

# **Instagram-sivut uusiksi – kehittämis- ehdotuksia Metsälehdelle**

**Case Metsälehti**

Jesse Keihäsvuori

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, AMK

Tradenomi

Tekijä(t) Keihäsvuori, Jesse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Instagram-sivut uusiksi – kehittämis ehdotuksia Metsälehdelle</b> Case Metsälehti		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) Ilari Miikkulainen		
Toimeksiantaja(t) Metsälehti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat 2020-luvulla yhä suuremmassa osassa markkinointia perinteisen markkinoinnin rinnalla tai sen sijaan. Opinnäytetyö käsittelee Instagramissa tehtävää digitaalista markkinointia ja sen kehittämistä. Tavoitteena oli tutkia, miten Metsälehden Instagram-sivuja voidaan kehittää ja modernisoida sekä laatia tutkimuksen perusteella Metsälehdelle Instagramin kehittämissuunnitelma. Pitkän aikavälin tavoite on saavuttaa kehittämistoimenpiteiden kautta suurempi kävijämäärää Metsälehden Instagram-sivuille, parempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja käyttäjäsitoutumisen tehostuminen.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimus on työelämälähtöinen. Aineistoa kerättiin ulkopuolisia asiantuntijoita haastatteleamalla, opinnäytetyön tekijän omien havaintojen sekä Metsälehden verkkotuottajan kanssa käydyistä keskusteluista ja sähköposteista. Näistä muodostui alusta lähtötilanteesta, kehittämiskohteista sekä tutkimusongelman analysoinnille. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin perusteita, digitaalista markkinointia, sosiaalisen median suosituimpia kanavia, syvemmin perehdytään Instagramiin sovelluksena ja markkinointialustana</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa orgaanisesta digitaalisesta markkinoinnista Instagramissa ja sen kehittämistarpeista tulevia toimenpiteitä varten. Tutkimuksen myötä löydettiin toimivia ratkaisuja kattavuuden ja sitouttavuuden parantamiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää Instagram-tilin kehittämiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että erilaisissa organisaatioissa on entistä vahvemmin panostettava sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Sisällön tulee olla laadukasta, kiinnostavaa ja hyvin tuotettua. Tutkimustulokset ovat sovellettavissa muihin vastaavatyypisiin organisaatioihin. Lopputulos voi olla erilainen, organisaation lähtötilanteesta riippuen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Instagram, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		



## Description

Author(s) Keihäsvuori, Jesse	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Renewing an Instagram page – Development guidelines for Metsälehti</b> Case Metsälehti		
Degree programme Bachelor's degree in Business Information Technology		
Supervisor(s) Miikkulainen, Ilari		
Assigned by Metsälehti		

## Abstract

Digital marketing and social media have an even bigger role in marketing beside traditional marketing or replacing it during the 2020's. This thesis is about digital marketing in Instagram and it's development. The goal was to research how to develop and modernize the Instagram-page of Metsälehti and how to form an improvement plan for it based on the research. The long-term goal was to achieve a bigger audience for the Instagram-account of Metsälehti, better recognition in social media and the boost of audience commitment.

This thesis was executed as and qualitative research. The research was work-oriented. The material was gathered by interviewing third-party experts, through the observations of the researcher and conversations and e-mails exchanged with the web-producer of Metsälehti. They formed a platform of the starting point, points of improvement and the analyzing of the research problem. The basics of marketing, digital marketing, most popular platforms of social media and a deeper insight on Instagram as an application are all addressed in the theoretical framework.

The information gathered through the research was knowledge of organic digital marketing in Instagram and its development requirements considering future action. Working solutions about improving organic reach and commitment were found due to researching. The results of the research can be used in improving an Instagram account. Based on the research, it can be said that different organizations have to invest even more into social media as a marketing tool. The content must be of good quality, interesting and well-produced. The results of the research can be applied to other similar organizations. The results may vary, depending on the starting point of the organization.

## Keywords/tags (subjects)

Social Media, Instagram, Digital marketing

## Miscellaneous (Confidential information)

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat .....</b>	<b>6</b>
	2.1 Markkinointi .....	6
	2.2 Digitaalinen markkinointi .....	9
	2.3 Instagram ja muita sosiaalisen median suosituimpia kanavia .....	14
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>22</b>
	3. 1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite.....	22
	3. 2 Kohdeorganisaatio.....	23
	3. 4 Tutkimusmenetelmä.....	24
	3.5 Tutkimusaineisto ja sen keruu .....	26
	3.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	28
	3.7 Aineiston analysointi .....	29
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset .....</b>	<b>30</b>
	4.1 Tutkimuksen lähtötilanne ja tilanne 15.5.2020 .....	30
	4.2 Aineistosta esiin nousseet kehittämiskohteet.....	36
	4.3 Kehittämisehdotukset tutkimuksen perusteella .....	41
<b>5</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>42</b>
	5.1 Johtopäätökset .....	42
	5.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	43
	5.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	44
	<b>Lähteet .....</b>	<b>45</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>47</b>
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	47

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	5
---	---

## Kuvat

Kuva 1. Instagramin julkaisumetodien kuvakoko-opas (Social Insider 2019).....	18
Kuva 2. Metsälehden kesäkilpailujulkaisun näyttökuva. (Metsälehden Instagram 2020). .....	32
Kuva 3. Metsälehden ystävänpäiväjulkaisun näyttökuva.....	33
Kuva 4. Lisätyövoima-artikkelin julkaisu.....	35

## Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 200, 11). .....	8
Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin vuorovaikuttamisen 5D.....	12
Kuvio 3. Yritysmallin tai markkinointikommunikaation innovatiivisuuden kautta digitaalisina häirikköinä toimineiden Online-palveluiden aikajana (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 8). .....	13
Kuvio 4. Opinnäytetyön aineisto .....	27

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat 2020-luvulla yhä suuremmassa osassa markkinointia perinteisen markkinoinnin rinnalla tai sen korvaajana. Tämä on huomattu myös Metsälehdessä tarpeena modernisoida sosiaalisen median kanavia, digitaalista markkinointia ja uusien teknologioiden hyödyntämisenä viestimisessä markkinoinnissa eri sidosryhmille ja asiakkaille.

Digitaalinen markkinointi soveltuu kaikille ja sen etuja ovat tarkasti mitattavat tulokset, parempi ymmärrys kohderyhmistä, mahdollisuus kohdentaa tarkemmin mainosmateriaalia ja mahdollisuus markkinointiin myös pienellä budjetilla. Tehokkain keino digitaaliseen markkinointiin vaihtelee. Kaikki ei sovi kaikille, joten on hyvä pyrkiä löytämään omalle organisaatiolle sopivimmat kanavat. (Digitaalinen markkinointi, 2020.)

Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään digitaalisten teknologioiden avulla luomaan arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Prosesseissa, jonka digitaaliset teknologiat mahdollistavat, tuotetaan arvoa uusien asiakaskokemusten ja interaktiivisen kanssakäymisen kautta. (Kannan & Hongshuang, 2016, 22 - 45.)

Metsälehti on vuodesta 1933 ilmestynyt metsäalan ammattilehti, sekä metsäasioista kiinnostuneiden harrastajalehti. Aiemmin vuosina 1907 - 1933 lehti ilmestyi nimellä Tapio-lehti. Nykymuotoisen lehden julkaisuihin sisältyvät kahden viikon välein ilmestyvä tabloidilehti ja kerran kuussa julkaistava aikakauslehtityylinen Metsälehti Maksiini. (Metsälehti 2020.) Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median merkityksen kasvaminen markkinoinnissa ja asiakkaiden kontaktoinnissa on huomattu myös Metsälehdessä, jossa toiminnan pääpainopiste on aiemmin ollut printtimediassa. Digitaalisen markkinoinnin avulla myös Metsälehti pyrkii saavuttamaan uusia asiakkaita ja tarjoamaan nykyisille asiakkaille myös online-sisältöä.

## Tutkimuksen taustaa

Metsälehteä on perinteisesti markkinoitu puhelinmarkkinoinnilla, lehtimainoksilla ja erilaisissa tapahtumissa. Nykyisessä markkinointistrategiassa painottuu entistä

enemmän digitaalinen markkinointi ja sen eri kanavat. Perinteisten printtilehden lisäksi Metsälehdellä on Instagram-sivut, Facebook-sivut, Twitter, sekä erilaisia videoita lehden omalla Youtube-kanavalla.

Metsälehdessä on pidemmällä aikavälillä tavoitteena uudistaa lehden digitaalista markkinointia ja monipuolistaa verkkosivujen sisältötarjontaa lehden tilaajille. Uudet markkinointikanavat on otettu käyttöön, mutta tähän mennessä niiden maksimaalista tehoa ei ole vielä valjastettu käyttöön perinteisen paperilehden rinnalle.

### **Tutkimuksen tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoite käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Metsälehden tavoitteena on Instagram-sivujen kehittäminen ja modernisointi sekä tätä kautta digitaalisen markkinoinnin tehostaminen vastaamaan nykyajan standardeja. Uudistamisella tavoitellaan suurempaa seuraajamäärää nuoremmassa kohderyhmässä Metsälehden Instagramissa, julkaisujen käyttäjäsitoutumista ja tämän parempaa näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, kehittämistutkimuksena. Tavoitteena oli löytää kehittämiskohteita Instagram-sisällön uusimiselle ja modernisoinnille ja näin vaikuttaa Metsälehden verkkosivuvierailujen määriin tai lehden tilaajamääriin. Kävijämäärien tutkimiseen käytettiin Instagramin sisäisiä analytiikkatyökaluja.

### **Opinnäytetyön teoreettiset rajaukset**

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaa ja lyhyesti markkinoinnin käsitettä. Sosiaalisen median teoria on rajattu kuvaamaan termin määrittelyn ja yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Laajemmin sosiaalisen median kanavista on teoriassa kuvattu Instagramia, johon keskitytään tutkimuksessa.

### **Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyössä on viisi päälukua. Johdannossa käydään läpi opinnäytetyön aihe, tavoitteet, tutkimuksen taustaa, teoreettiset rajaukset ja keskeiset käsitteet. Toisessa



pääluvussa on teoreettinen viitekehys. Siinä kerrotaan lyhyesti, mitä markkinointi käsitteenä tarkoittaa ja mitä digitaalinen markkinointi on. Luvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin suosituimmat kanavat, pääpaino on Instagramissa. Kolmannessa pääluvussa kuvataan tutkimuksen kohdeorganisaatio ja tutkimuksen toteutus. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä tutkimuksen käytännön hyötyjä. Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 1) on kerätty tutkimukseen liittyviä Instagramin keskeisiä käsitteitä.

Taulukko 1. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Analytiikka	Työkalu Instagramin sisällä, jonka avulla voi tarkkailla julkaisujen menestystä, sekä seuraajien toimintaa (Indieplace, 2019.).
Hashtag	Avainsana, jonka voi lisätä julkaisuun käyttämällä sanan edessä #-merkkiä. Tämän avulla ihmiset voivat löytää julkaisun merkinnän kautta. (Walsh-Phillips, 2017, 70.)
IGTV	Instagramin sisällä toimiva videoalusta, jonne voi ladata max. 15 tai 60 minuutin mittaisia videoita (Instagram, 2020.).
Instagram	Sosiaalisen median palvelu. Maailman suosituin kuvanjakopalvelu ja tärkeä markkinointikanava nykypäivän yrityksille. (McDonald, 2018, 201.)
Instagram-bio	Profiilissa oleva kenttä, johon voi syöttää tekstiä. Käytetään määrittämään profiiliin tai sivun tarjontaa McDonald, 2018, 202.).
Instagram-story	Instagramin julkaisumuoto, johon voi ladata kuvia tai lyhyitä videoita, jotka näkyvät muille käyttäjille 24 tuntia, minkä jälkeen ne poistuvat näkyvistä (Instagram, 2020.).
Instagram-syöte	Instagramin julkaisumuoto, johon voi ladata kuvia tai videoita ja olla yhteydessä seuraajien ja seurattavien kanssa. Instagramin avaamisen jälkeinen oletusnäkyvä. (Instagram, 2020.)
Sitoutuminen	Kertoo tilien määrän, jotka ovat reagoineet jollain tavalla julkaisuun (Indieplace, 2019.).
Tykkäys	Julkaisuun reagointi, jolla käyttäjä osoittaa pitävänsä julkaisusta (American Nino, 2020.).
Yritysprofiili	Normaalin profiiliin voi muuttaa Instagramissa yritysprofiiliksi, joka antaa käyttöön työkaluja ja yritysomaisuuksia, joita normaalissa profiilissa ei ole käytössä (Instagram, 2020.).

## 2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi, enemmän kuin mikään muu liiketoiminnan osa-alue, on tiivistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yksinkertaisen määritelmän mukaan markkinointi on yritykselle tuottoisien asiakassuhteiden hallinnointia. Laajemmin määriteltynä markkinointi on sosiaalinen ja hallinnollinen prosessi, jonka avulla yksilöt ja organisaatiot saavat mitä haluavat ja tarvitsevat yhdessä luodun ja vaihdetun arvon kautta. Kapeammassa kontekstissa markkinointi sisältää kannattavan, arvontäyteen vaihtokauppa-asiakassuhteen rakentamisen. Näin voidaan määrittää markkinoinnin prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvan asiakassuhteen asiakasarvon saamiseksi vaihtokaupassa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4 - 5.)

Markkinoinnin tärkeydestä puhuttaessa voidaan nostaa esiin onnistuneita kampanjoita, jotka ovat määrittäneet brändien historian uudelleen ja kampanjoiden vaikutukset saattavat näkyä maailmassa edelleen. Esimerkiksi Niken ”Just Do It”-kampanja vuonna 1988 vaikutti yrityksen myyntiin yli miljardin dollarin nousulla seuraavan vuosikymmenen aikana ja slogan on jäänyt elämään sekä yrityksen brändiin, että myös kulttuurihistoriaan. (Bluleadz 2019.)

Markkinoinnin tavoitteet voi jakaa kahteen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat uusasiakashankinta, jota toteutetaan esimerkiksi houkuttelemalla uusia asiakkuuksia lupamalla ja tarjoamalla yliverstaista laatua, sekä nykyisen asiakaskunnan säilyttäminen pitämällä heidän tarpeensa tyydytettynä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4-5.) Perinteisessä markkinoinnissa strategiaprosessi alkaa analysoimalla ympäristöä näkökulmista asiakas, työntekijät, kilpailijat, konteksti ja yritys. (Kannan & Hongshuang 2016, 22 - 45).

Toimiva markkinointi on jokaisen organisaation kriittinen menestystekijä. Suuret voittoa tavoittelevat yritykset, kuten Unilever, Nestlé, Shell ja Santander markkinoivat

vahvasti ja se on yritysten liiketoiminnassa tärkeä osa-alue. Samoin toimivat myös voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, kuten koulut, sairaalat, museot, sinfoniaorkesterit ja jopa kirkot. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4 - 5.)

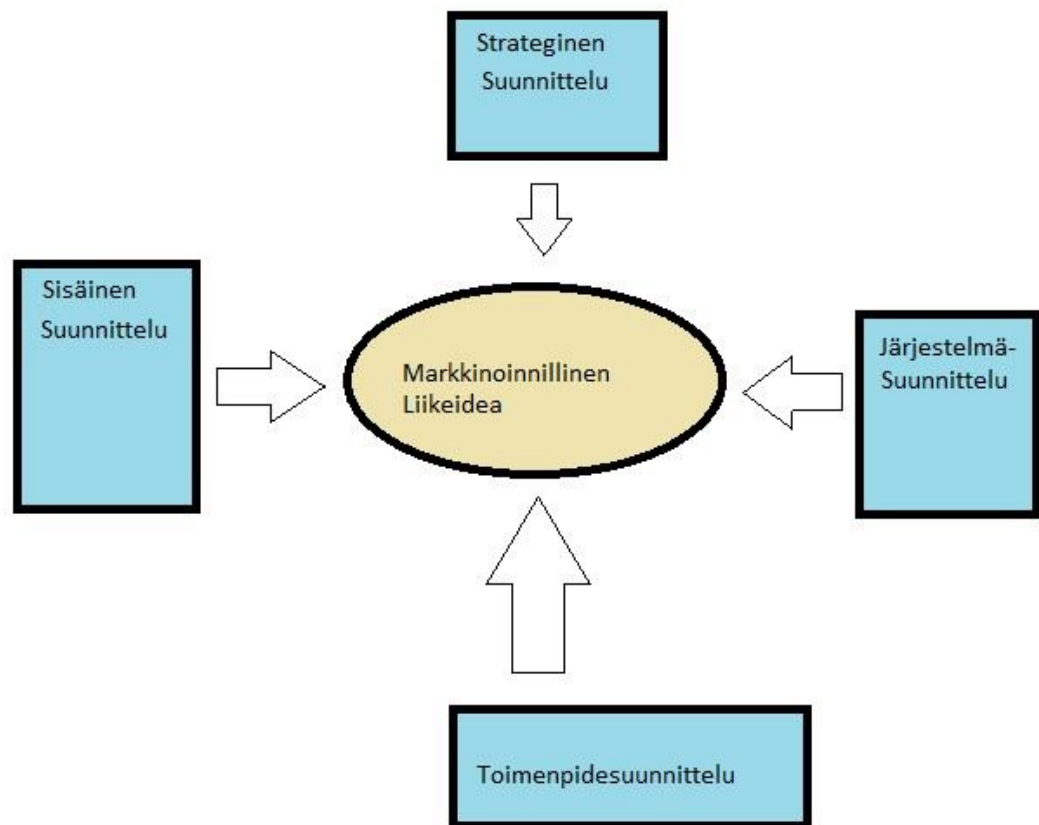
Markkinointi näkyy asiakkaille monin eri tavoin. Kuluttaja voi havaita markkinointitoimenpiteitä yltäkylläisessä tuotteiden määrässä läheisessä ostoskeskuksessa tai mainoksissa, jotka täyttävät tv-ruudut ja postilaatikot. Viime vuosina markkinoijat ovat kehittäneet uusia markkinointikeinoja, kaikkea mielikuvituksellisista verkkosivuista ja verkossa toimivista sosiaalisista verkostoista matkapuhelinten sovelluksiin. Uudet keinot eivät ainoastaan työnnä viestiä isojen massojen havaittaviksi, ne myös tavoittavat kuluttajat suoraan henkilökohtaisesti. Nykypäivän markkinoijat haluavat tulla osaksi jokaisen ihmisen elämää ja rikastuttaa heidän elämyksiä brändiensä edustamalla tuotteilla. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4 - 5.)

Markkinointi mielletään usein suppeasti vain myynniksi ja mainostamiseksi. Kuluttajia pommitetaan päivittäin tv-mainoksilla, erilaisilla verkko- ja paperikatalogeilla, myyntipuheluilla ja sähköpostimainoksilla. Tänä päivänä markkinointia ei pidä ajatella vain vanhanaikaisena myynnin tekemisenä, uusi käsite on ennemminkin asiakastarpeiden tyydyttäminen. Markkinoijan pitää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja kehittää tuotteita, jotka tarjoavat huomattavaa arvoa asiakkaalle. Jotta tuotteita saadaan myytyä kuluttajille, pitää markkinoijan pystyä tarjoamaan asiakkaille kilpailukykyisiä hintoja, tehokkaita jakeluketjuja, sekä mainostaa niitä tehokkaasti. Näin toimien tuotteet saadaan helposti myytäviksi. Johtamisguru Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tavoite on tehdä myynnistä tarpeetonta. Myynti ja mainonta ovat osa suurempaa kokonaisuutta, markkinointimixiä. Tämä sisältää kokoelman markkinointityökaluja, jotka yhdessä toimivat asiakastarpeiden tyydyttämiseksi ja rakentavat uusia asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2013, 4 - 5.)

Blueleadzin (2019) mukaan toimivan markkinointikampanjan toteuttamiseksi vaaditaan 7 askelta. Tavoitteiden määrittäminen, budjetin asettaminen, kohdeyleisön määrittely, markkinointisisällön luonti ja suunnittelu, markkinointikanavien valinta, kampanjan käynnistys ja tilastojen tarkka tutkiminen sekä lopuksi tulosten analysointi tulevaisuutta varten. (Blueleadz 2019.)

Markkinoinnin suunnittelun tavoitteena on turvata yrityksen menestys nyt ja tulevaisuudessa. Rope & Vahvaselkä (2000) kuvaavat kirjassaan markkinoinnin suunnittelun kannalta olennaisia vaikuttajia, joita ovat:

- 1) Markkinoinnin suunnittelun tulee ulottua koko liiketoimintaan, ei pelkästään markkinointiin ja sen toimintoihin, se tulisi myös hajauttaa koko organisaatioon.
- 2) Markkinoinnin keskeisiin tehtäviin kuuluu asiakassuhteiden parantaminen kertakaupan sijaan. Tätä toimintoa kutsutaan asiakassuhdeajatteluksi.
- 3) Tulevaisuuden menestyksen takeeksi sisäinen kehitystyö on otettava keskeiseksi painopisteeksi. (Rope ja Vahvaselkä 2000, 11.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun kentät (Rope & Vahvaselkä 200, 11).

Kuten kuviossa 1 kuvataan, markkinoinnin suunnittelun voi jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat strateginen suunnittelu (tulevaisuuden suunnittelu ja päätöksenteko), sisäinen suunnittelu (tuotekehitys ja markkinoinnin kehityshankkeet), järjestelmäsuunnittelu (markkinointijärjestelmien suunnitelmallinen kehitystyö) ja toimenpidesuunnittelu (kaikkien toimenpiteiden suunnittelutehtävät, joilla varmistetaan pitkäaikainen menestys). (Rope ja Vahvaselkä 2000, 11 - 12.)

## Markkinoinnin kilpailukeinoja

Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään laajimmassa versiossa termiä 7P. 7P sisältää osiot tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakkaat, palvelu- ja markkinointiympäristö sekä palveluprosessit.

- 1) Tuote. Tuote on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tuote voi olla tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa. Tuotteet luovat perustan yrityksen muille kilpailukeinopäätöksille.
- 2) Hinta. Hinta on suuri kilpailuvaltti ja yritykset voivat käyttää sitä hyödyksi, kun koko toiminta on optimoitu.
- 3) Saatavuus. Saatavuus antaa kuluttajille tunteen helppoudesta ja laaja valikoima vahvistaa mielikuvaa.
- 4) Markkinointiviestintä. Erittäin tärkeä työkalu saada tietoa tuotteesta mahdollisimman hyvin ja laajalle asiakaskunnalle.
- 5) Henkilöstö ja asiakkaat. Mitä pätevämmät työntekijät yrityksellä on, sitä paremmin yritys luultavasti onnistuu tavoitteissaan. Asiakkaiden mieltymykset ja halut ovat tärkeä osa yrityksen onnistumista ja ne pitää kartoittaa ja tuntea hyvin. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi.
- 6) Palvelu- ja markkinointiympäristö. Hyvä ympäristö asioidessa luo positiivisen olon asiakkaalle, samoin miellyttävän ostokokemuksen, jonka haluaa kokea uudelleen.
- 7) Palveluprosessit. Palveluprosessit määrittävät pitkälti sen, kuinka yrityksen ja tuotteen kanssa toimiminen onnistuu, on äärimmäisen tärkeää kuluttajan hyvän mielen kannalta. Kun kaikki sujuu mutkitta, kuluttajalle jää positiivinen mielikuva ja halu toimia jatkossakin yrityksen kanssa.

(Suomen Digimarkkinointi 2020.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Termi digitaalinen markkinointi on muuttunut ajan kuluessa tarkkaan kuvatusta markkinoinnin merkityksestä laajemmaksi käsitteeksi kuvaamaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia käyttäen digitaalisia kanavia. Tätä voidaan kuvata sateenvarjoksi, jonka alla prosesseissa käytetään digitaalisia teknologioita asiakashankintaan, brändien promootioon, asiakkaiden säilyttämiseen ja myynnin lisäämiseen. Digitaalinen markkinointi voidaan nähdä digitaalisen teknologian aktiviteetteina, instituutioina ja prosessien fasilitointina. Tavoitteena on luoda ja kommunikoida arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Kannan & Hongshuang 2016, 22 - 45.) Digitaalinen markkinointi tarjoaa suuren määrän vaihtoehtoja. Tästä syystä organisaatioiden on mietittävä

markkinointistrategia tarkkaan, muuten toimenpiteillä ei välttämättä saavuteta haluttuja tuloksia. Tärkeitä elementtejä huomioon otettavaksi digitaalista markkinointia suunniteltaessa ovat tavoitteet, kommunikointi ja verkkoliikenne. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Tutkimusten mukaan amerikkalaiset aikuiset käyttävät päivästään noin kolme tuntia ja 30 minuuttia mobiiliverkossa, joten digitaalinen sovellusmarkkinointi on tänä päivänä ajankohtaisempaa kuin koskaan aikaisemmin. Näiden lukujen arvellaan nousevan yli neljään tuntiin päivässä vuonna 2021 ja mobiililaitteiden suurkuluttajien arvioidaan viettävän tuolloin keskimäärin jo 4,5 tuntia päivässä laitteillaan. Facebook ja Instagram ovat suurimmat ajanhaukkaajat. Sisältömarkkinointi Instagramin puolesta onkin työn pääaiheena. (Vox 2020.)

Markkinointi on muuttunut muutamassa vuosikymmenessä radikaalisti. Internetin, ohjelmistojen ja muiden teknologiatuotteiden avulla markkinoijat voivat kerätä huomattavasti enemmän taustadataa menneisiin aikoihin verrattuna. Näiden välineiden ja laajemman työkaluvalikoiman avulla kuluttajiin vaikuttaminen on nyt monipuolisempaa kuin koskaan ennen. Digitaalinen markkinointi antaa yrityksille myös työkalut analysoida ja määrittää markkinointikampanjoidensa onnistumista. Toisin kuin fyysiset mainokset, esimerkiksi sanomalehdissä, digitaaliset mainokset kertovat, kuinka asiakas käyttäytyi ja mitä hän teki nähdessään mainoksen. (Market Business News 2020.)

Yritysten toiminnassa korostetaan nykyisin digitaalisen suhteen muodostamista asiakkaiden kanssa. Digitaalinen teknologia ja laitteet, kuten älypuhelimet, älylaitteet, IoT, tekoäly ja syväoppiminen **tuovat** merkittäviä muutoksia kuluttajien elämään lähitulevaisuudessa. Näiden muutosten myötä myös markkinointistrategioita uudistetaan. (Kannan & Hongshuang 2016, 22 - 45.)

Digitaalinen media ja teknologia eivät ole enää uusia ilmiöitä 2020 -luvulla. On kulunut yli 25 vuotta siitä, World Wide Web luotiin ja internetiä alettiin hyödyntää kaupallisesti. (Kannan & Hongshuang 2016, 22 - 45.) Tuosta hetkestä ajan kuluessa digi-

taalisessa mediassa ja markkinointiteknologiassa on tapahtunut suuria kehitysaskeleita, jotka ovat tuoneet yrityksille uusia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa koko asiakaselinkaaren läpi. Yli kolme miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää online-palveluita löytääkseen tuotteita, viihdettä, ystäviä sekä romansseja. Kuluttajakäyttäytyminen ja tavat, joilla yritykset markkinoivat tuotteita ja palveluja sekä asiakkaille, että muille yrityksille, ovat muuttuneet. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5.)

Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten ja organisaatioiden tapaa kommunikoida kuluttajien kanssa. Kuluttajilla on nykyisin paljon valinnanvaraa viihteen, tuotteiden, palveluiden ja hintojen suhteen eri tarjoajien välillä. Kuluttajien on aiempaa helpompaa valita ja ostaa tuotteita. Eri kokoisilla organisaatioilla, myös pienillä yrityksillä, on mahdollisuus levittäytyä uusille markkina-alueille tasavertaisemmin isompien yritysten kanssa. Markkinoijilla eri organisaatioissa on mahdollisuus kehittää uusia osaamisalueita ja käyttää niitä yrityksensä kilpailukyvyn parantamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, xiii.)

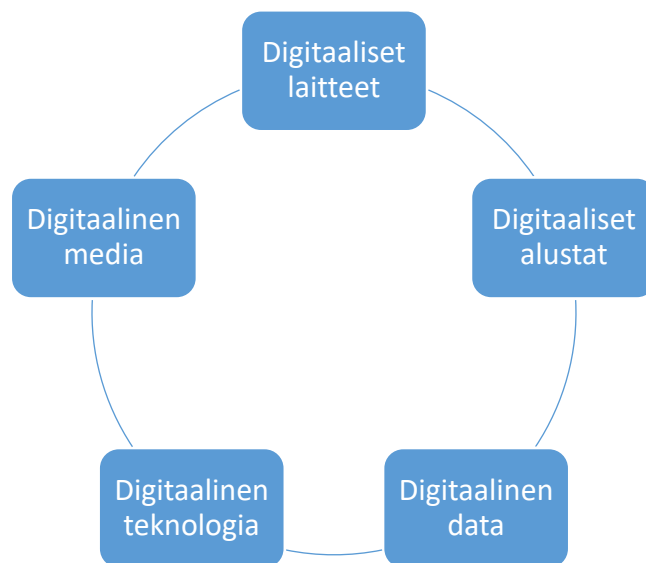
Digitaalinen markkinointi on markkinointia missä tahansa muodossa, jossa käytetään sähköisiä välineitä. Neil Patel jaottelee digitaalisen markkinoinnin artikkelissaan kahteen osioon, online- ja offline-markkinointiin. Online-markkinointiin kuuluvat SEO (hakukoneoptimointi), SEM (hakukonemarkkinointi), sisältömarkkinointi, SMM (sosiaalisen median markkinointi), PPC (pay-per-click mainonta), yhteistyömarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Offline-markkinointiin kuuluvat ”enhanced offline marketing”, johon luetaan kuuluvaksi sähköiset mainostaulut, digitaaliset tuotedemot ja digitaaliset tuotenäytteet, sekä radiomarkkinointi (mainokset ja ohjelmiasponsorointi), tv-markkinointi (mainokset ja puhelinshoppaus) ja puhelinmarkkinointi (kylmäkontaktointi, tekstiviestimarkkinointi ja QR-koodit). (Patel 2015.)

Internet ja siihen liitännäiset digitaalisen teknologian alustat ovat nostaneet pintaan myös monia uhkia erilaisille organisaatioille. Esimerkiksi online-yhtiöt, kuten ASOS.com ja Zalando (pukeutuminen), Amazon.com (kirjat ja jälleenmyynti), iTunes ja Spotify (musiikki) ja Booking.com ja Expedia (matkailu) ovat vallanneet huomattavan osan markkinoista ja pelästyttäneet kanssakilpailijat ja muodostavat näiden toiminnalle vakavan uhan. Monet kuluttajat käyttävät nykyään sosiaalisia verkostoja,

kuten Facebookia, Instagramia, LinkedIn:iä, Snapchatia ja Twitteriä osana päivittäistä elämäänsä, valtaosa käyttäen matkapuhelimia. Näiden kuluttajien osallistaminen on yrityksille jatkuva haaste, mutta yllä mainitut yritykset ovat käyttäneet näitä mahdollisuuksia hyväkseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja tämä on auttanut niitä luomaan maailmanlaajuisia brändejä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, xiii.)

Jotta digitaalisen markkinoinnin tärkeyden markkinoinnin tulevaisuudessa pystyy oivaltamaan, on mietittävä minkälaisia asiakaskontakteja ja kuluttajia pitää ymmärtää ja hallita. Digitaalinen markkinointi nykypäivänä on paljon muutakin vuorovaikutusta kuin pelkät verkkosivuvierailut. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu digitaalisen markkinoinnin vuorovaikuttamisen 5D:n hallinnan. 5D hallinnan elementit on kuvattu oheiseen kuvioon 2.



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin vuorovaikuttamisen 5D

5D koostuu kokonaisuudesta digitaaliset laitteet (älypuhelimet, tabletit, tietokoneet, televisiot ja pelikonsolit), digitaaliset alustat (Facebook, Instagram, Google, Youtube),



digitaalinen media (erilaisia kommunikaatiokanavia ihmisten tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi, kuten mainostaminen, sähköposti, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot), digitaalinen data (asiakaskunnan profiileista ja toiminnoista kerätty tieto) ja digitaalinen teknologia (yritysten käyttämä markkinointitekhnologia, jolla luodaan interaktiivisia kokemuksia verkkosivuista sähköpostikampanjoihin). 5D:tä pitää pystyä hyödyntämään kuluttajatottumuksien omaksumisen arviointiin ja siihen, kuinka yritys voi hallita kuluttajatottumuksia omien markkinatavoitteiden saavuttamiseksi. (Smart Insights, 2019.) Kuviossa 3 on lueteltu yrityksiä, jotka ovat vaikuttaneet omissa kategorioissaan koko maailman saman alan yritysten toimintaan.

Perustamisvuosi	Yritys/Palvelu	Innovaatiokategoria
1994	Amazon	Jälleenmyyjä
1995 (Maaliskuu)	Yahoo!™	Hakemisto ja portaali
1995 (Syyskuu)	eBay™	Online-huutokauppa
1995 (Joulukuu)	AltaVista™	Hakukone
1996	Hotmail™	Web-pohjainen sähköposti
1998	GoTo.Com, Overture™	Ensimmäinen pay-per-click hakumarkkinointi
1998	Google	Hakukone
1999	Blogger™	Bloginjulkaisualusta
1999	Alibaba™	B2B kauppapaikka
1999	MySpace™	Sosiaalinen verkosto
2001	Wikipedia™	Avoin tietosanakirja
2003	Skype™	Online vertaisverkkopuhelut
2003	Second Life ®	Virtuaalimaailma
2003	LinkedIn	Ammattimaailman sosiaalinen verkosto
2004	Facebook	Sosiaalinen verkosto
2005	YouTube	Videoiden jakaminen ja arvostelu
2006	PayPal™	Ensimmäinen mobiilimaksupalvelu
2007	iPhone® iOS ja Android™	Mobiilikäyttöjärjestelmä
2009	Airbnb™	Online-asumisvuokrauspalvelu
2010	Uber™	Kuljetus ja logistiikka

Kuvio 3. Yritysmallin tai markkinointikommunikaation innovatiivisuuden kautta digitaalisina häirikköinä toimineiden Online-palveluiden aikajana (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 8).

## 2.3 Instagram ja muita sosiaalisen median suosituimpia kanavia

### Instagram

Kuvien jakamiseen pohjautuva sosiaalisen median palvelu Instagram avattiin vuonna 2010. Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla vuonna 2012, jonka jälkeen Facebookin arvo pörssissä on lähes 50-kertaistunut. Instagramissa ihmiset voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. (Kananen 2018, 190.)

Instagramilla on yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, 500 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää ja Instagramissa jaetaan 95 miljoonaa kuvaa päivittäin. Instagram on selkeästi suurin kuvanjakopalvelu sosiaalisen median saralla, joskin sitä on haastanut pitkään Snapchat (150 miljoonaa aktiivista käyttäjää). (McDonald 2018, 201.)

Instagramin syötteessä voi jakaa omia julkaisuja ja nähdä itse seuraamiensa tilien ja avainsanojen julkaisut. Kun avaa Instagramin tai päivittää syötteen, sen yläosaan ilmestyy julkaisuja, joiden Instagramin algoritmit uskovat kiinnostavan käyttäjää eniten. Instagramiin voi julkaista myös tarinoita, kuvia tai lyhyitä videoita, jotka näkyvät 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat muiden näkyviltä. IGTV:hen voi julkaista maksimissaan 15 minuutin (mobiili) tai 60 minuutin (tietokone) mittaisia videoita. (Instagram 2020)

On esitetty arvioita, että vuonna 2020 Instagram tulee ohittamaan Facebookin käyttäjäluvuissa nuorten aikuisten keskuudessa. 85% teini-ikäisistä kertoo Instagramin olevan heidän ensisijainen vaihtoehtonsa sosiaalisen median jakamiseen ja 18-24-vuotiaat käyttävät siellä enemmän aikaa kuin Facebookissa. Instagram-tarinoiden suosion noususta huolimatta syöte on edelleen suosituin käyttöliittymä sovelluksen sisällä. (Business Insider 2020.)

Kuinka Instagramia voi käyttää markkinointiin? Markkinoinnin näkökulmasta johtajatus ei ole pelkästään ns. kalastaa siellä, missä kalaa on, tai jakaa kuvia siellä, missä

kuvien jakajat ovat. Tärkeimmät näkökulmat ovat a) identifioitua ja luoda mielenkiintoisia kuva- ja videosisältöjä, jotka sitouttavat asiakkaita ja b) suunnitella ja toteuttaa Instagram-markkinointistrategia, joka voimistaa brändiä ja lopulta tuottaa yritykselle enemmän myyntiä. (McDonald 2018, 201.)

Instagramiin tullaan hakemaan innoitusta ja tärkeitä asioita. Tämä on otettava huomioon mietittäessä brändien ja yritysten sisältöä Instagramissa. Vuonna 2015 tehdyn käyttäjäkyselyn mukaan 60 % Instagramin käyttäjistä löytää uusia tuotteita sovelluksen kautta. Vuonna 2017 Instagramin sisältöanalyysien perusteella huomattiin, että yli 200 miljoonaa käyttäjää käy vähintään yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Instagram-videoiden katseluajassa huomattiin 80 % nousu kesäkuussa 2017. Samana vuonna sisältöanalyysien perusteella havaittiin kolmasosan katsotuimmista Instagram-tarinoista olevan yritysten tarinoita. (Instagram 2020.)

Instagramin tykkäys -painikkeen ja sen funktion merkityksen vähenemisen uskotaan olevan yksi Instagramiin liittyvistä trendeistä vuonna 2020. Kuten muutkin sosiaalisen median alustat, on Instagram alkanut etsiä keinoja tykkäyksen muuttamista vähemmän merkittävään rooliin. Mainittuun toimintoon liittyen on havaittu, että siitä on tullut mielenterveydelle haitallista ihmisten tullessa pakkomielteisiksi tykkäyksistä. (Entrepreneur 2019.)

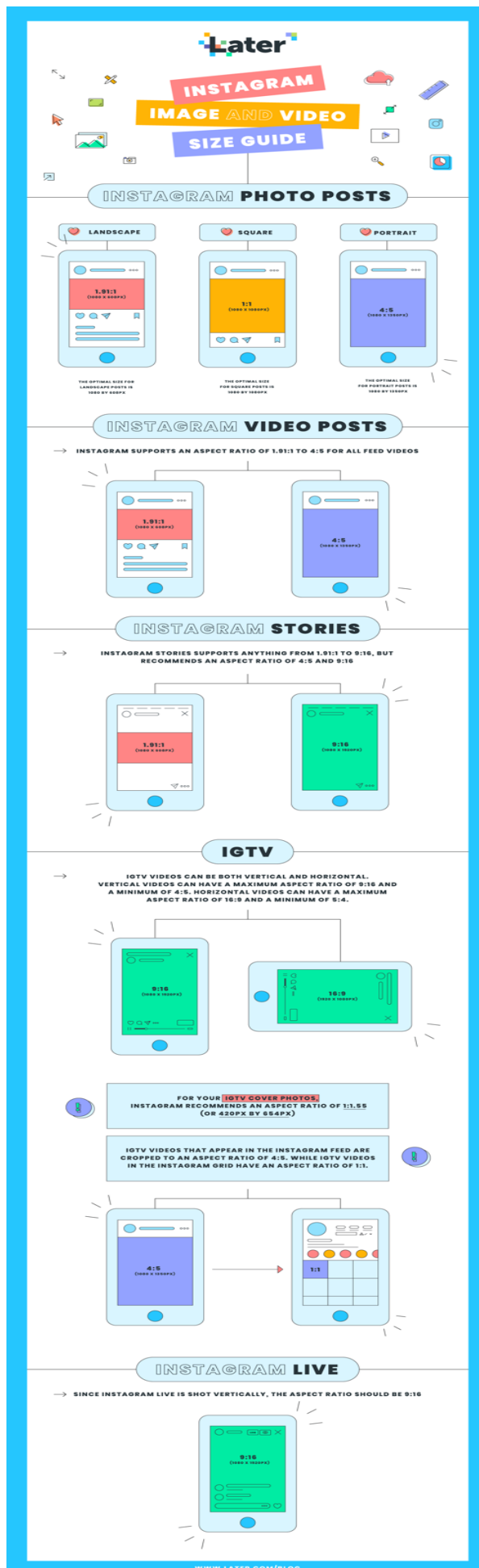
### **Instagram-julkaisujen käyttäjäsitoutuneisuuden tehostaminen**

Social Insiderin artikkelissa 12 steps to boost Instagram engagement in 2020 kuvailaan 12 eri tapaa, kuinka Instagramin julkaisujen sitouttamismäärää voidaan parantaa. Tutkimuksen toteutukseen poimittiin näistä metodeista olennaisimmat, jotka soveltuvat parhaiten toimeksiantajan julkiseen profiiliin ja brändiin sosiaalisessa mediassa. Metodien 12 askelta ovat:

1. Instagram-bion viimeistely
2. Hauskan sisällön lisääminen julkaisuun
3. Säännöllisen julkaisuaikataulun noudattaminen
4. Paikkamerkinnän lisääminen jokaiseen julkaisuun
5. Vastaaminen yksityisviesteihin
6. Keskustelujen aloittaminen Instagram-tarinoiden tarroilla

7. Brändättyjen hashtagien käyttäminen
  8. Analytiikan tarkkailu
  9. Yhden Instagram-filtterin käytössä pitäytyminen
  10. Pidempiä kuvailutekstit julkaisuihin
  11. Oikean kokoisten kuvien käyttö
  12. Linkin sisällyttäminen Instagram-bioon
- (Social Insider, 2019.)

Instagram-julkaisuissa kuvan kirkkaudella on suuri merkitys. Social Insiderin (2019) mukaan valotukseltaan kirkkaat kuvat saavuttavat 592 % enemmän tykkäyksiä, kuin tummavaloiset. (Social Insider 2019.) Alle on lisätty kuvana (kuvio 4) opas siitä, millaisia kuvien Instagramissa julkaistaessa pitäisi olla.



Kuva 1. Instagramin julkaisumetodien kuvakoko-opas (Social Insider 2019).

Tärkeintä Instagram-sisällössä on se, että sisältö on laadukasta, parasta, mitä kukin pystyy tuottamaan. Useammat ihmiset kiinnostuvat tilistä ja Instagram-tilin sisällöstä mitä enemmän ja mitä laadukkaampaa sisältöä niissä on tarjolla. (Vaynerchuk 2018, 225.) Walsh-Phillipsin (2017) mukaan Instagram-tilin sisällön yhtenäisyys ja brändäys ovat tärkeässä roolissa ja auttavat sitouttamaan yleisöä julkaisuihin. Toisaalta monet sosiaalisen median gurut ovat eri mieltä. He väittävät brändäämättömän sisällön vetoavan yleisöön paremmin. Molemmat kannat ovat yhtä lailla totta, sillä sisältö täytyy määrittää sivun sanoman perusteella, jolloin brändätty tai brändäämätön sisältö ovat yhtä arvokkaita. (Walsh-Phillips 2017, 39 - 41.)

Instagram-analytiikan seuraaminen auttaa ymmärtämään yleisöä ja aktivoimaan sitä. Analytiikan perusteella voi mitata tilin suoritusta, tarkastella seuraajien käytöstä ja seurata julkaisujen trendejä. Insightsin sisältä löytyvät sukupuoli- ja ikäjakama (minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta tilin seuraajat ovat), paras sijainti (missä seuraajat asuvat), ajankohdat (mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisia Instagramissa), näyttökerrat (kuinka monesti tilin julkaisuja on katsottu), tavoittavuus (sama, kuin näyttökerrat mutta rajoitettu uniikkeihin tileihin), sitoutuminen (kertoo, kuinka monta tiliä on reagoinut julkaisuun), seuraajien kasvu (kertoo viikoittaisen seuraajamäärän kasvun). Storiesin puolelta analytiikkatyökaluja ovat tapahtumat (vastaukset, vierailut, sivuklikit, tarran klikit, linkin klikit) ja saatu huomio (tavoittavuus, näyttökerrat, seuraamiset, selailu). (Indieplace 2019.)

Vaikuttava ja hyvä Instagram-sisältö on vaikeasti määriteltävä, mutta opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen tähän Instagram-referensseiksi valikoituivat suositut luontojulkaisut ja muut lehdet ympäri maailmaa, joiden Instagram-sisällön vaikuttavuutta voi perustella seuraaja- ja tykkäysmääristä. Esimerkiksi National Geographicin Instagram-sivua seuraa 133 miljoonaa ihmistä, tehden siitä yhden suosituimmista Instagram-sivuista koko maailmassa. Kaikki kuvat ovat hyvälaatuisia, kirkkaita ja huomion vangitsevia tavalla tai toisella. Sama kaava toistuu myös Time-lehden, 8,9 miljoonaa seuraajaa sivulla, joskin Time tuo oman höysteensä Instagram-sisältöön sisällyttäen sivuilleen myös vanhempia uutiskuvia, tuoden täten vaihtelua moderniin, siiloteltuun sisältöön. Molempien sivustojen biografiatekstit ovat faktapohjaisia, mutta

National Geographicin tapauksessa ”Experience the world through the eyes of National Geographic photographers” viittaa mahdolliseen uudenlaiseen perspektiiviin maailman näkemiseen, jonka lehden kuvaajat taidoillaan mahdollistavat. Molempien Instagram-tilien tekstikuvaukset ovat mielenkiintoa herättäviä ja johdattavat kerta toisensa jälkeen lukijan huomion lopuksi nettiartikkeliin, josta voit lukea syvemmän tarinan kuvan aiheesta, josta mainitaan tekstin lopussa.

## **Facebook**

Facebook on tällä hetkellä selkeästi suurin sosiaalisen median alusta lähes kahden miljardin aktiivisen käyttäjänsä sekä lukemattomien sivujen ja ryhmien myötä. Lähes jokaisella ihmisellä on Facebook-tunnus (profiili), monilla yrityksillä on Facebookissa omat sivut ja erilaiset kyselyt toisensa perään luokittavat Facebookin käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi. (McDonald 2018, 67.)

Ollennainen kysymys ei ole, ovatko asiakkaat Facebookissa, vaan se, mitä he siellä tekevät ja kuinka heidät voi tätä kautta parhaiten tavoittaa. Kun ymmärtää Facebookin dynamiikan, profiilit, sivut, aikajanat, julkaisut, tykkäykset, kommentit ja jaot, ymmärtää paremmin myös muun sosiaalisen median dynamiikkaa ja toimintaa. Tärkeä huomioitava asia on Facebookissa oleva algoritmikomponentti Edgerank, joka palkitsee julkaisuista, joiden kanssa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa. Julkaisujen suosio mitataan tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. Edgerankin ymmärrys ja tietämys, kuinka sitä voi kehittää, auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa Facebook-markkinoijana. Edgerankin ymmärtäminen auttaa parantamaan markkinointia myös muilla alustoilla, koska niillä kaikilla on omat vastaavat algoritminsä. (McDonald 2018, 67.)

Tutkimusten perusteella noin 80 % Yhdysvaltalaisista yrityksistä käyttää markkinoinnissaan Facebookia hyödyksi myös B2B-markkinoinnissa. Tyypillisesti sitä käytetään vähittäiskaupassa, mediassa sekä viihteessä. Koulutuksen, terveydenhuollon ja pankki- ja rahoitusalojen puolella sitä käytetään vähemmän. (Kananen 2018, 117.)

Facebookilla on tarjota enemmän markkinointityökaluja kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Kaiken pohjana toimii Facebook-sivu, jonka perustaminen on ilmaista

ja tätä kautta houkutellaan markkinoijat mukaan. Yrittäjille on tarjottu paljon ilmaisia markkinointivälineitä, mutta tehokkaimpia niistä ovat maksulliset markkinointivälineet, jotka ovatkin Facebookin pääasiallinen tulonlähde. (Juslen 2013, 21 - 22.)

### **Snapchat**

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa on kolme eri tapaa kommunikoida: Snapit, maksimissaan 10 sekunnin kuluttua itsestään tuhoutuvia videoita tai kuvia, joita voi lähettää yhdelle tai useammalle kaverille, Story, pitää sisällään yhden tai useampia "Snappeja" jotka pysyvät seuraajiesi nähtävillä vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne katoavat näkyvistä, sekä Chat, joka on perinteisempi tekstipohjainen keskustelualusta, jossa voit kommunikoida kaveriesi kanssa. Keskustelut katoavat heti käyttäjän poistuttua keskusteluruudusta. (Yle 2016.)

Snapchatilla on n. 191 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja 18 % sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sitä. Snapchatin etuihin markkinointialustana kuuluvat kilpailun vähäisempi määrä, alustan erilaisuus muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna, sen autenttisuus, ja ilmaisuus (maksettuja mainoksia lukuun ottamatta). Snapchatin käyttäjäkunta on lähes poikkeuksetta nuorta ja 71 % käyttäjistä onkin alle 25-vuotiaita. (AdEspresso 2019.)

### **Youtube**

Youtuben pääasiallinen käyttötapana on videoiden julkaisu ja niihin reagoiminen. Samankaltaisuuksia löytyy esimerkiksi Facebookin kanssa, kuten kanavan, joka on verrannollinen Facebookin sivuun, sivun luominen, videon lataaminen eli julkaisu ja se, kuinka monet ihmiset tilaavat kanavasi. Tämä toiminto on verrannollinen sivusta tykkäämiseen. Video julkaisumuotona tuo kolme erilaista markkinointimekanismia sosiaalisen median ympäristöön. Se voi olla yritykselle vahva tiedonvälitystyökalu, sitä voi hyödyntää SEO:n kanssa tuoden videot Google- tai Youtube-hauissa ensimmäiseksi ja sitä voi muovata sosiaaliseen jakamiseen tai jopa viraalimarkkinointiin. (McDonald 2018, 245.)



Yksityishenkilöillä on Youtubessa tili tai kanava, joka luodaan rekisteröitymällä käyttäjäksi sähköpostin avulla ja käyttäen Googlea tilin hallintaan. Henkilöt voivat ladata videoita kanavalleen ja niitä ladattaessa antaa videoille otsikon (title), kuvauksen (description), avainsanamerkinnot (keyword tags) ja asettaa videolle esikatselukuvan (thumbnail). Kiinnostuneet voivat tilata haluamansa kanavat, joko yksittäisten henkilöiden tai yritysten. Kun joku lataa uuden videon palveluun, tilaajat saavat ilmoituksen, jossa kerrotaan uuden videon ilmestyneen. Videoille voi antaa peukalon ylös tai alas (tämä toiminto on verrannollinen Facebookin tykkäykseen), kommentoida niitä Googlen välityksellä ja jakaa videoita muihin sosiaalisiin medioihin, kuin myös luoda niistä soittolistoja Youtuben sisällä. Yritykset voivat luoda brändikanavia Youtubeen. Kuten Twitter tai Instagram, Youtube on hyvin helppokäyttöinen ja avoin. (McDonald 2018, 247.)

## Twitter

Twitter on usein väärinymmärretty sosiaalisen median alusta. Twitter hallitsee uutisia ja pop-kulttuuria, antaen Twitterille brändipreesensin, joka jää toiseksi vain Facebookille. Toisaalta Twitter on niin täynnä hälyä, uutisia ja yleistä hulluutta, että se ei välttämättä ole hyvä markkinointialusta yritykselle. Lyhyesti Twitter voi olla tehokas markkinointikanava yritykselle, tai se voi olla ajanhukkaa. Tämä riippuu siitä, ovatko asiakkaat Twitterissä ja siitä, kuinka systemaattisesti Twitter-markkinointistrategian pystyy implementoimaan. (McDonald 2018, 165.)

Helppo tapa ymmärtää Twitteriä on ajatella sitä kuin se olisi mikroblogin alusta. Selkein ero blogeihin on 140 merkin kirjoitusrajoitus. Tweetit (julkaisut) toimivat myös usein kuin otsikoina näyttämään suuntaa lopputarinaa (esim. ohjaten Youtube-videoon tai blogipostaukseen. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median alustoissa, Twitterin käyttäjillä on profiilit ja yrityksillä sivut, joita voi seurata. Yksilöt voivat tykätä, vastata tai jakaa uudelleen muiden käyttäjien tweettejä. He voivat myös luoda listoja ja hetkiä, jotka ovat kokoelmia heidän tweetteistään. Twitter on kaikista avoimin sosiaalisen median alusta. Kuka vaan voi luoda käyttäjätunnuksen minuuteissa, kuka tahansa voi seurata siellä ketä haluaa ja kuka tahansa voi lähettää Twitterin sisällä viestin kenelle tahansa haluaa. (McDonald 2018, 166 - 168.)

## LinkedIn

Jos Facebookissa on kyse ystävistä, perheestä ja hauskanpidosta, niin LinkedIn on keskittynyt bisnesverkostoitumiseen ja se on LinkedIn-markkinoinnin ykkösaktiiviteetti. (McDonald 2018, 119.) Yksilöillä on LinkedInissä profiilit, jotka toimivat kuin verkko-CV:nä, joihin on listattu taidot, koulutus ja mielenkiinnon kohteet. Profiilien avulla yksilöt voivat verkottua toistensa kanssa. Verkottumisen periaate on sama kuin Facebookissa. Verkottuminen tapahtuu pyynnön lähettämällä, jonka toinen osapuoli voi hyväksyä. LinkedInin käyttöliittymä on samankaltainen kuin Facebookissa, eli keskenään verkottuneiden henkilöjen profiilien postaukset näkyvät heidän aikajanoillaan ja niiden lisäksi voidaan käydä yksityiskeskusteluita ja suoraan tarkastella toisien profiileja. Yksilöt voivat liittyä ryhmiin, jotka ovat bisneksen kannalta LinkedInissä tärkeitä. Ryhmissä samoista aiheista kiinnostuneen yksilöt voivat kommunikoida ammattimaisessa ympäristössä. Huomioitavaa onkin, että kyseessä ovat nimenomaan ihmiset, eivätkä yritykset. Yrityksillä voi olla omat LinkedIn-sivunsa, joita yksilöt voivat seurata. Sivujen avulla voi luoda julkaisuja ja mainostaa LinkedInissä. (McDonald 2018, 120.)

## 3 Tutkimuksen toteutus

### 3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on laatia ehdotukset Metsälehdessä Instagram-sivujen kehittämiseksi ja modernisoimiseksi. Tavoite on löytää toimenpiteitä, joiden kautta saavutetaan suurempi kävijämäärä Metsälehdessä Instagram-tilille, parempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja käyttäjäsitoutumisen tehostuminen. Tavoitteena on, että Metsälehti pystyy parantamaan digitaalista markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tavoite käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Tutkimuskysymykset, joiden avulla tarkastellaan opinnäytetyön tavoitteita ovat:

- 1) Miten Instagram-sivuja voidaan kehittää?

- 2) Mitkä kehitystoimenpiteet voisivat lisätä seuraajien määrää tai kuvien tykkäyksiä?
- 3) Mitkä toimenpiteet voisivat lisätä käyttäjäsitoutumista?

### 3. 2 Kohdeorganisaatio

#### **Metsälehti**

Tutkimus tehtiin Metsälehdele, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1907, jolloin Metsälehden edeltäjä Tapio-lehti aloitti ilmestymisensä. Lehti uudistui Metsälehdeksi vuonna 1933 ja Metsälehti on edelleen kustantamon päätuote. Aikakauslehtimuotoinen Metsälehti Makasiini on ilmestynyt vuodesta 2000. Lisäksi vuosittain julkaistaan kymmeniä uusia kirjanimikkeitä. Verkkotuotteita ovat mm. Metsä uutiset ja Metsämaa. (Metsälehti 2020.)

Kustannustoiminta yhtiöitettiin vuonna 1982 nimellä Kustannusosakeyhtiö Metsälehti. Laajentunutta toimintaa paremmin kuvaava nimi Metsäkustannus Oy otettiin käyttöön vuonna 2005. Heinäkuussa 2018 Karttakeskuksen kuluttajaliiketoiminta liitettiin osaksi Metsäkustannus Oy:tä. Metsäkustannus Oy ja Tapio Silva Oy fuusioituivat lokakuussa 2018 ja yhtiön nimeksi tuli Tapio Palvelut Oy. Metsälehti otti verkkouutiset käyttöönsä vuonna 1997 (Metsälehti 2020.)

#### **Tapio Palvelut Oy**

Tapion historia alkoi vuonna 3.12.1907, kun Metsäystävien Seura ja Suomen Metsänhoidonystävien Seura Tapio yhdistyivät ja muodostivat yhdessä Suomen Metsänhoitoyhdistys Tapion. Vuonna 1922 Keskusmetsäseura Tapio tuli suomenkielisten metsänhoitolautakuntien keskuselimeksi. Keskusmetsäseuran nimi muutettiin Keskusmetsälautakunnaksi vuonna 1968. Tapio toimi valtionavustusta saavana lakisääteisenä keskusvirastona. Metsäkeskus Tapio ja Skogscentralen Skogskultur yhdistyivät kaksikieliseksi Metsätalouden kehittämiskeskus Tapioksi vuonna 1996, joka sen jälkeen toimii asiantuntija- ja kehittämisorganisaationa eikä Tapiolla enää ole julkiseen valtaan liittyviä tehtäviä. 2015 Tapiosta muodostettiin valtion kokonaan omistama ja

sille metsä- ja biotalouden asiantuntijapalveluja tarjoava osakeyhtiö Tapio Oy. Samalla perustettiin muita tahoja palveleva tytäryhtiö Tapio Silva Oy. Tapio Silva sulautettiin sisaryhtiöönsä Metsäkustannukseen vuonna 2018, muodostaen yhdessä uuden tytäryhtiön Tapio Palvelut Oy. (Tapio 2020.)

### **Metsälehden Instagram**

Tutkimuksen empiirinen osio Instagram-kehittämisen osalta toteutettiin Metsälehden Instagramissa, pääasiassa verkkotuottaja Heta Välimäen toteuttamana. Myös opinnäytetyön tekijä sai tunnukset Metsälehden Instagramiin erikseen sovittujen toimenpiteiden toteuttamista varten. Metsälehden Instagram-sisällön päivitys on verkkotuottajan vastuulla, mutta myös lehden muulla toimituksella on oikeudet sisällön päivittämiseen. Instagram-sisältöä on päivitetty satunnaisesti. Tutkimukseen osallistunut verkkotuottaja tuntee parhaiten lehden Instagram-sisällön päivittämiseen liittyvät prosessit ja lehden sosiaalisen median kanavat ovat hänen vastuullaan. Instagram-sisältöä kohdennetaan lehden tilaajille, yhteistyökumppaneille, alan harrastajille ja potentiaalisille lehden tilaajille.

### **3. 4 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä tai ilmiöitä. Tässä opinnäytetyössä on pyritty ymmärtämään, miten Metsälehden Instagram-sivuja voidaan kehittää, miten valitut kehittämistavat vaikuttavat tilin ja julkaisujen suosioon ja sitouttavuuteen sekä mitkä kehitystoimenpiteet lisäsivät seuraajien määrää.

Laadullisen tutkimuksen empiirinen analyysi ja sen kuvailu lisäävät tulosten uskottavuutta. Henkilöiden, jotka valitaan mukaan tutkimukseen, on hyvä tietää mahdollisimman paljon tutkittavasta asiasta tai heillä on hyvä olla asiasta kokemusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen vaiheet ja tutkimusongelma voivat täsmentyä tutkimuksen aikana, samoin kuin muun muassa aineistonkeruuta koskevat ratkaisut. (Kiviniemi 2018, 70 – 75).

Opinnäytetyö on kehittämistutkimus, joka menetelmänä mahdollistaa teorian testaamisen ja käytäntöjen vahvistamisen. Uudet toimintamallit, tekniikat ja työkalut voivat muotoutua kehittämistutkimuksen avulla. Kehittämistutkimus on menetelmä, jossa yhdistetään teoriaa ja käytäntöä joustavasti. (Richey & Klein 2007, 1 – 45.) Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus on monitahoinen ja prosessi on syklinen. Menetelmässä tutkittavaa kohdetta kehitetään todellisissa tilanteissa joustavasti ja systemaattisesti. Tärkeä osa kehittämistutkimusta on asiantuntijuuden hyödyntäminen esimerkiksi erilaisista sidosryhmistä. Kehittämistutkimus pohjautuu teoriaan ja tutkimuksessa voidaan luoda myös uutta teoriaa. Ominaispiirteitä tutkimukselle ovat 1) kehittäminen syntyy aidosta tarpeesta ja 2) lopputuloksena on käytettävä tulos. (Pernaa, 2013.)

Kehittäminen on konkreettista toimintaa, jonka avulla tähdätään määritellyn tavoitteen saavuttamiseen. Se voi olla jatkuvaa toimintaa tai tiettyyn hankkeeseen liittyvää, hankeperustaista ja innovoivaa tai toimivan toimintamallin levittämistä. Kehittämistoiminnassa tavoitteena on muutos esimerkiksi aiempaan toimintatapaan. Tavoitteellisuus on tärkeää. (Toikko & Rantanen 2009, 14 - 16.) Tutkimuksen näkökulmasta kehittämistoiminnasta käytetään käsitettä kehittämistyö. Kehittämistyöllä pyritään tutkimuksessa luomaan uusia interventioita. (Toikko & Rantanen 2009, 19 - 22.)

Kehittämistutkimus sopii opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Kehittämistutkimuksessa korostuu asioiden muuttuminen tekemisen aikana. Alkuun tarvitaan nykytilan kuvaus, sitten määritellään tavoitteet, tuloksia tarkastellaan tutkimuksen aikana ja näiden perusteella kehittämistä voitiin jatkaa. Valittu menetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön, koska tavoitteena oli kehittää nykyistä toimintamallia uusin ratkaisuin. Kehittämistutkimuksen aikana ymmärrys Instagramin kehittämisestä kasvoi sekä toimeksiantajalla että opinnäytetyön tekijällä. Arvokasta oppia on ollut kehittämis ehdotusten -ja ideoiden testaaminen aidossa ympäristössä. Yhteistyö korostui tutkimuksen aikana. Kehittämistyötä jatketaan Metsälehdessä tämän tutkimuksen jälkeenkin. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä tutkimusongelman täsmentyminen tutkimuksen aikana, niin kävi myös tässä opinnäytetyössä.

### 3.5 Tutkimusaineisto ja sen keruu

Aineistoa kerättiin Instagram-analytiikan avulla, Metsälehdessä verkkotuottajan kommenttien perusteella, opinnäytetyön tekijän omien havaintojen perusteella ja kahden asiantuntijan haastatteluilla. Tutkimusaineistoa ovat kehittämisprojektin aikainen Instagram-analytiikka, haastattelut ja niistä litteroitu ja teemoiteltu materiaali sekä verkkotuottajan kanssa käydyt puhelut ja sähköpostikeskustelut, joista koottiin olennaisimmat huomiot yhteen sekä opinnäytetyön tekijän omat havainnot.

Tutkimus aloitettiin tapaamisella toimeksiantajan edustajan, Metsälehdessä verkkotuottaja Heta Välimäen kanssa. Tapaamisen jälkeen tapaamisia jatkettiin säännöllisesti puhelimitse ja sähköpostitse. Lisäksi haastateltaviksi kutsuttiin kaksi digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistunutta ammattilaista, jotta tutkimukseen saatiin myös organisaation ulkopuolista näkökulmaa. Haastatellut henkilöt ovat Lippu.Fi:n digital marketing specialist Jimi Rantanen ja MEOM:in digital marketing guru Vesa Laakkonen. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina tutkimuksen lähtötilanteessa maaliskuussa ja 15.5.2020.

Ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemys ja haastattelut lisäävät omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavat henkilöt pyydettiin mukaan tutkimukseen Whatsapp-viestillä. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja toimeksiantaja. Haastateltavilta pyydettiin myös lupa käyttää heidän nimiään tutkimuksessa sellaisinaan. Tallennettuja haastatteluja on neljä, yhteensä 2,5 tuntia ja litteroitua tekstiä kahdeksan sivua kirjasinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Kerätty tutkimusaineisto on kuvattu alla olevassa kuviossa 4.



Kuvio 4. Opinnäytetyön aineisto

Haastattelut tehtiin kahdessa osiossa, tarkoituksena selvittää lähtötilanne ulkopuolisten asiantuntijoiden näkökulmasta, sekä tilanteesta jo tutkimuksen aikana toteutettujen kehittämistoimenpiteiden jälkeen. Tutkimuksen lopuksi toimeksiantajan kanssa käytiin läpi se, kuinka hän oli kokenut menetelmän ja sen sopivuuden omalle organisaatiolleen, mitä mahdollisia haasteita projektissa oli ja mitä hyvää se toi mukanaan.

### Haastattelu

Haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Se on moniin tilanteisiin sopiva perusmenetelmä. (KAMK, 2020.) Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään kysymykset samassa järjestyksessä, pääsääntöisesti samat kysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan käyttää tarkkoja kysymyksiä tietystä teemasta, tällöin tästä haastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä teemahaastattelu. Haastattelutyypissä on mietitty valmiiksi teema, mutta myös tarkkoja kysymyksiä ja ne kaikki esitetään haastattelussa. Puolistrukturoitu- tai teemahaastattelu sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista. (Saaranen & Kauppinen 2006.) Teemahaastattelua tehtäessä tutkijalla on mahdolli-

suus syventää tai tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. Haastatteluissa pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin ja teemoihin tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkija osallistui kehittämiseen sekä operatiivisessa roolissa että Instagram-sisällön analysoijana ja havainnoijana. Tutkijalla on ymmärrystä opinnäytetyön aiheesta sekä teoreettisesta viitekehyksestä. Kun tutkija osallistuu tutkimukseen aktiivisena osallistuvana havainnoijana, ovat sosiaaliset vuorovaikutustilanteet tiedonantajien kanssa tärkeä elementti, samoin aktiivinen vuorovaikutus heidän kanssaan. Tutkija vaikuttaa aktiivisesti tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen kannalta on havaintojen valikointi tärkeää. (Saaranen & Kauppinen 2006.) Tutkijan on otettava huomioon, että hän on tutkimusta tehdessään oppimassa asiasta, joten tutkimukseen osallistuvien henkilöiden osaamista ja tietämystä on kunnioitettava. Jotta toimintaa voidaan tutkimuksen jälkeenkin kehittää ja ylläpitää, on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden oppiminen mahdollistuu tutkimuksen aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tutkijan rooli oli kertoa osallistuville henkilöille mitä tutkimuksella tavoitellaan ja mihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia. Tutkijan rooliin kuului myös joitakin operatiivisia tehtäviä Instagramin päivittämisessä, havaituista kehittämiskohteista toimeksiantajan kanssa keskusteleminen ja yhdessä kehittämistoimenpiteistä päättäminen, lähtötilanteen analysointi teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, sekä kehittämissuunnitelman tekeminen.

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. (Saaranen & Kauppinen 2006). Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu mitä on luvattu ja reliabiliteetti sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa esimerkiksi ulkopuoliseen vastaavanlaiseen kontekstiin. Tästä käytetään myös termiä siirrettävyys. Laadullisessa tutkimuksessa on pyrittävä olemaan objektiivinen. Tiedonantajia on kuultava omina itsenään, tutkija ei saisi suodattaa kertomuksia



omien havaintojen läpi. Näin kuitenkin tahtoo väistämättä käydä laadullisessa tutkimuksessa. Luotettavuuden kriteeri on myös, että aineiston totuudenmukaisuus pystytään arvioimaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Luotettavuutta arvioitaessa painottuu johdonmukaisuus. Tutkijan on kerrottava aineiston kokoamisesta ja analysoinnista selkeästi. Tieto tarvitaan tutkimusten arviointia varten. Samoin tärkeää on tutkimuksen tekemisen kertominen yksityiskohtaisesti ja tarkasti, tutkimustulokset tulevat ymmärrettäviksi ja selkeiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kehittämistutkimuksessa validiteettia arvioidaan tarkoituksenmukaisuudella, osallisten kanssa tehtävällä yhteistyöllä, kehittämistyön tulosten systemaattisena hyödyntämisenä sekä toimimista sykleittäin kehittämistyössä. (Kiviniemi, 2015, 230 – 237).

### 3.7 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi toteutettiin sisällönanalyysinä. Sisällön analyysin avulla voidaan analysoida täysin strukturoimatontakin sisältöä ja analyysin dokumentteja voivat olla esimerkiksi haastattelu, puhe, keskustelu ja melkein mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Tutkimuksen aineiston avulla luodaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysissä edetään vaiheittain systemaattisesti. Sisällön analyysin avulla pyritään kuvaamaan dokumenttien ja aineistojen sisältöä sanallisesti, eli tehdä tekstianalyysi. Aineisto litteroidaan ja sen avulla jäsennetään asiat, joita aineistossa on käsitelty. Varsinaista analyysia ovat luokittelu, teemoittelu ja tyypittely (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä analyysinä. Menetelmä sopi tähän opinnäytetyöhön, koska keskeiset asiat nousivat esille aineistosta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto on analyysiä ohjaava elementti. (Spoken 2018.)

Haastattelut purettiin tekstimuotoon, eli litteroitiin. Litteroitu aineisto tarkastettiin kaksi kertaa. Litteroidusta aineistosta on jätetty pois ynähdykset, huokaukset, täytesanat ja sanojen toistot. Yläluokat aineistossa ovat 1) kuvat ja videot, 2) sisältö ja 3)

muut huomiot. Aineisto ryhmiteltiin yllä mainittujen teemojen mukaan. Aineisto ryhmiteltiin teemoihin värien mukaan. Keltainen kuvaa teemaa kuvat ja videot, vihreä sisältöä ja sininen muita huomioita. Litteroidun aineiston teemoittelusta malli alla.

Kuvanlaadusta ei tule fiilistä, että jäisi kakkoseksi kellekään, ihan hyvälaatuista kamaa. Sisällönlaatu vaihtelevaa, osassa kerrottu uutisomaisesti aiheesta, jonkin verran kevyttä nopeeta someen sopivaa kamaa. Viihdyttävyyden/informatiivisuuden raja on melko selkeä.

Aineiston teemoittelun jälkeen tehtiin analyysi. Samassa lauseessa saattoi olla kolmeen eri luokkaan kuuluvia asioita. Esimerkki aineiston luokittelusta. 1. Alkuperäinen ilmaisu: Kuvanlaadusta ei tule fiilistä, että jäisi kakkoseksi kellekään, ihan hyvälaatuista kamaa. Sisällönlaatu vaihtelevaa, osassa kerrottu uutisomaisesti aiheesta, jonkin verran kevyttä nopeeta someen sopivaa kamaa. Viihdyttävyyden/informatiivisuuden raja on melko selkeä. Tämä teemoiteltiin aiemmin esitetyn mallin mukaisesti. Yläluokiksi muodostuivat kuva, sisältö ja muut huomiot.

## **4 Tutkimustulokset**

### **4.1 Tutkimuksen lähtötilanne ja tilanne 15.5.2020**

Tutkimus toteutettiin keväällä 2020 maaliskuun puolen välin ja toukokuun puolen välin välisenä aikana. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin Instagramin lähtötilanne Metsälehdessä. Maaliskuun tapaamisessa Metsälehden verkkotuottaja ja tutkija keskustelivat siitä, mitä osiota opinnäytetyössä olisi tarkoitus tutkia ja kehittää. Valinta tutkimuskohteesta tehtiin eri sosiaalisen median kanavien välillä ja hetken mietitiin, otettaisiinko kehittämiskohteiksi useampi kanava. Keskustelun perusteella päädyttiin keskittymään Instagramiin.

#### **Lähtötilanne maaliskuu 2020**

Lähtötilanteessa Metsälehden Instagram-tilillä oli 1 675 seuraajaa ja kuvien keskimääräinen tykkääjämäärä oli noin 50 - 80 tykkäyksen välillä. Metsälehden verkkosivulle Instagramin kautta siirtyneitä oli maksimissaan 9 klikkausta per kuva. Kuvien kattavuus, tämä tarkoittaa sitä kuinka moni ihminen on nähnyt julkaisun, oli noin 1 000 ihmisen paikkeilla. Keskimääräinen seuraaja oli 25 - 34 -vuotias mies Helsingistä ja aktiivisin käyttöaika osui perjantaille kello 18-21 välille.

### **Kuvat ja videot**

Tutkijan havaintojen mukaan Metsälehden Instagramin sisältö lähtötilanteessa oli pääosin hyvälaatuista, mutta parannettavaa löytyi monilta osin. Kuvien koko ja malli olivat suurelta osin neliöitä, joka on nyky-Instagramissa hieman vanhentunut tyyli. Kuvat olivat myös muutamia poikkeuksia lukuunottamatta hyvin ammattipainoitteisia, mikä palvelee hyvin lehden syvintä asiakassegmenttiä, metsäalan ammattilaisia ja metsänomistajia.

Molemmat haastateltavat pitivät kuvien laatua ja sisältöä hyvinä, tosin molempien mielestä kuvakokoja ja formaatteja olisi hyvä tarkentaa. Kuvien aiheet liittyivät luontoon, mitä voikin metsäalan julkaisulta olettaa. Toinen haastateltavista kertoi, että hänen mielestään kuvat ovat perus fotogeenisiä luontokuvia. Ohessa esimerkki lähtötilanteen kuvassa 1, jonka tyyliä haluttiin kehittää tutkimuksen aikana kokeiluluonteisesti.



Kuva 2. Metsälehden kesäkilpailujulkaisun näyttökuva. (Metsälehden Instagram 2020).

Kuvasta 1 voidaan päätellä tykkäysmäärän ja sitoutuneisuuden (ei kommentteja tai jakoja) jääneen pieneksi monista eri syistä. Tutkijan havainto kuvasta on huomio siitä, että kuvan laatu on epätarkka, värit osittain epäselvät ja haileat, eikä kuvan sisältö ole erityisen huomiota herättävä ja kiinnostava. Tekstin osalta päivitys lisäsi kiinnostavuutta kilpailun muodossa, joka toiminnallistaa ihmisiä, mutta tulokset Instagramin kautta saavutetuista osallistujista jäivät vähäisiksi. Tähän voi syynä olla kuvan laatu tai tasapaksuisuus, jolloin julkaisu on sivuutettu feedissä nopeasti.



Kuva 3. Metsälehden ystävänäpäiväjulkaisun näyttökuva.

Yllä olevassa kuvassa 2 on onnistuttu hyvin tavoittamaan ja sitouttamaan seuraajat. Kirkas, kekseliäs ja hyvälaatuinen kuva on varmasti kiinnittänyt selaajan huomion ja julkaisun ajankohta on täydellisesti ajoitettu ystävänäpäivälle. Kuvalla on suurin määrä tykkäyksiä Metsälehden julkaisuista ja tämän lisäksi yksi kommentti, jako ja tallennus.

## Sisältö

Tekstisisällöt Metsälehden Instagramissa olivat aiheiltaan pitkälti asiaan kuuluvaa ja ammattilaisia puhuttelevaa. Asiantuntijahaastatteluissa kävi ilmi, että huumori ja yleinen viihdyttävyyys ovat hyviä keinoja parantaa somen asiakaskokemusta myös yrityspuolella, jolloin asiakkaat voivat samaistua asiaan paremmin. Näitä elementtejä ei lähtötilanteessa oltu käytetty. Vesa Laakkonen kiinnitti huomiota Rantasen huomioiden lisäksi myös sisällön moninaisuuteen ja siihen, että julkaisut pysyivät hyvin aiheessa. Esiin nousi havainto, että julkaisujen sisällöstä olisi myös asiaa tuntemattoman mahdollista oppia esimerkiksi metsänhoitoon liittyviä asioita.

*Tilin julkaistusta sisällöstä eniten iski silmään nopealla silmäyksellä video tuhkalanhoituksesta turvemaalla, jossa isketään lukuja tauluun samantien ja se herättää kiinnostuksen samantien. Jos olisi alasta enemmän kiinnostunut, tällainen herättäisi kiinnostusta, koska siitä voi oppiakin jotain. (Laakkonen 2020.)*

Sisällön määrän runsaus yllätti haastateltavat. Sisältö on monipuolista ja mielenkiintoista, eikä sisällössä ole keskitytty pelkästään kampanjoimaan lehden myymistä.

## Muita huomioita lähtötilanteesta

Metsälehdellä on linjaus Instagram-julkaisujen jakamisen suhteen. Lehdessä on tehty päätös, että minkään muun tahon julkaisuja ei jaeta. Päätös on sekä tutkijan että haastateltavien mielestä hieman vanhentunut. Mielenkiintoisten henkilöiden tai tahojen metsäaiheiset kuvat voisivat synnyttää innoitusta seuraajissa. Tällä tavoin yrityksen tilistä voidaan tehdä mielenkiintoisempi, koska seuraajat pysyvät ajantasalla ja aktiivisina. Olisi eri asia jakaa muiden mediatyhtiöiden tai lehtien sisältöä, tämä nähtäisiin negatiivisena ja luovuuden puutteena lehden toimijoilta. Myös ”verified”-merkinnän (tilin virallistaminen) puute huomattiin ja verifiointin saamiseksi tehtiin toimenpiteitä jo varhaisessa vaiheessa tutkimusta tutkijan toimesta yrityksen brändin vahvistamiseksi Instagramissa. Myös osa julkaisuista piti erikseen hyväksyttää yrityksen johtohenkilöstöllä, joka hankaloitti julkaisujen tekemistä.

Haastatelluista Jimi Rantaselle Metsälehti ei ollut aiemmin tuttu julkaisu ja hänen kommenttejansa olivat, että sivut ovat melko hyvin hoidetut, mutta parantamisen varaa löytyi monesta kohtaa. Rantasen mukaan Instagram-storyjen käyttö ja niiden ”huippuhetkien” tallentaminen nousivat vajaan kahden tuhannen seuraajan lisäksi positiivisina asioina esiin. Myös julkaistun sisällön määrä ja sisällön monipuolisuus nousivat hyvinä asioina esille. Julkaisujen informatiivisuus oli molempien haastateltavien mielestä hyvä ja samalla kehuttiin myös sitä, että tililtä löytyi myös kevyttä ja nopeasti kulutettavissa olevaa sosiaalista mediaan sopivaa sisältöä.

### Lähtötilanteen huomioiden ja kommenttien perusteella tehty testaus



Kuva 4. Lisätyövoima-artikkelin julkaisu.

Yllä olevassa kuvassa 3 testattiin National Geographicilta opittua kuvaformaattia, jossa on näkyvillä ihmisiä työssään. Kuva on vaakatasossa, joka ei kiinnitä huomiota samoin kuin pystykuva, mutta kirkkaat värit ja ihmiset tuovat mielenkiintoa. Kuvan

tykkäysmäärät ja sitoutuneisuus jäivät kuitenkin pieneksi, joka johtui luultavasti click-bait- tyylisestä tekstistä kuvan alapuolella, tai samana päivänä aiemmin julkaistusta kuvasta, jolloin kahden samantyyllisen julkaisun nopealla aikavälillä postaus voi syödä molempien huomioarvoa.

Verifiointihakemus Metsälehden Instagramille tehtiin kaksi kertaa tutkimuksen aikana, mutta hakemusta ei hyväksytty ensimmäisellä kerralla, toisen hakemuksen lopputulema ei selvinnyt ennen työn palautusta.

### **Tilanne 10.5.2020**

Vesa Laakkonen huomioi ytimekkäiden tietopakettien lisääntymisen lähtötilanteeseen verrattuna, joita oli helppo lukea yleistason käyttäjänä. Tietopaketit ovat helppo ja hauska tapa seurata sivustoa asiaan syvemmin perehtymättömänä. Storyjen kyse- lyt vaikuttivat haastattelun mielestä myös lupaavalta ja hauskalta.

*Voisi kuvitella seuraavansa yleisellä tasolla ja voisi seurata tämän kaltaista sisältöä muiltakin käyttäjiltä. (Vesa Laakkonen 2020)*

## **4.2 Aineistosta esiin nousseet kehittämiskohteet**

Aineistosta nousseet kehittämiskohteet teemoittain on esitelty tässä kappaleessa.

### **Miten saada selville millaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä?**

Jimi Rantasen mukaan hyvä keino saada selville se, millaista sisältöä seuraajat ja asiakkaat haluavat nähdä, on kysyä heiltä suoraan. Tämä on jostain syystä usein yritysmaailmassa ja henkilökohtaisellakin tasolla jopa pelätty tapa toimia, mutta samalla myös varmin tapa suoria vastauksia. Rantanen muistutti myös tilin aktivoimisesta, kuin käyttäytyisi normaalina somekäyttäjänä, jota voi lähteä tekemään julkaisuista tykkäämällä ja niihin kommentoimalla. Tämä tuo tilin vaivattomasti ihmisten näkyville ja huomauttaa sen olevan someaktiivinen.

### **Infograafit**



Laakkonen huomautti infograafien puutteesta ja niiden kulutuksen helppoudesta ja sitä myöten kiinnostavuudesta varsinkin Instagramin kaltaisessa nopeasti visuaalisesti selattavassa sosiaalisen median kanavassa. Esimerkkinä esiin nousi Ylen Instagramissa käytetyt infograafi-postaukset, joissa asian ydin tuodaan helposti nähtäville ja ymmärrettäväksi ilman pitkiä tekstikenttiä. Nämä jäävät muutoin nykyihmisen keskittymiskyvylle harmittavan usein lukematta tai ymmärtämättä. Myöskin luontokuvilla voi olla efekti, että kuva on hieno, mutta sanoma kuvan takana tai tekstissä kerrottu asia jää täysin huomioimatta.

### Kuvat ja tekstit

Metsälehdessä Instagramiin oli lisätty kevään aikana kuvakollaasi. Tämän käytöstä asiantuntijan kommentti alla.

*Kollaaseissa voi olla ongelmana kuvien pieneksi meneminen. Tekstit ja kuvat jäävät mobiililla pieneksi ja se on yleisin Instagramin kulutuspaikka. Karusellia tulee kuluttajana selattua luonnostaan ja preferoitua omassa käytössä. (Vesa Laakkonen 2020.)*

*Yksi juttu mikä tulee mieleen, mikä muilla tileillä on käytössä, mutta Metsälehdeksi puuttuu, on parempi kuvan ja tekstin yhdistäminen. Voisi tuoda kuvan esim. häivytetysti faktatiedon tekstimuodossa kuvan päälle, muuten saattaa info mennä helposti ohi fiidiä selatessa. Täten tekstiin kiinnittäisi enemmän huomiota suoraan selatessa. (Vesa Laakkonen.)*

Laakkonen nosti esiin Lapin metsätalouspäiviltä julkaistusta kuvasta huomion, että se voisi olla mielenkiintoisempi, jos siinä olisi annettu pieni vihje siitä, mitä uutisessa on. Esimerkkinä hän käytti seuraamiaan tilejä, joissa informaatio on osattu tiivistää hyvin lyhyeen tekstiin.

Rantanen muistutti huumorin toimivuudesta sosiaalisessa mediassa ja sen käytön muistamisesta uudelleen. Esimerkkinä käytettiin Dick Johnsonin onnistunutta markkinointistrategiaa roisin huumorin siivittämänä. Tämänkaltaisessa markkinoinnissa kohdeyleisön tuntemus on äärimmäisen tärkeää. Sosiaalisessa mediassa on myös

suositeltavaa ottaa välillä riskejä sisällön suhteen ennemmin, kuin pitää sisältö täysin turvallisena.

Laakkonen huomautti Instagramin kuvaformaateista, että vaakakuvat eivät taivu yleensä yhtä hyvin sovellukseen, kuin pystykuvat. Korkeutta rajaamalla nekin voi saada näkymään syötteessä koko leveydeltään. Syöte on kuitenkin optimoitu paremmin pystykuville kuvatrendeistä johtuen ja ne saavat isomman huomioarvon täyttessään isomman osan ruudusta selatessa.

*Kuvakollaasit vs karusellit riippuu vähän käyttötarkoituksesta. Yleensä karusellipostaukset riippuu siitä, haluatko käyttääkö kuluttaja aikaa postauksessa vai siirtyäkö sivustolle. Perus somekäytössä hyvä juttu, jos jää käyttämään aikaa postauksen parissa. Töiden puolesta yleensä koitetaan saada ihmiset siirtymään sivustolle, mistä me saadaan ne retargetoitua myöhemmin, niihin karusellit ei yleensä toimi. Orgaanisen somen kannalta olisi mieluummin karuselli, kuin kollaasikuva. (Jimi Rantanen 2020.)*

### **Luontokuvien mahdollisuudet**

Molemmat haastateltavista nostivat valmiiksi julkaistusta sisällöstä esiin luontokuvat ja niiden kiinnostavuuden sisältöformaattina. Rantanen nosti esiin myös mahdolliset eläinkuvat, jotka ovat sisällöllisesti luontokuvia ja tämänkaltaisen sisällön vetoavuuden yleisöön pääasiallisen asiakassegmentin ulkopuolelta. Tämä oli osa-alue, jonka koettiin jääneen vähälle käytölle sen mahdollisen sitouttavuuden ja potentiaalisen seuraajakunnan kasvattamisen mahdollisuuden huomioon ottaen.

Haastateltavista Vesa Laakkonen kertoi, että jos olisi tämänkaltaisen sisällön kuluttaja, huonolaatuiset selfiet eivät kiinnostaisi verrattuna kirkkaisiin ja värikkäisiin luontokuviin ja kertoi, että siinä olisi sisältötyyppi, jota tilillä voisikin enemmän hyödyntää.

*Pari pointtia siitä, kuinka saada nuorempaa jengiä kiinnostumaan. Yksi on samaistuttavuus, jota voisi yrittää sillä, että olisi nuorempia ihmisiä näkyvillä kuvissa, jolloin samanikäisyyteen ja henkisyysyteen voi samaistua. Toisena toiminnallinen sisältö, mitä muuta voi tehdä metsässä, kuin töitä ja mitä nuoret voivat siellä tehdä. Esim. 10 juttua, mitä tehdä metsässä/luonnossa. Voi heittää*

*haasteita seuraajille ja kannustaa seuraajia toiminnallisuuteen ja antaa esimerkkejä, mitä voisi tehdä itse perässä. (Laakkonen Vesa)*

### **Sivustolle siirtyminen Instagramin kautta**

Metsälehdessä olisi suotavaa, että Instagramin kautta saataisiin lisää liikennettä lehden verkkosivuille. Rantasen mukaan tavat saada ihmiset siirtymään sivulle ovat usein tapauskohtaisia, mutta joitain perusasioita on olemassa. Ensin pitää saada tietoisuus asiakkaalle, mistä on kyse ja sen jälkeen kiinnostus, minkä toivotaan johtavan siirtymiseen. Teksti kannattaa muotoilla siten, että se ohjaa siirtymään tai tekemään tietyn toiminnan ”lue täältä/katso täältä”- tyyliä. Sama pätee postauksiin, joissa pitää olla hyvä call to action. Asiakkaille pitää tarjota hyvä syy tehdä siirtymä haluttuun sijaintiin.

*Erot normisältyöön ovat enemmänkin tekstipuolella, ellei kyseessä ole video, jossa call to actionin voi upottaa videoon. Kuva on enemmänkin semmoinen, millä saadaan huomio kiinnitettyä ja tekstissä vasta ohjataan tekemään jotain. Postaustekstit ovat nykyään pidempiä myös Instagramissa, verrattuna vaikka pari vuotta taaksepäin. Videon lopussa voi olla kortti tai viimeiset viisi sekuntia ovat selkeä toimintaohje. Se, että sanotaan että ihmiset tekevät mitä käsketään, pitää paikkansa usein. Jos postauksessa sanotaan klikkaa tästä, se yleensä nostaa klikkiprosenttia. (Jimi Rantanen 2020.)*

Link in bio- tyylinen ratkaisu voitaisiin Rantasen mielestä korvata, jos artikkeleihin pääsisi käsiksi suoraan postauksesta, mikä ei ole harmillisesti mahdollista, kuin ainoastaan maksetuissa mainoksissa. Storyssä ”swaippaaminen” ylös on hyvä tapa, mutta sen käyttöön valjastaminen vaatii vähintään 10 000 seuraajaa, joten niin pitkään kannattaa päivittää bion linkkiä tarpeen mukaan, vastaavan paremman ratkaisun löytymiseen saakka.

*”Ylös swaippaus storyssa on tosi kätevä mutta vain niille, keillä on tarpeeksi seuraajia. Muita kummempia taktiikoita ei ole. Aktiivisesti linkin bion päivitys voi olla yksi parhaista tavoista. Ylen linkistä löytyvä arkistonäkymä on myös fiksu ratkaisu. Saa samaan syssyyn laajan kattauksen artikkeleita, joita voi lukea halutessaan.” (Vesa Laakkonen 2020)*

### **Muita kehityskohteita- ja ehdotuksia sekä kohdeyleisön määrittäminen**

Videoiden thumbnailien puuttuminen havaittiin nopeasti. Se tulisi korjata mahdollisimman pian, koska niiden puuttuminen johtaa usein videon ohittamiseen ja katsomatta jättämiseen Rantasen mukaan. Myös hashtagien käyttöä kannattaisi harkita. Rantanen antoi vinkin 10 hashtagin taktiikasta, jossa käytetään 5 ylätasoa (yleisesti tiliin liittyviä avainsanoja) ja 5 tarkentavaa (tarkemmin julkaisua kuvastavia) hashtagia julkaisua kohden.

Rantanen nosti esiin myös julkaisuihin reagoimattomuuden mahdollisen syyn. Hän on havainnut alle 25-vuotiaan yleisön reagoivan julkaisuihin huomattavasti vähemmän, kuin vastaavasti yli 30-vuotiaiden. Pääasiallisen asiakassegmentin ulkopuolelta seuraajia voisi lähteä hankkimaan julkaisusarjoilla, jotka saattaisivat kokeneille metsäalan ihmisille olla tuttujakin asioita, mutta tavalliselle kuluttajalle mielenkiintoisia. Esimerkinomaisesti nimeksi ehdotettiin Metsäfaktat, julkaisusarja voisi sisältää esimerkiksi erävinkkejä, metsänhoidon knoppitietoa ja vastaavaa informaatiota. Tärkeää on selvittää, kelle sisältöä tehdään ja mikä sitä asiakassegmenttiä kiinnostaa. Myös materiaalien formaatti on tärkeää, oikean kokoiset kuvat jokaisessa julkaisu-muodossa muodostavat ammattimaisemman kuvan sisällöstä ja sivusta kokonaisuudessaan.

*”Monesti luvut saattavat hämätä. ”Vain metrics” ovat kivoja lukuja, mutta esim. yritys xx:llä mitataan lipunmyyntiä ja tykkäykset sekä klikit eivät ole niin tärkeitä. Ne saattavat hämätä, eivätkä aina mene käsi kädessä. Digitaalista markkinointia tehdään usein niin, että mietitään mistä oletetaan kohdeyleisön löytyvän parhaiten ja kohdistetaan suurin markkinointipanostus siihen ja mietitään, kuinka paljon on resursseja, eli aikaa tehdä asioita. Jos haetaan nuorempaa yleisöä, panostetaan eniten Instagramiin ja Youtubeen, mutta teatterimammojen targetointiin otetaan käyttöön Facebook. Kohdeyleisö vaikuttaa Instagramin markkinointiosuuteen. Esimerkiksi Ed Sheeranin konsertin markkinoinnista n. 90% kohdistui Instagramiin, koska yleisö löytyi parhaiten sieltä.”*  
(Jimi Rantanen 2020.)

Laakkonen piti samaa linjaa samaistuttavuuden kanssa myöhemmissäkin haastattelussa. Uutena keinona hän mainitsi suosion rakentamisen saamalla käyttäjät ”tägäämään” Metsälehdessä sivua omiin julkaisuihinsa, joka on tehokas ja suosittu

tapa. Näin Metsälehti saisi periaatteessa ilmaista mainontaa ja sisältöä. Myös kohderyhmältä suoraan kysymistä suoraan, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä, hän piti hyvänä keinona saada asiaan selvyyttä.

*”Kannattaa miettiä, miten Instagram istuu Metsälehden markkinointiin. Voisi toimia auttamaan nostamaan tietoisuutta lehden olemassaolosta ja metsätietämyksestä. Tätä kannattaa miettiä myös julkaisujen sitoutavuuden suhteen. Yritetäänkö ihmisiä ajaa sivulle vai levittää tietoutta metsästä ja Metsälehdestä. Googlauksen mukaan puolet metsänomistajista on +60- vuotiaita, joten Instagramia kannattaa ennemmin miettiä nuorempien kohdalta yleisemmältä tasolta, kuin metsänomistajia palvelevaksi alustaksi.” (Vesa Laakkonen 2020.)*

#### 4.3 Kehittämisehdotukset tutkimuksen perusteella

Kehittämisehdotukset ovat tehty kahdesta näkökulmasta. Ensinnä Instagram-sivun modernisointia ja päivitystä ajatellen. Toisena prioriteettina on tieto siitä, että suurin osa Metsälehden potentiaalisista seuraajista ovat 25-34 vuotiaita käyttäjiä, jotka eivät ole metsänomistajia, eivätkä välttämättä edes metsäalan ammattilaisia. Osa kehittämissuhteista ovat tehty tätä kohderyhmää silmällä pitäen.

- Julkaisujen erillisen hyväksyttämisen poistaminen julkaisusyklistä.
- Storiesiin myös muiden käyttäjien asiaan liittyvän ja mielenkiintoisen sisällön jakaminen ja täten osoittaen ajan hermolla pysymistä.
- Kuvien ja videoiden koon formatointi Instagramiin sopivaksi julkaisuiksi varten.
- Yleistasoisemman metsään liittyvän sisällön julkaiseminen laajempaa seuraajakuntaa tavoitellessa. Esimerkkinä kirkkaat, värikkäät ja hyvälaatuiset luontokuvat.
- Huomiota herättävien kuvien julkaisu
- Hashtagien käyttö laajemman seuraajakunnan tavoittelua varten.

- Infograafien käyttö informatiivisissa julkaisuissa.
- Nuorempien ihmisten esille asettaminen kuvissa, jotta sisällöstä tulee samaistuttavampaa sekä yleisesti Instagramin, että myös Metsälehden suurinta käyttäjäsegmenttiä ajatellen.
- Storiesiin julkaistavat osallistavat kyselyt/visat.
- Kuvakollaaseista siirtyminen kuvakarusellien käyttöön, jos kyseessä ei ole julkaisu, jonka tavoitteena saada ihmiset siirtymään verkkosivulle.
- Bion linkin takaa löytyvän artikkeliarkiston kehittäminen. Esimerkkinä ratkaisumallista Complexin sekä Time Magazinen Instagram-sivustot. Tätä ennen linkin aktiivinen päivittäminen.
- Call to actionien käyttäminen, jos halutaan kuluttajan siirtyvän verkkosivustolle tai tekemään jotain muuta tiettyä.
- Kysyä seuraajilta, millaista sisältöä he haluavat nähdä.

## 5 Pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia ehdotuksia Metsälehden Instagram-sivua kehittämiseksi ja modernisoimiseksi sekä tutkia miten ehdotukset voisivat vaikuttaa tilin ja julkaisujen suosioon, seuraajien määrään ja julkaisujen sitoutettavuuteen. Tätä kautta tavoitellaan suurempaa kävijämäärää Metsälehden Instagram-sivulle ja parempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteita tarkasteltiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta

- 1) Miten Instagram-sivuja voidaan kehittää
- 2) Mitkä kehitystoimenpiteet voisivat lisätä seuraajien määrää tai tykkäyksiä?
- 3) Mitkä toimenpiteet voisivat lisätä käyttäjäsitoutumista?

Tutkimuksen aikana löydettiin jo valmiita toimivia elementtejä Metsälehden Instagramista sekä kehityskohteita. Kehittämiskohteista osa toteutettiin tutkimuksen aikana ja lopuista tehtiin listaus, jonka avulla kehittämistyötä on mahdollista jatkaa ja jotka olisi hyvä ottaa käyttöön.

Käytännön hyöty työstä Metsälehdelle on selkeä suunnitelma Instagramin uudistamisesta ja modernisoinnista. Tutkimustulosten ja kehitysehdotusten listauksen kautta on helppo lähteä kehittämään modernia Instagram-sivua ja tavoittelemaan haluttua kohderyhmää ja seuraajakuntaa. Myös nykyisten seuraajien mieltymyksiä on ajateltu ja heidän sitouttamistaan on myös käyty läpi tutkimuksessa. Yhtenä selkeänä tuloksena havaittiin kohderyhmän tunnistamisen tärkeys ja kuinka sitä voidaan tavoitella. Kehittämisehdotukset ovat helposti käytettävissä ja onnistuvat aloittelevaltakin sosiaalisen median käyttäjältä.

Tulokset ovat käytännössä myös sovellettavissa muidenkin yritysten ja käyttäjien Instagram-sivun modernisointiin ja parantamiseen.

## 5.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Luotettavuuden tärkeä elementti on se, että on tutkittu mitä on luvattu. Tässä opinäytetyössä tutkittiin mitä luvattiin. Tutkimustulokset ovat sovellettavissa, eli siirrettävissä muihin vastaavatyypisiin organisaatioihin. Lopputulos voi olla erilainen, organisaation lähtötilanteesta riippuen.

Opinnäytetyö on kirjoitettu tarkasti, jotta raportin luotettavuutta ja tutkimustuloksia pystytään arvioimaan. Aineistonkeruumenetelmät, aineisto ja sen analysointimenetelmät on pyritty kuvamaan huolellisesti tutkimuksen tekemiseen liittyvän kirjallisuuden ohjeistusten mukaisesti. Valinnat on perusteltu ja kuvattuja periaatteita on noudatettu. Tutkimuksen lopuksi toimeksiantajan ja haastateltujen henkilöiden kanssa käytiin läpi heidän näkemyksiään siitä, kuinka tutkimus on onnistunut. Tämä lisää osaltaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimustulokset eivät ole pelkästään tutkijan omia mielipiteitä.

Tutkimuksessa on otettu huomioon eettiset asiat ja opinnäytetyötä tehtäessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä.

Tutkimus tehtiin asiantuntijoita haastatteleamalla, havainnoimalla ja teoriapohjaa soveltaen ja käyttäen. Tulokset ovat käytäntöön hyödynnettäviä ja ne ratkaisevat käytännön ongelmia.

### 5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta voisi jatkaa aloittamalla kehitysehdotusten implementoinnin Metsälehden Instagram-sivulle ja tutkia, kuinka valitut tavat vaikuttavat seuraajiin ja sivuun. Tämän kautta selviäisi mitkä ehdotuksista kaipaavat hiomista tai eivät sovi Metsälehden sosiaalisen median strategiaan ja mitkä ehdotuksista jäisivät lopullisesti osaksi sitä. Toinen tapa olisi käyttää haluttuja metodeja tutkimuksesta toisella Instagram-sivulla ja tutkia, toimivatko ne yleisellä tasolla yhtä hyvin, kuin oletettua.

Työn kääntäminen englanniksi mahdollistaisi tutkimuksen käyttämisen myös kansainvälisesti ja ulkomaisilla sivuilla. Instagram on universaali alusta, jolla pätevät samat säännöt kaikille. Samat markkinointitaktiikat eivät välttämättä toimi joka puolella maailmaa, koska kulttuurit ovat erilaisia, mutta kuvamateriaalin puolesta ihmiset kiinnittävät ympäri maailman samoihin asioihin huomionsa.



## Lähteet

AdEspresso. 2019. The Ultimate Guide To Snapchat Marketing in 2019. Viitattu 14.5.2020. <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>.

Bluleadz. 2019. 25 of the Best Marketing Campaigns of All Time That Spark Inspiration. Viitattu 5.4.2020. <https://www.bluleadz.com/blog/20-of-the-best-marketing-campaigns-of-all-time>.

Business Insider. 2020. Analyzing Instagram user growth and usage patterns in 2020. Viitattu 16.3.2020. <https://www.businessinsider.com/instagram-marketing-trends-predictions-2020?r=US&IR=T>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Harlow: Pearson.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Viitattu 9.5.2020. <https://digitaalinenmarkkinointi.info>.

Entrepreneur. 2019. 12 Social Media trends to watch in 2020. Viitattu 16.3.2020. <https://www.entrepreneur.com/article/343863>.

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 30.3.2020. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Instagram. 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 24.2.2020. <https://business.instagram.com/getting-started/>.

Instagram. 2020. IGTV. Viitattu 27.3.2020. [https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20käyttäminen](https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20käyttäminen).

Instagram. 2020. Stories. Viitattu 27.3.2020. [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20käyttäminen](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20käyttäminen).

Instagram. 2020. Syöte. Viitattu 27.3.2020. [https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20käyttäminen](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20käyttäminen).

Juslen, J., 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

<https://www.sciencedirect-com.ezproxy.jamk.fi:2443/science/article/pii/S001985011500139X?via%3Dihub>.

KAMK. 2020. Aineistonkeruumenetelmät/haastattelu. Viitattu 2.5.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmät/Haastattelu>.

Kananen, J., 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kannan, P. K & Hongshuang, A. L. 2016. Digital marketing: A framework , review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 1, 22-45. Viitattu 29.3.2020. <https://janet.finna.fi>, Elsevier.

Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 5. uud.p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L-C., Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.

KvaliMOTV. Viitattu 1.5.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html).

Laakkonen, V. 2020. Marketing Wizard. MEOM. Haastattelut. 17.4.2020 ja 12.5.2020.

Market Business News. 2020. What is digital marketing? Definitions and examples. Viitattu 19.3.2020. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/>.

McDonald, J. 2018. Social Media Marketing. San Jose: JM Internet Group.

Metsälehti. 2018. Historia. Viitattu 1.3.2020. <https://www.metsalehti.fi/metsakustannus/historia/>.

Patel, N. 2015. Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Viitattu 19.3.2020. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>.

Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus tutkimusmenetelmänä. Viitattu 7.5.2020. <https://tuhat.helsinki.fi/ws/files/127650174>.

Rantanen, J. 2020. Digital Marketing Specialist. Lippu.Fi. Haastattelu. 14.4.2020 ja 12.5.2020.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. - 3. painos. Vantaa: Weilin + Göös.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 2.5.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmäopetus/kvali>.

Smart Insights. 2019. What is Digital Marketing? A visual summary. Viitattu 19.3.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

Socialinsider. 2019. 12 steps to boost Instagram engagement in 2020. Viitattu 24.3.2020. <https://www.socialinsider.io/blog/boost-instagram-engagement/>.

Suomen Digimarkkinointi. 2020. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 14.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.

Tapio. 2018. Tapion Tarina. Viitattu 1.3.2020. <https://tapio.fi/tietoa-tapiosta/#tapi-ontarina>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Viitattu 1.5.2020. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko\\_Rantanen\\_Tutkimuksellinen\\_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uud.laitos. Viitattu 9.5.2020. <https://jyu.finna.fi, Ellibs>.

Vaynerchuk, G., 2018. Crushing It!. New York: HarperCollins Publishers.

Vox. 2020. Tech companies tried to help us spend less time on our phones. It didn't work. Viitattu 5.4.2020. <https://www.vox.com/recode/2020/1/6/21048116/tech-companies-time-well-spent-mobile-phone-usage-data>.

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

Yle. 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Viitattu 14.5.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Mikä oli ensivaikutelma yleisesti vierailtuasi Metsälehdien Instagram-sivulla?

Oliko jaettu sisältö laadultaan ja kiinnostavuudeltaan samalla tasolla verrattuna seuraamiesi sivujen tai vastaavanlaisten julkaisujen, eli uutislähteiden, sivujen sisältöön?

Mikä oli mielestäsi mielenkiintoisinta valmiiksi julkaistua sisältö sivulla ja miksi?

Mikä oli mielestäsi vähiten kiinnostavaa?

Minkä kaltainen sisältö voisi saada sinut tai muut, jotka eivät jo valmiiksi ole kiinnostuneet aiheesta, kiinnostumaan sivusta?

Millaisia kehitysehdotuksia mieleesi tulee vierailtuasi sivulla?

Kuinka johdattaa ihmisiä siirtymään verkkosivustolle?



