyypillistä some-markkinoinnille on avoimuus, joka mahdollistaa tiiviin vuorovaikutuksen tuottajien ja kuluttajien välille. Vapaus mahdollistaa siis hyvin positiivisten ja

rakentavan keskustelun mutta antaa mahdollisuuden myös negatiivisten asioiden leviämiseen. Tieto leviää sosiaalisessa mediassa hyvin nopeasti, sillä se toimii täysin reaaliajassa. Lisäksi yhteistyö antaa yritykselle mahdollisuuden hyödyntää töiden ulkoistamista. Esimerkiksi markkinointia voidaan ulkoistaa yhteistyökumppaneille tai lähettiläät voidaan saada puhumaan brändin puolesta. Täytyy kuitenkin osata olla vastavuoroinen, sillä kuluttajat haluavat myös hyötyä yhteistyötä. Sisällön tuoton lisäksi yrityksen on kuunneltava ja osallistuttava keskusteluihin aivan kuten jo termi ”sosiaalinen media” kertoo. Osallistumisella tarkoitetaan muun muassa kommentteihin reagoimista ja vastaamista. (Kananen 2018, 26–29.) Aktiivinen ote sosiaaliseen mediaan tarkoittaa lisäksi toiminnan säännöllisyyttä. Raespuron (2018, 92–93) mukaan sillä ei ole merkitystä, päivittääkö somea joka päivä vai kerran viikossa, kuhan se on vain säännöllistä. Näin kohderyhmä voi luottaa sinuun ja tiivis yhteys säilyy.

Tilastot osoittavat, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä lisääntyy koko ajan. Vuonna 2017 yrityksistä 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa, mikä on 25 prosenttiyksikköä enemmän kuin neljä vuotta aikaisemmin. Suosituin käyttötarkoitus oli imagon kehittäminen ja markkinointi, joiden lisäksi sitä käytettiin mielipiteiden ja kysymysten vastaanottamiseen sekä rekrytointiin. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Kaikelle liiketoiminnalle kuten myös sosiaalisen median markkinoinnille tarvitaan suunnitelma. Ilman suunnitelmaa on mahdotonta toimia johdonmukaisesti ja päästä asetettuihin tavoitteisiin. Toiminnan suunnitelma pohjautuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, jossa määritellään muun muassa toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet ja strategia. Ensimmäinen vaihe toiminnan suunnittelussa on päämäärän eli tavoitetilan määrittäminen. Sitten luodaan strategia, jolla asetetut tavoitteet saavutetaan (ks. kuvio 1). Strategia on ”keinokokonaisuus”, jolla kuvataan käytettyjä keinoja ja toimenpiteitä. Näiden keinojen määrittelemiseen käytetään apuna lähtötilannetta ja siitä tehtyjä analyyssejä. (Kananen 2018, 31–34.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelu (Kananen 2018, muokattu)

Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet kertovat yrityksen päämäärästä. Ne perustuvat yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja potentiaalisten asiakkaiden motiiveihin. (Kananen & Pyykkönen 2012, 48.) Tehokkaat ja tarkoituksenmukaiset tavoitteet voidaan määrittellä käyttäen apuna SMART-mallia (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. SMART-malli (Doran 1981, muokattu)

lhannetilanteessa tavoitteen tulisi olla erityinen (specific), mitattava (measurable), jonkun vastuulla (assignable), realistinen (realistic) ja aikaan sidottu (time-related). Tavoitteen tulee keskittyä tiettyyn parannuskohteeseen, sen edistymistä tulee pystyä mittaamaan, sen on oltava jonkun vastuulla, sen täytyy olla realistisesti saavutettavissa käytettävien resurssien perusteella sekä sille täytyy määritellä aikataulu. (Doran 1981.)

Tavoitteeseen pääsyä mitataan erilaisten mittareiden avulla. Jotta mittaaminen onnistuu, ne täytyy olla asetettu edellä kuvatun SMART-mallin mukaisesti. Sosiaalisessa mediassa mittareina toimii muun muassa kattavuus, jakaminen, kommentointi, reaktiot ja seuraajat. (Kananen 2018, 419–424.)

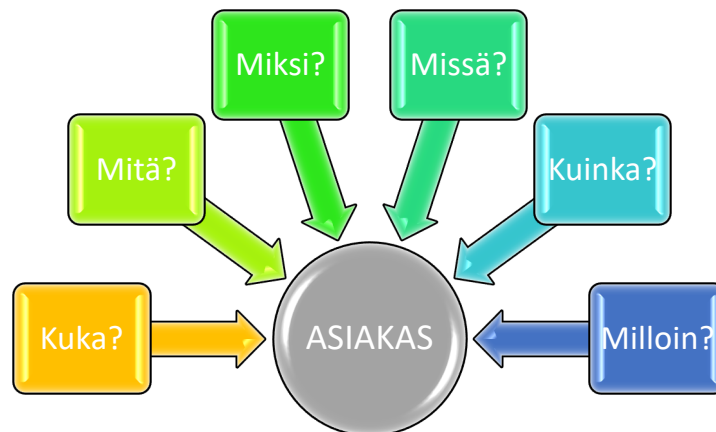
Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello toimii markkinoinnin suunnittelun tukena. Sen avulla saadaan rauhoitettua kiireistä arkea ja vähennettyä stressin määrää. Se on kätevä työkalu, josta näkee nopealla vilkaisulla kaikki vuoden merkittävät teemat ja juhlat sekä tärkeimmät päivämäärät. Julkaisuja osataan näin ennakoida etukäteen ja vältetään turhaa kiireen syntyä. Jokaisen yrityksen olisi hyvä käyttää kerran vuodessa aikaa vuosikellon laatimiseen. Pohjana voidaan käyttää esimerkiksi ympyrämallia, listaa tai taulukkoa. Hyvä suunnitelma tukee omia tavoitteita ja auttaa niihin pääsemisessä. (Ruotsalainen 2019.)

Lähtökohta-analyysi

Internet-strategia muodostetaan lähtökohta-analyysien perusteella. Toinen käytyistä analyyseistä koskee tyypillisesti asiakkaita ja toinen kilpailijoita. (Kananen 2018, 34.)

Tehokas markkinointi kohdistetaan tietyille yleisöille. Kaikkia ei tule miellyttää vaan täytyy löytää oma kohderyhmä, jota sisältö puhuttelee. Tätä varten voidaan kehittää tyypillinen asiakasprofiili eli ”avatar”. (Walsh-Philips 2017, 164.) Tarkoituksena on hakea vastauksia erilaisiin asiakasta koskeviin kysymyksiin: kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Asiakasanalyysi (Kananen 2018, muokattu)

Kuka- tai ketkä-kysymyksellä otetaan selvää kohderyhmästä eli potentiaalisista asiakkaista ja heidän profiileistansa. **Mitä-**kysymys kertoo asiakkaiden tarpeista, joihin yritys pyrkii tuomaan ratkaisun. **Miksi-**kysymys tuo esille yrityksen tuottaman arvon kulluttajalle. **Missä** kertoo asiakkaiden sijainnin. **Kuinka** paljastaa asiakkaan matkan osittajaksi, esimerkiksi, minkä hakusanojen tai kanavien kautta asiakas löysi yrityksen. **Milloin-**kysymys kertoo otollisen ajan vaikuttaa eli toteutusaikataulun. (Kananen 2018, 34–36.)

Toisessa eli kilpailijoita koskevassa analyysissä selvitetään oma asema kilpailijoihin nähden (ks. taulukko 1). Analyysissä selvitetään, ollaanko muita edellä, jäljessä vai kenties samalla tasolla. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä toimimaan tietyssä kanavassa omalla mutta kanavalle tyypillisellä tavalla. (Kananen 2018, 41–42.)

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi (Kananen 2018, 42, muokattu)

Kilpailija-analyysi		
Media/ Kanava		
Kilpailijat	A	B
Seuraajat		
Postauksen luonne		
Postauksen sisältö		
Palaute postauksiin		
Sisällölliset aukot		
Postausten viikonpäivät		
Postausten kellonaika		
Seuraajien vastauspäivä		
Vastaukellonaika		

Kilpailijoista saadaan lisäksi tietoa benchmarkkauksella. Tällä tarkoitetaan esikuva-analyysiä, jossa otetaan mallia kilpailijan toimista. (Kananen 2018, 42.) Esimerkiksi voidaan ottaa selville, mitä avainsanoja kilpailija käyttää suosituimmissa päivityksissä.

Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla kuvataan niitä keinoja, jolla päästään tavoitteeseen (Kananen 2018, 33). Strategian perustana toimii oman liiketoiminnan tunteminen sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden tunteminen. Tässä hyödynnetään aluksi luotuja tavoitteilta sekä lähtökohta-analyyseistä saatavia tietoja. Ne auttavat ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei toimi. (Damian 2017, 24–34.) Sosiaalisen median markkinointistrategiassa (ks. taulukko 2) keskitytään strategiaan valintoihin (Kananen 2018, 33).

Taulukko 2. Internet-strategia (Kananen 2018, 37, muokattu)

Internet strategian suunnittelupohja		
Kuka/ Ketkä?	Määrittele asiakkaat (profiili, persoona)	
Mitä?	Mihin asiakkaan ongelmiin tarjotaan ratkaisua?	
Miksi?	Mikä on yrityksen tuottama arvo kuluttajalle?	
Missä?	Missä asiakas liikkuu verkossa?	
Kuinka?	Miten asiakas tavoitetaan verkosta?	
Milloin?	Toimintasuunnitelman laadinta	
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa toiminnasta, miten toiminta järjestetään?	
Markkinointistrategia	Tavoitteet	Konversio
KEINOT		(mittarit)
Esim. Instagram	100 seuraajaa lisää	seuraajien määrä

Puhutaan yrittäjän tekemästä tulostavoitteesta, joka syntyy kävijän tekemästä mitattavasta toimenpiteestä, kuten napin tai linkin klikkaaminen. Muita esimerkkejä konversioista on suoritettu ostos, sivujen näyttökerrat ja täytetty lomake. (Koskelo 2016.)

Markkinoinnin organisaatio

Some-markkinoinnin mukaan ottaminen yrityksen liiketoimintaan vaatii henkilöstöresursseja. Järjestelmän luominen, käyttökoulutus sekä toiminnan ylläpitäminen sitouttaa henkilöitä, mikä saatetaan nähdä ylimääräisenä kuluna yrityksissä. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin. Kyse on ennemminkin uudesta markkinointitavasta, joka syrjäyttää entiset alleen. Näin ollen kustannuksia ei tule lisää vaan, resurssit siirretään uuteen menetelmään. (Kananen & Pyykkönen 2012, 64).

Organisointia voidaan toteuttaa eri mallien avulla. Keskitetyssä mallissa asiaa hoitaa tietty henkilö tai osasto. Tällöin asiakaspalvelu on sujuvaa ja yhteisten toimintatapojen noudattaminen huipussaan. Haasteena on määrättyjen henkilöiden puutteet yksityiskohtien asiantuntemuksessa esimerkiksi jonkun tietyn tuotteen kohdalla. Vastaavasti hajautetussa mallissa jokainen osallistuu toimintaan. Näin asiantuntemus on

korkea eikä yhdeltä henkilöltä kulu paljoa resursseja. Tässä mallissa haasteena on yhteisen tien löytäminen ja työn jako etenkin suuremmissa yrityksissä. Voidaan puhua myös funktionaalisesta mallista, jossa yrityksen viestintää hoitaa täysin erillinen henkilö tai yksikkö. Lisäksi on olemassa Hub-malli, jossa toimintaa on hajautettu eri tasoille. Tässä sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan asiantuntija tasoilla mutta julkaisu ja varsinainen viestintä tapahtuu keskitetysti hubissa yhteisiä toimitapoja tarkasti noudattaen. (Kananen & Pyykkönen 2012, 64–65.)

Mallin valintaan vaikuttaa asiakkaiden tarpeet, yrityksen koko sekä markkinat. Yritys voi myös edetä mallista toiseen kehityksen mukaan. Esimerkiksi alussa toiminta voi olla hyvin keskitettyä, josta siirrytään enemmän hajautettuun toimintaan. (Kananen & Pyykkönen 2012, 66.) Räisäsen (n.d.) kehottaa yrityksiä kokeilemaan päivitysvastuun jakamista työntekijöille, sillä se ei ole vain markkinointivastaajan tehtävä. Esimerkiksi tietyllä osastolla työskentelevä henkilö saattaa omata parhaan tietämyksen osastonsa tuotteista, mitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa.

4 Instagram-markkinointi

Instagram-sovellus julkaistiin syksyllä 2010, jolloin se nousi jo muutamassa tunnissa kuvasovellusten kärkeen. Kasvu jatkui ja uusia ominaisuuksia lisättiin, kunnes Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Alku haasteiden jälkeen suosio kasvoi edelleen parannusten ja lukuisten lisäominaisuuksien ansiosta. (Walsh-Philips 2017, 2–3.) Instagram on tehty pääasiassa mobiilikäyttöön mutta sitä voi käyttää myös tietokoneella. Kuvanjakso sovellus on kaikille avoin. Se toimii loistavasti niin yksityis- kuin yrityskäytössä. (McDonald 2018, 202–209.)

4.1 Markkinoinnin keinot

Instagram soveltuu hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, tapahtumien markkinointiin sekä verkoston luomiseen (Komulainen 2018, 258–259). Käyttäjät jakavat Instagramiin vapaasti kuva- ja videosisältöä, johon muut voivat halutessaan reagoida

tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla. Julkaisun yhteyteen liitetään osuva kuvateksti ja hashtagit eli avainsanat. Lisäksi käyttäjät voivat jakaa tarinaa, joka koostuu lyhyistä videopätkistä tyypillisesti omasta arjesta. (McDonald 2018, 207–209.)

Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tehtävä Instagramissa on luoda laadukasta sisältöä, jonka avulla sitoutetaan asiakkaat. Tämän avulla saadaan kasvatettua brändin näkyvyyttä ja myyntiä. Yritys ei siis ole Instagramissa hovin vuoksi vaan sillä on tehtävä ja tavoiteltava päämäärä. (McDonald 2018, 201–214) Yrittäjän kannattaa vaihtaa oma henkilökohtainen tili yritystiliksi, sillä se tuo useita lisämahdollisuuksia markkinointiin. Yritystili mahdollistaa yhteydenottopainikkeet profiiliin, kattavan kävijätietojen tarkastelun sekä maksullisen markkinoinnin. (Pitkänen 2019.) Instagramissa on 25 miljoonaa yritystiliä, jotka tavoittavat yli 200 miljoonaa tiliä päivittäin (Yritykset rakastavat Instagramia n.d).

Kävijöiden hankkimiseen voidaan käyttää joko ilmaisia tai yritystilin mahdollistamia maksullisia keinoja. Ilmaiset keinot ei vaadi yritykseltä rahallisia resursseja mutta ne vievät aikaa. Maksulliset keinot puolestaan ovat nopeita mutta ne vaativat rahallisia resursseja. Tavasta huolimatta molempien tarkoituksena on ratkaista kohderyhmän ongelmat laadukkaalla sisällön avulla. (Raespuro 2018, 16.) Tässä opinnäytetyssä keskitytään ilmaisiin markkinoinnin keinoihin ja siksi maksullisten keinojen käsittely jää vähemmälle.

Ilmaiset keinot

Aivan kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, Instagram mahdollistaa tiiviin vuorovaikutuksen yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Sen saavuttamiseksi tarvitaan omaa aktiivista otetta toimintaan. Pelkkä sisällön tuotto ei riitä vaan täytyy olla vuorovaikutuksellinen kysellä, keskustella ja vastata erilaisiin kysymyksiin. Myös säännöllisyys on erittäin tärkeässä roolissa luottamuksen rakentamisessa. Säännöllisyys voi tarkoittaa jokapäiväistä toimintaa tai viikoittaista toimintaa, kuhan se toistuu säännöllisin väliajoin. (Raespuro 2018, 92–93.)

Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen, ja siksi se miellyttää erityisesti visuaalisia ihmisiä. Kuvien on oltava laadukkaita, jotta ne vetävät ihmisiä puoleensa.

(Kuvaja n.d.) Komulainen (2018, 263) kehottaakin käyttämään julkaisuissa kirkkaita kuvia ja hyödyntämään selkeitä värejä. Lisäksi sisällön täytyy olla yhteydessä yrityksen sanomaan, herättääkseen mielenkiintoa tietyssä kohderyhmässä (Raespuro 2018, 119). Jos sisältö poikkeaa liikaa yrityksen teemasta, on siihen asiakkaana vaikea samaistua ja vaarana on seuraajamäärän lasku. Jos tarkoituksena on esimerkiksi julkaista materiaalia yrityksen toiminnasta, niin kuva omasta koirasta poikkeaa mahdollisesti liikaa valitusta teemasta. Toisaalta, yksi kuva siellä täällä ei ole välttämättä haitaksi, vaan tuo parhaassa tapauksessa mukaan omaa persoonaa. Selkeä teema antaa kuitenkin seuraajalle paremmin samaistumispintaa ja on todennäköisesti suuri syy tilin seuraamiseen.

Laadukkaan ja teemaan sopivan kuvan ohessa kohderyhmään pyritään vaikuttamaan sitouttavien kuvatekstien sekä hashtagien avulla. Kuvatekstin tarkoitus on vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja luoda merkityksiä, mitkä lisäävät yhteyden tunnetta. (Raespuro 2018, 120–121) Räisäsen (n.d.) mukaan yrityksen on tärkeää tuoda esille julkaisussa oma asiantuntijuus, ja pyrkiä sitä kautta tuomaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Asiantuntijuudella hän tarkoittaa oman osaamisen esille tuomista, esimerkiksi jakamalla ratkaisuehdotuksia tai informatiivista sisältöä tuotteista ja palveluista. Lisäksi erilaisilla kilpailuilla pystytään luomaan vaikutusta asiakkaisiin (Komulainen 2018, 260). Kuvatekstiin yhteyteen lisätään hashtagit, jotta ihmiset löytäisivät sisällön paremmin. Erityisesti sillä on vaikutusta, kuinka moni seuraajakuntasi ulkopuolinen samasta aiheesta kiinnostunut näkee julkaisusi. (Raespuro 2018, 120–121) Myös Lehtonen (2019) korostaa artikkelissaan hashtagien merkitystä. Tämän osoitti testi, jossa toiseen kuvaan oli lisätty maksimimäärä 30 hashtagia ja toiseen kuvaan vain yksi. Useita hashtageja sisältävä kuva sai 74 prosenttia julkaisun näyttökerroista seuraajakunnan ulkopuolelta, kun vastaava määrä toisessa julkaisussa oli vain 11 prosenttia. Sopivista hastageista Lehtonen (2019) suosittelee tekemään itselle muistilistoja, jotta niitä on helppo hyödyntää jatkossakin. Hän ei kuitenkaan suosittele käyttämään kaikista suosituimpia kansainvälisiä avainsanoja, varsinkaan Suomessa, sillä silloin julkaisut hukkuvat helposti muiden joukkoon. Hastagien ohella sijainnin lisääminen ja henkilöiden merkkäminen kuviin lisäävät julkaisun saamaa huomiota (McDonald 2018, 224). Seuraajia voidaan myös pyytää merkkäaman brändi tai liike heidän kuviinsa,

jonka jälkeen yritys voi vastavuoroisesti jakaa sen omalla tilillä (Komulainen 2018, 259).

Instagram-fiidiin eli kuvasyötteeseen jaettujen kuvien ja videoiden lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää Instagram-tarinaa. Sitä käyttää reilu 400 miljoonaa käyttäjää päivittäin, ja lisäksi suosituimmista tarinoista kolmasosa on yritysten jakamia. Tarina näkyy vain 24 tuntia, jonka takia se soveltuu loistavasti päivittäisen arjen kuvaamiseen. Yritys voi hyödyntää tarinatoimintoa esimerkiksi uusien tuotteiden ja tarjouksien esittelyyn sekä erilaisiin kyselyihin. Parhaat tarinat voidaan halutessa tallentaa, jolloin ne ovat näkyvissä profiilin kohokohdissa jatkossakin. (Yritykset rakastavat Instagramia n.d.) Tarinaan voi jakaa kuva- sekä videosisältöä, mihin voi lisätä erilaisia tarroja, tekstejä ja taustoja korostukseksi. Myös livelähetyksen jakaminen on mahdollista tarinatoiminnon kautta. (Komulainen 2018, 267.)

Erikoistoiminnot ja maksullisen mainonnan keinot

Eryteisesti liiketoiminta Instagramissa on kehittynyt valtavasti ”call-to-action” toimintakehotteen ansiosta. Toimintakehotteita ovat esimerkiksi ”shop now” eli ”osta nyt” linkit, joiden kautta pääsee muun muassa suoraan yrityksen verkkokauppaan.

(Walsh-Philips 2017, 3–4.) Instagramin ”shoutout” toiminto puolestaan tarkoittaa yhteistyötä, jossa toinen julkaisee sinun tuottamaa sisältöä omassa profiilissaan. Tämä auttaa yritystä oman verkoston laajentamisessa ja kävijöiden hankkimisessa. Periaatteessa toiminto on ilmainen mutta usein toiminta vaatii kuitenkin jonkunlaista korvausta. Tänä päivänä ihmisten tietoisuus omasta markkina-arvosta on hyvä, joka tarkoittaa käytännössä sitä, ettei työtä tehdä kovin herkästi ilmaiseksi. Tavallisesti korvauksena käytetään tuotehyvityksiä tai jotain rahasummaa. (Raespuro 2018, 123.)

Ilmaisten keinojen lisäksi Instagramissa on mahdollista käyttää lukuisia maksullisen mainonnan keinoja. Esimerkiksi kuvasyötemainoksia, kuvatarinamainoksia, videomainoksia, videotarinamainoksia, karusellisyötemainoksia sekä canavas-mainoksia (Raespuro 2018, 192–195.) Maksullinen mainonta auttaa erityisesti uusien asiakkaiden löytämisessä. Mainoskampanjalle asetetaan tavoite, valitaan postaus eli julkaisu, paikka,

jonne asiakkaat halutaan ohjata (esim. yritysprofiili tai nettisivu), kohderyhmä, budjetti sekä kesto. Markkinoinnin toimivuutta pystyy tarkastelemaan oman profiilin kautta. (Komulainen 2018, 264, 267.)

4.2 Instagramin kävijätiedot mittaamisen työkaluna

Analytiikka antaa paljon tietoa asiakkaista sekä yrityksen oman toiminnan kehityksestä. Hyvä asiakasymmärrys on ensiarvoisen tärkeää kilpailuedun saavuttamisessa, sillä se selittää asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan. Mitä paremmin ymmärretään asiakkaita, sitä paremmin voidaan vastata heidän tarpeisiin tulevaisuudessa. Paremman asiakaskokemuksen lisäksi analytiikan avulla saadaan tietoa omasta toiminnasta ja sen kehittymisestä. Tavoitteellista toimintaa on aina voitava mitata, jotta pystytään seuraamaan tavoitteisiin pääsyä. Tuoton mittaamiseen on olemassa lukuisia eri mittareita, joista valitaan sopivat omien tavoitteiden mukaan. (Komulainen 2018, luku 8.)

Instagramin kävijätiedot antavat yritysprofiileille kattavaa tietoa yleisön toiminnasta ja kohderyhmästä. Lisäksi sieltä näkee, millaista sisältöä on itse julkaissut. Instagramin kävijätiedot koostuvat kolmesta osasta sisältö, toiminta ja kohderyhmä. **Sisältö** kertoo omat julkaisut, tarinat ja markkinoinnit viimeisen viikon ajalta. Tämän avulla pystyy seuraamaan omaa aktiivisuutta sekä julkaisukohtaisia kävijätietoja. Julkaisuja on mahdollisuus tarkastella viikkotason lisäksi myös laajemmalla ajalla. **Toimintaosio** antaa yhteenvedon viikon ajan tapahtumista ja saadusta huomiosta. Tapahtumista kertovat päiväkohtaiset vierailut profiilissa, joita voi verrata edellisen viikon arvoihin. Sisällön saamasta huomiosta puolestaan kertovat julkaisun kattavuus ja näyttökerrat. Kattavuus on arvio julkaisujen nähneistä yksittäisten tilien määrästä, kun taas näyttökerrat kuvastaa kokonaisnäyttömäärää. (Pitkänen 2019.) Esimerkiksi julkaisun on voinut nähdä 100 eri tiliä mutta sillä voi olla 200 näyttökertaa, sillä sama tili voi nähdä julkaisusi useita kertoja. Kolmas osa **kohderyhmä** puolestaan kertoo yhteenvedon omista seuraajista. Sieltä näkee seuraajien kasvun, parhaat sijainnit, ikäryhmän, sukupuolijakauman sekä keskimääräisesti vietetyn ajan Instagramissa. Tämän tiedon avulla markkinointi osataan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. (Pitkänen 2019.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkennetaan tutkimusmenetelmien toteutusta ja käydään läpi teemahaastattelusta ja Instagramista löytyvästä datasta saatuja tutkimustuloksia. Ensin käydään läpi teemahaastattelun tulokset ja sitten siirrytään Instagramista saatuihin tuloksiin. Teemahaastattelun tulokset on jaettu neljään luokkaan haastattelun teemoihin ja tutkimuksen teoriaan pohjautuen. Luokkina toimivat tavoitteet, asiakasprofiili ja kilpailijat, strategiset toimenpiteet sekä aikataulu ja organisointi. Instagramista saadut tulokset esitetään sovelluksen kävijätietojen pääotsikoiden mukaisesti kuvioiden avulla. Lopuksi esitetään kilpailija-analyysi yritysten Instagram-profiileihin perustuen.

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin Jyväskylän Keskustan Intersportissa tammikuussa 2020. Haastattelu tapahtui kasvotusten toisen kauppiaan kanssa ja se äänitettiin puhelimella luotettavuuden varmistamiseksi. Haastattelun kesto oli noin 1,5 tuntia. Tukena siinä toimi teemahaastattelurunko, johon haastateltava oli tutustunut etukäteen. Teemahaastattelussa kartoitettiin yrityksen toiminta-ajatusta ja siitä kumpuaavia Instagram-markkinoinnin tavoitteita sekä lähtökohta-analyyseihin perustuvia strategisia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tavoitteet

Varsinaisia Instagram-tavoitteita pohjustamaan selvitettiin aluksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Kauppiaan sanoin yrityksen liiketoiminnan tavoite on kannattavan liiketoiminnan ylläpitäminen urheilukaupan toimintaympäristössä. Kaikkiin asiakkaiden ongelmiin pyritään tarjoamaan ratkaisu, jos se vaan on kaupan käsissä. Ideana olisi olla asiakkaan ensimmäinen vaihtoehto urheilukauppojen joukosta erityisesti kaupan ylivoimalajeihin juoksuun ja hiihtoon liittyvien tarpeiden kanssa. Yrityksen tuottama arvo kuluttajalle syntyy hyvästä palvelusta, asiantuntevista myyjistä, laadukkaista tuotteista sekä paikallisesta ja vastuullisesta toiminnasta.

Instagramin hyödyntäminen markkinointivälineenä on ollut yritykselle haastavaa. Sen tekemisestä on kadonnut keskeinen fokus. Sisältöä tuotetaan silloin, kun ehditään ilman sen kummempaa suunnitelmaa. Instagramin rooli on ollut epäselvä ja sen tekemisessä on hyödynnetty lähinnä Facebookin kautta tehtyä markkinointia. Tavoitteena onkin kehittää nykyistä toimintaa ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä. Intersport Jkl Keskusta lopettaa toiminnan keväällä 2020, jonka jälkeen kauppiat siirtyvät uuteen kauppaan. Samalla käyttöön tulee uusi Instagram-tili, jonne tarvitaan lisää aktiivisia seuraajia. Ensimmäisen puolen vuoden aikana tavoitteena on kaksinkertaistaa nykyinen noin 250 seuraajan määrä, mikä sitten olisi tarkoitus jälleen kaksinkertaistaa vuoden sisällä.

Asiakasprofiili ja kilpailijat

Tyypillinen asiakasprofiili, jota yritys haluaa tavoittaa Instagramissa, on opiskelijat ja nuoret, sillä niiden saaminen kauppaan on haasteellista. Kauppias uskoo tämän johtuvan siitä, että Intersport on vähän tylsä ja vanhanaikainen. Toisaalta suuri osa nuorista ei käytä Plussa-korttia, joten heidän tietonsa eivät tallennu kanta-asiakasjärjestelmään.

Pahimmat kilpailijat ovat samassa ympäristössä toimivat kivijalkakaupat XXL ja Stadium. Suurin erottava tekijä kilpailijoihin nähden on Intersportin yrittäjävetoisuus ja paikallisuus. Tämä näkyy Instagramissa siinä, että Intersporteilla on ketjun ylläpitämisen tilin lisäksi omat kauppakohtaiset tilit, jossa voi vapaasti tuottaa persoonallista sisältöä. Kilpailijoilla ei ole kauppakohtaisia tilejä vaan käytössä on pelkästään ketjutilit. Vaikka oma kauppakohtainen tili on Intersportille suuri etu, siinä on myös omat haasteensa. Kun sisältö on täysin ketjun tuottamaa, sen tekemisestä vastaa täysipäiväisesti omat ammattilaiset ja tavoitettavuus on huomattavasti suurempaa kuin yksittäisellä kaupalla.

Strategiset toimenpiteet

Toimeksiantajayrityksellä ei ole selkeää suunnitelmaa siihen, millaista sisältöä Instagramiin tuotetaan. Haastattelussa ilmeni, että sisällön tuottoon pitäisi olla selkeä suunnitelma, mitä sinne laitetaan ja mitä ei. Instagramiin olisi tarkoitus tuottaa mielenkiintoista sisältöä, jota asiakkaat haluavat nähdä. Esille tuotaisiin enemmän fiiliksiä ja vähennettäisiin kiireessä tempaistuja julkaisuja, kuten valmiita mainoskuvia tai

alelappuja. Syötteen puolella julkaisut koostuisivat muun muassa tuoteuutuuksista, tapahtumista, asiakaspalautteista ja muista ajankohtaisista teemoista. Tarinan puolella puolestaan näytettäisiin sitten enemmän päivittäistä kaupan arkea.

Postauksissa kauppa on hyödyntänyt tiettyjä hashtageja kuten #alan parasta palvelua ja #paikallinen. Lisäksi ajatuksena oli, että yksi tagi liittyisi kaupan omiin arvoihin. Kuvateksteissä suunnitelmassa oli tuoda esille terävämmin vastuullisuus asiaa ja ammattitaitoa. Lisäksi haastattelussa tuli esille asiakkaiden aktivoiminen kuvateksteihin liitettyjen kysymyksen avulla. Tilillä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ollut melko hiljaista ja kommentteja on tullut vähän. Tagien hyödyntäminen nähtiin myös yhtenä mahdollisuutena kasvattaa vuorovaikutuksellisuutta ja laajentaa yhteisöä. Esimerkiksi jos asiakas merkkää kaupan omaan Iq-päivitykseensä, kauppias voi uudelleen postata sen kaupan omassa profiilissa tai tarinassa.

Maksullisia keinoja yritys on käyttänyt jonkun verran, ja siihen olisi tarkoitus rakentaa selkeä kuukausi budjetti. Maksullisella markkinoinnilla on pystytty tavoittamaan selkeitä asiakasryhmiä, kuten Jyväskylässä asuvia tai jalkapallosta kiinnostuneita. Myös arvontaa on aiemmin käytetty onnistuneesti tuotteiden myynnin lisäämisessä.

Aikataulu ja organisointi

Yksi suurimmista haasteista kaupalle oli nimenomaan toiminnan aikataulutuksen ja organisoinnin. Laadukkaan sisällön tuottamiseen on huomattu kuluvan yllättävän paljon aikaa, ja siksi se on kiireen keskellä vähentynyt. Ongelman ratkaisemiseksi haastattelussa tuli ilmi, että olisi hyvä kuvata materiaalia kerralla enemmän ja sitä voisi laittaa tiettyin aikaväleihin Instagramiin. Esimerkiksi voisi ottaa kuvattavat tuotteet mukaan ja sitten kävisi porukalla kuvaamassa jossain tietyssä paikassa useita kuvia kerrallaan. Varsinaisen postauksen pystyy kauppiaan sanoin tekemään helposti jossain välissä, kun kaikki materiaalit olisivat valmiina. Kauppiaan mielestä fiidiin eli kuvasyötteeseen voisi päivittää noin kolme kuvaa viikossa, mikä näytti olevan tyypillinen tahti myös muiden kauppojen kohdalla. Tarinaan puolestaan tavoitteena olisi pystyä tuottamaan sisältöä päivittäin, sillä yhden tarinan säilymisaika on vain 24 tuntia, minkä jälkeen se katoaa.

Lisäksi jatkossa markkinointikalenteria tehdessä tarkoitus olisi huomioida some yhtenä sen osa-alueena. Tarkoitus olisi tuoda se lähtökohtaisesti esille jokaisessa viikkopalaverissa osastovastaaville. Palaverissa kartoitettaisiin muun muassa paikalliset tapahtumat, ketjumarkkinointi ja viikon miehistötilanne toteutuksen tueksi. Vastuuta olisi tarkoitus jakaa työntekijöille, jotta kaikki ei jää kauppiaan hoidettavaksi. Esimerkiksi joku voi ottaa vuorollaan materiaalia tarinaan ja jonkun vastuulla olisi järjestelmällisen markkinointisisällön tuottaminen fiidiin. Ihanteellista olisi tietenkin löytää henkilökunnan joukosta joku, joka olisi aidosti kiinnostunut ja ymmärtää Instagram-markkinointia.

5.2 Instagramin kävijätiedot ja profiili

Instagramin kävijätiedot saatiin kauppiailta näyttökuvina yritystilin profiilista 26.11.2019. Kävijätiedoista nähdään yhteenveto viimeisen seitsemän päivän ajalta, joten tarkasteluajanjaksona toimi yksi viikko 20. – 26.11.2019. Kävijätiedoista saatiin tietoa niin yrityksen asiakkaista kuin omasta toiminnasta. Näiden yritystilin mahdollistaminen yksityisten tietojen lisäksi Instagramista hyödynnettiin kaikille avoimesti näkyvää dataa.

Toiminta

Intersport Jkl Keskusta on tavoittanut yhteensä 2 900 tiliä tarkasteluajanjakson aikana (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Saatu huomio

Torstaina, lauantaina, maanantaina ja tiistaina on tavoitettu hieman keskiviikkoa, perjantaita ja sunnuntaita enemmän tilejä. Päiväkohtainen huomio on kuitenkin jakautunut suhteellisen tasaisesti koko viikon ajalle. Verrattaessa edelliseen viikkoon, tavoitettujen yksittäisten tilien määrä on kasvanut huomasti (+1 955). Näyttökertoja on tullut viikon aikana noin 14 000, mikä on myös noussut runsaasti (+5 209) edelliseen viikkoon verrattuna. Tarkasteluviikon perusteella ei voida tehdä sen tarkempia huomioita siitä, mitkä päivät ovat yleisesti toisia suosituimpia. Erityisesti kun otetaan huomioon sattumalta tarkastelujaksolle sijoittuva 25.11. alkanut Black Week ja perjantaihin 29.11. huipentuva Black Friday. Maanantain 25.11. ja tiistain 26.11. suuret tulokset tavoitettavuudesta näyttävät selkeästi olevan yhteydessä Black Week -kampanjaan, eikä niitä voida siksi yleistää koskemaan muita viikkoja. Tästä kertoo myös tavoitettujen yksittäisten tilien ja kaikkien yhteenlaskettujen näyttökertojen huima kasvu edelliseen viikkoon verrattuna.

Yhteensä tilillä tehtyjä toimintoja on kertynyt viikon aikana 128 (ks. kuvio 5). Tehtyjen toimintojen määrä vaihtelee viikon päivien välillä.



Kuvio 5. Tapahtumat

Eniten toimintoja on tehty tiistaina ja vähiten perjantaina. Yksi toiminnoista on sivustoklikkaus ja loput koostuvat profiili vierailuista. Profiilin katselukertojen määrä on noussut (+39) ja sivustoklikkaukset laskenut (-3) edellisestä viikosta. Profiilin katselukertojen määrän nousua selittää mahdollisesti Black Friday -kampanja. Muuta yleistyä ei voida tästäkään tehdä, sillä tarkastelujakso on melko rajallinen.

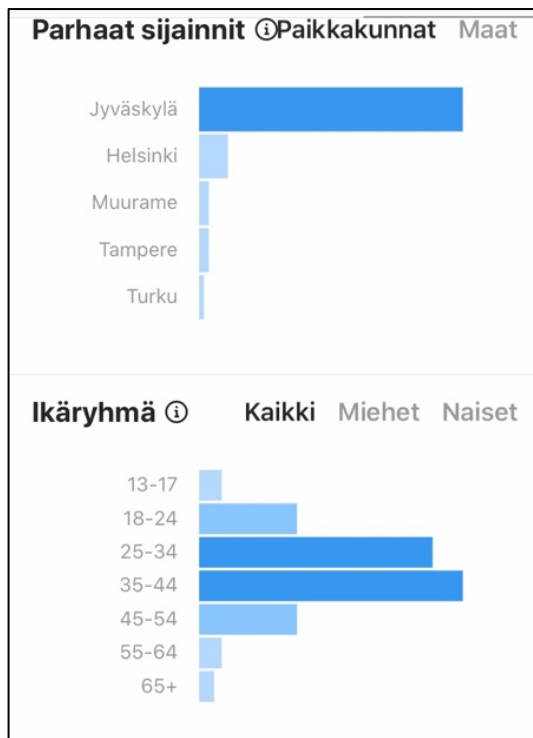
Kohderyhmä

Tarkastelujaksolla tilillä oli 1 151 seuraajaa. Yhteensä seuraajien määrä oli noussut kolmella kuluneen viikon aikana (ks. kuvio 6).



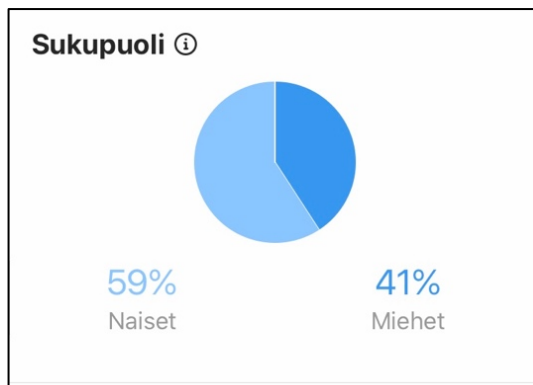
Kuvio 6. Kasvu

Uusia oli tullut seitsemän ja neljä oli lopettanut seuraamisen. Seuranta ajanjakson alussa seuraajia on tullut muutama lisää, jonka jälkeen määrä lähti laskuun ja nousi jälleen viikon alussa plussan puolelle. Syynä seuraajien määrän nousuun viikon aikana voi olla kampanjan markkinointi, mutta sama on voinut toimia vastaavasti jopa laskevana tekijänä. Tarkkaa viikoittaista kasvuvauhtia ei voida määrittää yhden viikon perusteella mutta se antaa suuntaa siitä, missä ollaan menossa tällä hetkellä. Tarkka seuraajien kasvuvauhti saataisiin useamman viikon seurannalla. Seuraavaksi tarkasteltiin seuraajien sijaintia ja heidän ikäjakaumaansa (ks. kuvio 7).



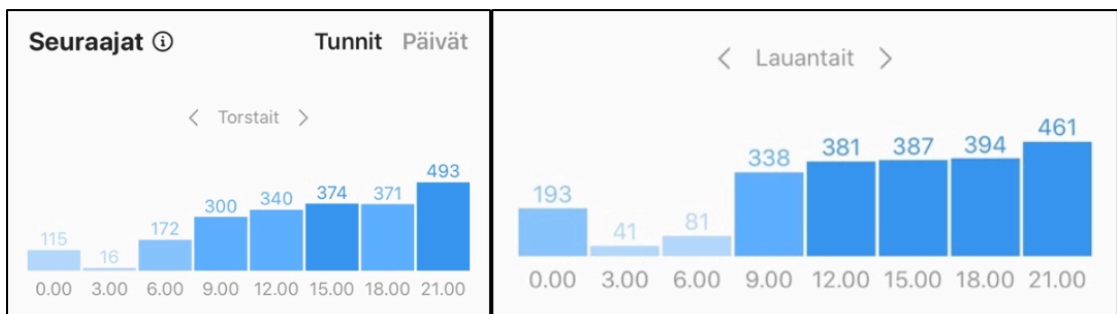
Kuvio 7. Parhaat sijainnit & ikäryhmä

Seuraajat ovat keskittyneet lähes kokonaan Jyväskylän alueelle. Lisäksi seuraajia tulee Helsingistä, Muuramesta, Tampereelta ja Turusta. Mielenkiintoista seuraajien sijainnissa on huomata se, että Jyväskylän ulkopuolelta olevat seuraajat ovat pääosin Helsingistä eikä esimerkiksi Jyväskylän seudulla sijaitsevasta Muuramesta. Seuraajien ikäjakauma koostuu kaikenikäisistä. Kuitenkin selkeästi suurin osa keskittyy 25–44 ikävuoden välille. Määrä pienenee, mitä enemmän mennään alle 25-vuotiaasta nuorempaan tai 44-vuotiaasta vanhempaan. Sukupuolijakauman mukaan 59 prosenttia seuraajista koostuu naisista ja 41 prosenttia miehistä (ks. kuvio 8).



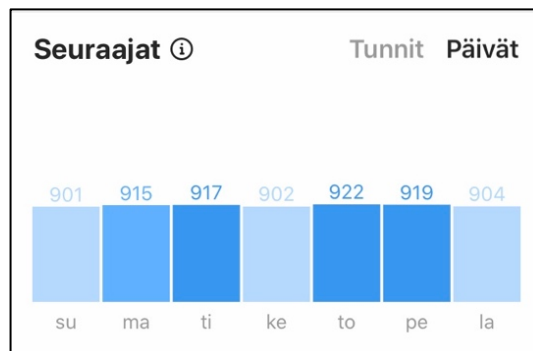
Kuvio 8. Sukupuolijakauma

Aktiivisimmillaan seuraajat ovat klo 9–21 välillä päivästä riippumatta (ks. kuvio 9). Iltaan päin mentäessä määrä hieman kasvaa ja on huipussaan klo 21 illalla. Arkena aktiivisimmat ajat ovat klo 15 ja 21. Vastaavasti viikonloppuna seuraajat viettävät aikaa Instagramissa tasaisemmin koko päivän ajan mutta suurin aktiivisuus saavutetaan klo 21 illalla aivan kuten arkenakin. Tästä päätellen paras aika päivittää Instagramia näyttäisi olevan ilta-aikaan, kun käyttäjät ovat aktiivisimmillaan.



Kuvio 9. Tuntikohtainen aktiivisuus

Päiväkohtaisesti aktiivisuus hyvin tasaista (ks. kuvio 10). Viikon jokaisena päivänä aktiivisia tilejä on 900–920. Seuraajien aktiivisuudesta kertovia tietoja voidaan pitää melko luotettavina. Aktiivisuus on nimittäin määritelty koskemaan tiettyä päivää tai tuntia kohden ja luvut ovat keskiarvoja kaikista kyseisistä päivistä tai tunnista. Esimerkiksi keskimäärin torstaisin seuraajat ovat aktiivisimmillaan klo 21.00. Tällöin yhden viikon tuloksilla ei ole merkitystä kokonaiskuvan hahmottamiseen.



Kuvio 10. Päiväkohtainen aktiivisuus

Sisältö

Seurantaviikolla luotuja julkaisuja kertyi yhteensä 17. Julkaisuista kolme oli syötejulkaisuja ja loput tarinoita. Edelliseen viikkoon verrattuna julkaisuiden yhteismäärä kasvoi kuudella. Syötejulkaisuiden näyttökerrat vaihtelivat 600–700 välillä ja vastaavasti tarinoiden pyöri 300:n tuntumassa. Hieman edellisviikkoa tiheämpään julkaisu- tahtiin on mahdollisesti voinut vaikuttaa meneillä ollut kampanja. Tarkastelujakson tulokset antavat suuntaa julkaisutahdin nykyisestä tilanteesta mutta eivät välttämättä täysin realistista kuvaa julkaisutahdistä. Suuri ero tarinoiden ja syötejulkaisuiden näyttökerroilla osoittaa, että käyttäjät ovat mahdollisesti kiinnostuneempia syötejulkaisuista kuin tarinoista. Syötejulkaisut ovat nimittäin saaneet yli kaksi kertaa

enemmän huomiota kuin tarinat. Toki muut tekijät, kuten tarkasteluajankohta ja julkaisuun liitettyt tagit vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen eikä tulos siten kerro suoraan, mistä käyttäjät ovat kiinnostuneimpia.

5.3 Kilpailija-analyysi

Oma asema kilpailijoihin nähden selvitettiin kilpailija-analyysillä. Pohjana toimi muokattu versio edellä esitetystä Kanasen (2018, 42) kilpailija-analyysi mallista. Tarkastelun kohteeksi valittiin kaksi teemahaastattelussa esiin nousutta kilpailijaa, joille toteutettiin mallia mukaillen Instagram-kilpailija-analyysi tammikuussa 2020 (ks. taulukko 3). Tarkasteluajanjaksona toimi marraskuu 2019–tammikuu 2020. Analyysissä käytetään kaikille avoimesti näkyviä tietoja yritysten Instagram-profiileista.

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi: Stadium Finland ja XXL (Kananen 2018, 42 muokattu)

Kilpailija-analyysi		
Media/ Kanava	Instagram	
Kilpailijat	A) Stadium Finland	B) XXL.fi
Seuraajat	77,8 t.	20,4 t.
Postauksen tyyppi	<ul style="list-style-type: none"> • Fiidi postaukset • Tarinat • Tallennetut tarinat • Videot • IGTV 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiidi postaukset • Tarinat • Tallennetut tarinat • Videot
Postauksen luonne	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas • Sporttinen • Inspiroiva • Ammattimainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas • Sporttinen • Inspiroiva • Ammattimainen

(jatkuu)

Taulukko 3. (jatkuu)

Postauksen sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Uutuus tuotteet • Kampanjat • Tapahtumat • Kilpailut • Vastuullisuus • Motivointi • Ajankohtaiset teemat • Vinkkejä • Viikon suositukset • Kokemukset • Tuote sijoittelu • Yhteistyö 	<ul style="list-style-type: none"> • Uutuus tuotteet • Kampanjat • Tapahtumat • Kilpailut • Vastuullisuus • Motivointi • Ajankohtaiset teemat • Vinkkejä • Kokemukset • Tuote sijoittelu
Palaute postauksiin	<ul style="list-style-type: none"> • Yleisesti tykkäyksiä n. 2 000-10 000 per postaus • Yleisesti kommentteja muutama tai ei ollenkaan • Kohdeyleisöä aktivoivat postaukset: tykkäyksiä n.10 000, kommentteja n.200 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäyksiä n. 100–200 per postaus • Yleisesti kommentteja muutama tai ei ollenkaan • Kohdeyleisöä aktivoivat postaukset: tykkäyksiä n.200, kommentteja n.200
Sisällölliset aukot	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallisuus • Kauppakohtaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallisuus • Kauppakohtaisuus
Postausten viikonpäivät	<ul style="list-style-type: none"> • Lähes päivittäin / muutaman kerran päivässä fiidiin sekä tarinaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähes päivittäin/ muutaman kerran päivässä fiidiin sekä tarinaan

Keskenään kilpailijoiden välillä ei ollut merkittäviä eroja mutta toimeksiantajayritykseen verrattuna eroja löytyi runsaammin. Tarkasteluajankohtana Stadium Finland Instagram tilillä oli 77,8 tuhatta seuraajaa ja XXL.fi tilillä 20,4 tuhatta seuraajaa. Stadiumin seuraajamäärä oli lähes nelinkertainen verrattuna XXL:n. Molempien kilpailijoiden postaukset koostuivat syöte- ja tarinajulkaisuista, profiiliin tallennetuista tarinoista ja videoista. Lisäksi Stadium oli kokeillut hyödyntää kerran Instagram TV:tä. Luonteeltaan kilpailijoiden postaukset olivat ammattimaisia, laadukkaita, sporttisia ja inspiroivia. Julkaisuiden sisällöt koostuivat yhtenevistä aiheista, kuten uutuustuotteista, kampanjoista, tapahtumista, ajankohtaisista teemoista, vinkeistä, kokemuk-

sista sekä tuotesijoitteluista. Stadiumin julkaisuiden tykkäysmäärät liikkuivat tuhansissa ja XXL:n puolestaan sadoissa. Kommenttien määrä oli molemmissa hyvin vähäistä nollasta muutamaaan kommenttiin. Lisäksi molempien tilien kohdalla kohdeyleisöä aktivoivat postaukset, kuten erilaiset arvonnat, olivat saaneet huomattavasti tavallista enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Sisällöllisinä aukkoina molemmissa ketjujohtoisissa tileissä oli persoonallisuuden ja kauppakohtaisuuden puuttuminen. Postauksien julkaisuaikataulu puolestaan oli hyvin tiheä ja säännöllinen. Molemmat tilit julkaisivat lähes päivittäin ja jopa usean kerran yhden päivän aikana.

Instagram-kilpailija-analyysi vahvistaa yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden tileillä on useita tuhansia seuraajia enemmän, joten tavoitettavuus on huomattavasti suurempaa. Julkaisuiden sitoutumisaste on kuitenkin hyvin pieni. Tykkäysten määrä postauksissa on vain n. 1–3 % tilien seuraajamäärästä. Pienenä vaikuttajana toimeksiantajayrityksellä on paremmat edellytykset saavuttaa korkeampi sitoutumisaste. Intersportin oma kauppakohtainen tili mahdollistaa persoonallisen sisällön tuoton, joka on paremmin kohdistettavissa omalle seuraajakunnalle.

Analyysin perusteella kilpailijat olivat kuitenkin pystynyt nostamaan omaa sitoutumisastetta tietyillä keinoilla. Esimerkiksi kilpailut, joissa seuraajilla oli mahdollisuus voittaa jokin tuote kommentoimalla oma suosikki julkaisun kommentteihin, oli saanut jopa viisinkertaisen määrän tykkäyksiä normaaliin verrattuna. Myös yhteistyöpostaukset tunnettujen urheilijoiden kanssa ja henkilökunnan omiin kokemuksiin perustuvat julkaisut olivat saaneet vähintään kaksin kerroin enemmän huomiota.

6 Johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset verraten saatuja tuloksia teoriaperustaan. Toimeksiantajayrityksessä ei ole täysin hyödynnetty Instagramin tuomia mahdollisuuksia markkinointivälineenä. Toiminnasta puuttuu keskeinen fokus eikä toimintasuunnitelmaa ole määritelty. Kaikelle liiketoiminnalle, kuten myös sosiaalisen median markkinoinnille tarvitaan suunnitelma. Ilman suunnitelmaa yrityksen mahdotonta toimia johdonmukaisesti ja päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Kananen

2018,31.) Kanasen (2018, 31-34) mukaan markkinointisuunnitelma alkaa tavoitetilän määrittämisestä ja lähtötilanteen selvittämisestä. Sitten valitaan sopivat keinot, joilla päästään päämäärään.

Päämäärä

Toimeksiantajayrityksen Instagram-markkinointitavoitteet johdettiin liiketoiminnan tavoitteista ja määriteltiin tarkasti SMART-mallin mukaisesti. Liiketoiminnan tavoitteet ovat kaiken toiminnan taustalla ja siksi ne määritellään ensin (Kananen & Pyykkönen 2012, 48). Yrityksen liiketoiminnan tavoite on ylläpitää kannattavaa toimintaa urheilu kaupan toimintaympäristössä, mikä tarkoittaa myös urheiluvälineistä ja niihin liittyvästä ammattitaidosta viestimistä.

Instagramiin on tavoitteena tuottaa aktiivisesti laadukasta sisältöä, josta kohderyhmä on kiinnostunut. Aktiivista sisällön tuottoa mitataan julkaisutahdilla ja sisällön laatua tykkäysten ja kommenttien määrällä. Kohderyhmää kiinnostavan sisällön avulla pyritään saamaan kaupan uudelle Instagram-tilille lisää näkyvyyttä, mitä mitataan seuraajamäärän kasvulla. Ensimmäisen puolen vuoden aikana tavoitteena on kaksinkertaistaa nykyinen n. 250 seuraajaa, mikä sitten olisi tarkoitus kaksinkertaistaa vuoden sisällä. Edellä esitetty nykyisen Instagram-kävijätietojen data toimii pohjana sille, mitä lukuja on järkevä lähteä tavoittelemaan uudelle tilille ja millä aikajänteellä.

Lähtötilanne

Lähtötilanteen kartoittamiseksi määriteltiin toimeksiantajayrityksen tyypillinen asiakasprofiili ja pahimmat kilpailijat. Kauppiaan mukaan Instagramin kautta olisi tarkoitus tavoittaa erityisesti opiskelijoita ja nuoria. Kävijätietojen perusteella kaksi suurinta ikäryhmää olivat 25–34 ja 35–44 vuotiaat. 35–44 vuotiaiden määrä oli jopa hieman 25–34 vuotiaiden määrää suurempi. Lisäksi kävijätiedot osoittivat, että reilu puolet (59%) seuraajista koostui naisista ja loput (41%) miehistä. Jos tarkoituksena oli lisätä erityisesti nuorten osuutta kannattaa yrityksen pohtia sitä, onko markkinointi kanavassa kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Oman kohderyhmän löytäminen on erittäin tärkeää tehokkaan markkinoinnin kannalta (Walsh Philips 2018, 164).

Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin oma asema kilpailijoihin nähden. Intersportin pahimmilla kilpailijoilla Stadiumila ja XXL:llä on Instagramissa ketjun ylläpitämät tilit. Sen sijaan Intersporteilla on ketjutilin lisäksi omat kauppakohtaiset tilit. Kauppakohtainen Instagram-tili antaa toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden tuottaa tilille omannäköistä ja persoonallista sisältöä, mitä ketjutilit eivät samalla tavalla pysty tarjoamaan. Sen sijaan ketjutilien etuna on se, että sisällön tuotosta vastaa siihen erikoistuneet ammattilaiset. Lisäksi ketjutilit tavoittavat huomattavasti enemmän käyttäjiä suuren seuraajamäärän ansiosta. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että suuresta seuraajamäärästä huolimatta vuorovaikutus seuraajien kanssa oli vähäistä myös ketjutileillä. Seuraajien sitoutumisaste kilpailijoilla oli vain 1–3 prosenttia ja kommentteja julkaisussa oli vain muutama tai ei ollenkaan.

Strategia

Yrityksen Instagram markkinointi strategia perustuu lähtötilanteeseen ja siitä tehtyihin analyyseihin (ks. taulukko 4). Strategiassa määritetään keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja mittarit, joilla mitataan tavoitteisiin pääsyä.

Taulukko 4. Instagram-markkinointistrategia

Strategia		
Keinot	Tavoitteet	Mittarit
<ul style="list-style-type: none"> • Tehokas Instagram-markkinointi • Markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajamäärän kasvu: ensimmäisen puolen vuoden aikana tavoitteena on kaksinkertaistaa nykyinen n. 250 seuraajaa, mikä sitten on tarkoitus kaksinkertaistaa vuoden sisällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajamäärä • Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat

(jatkuu)

Taulukko 4. (jatkuu)

<ul style="list-style-type: none"> • Julkaistaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä: <ul style="list-style-type: none"> - tuoteuutuudet - tapahtumat - kampanjat - kilpailut - asiakaspalautteet - ajankohtaiset teemat • Tuodaan julkaisuissa esille fiiliksiä • Hyödynnetään kuvissa malleja ja erilaisia ympäristöjä • Panostetaan kuvan visuaaliseen ilmeeseen (värit ja kuvakulmat) • Tuodaan julkaisuissa terävämmin esille Intersportin vastuullista toimintaa • Tuodaan julkaisuissa esille oma asiantuntijuus jakamalla ratkaisuehdotuksia sekä informatiivista sisältöä tuotteista ja palvelusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisällön laadun parantaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäysten määrä • Kommenttien määrä • Päiväkohtaiset vierailut profiilissa • Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat
<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen sisällöntuotto <ul style="list-style-type: none"> -syötejulkaisut 3 kertaa viikossa -arjen kuvaaminen tarinaan päivittäin • Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa: kysy, keskustele ja vastaa erilaisiin kysymyksiin • Omiin ja muiden julkaisuihin reagoiminen • Seuraajien aktivoiminen (kysymysmuotoiset kuvatekstit ja kilpailut) • Hashtagit (valmiin listan hyödyntäminen) • Henkilöiden merkitseminen kuviin ja videoihin • Jaa muiden julkaisuja omalla Instagram-tililläsi (esim. asiakastarinat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutuksen lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisutahti • Oma aktiivisuus ja julkaisukohtaiset kävijätiedot • Päiväkohtaiset vierailut profiilissa • Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat
<ul style="list-style-type: none"> • Some-markkinointibudjetin luominen 	<ul style="list-style-type: none"> • Maksulliseen markkinointiin tarkka kuukausibudjetti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirjanpito

Tehokkaalla Instagram-markkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä. Yritys ei ole Instagramissa turhaan vaan sillä on selkeä tehtävä, lisätä brändin näkyvyyttä ja sitä kautta kasvattaa myyntiä (McDonald 2018, 201-214). Tavoitteena on kaksinkertaistaa toimeksiantajayrityksen uuden Instagram-tilin seuraajamäärä ensimmäisen puolenvuoden aikana, mikä vastaavasti on tarkoitus kaksinkertaistaa seuraavan vuoden sisällä. Mittareina toimii seuraajamäärä sekä julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat.

Jotta seuraajamäärää saadaan kasvatettua, on tavoitteena tuottaa kanavaan laadukasta sisältöä. Sisällön laadun parantamiseksi Instagramiin on tarkoituksena julkaista kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Jotta sisältö herättää mielenkiintoa kohderyhmässä, on sen oltava yhteydessä yrityksen sanomaan (Raespuro 2018, 119). Tutkimuksen perusteella toimeksiantajayrityksen kohderyhmää kiinnostava sisältö koostuu muun muassa tuoteuutuuksista, kampanjoista, tapahtumista, kilpailuista, asiakaspalautteista ja ajankohtaisista teemoista. Lisäksi tarkoituksena on tuoda kuvien ja videoiden yhteyteen esille yrityksen vastuullista toimintaa ja asiantuntijuutta. Räsäsen (n.d.) kannustaa yrityksiä tuomaan esille julkaisuissa omaa asiantuntijuutta, sillä näin pyritään tuomaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Myös kuvien laatuun on tarkoitus panostaa hyödyntämällä kuvissa malleja, erilaisia ympäristöjä ja värejä, jotta kuvat olisivat visuaalisesti kauniita. Instagram-sovellus perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen ja siksi visuaalisuus ja laatu on tärkeässä roolissa (Kuvaja n.d). Sisällön laadun mittareina toimivat tykkäysten ja kommenttien määrä, päiväkohtaiset vierailut profiilissa sekä julkaisun kattavuus ja näyttökerrat.

Vuorovaikutuksen lisääminen puolestaan tapahtuu omalla aktiivisella toiminnalla. Tämä tarkoittaa niin säännöllistä julkaisuaikataulua, kun vuorovaikutusta oman kohderyhmän kanssa. (Raespuro 2018, 92–93.) Syötteeseen on tarkoitus julkaista kolme kertaa viikossa ja tarinaan päivittäin. Näin päivitykset olisivat säännöllisiä ja seuraajat osaavat odottaa niitä tietyn väliajoin. Strategiassa ei ole määritelty julkaisuille tarkkaa kellonaikaa, koska Instagram-kävijätietojen perusteella käyttäjien tuntikohtainen

aktiivisuus oli melko tasaista koko päivän ajan. Kävijöiden määrä kuitenkin kasvoi hie-
man iltaa kohden ja huippu saavutettiin klo 21 aikaan joten, jos toimintaa halutaan
optimoida tarkemmin, on päivitykset syytä ajoittaa iltaan. Tarinan julkaisutahdissa on
otettu erityisesti huomioon sen käyttötarkoitus päivittäisen arjen kuvaamiseen ja säi-
lyvyys 24 tuntia ja siksi sinne pyritään julkaisemaan materiaalia päivittäin. Säännöllii-
sen julkaisutahdin lisäksi vuorovaikutusta lisätään keskustelemalla kohderyhmän
kanssa, kyselemällä ja vastaamalla heitä askarruttaviin asioihin (Raespuro 2018, 92–
93). Tarkoituksena on olla itse aktiivinen ja reagoida niin omiin kuin muiden julkaisui-
hin. Omia seuraajia voidaan aktivoida muun muassa kysymysmuotoisilla kuvateks-
teillä ja kilpailulla. Lisäksi vuorovaikutusta voidaan edistää lisäämällä julkaisuihin
hashtagit ja maininnat. Vuorovaikutuksen lisääntymisen mittareina toimivat julkaisui-
tahti, oma aktiivisuus ja julkaisukohtaiset kävijätiedot, päivittäiset vierailut profiilissa
sekä julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat.

Lisäksi yksi markkinointistrategian tavoite on asettaa maksulliselle markkinoinnille
tarkka kuukausibudjetti, mitä voidaan seurata kirjanpidon avulla. Maksullisen markki-
noinnin hyödyntäminen on hyödyllistä varsinkin silloin kun halutaan hankkia uusia
asiakkaita (Komulainen 2018, 264).

Organisointi

Haastattelun perusteella yksi Instagram-markkinoinnin haasteista oli toiminnan orga-
nisointi. Somen ottaminen mukaan liiketoimintaan vaatii aina henkilöstöresursseja
(Kananen & Pyykkönen 2012, 64). Laadukkaan sisällöntuottoon on huomattu mene-
vän yllättävän paljon aikaa ja siksi usein kiireen keskellä siihen ei keretä panostamaan
tarpeeksi. Ongelman ratkaisemiseksi tarkoituksena on kuvata materiaalia kerralla
enemmän, jotta sitä olisi valmiina myös tulevia julkaisuja varten. Erillisillä kuvausker-
roilla olisi myös helppoa hyödyntää malleja ja eri ympäristöjä kuvissa. Tällä hetkellä
toiminnan organisointi on ollut kokonaan kauppiaan vastuulla mutta jatkossa vas-
tuuta olisi tarkoitus jakaa työntekijöille. Kun vastuuta jaetaan useammalle henkilölle,
säästetään yhden henkilön resursseja ja asiantuntemusta saadaan kasvatettua (Kana-
nen & Pyykkönen 2012, 64-65). Instagram-markkinointi on tarkoitus ottaa mukaan
yrityksen markkinointikalenteriin ja tuoda esille viikoittaisissa palavereissa osastovas-
taaville.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle, liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuva Instagram-markkinointisuunnitelma (ks. liite 2). Ensimmäisenä oli tarkoitus kartoittaa markkinoinnin tavoitteet ja sitten strategiset keinot asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Lähtökohtana strategisten keinojen selvittämisessä toimivat yrityksen liiketoiminnan, asiakkaiden ja kilpailijoiden tunteminen. Teemahaastattelussa selvitettiin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan perustuvat Instagram-markkinointitavoitteet ja strategiset keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Instagramista haetusta datasta saatiin puolestaan tietoa niin yrityksen asiakkaista ja kilpailijoista kuin omasta toiminnasta.

Tutkimuksen tuloksena oli käyttökelpoinen Instagram-markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle (kts. liite 2 Instagram markkinointisuunnitelma). Suunnitelma sisältää tarkat keinot, joiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitelman pohjana toimivat lähtökohta-analyysit, joista toinen koski asiakkaita ja toinen kilpailijoita.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui todella hyvin. Tutkittavasta ilmiöstä löytyi teoriatietoa, jonka avulla saatiin luotua toimiva suunnitelma toimeksiantajayrityksen Instagram-markkinointiin. Käytössä olevien tiedonkeruumenetelmien avulla saatiin kerättyä kaikki tutkimukseen tarvittava aineisto ongelmitta.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus varmistettiin laadukkaiden tiedonkeruumenetelmien avulla. Yksi menetelmästä oli teemahaastattelu, jonka runkoon haastateltava oli päässyt tutustumaan etukäteen perusteellisten vastausten takaamiseksi. Lisäksi pysyvien tulosten saamiseksi haastattelu nauhoitettiin puhelimella. Toisena tiedonlähteenä toimi Instagram, josta hyödynnettiin niin yleistä kuin yksityistä dataa. Yksityinen kävijätietojen data tallennettiin muistiin kuvakaappausten avulla ja niiden tarkastelussa huomioitiin rajattu ajankohta sekä taustalla vaikuttavat muut tekijät. Esimerkiksi, millainen vaikutus tarkasteluhetkellä meneillä olleella kampanjalla oli tutkimustuloksiin. Kaikille yleisesti näkyvän datan tarkastelussa huomioitiin myös tarkasteluajankohta sekä oleelliset taustatekijät, kuten kauppakohtaisen Instagram-tilin

ja ketjukohtaisen Instagram-tilin väliset erot. Validiteetti eli pätevyys tutkimuksessa varmistettiin perehtymällä tarkasti tutkimuksen taustalla olevaan teoriaan ennen tiedonkeruuta. Näin kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto saatiin kerättyä ja välttyttiin tiedon puuttumiselta. Lisäksi tutkimustulokset ja päätelmät on esitetty perusteellisesti ymmärrettävässä muodossa hyödyntäen erilaisia kuvia ja taulukoita.

Tutkimuksen tarkoitus oli keskittyä yhteen ilmiöön ja siksi saatuja tuloksia ei pyritä suoraan yleistämään. Jokaisella yrityksellä on omat tavoitteet ja tietyt resurssit niiden saavuttamiseen, joten strategiset keinot tulee valita aina tapauskohtaisesti omien tarpeiden mukaan. Tästä huolimatta tutkimuksessa käytetyt toimintamallit Instagram-markkinointisuunnitelman rakentamiseen ovat yleispäteviä ja niitä voidaan hyödyntää jokaisen yrityksen kohdalla.

Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen on helppo toimia tavoitteellisesti ja seurata omaa kehittymistä. Lisäksi tarkka markkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan, mitkä keinot toimivat ja mitkä ei. Näin toimintamallia on helppo jatkokehittää vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita. Jos jokin keino todetaan epäkäytännöllisesti, se voidaan joko poistaa kokonaan tai tilalle kokeilla uutta keinoa. Lisäksi mallia voidaan aina hyödyntää uudelleen uusien tavoitteiden saavuttamisessa, joko samaa some-kanavaa käyttäen tai soveltamalla mallia toiseen kanavaan kuten Facebookiin.

Lähteet

Damian, R. 2017. Understanding digital marketing. 4.p. New York Kogan Page.

Doran, G.T. 1981. There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives. Management review. Viitattu 3.11.2019. <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. p. Tampere: Vastapaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P.& Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 18.11.2019. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>.

Instagram for business. 2020. Facebook for business -sivusto. Viitattu 4.1.2020. https://www.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-insights-tool?ref=search_new_30.

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

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin some on suomalaisten arkeen mukaan vaihdellen. Asiantuntija-artikkeli Tilastokeskuksen sivuilla. Viitattu 10.10.2019. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 17.12.2019.

Koskelo, T. 2016. Mikä on konversio. Blogikirjoitus suomen digimarkkinointi sivustolla. Viitattu 12.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>.

Kuvaja, H. N.d. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa- vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulu blogipostaus. Viitattu 6.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>.

Lehtonen, L. 2019. Hastagien tehokas käyttö Instagramissa. Artikkelit Kuulu.fi-sivustolla. Viitattu 2.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>.

McDonald, J. 2018. Social media marketing workbook: how to use social media for business. Kalifornia: JM Internet Group.

Pitkänen, T. 2019. Näin analysoit Instagram-tilisi kävijätietoja osa 1. Blogikirjoitus Schmidt Communications-sivustolla. Viitattu 25.10.2019. <https://s-com.fi/instagram/instagramin-kavijatiedot/>.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD - Books on Demand.

Räisänen, T. N.d. Some-opas B2B- yrityksille- Näin viet yrityksesi ja itsesi someen. Viitattu 7.11.2019. https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2017/11/some-opas_B2B-yrityksille.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Latauslinkki+Some-oppaaseen+B2B-yrityksille&utm_campaign=Muistutusviesti.

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Blogikirjoitus markkinointiakatemia.fi sivustolla. Viitattu 2.11.2019 <https://markkinointiakatemia.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>.

Saarinen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.10. 2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Sherlekar, S.A., Prasad, K. & Nirmala. 2010. Principles of Marketing. E-kirja. Viitattu 13.10.2019. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=3011125>.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT). Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2019. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html.

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

Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. N.d. Intersport nettisivut. Viitattu 10.9.2019. <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>.

Väestön tieto- ja viestintäteknologian käyttö. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT). Verkkojulkaisu. Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2018, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_009_fi.html.

Walsh-Philips, K. 2017. Ultimate guide to Instagram for business. Irvine, California: Entrepreneur Media.

Yritykset rakastavat Instagramia. N.d. Instagram business-sivustolla viitattu 29.10.2019. https://business.instagram.com/a/toolkit?ref=igb_carousel.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Haastattelurunko

TEEMA 1: Toiminta-ajatus

- Liiketoiminnan tavoitteet
- Mihin asiakkaan ongelmiin tarjotaan ratkaisua?
- Yrityksen tuottama arvo kuluttajalle?

TEEMA 2: Instagram-tavoitteiden asettaminen (SMART-mallin mukaan)

- erityinen (Specific)
- mitattava (Measurable)
- jonkun vastuulla (Assignable)
- realistinen (Relevant)
- aikaan sidottu (Time-related)

(esimerkiksi: tavoite saada 100 seuraajaa lisää puolessa vuodessa → mitataan seuraajien määrää)

Mittarit Instagram-tavoitteiden mittaamiseen

- Esim. seuraajien määrä, kommenttien määrä, tykkäyksien määrä, näyttökerat...

TEEMA 3: Vuosikello

- Vuoden tärkeimmät teemat, juhlat, tapahtumat, kampanjat...

TEEMA 4: Lähtökohta analyysit

- Tyypillinen asiakasprofili (oma kohderyhmä, ketä halutaan tavoittaa Instagramissa?)
- Kilpailijat
 - kilpailijoiden nimet
 - miten erotaan kilpailijoista?

TEEMA 5: Strategia = keinot tavoitteiden saavuttamiseksi

(Miten teemassa 2 löydetyt Instagram-tavoitteet saavutetaan?)

- mitä sisältöä
- hashtagit
- kuvatekstit
- vuorovaikutuksellisuus
- tarinatoiminto
- (muut erityistoiminnot ja maksulliset keinot)
- aikataulu: julkaisutahti (viikompäivät ja kellonajat)
- organisointi
 - Kuka tai ketkä vastaa toiminasta?
 - Paljonko tähän voidaan käyttää työaikaa?

Liite 2. Instagram-markkinointisuunnitelma

Instagram markkinointisuunnitelma		
Asiakasprofiili	<ul style="list-style-type: none"> Tyypillinen asiakasprofiili, jota yritys haluaa tavoittaa Instagramissa on opiskelijat ja nuoret 	
Mitä tarjotaan?	<ul style="list-style-type: none"> Kaikkiin asiakkaiden ongelmiin pyritään tarjoamaan ratkaisu, jos se vaan on kaupan käsissä. Ideana on olla asiakkaan ensimmäinen vaihtoehto urheilukauppojen joukosta erityisesti kaupan ylivoimalajeihin juoksuun ja hiihtoon liittyvien tarpeiden kanssa. 	
Arvo kuluttajalle	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen tuottama arvo kuluttajalle syntyy hyvästä palvelusta, asiantuntevista myyjistä, laadukkaista tuotteista sekä paikallisesta ja vastuullisesta toiminnasta. 	
Toiminnan organisointi	<ul style="list-style-type: none"> Vastuun jakaminen työntekijöille (hajautettu organisoitumalli) Ig-markkinointi mukaan viikkopalaveriin Markkinointikalenteria tehdessä somen huomioiminen yhtenä sen osa-alueena 	
Strategia		
Keinot	Tavoitteet	Mittarit
<ul style="list-style-type: none"> Tehokas Instagram-markkinointi Markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajamäärän kasvu: ensimmäisen puolen vuoden aikana tavoitteena on kaksinkertaistaa nykyinen n. 250 seuraajaa, mikä sitten on tarkoitus kaksinkertaistaa vuoden sisällä. 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajamäärä Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat

(Jatkuu)

Liite 2. (jatkuu)

<ul style="list-style-type: none"> • Julkaistaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä: <ul style="list-style-type: none"> - tuoteuutuudet - tapahtumat - kampanjat - kilpailut - asiakaspalautteet - ajankohtaiset teemat • Tuodaan julkaisuissa esille fiiliksiä • Hyödynnetään kuvissa malleja ja erilaisia ympäristöjä • Panostetaan kuvan visuaaliseen ilmeeseen (värit ja kuvakulmat) • Tuodaan julkaisuissa terävämmin esille Intersportin vastuullista toimintaa • Tuodaan julkaisuissa esille oma asiantuntijuus jakamalla ratkaisuehdotuksia sekä informatiivista sisältöä tuotteista ja palvelusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisällön laadun parantaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäysten määrä • Kommenttien määrä • Päiväkohtaiset vierailut profiilissa • Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat
<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen sisällöntuotto <ul style="list-style-type: none"> -syötejulkaisut 3 kertaa viikossa -arjen kuvaaminen tarinaan päivittäin • Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa: kysy, keskustele ja vastaa erilaisiin kysymyksiin • Omiin ja muiden julkaisuihin reagoiminen • Seuraajien aktivoiminen (kysymysmuotoiset kuvatekstit ja kilpailut) • Hashtagit (valmiin listan hyödyntäminen) • Henkilöiden merkitseminen kuviin ja videoihin • Jaa muiden julkaisuja omalla Instagram-tililläsi (esim. asiakastarinat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutuksen lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisutahti • Oma aktiivisuus ja julkaisukohtaiset kävijätiedot • Päiväkohtaiset vierailut profiilissa • Julkaisuiden kattavuus ja näyttökerrat
<ul style="list-style-type: none"> • Some-markkinointibudjetin luominen 	<ul style="list-style-type: none"> • Maksulliseen markkinointiin tarkka kuukausibudjetti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kirjanpito