



Sisältömarkkinoinnin merkitys ja Instagramin sisällöntuotan- non keinot yritykselle

Case Ida Mäkipää

Ida-Maria Horsma

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Liiketalouden koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

HORSMA, IDA-MARIA:

Sisältömarkkinoinnin merkitys ja Instagramin sisällöntuotannon keinot yritykselle.
Case Ida Mäkipää

Opinnäytetyö 67 sivua, joista liitteitä 13 sivua
Toukokuu 2021

Sisältömarkkinointi on osa yritysten nykypäiväistä markkinointia. Sosiaalisen median kanavien suosio jatkaa kasvua ja sisältömarkkinoinnin strateginen merkitys ja suunnitelmallisuuden merkitys korostuvat. Asiantuntevaa sisällöntuotantoa tarvitaan, jotta erotutaan ja menestyään.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin sisältömarkkinoinnin merkitystä ja Instagram markkinoinnin keinoja. Työ pyrki antamaan toimeksiantajalle käsityksen kanavien sisältöjen nykytilasta ja kehitysehdotuksia sisällöntuotantoon seuraajilta selvitettyjen preferenssien perusteella. Työ keskittyi toimeksiantajan kanaviin ja niiden sisällön kehitysmahdollisuuksiin. Teoriaosuus käsitteli sisältömarkkinointia strategisesta ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta ja sosiaalisen median kanavan Instagramin sisällöntuotannon keinoja ja analytiikkaa. Tutkimuskeinona käytettiin kyselytutkimusta, jonka tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan seuraajien mieltymyksiä toimeksiantajan kanavissa ja sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyöllä annetaan kehitysideoita suunnittelun ja olemassa olevan sisältömarkkinoinnin tueksi. Työstä käy ilmi, että vaikka toimeksiantajan sisältömarkkinointi on sellaisenaan seuraajia miellyttävää, on keinoja, joilla pystyy kehittyä entisestään ja kasvattaa seuraajien sitoutuneisuutta. Tutkimuksesta selviää, että seuraajat haluavat enemmän sisältöä kulutettavaksi. Tutkimuksesta selviää aiheet, joihin kannattaisi panostaa enemmän ja aiheet, jotka eivät saavuta yhtä suurta suosiota kuin muut. Teoriatiedon pohjalta huomataan suunnitelmallisuuden ja tulosten analysoinnin merkitys.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, sisältöstrategia, Instagram-markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HORSMA, IDA-MARIA:

The Importance of Content Marketing for the Company and Ways of Content Creation on Instagram. Case Ida Mäkipää

Bachelor's thesis 67 pages, appendices 13 pages
May 2021

Content marketing is part of today's marketing. Social media channels keep growing their popularity and the strategic and systematic importance in content marketing is highlighted. Expertise in content creation is needed so that companies may stand out and be successful.

This thesis dealt with the importance of content marketing and the ways to create content on Instagram. The work sought to give the client an understanding of the current state of the client's social media channels and to give ideas on how to develop the content further. This thesis focused on the client's social media channels and their content creation. The theoretical part dealt with content marketing from strategic and influencer marketing perspectives. It also focused on the ways to market, create and analyse content on Instagram. A survey was used to gain an understanding of the preferences of the client's followers on social media and content marketing.

The thesis suggested ideas which support the current content and the planning of the future content. The results gathered from the theoretical part and from the survey were used as a base for these ideas. The work showed that although the client's content already matched the followers' preferences and the client was proven to be good at content creation, there were still ways to improve for example by increasing the amount of content on different channels. The survey results showed the most successful topics and the topics which do not receive that high popularity. The theoretical part of the thesis confirms the importance of good planning and the importance of analysing the results gathered by different analytic tools.

Key words: social media, content marketing, content creation, content strategy, Instagram-marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Sisältömarkkinointi	7
2.1.1	Sisältömarkkinoinnin esimerkkejä.....	7
2.1.2	Strateginen näkökulma	8
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	9
2.2.1	Vaikuttaja.....	9
2.2.2	Kaupallinen yhteistyö.....	10
2.3	Tulokset ja mittaaminen	11
2.3.1	Mittarit.....	11
2.3.2	Tulosten analysointi.....	12
3	INSTAGRAM-MARKKINOINTI	13
3.1	Instagram	13
3.1.1	Instagram yritystili.....	13
3.2	Instagramin julkaisualustat.....	14
3.2.1	Instagram Feed	14
3.2.2	Instagram Stories	15
3.2.3	Instagram Live ja Live Rooms	17
3.2.4	Instagram TV.....	18
3.2.5	Instagram Reels	19
3.2.6	Instagram Ostokset	19
3.3	Instagram-markkinoinnin keinot	20
3.3.1	Profiili.....	21
3.3.2	Hashtagit	21
3.3.3	Call- To – Action	22
3.3.4	Kommunikointi ja käyttäjien luoma sisältö	22
3.3.5	Verkostoituminen ja kilpailut	23
3.3.6	Säännöllisyys ja monipuolinen sisältö	23
3.4	Instagram analytiikka ja algoritmi	24
3.4.1	Instagram analytiikka.....	24
3.4.2	Instagram Algoritmi.....	26
4	CASE IDA MÄKIPÄÄ	28
4.1	Yleisesti.....	28
4.1.1	Sisältö.....	28
4.2	Ida Mäkipää Instagramissa	28

4.2.1	Ida Mäkipää -tili	28
4.2.2	Ida Mäkipää Presets -tili	31
4.3	Ida Mäkipään YouTube kanava.....	33
4.4	Ida Mäkipää verkkosivut ja verkkokauppa.....	34
5	Kyselytutkimus	38
5.1	Vastajaan liittyvät tiedot	38
5.2	Sosiaalinen media.....	39
5.3	Ida Mäkipään kanavat ja niiden sisältö.....	44
6	POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55
	Liite 1. Kyselytutkimus	55

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi on osa nykypäivää. Yritysten tulee olla näkyvillä siellä missä asiakkaatkin ovat, joten sosiaalisen median kanavien ottaminen osaksi markkinointia on eilinehto yrityksissä, joiden asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanaviin sisällöntuottaminen eroaa perinteisestä markkinoinnista laajalti, sillä sisältö sosiaaliseen mediaan tulee tuottaa asiakaslähtöisesti eikä niinkään yrityksen mainontaa etusijalla.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisältömarkkinointiin yleisellä tasolla ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta sekä tuodaan esille tuloksien mittaamisen ja analysoinnin merkitystä sekä sisältömarkkinoinnin strategista merkitystä. Opinnäytetyössä paneudutaan myös tarkemmin Instagram-sovellukseen sisältömarkkinoinnin työkaluna ja eritellään muun muassa Instagram-markkinoinnin keinoja, sovelluksen eri alustoja, esitellään Instagram yritystiliä ja Instagramin tarjoamia analysointityökaluja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ida Mäkipää Oy.

Kyselytutkimus on tehty yhteistyössä yksityisyrittäjä Ida Mäkipään kanssa. Ida Mäkipään sosiaalisen median kanavissa keskitytään hänen omaan elämäänsä: perheeseen, arkeen, rutiineihin, hyvinvointiin ja kauneuteen. Ida Mäkipää on pääasiassa esillä YouTubessa ja Instagramissa, sekä hän myy kuvanmuokkaustyökaluja verkkosivuillaan. Ida Mäkipää päivittää ja luo sisältöä aktiivisesti kanaviinsa ja tekee kaupallisia yhteistöitä luomalla yhteistyökumppaneille sisältöä ja tarjoamalla mahdollisuuden mainontaan hänen kanavissaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on sisältö- ja Instagram-markkinoinnin keinojen ja merkityksen esille tuominen sekä tutkimuksella kartoittaa Ida Mäkipään seuraajien mieltymyksiä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on kyselyn tulosten ja teorian pohjalta tuottaa tietoa Ida Mäkipäälle kanavien nykytilasta ja seuraajien mieltymyksistä sekä antaa kehitysehdotuksia sisällöntuotantoon jatkossa.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, jossa toiminta keskittyy sisällöntuottamiseen sosiaalisen median kanaviin ja verkkoon (Aaltonen 2019). Sisältömarkkinointi tunnetaan myös nimellä sisältömarkkinointistrategia, joka kertoo sisältömarkkinoinnin strategisesta merkityksestä. Strategia määrittelee mitä yritys tavoittelee sisältömarkkinoinnillaan ja sisällöntuotannollaan. (Holopainen 2018.) Sisältömarkkinoinnin ideana ei ole tuoda esille yrityksen omaa viestintää vaan keskittyä tuottamaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Tällä tavoin ohjataan asiakkaat kiinnostavan sisällön kautta yrityksen kanaviin ja verkkosivuille ja vaikutetaan tätä kautta ostoprosessiin sekä ostopäätöksiin. (Aaltonen 2019.)

Yrityksien pitäisi olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa tänä päivänä, koska siellä myös asiakkaat ovat. Internetin ja hakukoneiden ansiosta, ihmiset etsivät tietoa pääasiassa verkosta ja tekevät ostopäätöksensä perustuen etukäteen hankkiemaansa tietoon ja lukemiinsa arvosteluihin (Suojanen n.d.). Sisältömarkkinoinnilla yritys on löydettävissä ja tarjoaa apua, kun asiakkaat sitä etsivät. Tätä kautta yritys ohjaa asiakkaita verkkosivuilleen ja hakukoneoptimoinnilla pitää huolen, että yrityksen sisältö on yksi ensimmäisistä tietolähteistä hakukoneissa. (Hakukoneoptimoinnin perusteet 2020; Suojanen n.d.)

2.1.1 Sisältömarkkinoinnin esimerkkejä

Sisältömarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa blogikirjoitukset, kuvajulkaisut sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin, verkkojulkaisut ja videot ja podcastit (Aaltonen 2019). Aaltonen (2019) kuvailee sisältömarkkinoinnin yleiseksi piirteeksi sisällön, jota on helppo ja nopea kuluttaa sekä ymmärtää ja joka on visuaalisesti miellyttävää. Sisältömarkkinoinnissa pääfokus on kuitenkin aina asiakkaassa ja asiakkaiden tarpeissa sekä heitä kiinnostavassa ja heille arvoa luovassa sisällössä (Sulkakoski 2018).

2.1.2 Strateginen näkökulma

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii hyvin suunnitellun strategian, jossa on kintojen lisäksi tarkkaan määritelty muun muassa tavoitteet ja mittarit. Tavoitteiden tulee olla linjassa muiden liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, jotta kaikki toiminta tähtää samoihin lopputuloksiin, esimerkiksi asiakashankintaan, myynnin kasvuun tai tunnettuuden lisäämiseen. (Holopainen 2018; Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta n.d.) Sisältömarkkinoinnille tulisi asettaa mitattavia tavoitteita, joita seurataan, kuten seuraajamääriin, tykkäysten määriin tai ostokertoihin liittyvät tavoitteet (Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta n.d.).

Kohderyhmien rajaamisella on tärkeä merkitys, sillä se auttaa kohdentamaan markkinoinnin oikeisiin kanaviin ja oikeanlaisiin vaikuttajiin, jotka ovat siellä missä kohderyhmäkin (Holopainen 2018; Lahti 2019). Kohderyhmän rajaamisella myös yritys pystyy selvittämään itselleen arvokkaimmat asiakkaat ja käyttämään resursseja kohdistetusti heihin sen sijaan että lähtevät markkinoimaan niin sanotusti kaikkea kaikille (Holopainen 2018).

Sisällöstä yrityksen tulisi tehdä tietynlaisia rajauksia. Yrityksen tulisi miettiä teemat, joiden ympärille sisältö rakennetaan ja tuotetaan. Teemojen tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja olla niin sanotusti yrityksen näköisiä sekä kuluttajia kiinnostavia. (Holopainen 2018; Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta n.d.) Yrityksen tulee määritellä missä sisältöä jaetaan. Kanaviin vaikuttaa missä kohderyhmä liikkuu, mutta yrityksen tulisi tutkailla myös kilpailijoiden toimintaa ja kanavavalintoja. (Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta n.d.) Kanavien tulee linkittyä myös muihin markkinoinnin strategioihin. Helpon yrityksen löytää itselleen sopivat kanavat tutkimalla asiakkaista kerättyä dataa (Holopainen 2018).

Strategian on tärkeä olla myös joustava, ja suunnitelmien sallia kasvun ja muutoksen (Holopainen 2018). Julkaisuja, palautetta ja tuloksia tulee aktiivisesti seurata ja kerätä sekä kaikesta toiminnasta oppia. Tällä tavalla löydetään yritykselle ja kohderyhmälle toimivimmat tavat ja sisällöt. (Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta n.d.) Muun muassa kyselyillä, asiakaspalautteilla ja kommentteja seuraamalla yritys saa hyvää asiakasdataa sisältöönsä liittyen. Lisäksi on tärkeää, että yritys on itse läsnä kanavissaan esimerkiksi kommentteihin vastaamalla ja keskusteluihin osallistumalla

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin muoto, jossa yritys tekee kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Yritys tavoittelee vaikuttajamarkkinoinnilla yleensä tunnettuuden ja myynnin kasvua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Vaikuttajamarkkinointi on keino yritykselle saavuttaa kohderyhmät tehokkaasti ja vaikuttajan kautta vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Lahti 2019). Vaikuttajamarkkinointi pitäisi olla huomioon otettu osa markkinointistrategiaa (Meltwater 2020).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa parempia tuloksia, kuin muilla markkinointikeinoilla (Influencer Marketing Study 2015). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että yli 70% ihmisistä tekee ostopäätökset perustuen sosiaaliseen mediaan eikä niinkään yrityksen omaan viestintään (Meltwater 2020; Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön n.d.).

2.2.1 Vaikuttaja

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on sosiaalisessa mediassa oma yleisö, jolle vaikuttaja tuottaa sisältöä kulutettavaksi. Yritys pystyy hyödyntämään vaikuttajan seuraajakuntaa ja vaikuttajan keinoa vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja

ostokäyttäytymiseen samaistuttavalla ja aidolla tavalla. (Lahti 2019; Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön n.d.) Yrityksen tulisi valita vaikuttaja pohjautuen yrityksen omiin tavoitteisiin ja arvoihin sekä löytää henkilö, jonka seuraajat kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään (Lahti 2019; Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön n.d.).

Vaikuttajamarkkinointi perustuu uskottavuuteen ja aitoon sisältöön sekä vaikuttajan ja yrityksen väliseen luottamukseen (Lahti 2019; Meltwater 2020.) Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttaja on siellä missä kohdeyleisökin ja vaikuttajalla on sananvaltaa seuraajiinsa ja pystyy tätä kautta vaikuttamaan heihin. Vaikuttajat tietävät parhaiten seuraajiensa mieltymyksistä ja osaavat tuottaa sellaista sisältöä, joka vetoaa heihin. (Meltwater 2020.)

2.2.2 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa sitä, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen esimerkiksi tuotteeseen liittyvästä sisällöstä. Vaikuttaja saa rahallisen korvauksen tuottamastaan sisällöstä tai vastaavasti vaikuttajan saama palkkio voi olla jokin rahanarvoinen etu, kuten yrityksen tuotteet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi sisältöyhteistyöt vaikuttajan tai yrityksen kanaviin, brändilähettiläisyys, kilpailut kohderyhmille ja tapahtumat tai matkat, joista vaikuttaja tuottaa sisältöä omiin tai yrityksen kanaviin (Lahti 2019). Vaikuttajan tuottama sisältö voi olla kuva-, video- tai tekstijulkaisuja. Tärkeintä on läpinäkyvyys ja avoimuus sisällöstä, joka on tuotettu yhteistyönä. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisuihin tulee selkeästi merkitä, mikäli kyseessä on kaupallinen yhteistyö. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

2.3 Tulokset ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta ja onnistumista ei voida arvioida, ellei tuloksia mitata ja analysoida. Tästä syystä tulee asettaa tavoitteita, joita myös pystytään mittaamaan sekä valita mittarit, jotka antavat eniten tietoa ja tukevat näitä tavoitteita. (Airaskorpi 2017; Weckström 2020.) Ei riitä, että tuloksia kerätään, vaan tuloksia ja dataa on myös osattava tulkita oikein ja hahmotettava mikä tietoa on relevanttia. Markkinoinnin tuloksellisuutta ja vaikutusta on kokonaisuudessaan vaikea mitata, mutta tietyillä, oikein kohdistetuilla mittareilla on mahdollista saada paljon arvokasta dataa analysoitavaksi. (Mikä on konversio n.d.; Weckström 2020.)

2.3.1 Mittarit

Sisältömarkkinoinnissa on erilaisia mittareita, ja ne sopivat eri tavoitteisiin. Kun selkeät tavoitteet on asetettu, voidaan valita oikeanlaiset mittarit sosiaalisen median kanaviin. (Airaskorpi 2017; Weckström 2020.) Weckström (2020) jakaa mittarit numeraalisiin ja laadullisiin mittareihin, kun taas Airaskorpi (2017) tekee jaon syvällisempien ja perusmittareiden välillä.

Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi kohderyhmädataan liittyviä mittareita, joissa data keskittyy selvittämään tietoja asiakaskunnasta, ketä he ovat ja mitkä ovat heidän preferenssejä, tai tavoitettavuuteen liittyviä mittareita, kuten reach ratea, joka kertoo kuinka monta ihmistä esimerkiksi tietty julkaisu tai kampanja tavoittaa ja kuinka moni heistä kuuluu kohderyhmään (Weckström 2020). Muita mittareita on muun muassa aikaisempi kampanjadata, sitoutuneisuutta kartoittavat mittarit, kommenttien laadulliset mittarit, seuraajamäärät, kävijämäärät, tykkäyksien määrät, bränditutkimukset ja konversio, jolla mitataan muun muassa toimenpiteitä, joita asiakas on tehnyt vieraillessaan verkkosivulla (Airaskorpi 2017; Mikä on konversio n.d.; Weckström 2020). Mittareista valitaan ne, jotka tuottavat eniten arvokkainta tietoa (Airaskorpi 2017).

2.3.2 Tulosten analysointi

Kerätty data ei itsessään ole arvokasta tai hyödyllistä, ellei sitä osata analysoida oikein (Mikä on konversio n.d.). Mikäli yrityksellä ei itsellään ole osaamista tiedon jalostukseen ja tulkintaan, on yrityksen mahdollista hyödyntää erilaisia analytiikkatyökaluja tai ulkoistaa tulosten analysointi (Airaskorpi 2017). Useat sivustot tarjoavat analytiikkatyökaluja, kuten Googlen Google Analytics ja hakukoneoptimointi sekä Instagramin Instagram-analytiikka. Nämä työkalut keräävät tiedon yrityksen puolesta ja auttavat tulkitsemaan kerättyä tietoa. (Airaskorpi 2017; Kaikki Instagram-analytiikasta 2019.) Instagramin analytiikkaa käsitellään tässä opinnäytetyössä myöhemmin.

3 INSTAGRAM-MARKKINOINTI

3.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kuvasovellus, jossa on tänä päivänä maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää ja Suomessa noin 1,6 miljoonaa käyttäjää. Instagram kuuluu kuuden käytetyimmän sovelluksen joukkoon käyttäjämääränsä perusteella. (Dean 2021; Salonoja 2020.) Instagramin omistaa Facebook, joka osti Instagramin vuonna 2012 (Rusli 2012). Instagramissa käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöä kuva- tai videojulkaisuuksina ja seurata muita käyttäjiä, tykätä heidän julkaisuistaan, jakaa toisten sisältöä, kommentoida julkaisuihin ja ottaa osaa keskusteluihin (Muurinen n.d.a.).

3.1.1 Instagram yritystili

Facebookin vuoden 2018 Ipsos-tutkimuksen mukaan 84% käyttäjistä haluaa löytää uusia tuotteita Instagramista ja Instagramin sisäisten tietojen mukaan 90% käyttäjistä seuraa yritystiliä (Erotu eduksesi Instagramin avulla n.d.). Instagramissa yrityksillä on mahdollisuus perustaa yritystili, joka eroaa ominaisuuksiltaan tavallisesta profiilista.

Yritystiliin luomiseen yritys tarvitsee yrityksen Facebook-sivun, joka on helposti luotavissa Facebook-sovelluksessa. Yritystiliin ominaisuudet on luoto markkinointi, myynti ja asiakashankinta etusijalla ja profiilit on pyritty suunnittelemaan niin, että yhteydenotto yrityksiin olisi helppoa ja datan keruu seuraajista tapahtuu automaattisesti (Muurinen n.d.b.; Zantal-Wiener 2020.)

Yritystiliin profiiliin on mahdollista merkitä sijaintitiedot, yhteystiedot ja avainsana kuvaamaan yrityksen toimintaa. (Erotu eduksesi Instagramin avulla n.d.; Muurinen n.d.b.) Yritystili on räätälöity kattamaan paremmin yrityksen toiminnan ja sisältömarkkinoinnin tarpeet.

Yritystilin analytiikan avulla saadaan julkaisusta, kampanjoista ja mainoksista reaaliaikaisempaa tietoa, seuraajista yksityiskohtaisempaa dataa liittyen muun muassa sitoutuneisuuteen ja aktiivisuuteen sekä yritystili tarjoaa mahdollisuuden markkinoida ja laajasti mutta myös kohdennetusti tietylle asiakaskunnalle. (Erotu eduksesi Instagramin avulla n.d.)

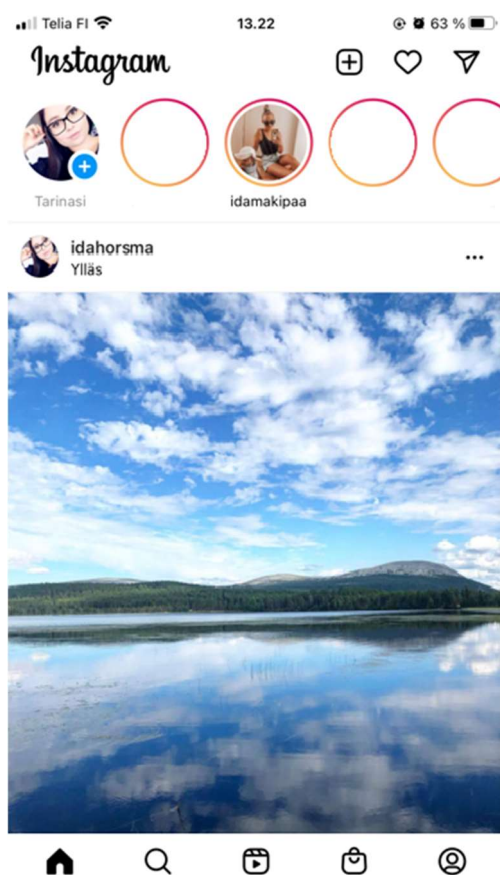
3.2 Instagramin julkaisualustat

Instagram tarjoaa monenlaisia ominaisuuksia sisällöntuotantoon ja julkaisemiseen. Kuvajulkaisuille tarkoitettujen Feedin ja Storiesin lisäksi Instagram-sovellus tarjoaa monta eri alustaa erilaisten videomateriaalien julkaisemiseen. (Erotu eduksesi Instagramin avulla n.d.) Eri alustoja on esitelty alla.

3.2.1 Instagram Feed

Instagram Feed, josta käytetään myös nimitystä syöte, on mitä ensimmäisenä nähdään, kun sovellus aukaistaan (KUVA 1). Feedin yläreunassa on janassa Stories sisältöä, joihin pääsee käsiksi napsauttamalla halutun käyttäjän kuvaa, ja näiden alta alkaa kuva- ja mainosvirta, johon Instagramin algoritmi on määritellyt järjestyksen, jossa seuraamiesi henkilöiden julkaisut näkyvät. Alareunassa on kuvakkeet kotivalikolle eli syötteelle, hakutoiminnolle, Reels-julkaisuille, Kaupalle ja omalle profiilille. (Salminen 2020.)

Feed käsittää myös käyttäjän oman profiilin ja omat kuva- tai videojulkaisut, ja yritystileillä varsinkin tulee keskittyä oman Feedin visuaalisuuteen ja teemoihin. Hyvin suunnitellulla Feedillä luodaan yhtenäinen kokonaisuus, jolla vedotaan muihin käyttäjiin ja houkutellaan tutustumaan yritykseen, julkaisuihin ja lopulta myös ostokanavaan. (Warren 2021.) Salmisen (2020) ja Warrenin (2021) mukaan visuaalista kokonaisuutta luodaan muun muassa värimaailman, teemojen ja julkaisujen aiheiden yhteneväisyydellä. Feedin kuvajulkaisut ja muutaman sekunnin mittaiset videojulkaisut ovat Instagramin sisällöistä nopeimmin kulutettavaa, ja tämä tulee ottaa huomioon sisältöä luodessa (Salonoja 2020).



KUVA 1. Instagram Feed. Esimerkkikuva Instagram feedistä ja sen asettelusta.

3.2.2 Instagram Stories

Instagram Stories on vuonna 2016 julkaistu Instagram-sovelluksen ominaisuus, jonka avulla käyttäjät pystyvät tuottamaan omaa, ja katsomaan muiden käyttäjien video- ja kuvamateriaalia. Video tai kuva julkaistaan Storiesiin eli omaan tarinaan ja se on nähtävillä käyttäjän tarinoissa 24 tuntia, mutta sen voi myös tallentaa profiiliin Highlights -toiminnon avulla, josta käyttäjät pääsevät katsomaan tallennettuja Stories -sisältöjä myös myöhemmin. (Kuvaja n.d.a.) Julkaisun pituus on 15 sekuntia, mutta esimerkiksi videoiden kohdalla useasti julkaisu jaetaan useaan 15 sekunnin klippiin ja tätä kautta tuotetaan pidempiaikaista sisältöä (Kuvaja 2017).

Stories -julkaisuja pystyy muokkaamaan sovelluksessa, julkaisuissa on mahdollista käyttää erilaisia filttäreitä ja kuviin tai videoihin saa lisättyä erilaisia tarroja,

mainintoja ja sijainteja. Yritystili, jolla on yli 10 000 seuraajaa, pystyy myös lisäämään suoran Swipe up- linkin esimerkiksi julkaisussa puhuttuun tuotteeseen tai verkkosivuille. (Kuvaja n.d.a.)

Stories on yksi tapa yritykselle tuottaa nopeasti kulutettavaa sisältöä, jolla on sitouttava vaikutus seuraajiin. Stories on myös helppo kanava ohjata asiakkaita ostokanaviin. (Salonoja 2020.) Julkaisujen avulla on mahdollista aktivoida käyttäjiä osallistumaan esimerkiksi käyttämällä alustan tarjoamia kysymysbokseja tai poll-tyyppisiä kyselyitä, jossa käyttäjää yleensä pyydetään valitsemaan kahden vaihtoehdon väliltä ja tulosten jakautuminen näkyvät heti käyttäjälle. Stories-julkaisuja pääsee myös kommentoimaan julkaisun alalaidassa olevan kommenttlaatikon kautta. (Kuvaja n.d.a.)

Sisällöltään Storiesiin voi laittaa hyvin suunniteltua, etukäteen valmistettua tai hetkessä toteutettuja julkaisuja, pääpaino tulee kuitenkin olla visuaalisesti miellyttävässä sisällössä. Stories on yritykselle hyvä kanava julkaista muun muassa materiaalia yrityksen toiminnan takaa eli niin sanottua behind the scenes -materiaalia, jolla pyritään lisäämään seuraajien kiinnostusta yritykseen. (Salonoja 2020.) Tarrojen, tekstien, sijainnin ja avainsanojen avulla mielenkiinnon ylläpitämisen lisäksi voidaan saavuttaa laajempi katsojakunta ja tätä kautta kasvattaa seuraajien määrää ja julkaisujen suosiota (Kuvaja n.d.a.; Salonoja 2020).

Stories on hyvä kanava mainontaan, yrityksen tarinan kertomiseen, tuotteiden ja palveluiden esille tuomiseen ja asiakkaiden julkaisujen jakamiseen (Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja 2019).



KUVA 2. Instagram Stories. (<https://www.instagram.com/stories/idamakipaa/2545125740404419667/>) Kuva on Ida Mäkipään Stories julkaisusta.

3.2.3 Instagram Live ja Live Rooms

Instagram Live toimii Stories toiminnon kautta, ja antaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen kanssakäymiseen seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa (Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikuttavia Instagram Stories -julkaisuja 2019). Nimensä mukaisesti kyseessä on siis live -julkaisu, eli juuri siinä hetkessä tuotettu sisältö, josta on hyvä ilmoittaa etukäteen, jotta saadaan katselijoita paikalle liveen aikaan. Sisältö voi olla esimerkiksi tutoriaali yrityksen tuotteen käytöstä, keskustelua vieraiden kanssa tai kurkistus kulissien taakse. (Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms 2021; Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikuttavia Instagram Stories -julkaisuja 2019.)

Live Rooms on Instagram Liven lisäosa, jonka avulla pystyy kutsumaan muita käyttäjiä osaksi Liveä ja jakamaan näyttöaikaa muiden kanssa. Tällä hetkellä

esittäjien maksimimäärä Instagram Live Roomsissa on 4 henkilöä, ja vierailijoiden kanssa tuotettu sisältö auttaa saavuttamaan laajemman katselijakunnan. (Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms 2021.)



KUVA 3 Instagram Live. (<https://unsplash.com/photos/dvrh7Hpuyp4>) Kuva Instagram Live-videosta.

3.2.4 Instagram TV

Instagram TV eli IGTV on Instagram -sovelluksen pidempiaikaisten videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, jossa videot tuotetaan pystysuunnassa koko näytölle (IGTV See more from the Creators you love n.d.). IGTV eroaa Storiesista videoiden keston perusteella; siinä missä Stories -alusta sallii lyhyet, helposti kulutettavat 15 sekunnin pätkät, IGTV videot voivat olla jopa tunnin mittaisia. IGTV imitoi YouTube'n kaltaista videopalvelua ja se voidaan rinnastaa myös perinteisen television katselemiseen. (Kuvaja n.d.b.)

IGTV on keino seuraajille nähdä lisää sisältöä seuraamiltaan henkilöiltä, löytää uutta sisältöä ja uusia vaikuttajia sekä yritykselle keino tuottaa mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä sekä saada yritystä ja tuotteitaan esille uudella, suosiota kasvattavalla tavalla. Instagram algoritmi etsii käyttäjän preferensseihin liittyvää sisältöä ja nostaa sitä esille kulutettavaksi. (IGTV See more from the Creators you love n.d.)

3.2.5 Instagram Reels

Instagram Reels eli suomalaisittain kelat, on videosisällön jakoon tarkoitettu alusta, mutta se eroaa Storiesista ja IGTV:stä toiminnoiltaan. Reelsin avulla tuotetaan lyhyempiä, enintään 30 sekunnin videopätkiä, joita on mahdollista muokata suoraan Reels -alustalla esimerkiksi yhdistelemällä erilaisia videoklippejä yhdeksi kokonaisuudeksi ja lisäämällä musiikkia tai ääniä videoihin. (Kuvaja 2021; Reels Create, watch and share short, entertaining videos n.d.)

Reels -videoiden katsomiseen on IGTV:n ja Storiesin tavoin omat paikkansa sovelluksessa: jokaisen käyttäjän profiilista pääsee näkemään juuri kyseessä olevan henkilön tuottamat Reels-videot ja kootusti ne löytyvät sovelluksen alareunan kuvakkeen takaa, jonka kautta sovellus tuo katsojille seurattavien henkilöiden, mutta myös preferensseihin perustuvia sisältöjä. Yritys pystyy saavuttaman oman seuraajakunnan lisäksi myös muuta yleisöä ja tätä kautta hankkimaan uusia asiakkaita ja seuraajia sekä näkyvyyttä julkaisuilleen. (Kuvaja 2021.)

3.2.6 Instagram Ostokset

Instagramin Ostokset -ominaisuudet ovat yrityksille erityisen tärkeitä, sillä ne ovat suora kanava myyntiin. Ominaisuudet perustuvat mahdollisuuteen ostaa tuotteita suoraan yrityksen profiilista, kuvista tai videoista, tai nopeasti siirtymiseen ostokanavaan, kuten verkkokauppaan. (Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa n.d.; Ostokset Instagramissa n.d.) Ostokset Instagramissa

(n.d.) artikkelin sanoin, osto-ominaisuudet ”muuntavat yrityksesi Instagram-tilin myymäläksi”.

Ostosominaisuuksia on muun muassa yritystilin profiilin välilehdeksi saatava Kauppa, jossa esitellään vain yrityksen tuotteita, ja jota kautta voidaan ostaa suoraan yrityksen sivuilta, ja Tuotemerkinnät, jotka tehdään suoraan julkaisuihin, joista käyttäjät näkevät merkintää painamalla lisätietoja julkaisussa esiintyvistä tuotteista ja pääsevät suoraan ostokanavaan. Yksi ominaisuuksista on Instagram-kauppa, johon sovellus kerää kootusti käyttäjän preferenssit huomioiden kiinnostavia ostokohteita eri yrityksiltä. Muita ominaisuuksia on kokoelmat, tuotetietosivut, tuotemerkintöjä sisältävä mainonta, ostaminen suoraan sisällöntuottajalta, liveostokset ja tuotejulkaisut. (Ostokset Instagramissa n.d.)

Kaikki toiminnot eivät ole vielä käytössä Suomen markkinoilla, mutta tulevaisuudessa ne tulevat olemaan. Tällä hetkellä Suomessa toimivalla yrityksellä, on mahdollista hyödyntää julkaisuissa Tuotemerkinnät-toimintoa, jota kautta käyttäjä pääsee tutustumaan lisää tuotteeseen, yrityksen muihin tuotteisiin ja ostokanavaan. Instagram analytiikan avulla pystyy seuramaan Ostosominaisuuksien tehokkuutta. (Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa n.d.)

3.3 Instagram-markkinoinnin keinot

”Instagram tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen visuaaliseen markkinointiin” (7 vinkkiä Instagram-markkinointiin 2019). Jotta Instagramista saa mahdollisimman suuren hyödyn, on otettava huomioon kaikki tekijät, jotka voidaan ajatella olevan osa markkinointia ja Instagramissa menestymistä. Muun muassa profiili, hashtagit, toimintakehotteet, kommunikointi, kilpailut, verkostoituminen ja säännöllisyys julkaisuissa ovat tällaisia tekijöitä. (7 vinkkiä Instagram-markkinointiin 2019; Salonja 2020.)

3.3.1 Profiili

Profiili on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee. Tästä syystä on tärkeää, että profiili on ajan tasalla ja selkeä. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Salonoja 2020.) Bio on yksi ensimmäisistä asioista, jonka käyttäjä puolestaan profiilista näkee, joten bion täytyy olla tiivis, mutta tarpeeksi informatiivinen ja mielenkiintoa herättävä. Bioissa tulisivat olla esillä sanoja tai lyhyitä lauseita, joista käyttäjä saa selville esimerkiksi millaista sisältöä profiilin omistaja tuottaa tai mitä yritys tekee. (Salonoja 2020.) Myös profiilikuvan tulisi olla ajan tasalla ja sesonkiin sopiva (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019).

Myynnin kannalta on tärkeää, että bioissa on suora linkki myyntikanavaan eli esimerkiksi verkkokauppaan tai vaikuttajan blogiin. Linkki heti profiilin ylhäällä on suora kannustin toimintaan ja tätä kautta on mahdollista muuttaa seuraajat ja käyttäjät asiakkiksi. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Salonoja 2020.) Aloita kirjoittaminen tästä.

3.3.2 Hashtagit

Hashtagit ovat haku- ja tunnistesanoja, joiden edessä käytetään #-merkkiä. Salonojan (2020) mukaan on kaksi syytä miksi yritysten tulisi käyttää hashtageja. Ensimmäinen syy käyttää on yrityksen ja julkaisuiden löydettävyyden ja mahdollisuus tavoittaa käyttäjiä laajemmin. Toinen syy on aktivoida käyttäjiä jakamaan yrityksen luomaa sisältöä ja näin vaikuttaa sitouttamiseen sekä laajempaan kattavuuteen. Kaikki hashtagit eivät ole tehokkaita, joten ennen niiden käyttöä tulisi tutkia ja selvittää mitkä hashtagit toimivat parhaiten ja kiinnostavat seuraajia. Nykyään on mahdollista seurata pelkkää hashtagia Instagramissa, tällöin seuraaja näkee useiden käyttäjien sisältöä, joissa tunnistesana on käytössä. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Seiter n.d.)

Instagramissa on mahdollista olla luova hashtagien suhteen, mutta hashtagien käytössä pitää käyttää myös suunnitelmallisuutta ja malttia, vaikka sovellus sallii jopa 30 hashtagia käytettäväksi yhdessä kuvatekstissä. Yrityksen tulisi miettiä

brändiin, tuotteisiin ja sisältöön soveltuvia hashtageja, joita voidaan hyödyntää myös kampanjakohtaisesti sekä kannustaa seuraajia käyttämään omissa sisällöissään. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Salonoja 2020.)

3.3.3 Call- To – Action

Call – to – action eli suora toimintakehote on keino ohjata käyttäjiä tiettyyn toimintaan (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019). Toiminta voi olla yksinkertaisuudessaan kehote painamaan linkkiä, joka voi ohjata esimerkiksi omille verkkosivuille tai yhteistyökumppanin sivuille (Seiter n.d.). Call – to – actionit ovat tehokkaita myös yhteistöissä ja tuotesuosituksissa, tärkeintä on kertoa seuraajalle tietoa siitä, mistä linkki löytyy. Instagramissa kuvajulkaisujen kuvateksteihin ei ole mahdollista yhdistää linkkiä, mutta kuvatekstissä voi ohjata painamaan linkkiä, joka löytyy esimerkiksi tilin biosta. Sen sijaan Instagramin Stories -videojulkaisuihin voi liittää suoran linkin, mikäli yritystilillä on yli 10 000 seuraajaa (Kuvaja n.d.a.).

3.3.4 Kommunikointi ja käyttäjien luoma sisältö

Kommunikointi seuraajien kanssa, seuraajien kommentteista tykkääminen ja niihin vastaaminen on tärkeä osa Instagramissa toimimista ja seuraajien sitouttamista. Aktiivinen osallistuminen seuraajiesi toimintaan ja keskusteluihin vaikuttaa avoimen ilmapiirin ja positiivisen kuvan luomiseen. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Salonoja 2020; Seiter n.d.) Salonoja (2020) kehottaa puhumaan ”yleisön kanssa, ei yleisölle”.

Kommunikointiin liittyy myös käyttäjien kannustaminen yrityksen sisällön jakamiseen käyttäjien omissa kanavissa tai kokonaan uuden sisällön luomiseen yritykseen, yrityksen julkaisuihin tai tuotteisiin liittyen. Käyttäjien luomasta yritykseen liittyvästä sisällöstä käytetään myös lyhennystä UGC eli user- generated content. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019.) Tärkeintä on muistaa antaa kunnia sille, jolle se kuuluu, eli ilmoittamalla sisällön alkuperäinen tuottaja. (Salonoja 2020; Seiter n.d.) Yrityksen tulisi myös seurata aktiivisesti esimerkiksi hashtagen

käyttöä ja reagoida niihin vaikuttaakseen positiivisesti asiakaskokemukseen ja välittävän kuvan luomiseen (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019).

3.3.5 Verkostoituminen ja kilpailut

Kilpailut ja arvonnat ovat tapa yritykselle kasvattaa seuraajamäärää ja näkyvyyttä. Lisäksi kilpailuilla on positiivinen vaikutus seuraajien sitouttamiseen. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Seiter n.d.) Kilpailuissa yritys pystyy mainostamaan omia tuotteitaan, mikäli palkinto liittyy yrityksen tuotteisiin sekä kilpailun säännöillä vaikuttamaan seuraajamäärien, tykkäysten ja sisällön jaon kasvuun. Muun muassa osallistujien jakaessa kilpailuun liittyvää julkaisua ja kommentoimalla toisia käyttäjiä julkaisun kommentteihin, yritys saavuttaa laajemman käyttäjäkunnan ja tätä kautta lisää näkyvyyttä ja kattavuutta. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019.) Kilpailut ovat myös keino yritykselle verkostoitua ja tehdä yhteistyötä.

Kaupallisista yhteistöistä puhutaan kappaleessa Vaikuttajamarkkinointi, mutta yhteistyötä voi olla myös ei-kaupallisessa mielessä. Esimerkiksi kaksi käyttäjää voivat yhdessä suunnitella kilpailun tai arvonnan, jolloin kulut jaetaan puoliksi ja kumpikin saa lisänäkyvyyttä kilpailun yhteydessä. Sääntönä voi olla esimerkiksi kummankin kilpailun järjestäjän seuraaminen, julkaisuista tykkääminen ja julkaisujen jakaminen. Tällöin järjestäjät saavat mahdollisuuden myös näkyvyyteen toistensa tileillä ja lisäävät kattavuutta enemmän kuin mihin olisivat yksin pystyneet. (7 vinkkiä Instagram -markkinointiin 2019; Seiter n.d.)

3.3.6 Säännöllisyys ja monipuolinen sisältö

Säännöllisyydellä ja julkaisuajalla on Salonojan (2020) mukaan iso vaikutus Instagramissa menestymiseen. Seiterin (n.d.) mukaan tutkimukset osoittavat, että mitä useammin julkaisee, sitä enemmän tykkäyksiä ja seuraajia saa. Yrityksen on mahdollista selvittää analytiikan työkaluilla parhaat ajat julkaista eli ne ajat,

jolloin seuraajat käyttävät eniten sosiaalisen median kanavaa (Seiter n.d.). Instagramin algoritmi suosii käyttäjiä, jotka julkaisevat säännöllisesti, koska sillä on vaikutusta käyttäjien sovelluksessa kuluttamaan aikaan. Säännöllisyys on yritykselle keino saada profiilia esille ja kasvattaa kattavuutta sekä julkaisujen määrät vaikuttavat seuraajien sitoutumiseen. (Salonoja 2020.)

Sekä Seiter (n.d.) että Salonoja (2020) kumpikin neuvovat ottamaan kaikki Instagramin tarjoamat alustat käyttöön. Instagramissa kuvajulkaisujen lisäksi tulee tuottaa videosisältöä tarinoihin, IG-TV:seen ja Reels- alustalle. Lisäksi kuvateksteihin tulee panostaa ja hyödyntää IG-LIVE toimintoa, mikäli se on yrityksen brändille soveltuvaa. (Salonoja 2020.) Instagramin eri alustoja, käsitellään omissa kappaleissaan syvällisemmin.

3.4 Instagram analytiikka ja algoritmi

Kuten aikaisemmin on todettu, tulosten kerääminen ja mittaaminen on tärkeää (Airaskorpi 2017; Weckström 2020). Instagram tarjoaa yritystilien käyttäjille ilmaisia työkaluja sovelluksessa kerätyn datan analysoimiseen. Analytiikan työkaluilla yritysten on mahdollista saada tietoa sisältönsä nykytilasta ja kehittää sisältöä tulevaisuudessa. Instagramin algoritmiin vaikuttamalla puolestaan yritys pystyy tietoisesti lisäämään näkyvyyttään sovelluksessa. Alla on kerrottu näistä tarkemmin.

3.4.1 Instagram analytiikka

Kuten aikaisemminkin todettiin, Instagramin analytiikka on tarjolla vain yritystilille. Instagramin analytiikan työkalu on nimeltään Instagram Insights ja se kerää dataa seuraajista ja julkaisuista. (Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa 2018.) Instagram-analytiikan avulla pystyy muun muassa vaikuttamaan näkyvyyteen, seuraajien sitoutuneisuuteen ja henkilöbrändin kasvuun (Kaikki Instagram-analytiikasta 2019). Tykkäysten, klikkauksien, näyttökertojen määrän ja tavoitavuuden lisäksi, Insightsin avulla on mahdollista saada seuraajista muun muassa

demograafisia tietoja. Yritystilitt keräävät dataa myös viikkotasolla, josta pystyy helposti seuraamaan julkaisujen suosiota ja seuraajien preferenssejä, kuten mihin aikaan ja minä viikonpäivinä Instagramia käytetään eniten. (Muurinen n.d.b.)

Instagram-analytiikka on yritykselle ilmaista ja se auttaa yritystä samaan strategisesti merkittävää tietoa asiakkaista ja sisältömarkkinoinnin kannattavuudesta sekä tietoa sosiaalisen median tilin suoriutumista (Kaikki Instagram-analytiikasta 2019; Zantal-Wiener 2020). Instagramin keräämän datan pohjalta, yritys saa julkaisuihin liittyvää tietoa muun muassa tykkäysten määrästä, videoiden näyttökerroista, julkaisujen kattavuudesta ja seuraajien reaktioista julkaisuihin. Insights myös vertaa keräämäänsä tietoa aikaisemmin kerättyyn tietoon ja näin yritys pystyy tarkastelemaan dataa pidemmältä ajalta ja huomioimaan esimerkiksi menestyneimmät ja vähiten huomiota saaneet julkaisut sekä tätä kautta sopeuttamaan toimintaansa jatkossa maksimaalisen tuloksen saamiseksi. (Laaksonen 2020.)

Koska Instagramissa on mahdollisuus julkaista sisältöä eri muodoissa, on tämä otettu huomioon myös analytiikassa. Insights kerää erilaista relevanttia tietoa julkaisutyypistä riippuen, sillä esimerkiksi kuvajulkaisuiden suosiota kertovat tykkäysmäärät, eivät kerro videoista oikeanlaista tietoa. (Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa 2018; Zantal-Wiener 2020.) Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa-artikkelin (2018) mukaan, videojulkaisut vaativat enemmän aktiivisuutta, sillä niiden katseleminen vie enemmän aikaa ja vaatii enemmän toimintoja. Tästä syystä videojulkaisuille oleellisempaa dataa on esimerkiksi videosta poistumisten määrät tai videoihin saatujen vastausten määrät. Yrityksen toiminnan kannalta yksi tärkeimmistä mittareista on verkkosivu-linkkien käyttömäärät, jotka kertovat siitä, kuinka moni profiilissa vieraileva klikkaa itsensä yrityksen verkkosivuille ja lähemmäksi ostopolkua. (Zantal-Wiener 2020.)

Esimerkiksi Instagram analytiikan avulla, yritys saa Stories -sisällöstä arvokasta tietoa. Julkaisujen kannattavuudesta ja niiden parissa viihtymisestä, seuraajien toiminnoista ja aktiivisuudesta liittyen muun muassa katsomisen ja seuraamisen

aloittamisen suhteeseen sekä brändimielenkiinnosta kertovista sivustoklikkauksista saadaan dataa, jota yritys pystyy hyödyntämään tulevien Stories -julkaisujen suunnittelussa. (Kaikki Instagram -analytiikasta 2019.)

Instagram-analytiikka kerää siis julkaisuihin liittyvää statistiikkaa ja mittaa näyttökertoja tavoitavuutta, sitoutumista, seuraajien kasvun määrää ja klikkauksia eri linkkeihin (Kaikki Instagram -analytiikasta 2019). Seuraamalla kerättyä dataa ja analytiikkaa, yritys pystyy selvittämään omaa kohderyhmää kiinnostavimmat aiheet ja teemat ja löytää toimivimmat keinot tavoitteiden, kuten myynnin kasvun, saavuttamiseksi (Laaksonen 2020; Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa 2018; Zantal-Wiener 2020).

3.4.2 Instagram Algoritmi

Instagramin algoritmin idea yksinkertaisuudessaan on tuottaa Instagramille enemmän mainostuloja. Algoritmi toimii siis kasvattaakseen käyttäjien sovelluksessa viettämää aikaa, ja nostaa esille tilejä, jotka tukevat algoritmin tavoitetta. (Rantanen 2019.)

Instagramissa sisältöä julkaisevat pystyvät vaikuttamaan omalla toiminnallaan siihen, että algoritmi tuo esille heidän julkaisujaan ja tätä kautta kävijöitä ja seuraajia profiilille sekä suosiota julkaisuille. Instagram algoritmi suosii aktiivisuutta käyttäjissään ja kerää aktiivisesti tietoa käyttäjien preferensseistä, jotta se osaa tuoda kohdennetusti sisältöä käyttäjille ja tätä kautta vaikuttaa käyttäjän sovelluksessa viettämään aikaan. (Norha 2020; Rantanen 2019.)

Norhan (2020) sanoin ”Instagram valvoo tarkasti mitä teemme ja miten teemme” eli se kerää dataa toiminnoistamme, kuten ajasta, jolloin käytämme eniten sovellusta, millaisia tilejä seuraamme, millaisista julkaisuista tykkäämme, otammeko aktiivisesti osaa keskusteluihin esimerkiksi kommentoimalla ja mitä seuraajamme tekevät. Kaikki toiminta vaikuttaa siihen, mitä käyttäjät itse näkevät ja miten heidän luomaa sisältöään näytetään muille. (Norha 2020.)

Yritystili pystyy vaikuttamaan algoritmiin muun muassa sisällöllään eli mitä tili julkaisee, mitä hashtageja käyttää, mitä tunnistesanoja tili yhdistää itseensä ja millaisessa muodossa sisältöä julkaistaan. Yleisön valintaan pystyy myös vaikuttamaan toimimalla aktiivisesti yritystä kiinnostavaa yleisöä kohtaan esimerkiksi kommentoimalla, seuraamalla, tykkäämällä ja katsomalla julkaisuja sekä viettämällä aikaa profiileissa ja julkaisuissa, jotka edustavat yrityksen toivomaa kohde-ryhmää. (Rantanen 2019.) Tätä kautta algoritmi oppii tunnistamaan sen yleisön, jota yritystili pyrkii houkuttelemaan omalle kanavalleen, ja aktiivisuudella sekä säännöllisesti julkaisemalla, algoritmi nostaa yritystiliä enemmän esille (Norha 2020; Rantanen 2019).

4 CASE IDA MÄKIPÄÄ

4.1 Yleisesti

Ida Mäkipää on yksityisyrittäjä Helsingistä. Ida Mäkipää Oy:n toiminta koostuu sosiaaliseen mediaan sisällön ja kaupallisen sisällön tuottamisesta sekä Lightroom kuvanmuokkausohjelmaan itse tekemiensä kuvanmuokkausfilttereiden eli Presetsien myynnistä. Ida Mäkipää toimii pääasiassa Instagramissa, YouTubeessa ja verkkosivuillaan.

4.1.1 Sisältö

Ida Mäkipään sosiaalisen median kanavien sisällön aiheet keskittyvät hänen omaan elämäänsä: perheeseen, arkeen, ruokaan ja resepteihin, kauneuteen, hyvinvointiin ja siivoamiseen. YouTubeen Ida Mäkipää tuottaa videoita omasta elämästään ja arjestaan. Instagramiin tuotettu sisältö kaupallisten yhteistöiden lisäksi koostuu erilaisista kuva- ja videojulkaisuista Ida Mäkipää -tilille ja Ida Mäkipää Presets -tilille. Verkkosivut osoitteessa www.idamakipaa.com on kanava Presets- kuvanmuokkauspakettien myyntiin.

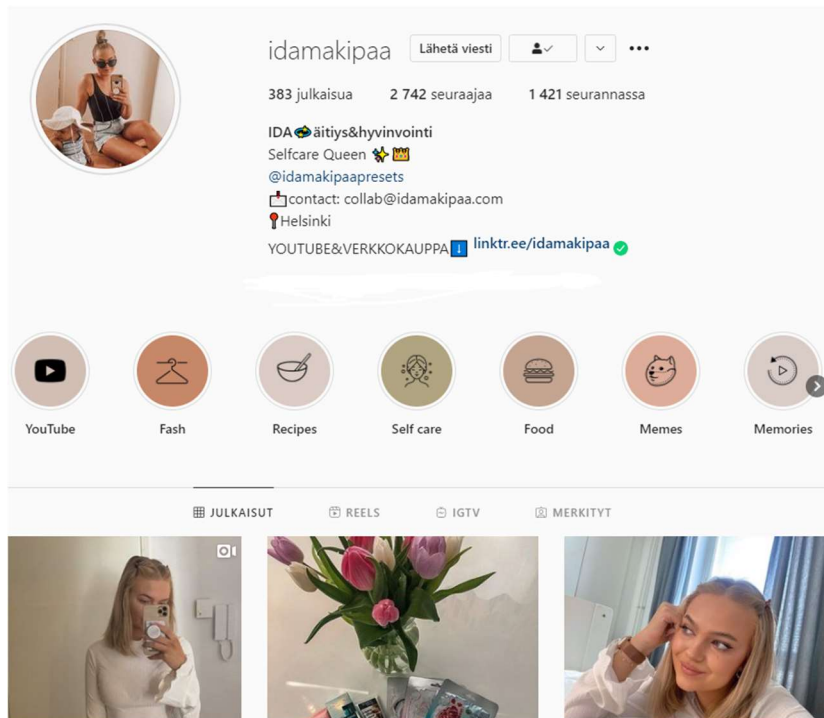
4.2 Ida Mäkipää Instagramissa

Ida Mäkipäällä on kaksi tiliä Instagramissa. Ida Mäkipää -tili on vaikuttajan sisältötuotantoon tarkoitettu ja Ida Mäkipää Presets -tili on tarkoitettu mainostamaan myynnissä olevia Presets -paketteja. Kummatkin tileistä ovat yritystilejä.

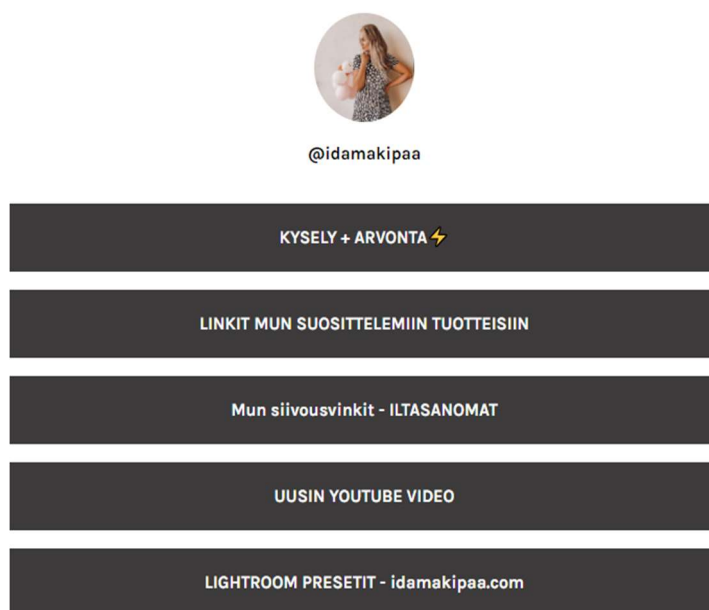
4.2.1 Ida Mäkipää -tili

Ida Mäkipää -tilillä (KUVA 4) on tällä hetkellä 383 julkaisua ja 2 742 seuraajaa. Bioissa kuvataan aiheiksi äitiys ja hyvinvointi, jotka kertovat brändin sisällöstä.

Bioon on myös linkitetty Ida Mäkipää Presets -tili, yhteystiedot ja käytetty Linktree-linkkiä (KUVA 5) ohjaamaan muun muassa muihin sosiaalisen median kanaviin ja verkkokauppaan. Värimaailmassa on keskitytty beigen, valkoisen ja ruskean eri sävyihin ja Stories highlightseja on tallennettu muun muassa muoti-, reseptit-, hyvinvointi- ja ruoka -kategorioihin.

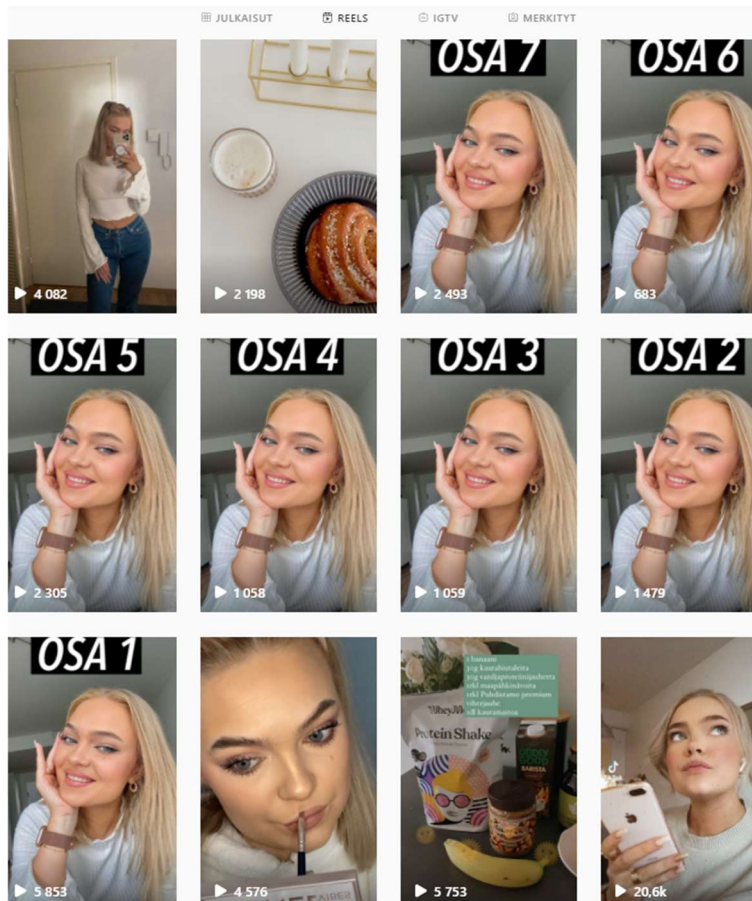


Kuva 4. Ida Mäkipää -profiili. Ida Mäkipää-tilin profiili Instagramissa.

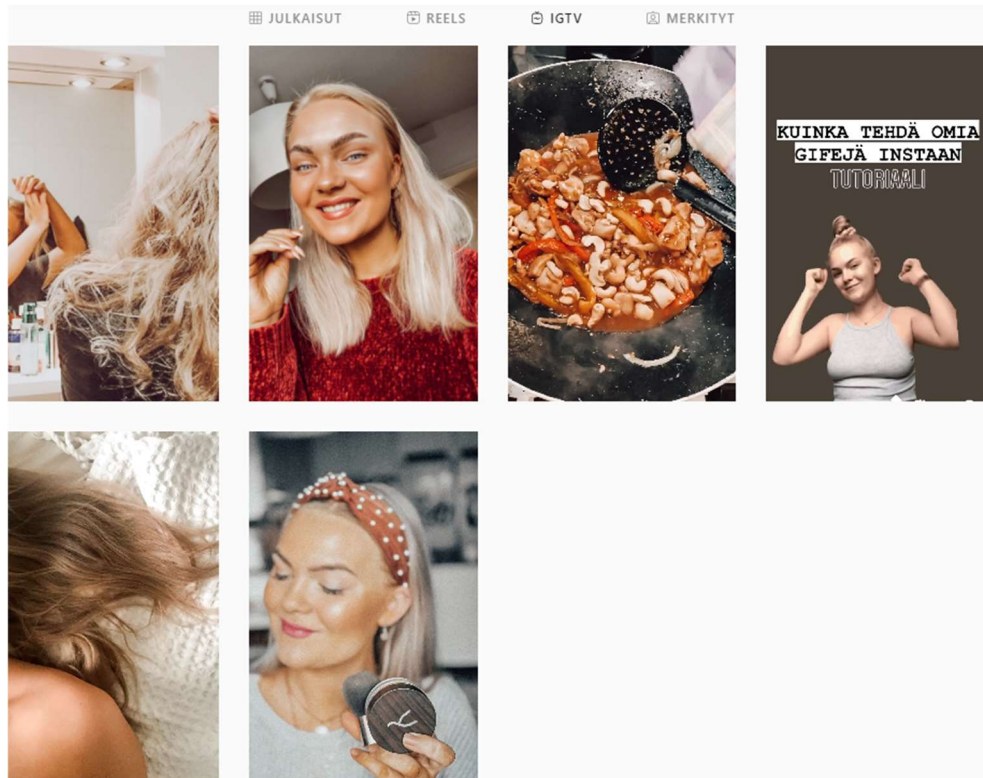


Kuva 5. Linktree. Ida Mäkipää-tilin profiilista löytyvät Linktree -linkit.

Ida Mäkipää -tilille on tuotettu kuvajulkaisuja, Stories -julkaisuja, Reels-videoita (KUVA 6) ja IGTV-videoita (KUVA 7). Reels videoiden katselluimmalla videolla on yli 110 000 katselukertaa ja tämän määrän kaikki käyttäjät pystyvät näkemään. Kuvajulkaisujen tykkäysmäärät ja IGTV-videoiden katselukerrat eivät ole kaikille julkisia, vaan näitä tietoja näkee ainoastaan julkaisija itse.



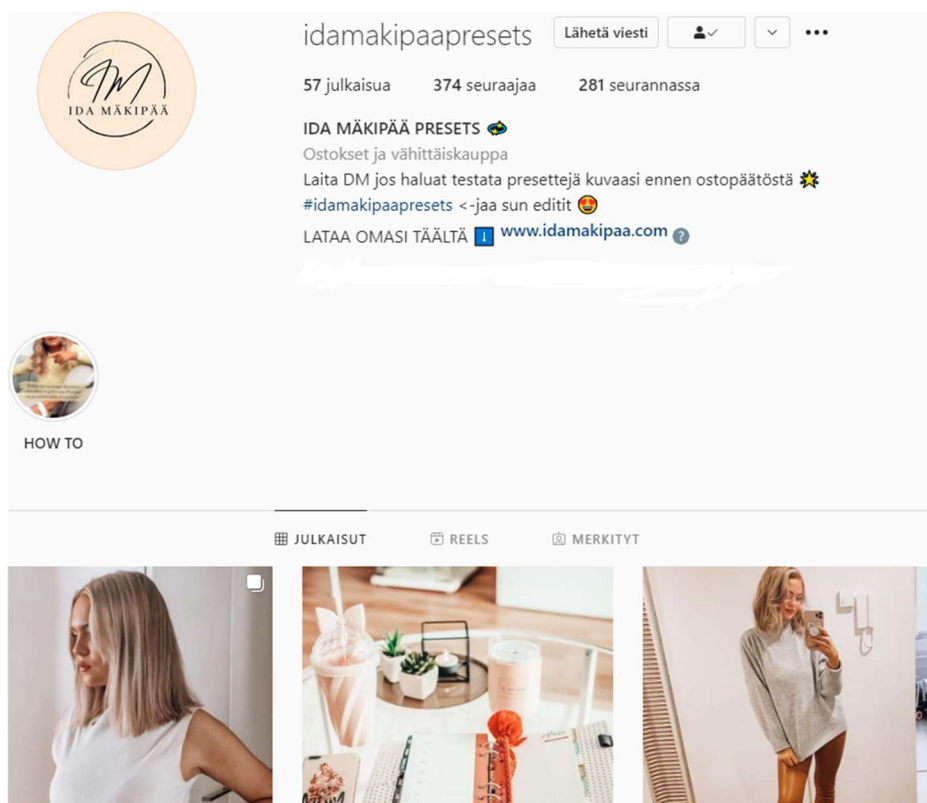
Kuva 6. Reels-videot. Ida Mäkipää-tilin profiilin välilehdeltä löytyvät Reels -videot.



Kuva 7.IGTV-videot. Ida Mäkipää-tilin profiilin välilehdeltä löytyvät IGTV-videot.

4.2.2 Ida Mäkipää Presets -tili

Ida Mäkipää Presets -tili (KUVA 8) on tarkoitettu Preset -myyntituotteiden markkinointiin ja mainostamiseen. Tilillä on 57 julkaisua ja 374 seuraajaa. Bioon on luokiteltu toimialaksi Ostokset ja vähittäiskauppa, tuotu esille hashtag, jolla muut käyttäjät voivat julkaista yritykseen liittyvää sisältöä ja linkki verkkokauppaan. Stories-julkaisuista on tallennettu heti bion alle ohjeet, kuinka Presetsit toimivat, miten ne saa ladattua ja miten niitä käytetään.



KUVA 8 Ida Mäkipää Presets -profiili. Ida Mäkipää Presets-tilin profiili Instagramissa.

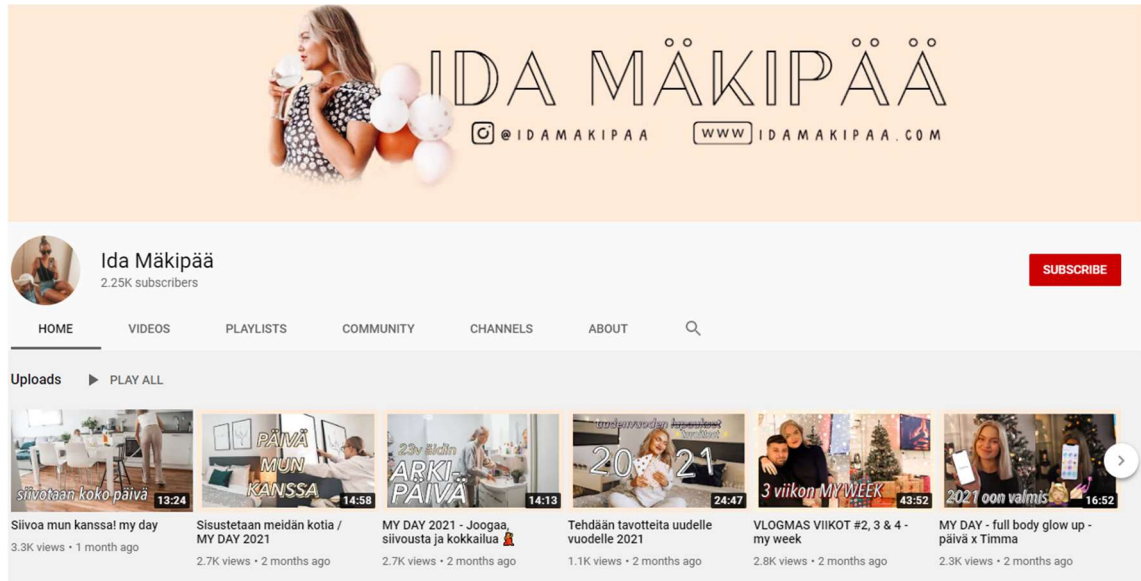
Tilillä on pääasiassa kuvajulkaisuja, joiden tarkoitus on mainostaa Preset -tuotteita (KUVA 9) eli kaikki julkaisut on muokattu käyttäen Ida Mäkipään suunnittelemissa ja myynnissä olevia Presets- muokkausfilttereitä. Osa julkaisuista on muiden tuottamia julkaisuja, joissa kuvanmuokausfilttereitä on käytetty, osa taas Ida Mäkipään omaa sisältöä, jossa näytetään julkaisu alkuperäisenä ja muokattuna, jotta Presetsien toimivuus ja erot tulevat esille.



Kuva 9. Presets esimerkki. Ida Mäkipää Presets-tilin julkaisu, jossa tulee esille kuvanmuokkaus filttereiden toiminta.

4.3 Ida Mäkipään YouTube kanava

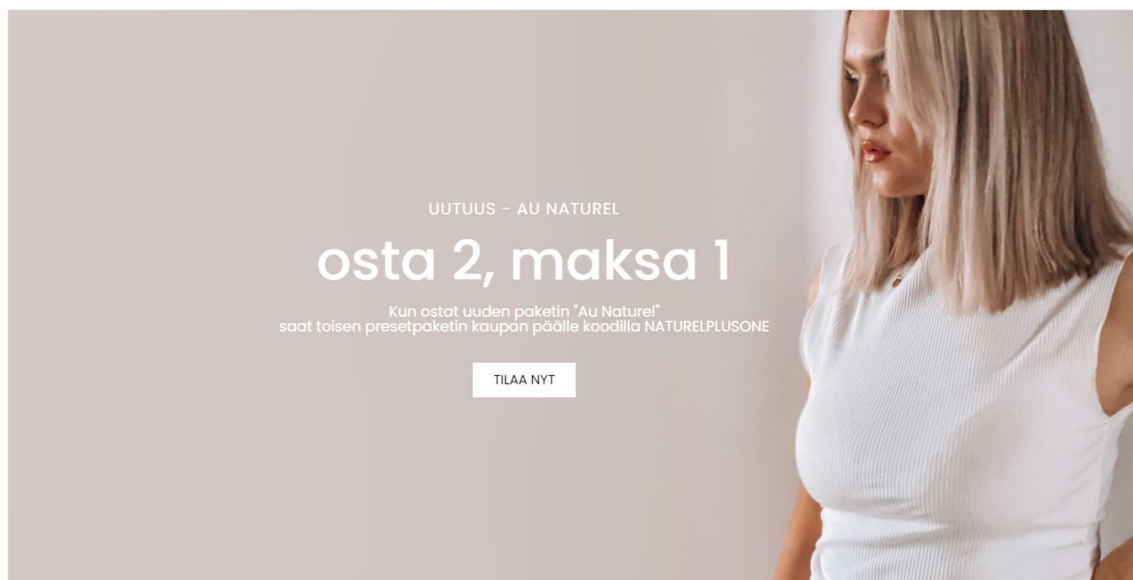
YouTubessa Ida Mäkipää -kanavalla (KUVA 10) on 2 250 seuraajaa ja 41 videota. Katselumäärät videoilla ovat keskimäärin 2 000–4 000 katselukertaa per video. Katselluimmalla videolla on katselukertoja 13 000. Videoiden aiheet ovat arkeen, perheeseen, kauneuteen, hyvinvointiin ja siivoamiseen liittyviä. Videot on kuvattu vlogi -tyyppisinä ja sit down -tyyppisinä, yhteen aiheeseen keskittyvinä informatiivisina videoina.



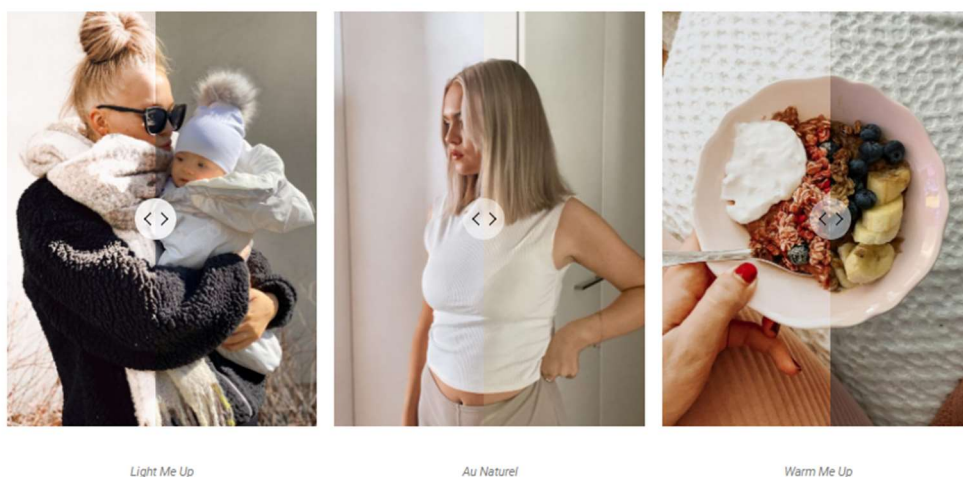
KUVA 10. Ida Mäkipää Youtube. Ida Mäkipää -kanavan etusivu Youtube-palvelussa.

4.4 Ida Mäkipää verkkosivut ja verkkokauppa

Ida Mäkipään verkkosivut osoitteessa www.idamakipaa.com on suunniteltu Presets-pakettien myynti etusijalla. Verkkosivujen ulkonäkö ja toiminnot tukee esteettisyyttä, helppokäyttöisyyttä ja hyvin suunniteltuja ja muokattuja kuvia. Verkkosivuilla ensimmäisenä mainostetaan uusinta tuotetta eli uusinta Presets-pakettia. Yläreunaan on otsikoitu poluiksi Verkkokauppa, Ohjeet, About, Blogiarkisto, YouTube ja Shop My Insta (KUVA 11). Etusivulla pääsee myös kokeilemaan miten filterit muuttavat kuvien ilmettä (KUVA 12).



KUVA 11. Verkkosivut. Ida Mäkipään verkkosivujen etusivu osoitteessa www.ida-makipaa.com.



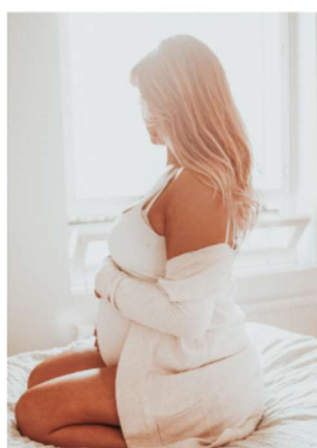
BESTSELLERS



KUVA 12. Presets-esimerkit. Verkkosivujen etusivun tehoste, jolla mahdollista kursoria siirtämällä nähdä Presets-filtterin vaikutus kuvaan.

Verkkosivujen yläreunan (KUVA 11) polkuja pitkin pääsee verkkokauppa -sivulle (KUVA 13), jossa on esitelty myynnissä olevat tuotteet ja jota kautta tuotteita on

mahdollista lisätä ostoskoriin ja ostaa. Ohjeet- sivulla on tehty kattavat ohjeet Presetsien lataukseen Lightroom -sovellukseen ja siihen, kuinka filttareita käytetään. About -sivulle on kerrottu lisää Ida Mäkipäästä, Blogiarkistosta pääsee lukemaan aikaisemmin aktiivisena olleen Ida Mäkipää -blogin julkaisuja ja YouTube ohjaa Ida Mäkipään YouTube -kanavalle. Shop My Instan kautta verkkosivuilla kävijät pääset ostamaan Ida Mäkipään Instagramin julkaisuissa esiintyviä tuotteita, joiden myynnistä Ida Mäkipää saa provision (KUVA 14).



bronze me up - lightroom preset pack
20,90 €



light me up - lightroom preset pack
20,90 €



soft me up - lightroom preset pack
20,90 €



warm me up - lightroom preset pack
20,90 €



lahjakortti
12,74 € - 32,50 €



au naturel - lightroom preset pack
20,90 €

KUVA 13 Verkkokaupan tuotteet. Verkkokaupassa myytävien Presets-pakettien esittely ja tiedot kootusti verkkokaupan etusivulla.

Shop my insta » Ida Mäkipää Presets

Shop my instagram

SISÄLTÄÄ MAINOSLINKKEJÄ = JOS OSTAT MUN LINKIN KAUTTA SAAN ITSELLENI PIENEN PROVISION

MAINOSLINKIT MERKITYY *-MERKILLÄ



KUVA 14. Shop my Insta. Verkkosivujen välilehdellä Shop my Insta pääsee linkeistä suoraan ostamaan julkaisuissa mainittuja tuotteita.

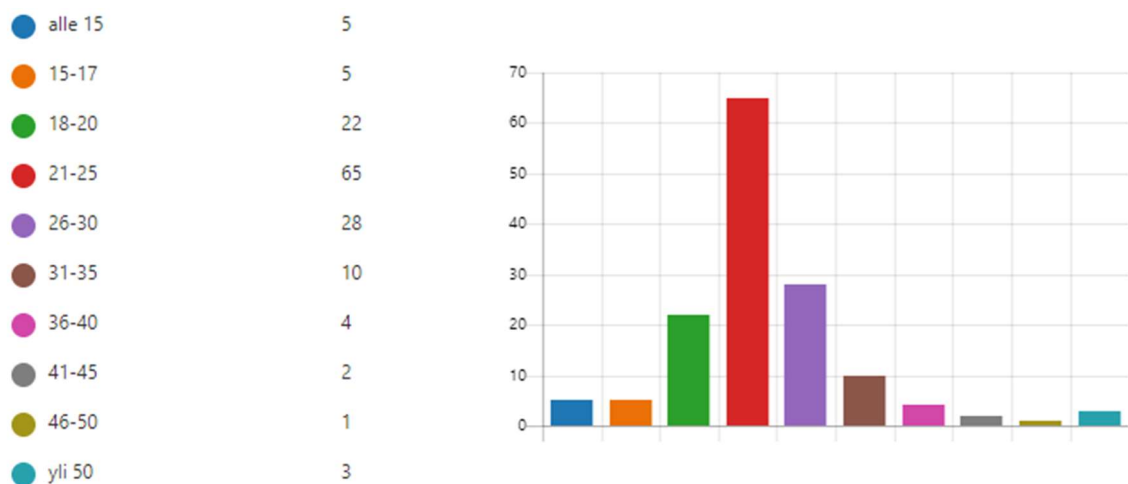
5 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen (liite 1) tarkoituksena oli selvittää Ida Mäkipään sosiaalisen median kanavien seuraajien mieltymyksiä sosiaalisessa mediassa ja Ida Mäkipään kanavissa. Kyselytutkimuksessa käytettiin Microsoft Forms -pohjaa ja kysely koostui kolmesta osa-alueesta, jotka olivat vastaajaan liittyvät tiedot, sosiaalinen media ja Ida Mäkipään kanavat ja niiden sisältö.

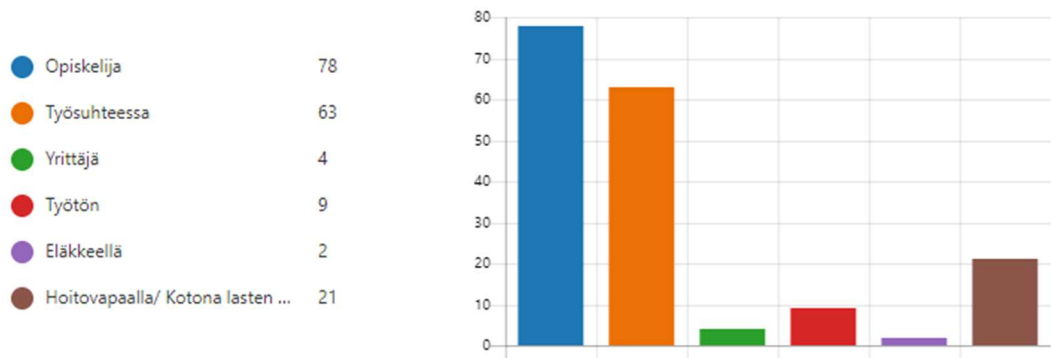
Kyselytutkimukseen vastasi 145 henkilöä. Kysely toteutettiin 22.03.2021-28.03.2021. Kyselyyn pääsi vastamaan linkin kautta, joka laitettiin Ida Mäkipään Instagram-tilin profiliin. Kyselystä tehtiin julkaisu Ida Mäkipään Instagram-tilille ja kyselystä kerrottiin Stories -julkaisuina. Kyselyn linkki oli aktiivisena viikon ajan. Vastanneiden kesken arvottiin palkinto.

5.1 Vastaajaan liittyvät tiedot

Kyselytutkimuksen ensimmäinen osa keskittyi vastaajan perustietoihin ja demograafisiin tietoihin. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja asuinpaikka. Vastaajista 100 % oli naisia ja suurin osa vastaajista oli 21-25 vuotiaita (kuvio 1). Elämäntilanteeltaan vastaajat olivat pääasiassa opiskelijoita ja työsuhteessa olevia (kuvio 2).

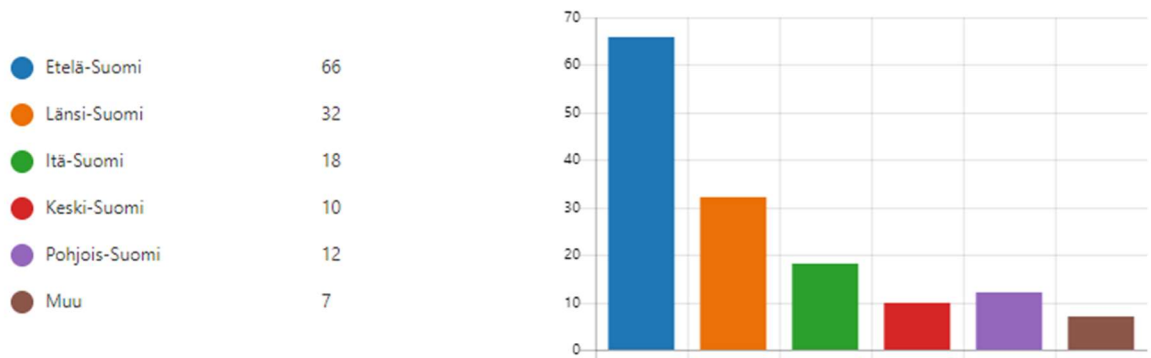


KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.



KUVIO 2. Vastaajien elämäntilanteen jakautuminen.

Vastaajien asuinpaikat selvitettiin alueittain. Vastaajista suurin osa asuu Etelä-Suomessa, tämän jälkeen eniten asuu Länsi- ja Itä-Suomessa. Pieni osa vastaajista asuu muualla kuin Suomessa. (kuvio 3).

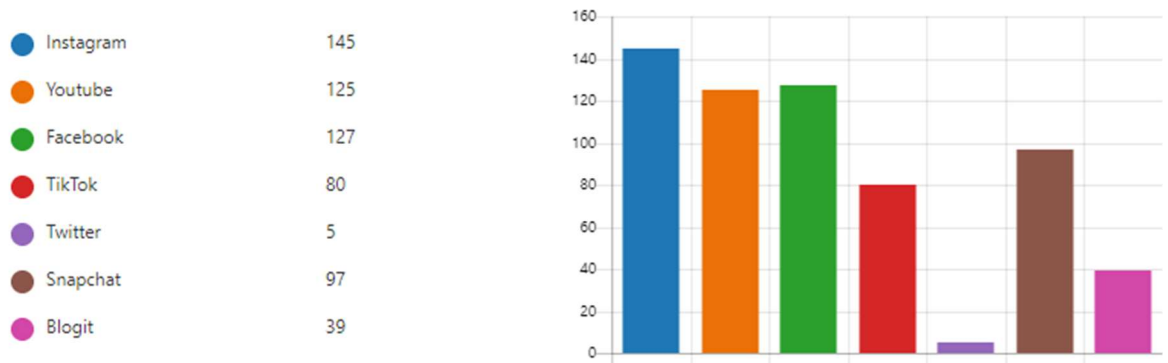


KUVIO 3. Vastaajien alueellinen jakautuminen.

5.2 Sosiaalinen media

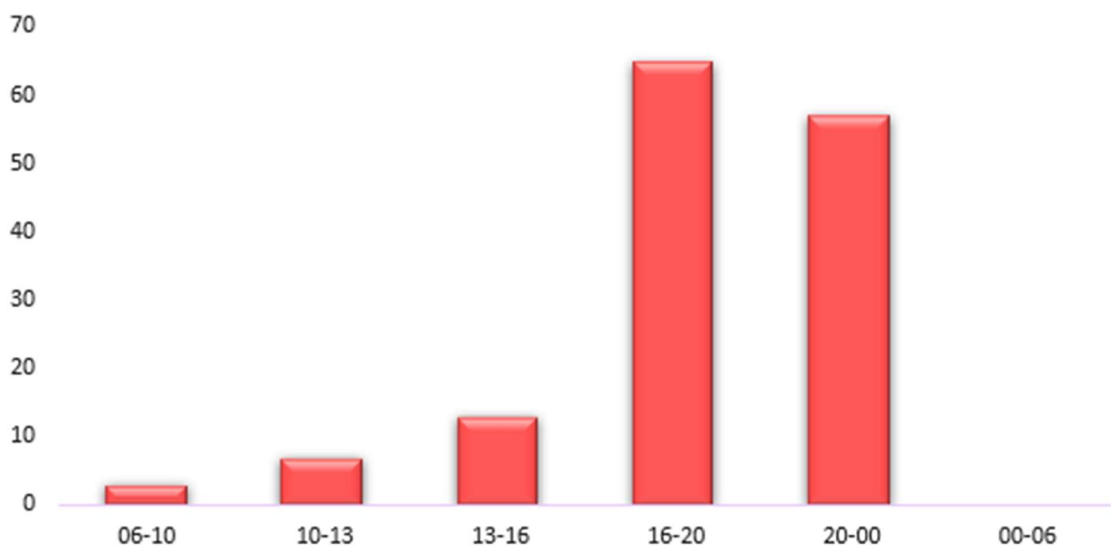
Kyselytutkimuksen toinen osa keskittyi selvittämään vastaajan yleisiä mieltymyksiä sosiaalisen median eri kanavissa. Tämän osan tarkoituksena oli selvittää muun muassa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja millainen sisältö yleisesti vastaajia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavista suosituimpia vastaajien keskuudessa ovat Instagram, Facebook ja YouTube. Suosituin on Instagram, joka on jokaisella vastaajalla käytössä. Myös Snapchatin ja TikTokin suosio on korkea mutta esimerkiksi vain 5 vastaajista käyttää Twitteriä. (Kuvio 4).



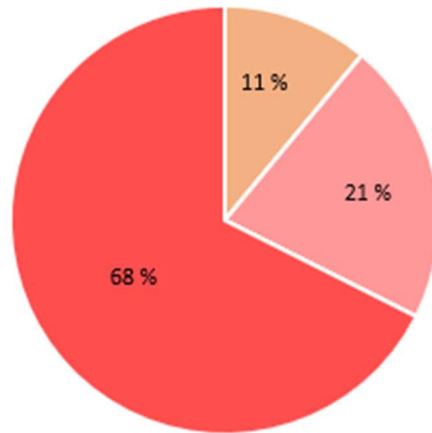
KUVIO 4. Sosiaalisen median kanavien suosio.

Julkaisumuodoltaan vastaajat kuluttavat mieluiten kuva- ja videojulkaisuja. Vähiten kulutetaan tekstijulkaisuja. Isoin osa vastaajista käyttää yleensä sosiaalista mediaa kello 16–20, seuraavaksi isoin osa käyttää sosiaalista mediaa kello 20–00 ja pienin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa aamulla 06-10. Yöllä kello 00-06 ei kukaan vastaajista käytä yleensä sosiaalista mediaa (kuvio 5). Vastaajista suurin osa, 68 %, käyttää sosiaalista mediaa sekä viikonloppuisin että arkisin. Vastaajista 11 % käyttää sosiaalista mediaa yleensä vain arkisin ja 21 % vain viikonloppuisin (kuvio 6).



KUVIO 5. Yleisin sosiaalisen median käyttöaika.

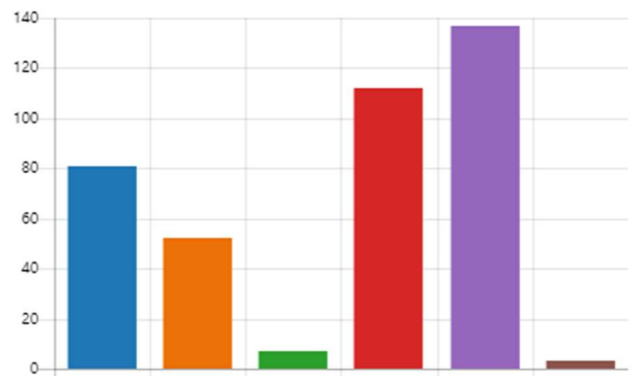
■ Arkisin ■ Viikonloppuna ■ Arkisin ja Viikonloppuna



KUVIO 6. Sosiaalisen median käytön jakautuminen viikolla.

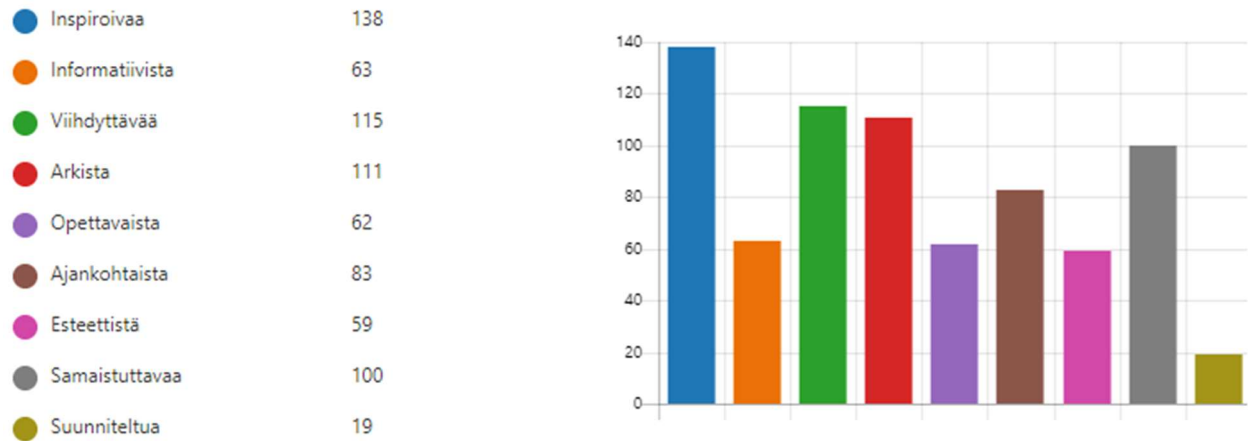
Kuvio 7 kuvaa syitä, miksi vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa ajanvietteenä, tiedon etsimiseen, inspiraation etsimiseen ja kehittääkseen itseään. Kysyttäessä minkä muun syyn takia vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa, saatiin vastauksiksi vertaistuki, perheen, sukulaisten ja ystävien elämän seuraaminen ja kuulumisten vaihto sekä kavereiden kanssa viestittely.

etsin sen avulla tietoa	81
pyrin sen avulla kehittämään it...	52
sosiaalinen media on osa työt...	7
etsin inspiraatiota	112
sosiaalinen media on ajanviet...	137
jokin muu syy	3



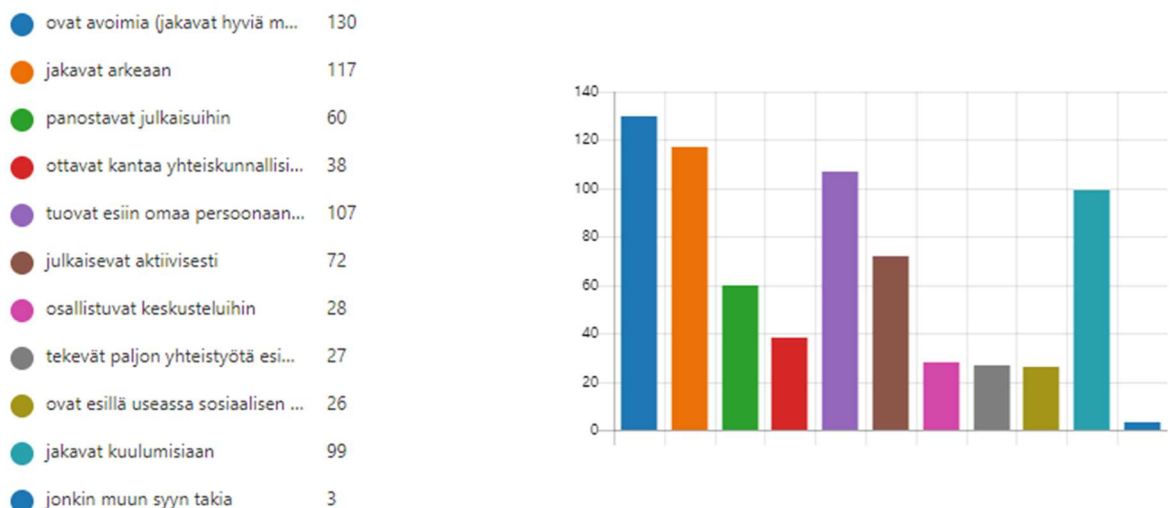
KUVIO 7. Vastaajien syyt sosiaalisen median käyttöön.

Kuvio 8 kertoo millainen sisältö vastaajia yleensä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Eniten vastaajia kiinnostavat sisällöt, jotka ovat inspiroivia, viihdyttäviä, arkisia ja samaistuttavia. Vähiten vastaajia kiinnostaa sisältö, joka on suunniteltua.



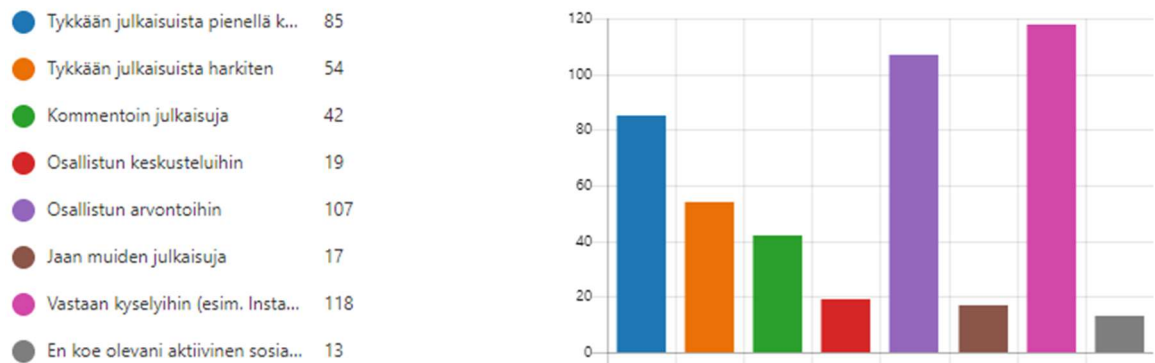
KUVIO 8. Millainen sisältö vastaajia kiinnostaa.

Kuvio 9 kertoo millaisia henkilöitä vastaajat seuraavat. Vastaajat seuraavat pääasiassa henkilöitä, jotka ovat avoimia, jakavat arkeaan, tuovat esiin omaa persoonaa ja jakavat kuulumisiaan. Kysyttäessä muita syitä seuraamiselle, vastaajat kertoivat kokonaisuuden ja sisällöstä hyvän mielen välittymisen vaikuttavan seurattavan valintaan.



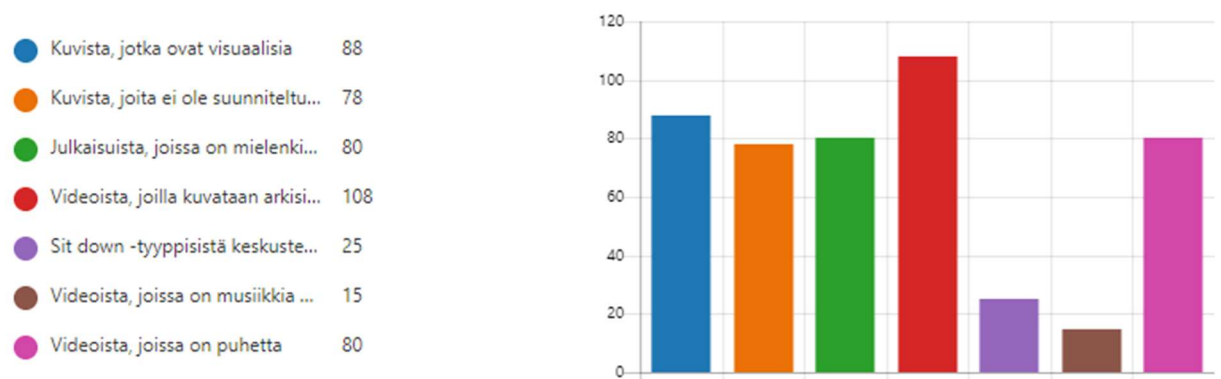
KUVIO 9. Millaisia henkilöitä vastaajat seuraavat.

Kuvio 10 kertoo millä tavoin vastaajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista on aktiivinen osallistumalla arvontoihin, vastaamalla kyselyihin ja tykkäämällä pienellä kynnyksellä julkaisuista. 13 henkilöä vastanneista ei koe olevansa aktiivinen sosiaalisessa mediassa, 19 henkilöä osallistuu keskusteluihin ja 17 henkilöä jakaa muiden julkaisuja.



KUVIO 10. Vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä millaisista julkaisuista vastaajat pitävät, suosituimmiksi nousivat visuaaliset kuvat, arkiset videot, julkaisut, joissa on mielenkiintoiset kuvatekstit ja videot, joissa on puhetta (kuvio 11). Vastaajista 15 pitää julkaisuista, joissa on musiikkia mieluummin kuin puhetta ja vastaajista 25 pitää sit down – tyyppisistä keskusteluvideoista, jotka keskittyvät tiettyyn aiheeseen.

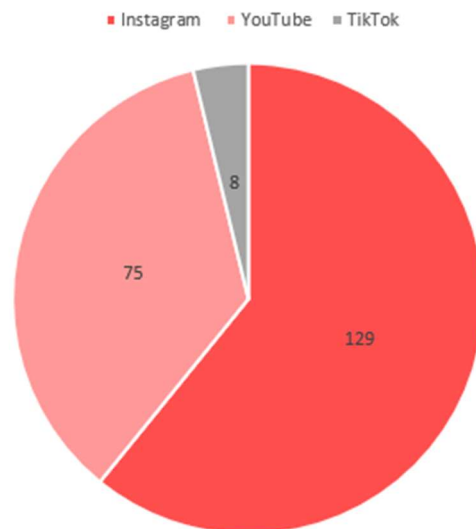


KUVIO 11. Millaisista julkaisuista vastaajat pitävät.

5.3 Ida Mäkipään kanavat ja niiden sisältö

Kyselytutkimuksen kolmas osa käsittelee vastaajan suhdetta Ida Mäkipään sosiaalisen median kanaviin ja kanavien sisältöihin. Osion tarkoituksena on selvittää seuraajien mieltymyksiä Ida Mäkipään kanaviin liittyen ja toiveita sisällöstä jatkossa.

Vastaajista 129 seuraa Ida Mäkipäätä Instagramissa, vastaajista 75 YouTubessa ja 8 TikTokissa (kuvio 12). Vastaajista kaikki (145) eivät seuraa Ida Mäkipäätä Instagramissa, vaikka kysely oli Instagramissa esillä. Ida Mäkipää Presets -tiliä seuraa Instagramissa vastaajista 115 eli noin 79 %.



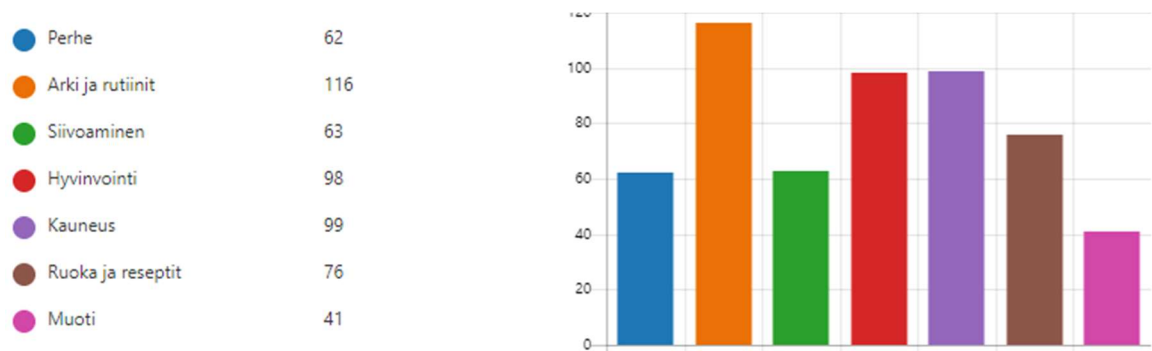
KUVIO 12. Mitä Ida Mäkipään kanavia vastaajat seuraavat.

Kuviosta 13 selviää syitä, joiden takia vastaajat seuraavat Ida Mäkipäätä sosiaalisessa mediassa. Vastaajat seuraavat Ida Mäkipäätä, koska julkaisut ovat mielenkiintoisia, viihdyttäviä, inspiroivia, samaistuttavia ja ne miellyttävät visuaalisesti. Kysyttäessä muita syitä seuraamiselle, vastaajat kertoivat muun muassa syiksi rehellisen kuvan antamisen arjesta ja arkea ja suunniteltuja postauksia on tasapainoisesti.



KUVIO 13. Syyt, jonka takia vastaajat seuraavat Ida Mäkipäättä.

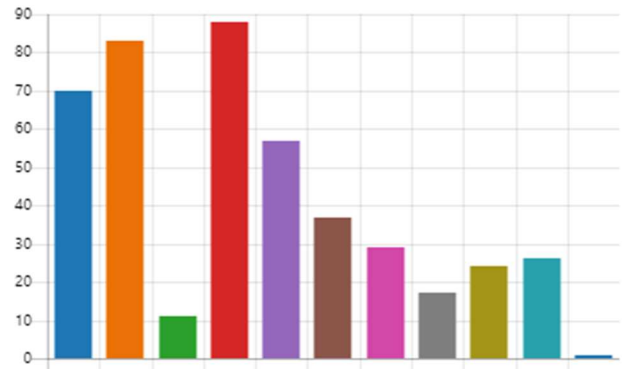
Vastaajien mukaan sisällön aiheina heitä kiinnostaa annetuista vaihtoehdoista eniten arki ja rutiinit, hyvinvointi ja kauneus (kuvio 14). Vaihtoehdoista vähiten kiinnostusta herätti muoti.



KUVIO 14. Vastaajia kiinnostavat aiheet.

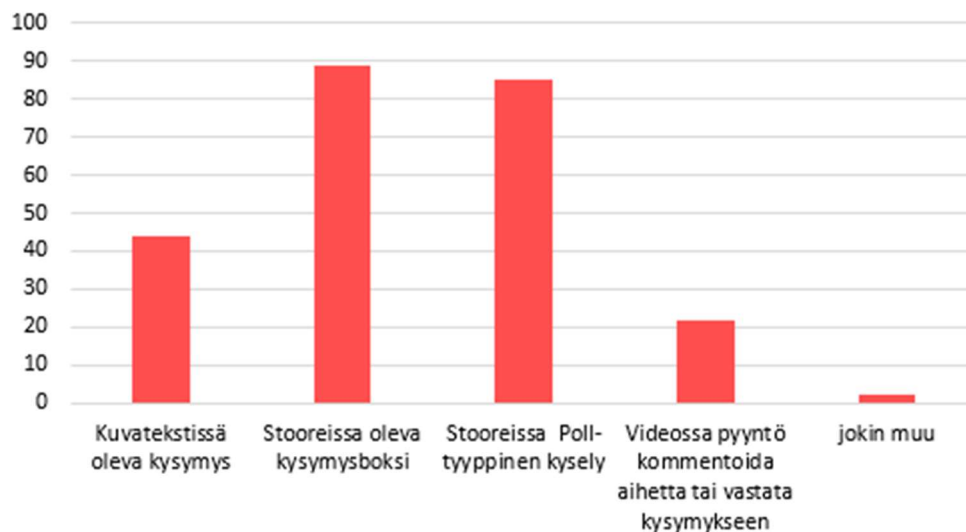
Kuvio 15 kertoo millaisessa muodossa vastaajat toivoisivat sisältöä Ida Mäkipäältä. Annetuista vastausvaihtoehdoista suosituimpia vastaajien keskuudessa ovat lyhyinä stooreina Instagramiin, vlogeina YouTubeen ja kuvina. Vähiten vastauksia sai sit down-tyyppiset videot.

● Kuvina	70
● Vlogeina (Youtube)	83
● Sit down -tyyppisinä videoina ...	11
● Lyhyinä stooreina (Instagram)	88
● Pitkinä stooreina (Instagram)	57
● Reeleinä (Instagram)	37
● Videoissa enemmän puhetta k...	29
● Videoissa enemmän visuaalisu...	17
● Kuvina, joissa on ajatuksella te...	24
● IGTV videoina	26
● jossain muussa muodossa	1



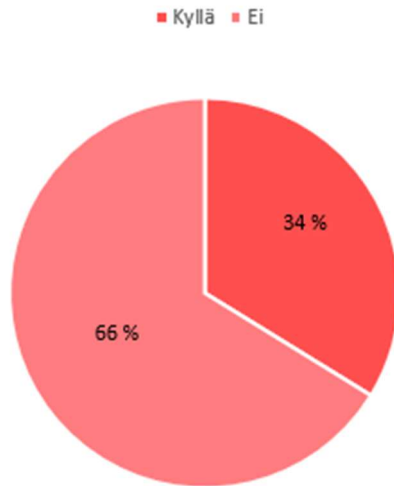
KUVIO 15. Missä muodossa vastaajat sisältöä toivovat.

Kysyttäessä millaiset tekijät motivoivat vastaajia osallistumaan keskusteluun ja kommentoimaan, annetuista vaihtoehdoista eniten vastauksia saivat stooreissa olevat kysymysboksit ja stooreissa olevat poll-tyyppiset kyselyt (kuvio16).



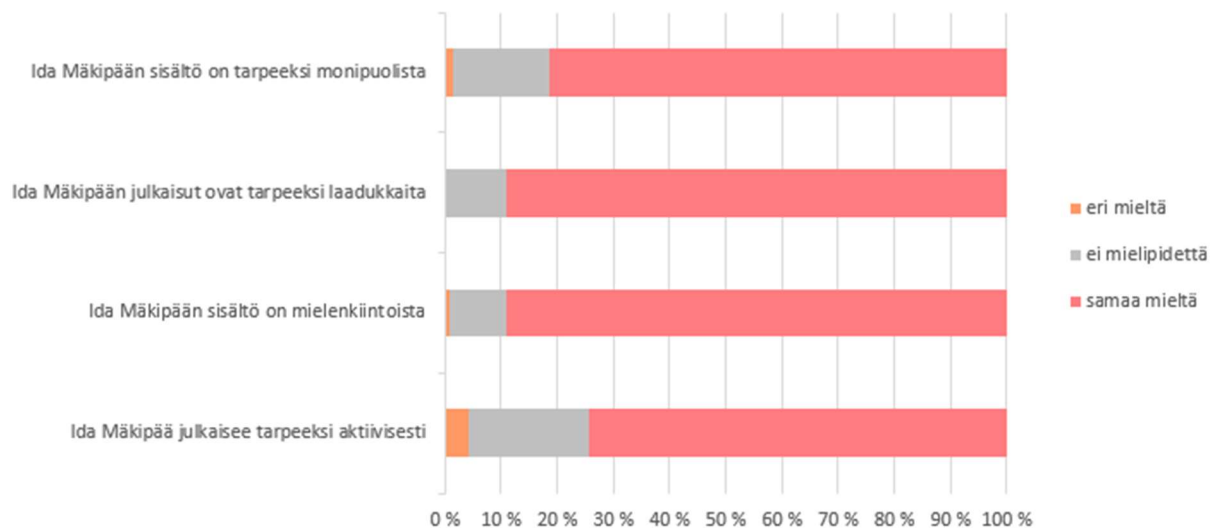
KUVIO 16. Tekijät, jotka saavat vastaajat osallistumaan keskusteluun ja kommentoimaan.

Vastaajista 34 % on vierailut Ida Mäkipään verkkosivuilla osoitteessa www.ida-makipaa.com (kuvio 17). Verkkosivuilla käyneistä vastaajista kaikki pitävät verkkosivuja visuaalisesti miellyttävinä ja helppokäyttöisinä.



KUVIO 17. Kuinka moni vastaajista on vierailut Ida Mäkipään verkkosivuilla.

Kuvio 18 kertoo vastaajien mielipiteitä annettuihin väittämiin. Vastausvaihtoehdot ovat eri mieltä, ei mielipidettä ja samaa mieltä. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämiensä kanssa. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väitteiden Ida Mäkipään sisältö on mielenkiintoista ja Ida Mäkipään julkaisut ovat tarpeeksi laadukkaita kanssa.



KUVIO 18. Vastaajien mielipiteet väittämiin.

Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys oli avoin kysymys liittyen vastaajan toiveisiin Ida Mäkipään kanavalla. Avoimeen kysymykseen vastasi 55 ihmistä. Vastauksissa toistui toiveet arkiseen sisältöön ja videoihin ja kauneusaiheisiin sisäl-

töihin ja tutoriaaleihin. Lisäksi monet vastaajista toivoivat sisällön jatkuvan samanlaisena, kuin se on tähänkin mennessä ollut, mutta silti toivottiin myös enemmän videosisältöä ja vlogeja YouTube -kanavalle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle Ida Mäkipäälle tietoa sosiaalisen median kanavien sisällön nykytilasta ja kehitysideoita jatkoon. Tämä toteutettiin tutustumalla aiheeseen syvällisemmin ja tutkimalla Ida Mäkipään sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä sekä selvittämällä seuraajien mieltymyksiä yleisesti sosiaalisessa mediassa ja Ida Mäkipään kanavilla. Kyselytutkimuksella selvitettiin seuraajien mieltymysten lisäksi seuraajien demograafisia tietoja ja yhtenäistäviä tekijöitä. Kyselytutkimus ja opinnäytetyössä käytetyt lähteet antavat toimeksiantajalle käsitystä sisällöntuotannosta sosiaalisen median kanavissa ja tietoa sisällöstä, joka toimii toimeksiantajan kanavissa parhaiten. Opinnäytetyö pyrkii myös antamaan kuvan siitä, millaista sisältöä seuraajat Ida Mäkipäältä haluavat.

Ida Mäkipään kanavissa toistuu selkeät teemat ja aiheet, jotka luovat yhteneväisen brändikuvan. Tarkastelemalla eri kanavia ja verkkosivuja, voidaan erottaa yhteneväisyydeksi muun muassa seesteinen värimaailma, jossa toistuvat vaaleat sävyt kuten valkoinen ja beige. Yhteneväisyyttä luo myös sisältöjen aiheet, jotka keskittyvät kuvaamaan muun muassa arkea, perhe-elämää, siivoamista, kauneutta ja kotia.

Aktiivisin kanava on Instagram, jossa Ida Mäkipään sisällöntuotannon taidot tulevat esille. Instagramissa Ida Mäkipäällä on käytössä jo hyvin aktiivisesti Instagramin tarjoamat erilaiset julkaisualustat. Instagramista erottuu myös hyvin seuraajien sitoutuneisuus ja sisällön tehokkuus, sillä tykkäysten ja videojulkaisujen katselukerrat ovat suuria seuraajamäärään verrattuna. Kommentointiin aktiivisuutta voitaisiin lisätä muun muassa kokeilemalla erilaisia Call – to – action -toimintakehoitteita. Instagramissa olisi hyvä miettiä miten profiilissa ja julkaisuissa kävijät saataisiin seuraamaan tiliä. Laaja kattavuus ja näkyvyys julkaisuilla on hyödyksi esimerkiksi arvontojen ja kilpailuiden kannalta, jolloin käyttäjiä voidaan kannustaa seuraamaan tiliä, mikäli se on arvontaan osallistumisen ehtona.

YouTubessa katselukertojen suhde kanavan tilaajamäärään on hyvä. Tämä voi kertoa siitä, että suurin osa seuraajista on sitoutunut Ida Mäkipää -YouTube kanavaan ja katsoo uutta sisältöä, kun sitä julkaistaan. Kuten kyselytutkimuksesta selvisi, toiveita videosisällön määrästä ja julkaisemisen säännöllisyydestä YouTubeen on monella seuraajalla, joten siellä Ida Mäkipää voisi olla aktiivisempi. Varsinkin vlogivideoita toivoi useampi kyselyyn vastannut.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Ida Mäkipään kanavat vetoavat pääasiassa naisiin ja vaikka ikähaarukalta seuraajia on monen ikäisiä, kyselyyn vastanneiden keskuudessa suurin osa oli 18–35-vuotiaita opiskelijoita ja työsuhteessa olevia. Seuraajien sosiaalisen median käyttöön ei vaikuta viikonpäivä, mutta suosituimmiksi käyttöajoiksi selvisi kello 16–00. Seuraajien keskuudessa suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Instagram, YouTube ja Facebook ja sosiaalista mediaa seuraajat käyttävät pääasiassa inspiraation etsimiseen ja ajanvietteenä. Sisällön aiheina seuraajia kiinnostavat eniten arki ja rutiinit, hyvinvointi ja kauneus. Vastaajat seuraavat pääasiassa omaa persoonaa esiin tuovia, avoimia ja arkeaan jakavia vaikuttajia ja kuluttavat pääasiassa videosisältöjä ja visuaalisia kuvia. Sisällöllisesti Ida Mäkipään kanavat vastaavat seuraajien mieltymyksiin ja Ida Mäkipää on selkeästi tietoinen seuraajiin vaikuttavista tekijöistä.

Kyselytutkimuksen tuloksien avulla ja Instagramin analytiikan työkaluilla, Ida Mäkipää pystyy selvittämään suosituimmat julkaisut ja sisällöt ja vastaavasti vähiten mielenkiintoa herättävät julkaisut ja tätä kautta karsimaan toimimatonta sisältöä sekä keskittymään tuottamaan seuraajia kiinnostavaa materiaalia. Kyselytutkimuksesta voidaan päätellä, että seuraajat ovat tyytyväisiä nykyiseen sisältöön. Avoimeen kysymykseen liittyen toiveisiin jatkossa, monet toivatkin esille pyynnön jatkaa samanlaisen sisällön tuottamista. Poikkeuksena pyyntö videosisällön määrän lisäämiseen YouTubeen.

Kuten lähteissäkin painotetaan, sisältömarkkinoinnin strateginen merkitys on suuri. Jotta sisällöntuotannosta saataisiin suurin hyöty irti, vaatii se työtä ja aikaa. Suunnitelmallisuudella, tutkimalla toimintaa ja julkaisujen menestystä sekä joustavalla ja ajantasaisella strategialla pystytään saavuttamaan asetettuja tavoitteita

ja kasvamaan sosiaalisen median kanavissa. Tärkeää on myös asettaa selkeitä tavoitteita ja luoda strategia, joka tukee tavoitteiden saavuttamista. Tätä Ida Mäkipää olisi hyvä miettiä ja suunnitella sisältöä ja aiheita etukäteen, jotta yhteneväisyys teemoissa ja säännöllisyys julkaisuissa eri kanaviin säilyy ja brändikuvasta tulee vahvempi. Kyselytutkimuksen tietoja on hyvä käyttää tässä hyödyksi.

Teorialähteiden pohjalta, Ida Mäkipää pystyy tarkastelemaan omaa toimintaansa, varsinkin Instagramin puolella ja vertaamaan vastaako toiminta lähteiden mainitsemia asioita. Suunnitelma on hyvä tehdä opinnäytetyössä mainittujen kohtien pohjalta ja suunnitelmaa ja strategiaa tulee päivittää sopivin aikavälein. Tutkimalla dataa saa ajankohtaista ja arvokasta tietoa käyttäjistä ja seuraajista, mutta ilman dataan pohjautuvaa toimintaa, muuttuu kerätty analytiikka hyödyttömäksi. Instagramin tarjoamat analyttiset työkalut kannattaa hyödyntää, sillä niistä on mahdollista saada nopeasti hyödyllistä tietoa ja kehittää sisältöä datan pohjalta. Omalla toiminnalla kannattaa myös pyrkiä vaikuttamaan Instagramin algoritmiin, jotta tilejä tuodaan sovelluksessa enemmän ja laajemmalle käyttäjäkunnalle esille. Tarvittaessa jatkokyselyillä saadaan kerättyä yksityiskohtaisempaa lisätietoa ja toimintaa tehostettua entisestään.

LÄHTEET

- 7 vinkkiä Instagram-markkinointiin. 2019. Julkaistu 31.10.2019. Luettu 17.02.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin/>
- Aaltonen, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Julkaistu 04.03.2019. Luettu 20.02.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Airaskorpi, A. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: Mittaaminen. Julkaistu 23.01.2017. Luettu 23.02.2021. <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>
- Dean, B. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021? Päivitetty 05.04.2021. Luettu 07.04.2021. <https://backlinko.com/instagram-users>
- Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms. 2021. Luettu 18.03.2021 <https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>
- Erotu Eduksesi Instagramin Avulla. n.d. Facebook for Business. Luettu 22.03.2021. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Hakukoneoptimoinnin Perusteet. 2020. Digitoimisto Preoni. Julkaistu 16.5.2020. Luettu 18.03.2021. <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/hakukoneoptimoinnin-perusteet/>
- Holopainen, A. 2018. Sisältöstrategia b2b yritykselle – mikä, miksi, miten? Julkaistu 11.09.2018. Päivitetty 01.01.2021. Luettu 18.02.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-sisaltostrategia>,
- IGTV See More From The Creators You Love. n.d. Luettu 18.03.2021. <https://about.instagram.com/features/igtv>
- Influencer Marketing Study. 2015. Tomoson. Luettu 18.03.2021. <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
- Instagram Shopping- Miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettu 23.03.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>
- Kaikki Instagram-analytiikasta. 2019. Indieplace. Julkaistu 01.07.2019. Luettu 24.02.2021. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettu 20.2.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuvaja, H. 2021. Instagram Reels käyttöopas. Julkaistu 04.01.2021. Luettu 18.03.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>

Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 2. Julkaistu 17.11.2017. Luettu 22.03.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2/>

Kuvaja, H. n.d.a. Instagram Stories käyttöopas, osa 1. Luettu 22.03.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Kuvaja, H. n.d.b. Instagram IGTV. Luettu 25.02.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-igtv/>

Laaksonen, S. 2020. Instagram-analytiikka – Mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Julkaistu 21.08.2020. Luettu 18.03.2021. <https://emine.fi/instagram-analytiikka/>

Lahti, I-P. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Julkaistu 05.07.2019. Luettu 17.02.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Meltwater. 2020. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Luettu 25.2.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>

Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? 2018. Call to Action. Julkaistu 28.03.2018. Luettu 18.03.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>

Mikä on konversio? n.d. Suomen digimarkkinointi Oy. Luettu 18.02.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Muurinen, J. n.d.a Instagramin perusteet. Luettu 22.03.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Muurinen, J. n.d.b. Instagram-yritystilin perustaminen. Luettu 22.03.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-perustaminen/>

Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii? Julkaistu 06.02.2020. Päivitetty 27.12.2020. Luettu 25.02.2021. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Ostokset Instagramissa. n.d. Facebook for Business. Luettu 18.03.2021. https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI

Rantanen, S. 2019. Miten Instagram-algoritmi toimii? Julkaistu 30.07.2019. Luettu 18.03.2021. <https://emine.fi/miten-instagram-algoritmi-toimii-2019/>

Reels Create, Watch and Share Short, Entertaining Videos. n.d. Luettu 18.03.2021. <https://about.instagram.com/features/reels>

Rusli, E. 2012. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. The New York Times. Julkaistu 09.04.2012. Luettu 07.04.2021. <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Salminen, P. 2020. Visuaalisesti vaikuttava Instagram. Julkaistu 23.06.2020. Luettu 23.03.2021. <https://www.harvamarketing.fi/blog/visuaalisesti-vaikuttava-instagram>

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle Julkaistu 11.03.2020. Luettu 23.02.2021. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Seiter, C. N.d. How to gain a massive following on Instagram. Luettu 25.02.2021. <https://buffer.com/library/instagram-growth/>

Sulkakoski, N. 2018. Sisältömarkkinointi- kuin laittaisi rahaa pankkiin! Julkaistu 03.06.2018. Luettu 20.02.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/sisaltomarkkinointi>

Suojanen, J. n.d. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettu 20.02.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Vahvan sisältömarkkinoinnin strategian luonnin seitsemän vaihetta. n.d. Adobe. Luettu 23.02.2021. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/content-marketing-strategy-for-small-business.html>

Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja. 2019. Instagram Business. Julkaistu 31.10.2019. Luettu 18.03.2021. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_F

Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Luettu 20.02.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Warren, J. 2021. How to Visually Plan Your Instagram Feed. Julkaistu 05.02.2021. Luettu 23.03.2021. <https://later.com/blog/plan-your-instagram-feed/>

Weckström, V. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Julkaistu 25.02.2020 Luettu 21.02.2021. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>

Zantal-Wiener, A. How to Use Instagram Insights. Julkaistu 13.08.2020. Luettu 18.03.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

1 (13)

Ida Mäkipää -kyselytutkimus

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta Ida Mäkipään sosiaalisen median sisältöä ja sisällön kehittymismahdollisuuksia.

Kyselyn tarkoituksena on tutkia Ida Mäkipään sosiaalisen median kanavien nykytilannetta ja seuraajien mieltymyksiä sekä käyttäytymistä sosiaalisen median eri kanavissa. Kyselyyn vastaaminen vie 5–10 minuuttia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme palkinnon. Mikäli haluat osallistua arvontaan muista ilmoittaa sähköpostiosoitteesi sille varatussa kentässä. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostilla.

Vastaukset käsitellään anonyymisti.

* Pakollinen

1. Sähköpostiosoite (arvontaa varten)

2. Oletko... *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2 (13)

3. Minkä ikäinen olet? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista *

- alle 15
- 15-17
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- yli 50

4. Missä asut? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista *

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Muu

3 (13)

5. Mikä on elämäntilanteesi tällä hetkellä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista *

- Opiskelija
- Työsuhteessa
- Yrittäjä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Hoitovapaalla/ Kotona lasten kanssa

Sosiaalinen media

6. Käytän seuraavia sosiaalisen median kanavia: Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista *

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Blogit

7. Millaisessa muodossa kulutat sisältöä mieluiten? Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista *

- Kuvajulkaisuina
- Tekstijulkaisuina
- Videojulkaisuina

8. Mihin aikaan päivästä käytät sosiaalista mediaa eniten? Valitse vain yksi vaihtoehdoista *

- 06-10
- 10-13
- 13-16
- 16-20
- 20-00
- 00-06

5 (13)

9. Missä vaiheessa viikkoa käytät sosiaalista mediaa eniten? Valitse yksi vaihtoehdoista *

- Arkisin
- Viikonloppuna
- Käytän sosiaalista mediaa sekä arkena että viikonloppuna yhtä paljon

10. Käytän sosiaalista mediaa, koska... Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista *

- etsin sen avulla tietoa
- pyrin sen avulla kehittämään itseäni
- sosiaalinen media on osa työtäni
- etsin inspiraatiota
- sosiaalinen media on ajanvietettä
- jokin muu syy

11. Mikäli valitsit vaihtoehdon "jokin muu syy", kertoisitko tarkemmin:

6 (13)

12. Minua kiinnostaa eniten sisältö, joka on... Valitse yksi tai useampi vaihtoehtoista *

- Inspiroivaa
- Informatiivista
- Viihdyttävää
- Arkista
- Opettavaista
- Ajankohtaista
- Esteettistä
- Samaistuttavaa
- Suunniteltua

13. Seuraan henkilöitä, jotka... *

- ovat avoimia (jakavat hyviä mutta myös huonojakin asioita ja kokemuksia)
- jakavat arkeaan
- panostavat julkaisuihin
- ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin
- tuovat esiin omaa persoonaansa
- julkaisevat aktiivisesti
- osallistuvat keskusteluihin
- tekevät paljon yhteistyötä esimerkiksi yritysten tai toisten vaikuttajien kanssa
- ovat esillä useassa sosiaalisen median kanavassa
- jakavat kuulumisiaan
- jonkin muun syyn takia

7 (13)

14. Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon "jonkin muun syyn takia", kertoisitko tarkemmin:

15. Miten olet aktiivinen sosiaalisessa mediassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- Tykkään julkaisuista pienellä kynnyksellä
- Tykkään julkaisuista harkiten
- Kommentoin julkaisuja
- Osallistun keskusteluihin
- Osallistun arvontoihin
- Jaan muiden julkaisuja
- Vastaan kyselyihin (esim. Instagram stoorien puolella)
- En koe olevani aktiivinen sosiaalisessa mediassa

16. Pidän enemmän suunnitellusta ja harkitusta sisällöstä, kuin ei suunnitellusta sisällöstä *

Valitse sopivin vaihtoehto (2= ei mielipidettä)

Eri mieltä 1 2 3 Samaa mieltä
○ ○ ○

8 (13)

17. Minkälaisista julkaisuista pidät? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- Kuvista, jotka ovat visuaalisia
- Kuvista, joita ei ole suunniteltu tai harkittu liikaa
- Julkaisuista, joissa on mielenkiintoiset kuvatekstit
- Videoista, joilla kuvataan arkisiakin asioita
- Sit down -tyyppisistä keskusteluvideoista, joissa käsitellään tiettyä aihetta
- Videoista, joissa on musiikkia mieluummin kuin puhetta
- Videoista, joissa on puhetta

Ida Mäkipään kanavat ja niiden sisältö

18. Seuraan Ida Mäkipäätä näissä sosiaalisen median kanavissa... valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- Instagram
- Youtube
- TikTok

19. Seuraan Ida Mäkipää Presetsiä Instagramissa? *

- Kyllä
- Ei

20. Seuraan Ida Mäkipäätä, koska... Valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- julkaisut miellyttävät minua visuaalisesti
- julkaisut ovat mielenkiintoisia ja viihdyttäviä
- julkaisut ovat inspiroivia
- julkaisut ovat samaistuttavia
- jokin muu syy

21. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "jokin muu syy", kertoisitko tarkemmin:

10 (13)

22. Ida Mäkipään sisällöissä aiheina minua kiinnostaa eniten ... Valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- Perhe
- Arki ja rutiinit
- Siivoaminen
- Hyvinvointi
- Kauneus
- Ruoka ja reseptit
- Muoti

23. Missä muodossa toivoisit sisältöä Ida Mäkipäältä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehtoista *

- Kuvina
- Vlogeina (Youtube)
- Sit down -tyyppisinä videoina (Youtube)
- Lyhyinä stooreina (Instagram)
- Pitkinä stooreina (Instagram)
- Reeleinä (Instagram)
- Videoissa enemmän puhetta kuin visuaalisuutta
- Videoissa enemmän visuaalisuutta kuin puhetta
- Kuvina, joissa on ajatuksella tehdyt kuvatekstit
- IGTV videoina
- jossain muussa muodossa

11 (13)

24. Mikäli vastasit edelliseen "jossain muussa muodossa", kertoisitko tarkemmin:

25. Minut saa kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun... Valitse yksi tai useampi vaihtoehto *

- Kuvatekstissä oleva kysymys
- Stooressa oleva kysymysboksi
- Stooressa Poll -tyyppinen kysely (tämä vai tuo)
- Videoissa pyyntö kommentoida aihetta tai vastata kysymykseen
- jokin muu

26. Mikäli vastasit edelliseen "jokin muu", kertoisitko tarkemmin:

12 (13)

27. Oletko vierailut Ida Mäkipään verkkosivuilla osoitteessa www.idamakipaa.com (<http://www.idamakipaa.com>)? Valitse yksi vaihtoehdoista *

- Kyllä
- En (siirry kysymykseen 31)

28. Onko verkkosivut mielestäsi visuaalisesti miellyttävät?

- Kyllä
- Ei

29. Onko verkkosivut mielestäsi helppokäyttöiset?

- Kyllä (siirry kysymykseen 31)
- Ei

30. Mistä syystä verkkosivut eivät ole helppokäyttöiset?

31. Vastaa väittämiin *

	Eri mieltä	Ei mielipidettä	Samaa mieltä
Ida Mäkipää julkaisee tarpeeksi aktiivisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida Mäkipään sisältö on mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida Mäkipään julkaisut ovat tarpeeksi laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida Mäkipää sisältö on tarpeeksi monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Millaista sisältöä toivoisit Ida Mäkipään kanavilla?

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.