



# Case Study: Australia Studyn Instagram näkyvyyden parantaminen

Nora Boijer

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Case Study: Australia Studyn Instagram näkyvyyden parantaminen

Nora Boijer  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020



Nora Boijer

**Case Study: Australia Studyn Instagram näkyvyyden parantaminen**

Vuosi 2020 Sivumäärä 30

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli australialainen yritys, joka auttaa ihmisiä koulutus- ja viisumi asioissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja toimeksiantaja yritykselle parantaa heidän näkyvyyttään Instagram kuvanjako palvelussa. Tavoitteena oli seurata nykyisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja tämän pohjalta luoda yksinkertaisia neuvoja toimeksiantaja yritykselle parantaa heidän Instagram markkinointiaan. Tarkoituksena oli saada tietoa, jota yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa markkinointi suunnitelmaansa päivittäessä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy Instagram kuvanjako palveluun, siellä markkinointiin sekä lyhyesti asiakastytyväisyyteen käsitteenä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin niin sähköisiä kuin kirjallisia lähteitä, sekä haastateltiin toimeksiantaja yrityksen suomalaista työntekijää opinnäytetyön alkuvaiheessa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jota ei kuitenkaan otettu tähän opinnäytetyöhön mukaan, sekä teoreettisia lähteitä. Tuloksista käy ilmi, että sosiaalisen median markkinointi kokonaisuudessaan on tärkeää ja varsinkin Instagram markkinointiin tulisi panostaa enemmän. Potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa Instagram näyttäisi olevan tutkimuksen perusteella suositumpi alusta kuin esimerkiksi Facebook ja Youtube ja siksi toimeksiantaja yrityksen tulisivin johtopäätöksenä keskittyä siellä markkinointiin enemmän.

Asiasanat: Instagram, markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma

Nora Boijer

**Case Study: Australia Study's customer satisfaction and visibility on Instagram**

Year

2020

Pages

30

---

The purpose of this thesis was to examine ways to improve Instagram marketing and visibility for the case study company. The goal was to find out the best ways to improve the company's Instagram marketing and to study what both the old and new potentials customers want to see and how they would like to be reached out.

The theoretical framework of the thesis focused generally on Instagram and the best ways to market there. The aim was to establish how the case company can be more visible and find new customers easier using Instagram. Their marketing is very strong on Facebook and the aim was to develop useful tips for the company to use when focusing on Instagram marketing. Both online sources and academic literature were used to gather information. The case company's Finnish employee was also interviewed in the beginning of the process. The interview was used as a research method.

The results showed that Instagram marketing is very important for the company's success and visibility. It is a platform that is growing fast and a larger number of people are using it as an everyday social media platform.

It was found that Instagram

is more popular among potential customers than Facebook or Youtube. As

a development idea the case company should use the tips provided in the thesis and invest more on Instagram marketing.

Keywords: Instagram, marketing, social media, marketing plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	8
2	Toimeksiantajan esittely - Australia Study .....	11
3	Instagram .....	12
3.1	Markkinointi Instagramissa .....	15
3.1.1	Ajoitus .....	17
3.2	Kuvat .....	18
3.3	Aihetunnisteet eli "hashtagit" ja kuvatekstit .....	19
4	Keinoja toimeksiantaja yritykselle parantaa näkyvyyttä Instagramissa .....	20
4.1	Vuosikello .....	24
5	Asiakastytyväisyys lyhyesti .....	25
6	Johtopäätökset ja pohdinta .....	26
	Lähteet .....	28
	Kuviot .....	30
	Taulukot .....	30

## 1 Johdanto

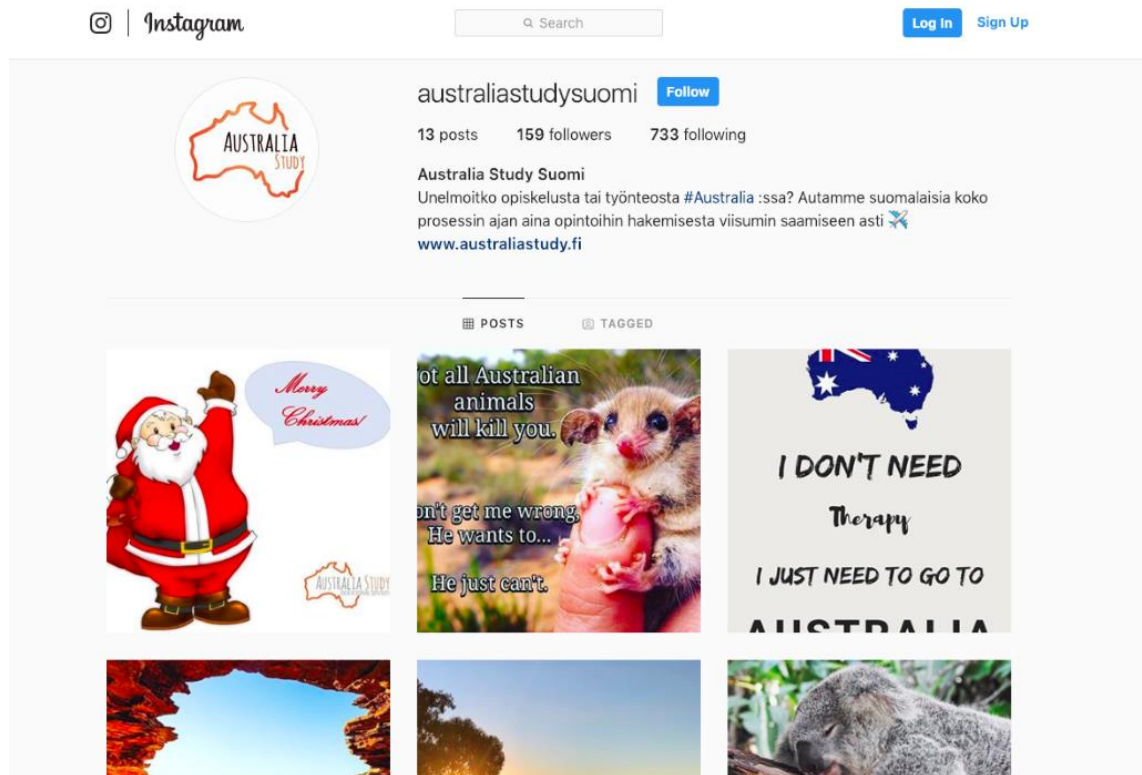
Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten australialainen yritys Australia Study voi parantaa Instagram -näkyvyyttään ja markkinointiaan. Yrityksellä ei ole aikaa päivitellä usein, joten pyritään löytämään helppoja ja yksinkertaisia ratkaisuja, jotka parantaisivat ihmisten tietoisuutta yrityksen palveluista, eritoten Instagramissa. Yrityksen markkinointi on osin vahvaa ja digitaalisesti keskittyy lähinnä Facebookiin, joten yritys haluaa parantaa markkinointiaan myös Instagramissa.

Tein työharjoittelun australialaiselle firmalle vuonna 2017, jolloin huolehdin heidän sosiaalisesta mediastaan. Yritys on nimeltään Good Health NZ ja se keskittyi vahvasti saamaan uusia potentiaalisia asiakkaitaan sosiaalisen median kautta. Tämän harjoittelun aikana opin keinoja parantaa näkyvyyttä muun muassa Instagramissa, sekä tapoja markkinoida paremmin digitaalisesti. Tässä opinnäytetyössä hyödynnän omaa osaamistani ja oppimaani, sekä kirjallisia lähteitä ja internet artikkelia. Haastattelin myös toimeksiantaja yrityksessä työskentelevää Kia Sulander:ia. Opinnäytetyötä varten järjestin kyselyn vuoden 2019 helmikuussa, jonka oli tarkoitus olla asiakastytyväisyys kysely suomalaisille. Tätä kyselyä ei kuitenkaan päädytty käyttämään lopullisessa työssä, sillä se oli ristiriidassa aiheen ja asian, jota haluttiin selvittää, kanssa. Alun perin haluttiin luoda asiakastytyväisyys kysely, joka nimensä mukaisesti tulisi olla suunnattuna jo nykyisille asiakkaille. Kyselyyn päätyi kuitenkin vastaamaan yli 300 ihmistä, joista ainakin 80% oli asiakkaita, jotka eivät koskaan olleet kuulleetkaan yrityksestä. Vaikka kysely mahdollisti uuden tiedon saamisen yritykselle, ei sitä kuitenkaan voitu käyttää ylläolevasta syystä. Kyselystä kuitenkin selvisi, että Instagram on yksi suosituimmista alustoista potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja tämä antoi tietynlaista varmuutta ja suuntaa opinnäytetyön lopputulokselle.

Liiketalouden koulutusohjelma asettaa tietyt rajat ja standardit opinnäytetyön aiheen valitsemiselle. Yleensä opinnäytetyöllä kerrotaan olevan aina jokin tutkiva, kehittävä tai selvittävä tavoite. Tutkimuksen teko ei siis ole välttämätöntä. (Luuppala, A. 2017) Koska pääpainona opiskeluissani on ollut digitaalinen markkinointi, aihe liittyy vahvasti siihen.

Opinnäytetyössä tutkitaan siis keinoja parantaa toimeksiantaja yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä, keskittyen ainoastaan Instagram näkyvyyteen. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön selvittävän miten parantaa heidän markkinointiaan siellä sekä tuomaan esille kehitysideoita ja -keinoja. Vuonna 2019 kun aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötäni, tutkin ja seurasin sekä yrityksen australialaista Instagram-tiliä, että suomalaista versiota. Aloittaessani australialaisella Instagram sivulla oli 146 seuraajaa

ja kolmekymmentä kuvaa ja suomalaisella suomenkielisellä versiolla 13 julkaisua ja vain 159 seuraajaa. Tässä opinnäytetyössä haluttiin keskittyä ainoastaan suomalaiseen versioon, sillä kohderyhmänä ovat suomalaiset, jotka haluaisivat tai ovat kiinnostuneita tulemaan Australiaan. Tavoitteena oli löytää keinoja luoda lisää näkyvyyttä ja kasvattaa seuraaja määrää ja tätä kautta saada yrityksen palveluita enemmän näkyville suomalaisten keskuudessa, Instagramin ollessa yksi suurimmista markkinointikeinoista.

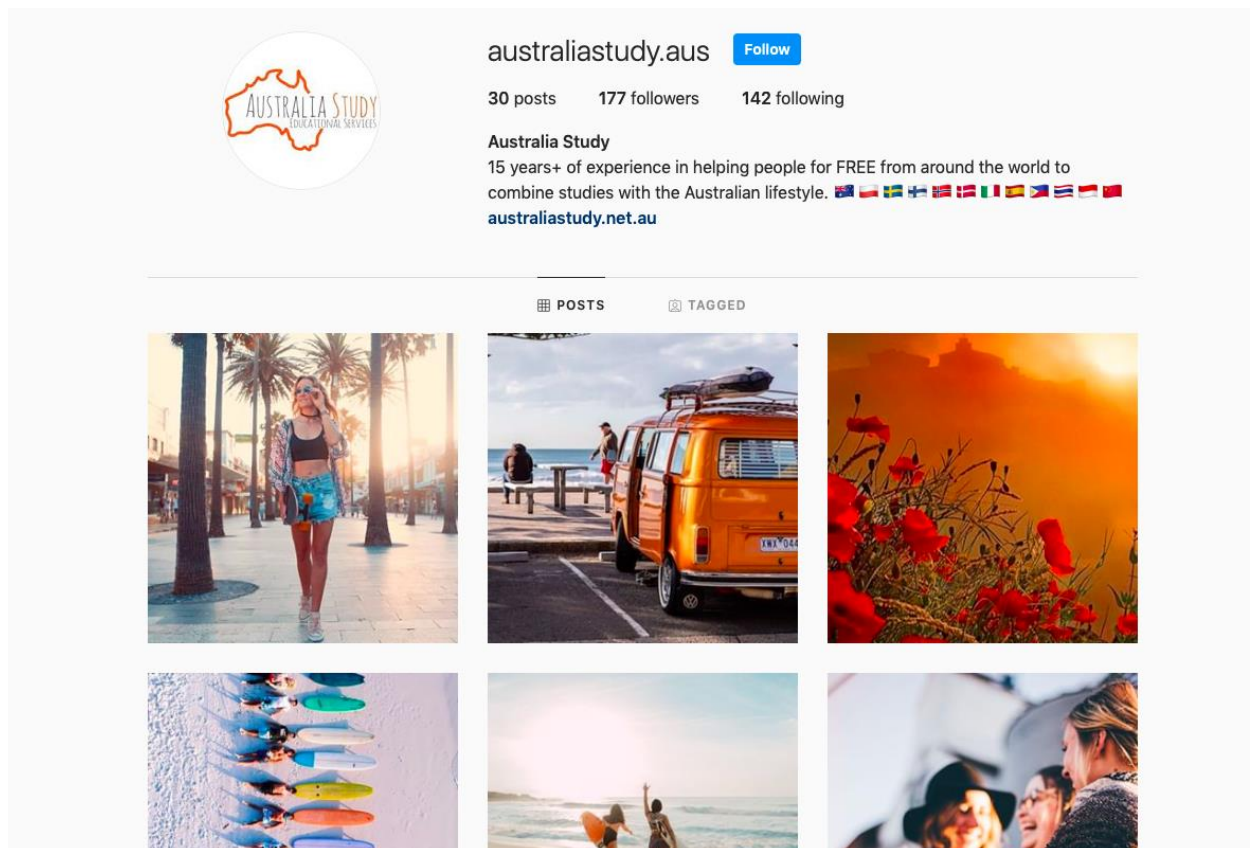


Kuva 1: Australia Study Suomen Instagram -sivun ensinäkymä vuonna 2019.

Opinnäytetyöni aloittaessa yrityksellä ei ollut mitään markkinointisuunnitelmaa Instagram -kanavalleen. Siitä vastaava päivitteli sovellusta aina kun ehti ja muisti. Heidän Instagram näkyvyytensä oli myös todella heikkoa, sillä edes minä en heidän palvelujaan käyttäneenä tiennyt heillä olevan Instagram -tiliä. Tavoitteena on tutkia ja kerätä erilaisia tekniikoita, joiden avulla Australia Study voisi saavuttaa ja saada enemmän potentiaalisia asiakkaita myös Instagramin kautta. Tavoitteena on siis saada toimiva ratkaisu yrityksen Instagram markkinointiin ja sen toteuttamiseen. Koska toimeksiantaja yritys toivoi opinnäytetyön keskittyvän juurikin Instagram markkinointiin, ei opinnäytetyössä keskitytä muuhun sosiaaliseen mediaan tai sosiaaliseen mediaan käsitteenä.

Lopettaessani tutkinnan vuonna 2020 suomalainen Instagram versio oli päätetty poistaa, sillä yritys halusi luoda tilin, joka olisi kaikille avoin ja englannin kielellä. Tämän päätöksen tavoitteena oli saada kaikki yrityksen asiakkaat samaan paikkaan, kasvattaa seuraajamäärää

ja -näkyvyyttä, kuitenkin tuoden kaikki kansalaisuudet esille esimerkiksi tiettyjen maiden juhlapäiviä tai muuta tämän tyyppistä muistaen ja kunnioittaen. Tämän opinnäytetyön Instagram markkinoinnin ideat on kuitenkin luotu siinä tulevaisuuden näkymässä, että Australia Study perustaa vielä pelkästään suomalaisille suunnatun version tai englannin kielinen versio voi käyttää ja hyödyntää näitä ideoita markkinoinnissaan.



Kuva 2: Australia Studyn Instagram -näkyvä opinnäytetyön lopussa.

## 2 Toimeksiantajan esittely - Australia Study

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja tutkimuksen kohteena on australialainen yritys, joka toimii sekä Sydneyssä että Adelaidessa. Australia Study tarjoaa opinto-ohjausta ja palveluita, jotka auttavat yhdistämään opiskelijat oikeisiin kouluihin sekä pyrkii auttamaan ihmisiä muun muassa viisumi asioissa. Asiakkaina ovat monesti ihmiset, jotka haluavat asua, opiskella tai työskennellä Australiassa.

Yritys perustettiin vuonna 2006 Wojtek Wawrzyńskiin toimesta ja jo siitä lähtien yritys on palvellut yli 5000 asiakasta yli kolmessakymmenessä maassa. Päämarkkinat kuitenkin keskittyvät Puolaan, Suomeen, Ruotsiin, Saksaan, Italiaan, Englantiin, USA:han, Indonesiaan ja Thaimaahan. (Australia Study) Tällä hetkellä yrityksellä on toimistot Australian lisäksi Puolassa ja Indonesiassa, sekä yrityksen edustaja Suomessa. Australiassa heille työskentelee kahdeksan kansainvälistä työntekijää, joista yksi on myös suomalainen.



Kuva 3: Australia Studyn logo

Yritys tarjoaa monia palveluita missioonsa liittyen, korostaen kuitenkin jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Jokainen potentiaalinen asiakas yleensä "haastatellaan" kahdesti, jotta löydetään oikeanlainen ratkaisu ja lopputulos. Ensimmäinen osuus koostuu yleensä englannin kielen lähtötaso -testistä, omien tulevaisuuden suunnitelmien pohtimisesta, opiskelujen esikatselusta sekä Australian koulutusjärjestelmän esittelystä. (Sulander, K) Tämän jälkeen esitellään koulutus- ja kurssi -vaihtoehdot, jotka haastattelun perusteella koetaan sopivaksi asiakkaalle. Lisäksi asiakas saa budjetti ehdotuksen ja informaatiota viisumista ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Toinen haastattelu on yritystä ja potentiaalista asiakasta varten, jotta kaikki vaihtoehdot voidaan käydä yhdessä läpi ja asiakas saa tehtyä päätöksen ammattilaisen avulla. (Australia Study) Päätöksen teon jälkeen yritys auttaa tekemään tarvittavat toimenpiteet, tekee hakemuksen koululle, kommunikoi asiakkaan ja koulun välillä, ohjeistaa viisumi hakemuksen ja muiden paperien teossa sekä auttaa esimerkiksi myös matkan teon suunnittelussa. Yritys tarjoaa palveluitaan asiakkaille ilmaiseksi, sillä he saavat kouluilta

bonuksia aina uusia opiskelijoita sinne saatuaan. Näin ollen sekä asiakkaat että yritys hyötyvät miellyttävällä tavalla. (Sulander, K)

Opinto-ohjauksen lomassa, Australia Study tarjoaa apua ja neuvoa muun muassa työ- ja lomaviisumi kysymyksissä, vakinaisen oleskelu -viisumin asioissa ja järjestää suomalaisille illanviettoja Australiassa, joissa suomalaisten on mahdollista verkostoitua.

Olen itse käyttänyt yrityksen palveluita koulupaikan löytämisessä ja viisumi asioissa. Yrityksen suomalainen työntekijä auttoi alusta loppuun asti prosessin läpi sekä Suomessa että Australiassa ollessani. Hän hoiti maksut koululle ja auttoi täyttämään sekä viisumi- että kouluhakemuksen. Yhteensä ilmaista yhteistyötä ja apua kertyi melkein vuoden verran ja myös koulusta valmistumisen jälkeen on ollut mahdollista ottaa yhteyttä muissa askarruttavissa kysymyksissä ja asioissa.

### 3 Instagram

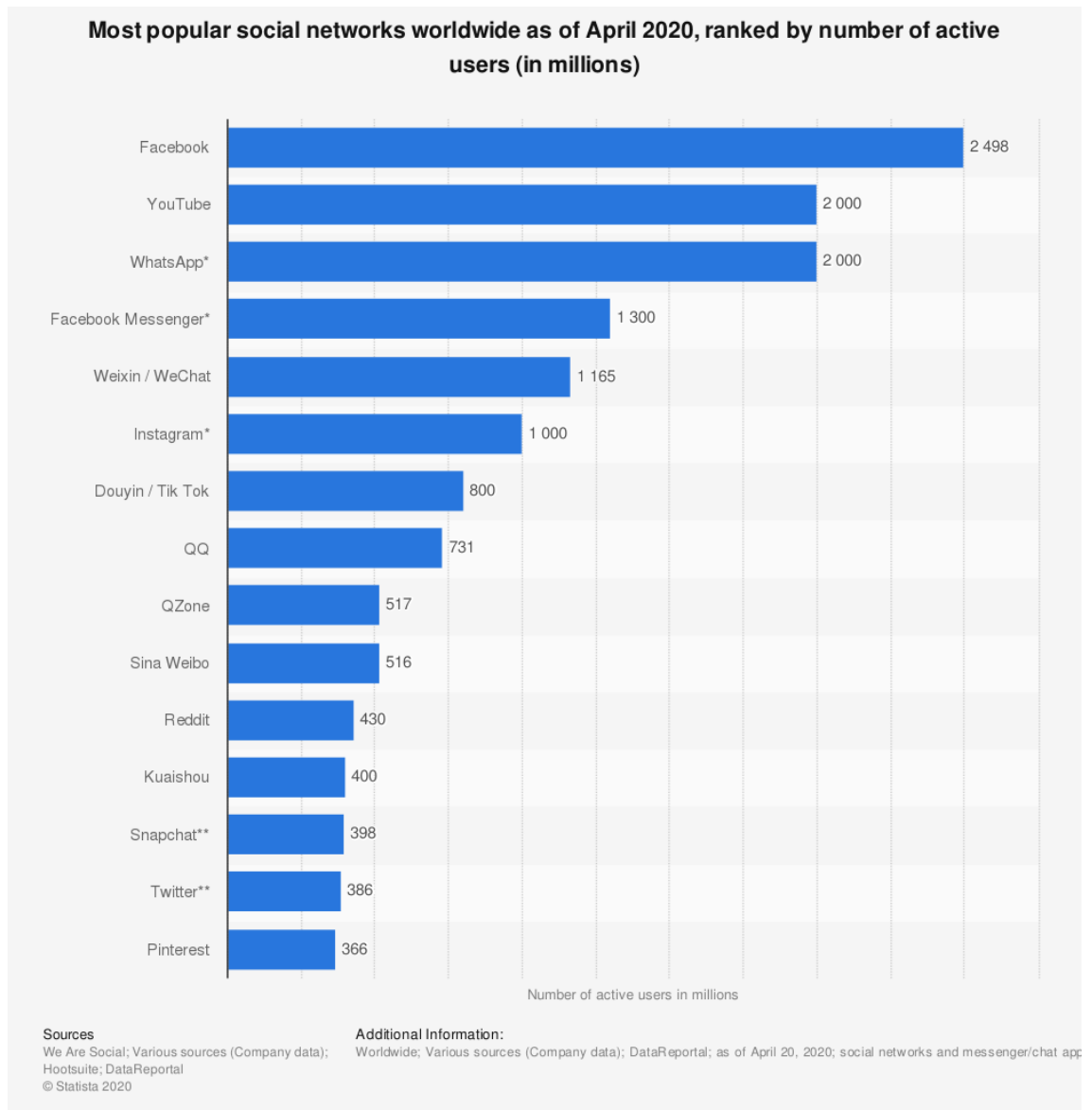
Instagram on älypuhelimien, tablettien ja Applen musiikkisoittimiin saatavana oleva kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu. Palvelua voi myös käyttää ja selata nettiselaimella, mutta uusien kuvien lisääminen ja muokkaaminen tapahtuu älypuhelimien ja tablettien avulla. Käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram -sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja niin sanottuja filttareita ja sittemmin julkaista ne profiilissaan. (Pönkä, 2014, 121.) Yleisimmin markkinoijat ja käyttäjät kuitenkin ottavat kuvat järjestelmäkameralla tai älypuhelimien kameralla, muokkaavat erilaisten muokkausohjelmien avulla ja sen jälkeen lataavat sovellukseen. Tällöin kuvasta saadaan laadukkaamman ja houkuttelevamman näköinen.

Instagram avattiin yleisölle lokakuussa 2010. Saman vuoden loppuun mennessä palveluun oli rekisteröitynyt miljoona käyttäjää. Syyskuussa 2011 käyttäjiä oli jo 10 miljoonaa, ja huhtikuussa 2012 ylittyi 30 miljoonan käyttäjän rajapyykki. Maaliskuussa 2014 käyttäjiä oli rekisteröitynyt jo yli 200 miljoonaa, joista noin 300 000 oli suomalaisia. Instagramin suosio ja kasvu on ollut erittäin tehokasta ja nopeaa. (Pönkä, 2014, 122.) Uusimman tiedon mukaan Instagram ilmoitti vuonna 2018 yhden biljoonan käyttäjän rajapyykin menneen rikki. Vertailun vuoksi, esimerkiksi Facebookilla kuukausittaisia käyttäjiä on 2.19 biljoonaa ja Snapchatillä noin 100 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Business Insider, 2018) Syy Instagramin suosioon ovat kuvat ja videot, sillä niillä saa helposti napattua ihmisten huomion.

Instagramissa myös kampanjoiden ja kilpailujen järjestäminen on ilmaista. Yksi tärkeimmistä suosion syistä on kuitenkin se, että sovelluksessa on mahdollista kommunikoida suoraan kohdeyleisön kanssa. (Moore, 2019)

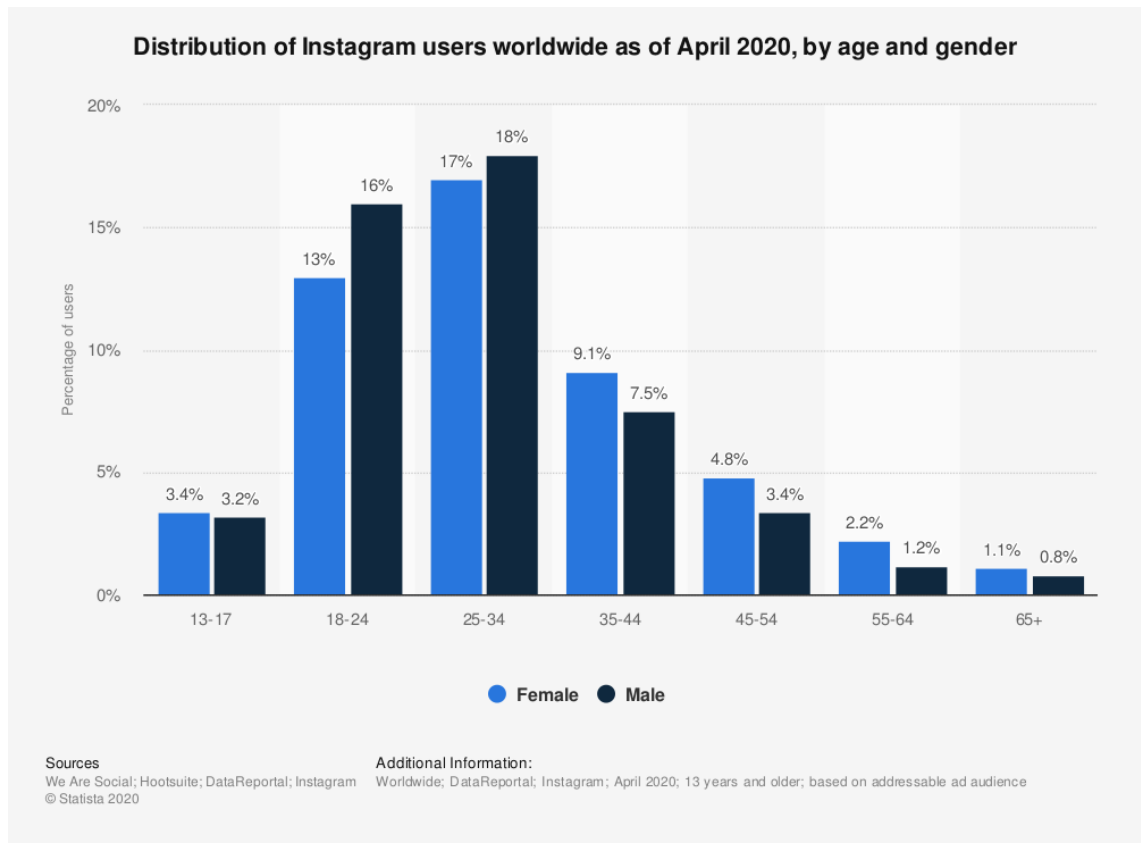
Huhtikuussa 2012 sovellus myytiin Facebookille. Suomessa Instagramin käyttäjiä oli väestöstä jo yli 26 prosenttia vuonna 2015. Luku on kasvanut koko ajan ja eniten Instagramia käyttävät nuoret. Vuonna 2015 12-17- vuotiaista nuorista jopa 62 prosenttia käytti Instagramia, kun taas 50-65-vuotiaista Instagramia käytti vain 12 prosenttia. Verrattuna esimerkiksi naapurimaahamme Ruotsiin Instagramin käyttö Suomessa on hyvin jäljessä, sillä siellä jopa 44 prosenttia maan asukkaista käyttää Instagramia. (Pönkä, 2015.)

Facebookin käyttö Instagramin kanssa moninkertaistaa näkyvyyden, sillä niiden välillä on nyt entistä helpompi jakaa kuvia ja julkaisuja Instagramin myynnin jälkeen. Tutkitusti kuva saa enemmän katsojia kuin teksti lukijoita. (Moore, 2019) Tämän takia kuvat ovat suuressa roolissa markkinointia ajatellen ja kuvien tulee olla tarkkaan mietittyjä, mikäli niillä halutaan saada esimerkiksi kohdeyleisön huomio.



Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median alustat vuonna 2020 (Chen, J).

Instagramin, kuten monen muunkin sosiaalisen median palvelun alaikäraja on 13 vuotta. Elokuussa 2015 suomalaisen Some ja nuoret -kyselyn tietojen mukaan 13-17-vuotiaista nuorista 71,7 % käytti Instagramia, 18-22-vuotiaista 59,7 % ja 23-29-vuotiaista 41,8 %. Edellä mainituista yhteensä 60 % käytti Instagramia, joista 66,1 % on naisia ja 45,9 % miehiä. (Ebrand 2015.) Valta osa käyttäjistä on siis edelleen nuoria, mutta Instagramin suosio on lähtenyt kovaan kasvuun varsinkin myös nuorten aikuisten keskuudessa.

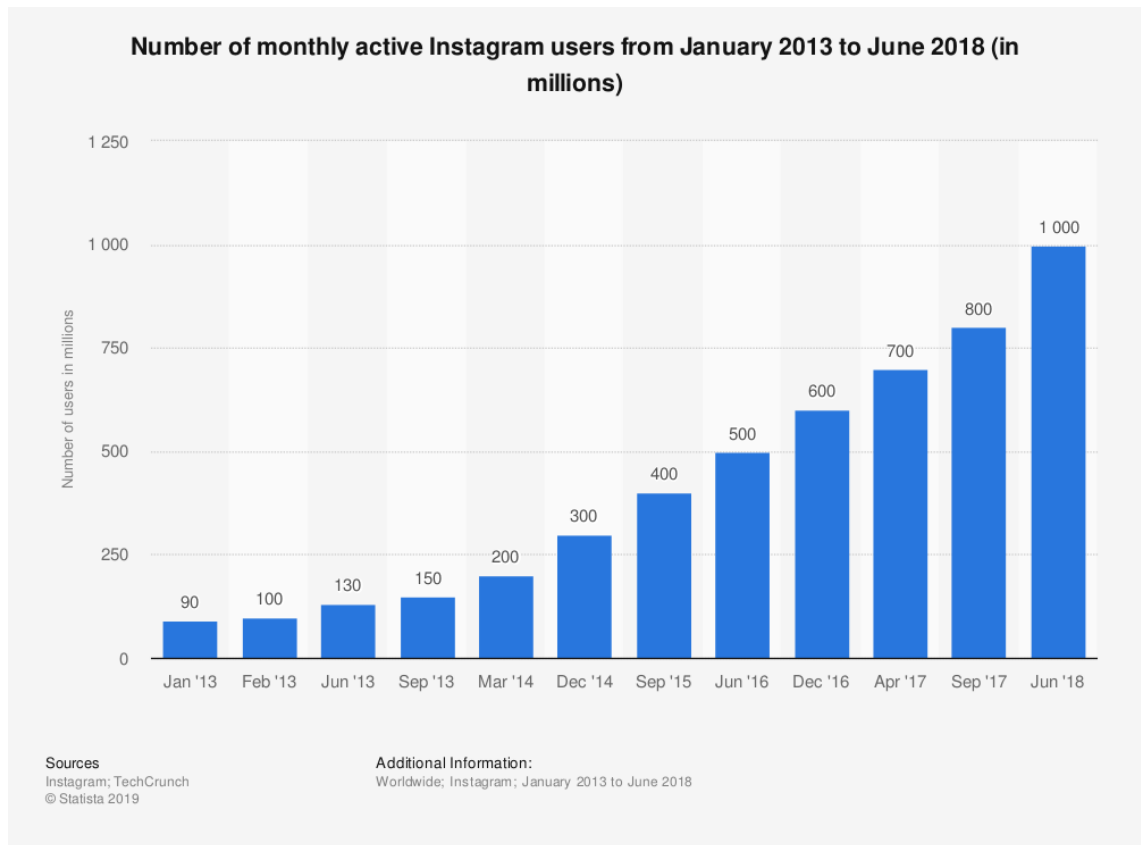


Kuvio 2: Instagram käyttäjien ikä ja sukupuoli jakauma huhtikuussa 2020 (Chen, J).

### 3.1 Markkinointi Instagramissa

Instagram oli pitkään kanava, jolla ei ollut paljoakaan tekemistä suoran kaupan teon kanssa. Sen tehtävä oli enemmänkin tuoda brändiä visuaalisesti esille ja nostaa esimerkiksi työnantaja mielikuvaa. Nykypäivänä kyseisellä kanavalla saadaan tehtyä hyvää ja mitattavaa tulosta. (Suomen Digimarkkinointi, 2018) Myös asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä nopeammin ja tehokkaammin.

Jo vuonna 2014 eräässä tutkimuksessa kävi ilmi, että keskimääräinen aika, jonka ihminen viettää puhelimella oli reippaasti yli kolme tuntia. Älypuhelin ja sosiaalinen media ovat kovaa vauhtia varastaneet esimerkiksi televisiossa nähtyjen mainosten tehokkuutta. Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen on ilmaista, kun taas televisiossa nähdyt mainokset maksavat.

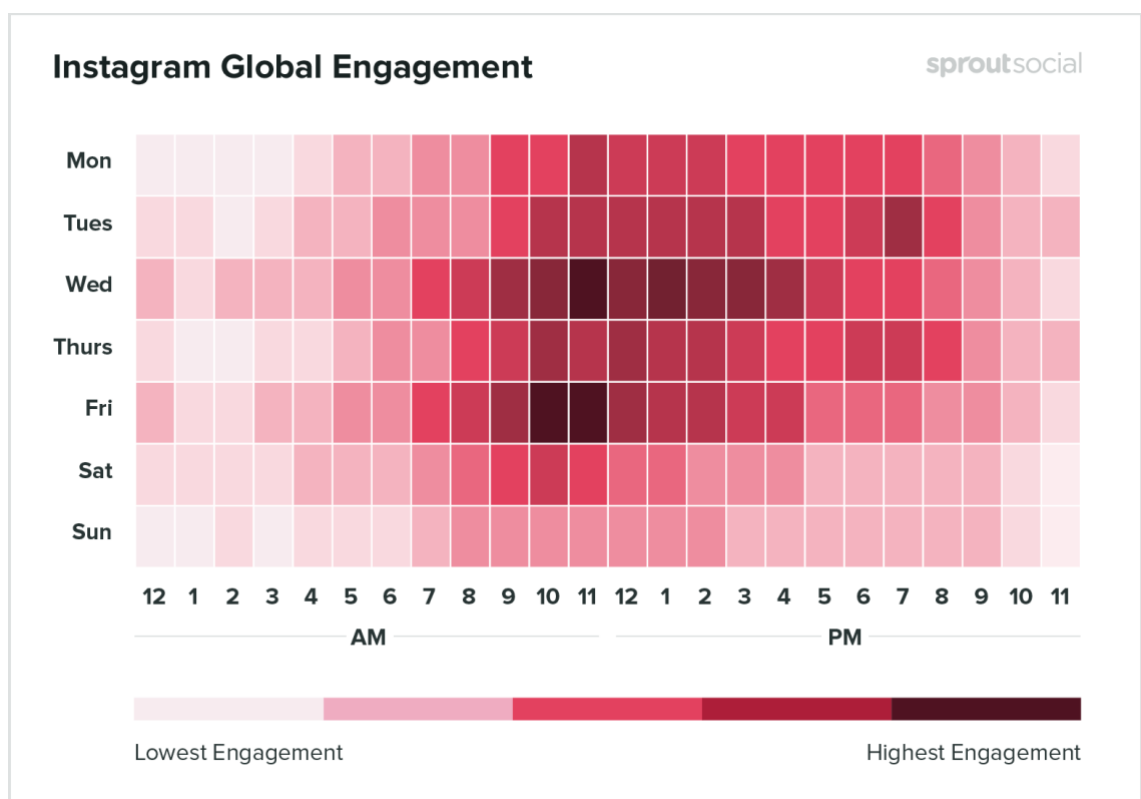


Kuvio 3: Kuukausittainen Instagramin käyttö vuosien 2013 ja 2018 välillä (Chen, J).

Jotta voisi onnistua Instagram markkinoinnissa, on oltava selkeä suunnitelma. Ensimmäinen askel on selkeä profiilikuva, joka mielellään on yrityksen logo. Myös esittelytekstin on oltava selkeä. Tärkeää on linkata kaikki yrityksen muut sosiaalisen median tilit “biografia -tekstiin”. Kotisivut, Facebook ja mahdolliset muut on hyvä olla heti esillä ja saatavilla, jotta potentiaaliset asiakkaat tietävät mistä löytää mahdollista lisää tietoa sitä tarvittaessa. On suotavaa tehdä Instagram markkinointi -suunnitelma ajoissa. Kalenterin suunnittelu, johon kirjataan ylös mitä ja milloin haluaa julkaista ja sen jälkeen sen noudattaminen on hyvä ensiaskel. Suurin syy miksi yritykset epäonnistuvat sosiaalisessa mediassa on satunnainen ei suunniteltu kuvien jakaminen. On näytettävä asiakkaille, että on aktiivinen ja tietää missä mennään. Ei saa kuitenkaan olla esimerkiksi liian myyvä, mutta tehdä kuitenkin selväksi mitä palvelua tarjoaa. (Moore, 2019)

### 3.1.1 Ajoitus

Instagram markkinointia mietittäessä on suunniteltava mihin aikaan ja minä päivinä yrityksen on parhaita ”postata” eli julkaista kuva. Tutkimuksen mukaan optimaalisin aika julkaista kuva Instagramissa on keskellä viikkoa ja vielä tarkemmin keskiviikkoisin, aamulla sekä illalla. Ajankohta riippuu kuitenkin aina kohdeyleisöstä ja yrityksen on itse löydettävä parhaimmat ja optimaalisimmat ajat julkaista. On hyvä testata muutaman viikon ajan mihin aikaan ja minä päivinä yrityksen julkaisut tavoittavat eniten kohdeyleisöä. On hyvä selvittää, milloin esimerkiksi omat asiakkaat käyttävät mitä varmemmin Instagramia. (Moore, 2019)



Kuvio 4: Instagramin maailmanlaajuinen asiakas sitoutuminen (Chen, J).

Australia Study toimii Australiassa eli kuvien julkaisussa pitää ottaa huomioon aikaero Suomen ja Australian välillä. Koska kohdeyleisönä ovat suomalaiset, jotka haaveilevat Australiaan tulosta, on julkaistava Suomen aikaan. Optimaalinen aika olisi varmasti Australian aikaan noin 15-17 välillä, sillä silloin se tavoittaa kohdeyleisön Suomessa aamulla. Myös aikaisin aamulla kuvien julkaiseminen on hyvä idea, sillä se tavoittaa suomalaisen yleisön heidän iltanaan, jolloin monet ovat ruutujen ääressä. Tällöin myös Australiassa olevat näkevät mahdolliset julkaisut hyviin ja potentiaalsiin aikoihin.

### 3.2 Kuvat

Nykyään mainoskuvien ottaminen ja tekeminen sosiaaliseen mediaan on kohtalaisen helppoa ja maksutonta. Yritysten ei tarvitse palkata kuvaajaa tai spesialistia luomaan hyviä markkinointi- ja mainoskuvia. Ilmaiset ladattavat sovellukset mahdollistavat kuvien laadukkaan muokkaamisen ja tehostamisen. Kuvien tärkeys on korostunut ja on tärkeää, että kuvat ovat laadukkaita ja selkeitä, jotta asiakkaat ymmärtävät mitä mainostetaan ja jotta kiinnostus saadaan heräämään. (Moore, 2019)

Korkealaatuiset kuvat ovat avain näkyvyyteen Instagramissa. Ne tekevät profiilista kivan seurata ja ne saavat tuotteet näyttämään laadukkailta. (Suomen Digimarkkinointi, 2018) Suomen Digimarkkinointi tästä syystä puolestaan suosittelee ammattikuvaajan palkkaamista, joka voi ottaa muutaman kuvauspäivän aikana reilusti kuvia varastoon, joilla pärjää esimerkiksi vuoden tai puoli vuotta eteenpäin. Mikäli budjettia siis riittää tai yrityksellä ei ole aikaa huolehtia Instagram kuvista ja sisällöstä on tämä myös hyvä ratkaisu.

On huomioitava, että Instagram-mainonta on hyvin erilaista kuin muilla alustoilla, ja etenkin tunteiden merkitys painottuu entisestään. Kuvan on sovittava muuhun Instagramin kuvavirtaan, eikä kuvan kannata näyttää mainoskuvalta. Parhaiten mainoskuvina menestyvät etenkin kuvat, jotka näyttävät normaaleilta Instagram-kuvilta, sillä silloin käyttäjät voivat samaistua niihin eri tavalla ja markkinointi on tehokkaampaa, sillä silloin se on myös huomaamattomampaa. (Kuulu, 2015)

Uniikit kuvat erottuvat massasta, on siis oltava luova ja käytettävä mielikuvitusta. "Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa" on tunnettu fraasi ja se pätee myös Instagram markkinoinnissa. Ihmiset haluavat nimenomaan nähdä, sillä kuvat näyttävät monesti tuotteen/palvelun todellisen arvon. Kuva on myös helpompi saada leviämään eli ihmiset jakavat helpommin kuvia kuin tekstiä, mikä myös tehostaa yrityksen markkinointia. Instagram on ikään kuin katalogi, jota ihmiset selaavat löytääkseen heitä kiinnostavia asioita. (Moore, 2019)

Katsojien ensi reaktio kuviin on tärkeä. Ihmiset ohittavat kuvan saman tien, mikäli se ei miellytä silmää. Tämän takia laadukkaiden kuvien käyttäminen on äärimmäisen tärkeää. Valotus on yksi suurimmista asioista, joka tekee kuvasta kauniin. Luonnonvalon käyttäminen on tutkitusti parhain vaihtoehto ja vaaleat sävyt ovat parempia kuin liian tummat. Kannattaa miettiä siltä kannalta, mitä itse haluaisi katsoa ja miellyttääkö kuvasi omaa silmääsi. Pitää osata myös miettiä niin sanotusti boxin ulkopuolelle ja pyrkiä julkaisemaan erilaisia kuvia.

Mikäli on laittanut edellisellä kerralla kuvansa ylhäältä päin, pitää yrittää seuraavalla kerralla laittaa kuva esimerkiksi sivusta ja niin edelleen. (Moore, 2019)

### 3.3 Aihetunnisteet eli ”hashtagit” ja kuvatekstit

Kuvalle voi kirjoittaa Instagramissa lyhyen kuvatekstin. Kuvatekstistä voi löytyä joko pelkkää tekstiä tai siihen voi lisätä erilaisia ”hashtagejä”, jotta kuva menee tiettyyn kategoriaan. (Miles 2014, 7.) Aihetunnisteet eli hashtagit tarjoavat tavan organisoida ja järjestellä tietoa erilaisten sosiaalisten medioiden sovellusten sisällä. Hashtageilla on voimakasta vaikutusvaltaa etenkin markkinointiin liittyen. Instagramissa voi esimerkiksi luoda oman hashtagin ja käyttää sitä markkinoinnissa apukeinona. Aihetunnisteiden avulla on mahdollista löytää omien markkinoiden suosituimpia trendejä, osallistua erilaisiin alan ajankohtaisiin keskusteluihin, sekä voi löytää uusia mahdollisuuksia jakamalla kuvaa laajemmalle yleisölle. (Miles 2014, 27-28.)

Hashtag luodaan risuaita (#) merkillä, jonka perään voi laittaa joko yhden sanan tai useita sanoja putkeen ilman välilyöntiä. On tärkeää huomata, ettei aihetunnisteessa saa olla välilyöntejä tai välimerkkejä. (Miles 2014, 7.) Ne on kirjoitettava yhteen, esimerkiksi #lovelysunday, ei #lovely sunday. Hashtag mahdollistaa yksinkertaisen luokittelun kuvalle, jota kuka tahansa voi käyttää. Aihetunnisteet eli hashtagit mahdollistavat myös kuvan näkemisen muille kuin pelkästään omille seuraajille, ja myös muut aiheesta kiinnostuneet pääsevät selailemaan kuvia etsimällä tietyn hashtagin avulla. Hashtagin keksi alun perin Chris Messina, joka loi sen Twitteriin helpottaakseen erilaisten asioiden kategorioinnin. (Miles 2014, 7.)

Markkinoijan pitää ottaa huomioon muutamia seikkoja luodessaan omaa hashtagia. Ensinnäkin kannattaa olla lyhytsanainen ja käyttää joko yhtä sanaa tai lyhyttä lausetta. Pitää myös yrittää luoda sellainen hashtag, joka on helposti ymmärrettävissä ja muistettavissa. Markkinoijan kannattaa olla myös tarkkana, ettei kyseisellä aihetunnisteella ole montaa eri merkitystä. Muuten sitä voidaan käyttää väärin tai se ymmärretään toisin kuin halutaan. On tärkeää olla myös luomatta hashtagia, joka sisältää toisen yrityksen brändin tai tuotteen nimen tai on helposti yhdistettävissä heihin. (Miles 2014, 29.) Kiro sanat, loukkaavat ja törkeät sanat eivät toimi Instagramissa.

Australia Studyn kannattaisi käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä aihetunnisteita parantaakseen näkyvyyttään. Hyvä esimerkki on jo pelkästään käyttää heidän yrityksensä nimeä, sillä se on lyhyt ja ytimekäs. Lisäksi se sisältää kaksi tunnettua sanaa ”Australia” ja ”Study”, jotka ovat erittäin suosittuja aihetunnisteita Instagramissa.

#### 4 Keinoja toimeksiantaja yritykselle parantaa näkyvyyttä Instagramissa

Alle olen listannut keinoja, jotka ovat oman kokemukseni ja oppimani perusteella hyödyllisiä, mikäli haluaa parantaa näkyvyyttään Instagramissa. Tein työharjoittelun vuonna 2017 yritykselle nimeltä Good Health NZ ja huolehdin heidän Instagram-tilistään tämän ajan. Harjoittelun aikana otin selvää ja opin eri keinoista tehdä profiilia näkyvämmäksi. Hyödynnän aikaisemmin opinnäytetyössäni ilmi tulleita vinkkejä Instagramiin liittyen sekä omaa tietoa ja oppimaani aktiivisena Instagram -käyttäjänä.

Keinoja Case yritykselle parantaa näkyvyyttä ja markkinointia Instagramissa:

- Postaaminen eli kuvien julkaiseminen aktiivisesti tietyin väliajoin, näin pysyt Instagram “feedissä” eli kuvavirrassa hyvin näkyvillä ja olet ensimmäisten kuvien joukossa, joita ihmiset näkevät kirjautuessaan Instagramiin. Tähän tarkoitukseen on myös paljon olemassa erilaisia applikaatioita, jotka julkaisevat ajastetusti puolestasi. Mikäli sosiaalisen median vastaavalla ei ole aikaa tai resursseja olla julkaisemassa tietyin väliajoin, niin sanottu ajastettu kuvanlisääjä on loistava työkalu. Appiin ladataan omia kuvia ja kirjaudutaan omalla Instagram -tilillä, tässä tapauksessa Australia Study -tilillä. Tämän jälkeen kuviin kirjataan aika ja päivä, jolloin halutaan sovelluksen postaavan kuvan Instagramiin puolestasi. On tärkeää pysyä aktiivisena, jotta tavoittaa uusia käyttäjiä ja seuraajia tasaisin väliajoin ja pitää nykyiset kiinnostuneina ja halukkaina seuraamaan.
- Kilpailujen järjestäminen tavoittaa aina uusia seuraajia ja saa nykyiset aktiiviseksi. Järjestä kilpailuja ja laita ehdoiksi seuraavat kolme kohtaa:
  1. Seuraa Australia Study Instagram -tiliä
  2. Tykkää kyseisestä kilpailu kuvasta
  3. Merkitse vähintään kaksi kaveria kommentteihin

Järjestämällä kilpailuja, joissa palkintoina on yleensä ilmaiseksi jokin tuote tai palvelu saa ihmiset aktivoitumaan ja tätä kautta helpommin seuraamaan profiiliasi. Kilpailut ovat myös piristäviä, luovat lisä arvoa ja saavat ihmiset

kiinnostumaan profiilistasi. Ihmiset monesti seuraavat tilejä mielellään, mikäli samalla osallistuu kilpailuun, siksi tämä on hyvä keino kerätä uusia seuraajia ja samalla potentiaalisia asiakkaita. Merkkaamalla muita käyttäjiä kommentteihin, osallistujat ikään kuin markkinoivat kuvaasi/profiiliasi muille ihmisille ilmaiseksi.

Kilpailun ollessa aktiivisena julkaise paljon hyvälaatuisia kuvia, joka saa osallistujat myös mitä varmemmin jäämään seuraajiksi. Pyri ainakin alkuun järjestämään pieniä kilpailuja esimerkiksi kerran kuussa. Hyvä idea on hyödyntää vaikkapa merkkipäiviä (esimerkiksi Australian Day, Pääsiäinen, Anzac Day) ja niiden kunniaksi järjestää niihin liittyvä arvonta. Markkinoidessa suomalaisille on hyvä muistaa myös suomalaisia merkkipäiviä, mutta koska tavoitteena on saada ihmisiä suurimmaksi osaksi Australiaan, on hyvä saada australialaisia merkkipäiviä heidän tietoisuuteensa ja mainostaa niitä.

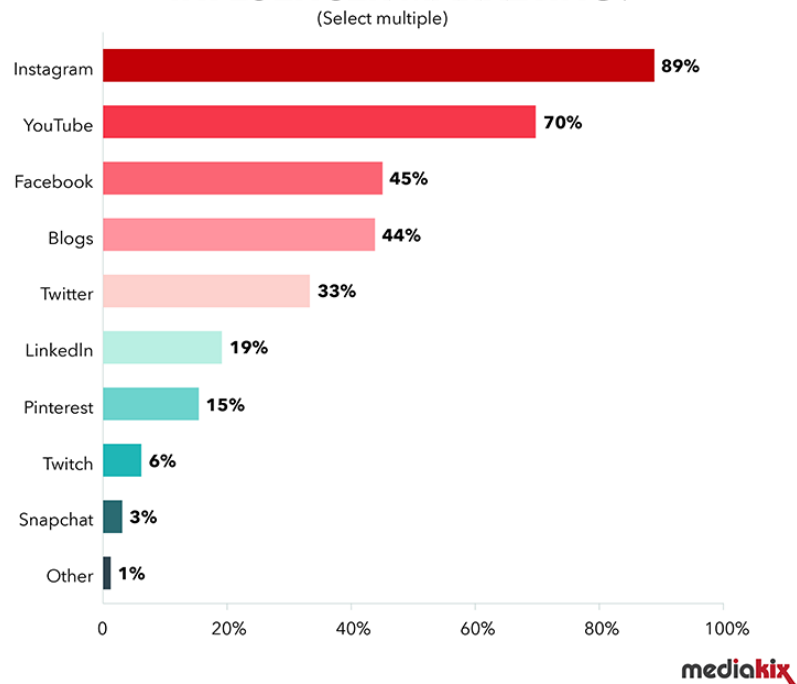
- Julkaise instagram -storyja eli tarinoita aktiivisesti, se saa seuraajat muistamaan käyttäjän ja pitämään yllä mielenkiinnon. Tarinoihin on hyvä päivittää jokapäiväisiä lifestyle kuvia, "behind the scenes" -tyylisiä kuvia esimerkiksi toimistolta ja muistutella kilpailuista. Tarinoiden päivittäminen osoittaa myös, että olet aktiivinen ja seuraamisen arvoinen käyttäjä.
- Pidä tekstit yksinkertaisina. Ihmisten mielenkiinnon saa napattua ytimekkäiden tekstien ja ohjeiden avulla. Tämän vuoksi kuvatekstiin ei kannata tunkea mitään ylimääräistä ja jos kuvaan haluaa lisätä tekstiä, sen kannattaa olla enintään yksi lause. Eri asia on, mikäli julkaisee tietoa vaikkapa eri kouluista tai ohjeita Australiaan tulosta kuvateksteissä, joka kuuluu Australia Studyn markkinointiin.
- Kuvien on oltava laadukkaita ja kiinnostavia, mutta kuvapankkien kuvien käyttö ei kokemuksen mukaan auta parantamaan näkyvyyttä. Sen sijaan yrityksen kannattaisi ottaa kuvia päivittäin niin sanotusti varastoon. Kivoja kuvia saisi esimerkiksi ollessa vaikkapa lounas tauolla; kävely lähipuistossa ja kuvia Sydneyn tai Adelaiden keskustasta ja nähtävyyksistä. Australia Study:lla on toimisto sekä Sydneyssä että Adelaidessa. Sydneyn toimisto on aivan keskustassa, joten on helppo ottaa arkisia kuvia kaupungin vilskeestä tai kuva esimerkiksi kivannäköisestä aamiaisesta/lounaasta. Ne tuovat potentiaalisille asiakkaille aitoa kuvaa Australiasta ja saavat mahdollisesti luotua yrityksestä helposti lähestyttävän tuntuksen.

Nykyisiltä ja entisiltä asiakkailta voi myös pyytää lupaa jakamaan heidän tarinoitaan ja kuviaan ja miten heillä on sujunut tai sujui elämä Australiassa opiskellessa tai ollessa. Linkkaamalla jo olemassa olevia asiakkaita ja jakamalla heidän tarinoitaan profiilissa saa näytettyä aitoa kuvaa mahdollisille uusille asiakkaille, mikä myös luo lisäarvoa.

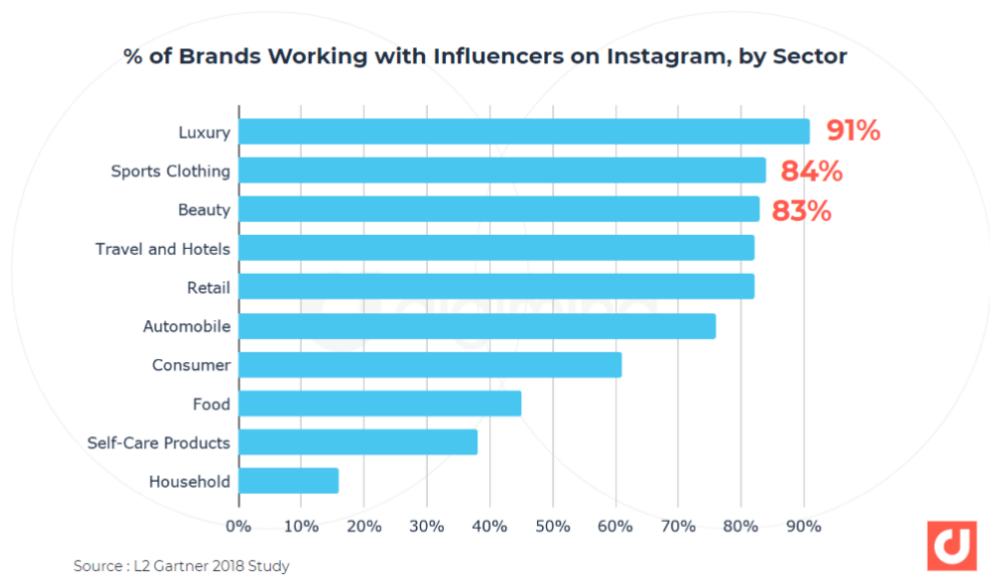
- Pidä tilin kuvavirta myös saman henkisenä ja samassa värimaailmassa. Esimerkiksi räikeiden ja tummien kuvien sekoittaminen keskenään saa tilin näyttämään sekaiselta. Mikäli kuvia muokataan, on hyvä noudattaa samaa muokkausta kaikissa kuvissa, sillä se saa profiilin näyttämään ammattitaitoisemmalta.
- Pyri tekemään yhteistyötä ja saamaan samankaltaiset firmat tukemaan ja mainostamaan tekemällä samaa heille. Myös bloggareita kannattaa seurata, varsinkin matkailuun erikoistuneita ja heidän kanssaan voi mahdollisesti yrittää tehdä yhteistyötä.

### WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS ARE MOST IMPORTANT FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



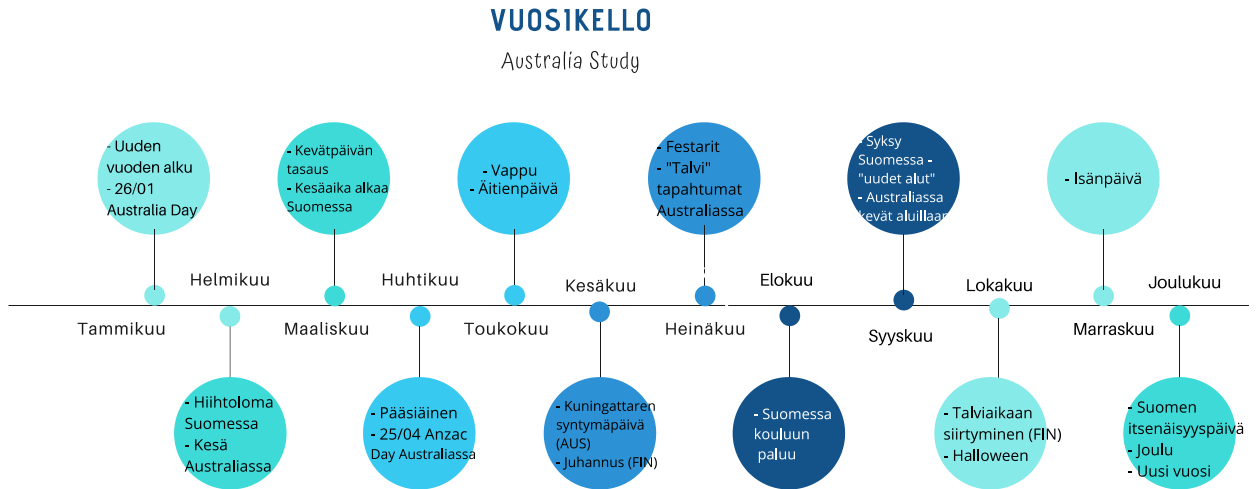
Kuvio 5: Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä vaikuttaja markkinoinnin kannalta? (Chen, J)



Kuvio 6: Brändit, jotka tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa prosentteina (Chen, J).

- Seuraa myös itse samankaltaisia sivuja, potentiaalisia asiakkaita sekä tykkäile saman aiheisista kuvista. Myös kommentointi tuo käyttäjää näkyville. Varsinkin omiin kuviin tulleihin kommentteihin on aina tärkeää vastata. Eli muista aktiivinen vuorovaikutus.
- Mainosta muissa kanavissa Instagram -tiliä ja mahdollisia kilpailuja siellä. On tärkeää linkata kaikki yrityksen profiilit jokaiseen sosiaalisen median kanavaan. Tämä on tärkeää myös SEOn kannalta.

#### 4.1 Vuosikello



Kuvio 7: Vuosikello

Vuosikello on työkalu, jota voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa. Siihen kirjataan jokaisen kuukauden kohdalle tavoitteita ja toimenpiteitä. Vuoden mittaan siihen voidaan myös täydentää tarkempia yksityiskohtia ja aikatauluja. (Digimoguli, 2020) Loin vuosikellon toimeksiantajayritykselle hahmottaen ideoita joka kuukautiseen markkinointiin. Otin huomioon juhlapyhiä ja tapahtumia sekä Australiassa että Suomessa, joita voidaan hyödyntää suomalaisille markkinoitaessa. Vuosikelloa käyttämällä markkinoinnin kokonaisuus pysyy hallussa, suunnitelman mukaiset tehtävät tulevat tehdyksi ja niistä on helpompi pitää kiinni. Lisäksi se voisi auttaa Australia Studyn sisäistä viestintää.

Niin kuin aiemmin mainitsin, hyvä idea Australia Studylle on hyödyntää molempien maiden juhlapyhiä Instagram markkinoinnissaan. Tavoitteena on kuitenkin tuoda Australia Studya ja sen palveluita näkyville suomalaisten keskuudessa, joten halutaan tuoda ilmi mitä kaikkia mahdollisuuksia Australia juurikin tarjoaa, jotta saataisiin asiakkaita Australiaan. Tammikuussa esimerkiksi juhlitaan Australia päivää ja huhtikuussa Anzac -muistopäivää australialaisten sotaveteraanien kunniaksi. Olen listannut vuosikelloon jokaiselta kuukaudelta ideoita, joita toimeksiantaja yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Australia Study on vahvasti mukana järjestämässä sosiaalisia tapahtumia asiakkailleen ja suomalaisille on muun muassa järjestetty itsenäisyyspäivä -juhlit heidän toimisto tiloissaan ja

yrittäjän suomalainen työntekijä Sulanderin Kia on aktiivisesti mukana muidenkin juhlapyhien juhlinnan järjestämisessä, kuten juhannuksen. Vuosikelloa noudattaessa, Instagramissa voisi tuoda ilmi, miten jo Australiassa olevat suomalaiset juhlivat juurikin esimerkiksi juhannusta täällä.

Yhteisiä juhlia ovat muun muassa pääsiäinen, Halloween ja joulukuu. Tällaisina päivinä markkinoinnissa voisi hyödyntää molempien maiden tapaa juhlia kyseistä merkkipäivää tuomalla ilmi, miten sitä juhlitaan kussakin maassa.

## 5 Asiakastyytyväisyys lyhyesti

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista. Yksinkertaisesti joko odotukset täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Jotta voidaan tuottaa asiakkaille arvoa ja ylittää heidän odotuksensa, on tiedettävä ja tunnettava asiakkaat. Tärkeää on esimerkiksi miettiä, mitkä ovat heidän todellisia motiivejaan, mihin arvoihin päätökset ja valinnat perustuvat ja millaisia tarpeita ja odotuksia heillä on. (Suomen Digimarkkinointi, 2019) Australia Studyn on siis tunnistettava ja tunnetta asiakkaansa, jotta lopputuloksena ovat tyytyväiset asiakkaat ja tätä kautta markkinointi puskaradion avulla.

Asiakkaille on luotava sellainen kokemus, että he haluavat jatkaa asiakassuhdettaan yrityksen kanssa ja parhaimmassa tapauksessa jopa puskaradion tavoin mainostaa yritystä lähipiirille. Ihanteellisessa tilanteessa yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaalle. On myös tärkeää tutkia asiakassuhteen kannattavuutta ja että molemmat - sekä yritys että asiakkaat - ovat tyytyväisiä. (Suomen Digimarkkinointi, 2019)

Jokaisen yrityksen tavoitteena tulisi olla tyytyväinen asiakas ja asiakaskokemus. Tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään ostamaansa tuotetta tai palvelua muille ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta ja/tai palvelua uudestaan. Kaikki alkaa yhteydenpidosta ja kontaktista sekä yhteydenpidon aktiivisuudesta ja ylläpidosta. Mikäli asiakasta ei huomioida hänen astuessaan liikkeeseen tai hänen tarjouspyyntönsä tai kysymyksiensä ei vastata, hyvän palvelun kriteerit jäävät toteutumatta. Harvoin riittää, että asiaa hyvitetään ja selitetään, vaan asiakas on kokemuksensa saanut, ja hakeutuu helposti muualle. Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutkertainen ja uniikki. Asiakas vaistoo, jos hänen tarpeitaan ei oteta aidosti huomioon.

Yksi tärkeimmistä keinoista pitää asiakkaat tyytyväisinä on lunastaa annetut lupaukset. Eli tarjota sitä palvelua tai tuotetta, mitä on luvattu ja mikä kuuluu yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja asiakaslähtöinen palvelu ovat erityisessä osassa. (3Stepit, 2018)

Asiakastyytyväisyys koostuu sekä tuotteen laadusta että palvelun laadusta. On tärkeää, että sitä tarkkaillaan jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata monin mittarein. Yksi helpoimmista ja nopeimmista tavoista on järjestää kysely nykyisille, että uusille potentiaalisille asiakkaille.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Kirjallisia lähteitä toistaen Instagram alustana kasvaa kasvamistaan ja lähes jokaisen yrityksen tulisi panostaa markkinointiin kaikissa suurimmissa sosiaalisen median kanavissa. Niin kuin monet tutkimukset ja kuviot osoittavat, monet toimeksiantaja yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttävät juurikin Instagramia päivittäin.

Opinnäytetyötäni aloittaessa Australia Studyn suomen kielisellä Instagram sivulla oli vähän seuraajia, epäaktiivista päivittämistä ja yleisnäkömä oli sekava. Lopettaessani opinnäytetyön, yritys oli päätenyt luomaan yhteistilin kaikille kansalaisuuksille englanniksi suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi. Uudella tilillä on toteutettu jo muutamia kehitysideoistakin löytyviä vinkkejä, kuten hyvälaatuisten kuvien käyttö. Ensinäkymä on selkeämpi ja noudattaa samanlaista värimaailmaa, joka tuo ammattimaisemman kuvan sivusta. Koska tili on kansainvälinen, tulisi Australia Studyn noudattaa kehitysideoita kaikkia kansalaisuuksia muistaen. Esimerkkinä juhlapyhistä julkaistaessa Instagram -tarinoita tai kuvia, kannattaa ottaa kaikkien maiden juhlapyhät huomioon. Tili voi hyödyntää ja ottaa mallia opinnäytetyössä esiintyvistä vuosikellosta, joka luotiin suomalaisten ja australialaisten juhlapyhien mukaan ja luoda saman tyylliset kaikille maille, joiden kanssa on paljon tekemisissä.

Yrityksen kannattaa markkinoinnissaan hyödyntää valttikorttina sitä, että asiakkaiden on mahdollista saada palvelua oman maansa kielellä ja palvelu on ilmainen. Näitä voisikin käyttää enemmän mainonnassa ja tuoda esille ja ihmisten tietoisuuteen. Koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista viettää enemmän aikaa Instagramissa kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa toimeksiantajayrityksen markkinointi on aktiivista, voidaan päätellä, että Instagram mainontaan pitää panostaa ja yrityksen parhaimpia puolia, suomen kielisyyttä ja

ilmaisuuuua tulisi uuua esiin opinnäytetyössä olleiden vinkkien avulla suomalaisten keskuudessa.

## Lähteet

### Painetut

Kuulu. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa.

Luuppala, A. Tutkimusmenetelmät. 2017. Soluessee.

Moore, D. Instagram Marketing. 2018. Audiobook, narrated by Cresswell, R. Julkaistu 2019. Audible. Kuunneltu helmikuu 2019.

Pönkä, H. Sosiaalisen median käsikirja. 2014. Docendo.

Sterling, C. Instagram Influencer Secrets. 2018. Audiobook, narrated by Ostrander, J. Audible. Kuunneltu osa kirjasta maaliskuu 2019.

### Sähköiset

Australia Study. Copyrights 2020. URL: <https://australiastudy.net.au/>

Avery, Hartmans & Price, R. 2018. Instagram just reached 1 billion users. URL: <https://www.businessinsider.com.au/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6?r=US&IR=T>

Chen, J. 2020. Important Instagram stats you need to know for 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2020. URL: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen>

Leväinen, K. 2019. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi. URL: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Newberry, C. 2019. 37 Instagram statistics that matter to marketers in 2020. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

SDM, N. 2019. Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä.

URL: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

<http://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-tutkimusmenetelmat/>

SDM, S. Instagram-mainonnan ABC. URL: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Statista. 2020. Global social networks ranked by number of users.

URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tuomola, T. 2016. Kuinka usein käytämme älypuhelinta päivittäin.

URL: <http://www.tapiotuomola.fi/fi/2016/01/18/kuinka-usein-kaytamme-alypuhelinta-paivittain/>

Wolfe, S. 2018. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com.au/instagram-snapchat-popularity-teens-piper-jaffray-2018-10?r=US&IR=T>

3StepIt. 2018. Korkea asiakastytyväisyys menestyksen mittari.

URL: <https://fi.3stepit.com/blog/korkea-asiakastytyvaisuus-menestyksen-mittari>

Julkaisemattomat

Sulander, K. Australia Study haastattelu. 2019 & 2020. Haastattelija Nora Boijer.

## Kuviot

Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median alustat vuonna 2020 (Chen, J). .....	14
Kuvio 2: Instagram käyttäjien ikä ja sukupuoli jakauma huhtikuussa 2020 (Chen, J). .....	15
Kuvio 3: Kuukausittainen Instagramin käyttö vuosien 2013 ja 2018 välillä (Chen, J). .....	16
Kuvio 4: Instagramin maailmanlaajuinen asiakas sitoutuminen (Chen, J). .....	17
Kuvio 5: Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä vaikuttaja markkinoinnin kannalta? (Chen, J) .....	22
Kuvio 6: Brändit, jotka tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa prosentteina (Chen, J). .....	23
Kuvio 7: Vuosikello.....	24

## Taulukot

**No table of figures entries found.**