

Instagramin hyödyntäminen teollisen suunnittelualan B2B-markkinoinnissa

Tram Ly



Tekijä Tram Ly	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Instagramin hyödyntäminen teollisen suunnittelualan B2B-markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 57
<p>Opinnäytetyö aloitettiin marraskuussa 2020 ja se tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka on teollisen suunnittelualan yritys. Yritys X:n alla on viisi divisioonaa ja työ kohdistui nimenomaan prosessiteollisuuden yksikköön. Yritys X:n asiakastoimialana toimii teollisuus, joten tässä tutkimuksessa yhtäläisyyksiä haluttiin ottaa teollisuusosalta. Työn tavoitteena oli tutkia, kuinka muut teollisen suunnittelualan yritykset hyödyntävät Instagramia markkinointiviestintäkanavanaan. Instagram on muodostunut jo varsin tutuksi B2C-piireissä. Puolestaan B2B:n keskuudessa LinkedInin käyttö on yleisempää, joten Instagramia vierastetaan edelleen jonkin verran. Yritys X:n tavoitteena on kasvattaa tunnettuuttaan ja laajentaa digitaalisia kanaviaan, sillä LinkedIn ei kaikissa maissa ole yleisessä käytössä. Tämä on kansainvälisenä yrityksenä erityisen tärkeää ottaa huomioon.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi sosiaalista mediaa yleisesti B2B:n ja teollisuusalan näkökulmista. Lisäksi käydään läpi ajan tuomia trendejä ja haasteita Instagramissa, sillä sosiaalinen media, kuten myös Instagram muuttuu jatkuvasti. Teorian loppuosassa perehdytään sisältösuunnitteluun ja mittareihin, jotka kertovat sisältöjen onnistumisesta.</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen ja menetelmänä käytettiin benchmarkingia. Tutkimus toteutettiin siten, että neljää globaalia teollisuusalan yritystä seurattiin Instagramissa 23.11.–21.12.2020 eli neljän viikon ajan. Yrityksille oli asetettu tietyt kriteerit, joiden mukaan ne valittiin tutkimukseen luotettavuuden takaamiseksi. Työssä tutkittiin muun muassa julkaisutahtia, reagoitien määrää, sisältötyyppejä ja visuaalisuutta.</p> <p>Instagram toimii kuin yrityksen uutisalustana. Tutkimuksesta kävi ilmi, että paljon reagoitajeja saivat ne sisällöt, jotka käsittelivät tuoreita aiheita. Lisäksi yleisö koki aitouden ja konkreettisuuden kiinnostaviksi. Selvisi myös, että teollisuusosalalla on edelleen haasteita hyödyntää Instagramia, jolloin sisällöntuotanto voi jäädä melko perinteiselle tasolle. Tämä kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden erottua joukosta ja toimia edelläkävijänä omalla alalla.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen pohjalta laadittiin kootusti kehitysehdotukset. Ne ovat suunnattu pääasiassa yritykselle, joka miettii markkinointiviestintäkanaviensa laajentamista Instagramiin. Kehitysehdotukset sisältävät vinkkejä sekä sisältöjen ideointiin että Instagramin toiminnallisuuksiin.</p>	
Asiasanat Instagram, sisällöntuotanto, teollisuusala, B2B, benchmarking	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	B2B-markkinointi Instagramissa nykyään.....	4
2.1	B2B ja sosiaalinen media.....	4
2.2	Teollisuusala sosiaalisessa mediassa.....	4
2.3	Instagramin tuomat mahdollisuudet yritykselle.....	5
2.4	Instagram-markkinoinnin haasteet.....	7
2.5	Trendien vaikutukset Instagramissa.....	8
3	Sisällöntuotanto Instagramissa.....	13
3.1	Sisältöjen suunnittelu.....	13
3.2	Visuaalisuus yritysviestinnässä.....	15
3.3	Kolmannen osapuolen työkalut.....	17
3.4	Onnistumisen mittaaminen.....	19
4	Empiirinen tutkimus.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmänä benchmarking.....	21
4.2	Tutkimuskohteiden esittely.....	24
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset.....	26
5.1	Saipem.....	26
5.2	Stantec.....	30
5.3	Sweco.....	33
5.4	KBR.....	36
5.5	Yhteenveto.....	38
6	Pohdinta.....	41
6.1	Johtopäätökset.....	41
6.2	Kehitysehdotukset.....	43
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	46
	Lähteet.....	48

1 Johdanto

Vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram on globaalisti noussut yhdeksi nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median palveluksi. Facebook osti sen vuonna 2012 ja tällä hetkellä Instagramia käyttää aktiivisesti kuukausittain yli miljardi ihmistä. (Iqbal 8.3.2021.) Alussa Instagramin käyttäjäkunta koostui pitkälti yksityishenkilöistä ja sovelluksen käyttö perustui sosiaalisten suhteiden ylläpitoon ja sisältöjen jakamiseen läheisten välillä. Pikkuhiljaa yritykset alkoivat kiinnostua alustasta ja käyttöominaisuuksien laajentumisessa, nykyään Instagramista on muodostunut vahva ja merkittävä digitaalinen markkinointialusta brändeille. (HubSpot 2020a, 3.) Eikä ihme, sillä antaaahan Instagram yritykselle yhden kanavan lisää nykyisten asiakassuhteiden vahvistamiseksi ja sellaisten asiakkaiden tavoittamiseksi, joka esimerkiksi olisi voitu kokea muissa kanavissa haastavana (Huttunen 22.12.2020.) Edistystä tapahtuu hurjaa tahtia koko ajan ja tänä päivänä jopa tuotteiden tilaaminen sovelluksen kautta on mahdollista (Digimarkkinointi s.a. a).

Instagramin suosituimpia aloja ovat muun muassa kauneus, muoti ja terveys. Aloilla toimivien B2C-yritysten lisäksi, alat ovat luoneet myös menestyneitä yrittäjiä. Heidän sisältöjensä saattavat seurata miljoonat ihmiset, joten Instagramista on muodostunut heille työ. (Razo s.a.) Tämä voi olla osasyy sille, miksi B2B-yritykset keskittyvät mieluummin LinkedIniin. Ajatellaan, että teollisuusalalle ei olisi paikkaa Instagramissa valtavirran suosimien alojen kanssa. Vahvimpana tekijänä Instagramin suosiolle on ehdottomasti sisältöjen visuaalisuus (Huttunen 22.12.2020), joten tehtaot ja koneet eivät välttämättä herätä samankaltaista huomiota niin sanotusti esteettisten kauneustuotteiden rinnalla. On kuitenkin tutkittu, että Instagram antaa yhtä lailla mahdollisuuksia teollisuusalan B2B-yrityksillekin. Huolimatta yritysten suurista seuraajamääristä LinkedInissa, reagoiteja sisältöihin koetaan kaikista sosiaalisen median kanavista eniten Instagramissa. (TrackMaven 2016, 10.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Yritys X:lle. Tavoitteena oli tutkia, kuinka teollisen suunnittelualan yritykset hyödyntävät Instagramia B2B-markkinoinnissaan. Tämän pääkysymyksen tueksi valikoituivat seuraavat alakysymykset:

1. Millainen sisältö saa reagoiteja?
2. Kuinka monipuolisesti hyödynnetään Instagramin eri julkaisutyyppijä?
3. Kuinka usein julkaisuja tehdään?
4. Miten visuaalisuus otetaan huomioon?

Tutkimuksen pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia, jotta Yritys X voisi kehittää omaa sisällöntuotantoaan Instagramissa ja näin kasvattaa tunnettuuttaan.

Yritys X on teollisen suunnittelualan yritys, jonka asiakastoimialana toimii teollisuus. Tästä syystä opinnäytetyö rajattiin siten, että tarkasteltavaksi otettiin B2B ja teollisuusala näkökulmiksi. Lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan ainoastaan alan globaaleja yrityksiä. Yritys X:n tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä muissakin sosiaalisen median kanavissa LinkedIn lisäksi. Tämä on kansainvälisillä markkinoilla toimivalle Yritys X:lle tärkeää, sillä LinkedIn ei esimerkiksi Venäjällä ole yleisessä käytössä (O'Driscoll 7.11.2020).

Tutkimus oli luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Tutkimusmetodina toimi benchmarking, jonka avulla tutkittiin niin määrällisiä kuin laadullisia tekijöitä. Opinnäytetyön tekijä seurasi neljää teollisuusyritystä neljän viikon ajan Instagramissa. Instagramin hyödyntäminen teollisuusalalla on aiheena todella vähän tutkittu, joten työn uskotaan tarjoavan hyödyllistä informaatiota myös koko alalle. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuuden lisäksi runsaasta verkkomateriaalista. Tärkeää oli etsiä mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä sosiaalinen media, kuten Instagram ja sen trendit muuttuvat jatkuvasti. Tekijän oma pitkäaikainen kokemus Instagramissa oli myös hyödyksi.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Yritys X:ssä markkinoinnin parissa jo pidemmän aikaa opintojen ohella. Työnkuvaan kuuluivat erilaisten markkinointitehtävien lisäksi Instagram-sisältöjen suunnittelu ja tuotanto, jonka ympäriltä valikoitui sopivasti opinnäytetyöaihe. Sen lisäksi, että tutkimus tulee tukemaan tekijän työtehtäviä jatkossa, yhdistyy tässä tekijän mielenkiinto markkinointiviestintään ja sisällöntuotantoon.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on suunnittelu- ja konsultointiyhtiö, joka sai alkunsa kahden yrityksen fuusiosta vuonna 2019. Yritys A oli 1895 perustettu ruotsalainen yritys, joka osti Suomessa vuodesta 1958 lähtien toimineen Yritys B:n. Yritys X:llä on kaiken kaikkiaan yli 16 000 työntekijää ja se palvelee kansainvälisesti asiakkaitaan yli sadassa maassa. Suomessa Yritys X työllistää lähes 2 000 henkilöä ja toimistoja on 23:ssa eri kaupungissa ympäri maata. Yritys X:n osaaminen kattaa laajasti energia-, infra- ja teollisuussektorit. Yhtiön alla toimivia divisioonia on yhteensä viisi, jotka ovat prosessiteollisuus, energia, infra, liikkeenjohdon konsultointi ja teollisuuden digitaaliset palvelut. Tavoitteena on luoda kestävämpi yhteiskunta ja ratkaista globaaleja megatrendejä, kuten teollisuuden digitalisaatio, energiamarkkinoiden murros, biotalous ja kaupungistuminen. (Yritys X 2020a; Yritys X 2020b.)

Yritys X:n prosessiteollisuus-divisioona palvelee prosessiteollisuuden yrityksiä globaalisti erilaisten suunnittelu- ja konsultointipalvelujen tarjoajana. Divisioona toimii 15:ssä eri maassa ja työllistää yli 3 500 henkilöä. Suurimmat maat ovat Suomi, Ruotsi ja Brasilia. Prosessiteollisuus-divisioona tukee prosessiteollisuuden hankkeita paperi- ja selluteollisuudessa, kemianteollisuudessa, biojalostuksessa, kaivos- ja metalliteollisuudessa, elintarvike- ja juomateollisuudessa sekä muilla prosessiteollisuuden aloilla. (Hahtala 7.4.2021.)

Instagramissa Yritys X:llä on päätilinsä lisäksi useita tytärtilejä niin maittäin kuin divisioonittain. Opinnäytetyön tekijä työskentelee prosessiteollisuus-divisioonassa, joten tarkoituksena oli kehittää jo olemassa olevaa Yritys X:n prosessiteollisuuden Instagram-tiliä. Kyseinen tili perustettiin Yritys A:n aikana vuonna 2018, joka oli 2020 mennessä kerännyt noin 350 seuraajaa.

2 B2B-markkinointi Instagramissa nykyään

Tässä luvussa kerrotaan ensin, kuinka B2B- ja teollisuusyritykset näkevät yleisesti sosiaalisen median, jonka jälkeen käydään läpi Instagramin tuomia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Lopuksi esitellään Instagramin käyttöön liittyviä trendejä, muun muassa millainen rooli alustalla on yhteiskunnallisissa asioissa.

2.1 B2B ja sosiaalinen media

Yritys voi myydä toiselle yritykselle tuotteita tai palveluita. Tällöin puhutaan Business-to-Business-myyntistä eli yritysten välisestä kaupasta. (Alakurtti s.a.) Perinteisesti B2B-markkinoinnin päätavoitteena on ostopolun huippu eli itse myyntitapahtuma, jossa yritys-edustajat kohtaavat. Sen sijaan, että yritettäisiin vakuuttaa kyseiset päättäjät, on tänä päivänä digitalisaation murroksessa otettava huomioon ostopolun muutkin välivaiheet ja niihin osallistuvat tahot. Ennen varsinaista kauppaa, taustalla suoritetaan paljon tutkimustyötä ja tätä työryhmää dominoivat milleniaalit. Internet on ollut vahvasti läsnä läpi kyseisen sukupolven elämän, joten digipalveluiden ja verkon monipuolinen käyttö on heille luontaista niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkään. Tästä syystä B2B-markkinoinnissa tulisi osata hyödyntää nykyaikaisia digimarkkinoinnin keinoja tavoittaakseen heidät. (Snyder & Hilal 2015.)

Business-to-Consumer (B2C) eli kuluttajamarkkinoinnissa yritykset pyrkivät kohdentamaan tuotemarkkinointiaan suoraan yksityishenkilöille (Alakurtti s.a.). Sosiaalisessa mediassa tämä on jo tuttu ilmiö. Tästä johtuen B2B-yritykset vierastavat sosiaaliseen mediaan siirtymistä edelleen, joka selittyy osittain myös sillä, että sosiaalisen median käyttöä B2B:n näkökulmasta on tutkittu melko niukasti. (Diba, Vella & Abratt 2019, 1482.) Vähäisen näytön lisäksi pelätään sosiaalisen median yhteensopimattomuutta oman toimialan kanssa. Pääkkönen (2017, 31) kuitenkin painottaa, että digitalisaation luomat alustat ovat tasavertaisesti kaikkien käytössä, joten kyse on siitä, kuinka niitä osataan hyödyntää omassa yritystoiminnassa alasta riippumatta.

2.2 Teollisuusala sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat muun muassa kehittää brändiään, vastata asiakkaiden palautteisiin ja osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Myynti perustuu nykyään vahvasti luottamukseen, joten asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat muodostuneet avaintekijöiksi yrityksen menestykselle. Toimialoitain tarkasteltaessa vuonna 2019 suomalaisista teollisuusalan yrityksistä 86 % käyttivät sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Teollisuusalan

eniten käyttämiin sosiaalisiin medioihin kuuluivat yhteisöpalvelut (64 %). Yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. (Kananen 2018, 26; Tilastokeskus 2019a; Tilastokeskus 2019b.) Sosiaalisen median merkitys teollisuusalalla ei siis ole suinkaan olematon.

Trackmaven tutki vuonna 2015, kuinka merkittävimmät kansainväliset teollisuusalan B2B-yritykset olivat onnistuneet sosiaalisen median markkinoinnissaan. Otokseen kuuluivat kaiken kaikkiaan 316 yritystä, joiden sisältöjä seurattiin vuoden ajan. Yritykset oli poimittu muun muassa kemian, energian ja suunnittelualan sektoreilta, joissa myös Yritys X toimii. (TrackMaven 2016, 2.) Selvisi, että kaikista sosiaalisen median palveluista sitoutuneisuus oli korkein nimenomaan Instagramissa. Tämä on merkittävää tietoa, sillä vaikka yrityksillä olisi määrällisesti valtavasti seuraajia LinkedInissä, eivät sisällöt saa välttämättä yhtä paljon reagoiteja kuin Instagramissa. (TrackMaven 2016, 10.)

2.3 Instagramin tuomat mahdollisuudet yritykselle

Vuonna 2016 Instagramiin tuli tekninen ominaisuus, joka mahdollisti käyttäjätilin muuttamista yritystiliksi. Ainoastaan yritystililt saavat käyttöönsä Instagram analytiikka -työkalun, jonka avulla yritys voi edistää omaa Instagram-markkinointiaan ja tehdä siitä kohdenne-tumpaa. Työkalu tarjoaa tietoa omasta seuraajakunnasta, kuten demografisista tekijöistä ja heidän aktiivisuudestaan Instagramissa. Statistiikkaa on mahdollista nähdä tarkemmin eriteltynä myös sisältöjen onnistumisesta, sillä ainoastaan tykkäysten ja kommenttien lu-kumäärät eivät välttämättä kerro koko kuvaa tilin suosiosta. (Leppänen 10.6.2020.) Onnis-tumisen mittaamiseen perehdytään tarkemmin alaluvussa 3.4.

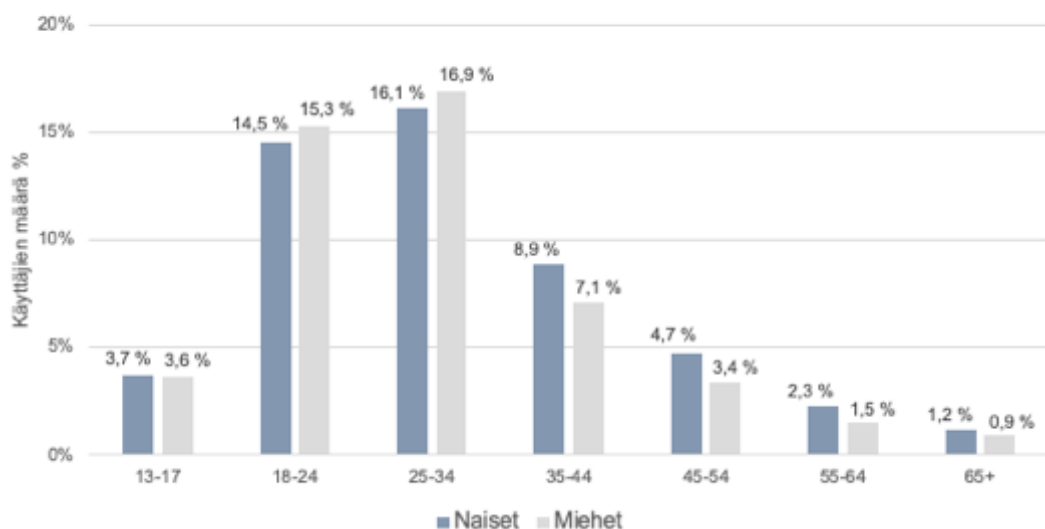
Analytiikan lisäksi yrityskäyttäjän hyötynä on monipuolisempi profiili. Kuten kuvasta 1 näh-dään, yritysprofiiliin on mahdollista laittaa yhteydenottopainikkeita, kuten yrityksen sähkö-postiosoite. Tällöin vierailijan ei tarvitse erikseen etsiä yhteystietoja verkosta, vaan yhtey-denotto sähköpostitse toimii profiilin kautta yhdellä napinpainalluksella. (Leppänen 10.6.2020.)



Kuva 1. Haaga-Helian Instagram-profiili (Haaga-Helia 2020)

On hyvin tärkeää tehdä yhteydenotosta mahdollisimman vaivatonta. Yhteydenotto sosiaalisen median kautta koetaan pienempänä kynnyksenä, ja se on siksi yleistynyt tänä päivänä. (Leppänen 10.6.2020.) Profiili siis toimii ikään kuin yrityksen digitaalisena käyntikorttina.

Statistan (2021) mukaan maailmanlaajuisesti Instagramin käyttö on yleisintä 18–34-vuotiaiden keskuudessa (kuvio 1). Käyttäjistä 90 % seuraa ainakin yhtä yritystiliä ja yli 83 % on Instagramin kautta löytänyt uuden tuotteen tai palvelun (Decker 2020).



Kuvio 1. Instagram-käyttäjien jakauma iän ja sukupuolen mukaan maailmanlaajuisesti tammikuusta 2021 alkaen (mukaiillen Statista 2021)

Mikä sitten vetää nuorempia Instagramiin? Facebook tutki vuonna 2015, millainen rooli Instagramilla on nuorten elämässä. Instagram merkitsee heille lukuisia asioita, joista yksi on uusien asioiden löytäminen. (Facebook for Business 20.4.2015.) Voidaan siis todeta, että Instagram on yrityksille oiva kanava lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa nuorempi sukupolvi.

Helppo lähestymistapa on yksi suurimmista tekijöistä, miksi sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ovat menestyneet. Ammattimaiselta näyttävä käyttäjätili luo vakuuttavuutta, mutta lisäksi on osattava rakentaa luottamus yleisöön. Yrityksen tulisi inhimillistää ja elollistaa itsensä, jotta se ei vaikuttaisi kylmältä ja persoonattomalta organisaatiolta. On määriteltävä oma brändipersoona Instagramissa eli millainen profiilin luonne olisi ihmisenä ja millä äänensävyllä se puhuisi. Kuten ihmistenkin välillä, puhetyylillä ja sanavalinnoilla on suuri rooli, millaisena ihminen nähdään. Esimerkiksi ronskimpi ulosanti ei sopisi lapsille suunnattuun sisältöön. Toisin sanoen olemalla avoin, kertomalla tarinoita ja luomalla keskusteluja yleisön kanssa eli olemalla ylipäätään digitaalisesti sosiaalinen tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja kasvattaa yleisön sitoutumista brändiin. (Forbes 3.6.2018; Virtanen 2020, 46 & 55.)

2.4 Instagram-markkinoinnin haasteet

Hyödyt tuovat mukana myös haasteita ja isoimpana kompastuskivenä on mielipiteitä jakava algoritmi. Kiteytettynä Instagram-algoritmin tehtävänä on tarjota käyttäjille kiinnostavaa sisältöä, jotta Instagramissa viihdyttäisiin mahdollisimman paljon. Käyttäjän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että Instagram näyttää ja ehdottaa etusivun syötteellä ensisijaisesti sellaista sisältöä, jonka uskotaan kiinnostavan käyttäjää – pohjalle jää kaikki muu. Nämä sisällöt perustuvat käyttäjän toimintaan Instagramissa, kuten muun muassa millaisten tilien kanssa käyttäjä on ollut vuorovaikutuksessa ja millaisille julkaisuille käyttäjä on antanut tykkäyksiä ja kommentteja. (Warren 4.1.2021.) Siksi sisällöntuottajalle on entistä tärkeämpää panostaa sisältöjen laatuun, jotta saataisiin riittävästi reagoiteja ja näkyvyyttä.

Instagram on kehittynyt hurjasti ja yritystileillä on mahdollisuus luoda maksettua mainontaa kohdeyleisön ja näkyvyyden saavuttamiseksi. Mainosjulkaisut tunnistaa tekstistä ”Sponsoroitu” ja julkaisuja voi ujuttaa niin syötteeseen (kuva 2) kuin Stories puolelle eli Instagram-tarinoihin (Newberry 13.4.2020).



Kuva 2. OnePlus Suomen sponsoroitu Instagram-julkaisu (OnePlus Suomi 2020)

Yritys siis maksaa siitä, että tietyt julkaisut näkyvät muillekin käyttäjille omien seuraajiensa lisäksi (Newberry 13.4.2020). Instagramista on siten tullut entistä mainospainotteisempi vuosien mittaan, mikä voi liian suuressa määrin koitua haitaksi. Vaikka sisältöä tuottaisi orgaanisesti eli maksuttomasti, kannattaa pitää mainoskeskeiset julkaisut maltillisina ja keskittyä yrityksen ja kohderyhmän välisen suhteen ylläpitoon. Jos seuraajat kokevat, että heille yritetään vain myydä, saattavat he pahimmassa tapauksessa lopettaa tilin seuraamisen. (Kuligowski 26.10.2020.)

2.5 Trendien vaikutukset Instagramissa

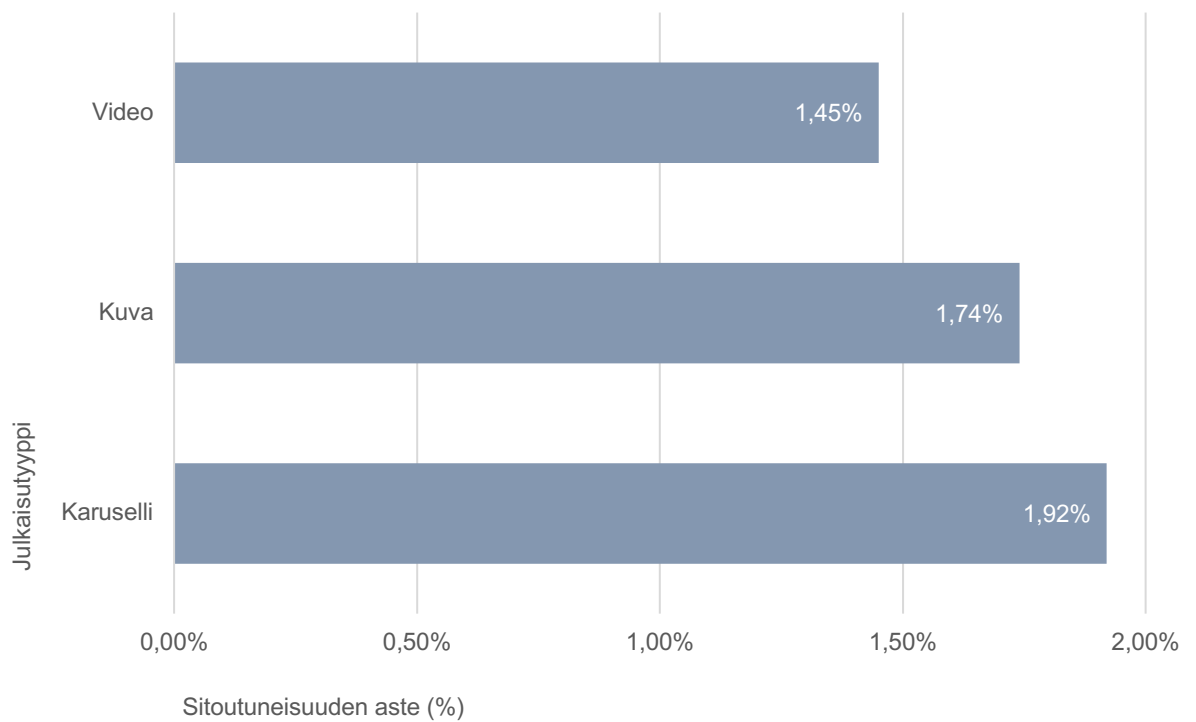
Ihmiset ovat nykyisin hyvin tietoisia ja kiinnostuneita erilaisista yhteiskunnallisista asioista, kuten tasa-arvoisuus, vastuullisuus ja ekologisuus, mikä näkyy myös sosiaalisessa mediassa. (Simone s.a.) Sosiaalisen median aktivismi on globaalisti synnyttänyt lukuisia viraa-leja kampanjoita, kuten esimerkiksi tummien ihmisten oikeuksia ajava #blacklivesmatter (Reid & Sehl 7.7.2020). Lukuisat brändit mukaan lukien urheiluvaatteita valmistava yritys Nike osoitti tukensa #blacklivesmatter -kampanjaa kohtaan tekemällä julkaisun aiheesta omalla Instagram-tilillään (kuva 3).



Kuva 3. Niken Instagram-julkaisu koskien #blacklivesmatter -kampanjaan (Nike 13.6.2020)

Siinä missä ennen marssittiin kaduilla, nykyään on mahdollista ottaa kantaa ja osoittaa tukeensa sosiaalisessa mediassa hashtagin eli alatunnisteen voimin (Reid & Sehl 7.7.2020). Ihmisille on tärkeää, että niin brändin kuin omatkin arvot kohtaavat, joten tänä päivänä yritysten on osattava olla läpinäkyviä ja tuoda esiin omia arvoja sisällöissään (Simone s.a.).

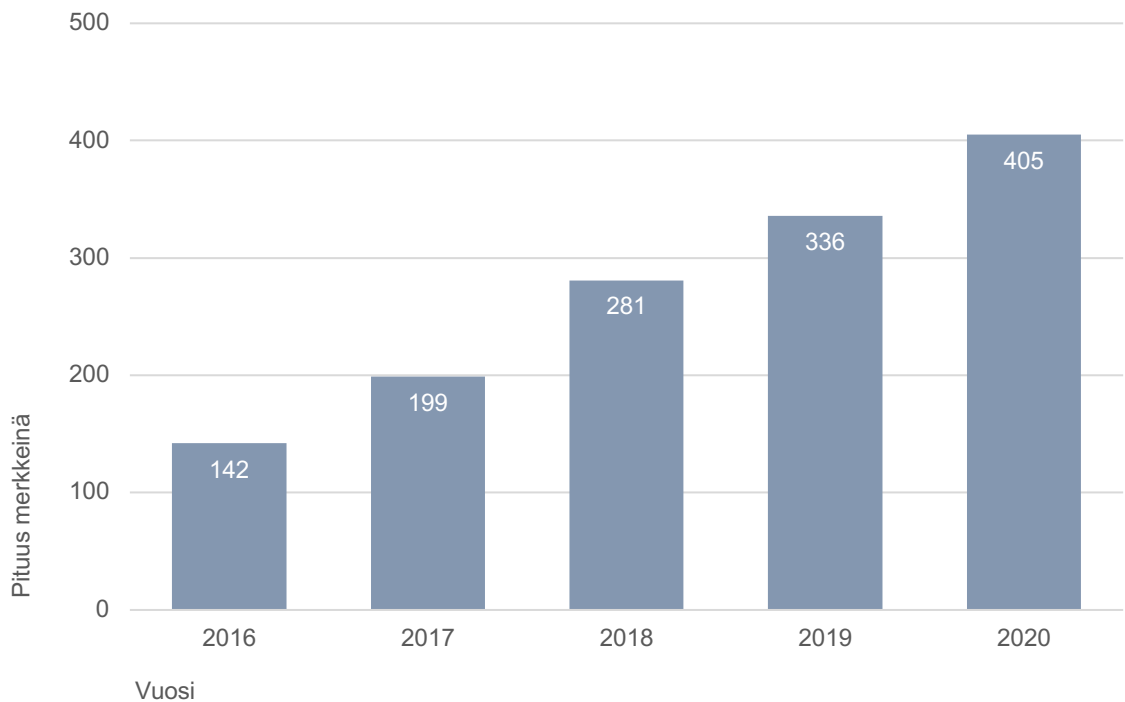
Socialinsiderin tekemän tutkimuksen mukaan karusellipostaukset keräävät Instagramissa yleensä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna yksittäisiin kuviin tai videoihin (Lozan 22.7.2020). Kuten kuvioista 2 nähdään, karusellien keskimääräinen sitoutuneisuuden aste on korkein eli 1,92 %, jota seuraavat kuvat (1,74 %) ja videot (1,45 %).



Kuvio 2. Keskimääräinen sitoutuneisuuden aste karuselli-, kuva- ja videojulkaisujen välillä Instagramissa 2017–2020 (mukaillen Lozan 22.7.2020)

Karuselli on tyypiltään yksittäinen postaus, joka voi koostua useista eri kuvista ja videoista. Näitä kuvia ja videoita on mahdollista lisätä 2–10 kappaletta. (Lozan 22.7.2020.) Kun katsojalla herää mielenkiinto julkaisua kohtaan, luonnollisesti asiasta halutaan tietää lisää. Karusellipostaukset siis antavat sisällölle lisäarvoa ja sitouttavat tehokkaammin. (Boosted s.a.) Karusellijulkaisut ovat sopiva muoto kuvan ja videon välillä, sillä yksittäiset kuvat eivät välttämättä kerro tarpeeksi ja videot saatetaan kokea liian pitkeksi.

Yksi suurimmista Instagramin trendeistä vuonna 2020 oli niin sanottu mikrobloggerointi, joka on syrjäyttänyt perinteiset blogialustat. Kuvat ovat luonnollisesti olleet pitkään keskiössä Instagramissa ja ovat myös edelleen, mutta tarinankerronta ja pitkien kuvatekstien merkitys ovat nyt nousussa. Kuten kuviosta 3 nähdään, on vuodesta 2016 vuoteen 2020 kuvatekstien pituus kasvanut vuosi vuodelta ja nykyään tekstien pituus per julkaisu on keskimäärin 405 merkkiä, joka vastaa noin 65–70 sanaa. (Chacon 12.11.2020.)



Kuvio 3. Instagram kuvatekstien keskimääräinen pituus vuosina 2016–2020 (mukaillen Chacon 12.11.2020)

Autenttinen sisältö kiinnostaa ihmisiä ja tarinankerronnalla brändi luo persoonallisuutta ja mahdollisesti keskustelua, jolloin seuraajat pääsevät aiheeseen syvemmin. Kuvateksteihin kannattaa panostaa, sillä ne ovat tehokas keino kerätä reagoiteja. Tämä puolestaan kasvattaa sitoutuneisuuden astetta ja algoritmin kannalta julkaisu pärjää paremmin. (Chacon 12.11.2020.)

Myös videosisältöjen suosio kasvaa koko ajan. Instagram-tarinoissa voi julkaista sarjan sekä kuvia että lyhyitä 15 sekunnin videopätkiä (Digimarkkinointi s.a. b). Nämä sisällöt säilyvät muiden katseltavissa 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne katoavat kokonaan. tarinat vastaavat sosiaalisen median palvelua Snapchatia, jonka Instagram halusi haastaa. Tarinoissa on mahdollista käyttää esimerkiksi erilaisia efektejä, tekstiä ja kyselyitä. Ominaisuudet ovat ajan saatossa laajentuneet niin paljon ja nykyään moni onkin Snapchatin sijaan siirtynyt päivittämään Instagram-tarinoita. (Sales Communications 11.7.2018.) Peräti 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin katsoo Instagram-tarinoita ja siitä on siksi muodostunut merkittävä työkalu osana Instagram-markkinointia (Newberry 6.1.2021).

Videopalvelu TikTokin hurja suosio sai Instagramin toimimaan jälleen ja se julkaisi Instagram Reelsin syksyllä 2020 (Instagram 5.8.2020; Worb 26.1.2021). Reels on Instagramin oma versio TikTokista ja se on toiminnoltaan hyvin samankaltainen myös Instagram

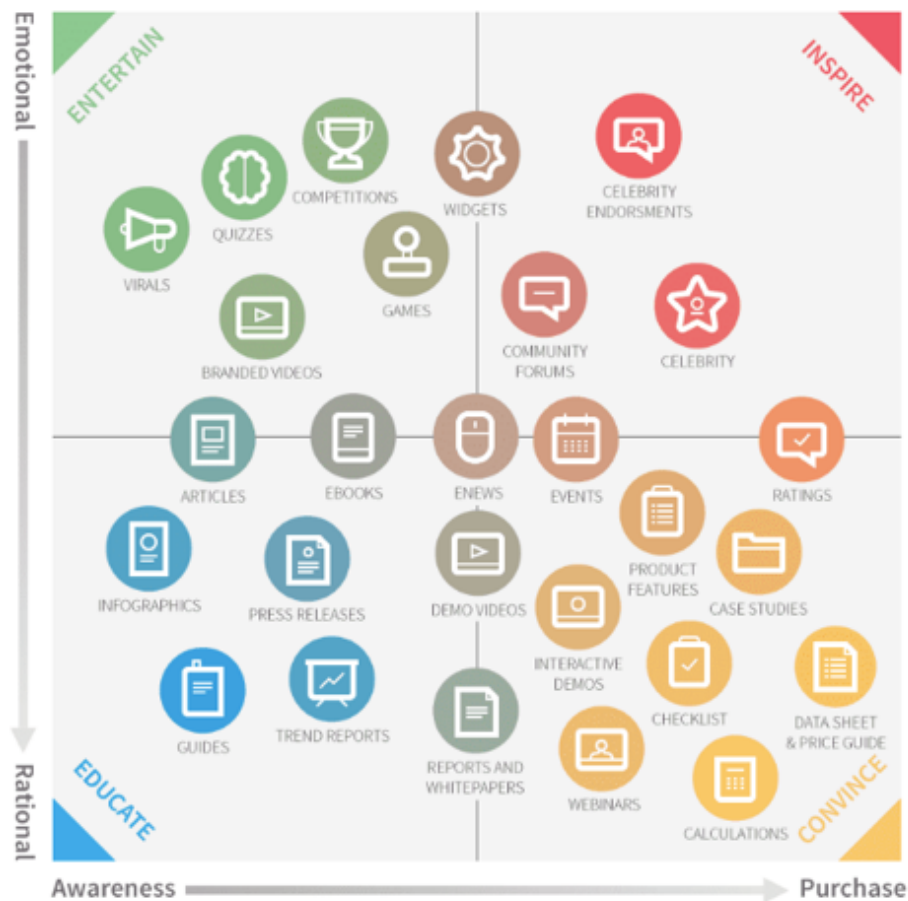
videotarinoiden kanssa. Reelsin avulla käyttäjä voi kuvata ja editoida videoita ja kuten tarinoiden tapaan, laittaa kaikenlaisia lisäefektejä. Reels-videot ovat 15–30 sekunnin mittaisia ja niille on luotu oma Reels-osio Instagramissa. Reels-videoita on mahdollista jakaa myös tarinoissa ja tutki-sivulla. Pituuden lisäksi kyseiset videot eroavat tarinoista siten, että ne säilyvät 24 tunnin sijaan pysyvästi Reels-osiossa. Videoita pystyy editoimaan myös huomattavasti monipuolisemmin eli videopätkiä voi esimerkiksi leikata, hidastaa ja nopeuttaa. (Worb 26.1.2021; Viitasalo 15.8.2020.)

3 Sisällöntuotanto Instagramissa

Sisällöntuotanto on monivaiheinen prosessi, jossa on paljon asioita, mitä tulee ottaa huomioon. Tässä luvussa perehdytään sisältöjen suunnitteluun ja millainen rooli visuaalisuudella on yritysviestinnässä. Lopuksi käydään läpi eri työkalujen hyödyntämistä sisällöntuotannon tehostamiseksi ja onnistumisen mittareita.

3.1 Sisältöjen suunnittelu

Sisältömatriisi on hyvä työkalu sisältöjen ideointiin, sillä se auttaa yritystä suunnittelemaan sisältöään perustuen omiin tavoitteisiin ja kohdeyleisöön. Sisältötyypit voidaan kuvan 4 mukaisesti jakaa kartalla neljään osaan eli viihdyttäminen, inspiroiminen, sivistäminen ja vakuuttaminen. (Chaffey 12.4.2021.)



Kuva 4. Sisältömatriisin eri sisältötyypit (Chaffey 12.4.2021)

Pystysuunnassa ylemmät sisällöt herättävät ihmisissä tunteita, kun taas alemmat sisällöt ovat järkipäisiä. Vaakasunnassa tarkasteltaessa vasemman puolen sisällöt kasvattavat tietoisuutta ja oikean puolen sisällöillä voidaan herättää ostotarvetta. On siis tärkeä ym-

märtää, millainen sisältö on sopiva mihinkin tarkoitukseen. (Chaffey 12.4.2021.) Eli jos yritys haluaa vakuuttaa kohdeyleisön omista tuotteista tai palveluista, olisi erilaisten datojen jakaminen Instagramissa tehokkaampaa kuin viihdyttämiseen tarkoitettut tietovisat.

Erityisesti palvelun tarjoajille ovat suhteiden luominen ja niiden ylläpito sosiaalisessa mediassa tärkeitä. Instagram-sisältöä suunniteltaessa voidaan hyödyntää sisältö mixin 4:3:2 sääntöä, joka toistuu joka yhdeksännessä julkaisussa (kuva 5). (SMT 13.2.2018.)



Kuva 5. Sisältö mixin 4:3:2 sääntö (mukaillen SMT 13.2.2018)

Neljä julkaisua lisää arvoa ja auttaa kohderyhmää. Sisällöt voivat olla esimerkiksi sivistäviä, viihdyttäviä tai inspiroivia. Kolme julkaisua luo yhteyksiä, eli voidaan jakaa esimerkiksi menestystarinoita tai muuta sisältöä organisaation kulussien takaa, jolloin yleisö pääsee tutustumaan yritykseen syvemmin. Jäljelle jäävät lopulta ainoastaan kaksi julkaisua, jotka ovat tarkoitettu oman osaamisen myyntiin. (SMT 13.2.2018.)

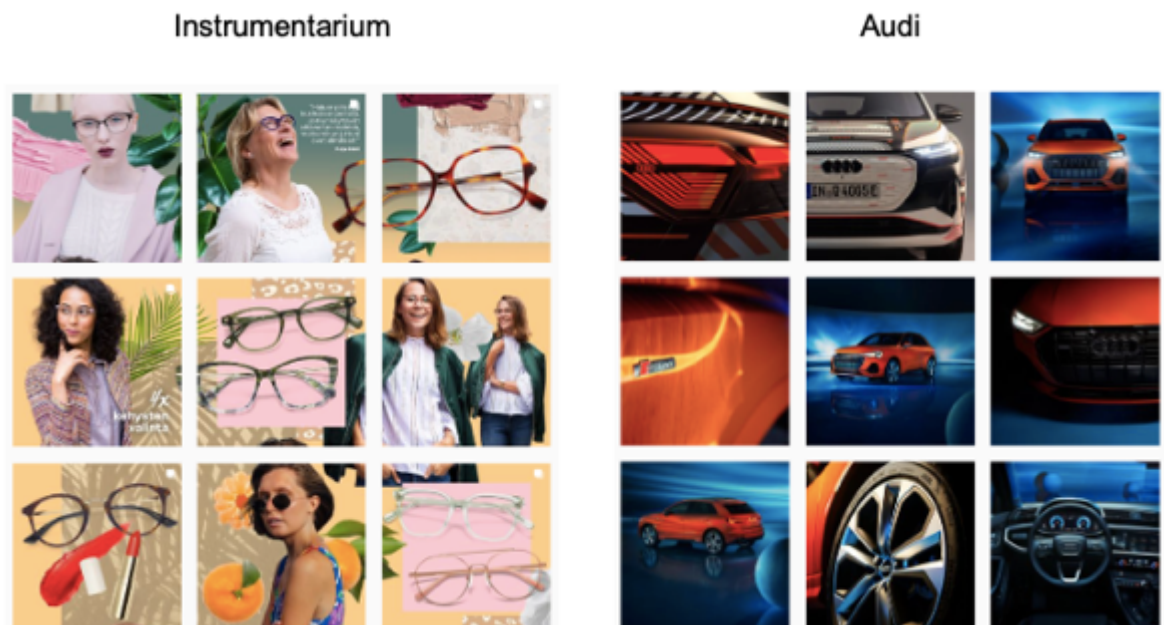
Oleellista on myös miettiä, mihin kellonaikaan on sopivinta julkaista sisältöä. Algoritmin kannalta tämä on arvokasta tietoa, sillä mitä enemmän julkaisu saa reagoiteja, sitä yleemmäksi se pääsee syötteessä. Tämä on kuitenkin hyvin yrityskohtaista, sillä julkaista kannattaa niinä aikoina, jolloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. (Chacon 1.1.2021.) Kuten aiemmin mainittiin, sekä seuraajien aktiivisuus että demografiset tekijät, mukaan lukien maantieteelliset sijainnit, löytyvät siis yritystilin Instagram-analytiikasta. Vaikka yhtä oikeaa kellonaikaa ei ole, on asiaa kuitenkin tutkittu. Later oli analysoinut 12

miljoonaa postausta suosituilta tileiltä, joiden perusteella globaalisti paras aika julkaista Instagramiin olisi aamulla kello 9–11 EST (Chacon 1.1.2021) eli Suomen aikaan kello 16–18. Päiväkohtaisesti parhaimmaksi päiväksi osoittautui keskiviikko ja huonoimmaksi sunnuntai (Arens 3.8.2020).

3.2 Visuaalisuus yritysviestinnässä

Instagramin suosio perustuu suuresti visuaalisuuteen ja useimmiten sisältöjä muokataan ennen julkaisemista. Yrityksen Instagram-sivu toimii ikään kuin näyteikkunana yritykselle ja sisältöjen tarkoitus on myymisen sijaan luoda mielikuvia. Ruudukkonäkymän (grid layout) esteettisyys ja visuaalisesti tasapainoinen kokonaisuus ovat oleellinen osa Instagram-markkinointia, sillä niihin kiinnitetään huomiota ensisilmäyksellä. Värit, tekstit, asettelu ja ylipäätään profiilin yleinen tunnelma antavat persoonallisuutta ja kertovat yrityksestä äärettömän paljon. Nämä asiat vaikuttavat yrityksen vakuuttavuuteen ja siihen, kokeeko potentiaalinen asiakas yrityksen tarpeeksi kiinnostavaksi vai poistutaanko sivulta. (Fontein 18.7.2019; Kaskas Media 27.4.2020.)

Kuva 6 havainnollistaa, miten kuvia on mahdollista asetella eri tavoin yhtenäisen ja tasapainoisen yleisilmeen luomiseksi. Optikkoliike Instrumentariumin Instagram-sivu on hyvin harkittua ja kuvat ovat luotu ikään kuin toistensa jatkeiksi. Tällä tavoin yksittäiset kuvat luovat ruudukkonäkymässä suuren yhtenäisen kokonaisuuden.

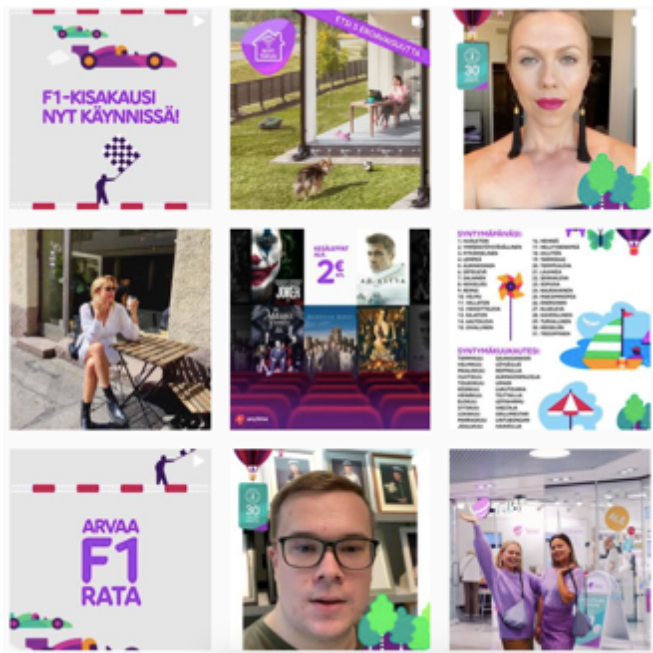


Kuva 6. Esimerkkejä yritysten visuaalisesta ilmeestä Instagramissa (Instrumentarium 7.8.–10.10.2019; Audi 26.3.–7.4.2021)

Audin Instagram-sivu on myös tarkasti suunniteltua ja se esittelee eri automallejaan 6–9 kuvan sarjoissa. Kuvan 6 ruudukkonäkymästä huomaa esimerkiksi sen, että kolmessa julkaisussa on käytetty kokokuvia, kun taas muissa julkaisuissa on näytetty lähikuvia kyseisen automallin ratista ja vanteista. Värimaailmaksi oli valikoitunut tämän mallin osalta oranssi ja sininen. Tällä tavoin lukemisen sijaan katsoja pystyy nopeasti värien perusteella erottamaan mallit toisistaan.

Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma väripaletti, jota hyödyntää sisällöissään. Väreillä on suuri rooli visuaalisessa viestinnässä, sillä ne vaikuttavat ostopäätökseen. Ensimmäisen yhdeksänkymmenen sekunnin sisällä ihmiset tekevät arvion brändistä ja jopa 90 % tästä arvioinnista perustuu väreihin. Eli esimerkiksi lasten päiväkotien olisi fiksumpaa tuottaa värikästä sisältöä, joka viestisi iloista tunnelmaa synkän värimaailman sijaan. (Fontein 18.7.2019.)

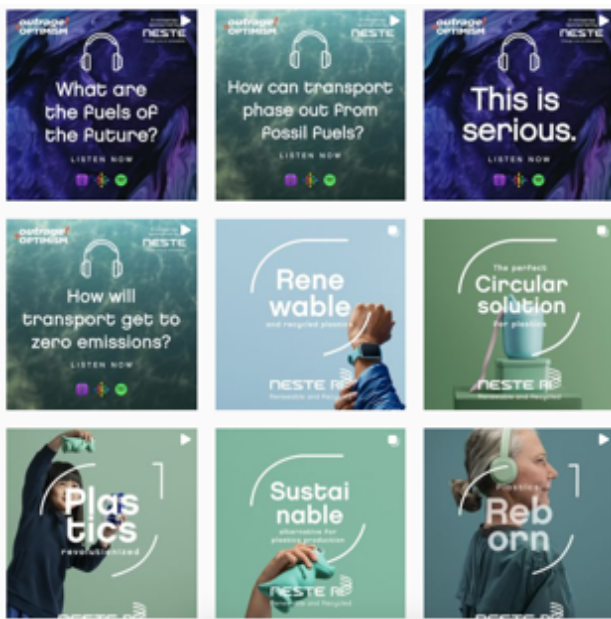
Onnistuneesta visuaalisesta viestinnästä voidaan puhua esimerkiksi silloin, kun katsoja tunnistaa yrityksen perustuen sen visuaalisiin elementteihin ilman, että yrityksen nimeä tarvitsee erikseen nähdä. (Fontein 18.7.2019.) Hyvä esimerkki tästä on teleoperaattoriyri-
tys Telia Suomen Instagram-tilin sisällöt (kuva 7).



Kuva 7. Telia Suomen visuaalinen ilme Instagramissa (Telia Finland 1.–17.7.2020)

Logonsa mukaisesti violetti toimii päävärinä, jonka lisäksi vaikuttamisen keinona on käytetty Telialle ominaisia piirrosgrafiikoita. Piirrokset ovat selkeästi tietyntyylisiä, joten ne ovat helposti yhdistettävissä kyseiseen yritykseen.

Teollisuusala saatetaan mieltää sosiaalisessa mediassa vähemmän mediaseksikkäänä kuin esimerkiksi kauneusala, jonka tuotteet ajatellaan yleisesti olevan esteettisesti kauniita verrattuna vaikka tehtaisiin ja koneisiin. Suomalainen yritys Neste Oyj tunnetaan öljynjalostajana (Neste Oyj s.a.) ja se on Instagram-markkinoinnissaan keskittynyt mielikuvien luomiseen. Teollisten kuvien sijaan, sisällöissä esiintyy lopputuotteita, ihmisiä ja luontoa (kuva 8).



Kuva 8. Neste Oyj:n visuaalinen ilme Instagramissa (Neste Official 26.11.–5.12.2020)

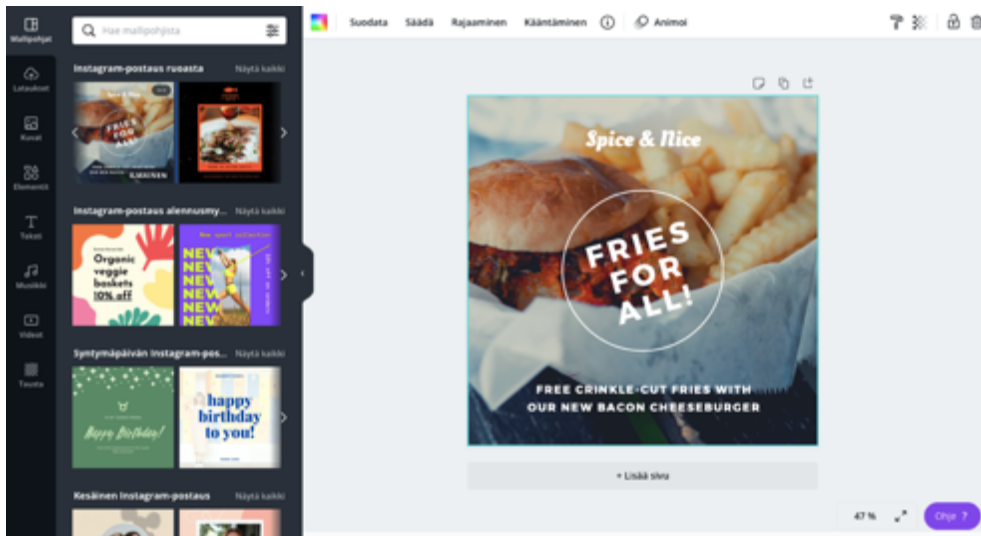
Ensisilmäyksellä huomataan teemana vallitsevan vahvasti ympäristöasiat, jotka ovat selkeästi tärkeitä arvoja kyseiselle yritykselle. Nesteen Instagram-markkinointi on esimerkki siitä, että teollisuusyrityksestä voidaan jo pelkästään visuaalisilla elementeillä luoda mielikuvia ja tehdä organisaatiosta helposti lähestyttävämmän kenelle tahansa.

3.3 Kolmannen osapuolen työkalut

Instagramista on muodostunut vahva markkinointialusta yrityksille. Tämä on synnyttänyt lukuisia uusia yrityksiä, jotka tarjoavat ratkaisuja sisällöntuotannon tehostamiseksi ja helpottamiseksi Instagramissa.

Canva on ilmainen ja yksinkertainen graafisen suunnittelun alusta (Kuvaja 31.1.2017). Siellä voi luoda visuaalista materiaalia laidasta laitaan, muun muassa julisteita, esityksiä

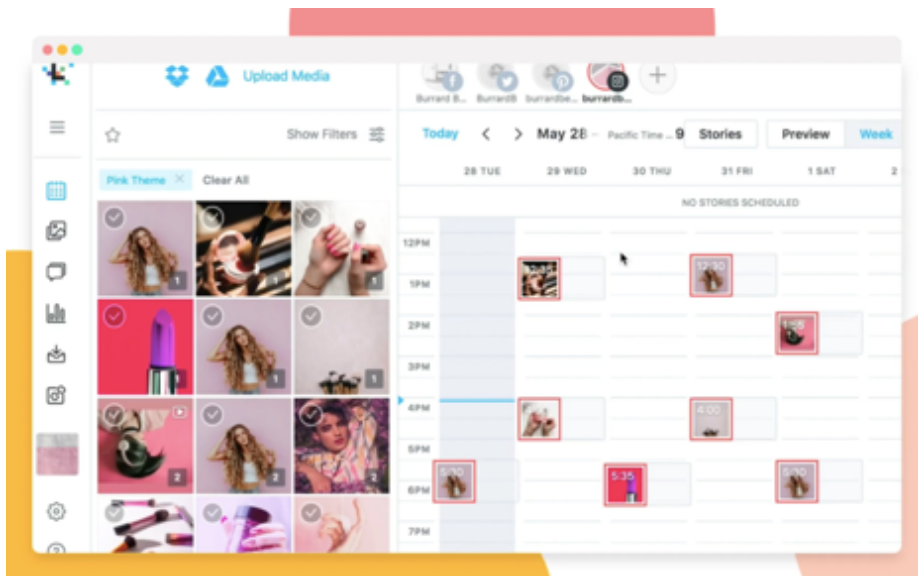
ja kutsukortteja. Canvan avulla voi myös suunnitella kuvia ja videoita sosiaalisen median palveluihin ja esimerkiksi Instagramille on oma editointisivunsa Canvassa (kuva 9). (Canva 2020a.)



Kuva 9. Instagram-julkaisujen editointisivu Canvassa (Canva 2020b)

Canva on noussut suosioon helppokäyttöisyydellään ja se on hyvä vaihtoehto muille edistyneemmille kuvanmuokkausohjelmille. Helppokäyttöisyys perustuu siihen, että siellä on lukuisia valmiita pohjia. Pohjat ovat täysin kustomoitavissa omien tarkoitusten mukaan ja kuvien, tekstien ja muiden elementtien lisääminen onnistuu nopeasti raahaamalla. (Kuvaja 31.1.2017.)

Later tekee yhteistyötä Instagramin kanssa (Later s.a. a) ja se tarjoaa erillisen alustan Instagram-sisältöjen organisointia ja markkinointia varten yhdessä paikassa (kuva 10). Alustalla on lukuisia ominaisuuksia ja käyttäjä voi esimerkiksi sommitella etukäteen tulevia Instagram-kuviaan, jotta kokonaisuus näyttäisi visuaalisesti tasapainoiselta etusivulla. (Loren 21.11.2016.)



Kuva 10. Laterin Instagram-suunnittelualusta (Later 27.8.2019, 1:09 min.)

Sommittelun lisäksi Later mahdollistaa julkaisujen ajastamisen. Julkaisut voidaan raahata kalenteriin haluamiin ajankohtiin, jolloin ne menevät julki automaattisesti. (Loren 21.11.2016.) Alusta on pääasiassa ilmainen, mutta lisäominaisuuksia saa hintapakettien mukaan (Later s.a. b).

Instagramissa voi profiilin esittelytekstiin lisätä ainoastaan yhden linkin ja julkaisujen kuvatekstiin ei ole mahdollista laittaa klikattavia linkkejä lainkaan. Linktree:n avulla voidaan koota tärkeimmät linkit yhdelle laskeutumissivulle. Tällä tavoin riittää, että jaetaan profiilissa ainoastaan yksi Linktree:n osoite, joka sitten ohjaa tälle laskeutumissivulle. (Laaksonen 20.8.2020.) Lisäksi Linktree näyttää статистиikkaa, kuinka monesti linkkejä on klikattu (Linktree s.a.). Toinen vaihtoehto linkkien jakamiselle on Bitly, jota voi hyödyntää esimerkiksi julkaisujen kuvateksteissä. Liittäessä haluamansa linkin Bitlyyn, sivusto lyhentää linkin automaattisesti, jotta se olisi vaivattomampi näppäillä käsin. Samoin kuin Linktree, myös Bitly kerää dataa, kuinka moni on käynyt sivustolla kyseisen linkin kautta. (Bitly s.a.)

3.4 Onnistumisen mittaaminen

Oleellinen osa sisällöntuotantoa on seurata sisältöjen onnistumista, jotta tiedetään, millaiset julkaisut toimivat. Instagram-analytiikasta voi seurata julkaisujen näyttökertoja (impressions) ja kattavuutta (reach). Mitä korkeampia nämä luvut ovat, sen onnistuneempia ovat sisällöt. Näyttökertojen kokonaismäärä kertoo, kuinka monta katselukertaa yksittäiset kuvat ja videot ovat saaneet yhteensä – täten se laskee mukaan kaikki katselukerrat myös samalta käyttäjältä. Lisäksi näyttökertoja kertyy silloinkin, kun käyttäjä selaa ohi julkaisun. Näistä syistä sitä ei pidetä yhtä luotettavana kuin kattavuuden lukua, joka myös toimii

näyttökertojen mittarina, mutta se puolestaan rajaa katselut yksilöllisiin käyttäjiin. (Indieplace 1.7.2019.)

Sisältöjen onnistumista voidaan mitata myös sitoutuneisuuden asteella (engagement rate), johon vaikuttavat julkaisujen tykkäykset, kommentit, tallennukset ja jaot. Instagram-tilin sitoutuneisuuden aste on arvokasta tietoa, sillä mitä suurempi aste on, sitä paremmin yleisö on saatu reagoimaan sisältöön. (Thomas 1.12.2020.) Instagram ei näytä sitoutuneisuuden astetta suoraan, vaan se on laskettava itse. Yksi yleisimmistä tavoista on laskea tykkäysten ja kommenttien keskiarvot yhteen ja jakaa yhteenlaskettu luku seuraajamäärällä ja kertoa tulos sadalla. Tämä on siitä hyvä laskumenetelmä, sillä kyseiset arvot ovat julkisia ja kaikkien saatavilla, mikä mahdollistaa Instagram-tilien vertailun. (Chacon 9.12.2018.) Jos tulokseksi saadaan alle 1 %, on sitoutuneisuus alhainen. Puolestaan 1–3,5 % on melko hyvä ja yli 6 % on jo erittäin korkea. (Boosted s.a.) Videosisältöjen suhteen kannattaa tässä kuitenkin pitää mielessä se, että monet katsovat videoita tykkäämättä niistä. Siksi tavoittavuuden arvo on tässäkin luotettavampi mittari videojulkaisuja analysoitaessa. (Thomas 1.12.2020.)

Yritystilien Instagram-tarinoiden puolella on myös omat analytiikkansa. Tutkittavat tiedot voidaan jakaa kahteen osaan: tapahtumat (interactions) ja saatu huomio (discovery). Tapahtumista nähdään yleisön toimintoja yksittäistä tarinaa kohden. Käyttäjän katsoessa tarinaa, hän voi muun muassa vastata siihen, vieraila kyseisellä profiililla tai klikata tarinassa esiintyviä tarroja (sijainti, hashtagit ja maininnat). Luvut kaikista näistä tapahtumista ovat nähtävissä ja jokainen toiminto viestii yleisön kiinnostuksesta. Saatu huomio puolestaan kertoo tavoittavuuden ja näyttökertojen lisäksi seuraamiset (follows), eli kuinka monta käyttäjää on tarinan perusteella alkanut seuraamaan tiliä. Tärkeää tietoa antaa myös selailu (navigation), joka mittaa yleisön kiinnostusta yrityksen useista tarinoista koostuvaan tarinasarjaan. Sieltä nähdään käyttäjien liikkeitä, esimerkiksi kuinka moni on tarinoissa pyyhkäissyt eteen- ja taaksepäin tai poistunut kokonaan. (Indieplace 1.7.2019.)

4 Empiirinen tutkimus

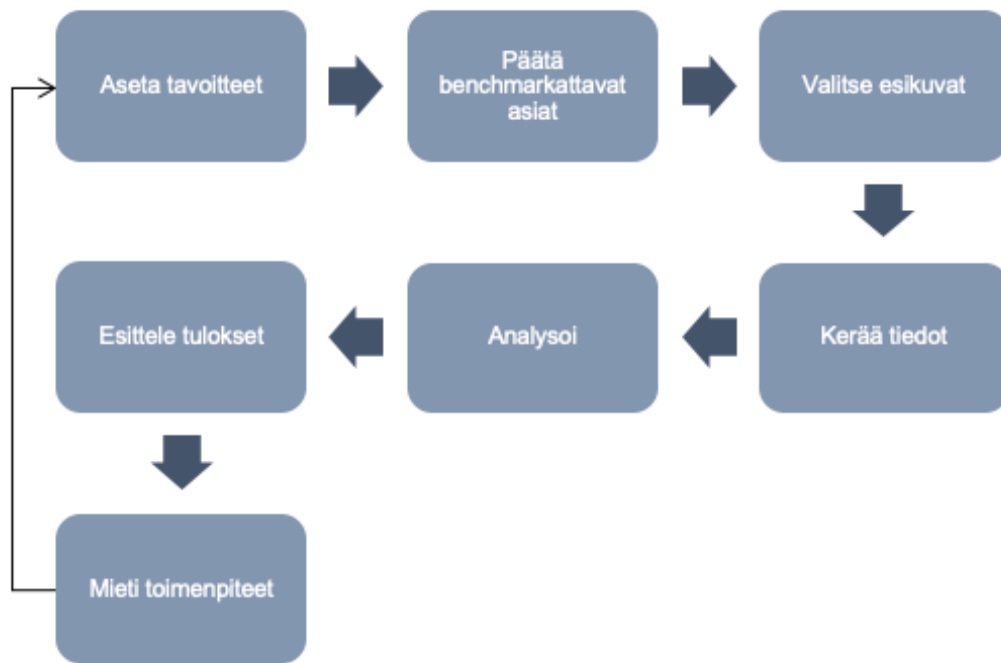
Tutkimus oli luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulokset selittävät ilmiön numeroin ja tilastoin, josta on hyötyä esimerkiksi vertailutilanteissa. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on puolestaan ymmärtää ilmiötä ja sen ominaisuuksia mittaamisen sijaan. (McLeod 2019.) Tämä perinteinen vastakkainasettelu on kuitenkin tuonut toisenlaista perspektiiviä. Mixed methods research eli monimenetelmällisestä tutkimuksesta on kyse, kun käytetään useita menetelmiä ilmiön tutkimisessa. Creswellin (2009) mukaan niin määrällisessä kuin laadullisessa menetelmässä on heikkoutensa, jolloin niiden yhdistäminen auttaa ymmärtämään ilmiötä paremmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

4.1 Tutkimusmenetelmänä benchmarking

Tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking eli vertailuoppiminen, sillä aina on olemassa niitä, jotka tekevät asioita paremmin (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 11). Kyse ei kuitenkaan ole kopioimisesta, vaan muilta oppimisesta ja sovittamisesta (Kozak 2003, 8).

Benchmarkingia on kahdenlaista. Sisäisestä benchmarkingista on kyse, kun hyväksi todetut tavat ja kokemukset vaihdetaan organisaation sisällä. (Kozak 2003, 10.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin ulkoiseen benchmarkingiin eli tavoitteena oli löytää esikuvia oman yrityksen ulkopuolelta. Keskeistä tässä on tarkastella muiden suoriutumista ja niistä oppiminen ja inspiroituminen. (Kozak 2003, 11.) Yritys ei voisi ikinä kehittyä, ellei alalla olisi muita kokeneempia (Karlöf ym. 2003, 15). Ulkoinen benchmarking voidaan prosessina jakaa pääpiirteittäin viiteen eri vaiheeseen seuraavasti: suunnittelu, datan kerääminen, analysointi, toimenpiteet ja arviointi (Kozak 2003, 13).

Kuvio 4 mukailee Kozakin luomaa mallia benchmarkingin prosessista kokonaisuudessaan, joka on tarkoitettu nimenomaan ulkoiseen benchmarkingiin. Mallia on sovellettu tähän tutkimukseen sopivaksi, sillä alkuperäisen mallin mukaan benchmarkattavat asiat määritellään viidennessä vaiheessa. Tässä tutkimuksessa koettiin tarpeelliseksi tehdä se jo toisessa vaiheessa. (Kozak 2003, 97.)



Kuvio 4. Benchmarkingin prosessi (mukaillen Kozak 2003, 97)

Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä heti alussa, sillä se helpottaa suunnittelussa ja benchmarkattavien asioiden määrittelyssä (Kozak 2003, 98). Prosessi alkoi siitä, että pohdittiin tutkimusongelman kautta alaongelmia, joihin haluttiin benchmarkingilla saada vastaukset. Tavoitteena oli saada tulokseksi sekä määrällisiä että laadullisia vastauksia. Lisäksi tarkasteluajanjaksoksi valikoituivat viikot 48–51 vuonna 2020. Jotta tutkimusta voitaisiin pitää riittävän luotettavana, tavoitteena oli kerätä tarpeeksi materiaalia analysoitavaksi. Tästä syystä neljä viikkoa koettiin sopivan pitkänä jaksoneen tähän työhön ja tähtäimenä oli aloittaa yritysten seuraaminen Instagramissa 23. marraskuuta.

Seuraavaksi pohdittiin Yritys X:lle sopivat esikuvayritykset. Kozakin (2003, 98) mukaan esimerkiksi samankaltaisuuksien pohtimisessa on hyötyä valinnassa. Tässä vaiheessa toimeksiantajalta oli saatu lista yrityksistä, jotka toimivat Yritys X:n tavoin globaalisti teollisuusalan markkinoilla. Tämän jälkeen yritysten mahdolliset Instagram-profiilit tutkittiin läpi ja valintakriteereiksi asetettiin profiilien seuraajaluvut (yli tuhat seuraajaa), reagoitien määrä (tykkäykset ja kommentit), tarpeeksi tiheä julkaisutahti, sisältöjen laatu ja visuaalisuus. Tarkasteltavaksi otettiin lopulta neljä yritystä, joista kerrotaan lisää alaluvussa 4.2.

Tutkimuksen aikana kaikki tiedot kerättiin erillisiin raportteihin. Kuvan 11 raportointipohja oli tarkoitettu määrällisten tietojen eli seuraajamäärien, julkaisujen ajankohtien, tykkäys- ja kommenttimäärien kirjaamiseen. Raportoinnissa haluttiin erottaa sekä syöte- ja tarina-

että kuva- ja videojulkaisut toisistaan tarkemman analysoinnin mahdollistamiseksi. Tekijällä oli käytössään Instagramin push-ilmoitukset eli kyseisiltä tileiltä saatiin puhelimeen aina ilmoitus, kun sisältöä oli julkaistu syötteeseen tai tarinoihin.

YRITYS

Seuraajamäärä: ennen / jälkeen

PVM	SYÖTE				TARINA			
	KLO	KUVA		VIDEO		KLO	KUVA	VIDEO
		TYKKÄYKSET	KOMMENTIT	TYKKÄYKSET	KOMMENTIT		KPL	KPL

Kuva 11. Kvantitatiivisten tietojen raportointipohja

Instagram-ilmoitusten tullessa päivämäärät ja kellonajat merkattiin raporttiin ja vuorokauden jälkeen syötejulkaisujen lopullisten tykkäysten ja kommenttien määrät kirjattiin myös ylös. Kvalitatiiviset tiedot, kuten julkaisujen sisältö, visuaalisuus, hashtagien käyttö ynnä muut huomiot kirjoitettiin ylös muistiinpanoina erilliselle Word-tiedostolle.

Datan keruun jälkeen seuraa tutkimustulosten analysointi ja oman toiminnan peilaaminen esikuviin (Kozak 2003, 102). Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tukesi tietojen kasauttamista ja analysointia tässä vaiheessa. Kozakin mukaan (2003, 103), jos kohteiden välillä ilmenee suuria eroavaisuuksia, kertoo tämä radikaalin muutoksen tarpeesta. Eroavaisuuksien pohtiminen ei tässä tutkimuksessa ollut oleellista, sillä Yritys X:n prosessiteollisuuden Instagram-tili oli jo pitkään ollut pois käytöstä.

Benchmarkingin loppuvaiheessa esitellään tulokset ja päätelmät. Yhteenveto auttaa ymmärtämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja antaa arvokasti tietoa seuraavia toimenpiteitä varten. (Kozak 2003, 106.) Tämän tutkimuksen tulokset ja yhteenveto löytyvät kokonaisuudessaan luvusta viisi. Konkreettisten toimenpiteiden liikkeellepano ei sisältenyt tähän opinnäytetyöhön, mutta kehitysehdotuksia esitetään tarkemmin alaluvussa 6.2 ja tulokset tullaan työn valmistuessa välittämään eteenpäin.

4.2 Tutkimuskohteiden esittely

Tässä alaluvussa esitellään lyhyesti tutkittavat yritykset ja käydään läpi tekijöitä, jotka vaikuttivat valintaan. Yritysten seuraaminen aloitettiin 23.11.2020, joten tämän osion Instagramiin liittyvät tiedot perustuvat aikaan ennen seuraamista tehtyihin analyyseihin.

KBR on yhdysvaltalainen suunnittelu- ja rakennusalan yritys, joka tarjoaa maailmanlaajuisesti ratkaisuja ja palveluja tieteen-, teknologian- ja suunnittelualojen yrityksille. Asiakkaita on yli kahdeksassakymmenessä maassa ja työntekijöitä on kaiken kaikkiaan noin 28 000. (Bloomberg s.a.; KBR s.a.) Seurantahetkellä KBR:llä oli Instagramissa 4 820 seuraajaa, joka oli määrältään tutkittavista kohteista pienin. Valintavaiheessa huomattiin myös, että yrityksen julkaisu tiheys oli muihin verrattuna harvin, mutta kuitenkin vähintään kerran viikossa. Sisällöntuotanto vaikutti myös jokseenkin monipuoliselta, sillä eri julkaisumuotoja (kuvat, videot, IGTV, tarinat) oli käytetty.

Saipem on italialainen yritys, jonka toiminta keskittyy erityisesti öljyn ja energian sektoreille. Yritys tarjoaa suunnittelun ja rakentamisen palveluita ja se on maailmanlaajuisesti myös isoimpia oman alansa yrityksiä. Saipemin toiminta ulottuu yli seitsemäänkymmeneen maahan. (Forbes 2020; Saipem s.a.) Muihin tarkasteltaviin yrityksiin verrattuna Saipemilla oli eniten seuraajia eli reilu 29 000 ja julkaisuja tuli vähintään kahdesti viikossa. Tykkäysten määrä vaihteli julkaisuittain kahdestasadasta jopa yli tuhanteen, joten koettiin mielenkiintoiseksi seurata, millaiset sisällöt sillä toimi selkeästi paremmin tai huonommin. Saipemin sisältö vaikutti myös ammattimaiselta ja julkaisut antoivat suunnitellun kuvan. Niissä esiintyi brändielementtejä eli julkaisuja oli selkeästi tuotettu etukäteen kuvan ja videon käsittelyohjelmilla.

Stantec on kansainvälinen suunnittelualan yritys Kanadasta, jonka tarjoamat palvelut keskittyvät erityisesti rakentamiseen ja arkkitehtuuriin. (Stantec s.a. a; Stantec s.a. b.) Stantecilla oli toiseksi eniten seuraajia eli reilu 20 000 seuraajaa. Kuvat olivat pitkälti ainoa julkaisutyyppi mitä käytettiin, eikä niissä esiintynyt ihmisiä melkein ollenkaan, vaan sisällöt painottuivat vahvasti arkkitehtuuriin. Tästä syystä Stantecin profiili vaikutti toimivan enemmän yrityksen visuaalisena portfoliona, mikä poikkesi muista tutkittavista kohteista.

Sweco on ruotsalainen teollisuuden konsultointiyritys, jolla on vahva markkina-asema etenkin Euroopassa. Sen osaamisalueeseen kuuluvat muun muassa infra ja energia. Globaalisti työntekijöitä on kaiken kaikkiaan 17 500, joista 2 500 työllistetään Suomessa. (Sweco s.a.) Kuten Yritys X:n tavoin, myös Swecolla on Instagramissa useita niin sanottuja tyttäriä. Lopulta päädyttiin ottamaan tarkasteluun Swecon päätili, joka oli yrityksen kaikista tileistä aktiivisin ja edistynein. Tämä näkyi esimerkiksi seuraajaluvussa, joka oli

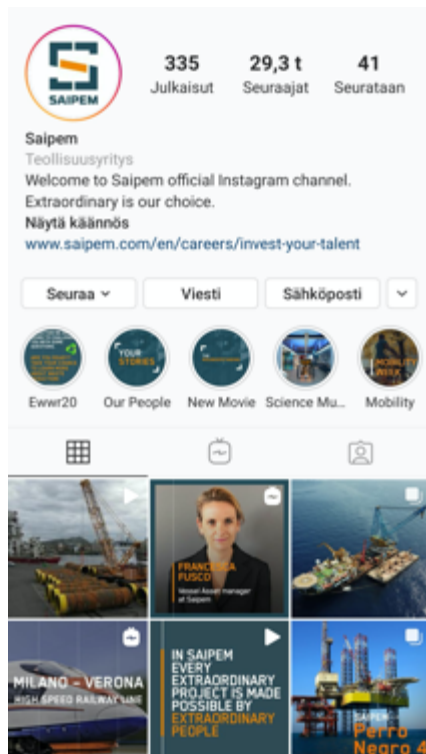
reilu 11 000. Huomiota herätti myös se, että julkaisutahti oli tarkasteltavista kohteista tihein ja viikossa julkaisuja tuli vähintään neljä.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa syvennytään tutkimustuloksiin yrityksittäin ja käydään tarkasti läpi niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia tuloksia. Lukuun on erikseen kerätty yrityksiltä tutkimuksen ajalta sekä parhaiten että heikoiten menestyneitä julkaisuja ja pohdittu niiden syitä. Luvun lopusta löytyy kootusti yhteenveto tutkimuksesta.

5.1 Saipem

Saipem oli kategorioinut yritystilinsä teollisuusyritykseksi ja se oli Instagramissa mahdollistanut yksityisviestit ja sähköpostin yhteydenottotavoiksi (kuva 12). Seurantahetkellä 26.11.2020 Saipemilla oli 29 305 seuraajaa ja tutkimuksen päättyessä 21.12.2020 luku oli noussut 29 741:een eli seuraajia oli kaiken kaikkiaan tullut lisää 436, mikä tekee keskimäärin noin 109 uutta seuraajaa viikossa.



Kuva 12. Saipemin Instagram-profiilin yleisilme (Saipem 2020)

Neljän viikon tarkastelujakson aikana Saipem julkaisi syötteeseen seitsemän kuvaa ja neljä videota eli yhteensä 11 julkaisua. Keskimäärin julkaisut saivat 385 tykkäystä postaukselta kohden. Alimmillaan tykkäysten määrä oli 149–185. Tähän lukeutuivat kolme vähiten tykkäyksiä saaneet postaukset, joista postaukset 1 ja 3 olivat kuvajulkaisuja ja postaus 2 oli video (kuva 13).

Postaus 1 (Saipem 17.12.2020)



Postaus 2 (Saipem 18.12.2020)



Postaus 3 (Saipem 10.12.2020)



Kuva 13. Saipemin vähiten tykätty julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (Saipem 17.12.2020; Saipem 18.12.2020; Saipem 10.12.2020)

Saipemin heikoiten menestyneitä kuvajulkaisuja yhdisti se, että sisältöjen aiheet olivat melko geneerisiä ja visuaalisesti kuvat olivat suhteellisen tylsiä. Postaus 1 oli osana Saipemin Tulevaisuus-kampanjaa ja se keräsi vähiten reagoiteja. Postauksen tarkoituksena oli siis tuoda esille tulevaisuuden merkitystä yritykselle. Postauksessa 3 esiteltiin yrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palveluita. Ylipäätään Saipemin brändiin liittyvät julkaisut saivat vähemmän reagoiteja. Ne olivat tyyliltään myös mainostavampia, joten todennäköisesti siksi ne jäivät vähemmälle huomiolle.

Korkeimmillaan tykkäyksiä tuli 458–1066. Postaukset 5 ja 6 olivat kuvajulkaisuja ja postaus 4 oli video (kuva 14). Postaukset 5 ja 6 keräsivät eniten tykkäyksiä ja niitä yhdistivät selkeästi konkreettisuus ja ajankohtaisuus, mikä edellisistä julkaisuista jäi puuttumaan. Autenttiset omat kuvat vetosivat geneerisiin kuvapankkikuviin paremmin. Muutenkin enemmän reagoiteja saivat ajankohtaiset sisällöt, joissa kerrottiin esimerkiksi projekteista, joissa Saipem oli mukana.

Postaus 4 (Saipem 30.11.2020)



Postaus 5 (Saipem 11.12.2020)



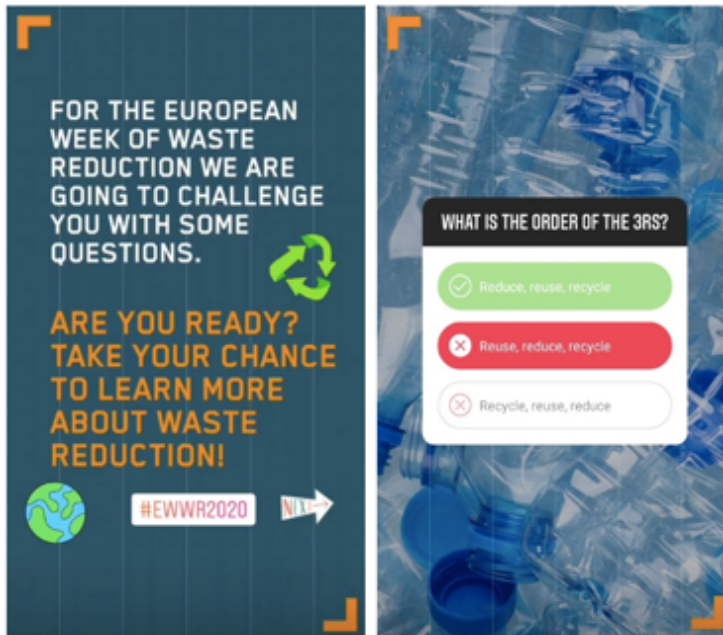
Postaus 6 (Saipem 2.12.2020)



Kuva 14. Saipemin tykättyimmät julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (Saipem 30.11.2020; Saipem 11.12.2020; Saipem 2.12.2020)

Saipemilla oli käynnissä myös toinen kampanja, jonka tarkoituksena oli esitellä omia työntekijöitään. Neljän viikon aikana tuli kaksi reilun minuutin mittaisia videoita tähän liittyen, joista toinen sai kaikista julkaisuista toiseksi vähiten tykkäyksiä ja toinen taas toiseksi eniten. Kuten jo ennen tutkimusta oli havaittu, Saipemilla saattoi olla suuriakin vaihteluita tykkäysten määrässä. Tässä tapauksessa kyseessä oli kuitenkin samasta kampanjasta, joten mitä erityistä sisällössä sitten oli, joka vetosi yleisöön? Tekniikan ala saatetaan mieltää miesvaltaiseksi alaksi ja paljon reagoiteja kerännyt postaus 4 sai ylistystä juuri siksi, koska videon naishenkilö toi esille sen, kuinka sukupuolella ei ole ikinä ollut merkitystä hänen työskennellessään Saipemilla. Kuten opinnäytetyön viitekehyksessä todettiin, ihmiset ovat nykyään tietoisempia yhteiskunnallisista asioista, jonka tämäkin esimerkkitalanne vahvisti. Postaus 2 keräsi huomattavasti vähemmän tykkäyksiä, eikä herättänyt yhtä suurta kiinnostusta oletettavasti siksi, koska se oli postaukseen 4 verrattuna hyvin tavanomainen esittelyvideo, eikä siinä samalla tavalla tuotu esille jotain tiettyä sanomaa.

European Week for Waste Reduction tunnetaan globaalisti ympäristöasioita ajavana kampanjana (EWWR 2021), johon Saipem myös osallistui Instagram-tarinoissaan. Viikon ajan se haastoi seuraajansa ja julkaisi tietovisoja liittyen kierrätykseen (kuva 15).



Kuva 15. Saipemin EWWR-kampanja Instagram-tarinoissa (Saipem 23.11.2020)

Tämä oli siitä hyvä kampanja Saipemilta, sillä jälleen tuotiin esille tärkeä yhteiskunnallinen teema, eli tässä tapauksessa ympäristö. Aihe on ajankohtainen ja nämä tietovisat ovat hyvä tapa osallistaa seuraajat mukaan omaan sisältöön luoden siitä samalla viihdyttävän, mutta opettavaisen ja informatiivisen. Saipem hyödynsi Instagram-tarinoita myös tiettyjen syötejulkaisujen nostossa, kuten kampanjoihin liittyvät postaukset.

Saipemin sisältö noudatti jokseenkin hyvin viitekehyksessä esiteltyä sisältömixin periaatetta. Suurin osa postauksista toivat jollain tapaa lisäarvoa brändiin eli esimerkiksi projekteista ja tavoitteista kertominen ja yhteiskunnallisiin asioihin puuttuminen vaikuttavat ihmisten käsitykseen organisaatiosta. Lisäksi Saipemin työntekijät pääsivät itse omilla kasvoillaan videomuodossa jakamaan heidän kokemuksiaan yrityksessä, mikä luo aitoudellaan yhteyden yleisöön.

Kuvatestit olivat suurimmaksi osaksi noin kahdeksankymmenen sanan mittaisia. Toistuvia hashtageja olivat #Saipem, #ExtraordinaryIsOurChoice ja #EmpoweringEvolution, jotka esiintyivät kaikissa postauksissa. Kuvatekstien perusteella Saipemin kirjoitustyyli oli hyvin inspiroiva, jota voisi kuvailla jopa mainoksen- tai tarinanomaiseksi osassa julkaisuissa. Kyseiset julkaisut liittyivät yleensä brändiin, joilla pyrittiin selkeästi vetoamaan tunteisiin.

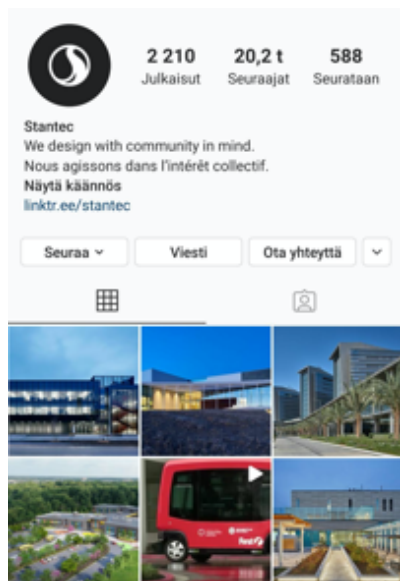
Tutkittavista yrityksistä Saipem oli ainoa, jolla näkyi aktiivisesti yritykselle ominaisia visuaalisia elementtejä julkaisuissa. Brändielementtejä olivat esimerkiksi fontit, värit ja kuvat, joita esiintyi lähes kaikissa julkaisuissa niin syötteen kuin tarinoiden puolella. Tästä syystä

kuvat ja videot olivat helposti yhdistettävissä Saipemiin. Tutkimuksesta ilmeni myös se, että yrityksen itseottamat kuvat pärjäsivät kuvapankista otettuja kuvia paremmin.

Julkaisujen ajankohdat sijoituivat arkipäiviin, jotka vaihtelivat viikoittain. Syötejulkaisuja tuli pääasiassa noin kolme päivää viikossa. Vaikka julkaisupäivät vaihtelivat viikoittain, julkaisuja tuli aina keskiviikkoisin, joka teoreettisen viitekehyksen mukaan on myös globaalisti kannattavin viikonpäivä. Syötteeseen tuli postauksia pitkin päivää eli Suomen aikaan kello 10–20. Tarinoiden puolelle neljän viikon sisällä tuli yhdeksänä päivänä kuvia ja kahdena päivänä videoita, mikä tarkoitti noin 2–3 tarinajulkaisua viikossa. Julkaisut ajoittuivat eri viikonpäiviin ja suurimmaksi osaksi kello 16–18 Suomen aikaan.

5.2 Stantec

Instagramissa Stantec oli mahdollistanut yhteydenottotavoiksi yksityisviestit ja ”ota yhteyttä” napin takaa löytyivät yrityksen puhelinnumero ja sähköpostiosoite (kuva 16). Tutkimuksen alkaessa Stantecin seuraajamäärä oli 20 202, joka nousi lopuksi 20 521:een. Uusia seuraajia oli kerääntynyt yhteensä 319, joka vastasi noin 80 seuraajaa viikossa.

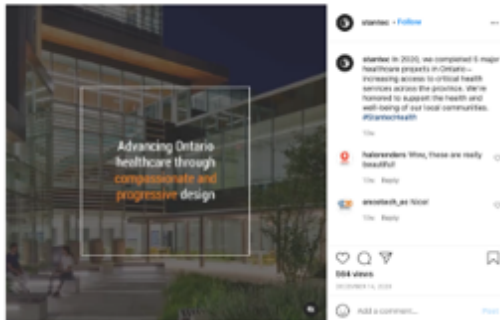


Kuva 16. Stantecin Instagram-profiilin yleisilme (Stantec 2020)

Tutkimuksen aikana Stantecilta tuli yhteensä 19 syötejulkaisua ja tykkäysten keskiarvoksi saatiin 180 per julkaisu. Stantecin kolme heikointa julkaisua keräsivät 64–100 tykkäystä ja kolme menestyneintä puolestaan saivat 302–333 tykkäystä. Heikoiten pärjänneisiin postauksiin sisältyivät kaksi videota eli postaukset 7 ja 8 ja yksi kuvajulkaisu eli postaus 9 (kuva 17). Postaus 7 keräsi vähiten tykkäyksiä. Stantec oli luonut minuutin mittaisen vi-

deon, joka sisälsi kuvia vuoden 2020 terveydenhuoltoprojekteista, joissa se oli ollut mukana. Postauksen 8 video oli seitsemän sekunnin animaatio, jolla haluttiin havainnollistaa, kuinka Stantecin suunnittelijat hyödyntävät pienleluja ja 3D-tulostusta työssään.

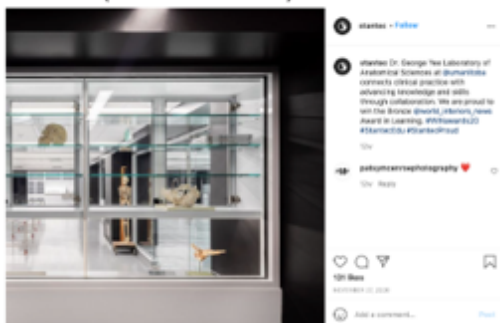
Postaus 7 (Stantec 14.12.2020)



Postaus 8 (Stantec 2.12.2020)



Postaus 9 (Stantec 27.11.2020)



Kuva 17. Stantecin vähiten tykätty julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (Stantec 14.12.2020; Stantec 2.12.2020; Stantec 27.11.2020)

Kyseiset videot eroavat toisistaan ainakin kestoltaan. Jatkuva informaatiotulva on saanut ihmiset melko kärsimättömiksi sosiaalisessa mediassa, joten lyhyitä videoita jaksetaan todennäköisemmin katsoa alusta loppuun. HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan, ensimmäiset kolme sekuntia ovat ratkaisevimpia. Sen aikana katsoja joko lähtee tai jää katsomaan videota. Suositus Instagram-videoiden pituudelle on korkeintaan kolmekymmentä sekuntia. (Chi 18.4.2018.) Postauksessa 7, ensimmäiset kahdeksan sekuntia sisälsivät tekstiä ennen kuin siirryttiin varsinaisiin kuviin projekteista. Ihmisten aivot rekisteröivät kuvaa jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Chi 18.4.2018). Videon rakenne voisi olla ainakin yksi syy, miksi Stantec ei tällä videolla saanut niin paljon reagoiteja. Muihin tykättyihin videoihin verrattuna, muissa videoissa mentiin suoraan asiaan, eivätkä ne sisältäneet niin sanottua johdantoa alussa.

Stantec on ollut useasti mukana suunnittelemassa koulujen tiloja ja tästä se oli myös palkittu vuonna 2020, mikä tuotiin esille postauksessa 9. Yleensä tämänkaltaiset julkaisut onnistumisista keräävät huomiota, mutta kyseinen julkaisu oli kaikista Stantecin kuvista vähiten tykätty. Kuvassa näkyy erään yliopiston laboratorio ja voi olla, että itse kuva ei ollut

tarpeeksi puhutteleva. Visuaalisesti näitä heikommin pärjänneitä julkaisuja yhdistää tietynlainen synkkyys verrattuna menestyneimpiin postauksiin, joihin syvennyttään seuraavaksi.

Tutkimuksesta selvisi, että julkaisumuodolla oli merkitystä reagoitien määrässä. Stantecin kuvakarusellit pärjäivät keskimäärin paremmin yksittäisiin kuvapostauksiin verrattuna. Kolme menestyneintä julkaisua olivat keränneet 302–333 tykkäystä, joista postaukset 10 ja 11 olivat karusellijulkaisuja ja postaus 12 oli yksittäinen kuvajulkaisu (kuva 18). Kaikki postaukset kuvastivat yrityksen projekteja.

Postaus 10 (Stantec 9.12.2020)



Postaus 11 (Stantec 18.12.2020)



Postaus 12 (Stantec 8.12.2020)



Kuva 18. Stantecin tykätymmät julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (Stantec 9.12.2020; Stantec 18.12.2020; Stantec 8.12.2020)

Postaus 10 sisälsi kuusi kuvaa Stantecin suunnittelemissa tiloista ja postauksessa 11 oli ennen-jälkeen-kuvat yrityksen suunnittelema katumaisemasta. Viitaten tämän opinnäytetyön teoriaan, karusellit ovat todistetusti Instagramissa tehokas keino saada katsojat kiinnostumaan ja tykkäämään sisällöstä, kun heille annetaan mahdollisuus nähdä enemmän kyseisestä aiheesta. Lisäksi ennen-jälkeen-muutokset ovat vahva tapa vakuuttaa yleisö, jos kyseessä on radikaali muutos, kuten tässä tapauksessa täysin autiosta tilasta luotiin kaunis ja viihtyisä ympäristö ihmisille.

Tässä tutkimuksessa, etenkin Stantecin kohdalla korostui kuvalaatuun tärkeys. Stantecin Instagram-tili toimii ikään kuin portfoliona omista projekteista ja kauniit kuvat keräsivät sel-

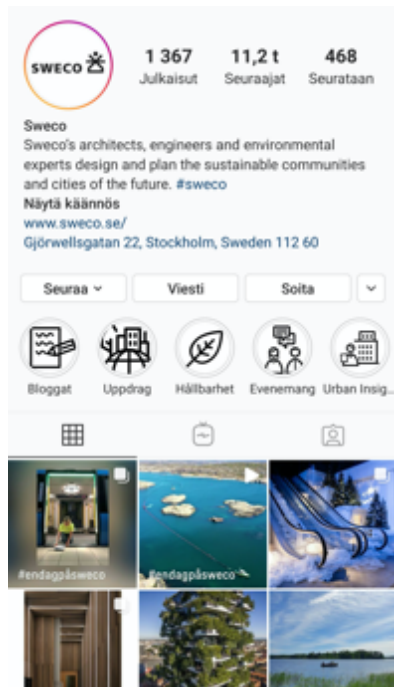
keästi enemmän reagoiteja. Esimerkiksi postaus 12 oli Stantecin tykätyn julkaisu, ja ainakin osasy syy tälle oli varmasti kuvan visuaalisuus. Postauksen kirkkaat värit ja merinäkyvät antavat ylellisen vaikutelman luoden kuvasta esteettisesti kauniin.

Näistä yrityksistä Stantec oli ainut, jonka sisällöissä ei esiintynyt ihmisiä. Yrityksen luomat julkaisut keskittyivät vahvasti projekteihin ja nimenomaan arkkitehtuuriin, eikä kampanjoita myöskään ollut. Instagramin toiminnollisuuksien näkökulmasta Stantecin Instagramin käyttö oli hyvin yksinkertaista, sillä se hyödynsi ainoastaan syötettä, eikä käyttänyt tarinoita ollenkaan. Neljän viikon aikana syötteeseen tuli 15 kuvaa ja neljä videota eli yhteensä 19 julkaisua. Julkaisutahti oli siis noin viisi postausta viikkoa kohden. Vaikka Stantec ei tarinaominaisuutta hyödyntänytkään, julkaisi se kuitenkin jokaisena arkipäivänä sisältöä kello 18 Suomen aikaan.

Stantecin kuvatestit olivat lyhyehköjä. Ne olivat suurimmaksi osaksi pituudeltaan noin neljäkymmentä sanaa. Useissa julkaisuissa oli jokin kehote lopussa, jossa kannustettiin seuraajia klikkaamaan sen Instagram-profiilissa olevaa linkkiä päästäkseen lukemaan lisää liittyen julkaisussa käsiteltävään aiheeseen. Lisäksi kirjoitustyyli oli suoraviivaista ja esimerkiksi Saipemia arkisempaa. Stantecilla ei ollut vakinaisia hashtagiä, mitä olisi käytetty kaikissa julkaisuissa, mutta riippuen sisällöstä niitä olivat esimerkiksi #StantecEdu, #StantecHeath ja #StantecProud.

5.3 Sweco

Sweco oli näistä yrityksistä ainut, jonka sisällöntuotanto tapahtui englannin kielen sijaan ruotsiksi. Kun Sweco alettiin seuraamaan Instagramissa, oli seuraajamäärä 11 202, joka sitten nousi tutkimuksen lopussa 11 325:een. Yhteensä seuraajia oli tullut siis 123, mikä tekee viikossa noin 31 seuraajaa. Yritykseen pystyi ottamaan yhteyttä Instagramissa yksityisviestillä ja soittamalla (kuva 19).



Kuva 19. Swecon Instagram-profiilin yleisilme (Sweco 2020)

Swecon julkaisut keräsivät 22–200 tykkäystä, mikä teki keskiarvolta noin 81 tykkäystä postausta kohden. Tykkäysten määrässä oli siis Swecollakin melko suuria vaihteluita. Kolme heikointa julkaisua olivat kaikki videopostauksia, jotka saivat 22–39 tykkäystä. Vähiten reagoiteja saanut julkaisu (Sweco 9.12.2020) oli ikään kuin mainosvideo Swecon vuosittaisesta Urban Insight -raportista, jossa paneudutaan pääasiassa kaupunkikehityksen eri aihealueisiin ja asiantuntijaraportteihin (Sweco 6.2.2018). Videon tavoitteena oli markkinoida ja saada ihmiset lataamaan kyseinen raportti. Itse video vaikutti visuaalisesti ammattimaiselta, mutta se oli kestoltaan minuutin mittainen, joka mielletään Instagramissa melko pitkäksi.

Loput kaksi videota kuuluivat Swecon Instagram-kampanjaan, jossa markkinoitiin yrityksen tarjoamia kestävyyspalveluita (Sweco 8.12.2020; Sweco 17.12.2020). Molemmat videot kestivät noin kaksikymmentä sekuntia, jonka aikana kunkin aihealueen asiantuntija kertoi lyhyesti, kuinka toinen yritys hyötyisi Swecon palveluista. Tutkimuksesta kävi ilmi, että paremmin pärjäsivät ne videot, jotka käsitelivät sillä hetkellä tuoreita asioita ja hetkiä. Esimerkiksi Swecon tykätymässä videojulkaisussa työntekijä kuvasi pienen pätkän työpäivästään toimiston ulkopuolella (Sweco 2.12.2020). Kyseinen video oli osana #endagpåsweco -kampanjaa, jonka tarkoituksena oli esitellä työntekijöitään.

Swecon kolme tykätymistä postausta keräsivät 140–200 tykkäystä, joista postaukset 13 ja 14 olivat karusellijulkaisuja ja postaus 15 oli yksittäinen kuvajulkaisu (kuva 20). Myös Swecon kohdalla havaittiin, että karusellit saivat yksittäisiä kuvia enemmän reagoiteja.

Postauksessa 13 oli hahmotelmakuvia eräästä kulttuuritalosta, joka valmistuu vuonna 2022. Kuvatekstissä jo ensimmäisessä lauseessa Sweco kysyy: ”Oletko utelias näkemään, miltä uusi kulttuuritalo näyttää ennen kuin se on rakennettu?”. Tällä tavoin antamalla kurkistuksia saadaan yleisö tuntemaan itsensä erityiseksi (Chen 8.11.2017).

Postaus 13 (Sweco 4.12.2020)



Postaus 14 (Sweco 23.11.2020)



Postaus 15 (Sweco 7.12.2020)



Kuva 20. Swecon tykättyimmät julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (Sweco 4.12.2020; Sweco 23.11.2020; Sweco 7.12.2020)

Postaus 14 sisälsi viisi kuvaa hankkeesta, jossa yritys oli mukana ja kuvista nähtiin loppu-tulos Swecon suunnittelemista tiloista. Eniten tykkäyksiä keräsi postaus 15, jossa onnitteltiin uutta toimitusjohtajaa. Tällaiset onnittelupostaukset saavat yleensä paljon huomiota ja myös kommentteja. Näitä suosituimpia postauksia yhdisti jälleen se, että selkeästi ajankohtaisuus ja tuoreet aiheet kiinnostivat yleisöä.

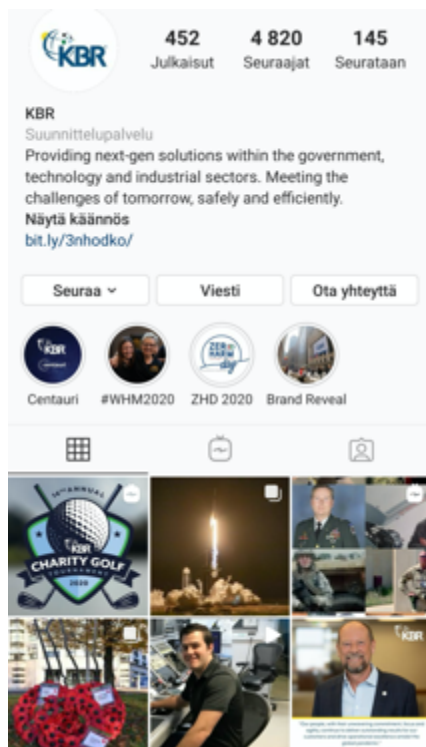
Kaikista yrityksistä Swecolla oli huomattavasti eniten kampanjoita sisällöntuotannossaan, kuten työntekijöiden esittely (#endagpåsweco), kestävyyspalvelut ja Urban Insight. Näiden kampanjoiden lisäksi seassa oli muuta sekalaista sisältöä, esimerkiksi projekteja ja tapah-tumia. Julkaisuista huomasin myös sen, että paljon korostettiin ympäristöä ja kestävyyttä, jotka ovatkin isoja teemoja tänä päivänä. Tutkittavista tileistä Sweco oli myös kaikista aktiivisin Instagramissa, sillä syötteeseen oli tutkimuksen aikana lisätty kaiken kaikkiaan 27 postausta eli viikkotasolla noin kuusi postausta ja tarinoita oli yhteensä 16 eli noin 3–5 kertaa viikossa. Julkaisutahti oli siis erittäin tiheä, sillä joinakin päivinä saattoi tulla useam-pikin julkaisu.

Postausten kuvatekstien pituus oli suurimmaksi osaksi kuudestakymmenestä sanasta ylöspäin. Jonkin verran näyttöä oli Swecon kohdalla sen suhteen, että niin sanottu mikrobloggerit ja pidemmät kuvatekstit puhuttelivat yleisöä ja saivat heidät reagoimaan sisältöön. Hashtageja käytettiin säännöllisesti ja niitä oli jokaisessa julkaisussa noin viisi. Esimerkiksi #endagpåsweco -kampanja oli nimenä tehokas, sillä se on yrityksen itsekehittäjä, jonka kautta pääsee tutustumaan kaikkien muidenkin Swecon työntekijöiden tarinoihin.

Swecon sisällöissä näkyi jonkin verran yrityksen brändielementtejä, kuten fonttia ja logoa. Lisäksi ihmisiä esiintyi kuvissa ja videoissa erityisen paljon, mikä vastaa täysin ääripäätä esimerkiksi Stantecille. Omien työntekijöiden lisäksi myös yleisissä kuvituskuviin käytettiin lähes aina materiaalia, jossa esiintyi ihmisiä. Ihmiskasvot tekevät sisällöstä tietysti inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän.

5.4 KBR

KBR oli kategorioinut yritystilinsä suunnittelupalveluksi. Lisäksi yhteydenottotapoina olivat Instagramissa yksityisviestit ja ”ota yhteyttä” painikkeen kautta sähköposti ja soitto puhelinnumeroon (kuva 21).



Kuva 21. KBR:n Instagram-profiilin yleisilme (KBR 2020)

Yrityksellä oli tutkimuksen alussa 4 820 seuraajaa, joka nousi lopulta 4 862:een. Uusia seuraajia oli tullut siis yhteensä 42 eli noin 11 seuraajaa viikossa. KBR ei ollut yhtä aktiivinen Instagramissa kuten muut tutkittavat kohteet, sillä julkaisu- ja kommenttikello kello 19–20 Suomen aikaan. Syötejulkaisuja tuli kaiken kaikkiaan neljä kuvaa ja tarinoiden puolelle kolme julkaisua. Tarinoita hyödynnettiin pääasiassa syötejulkaisujen jaossa.

KBR:n tykkäysten määrä oli 59–121 eli keskiarvolta 82 tykkäystä per postaus. Vaikka analysoitavaa aineistoa ei muihin yrityksiin verrattuna kerääntynyt niin paljon, pystyttiin silti tekemään pohdintoja ja päätelmiä julkaisujen onnistumisesta. Myös KBR:n tapauksessa heikommin pärjänneitä postauksia yhdisti yrityksen brändikuvaan liittyvät sisällöt (kuva 22).



Kuva 22. KBR:n vähiten tykätty julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (KBR 21.12.2020; KBR 18.12.2020)

Postauksissa 16 ja 17 haluttiin tuoda esille yrityksen onnistumisia niin kestävyteen kuin vastuullisuuteen koskien. Molemmissa julkaisuissa oli käytetty generisiä kuvapankkikuvia ja omia brändielementtejä, kuten logoa ja fonttia. Nämä piirteet antavat postauksille jokseenkin virallisen vaikutelman. Kun taas menestyneemmät postaukset, jotka keräsivät huomattavasti enemmän tykkäystä, olivat itseotettuja kuvia aidoista hetkistä (kuva 23).



Kuva 23. KBR:n tykkätyimmät julkaisut tutkimuksen aikana Instagramissa (KBR 1.12.2020; KBR 4.12.2020)

Kiitospäivä-viikolla KBR oli julkaissut postaukset 18 ja 19 liittyen yrityksen toimintaan tuona juhlapäivänä. Työntekijät olivat mukana tekemässä hyvää niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Molemmat julkaisut olivat tyypiltään kuvakaruselleja, jotka sisälsivät vähintään viisi kuvaa kiitospäivän tapahtumista ja iloisista ihmisistä. Kun kuvien 22 ja 23 julkaisuja verrataan toisiinsa, ero on hyvin huomattava, mikä heijastui myös reagoitien määrässä.

KBR:n kuvatestit olivat hieman alle sadan sanan pituisia eli osuivat viitekehyksessä mainitun tutkimuksen ”sanamäärätrendiin”. Luonteeltaan kirjoitustyyli oli asiallinen, mutta silti helposti lähestyttävän oloinen. Brändikeskeisissä sisällöissä kuvatestit olivat puolestaan hieman virallisempia. KBR osoittautui tutkittavista kohteista aktiivisimmaksi hashtagien käyttäjäksi, sillä niitä oli noin kymmenen kappaletta julkaisua kohden. Toistuvia yritykseen liittyviä hashtageja olivat #KBR, #WeAreKBR ja #ProudHistoryBrightFuture, joista viimeisin on KBR:n slogan.

5.5 Yhteenveto

Kuvio 5 on yhteenveto tutkimuksesta, joka sisältää yrityksittäin seuraajamäärän kasvun, tykkäysten ja kommenttien keskiarvon sekä sitoutuneisuuden asteen. Arvot ovat siis laskettu neljän viikon pohjalta. Yritykset, joilla oli enemmän suosiota, tavoittivat myös enemmän seuraajia. Saipem onnistui siis keräämään eniten uutta yleisöä ja Stantec toiseksi eniten.

	KBR	Saipem	Stantec	Sweco
Seuraajat	4 862 (+42)	29 741 (+436)	20 521 (+319)	11 352 (+123)
Tykkäysten keskiarvo	82	385	180	81
Kommenttien keskiarvo	3	4	3	2
Sitoutuneisuuden aste	1,7 %	1,3 %	0,9 %	0,7 %

Kuvio 5. Yhteenveto tutkittavien yritysten tärkeimmistä kvantitatiivisista tuloksista

KBR:llä oli tutkittavista yrityksistä alhaisin seuraajamäärä, joten se sai muihin verrattuna myös vähiten uusia seuraajia, mutta tykkäysten valossa se pärjäsi silti yhtä hyvin Swecon kanssa, jolla oli yli kymmenentuhatta seuraajaa.

Tutkimuksesta huomattiin myös, että kommenttien määrä postausta kohden oli suurimmaksi osaksi muutaman kappaleen luokkaa. Erityisesti julkaisut, joissa tuotiin esille omia onnistumisia, keräsivät onnittelukommentteja.

Huomionarvoiseksi tässä tutkimuksessa nousi yritysten sitoutuneisuuden aste, sillä on tutkittu, että pienemmillä tileillä tämä luku on usein isoja tilejä korkeampi. Ilmiö selittyy sillä, että pienempien tilien seuraajat ovat lojaalimpia. Tämä kuitenkin muuttuu, mitä suuremmaksi seuraajakunta kasvaa. (Strosse 15.7.2019.) KBR, jolla oli alhaisin seuraajamäärä, onnistui siitä huolimatta sitouttamaan seuraajansa parhaiten. Kuten teoreettisessa viitekehysessä tuli ilmi, 1–3,5 % on melko hyvä sitoutuneisuuden aste ja alle 1 % sen sijaan alhainen. Sitoutuneisuuden valossa tutkimuksessa pärjäisivät parhaiten siis KBR (1,7 %) ja Saipem (1,3 %). Vaikka Saipemilla olikin suurin seuraajakunta, onnistui se tuottamaan yleisöön vetoavaa sisältöä. Stantecilla arvoksi tuli puolestaan 0,9 % ja Swecolla 0,7 %, joka oli näistä alhaisin.

Tutkimuksen ensimmäisenä alaongelmana oli, millainen sisältö saa reagoiteja. Tutkimuksesta selvisi useita yhteisiä piirteitä yritysten välillä, jotka vaikuttivat onnistumiseen ja reagoitien määrään. Selkeästi aidompi sisältö ja konkreettisuus kiinnostivat enemmän. Se, että yritykset kertovat esimerkiksi vastuullisuudestaan ei välttämättä koeta enää riittävänä, vaan yleisö haluaa nähdä konkreettisia tekoja. Yrityksen inhimillistäminen on myös tärkeä osa markkinointia, sillä se tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän pelkkien brändikuvaa kohottavien sisältöjen sijaan. Lisäksi julkaisut, joissa esiintyi ihmisiä, keräsivät paljon reagoiteja. Poikkeuksena kuitenkin Stantec, joka on selkeästi rajannut tarkan linjan sisältötuotannossaan käyttäen Instagramia lähinnä yrityksen visuaalisena portfoliona.

Toisessa alaongelmassa pyrittiin saamaan vastaus, kuinka monipuolisesti Instagramin eri julkaisutyyppejä hyödynnetään. KBR, Saipem ja Sweco käyttivät jonkin verran Instagramin tarinaominaisuutta, kun taas Stantec julkaisi sisältöä vain syötteeseen. KBR:n tarinat olivat jokseenkin sisällöttömiä, sillä tarinoissa jaettiin ainoastaan omia syötejulkaisuja. Saipem ja Sweco sen sijaan käyttivät tarinoita monipuolisemmin luoden muun muassa kampanjoita ja kyselyitä seuraajille. Tutkimuksesta selvisi myös, että julkaisutyypillä oli jonkin verran vaikutusta sisältöjen menestymiseen. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa todettiin, karusellipostaukset sitouttavat yksittäisiä kuvia ja videoita tehokkaammin, jonka tämä

tutkimus myös vahvasti useassa eri tapauksessa. Tutkittavat yritykset hyödynsivät karusellijulkaisuja sisällöissään ja ne usein keräsivät reagoiteja muita postauksia paremmin. Lisäksi kaikkia yrityksiä yhdisti myös se, että videojulkaisut pärjäsivät yleensä hieman heikommin. Vaikka videot ovatkin suuressa suosiossa Instagramissa tällä hetkellä, B2B-markkinoinnissa niitä ei osata ehkä vielä hyödyntää yhtä tehokkaasti. Voi olla, että lyhyet Reels- ja tarinavideot ovat syrjäyttämässä perinteisemmät syötteeseen julkaistavat videot.

Tutkimuksen kolmannessa alaongelmassa haluttiin saada vastaus liittyen julkaisuaikatauluun. Aikataulujen vaikutusta sisältöjen onnistumiseen, on ulkopuolisen vaikea lähteä analysoimaan tarkemmin, sillä on hyvin yrityskohtaista, millaisia seuraajia tilillä on. Kuitenkin suurimmaksi osaksi julkaisuja tuli kaikilla iltapäivisin Suomen aikaan, mikä vastaa viitekehysessä mainittua suositusta. Jokaisella yrityksellä oli omanlainen julkaisutahti Instagramissa, esimerkiksi KBR:llä se oli kerran viikkoon, Saipem ja Stantec postasivat useampana päivänä viikossa ja Sweco aktiivisimpana saattoi tehdä päivässä muutamankin julkaisun. Swecon alhainen sitoutuneisuuden aste voi osaksi selittyä sillä, että sen julkaisutahti on saatettu kokea liian tiheänä, jolloin seuraajat eivät enää sitoutuneet sisältöihin.

Tutkimuksen neljäntenä alaongelmana oli visuaalisuus, sillä visuaalisuudella on Instagramissa suuri merkitys. Etenkin Saipem ja Sweco hyödynsivät yrityksensä brändielementtejä sisällöissään. Näitä elementtejä olivat esimerkiksi yrityksen fontit ja värit. Kuten on todettu, Stantecin sisällöntuotanto keskittyi vahvasti arkkitehtuuriin, joten julkaisuissa näkyivät ainoastaan maisemaa ja hienoja suuria rakennuksia. Muut yritykset sen sijaan jakoivat sisältöä myös omista työntekijöistään, jossa he omilla kasvoillaan kertoivat omasta työstään. KBR:llä ei visuaalisuuden puolesta ollut yhtä selkeää linjaa, jonka huomasi kuvien laadusta ja profiilin yleisilmeestä. Tutkimuksesta selvisi myös, että yrityksen aidot omat kuvat vetosivat yleisöön yleensä paremmin ja keräsivät tykkäyksiä. Itseotetut laadukkaat kuvat inhimillistävät yritystä, kun taas kuvapankeista ladatut kuvat saattavat tehdä organisaatiosta hieman etäisen ja kylmän.

Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että erilaisista Instagram-trendeistä huolimatta julkaisun itse sisältö on edelleen ehdottomasti tärkein osa sisällöntuotantoa. Esimerkiksi tarinankerronta mikrobloggaamisen muodossa tai hienosti toteutettu kuva tai video eivät suoraan takaa suosiota, vaan ne ainoastaan tukevat sisältöä. Lisäksi aitous nousi vahvasti esiin niin sisällöllisesti kuin visuaalisesti.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka teollisen suunnittelualan yritykset hyödyntävät Instagramia B2B-markkinoinnissaan. Instagram on kanavana vielä jokseenkin uusi alan keskuudessa, joten haasteita on havaittavissa edelleen. Tässä luvussa käydään läpi työn johtopäätökset, kehitysehdotukset, luotettavuus sekä tekijän oman oppimisen arviointi.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimus onnistui vastaamaan hyvin tutkimukselle asetettuihin pää- ja alakysymyksiin. Vaikka Instagram on alustana ollut keskuudessamme jo pitkään, eivät sen luomat mahdollisuudet ole itsestään selviä läheskään kaikille, kuten B2B-yrityksille. Tutkimus kuitenkin osoitti, että tästä huolimatta yritykset ovat kuitenkin oikeassa suunnassa ja esimerkiksi Instagramin erilaisia julkaisutyyppisiä on osattu hyödyntää ja myös sisältöjen visuaalisuus on otettu huomioon.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin jo hieman läpi yleisesti Instagramin tuomia mahdollisuuksia ja haasteita yrityskäytössä. Seuraavassa kuviossa 6 on SWOT-analyysi tarkempaan yhteenvedona, millaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Instagramilla on kaiken kaikkiaan teollisuusalan yritykselle.



Kuvio 6. SWOT-analyysi Instagramista teollisuusalan yrityksen näkökulmasta

Kuten muutkin sosiaalisen median palvelut, myös Instagramin käyttö on ilmaista, mikä mahdollistaa yritykselle edullisen ja orgaanisen markkinoinnin. Tosin esimerkiksi LinkedIniin ja Facebookiin verrattuna, Instagram on nykyään paljon modernimpi alusta, mikä puolestaan viestii yleisölle yrityksen digitalisoitumisesta ja trendikkyudestä. Instagramin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti myös nuorempi käyttäjäkunta. Kuten opinnäytetyön viitekehysessä oli mainittu, erityisesti nuoremmat hyödyntävät digitaalisia palveluja työssään, ja siksi olisi tärkeää tavoittaa heidätkin. Suuren käyttäjämäärän ansiosta Instagramista on hyötyä myös kansainvälisesti, sillä esimerkiksi Venäjällä LinkedIn ei ole yleisessä käytössä (O'Driscoll 7.11.2020). Kansainvälisenä, myös Venäjällä toimivana yrityksenä, tämä on Yritys X:lle huomion arvoinen asia.

Usein myös ajatellaan, että Instagram on tarkoitettu pääasiassa B2C-yrityksille. Tämä luo tietynlaisen asetelman, jolloin B2B-yritykset arastavat Instagramiin siirtymistä. Tätä korostaa esimerkiksi viimeaikainen Instagramin kehittämä uudistus, joka mahdollistaa tuotteiden oston sovelluksen kautta, mikä palvelee nimenomaan B2C-yrityksiä (Digimarkkinointi s.a. a.). Lisäksi Instagramin ollessa vielä suhteellisen tuore markkinointiviestintäkanava B2B-yrityksille, alustaa ei osata välttämättä hyödyntää yhtä tehokkaasti, mikä tietysti vaatii yritykseltä lisäresursseja asiaan perehtymiseksi. Tutkimuksessa tämä näkyi Instagram-tarinoiden suppeassa käytössä, vaikka kyseinen ominaisuus on valtavassa suosiossa tällä hetkellä.

Kuten aiemmin todettiin, vallitsevimpia aloja Instagramissa ovat kauneus ja muoti. Asia voidaan kuitenkin nähdä sekä heikkoutena että mahdollisuutena riippuen mistä näkökulmasta asiaa tarkastelee. Kokonaiskuvassa Instagramilla ei välttämättä ole tarjota yhtä paljon tekniselle ja insinööripainotteiselle yritykselle suosituimpiin aloihin verrattuna. Toisaalta teollisuusyrityksellä olisi kuitenkin mahdollisuus erottua helpommin joukosta oman alansa sisällä. Tutkimuksen alussa yritysten valintavaiheessa huomattiin, että monet Yritys X:n kaltaiset yritykset olivat melko epäaktiivisia Instagramissa, joten valitut yritykset erottautuivat edukseen tässä.

Vaikka tietyt yritykset hyötyvät Instagramista toisia paremmin, on teollisuusalalla kuitenkin suurta potentiaalia. Se, että Instagram koetaan vielä suhteellisen tuoreena tarkoittaa, että sen käyttö alalla on varmasti kasvamassa. Laajentamalla markkinointiviestintäkanaviaan, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita entistä paremmin. Panostamalla Instagram-markkinointiin, teollisuusyrityksellä voisi olla iso mahdollisuus toimia alansa edelläkävijänä. Esimerkiksi lähes kaikilla tutkittavilla yrityksillä oli yli kymmenentuhatta seuraajaa, mikä on todella iso luku. Instagramin kaikista lisääntyvistä yritysominaisuuksista voitaisiin myös päätellä, että

Instagram pyrkii jatkuvasti kehittymään alustana luoden yrityksille uusia mahdollisuuksia toimia siellä.

Instagram on kaupallistunut huomattavasti vuosien myötä, mikä saattaa jossain määrin ärsyttää käyttäjiä. Yrityksen näkökulmasta tämä voidaan kokea uhkana tulevaisuudessa. Vaikka tutkimuksessa yritysten sisällöntuotanto oli orgaanista, silti niin sanotut ”mainostavat” postaukset eivät yleensä keränneet yhtä paljon reagoiteja. Kaupallisten sisältöjen myötä, julkaisuilta varmasti vaaditaan nykyään enemmän. Lisäksi, vaikka Instagramin käyttäjämäärän odotetaan vain nousevan, luonnollisesti herää kysymys, milloin Instagramin suosio tulee päättymään. Siksi vielä tässä vaiheessa suosiota Instagramin hyödyntämisellä olisi teollisuusyritykselle edelleen useita mahdollisuuksia.

6.2 Kehitysehdotukset

Sosiaalinen media perustuu nimenomaan uuden löytämiseen. Kuten tutkimus osoitti, yrityksen ajankohtaisista aiheista kertovat päivitykset herättivät mielenkiintoa. Instagram toimii yritykselle kuin omana uutisalustana, joten on tärkeää, että yritys on sisällössään läsnä. Organisaation sisällä tapahtuvien ajankohtaisten asioiden lisäksi vuoden tärkeimpiä merkkipäiviä on hyvä käydä läpi sillä ajatuksella, mitkä olisivat yritykselle olennaisia. Yritys X:n tapauksessa ympäristö ja vastuullisuus ovat suuri osa sen toimintaa, joten esimerkiksi Maailman ympäristöpäivän tai muun vastaavanlaisten tapahtumien ympärille voi rakentaa kampanjoita.

Tutkimuksen pohjalta, sisältöjen konkreettisuus nousi myös tärkeäksi. Ei siis riitä, että esimerkiksi kerrotaan omista arvoista yleisesti, sillä varmasti monen muunkin organisaation arvoihin kuuluvat ympäristön huomioiminen ja kestävä ratkaisu. Yrityksen on siis pyrittävä tuomaan lisäksi esimerkkejä toiminnastaan ja teoistaan. Tällä tavoin pystytään vakuuttamaan yleisö ja erottumaan joukosta.

Monet yritykset tekevät sen virheen, että julkaisut ovat hyvin kaavamaisia, mikä tekee sisällöistä ennalta-arvattavia. Yritysten on uskallettava olla rohkeampia ja keksiä luovia ratkaisuja tuottaen sisältöä. (Boosted s.a.) Ihmiset haluavat tuntea itsensä erityisiksi ja salaperäisyys kiehtoo. Seuraajat voi päästää kurkistamaan esimerkiksi johonkin uuteen projektiin ennen virallista julkistusta. Tämä saa heidät ajattelemaan, että he ovat osa erityisempää ryhmää, mikä auttaa sitoutuneisuuden kasvattamisessa. (Chen 8.11.2017.)

Kun itse sisältö on kunnossa, on mietittävä, millä tavoin asioita halutaan ilmaista. Tehokasta on rakentaa sisältöä siten, että sekä syöte- että tarinajulkaisut tukisivat toisiaan. Yleinen trendi Instagramissa on esimerkiksi syötepostauksessa ohjeistaminen yleisöä

suuntaamaan tarinoiden puolelle tai toisinpäin. Näin saadaan liikennettä molempiin niin sanottuihin alustoihin. Instagramin tarinapäivitykset ovat suuressa suosiossa ja niiden mahdollisuudet ovat moninaiset, joten niitä tulisi ehdottomasti hyödyntää. Esimerkiksi tutkittavat yritykset käyttivät tarinoita usein syötejulkaisujen nostossa, joka on muodostunut Instagramissa yleiseksi tavaksi algoritmin myötä, sillä julkaisut eivät välttämättä näy kaikille. Lisäksi tarinat ovat hyvä paikka aktivoida yleisöä ja saada heidät osaksi omaa sisältöä. Aktivointitapoja Instagram-tarinoissa ovat muun muassa erilaiset kyselyt ja tietovisat. Tällä tavoin kommunikoimalla yleisön kanssa yritys voi vahvistaa suhdettaan seuraajiin.

Kuvien ja videoiden lisäksi tulisi huomioida yrityksen äänensävy ja ilmaisutapa. Instagramin tavoitteena on tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä, joten teollisuusalalla teknisten sanojen käytössä on hyvä olla tarkkana. Luettavuuden kannalta liiallinen insinöörimäinen lähestymistapa voi tehdä teksteistä hieman raskaanoloisen.

Kuten tutkimuksesta ilmeni, karusellijulkaisut keräsivät useimmiten enemmän tykkäyksiä. Videopostaukset puolestaan suoriutuivat hieman heikommin. Siksi olisi suositeltavaa miettiä videosisällöt todella tarkasti, mitä niillä halutaan viestiä ja tuoda sanoma mahdollisimman ytimekkäästi. Videon pituus ja rakenne tulisi suunnitella tarkkaan, jotta yleisöllä pysyisi mielenkiinto yllä alusta loppuun.

Tunnettuuden kasvattaminen on aikaa vievä prosessi ja sen kanssa on oltava maltillinen. Yritys X:n niin sanotun emotilin eli virallisen Instagram-tilin alla on useita tyttärellejä, joista yksi kuuluu tutkittavalle yksikölle. Tätä asetelmaa kannattaa hyödyntää ja yhteistyö muiden tilien kanssa on yksi tapa kasvattaa yleisöä. Oman tilin liikenteen lisäämiseksi auttavat myös relevanttien hashtagien ja Instagram-tilien merkkäminen omista sisällöissä. Ihan kaikkia hashtageja ei kuulu tietenkään laittaa, vaan ensin kannattaa tutkia, mitkä olisivat sisällölle olennaisia ja kuinka käytettyjä kyseiset hashtagit ovat Instagramissa.

Iso osa sisällöntuotantoa on onnistumisen mittaaminen. Instagram-analytiikka tarjoaa tähän monipuolisesti dataa, joten olisi hyvä tehdä kokonaiskatsaus säännöllisesti esimerkiksi kuukauden välein. Etenkin alussa on erityisen tärkeää kokeilla rohkeasti eri sisältöjä ja tapoja tuottaa sitä saadakseen selville mikä toimii. Sisällöntuotanto on jatkuvaa oppimista, joten tärkeää olisi myös seurata aktiivisesti muiden yritysten Instagramin käyttöä. Seurattavien yritysten ei suinkaan tarvitse olla ainoastaan omalta alalta, sillä tässä on kyse inspiraatiosta. Tarkoitus ei ole matkia, vaan muovata muiden tavat omiin tarkoituksiin sopiviksi.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus oli luonteeltaan sekä määrällinen että laadullinen. Tutkimuksen lopussa tulisi tarkastella tuloksien reliabiliteettia ja validiteettia, mutta kyseiset käsitteet ovat saaneet arvostelua laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Sen mukaan ne ovat määrällisen menetelmäsuuntauksen luomia ja palvelevat sen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Vaikka yksiselitteisiä ohjeita ei kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa ole määritelty, on kuitenkin olemassa useita tekijöitä, joiden kautta tätä on mahdollista tarkastella. Näitä ovat esimerkiksi oma sitoumus tutkijana, aineiston keruu, tutkimuksen kesto, tiedonantajat ja raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164.)

Määrällisen tutkimuksen näkökulmasta tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista siis arvioida reliabiliteetin eli toistettavuuden avulla. Tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen samalla menetelmällä ja päädyttäisiin samaan lopputulokseen. (Tilastokeskus s.a. a.) Esimerkiksi sitoutuneisuus karusellijulkaisuihin ja videoiden alhaisemmat tykkäysmäärät kuviin verrattuna ilmiöinä nousivat esiin kaikkien yritysten keskuudessa. Tästä syystä toistettavuuden valossa tämän opinnäytetyön Instagram-tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä useaan kertaan tutkimustulokset vahvistivat teorian todeksi.

Tutkimuksen validiteetti arvioi, kuinka valittu tutkimusmenetelmä soveltui tutkittavaan ilmiöön. (Tilastokeskus s.a. b.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking. Koetaan, että kyseinen menetelmä selitti erinomaisesti, kuinka teollisuusalan yritykset hyödynsivät Instagramia B2B-markkinoinnissaan. Aihetta pystyisi varmasti lähestymään muullakin tavalla, kuten asiantuntijahaastatteluilla. Kuitenkin uskotaan, että parhaiten ilmiöstä sai irti seuraamalla yritysten toimintaa Instagramissa. Tällä tavoin oli mahdollisuus kerätä konkreettista näyttöä, mitkä asiat olivat todella toimineet. Sen lisäksi, että benchmarkingilla opittiin onnistumisista, tärkeää oli oppia myös muiden niin sanottuista virheistä.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantaa aineistojen riittävyydellä. Neljä tarkasteltavaa yritystä koettiin tarpeeksi riittävänä sekä opinnäytetyöohjaajan että toimeksiantajan puolelta, ja ennen tutkimuksen aloittamista yrityksille oli asetettu tietyt valintakriteerit. Tutkimusjaksoksi oli määritetty neljä viikkoa, joten yksi oleellisimmista kriteereistä oli yritysten aktiivisuus Instagramissa. Tavoitteena oli siis valita ne yritykset, joiden julkaisutahti oli vähintään kerran viikkoon riittävän aineiston takaamiseksi. Yritysvalinnat olivat onnistuneet, sillä yritysten tavat hyödyntää Instagramia poikkesivat jonkin verran toisistaan. Tämä mahdollisti sen, että tutkimustuloksista saatiin monipuolista näyttöä. Esimerkiksi Stantecille Instagram toimi ikään kuin projektikokoelmana, jonka sisältö painottui arkkitehtuuriin.

Saipemilla lähestymistapa oli hieman ihmisläheisempi ja tavoitteena oli usein vedota tunteisiin. Sweco loi monipuolisesti eri kampanjoita ja oli yrityksistä aktiivisin Instagramissa. KBR sen sijaan oli hieman epäaktiivisempi, jolloin tutkittavaa aineistoa kerääntyi muita vähemmän. Lisäksi visuaalisuus ei yrityksellä noussut yhtä suureksi osaksi sisällöntuotantoa muihin verrattuna.

Julkaisujen yhteydessä hyödynnettiin Instagramin push up -ilmoituksia, jolloin puhelimeen saatiin välittömästi tieto uusista julkaisuista. Tämä oli hyödyllinen etenkin syötejulkaisujen suhteen. Tällä tavoin oli mahdollista antaa kaikille postauksille 24 tuntia aikaa, jonka jälkeen reagoitien määrät raportoitiin ylös. Yksi vuorokausi koettiin riittäväksi ajaksi, sillä harvemmin sen jälkeen tulee enää huomattavan suuria tykkäysmääriä.

Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä luotettavuuden varmistamiseksi. Sosiaalinen media, mukaan lukien myös Instagram muuttuu tiheään tahtiin. Esimerkiksi Instagram Reels -ominaisuuskin tuli käyttöön vasta elokuussa 2020 (Instagram 5.8.2020). Vaikka itse Instagramista oli pullollaan tietoa, lähteiden kerääminen koitui jokseenkin haastavaksi liittyen Instagramin käyttöön B2B-yritysten keskuudessa, puhumattakaan teollisuusalan näkökulmasta, sillä näitä ilmiöitä on tutkittu suhteellisen vähän.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö aloitettiin marraskuussa 2020 ja saatiin päätökseen huhtikuussa 2021. Opinnäytetyöhön liittyi odotuksia ja ennakkokäsityksiä, kuten itsenäinen työskentely ja aikaa vievä prosessi. Tästä huolimatta tuli yllätyksenä, kuinka paljon aikaa jonkin osion valmistuminen todellisuudessa vei suunnittelusta kirjoittamiseen. Tekijä työskenteli Yritys X:ssä samanaikaisesti, joten aikatauluttaminen, suunnitelmallisuus ja tavoitteiden asettaminen nousivat entistä tärkeämmiksi.

Haastavinta koko prosessissa oli alku. Tämä pätee lähes kaikissa uusissa tilanteissa, eikä opinnäytetyö ollut poikkeus. Näin laajaa työtä ei tekijä ollut aiemmin tehnyt, joten haastavaa oli lähteä liikkeelle ja rajata työtä oikein. Etenkin lähteiden etsiminen ja viitekehyksen rakentaminen veivät paljon aikaa. Instagramin hyödyntämisestä niin B2B:n kuin teollisuusalan piireissä on melko vähän näyttöä, joten alussa koettiin haasteita lähteä rakentamaan pohjaa koko työlle. Onneksi ajan kanssa selkiytyi koko ajan tarkemmin, mihin suuntaan opinnäytetyötä haluttiin viedä, mikä teki työstä huomattavasti sujuvampaa.

Tutkimusosio oli kokonaisuudessaan mielekäs vaihe. Yritysten valinnat olivat sikäli onnistuneet, sillä kaikkien yritysten Instagramin käyttö poikkesivat toisistaan. Oli mielenkiintoista analysoida, millaiset sisällöt olivat kullakin toimineet tai ”epäonnistuneet” ja niihin liittyviä syitä. Tekijän oma henkilökohtainen kokemus yleisesti yritysten suhteen Instagramissa oli aiemmin rakentunut ainoastaan B2C-yritysten ympärille, joten oli kiinnostavaa nähdä, kuinka sosiaalisen median markkinointia hyödynnettiin B2B-yritysten keskuudessa.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus. Itse aiheeseen tekijä oli alusta asti ollut tyytyväinen, sillä se vastasi omia mielenkiinnonkohteita. Kuitenkin jo ennen aloittamista, tekijä oli vahvasti produktityön kannalla, sillä tutkimukset olivat mukavuusalueen ulkopuolella. Vaikka vaihdos produktista tutkimukseen aiheutti epävarmuutta, oli päätös kuitenkin oikea, sillä se mahdollisti uuden oppimiselle. Opinnäytetyössä opitut taidot ovat varmasti arvokkaita jatkoa ajatellen, esimerkiksi työelämässä. Prosessin aikana kehittyivät tekijän omat työskentelytaidot näin itsenäisessä ja laajassa projektissa. Opittiin esimerkiksi se, että suunnitteluun kannattaa varata paljon aikaa, sillä hyvin suunniteltu työ on puoliksi tehty.

Opinnäytetyön kirjoittamisesta teki mielekästä juuri se, että tiesi tutkimuksella olevan merkitystä jatkossa. Aiheenalinnan kanssa onnistuttiin mainiosti, sillä se tukisi hyvin tekijän työtehtäviä Yritys X:ssä markkinointiviestinnän parissa. Lisäksi tämä kyseinen opinnäytetyö ei suinkaan palvele ainoastaan Yritys X:ää. Instagramin hyödyntäminen teollisuusalalla ei aiheena ole kovinkaan tutkittu, joten työstä voivat hyötyä varmasti muutkin alalla toimivat yritykset, jotka miettivät markkinointiviestintäkanaviensa laajentamista Instagramiin.

Lähteet

Alakurtti, J. s.a. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>. Luettu: 19.3.2021.

Arens, E. 3.8.2020. The best times to post on social media in 2020. Sprout Social -blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>. Luettu: 22.12.2020.

Audi 26.3.–7.4.2021. Audin Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/audi/>. Luettu: 10.4.2021.

Bitly s.a. What is Bitly? Luettavissa: <https://support.bitly.com/hc/en-us/articles/230895688-What-is-Bitly->. Luettu: 9.4.2021.

Bloomberg s.a. KBR:n yrityskuvaus. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/profile/company/KBR:US>. Luettu: 26.11.2020.

Boosted s.a. The Ultimate Instagram Engagement Guide for Businesses in 2020. Luettavissa: <https://boosted.lightricks.com/instagram-engagement-guide-for-businesses/>. Luettu: 9.1.2021.

Canva 2020a. Canva. Luettavissa: <https://www.canva.com>. Luettu: 22.12.2020.

Canva 2020b. Instagram-julkaisujen editointisivu Canvassa. Luettavissa: <https://www.canva.com/design/play?category=tACFajEYUAM>. Luettu: 22.12.2020.

Chacon, B. 9.12.2018. How to Calculate Your Instagram Engagement Rate. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>. Luettu: 22.12.2020.

Chacon, B. 12.11.2020. This is the Best Instagram Caption Length in 2021. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-caption-length/>. Luettu: 15.12.2020.

Chacon, B. 1.1.2021. The Best Time to Post on Instagram in 2021, According to 12 Million Posts. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>. Luettu: 22.12.2020.

Chaffey, D. 12.4.2021. The Content Marketing Matrix. Smart Insights -blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 14.4.2021.

Chen, J. 8.11.2017. Things Your Competitors Do to Increase Instagram Engagement. Sprout Social -blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement/>. Luettu: 1.3.2021.

Chi, C. 18.4.2018. How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. HubSpot-blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>. Luettu: 25.2.2021.

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

Decker, A. 2020. Instagram Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 30.11.2020.

Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. 2019. Social media influence on the B2B buying process. The Journal of Business & Industrial Marketing, 34, 7, s. 1482. Luettavissa: Vaatii tunnuksen <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2301344803/fulltextPDF/2EE9D76F53914693PQ/1?accountid=27436>. Luettu: 13.12.2020.

Digimarkkinointi s.a. a. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Luettu: 11.3.2021.

Digimarkkinointi s.a. b. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa? Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>. Luettu: 9.4.2021.

EWWR 2021. EWWR. Luettavissa: <https://ewwr.eu>. Luettu: 24.2.2021.

Facebook for Business 20.4.2015. Growing Up in a Visual World. Facebook for Business -verkkosivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/insights/growing-up-in-a-visual-world>. Luettu: 25.1.2021.

Fontein, D. 18.7.2019. How to Create a Unique Instagram Aesthetic that Fits Your Brand. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-aesthetic/>. Luettu: 22.12.2020.

Forbes 3.6.2018. If You Want To Humanize Your Brand On Social Media, Try These 10 Tactics. Forbes-verkkosivut. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/03/if-you-want-to-humanize-your-brand-on-social-media-try-these-10-tactics/>. Luettu: 4.12.2020.

Forbes 2020. Saipem. Luettavissa: <https://www.forbes.com/companies/saipem/?sh=6567bb4b30fb>. Luettu: 26.11.2020.

Haaga-Helia 2020. Haaga-Helian Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/haagahelia/>. Luettu: 25.11.2020.

Hahtala, M. 7.4.2021. Viestintä- ja markkinointijohtaja. Yritys X. Sähköposti.

HubSpot 2020a. Instagram engagement report: What Your Company Needs to Know for 2020. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL-1.pdf?submissionGuid=64679028-3ee1-4ece-bcf5-7b65fceb9243%20/. Luettu: 30.11.2020.

Huttunen, K. 22.12.2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner-blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/instagram-yritystili/>. Luettu: 15.1.2021.

Indieplace 1.7.2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Indieplace-blogi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu: 22.12.2020.

Instagram 5.8.2020. Introducing Instagram Reels. Instagram-blogi. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Luettu: 22.3.2021.

Instrumentarium 7.8.–10.10.2019. Instrumentariumin Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/instrumentarium/>. Luettu: 10.4.2021.

Iqbal, M. 8.3.2021. Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps - verkkosivut. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. Luettu: 8.4.2021.

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

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailluoppimisesta. Talentum. Helsinki.

Kaskas Media 27.4.2020. Visuaalista viestintää, kiitos! Miksi infografiikat, videot ja visuaaliset ilmeet kuuluvat nyt jokaisen viestijän työpöydälle. Kaskas Media -blogi. Luettavissa: <https://kaskasmedia.fi/fi/visuaalista-viestintaa-kiitos-miksi-infografiikat-videot-ja-visuaaliset-ilmeet-kuuluvat-nyt-jokaisen-viestijan-tyopoydalle/>. Luettu: 22.12.2020.

KBR 1.12.2020. Postaus 18 (1.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIQ0SddHohq/>. Luettu: 4.3.2021.

KBR 4.12.2020. Postaus 19 (4.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIYkm-0HPGP/>. Luettu: 4.3.2021.

KBR 18.12.2020. Postaus 17 (18.12.2020). Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CI8nqEsn-_N/. Luettu: 4.3.2021.

KBR 21.12.2020. Postaus 16 (21.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CJEcRudnRu7/>. Luettu: 4.3.2021.

KBR 2020. KBR:n Instagram-profiilin yleisilme. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kbr.inc/>. Luettu: 26.11.2020.

KBR s.a. KBR:n LinkedIn-profiili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/kbr-inc>. Luettu: 26.11.2020.

Kozak, M. 2003. Destination benchmarking: Concepts, practices and operations. Wallingford CAB International. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=297535>. Luettu: 8.1.2021.

Kuligowski, K. 26.10.2020. Pros and Cons of an Instagram Business Account. Business.com -verkkosivut. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/instagram-business-account/>. Luettu: 8.12.2020.

Kuvaja, H. 31.1.2017. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. Kuulu-blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>. Luettu: 9.4.2021.

Laaksonen, S. 20.8.2020. 3 ilmaista sovellusta Instagram-sisällöntuotantoon. Emine-blogi. Luettavissa: <https://emine.fi/sovellukset-instagram-sisallontuotantoon/>. Luettu: 22.12.2020.

Later 27.8.2019. Later: Visually Plan & Schedule Instagram Posts. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5u21kJCzsSw&t=72s>. Katsottu: 20.12.2020.

Later s.a. a. About Later. Luettavissa: <https://later.com/about/>. Luettu: 9.4.2021.

Later s.a. b. Find your perfect plan. Luettavissa: <https://later.com/pricing/>. Luettu: 9.4.2021.

Leppänen, J. 10.6.2020. Someopas: Miksi Instagramin yritysprofili kannattaa ottaa käyttöön? Meltwater-blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon>. Luettu: 30.11.2020.

Linktree s.a. Pricing. Luettavissa: <https://linktr.ee/s/pricing>. Luettu: 9.4.2021.

Loren, T. 21.11.2016. Visual Instagram Planner & Quick Schedule Instagram Posts! Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/new-visual-instagram-planner-autoschedule-instagram-posts/>. Luettu: 22.12.2020.

Lozan, T. 22.7.2020. [Instagram Carousel Study] 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like. Socialinsider-blogi. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>. Luettu: 9.1.2021.

Mcleod, S. 2019. What's the difference between qualitative and quantitative research? Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>. Luettu: 15.4.2021.

Neste Official 26.11.–5.12.2020. Neste Oyj:n visuaalinen ilme Instagramissa. Luettavissa: <https://www.instagram.com/nesteofficial/>. Luettu: 22.12.2020.

Neste Oyj s.a. Tietoa Nesteestä. Luettavissa: <https://www.neste.fi/konserni/tietoa-meista>. Luettu: 12.1.2021.

Newberry, C. 13.4.2020. How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>. Luettu: 8.12.2020.

Newberry, C. 6.1.2021. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Luettu: 15.1.2021.

Nike 13.6.2020. Niken Instagram-julkaisu koskien #blacklivesmatter -kampanjaan. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CBWoCspj9FH/>. Luettu: 15.12.2020.

O'Driscoll, A. 7.11.2020. List of websites and apps blocked in Russia. Comparitech-blogi. Luettavissa: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/websites-blocked-russia/>. Luettu: 10.3.2021.

OnePlus Suomi 2020. OnePlus Suomen sponsoroitu Instagram-julkaisu. Luettavissa: Ei enää saatavilla <https://www.instagram.com/oneplussuomi/>. Luettu: 14.12.2020.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Razo, V. s.a. Top 11 highly profitable Instagram niches for 2020. Selffy-blogi. Luettavissa: <https://blog.selffy.com/instagram-niches/>. Luettu: 15.1.2021.

Reid, A. & Sehl, K. 7.7.2020. Genuine Social Media Activism: A Guide for Going Beyond the Hashtag. Hootsuite-blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-activism/>. Luettu: 15.12.2020.

Saipem 23.11.2020. Saipemin EWWR-kampanja Instagram-tarinoissa. Luettavissa: Ei enää saatavilla https://www.instagram.com/saipem_official/. Luettu: 23.11.2020.

Saipem 30.11.2020. Postaus 4 (30.11.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CINfN7iCFHs/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 2.12.2020. Postaus 6 (2.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CI-TeIBSiFXI/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 10.12.2020. Postaus 3 (10.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIInJ3pTiQVr/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 11.12.2020. Postaus 5 (11.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClqB96AlljT/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 17.12.2020. Postaus 1 (17.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cl5QlbZIs9A/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 18.12.2020. Postaus 2 (18.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cl76anynHiz/>. Luettu: 23.2.2021.

Saipem 2020. Saipemin Instagram-profiilin yleisilme. Luettavissa: https://www.instagram.com/saipem_official/. Luettu: 26.11.2020.

Saipem s.a. Saipem at a glance. Luettavissa: <https://www.saipem.com/en/investor-relations/saipem-at-a-glance>. Luettu: 26.11.2020.

Sales Communications 11.7.2018. Instagram Stories ja IGTV. Sales Communications -blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-stories-ja-igtv>. Luettu: 15.1.2021.

Simone s.a. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Luettu: 14.12.2020.

SMT 13.2.2018. How to Use Instagram to Sell Services. SMT-blogi. Luettavissa: <https://www.smtusa.com/blog/posts/how-to-use-instagram-to-sell-services.html#.X-HDWi2B1p>. Luettu: 22.12.2020.

Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Think with Google - verkkosivut. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-changing-face-b2b-marketing/>. Luettu: 7.12.2020.

Stantec 27.11.2020. Postaus 9 (27.11.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClGdohOrZLc/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 2.12.2020. Postaus 8 (2.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClTO0jTl2xx/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 8.12.2020. Postaus 12 (8.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClI0A6-rCJ9/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 9.12.2020. Postaus 10 (9.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClI-VyuzMdzz/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 14.12.2020. Postaus 7 (14.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/ClYnXYfi93d/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 18.12.2020. Postaus 11 (18.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cl8fYqwsMwa/>. Luettu: 25.2.2021.

Stantec 2020. Stantecin Instagram-profiilin yleisilme. Luettavissa: <https://www.instagram.com/stantec/>. Luettu: 26.11.2020.

Stantec s.a. a. Stantecin LinkedIn-profiili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/stantec>. Luettu: 26.11.2020.

Stantec s.a. b. Company Overview. Luettavissa: <https://www.stantec.com/en/about/company-overview>. Luettu: 26.11.2020.

Statista 2021. Instagram: distribution of global audiences 2021, by age and gender. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Luettu: 12.4.2021.

Strosse, T. 15.7.2019. An in-depth look at Instagram engagement rates. Thomas Strossen blogi. Luettavissa: <https://thomas-strosse.medium.com/an-in-depth-look-at-instagram-engagement-b70c505c02b3>. Luettu: 24.3.2021.

Sweco 6.2.2018. Ensimmäinen Urban Insight -raportti on julkaistu. Swecon verkkoartikkeli. Luettavissa: <https://www.sweco.fi/uutiset/press/ensimmainen-urban-insight--raportti-on-julkaistu/>. Luettu 1.3.2021.

Sweco 23.11.2020. Postaus 14 (23.11.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CH8FvbhsHAP/>. Luettu: 25.2.2021.

Sweco 2.12.2020. #endagpåsweco (2.12.2020). Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CITRbINF7MF/>. Luettu: 23.2.2021.

Sweco 4.12.2020. Postaus 13 (4.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIXbaP4MCxO/>. Luettu: 25.2.2021.

Sweco 7.12.2020. Postaus 15 (7.12.2020). Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIfJR8ZMQCA/>. Luettu: 25.2.2021.

Sweco 8.12.2020. Vad är klimatpokalen? (8.12.2020). Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIirtDIlp9v/>. Luettu: 23.2.2021.

Sweco 9.12.2020. Sweco Urban Insight (9.12.2020). Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CIkUgrsl9io/>. Luettu: 23.2.2021.

Sweco 17.12.2020. Vad är klimatberäkningar? (17.12.2020). Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CI4yKQpFRhv/>. Luettu: 23.2.2021.

Sweco 2020. Swecon Instagram-profiilin yleisilme. Luettavissa: <https://www.instagram.com/swecosweden/>. Luettu: 26.11.2020.

Sweco s.a. Tietoa Swecosta. Luettavissa: <https://www.sweco.fi/tietoa-swecosta/>. Luettu: 26.11.2020.

Telia Finland 1.–17.7.2020. Telia Suomen visuaalinen ilme Instagramissa. Luettavissa: <https://www.instagram.com/teliafinland/>. Luettu: 22.12.2020.

Thomas, M. 1.12.2020. Top 8 Instagram Metrics to Track in 2021. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/>. Luettu: 22.12.2020.

Tilastokeskus 2019a. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html. Luettu: 1.12.2020.

Tilastokeskus 2019b. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html. Luettu: 1.12.2020.

Tilastokeskus s.a. a. Reliabiliteetti. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 4.4.2021.

Tilastokeskus s.a. b. Validiteetti. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 4.4.2021.

TrackMaven 2016. 2016 Social Media Impact Report: B2B Industry Edition. Luettavissa: <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/TrackMaven-B2B-Industry-Report.pdf>. Luettu: 15.1.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Viitasalo, M. 15.8.2020. Someopas: Instagram Reels. Meltwater-blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>. Luettu: 22.3.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: Vaatii tunnuksen [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja). Luettu: 4.12.2020.

Warren, J. 4.1.2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu: 1.12.2020.

Worb, J. 26.1.2021. The Ultimate Guide to Instagram Reels. Later-blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-reels/>. Luettu: 22.3.2021.

Yritys X 2020a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://YritysX.com/fi-fi/tietoa-meista>. Luettu: 28.12.2020.

Yritys X 2020b. About us. Luettavissa: <https://YritysX.com/en/about-us>. Luettu: 28.12.2020.