



Yritysprofiilin seuraajamäärään vaikuttaminen Instagramissa - Case-tutkimus

Inka Kettunen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritysprofiilin seuraajamäärään vaikuttaminen Instagramissa - Case- tutkimus

Inka Kettunen

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2021

Inka Kettunen

Yritysprofiilin seuraajamäärään vaikuttaminen Instagramissa - Case-tutkimus

Vuosi 2021 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten voidaan vaikuttaa Instagram-yritysprofiilin seuraajamäärään. Toimeksiantajana toimi vakuutus- ja rahoitusalan yritys POP Vakuutus eli Suomen Vahinkovakuutus Oy. Tutkimuksen tyyppi on case-tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi tuottaa kehitysehdotuksia case-yritykselle sen Instagram-profiilin seuraajamäärän kasvattamiseksi.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaaliseen mediaan, yritysprofiilien ja seuraajan väliseen vuorovaikutukseen sekä digimarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, aiemmista tutkimuksista, artikkeleista sekä blogikirjoituksista. Tätä tutkimusta varten luotiin käsite seuraajakäyttäytyminen, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median palvelun käyttäjien toimintaa ja reagoitua palvelussa julkaistuun sisältöön nähden.

Tutkimuksessa toteutettiin verkkopohjainen kysely, joka jaettiin kohdeyrityksen kohderyhmälle. Tutkimus toteutettiin pääosin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Myös kvalitatiivista eli laadullista menetelmää hyödynnettiin kyselyn avointen kysymysten analysoinnissa. Lisäksi seuraajakäyttäytymistä ja -aktiivisuutta analysoitiin case-yrityksen Instagram-tilin kävijätiedoista.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että seuraajamäärää saadaan kasvatettua julkaisemalla laadukasta ja helposti lähestyttävää sisältöä aktiivisesti ja hyödyntämällä jokaista Instagramin julkaisuosa-alueita. Lisäksi havaittiin, että julkaisusisällöllä kannattaa tarjota seuraajalle lisäarvoa ja huomioida julkaisuajankohdassa kohderyhmän aktiivisuus, eli julkaista sisältöä silloin, kun kohderyhmä käyttää tyypillisimmin Instagramia. Tutkimuksen tuotoksena tarjottiin toimeksiantoyritykselle kehitysehdotuksia ja tuotiin esille tutkimuksen tuloksista esille tulleet keskeisimmät huomiot seuraajamäärän kasvattamiseksi. Kehitysehdotukset esitettiin esimerkiksi Instagram-sisältöön ja julkaisuajankohtaan liittyen.

Tutkimuksen lopussa arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta kyselyn onnistumisen näkökulmasta ja arvioitiin tutkimukseen liittyviä haasteita, kuten riittävän vastaajaryhmän tavoittamista. Lisäksi pohdittiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita, kuten digimarkkinoinnin hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa.

Asiasanat: digimarkkinointi, seuraajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, yritysprofiili

Inka Kettunen

Increasing the number of Instagram followers of a company profile - Case study

Year

2021

Pages

47

The purpose of this study was to examine, how to increase the number of followers of an Instagram Business profile. The thesis was commissioned by insurance and financial company POP Vakuutus i.e., Suomen Vahinkovakuutus Oy. This thesis is a case study. In addition to answering the research question, the objective of the study was to produce development ideas for the case company for it to grow its number of followers on Instagram.

The theoretical framework consists of literature, previous studies, articles and blog posts related to social media, the communication between a business profile and its followers and digital marketing. The concept of follower behavior was developed for this study, which means social media users' actions and reactions on the published social media content.

The study was executed with an online survey, which was shared with the commissioner company's target group. The study is mainly quantitative in nature. The qualitative research approach was also used when analyzing the open questions of the survey. In addition, the follower behavior and activity were analyzed from the case company's Instagram account data.

The results of the study showed that the number of followers can be increased by publishing good quality and approachable content actively and utilizing every posting feature Instagram has to offer. In addition, it was recognized that the company should provide added value for their followers and when publishing content it should pay attention to the target group's activity and post when they are typically most active on Instagram. Development ideas were presented as an output of this study to the case company, and the key points for growing the number of followers were brought out. Development ideas were provided for example relating to Instagram content and the timing of posting.

At the end of this thesis, the reliability of this study was evaluated based on the success of the survey and the challenges regarding the study, such as receiving the enough answers. In addition, possible further research ideas, such as using digital marketing in business marketing are presented.

Keywords: business profile, digital marketing, follower behavior, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimialan ja kohderyhmän esittely	7
2.1	Vakuutustoimialan ja case-yrityksen esittely	7
2.2	Case-yrityksen kohderyhmän odotukset vakuutuspalveluille	8
3	Digitaalisen markkinoinnin keinot	8
3.1	Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	8
3.2	Instagram sosiaalisen median palveluna.....	10
3.3	Digitaalinen markkinointi Instagramissa	13
3.4	Vuorovaikuttaminen Instagramissa	14
3.5	Yritysprofiilien ja seuraajien välinen vuorovaikutus	14
3.6	Seuraajakäyttäytyminen Instagramissa tutkimuskohteena.....	15
3.7	Case-yrityksen Instagram-yritystili	16
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	17
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusote.....	17
4.2	Kyselytutkimus	18
5	Yritysprofiilin seuraajakäyttäytymisen analyysi	20
5.1	Vastaaajamäärä, ikä- ja sukupuolijakauma	20
5.2	Vastaaajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	21
5.3	Vastaaajien mieltymykset Instagramissa.....	24
5.4	Yritysprofiilien seuraaminen	24
5.5	Yritysprofiilin piirteet	27
5.6	Avainsanojen käyttö.....	29
6	Johtopäätökset.....	30
6.1	Julkaisuajankohta	30
6.2	Yrityksen oma aktiivisuus Instagramissa	31
6.3	Sisällön laatu	31
6.4	Jokaisen julkaisuosa-alueen käyttö	32
7	Kehitysehdotukset	32
8	Pohdinta	33
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	34
8.2	Tutkimukseen liittyvät rajoitukset ja haasteet.....	34
8.3	Jatkotutkimusaiheet	35
	Lähteet	36
	Taulukot.....	41
	Liitteet	41

1 Johdanto

Yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta kaikkialla, missä nämä viihtyvät ja viettävät aikaansa. Sosiaalinen media on yksi tällaisista areenoista. Siellä yritys saavuttaa kohderyhmänsä sekä ohjaa potentiaalisia uusia asiakkaita yhteydenpitoon kanssaan ja saa kuluttajat tutustumaan tuotteisiin tai palveluihin sekä palaamaan aina uudelleen ja uudelleen.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin seuraajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä Instagramissa. Samalla etsittiin digitaalisen yritysmarkkinoinnin kehittämisen keinoja vakuutusalan yritykselle. Tutkimusaihetta oli hyvä edistää, sillä Instagramin suosion kasvun myötä kuluttajien tavoittaminen on helpottunut ja huomion määrä ja laatu ovat hyvin mitattavissa.

Seuraajamäärän kasvattaminen tai seuraajien sitoutuneisuuden kehittyminen sosiaalisessa mediassa ovat suhteellisen uusia tutkimuskohteita. Aihepiiriä on tutkinut Suomessa mm. Rantala (2020, 42), jonka tutkimuksessa havaittiin kohderyhmän huomioimisen sisällöntuotannossa kasvattavan Instagram-tilin seuraajamäärää huomattavasti. Vastaavaa aihetta Suomessa on selvittänyt myös Sipilä (2020, 34) jonka tutkimuksessa selvitettiin seuraajien preferenssejä Instagramin-yritysprofiilien sisällön suhteen. Laineen (2018, 25) tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat pitävät eniten brändille ominaisesta ja massasta erottuvasta sisällöstä. Tutkimuksia Instagramin yritysprofiilin seuraajamääriin vaikuttamisesta on toistaiseksi olemassa verrattain vähän. Aihetta on kuitenkin tutkinut mm. Patel (2014), jonka tutkimuksessa nousi esille maksetun mainonnan sekä yhteistyön merkitys sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yritysprofiilin seuraajamäärän kasvattamisessa.

Instagram sijoittuu maailmalla kolmen suosituimman sosiaalisen median applikaation joukkoon kuluttajien keskuudessa. Se tarjoaa eri lähtökohdista tuleville käyttäjille välineen verkostoitua kenen tahansa kanssa niin, että kuvien ja videoiden jako on pääroolissa. Siellä yritykset pyrkivät voittamaan kuluttajan puolelleen kohdennetulla mainonnalla ja hakemaan reaktiota potentiaalisilta tai nykyisiltä asiakkailtaan. Tähän tutkimukseen valittiin sosiaalisen median kanavaksi Instagram, koska tutkimusten mukaan se on voimakkaimmin kasvava sosiaalisen median kanava Suomessa. Instagram oli sopiva kanava vakuutusalan digitaalisen markkinoinnin tutkimiseen alan ollessa murrosvaiheessa ja asiakkaiden myötä myös palveluiden siirtyessä verkkoon.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yhden yrityksen Instagram-tilille saadaan lisää aktiivisia ja sitoutuneita kuluttajaseuraajia. Tutkimuskysymykseksi asetettiin, *miten Instagram-yritysprofiilin seuraajamäärään vaikutetaan, ja jatkokysymykseksi, millä toimenpiteillä yritys saa lisää seuraajia sen Instagram-tilille.*

Tutkimukseen valittiin yksi yritys, jossa tapaustutkimus toteutettiin ja jonka potentiaalisen asiakaskunnan käyttäytymistä yritysprofiilien seuraamisessa tarkasteltiin. Lisäksi selvitettiin seuraajien preferenssit Instagram-yritysprofiilien seuraamiselle. Tutkimuksessa keskityttiin vain yhteen yritykseen, jotta potentiaalisten seuraajien mieltymyksiä ja case-yrityksen Instagram-profiilin vastaavuutta niihin voitiin verrata.

Tutkimuksessa toteutettiin web-pohjainen kysely, joka jaettiin case-yrityksen määrittämälle pääasialliselle kohderyhmälle, jota case-yritys ei kuitenkaan halunnut tarkentaa julkisuuteen. Näin ollen kysely jaettiin sen kohderyhmää laajemmalle vastaajajoukolle, joka tässä tutkimuksessa on 18-50-vuotiaat suomalaiset.

Kyselyn lisäksi tarkasteltiin case-yrityksen Instagram-tiliä ja sen sisältämän yritysnäkyvyyden indikaattoreita, jotka applikaatio tarjoaa tilin ylläpitäjälle automaattisesti. Tutkimuksessa analysoitiin case-yrityksen Instagram-tilin kävijätietoja, josta saatiin tarkat päivittäiset luvut seuraajien käyttäytymisestä ja aktiivisuudesta yritysprofiilia kohtaan.

2 Toimialan ja kohderyhmän esittely

Tutkimuksen case-yritys toimii vakuutus- ja rahoitusallalla. Vakuutusalan kuluttaja-asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen ovat muuttuneet palvelujen digitalisoitumisen myötä. Vakuutusalan markkinoinnin ja sen kehittämisen tutkiminen on uutta ja tällä tutkimuksella haluttiin lisätä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja tuoda tulosten avulla uusia näkökulmia vakuutusallalla hyödynnettäväksi.

2.1 Vakuutustoimialan ja case-yrityksen esittely

Vakuutuksella tarkoitetaan asiakkaan ja vakuutusyhtiön solmimaa keskinäistä sopimusta, jolla yhtiö korvaa asiakkaalleen vahingot sopimuksessa olevien vakuutusehtojen mukaisesti. Vakuutus otetaan suojaamaan omaisuutta, yritystä tai henkilöä itseään ennalta-arvaamattomilta ja äkillisiltä vahingoilta. (Rantala 2014, 19.) Toimialan suurimpana työllistäjänä toimivat pankit ja toiseksi suurimpana vakuutusyhtiöt. Vakuutusala on Suomessa suhteellisen laaja, kilpailtu ja erikokoisia kotimaisia ja ulkomaisia palveluntarjoajia on markkinoilla. Finanssialalle-sivuston mukaan vakuutustoiminnalla on suuri merkitys yhteiskunnassamme. Suomessa vakuutusyhtiöt maksoivat vuonna 2016 keskimäärin 22 miljardia euroa korvauksia ja eläkkeitä. (Vakuutusalan tuotevaihtelu 2021.)

Tutkimuksen case-yritys on POP Vakuutus eli Suomen Vahinkovakuutus Oy. Yrityksen pääasiallinen toimiala on vakuutuspalvelut. Sen tuotteisiin kuuluvat koti-, ajoneuvo-, matka- ja tapaturmavakuutukset. Yritys tarjoaa pakolliset vakuutukset maksuhäiriöisille yksityishenkilöille ainoana Suomessa. Se on perustettu vuonna 2012 ja yhtiön omistaa POP

Pankki -ryhmä. Suomen Vahinkovakuutus Oy omistaa lisäksi Säästöpankin Vakuutukset. Asiakkaita POP Vakuutuksella on noin 155 000. Se työllistää noin sata henkilöä ja yritys on kokonaan verkossa eikä sillä ole näin ollen lainkaan palvelukonttoreita. Yrityksen palveluiden kohderyhmää ovat ennen kaikkea työikäiset suomalaiset. (Popvakuutus 2021.)

POP Vakuutuksella on tutkimuksen tekohetkellä sosiaalisen median tili Facebookissa, ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettussa LinkedInissä, Twitterissä sekä Instagramissa. Tutkimustyön tarpeellisuus todettiin yhdessä yrityksen kanssa ja koska samalla tunnistettiin myös kehityskohteita yrityksen sosiaalisessa mediassa toteuttamassa markkinoinnissa, esitetään tämän tutkimusraportin lopussa kehitysideoita case-yrityksen markkinoinnin tehostamiseksi. Ne ovat ehdotuksia ratkaisuihin, joilla tutkimuksen perusteella pystytään kasvattamaan yrityksen Instagram-profiilin seuraajamäärää sekä ohjaamaan samalla nykyisiä ja uusia seuraajia yrityksen verkkosivuille.

2.2 Case-yrityksen kohderyhmän odotukset vakuutuspalveluille

Vakuutusalan asiakkaat arvostavat laatua ja digitaalisten palveluiden käyttö heidän keskuudessaan on kasvanut merkittävästi. Kilpailu asiakkaiden lojaaliudesta vakuutusyhtiöiden välillä on kovaa, mutta silti monet eivät onnistu tarjoamaan asiakkailleen heidän toivomaansa arvoa. (Bain 2018.) Erityisesti nuoret työikäiset toivovat vakuutusyhtiöiltä digitaalisia palveluita, joiden avulla turvallisten, kestävien ja ympäristöystävällisten valintojen teko helpottuu (Accenture 2021).

Vakuutusyhtiöiden palvelukonttoreita suljetaan ja palvelu toteutetaan pääasiassa joko verkossa tai puhelimitse. Palveluiden digitalisoituminen on ollut niiden kuluttaja-asiakkaiden toiveena ja juuri siksi tutkimuksiin perustuvaa tietoa tulisi tällä aihealueella lisätä. Myös case-yritykselle itselleen tutkimuksesta on hyötyä, sillä se saa tutkimustuloksista mahdollisesti etua muihin vakuutusyhtiöihin nähden kilpailussa asiakkaiden huomioista.

3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Sosiaalinen media on mullistanut digitaalisen markkinoinnin viime vuosien aikana. Yksityisten käyttäjien keskuudessa yhdeksi suosituimmista kanavista sosiaalisessa mediassa on noussut Instagram. Koska kuluttajamassat ovat jo siellä, myös yritykset ovat nähneet Instagramin potentiaalin digitaalisessa markkinoinnissa.

3.1 Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitalisaatiolla tarkoitetaan yhteiskunnan palveluiden sähköistämistä ja tietotekniikan käytön lisääntymistä (Heikkinen 2021). Komulaisen mukaan digitalisaatio on muuttanut kulutusta ja

työskentelytapoja, mikä heijastuu liiketoimintaan, erityisesti markkinointiin ja myyntiin. Liiketoiminnan murroksessa ei ole kyse vain teknologisista innovaatioista, vaan se on muuttanut tavan, jolla asiakkaalle luodaan arvoa. (Komulainen 2018, 15.)

Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista digitaalisista palvelualueista ja yhteisöistä, jotka käyttävät niitä, sekä yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Sosiaalinen media kuvataan myös sen käyttäjien väliseksi vuorovaikutukseksi verkossa. (Kananen 2013, 110.) Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa markkinointia. Sen piiriin ja keinoihin kuuluvat kaikki sosiaalisen median applikaatiot ja mainonta sosiaalisessa mediassa, internetissä julkaistut kotisivut sekä sisältömarkkinointi, SEO (engl. *Search Engine Optimization*) eli hakukoneoptimointi ja SEM (engl. *Search Engine Marketing*) eli hakukonemarkkinointi. (Folcan 2021.)

Koska markkinoinnin onnistuminen edellyttää kuluttajien tarpeiden selvittämistä muuttuvissa tilanteissa, voi yritys hyödyntää monia digimarkkinoinnin keinoja ymmärtääkseen kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä sekä vaikuttaakseen heihin. (Smith 2020, 10-11). Kananen kuvailee digimarkkinointia ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia tapahtumaketjuksi, jossa julkaistaan omalla sivustolla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Kananen 2013, 13-14.) Vaikka Kananen ajatukset ovat lähes kymmenen vuoden takaa ja sosiaalisen median kanavat ovat uudistuneet paljon, alustoja on tullut lisää ja käyttö yleistynyt merkittävästi, pitävät ne edelleen paikkansa.

Yhtenä tärkeimmistä digimarkkinoinnin keinoista tänä päivänä pidetään kohdennettua mainontaa. Sosiaalisessa mediassa sen perustana on tätä tarkoitusta varten rakennettu algoritmi, joka siihen sisällytettyjen laskentamekanismien avulla näyttää kuluttajalle sosiaalisen median alustalla niitä julkaisuja, joista tämän aiemman toiminnan perusteella uskotaan pitävän eniten. Algoritmi analysoi käyttäjää sosiaalisessa mediassa ja kohdentaa sen avulla mainontaa. Se luo myös yleistyksiä ihmisten käyttäytymistä sekä esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaisista mieltymyksistä ja näyttää näiden seikkojen perusteella sisältöä käyttäjälle. (Seppälä 2020.)

Yritysmielikuvalla on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnin onnistumisessa sekä brändin tunnettuuden lisäämisessä. Yritysmielikuvalla tarkoitetaan näkemystä, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. (Pitkänen 2001, 15.) Brändi määritellään yrityksen, henkilön tai tuotteen visuaaliseksi identiteetiksi ja se muodostuu useista eri lähteistä, kohtaamisista sekä näistä saatujen vaikutelmien yhteissummasta (Pohjola 2019, 81). Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvin osa: siihen kuuluu kaikki se, mitä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on silmin havaittavissa. Pohjola kuvailee brändin tai halutun mielikuvan rakentamista seuraavasti: ”Visuaalisen ilmeen rakentaminen tarkoittaa visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuva ja tavoitteiden mukainen mielikuva, joka luo

visuaalisuutta” (Pohjola 2019, 15.) Suomessa bränditutkimuksia tehdään vuosittain. Markkinointi & Mainonta -lehti julkaisee vuosittain arvostetuimpien brändien listan. Tutkimuksen kärkisijoilla olevat brändit ovat sidosryhmien keskuudessa arvostettuja ja kansainvälisesti tunnettuja. (esim. Markkinointi & Mainonta 2020.) Yritysmielikuvaa voidaan myös kehittää. Taloustutkimuksessa (2019) saatiin selville, että mm. digitaalisiin palveluihin sekä asiakassuhteiden hoitamiseen panostaminen parantavat yritysmielikuvaa eri sidosryhmien keskuudessa.

Kun sosiaalisen median käyttö on kaikkialla maailmassa yleistynyt voimakkaasti, tarve tutkia sen käyttöä erilaisissa yhteyksissä on luonnollisesti lisääntynyt. Yritysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa on tutkittu mm. myynnin näkökulmasta (Ezeife 2017), sekä tarkasteltu sosiaalista mediaa yksilöiden, yhteisöjen ja yritysten verkostoitumis- ja vaikuttamiskanavana (Stockdale & Coyne 2020). Suomessa ensimmäisiä sosiaalisen median tutkimuksia ovat tehneet mm. Mielityinen (2011, 50), joka perehtyi sosiaaliseen mediaan sen tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Lähemmäksi tätä päivää tultaessa tutkimuksissa on keskitytty enemmän yritysten ja heidän asiakkaidensa väliseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa (Lassila 2018,5).

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen yleistymisen on saanut yhteiskunta- ja liiketoimintateoreetikot nimittämään aikaa, jota elämme, huomiotalouden ajanjaksoksi (engl. *attention economy*). Huomiotaloudessa se yritys, joka saa kaiken huomion itseensä ja hallitsee keskustelua, saa myös käännettyä asiakkaat sekä rahavirran puoleensa (Talouselämä 2005). Huomiotalouden syntyminen ja olemassaolon tärkein syy on sosiaalinen media, ja väitetään jopa, että sosiaalisen median palvelut olisivat enemmän huomiotalouden kanavia kuin yhteydenpitoalustoja. Sosiaalinen media on luonut huomiotalouden, mutta siitä on myös tullut riippuvainen huomiotaloudesta sen kaupallistumisen ja visuaalisuuden myötä. (Gerard 2020.)

3.2 Instagram sosiaalisen median palveluna

Vuonna 2010 perustettu Instagram on ilmainen sosiaalisen median palvelu ja sillä on yli miljardi rekisteröitynyttä maailmanlaajuista käyttäjää (Antonelli 2020). Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita, katselevat niitä sekä ovat vuorovaikutuksessa eri tavoin muiden käyttäjien kanssa.

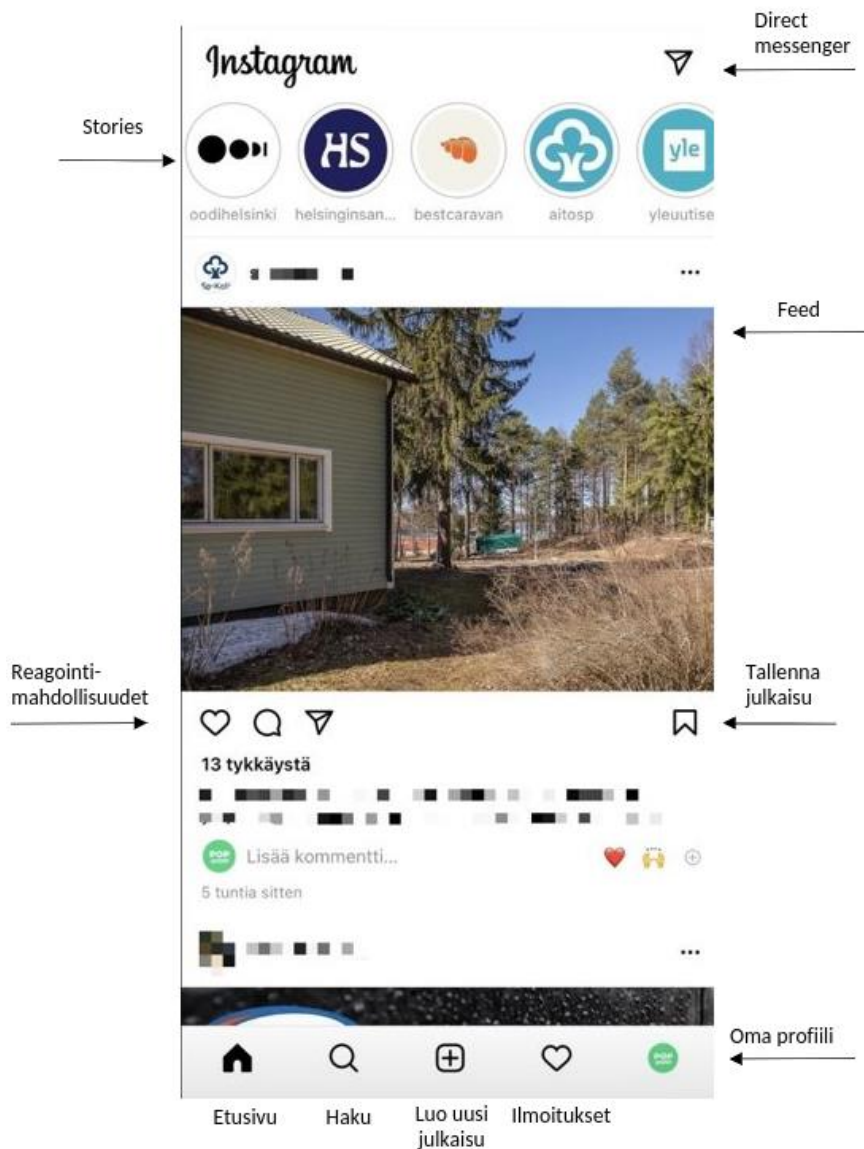
Sosiaalisen median käyttäjämäärältään suurin yhteisöpalvelualusta Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Facebook on sosiaalisen median ilmaisipalvelu, jonne käyttäjä luo profiilin itsestään. Profiilissa käyttäjä jakaa muille omia mielipiteitään tai ajatuksiaan sekä kuvia, musiikkia, videoita ja artikkeleita valitsemalleen yleisölle. (Webwise 2021.) Facebook syntyi vuonna 2004 ja sen suosio oli korkeimmillaan 2011. Sen jälkeen palveluiden määrä lisääntyi ja se sai lisää kilpailijoita. Viime aikoina Facebookin suosio on laskenut ja käyttö muuttunut, kun

käyttäjät ovat siirtyneet muihin sosiaalisen median alustoihin. Instagramin sanotaan olevan Facebookia yhteisöllisempi ja avoimempi, sillä kynnys reagoida muiden käyttäjien sisältöön Instagramissa on matalampi ja avoimemman sisällön tuottamisen määrä on kasvanut (Kosonen, 2014). Instagramissa yrityksen digimarkkinointia tarkasteltaessa 31 % suomalaisista käyttäjistä haluaa seurata siellä brändejä ja yrityksiä. Facebookissa vastaava luku on 23 %. (Level Up 2018.) Lisäksi Newswhipin (2016) mukaan sama julkaisu saa huomiota keskimäärin enemmän Instagramissa kuin Facebookissa. Julkaisunsa jälkeen vuonna 2010 Instagram on noussut yhdeksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Se yhdistää käyttäjänsä yritysten, johtajien, vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden kanssa ympäri maailman. Instagramin itsensä mukaan alustalla jaetaan yli 95 miljoonaa julkaisua päivässä (Miles 2019, 51).

Instagram perustuu kuvallisten julkaisujen ja viestien jakamiselle. Kuka yksityishenkilö ja mikä yritys tai organisaatio tahansa voi rekisteröidä itselleen tilin ja luoda sen myötä profiilin alustalle. Profiililla tarkoitetaan käyttäjän oman tilin etusivua, josta käy ilmi kuka tämä henkilö tai organisaatio on ja mitä tämä haluaa itsestään viestiä. Profiilin luotuaan käyttäjä voi seurata muita profiileja ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Käyttäjä valitsee itse, mitä seuraa Instagramissa.

Instagramin pääosat ovat *feed*-näkyvä ja *stories*-osio. Kun Instagramin käyttäjä kirjautuu Instagram-tililleen, hän päätyy suoraan ns. *feed*-näkyvään eli syötteeseen, josta kuvio 1 toimii esimerkkinä. Kaikkien käyttäjän seuraaminen profiilien julkaisemat kuvat ja videot ilmestyvät käyttäjän syötteeseen. Instagramin *stories*-osiolla tarkoitetaan julkaisutapaa Instagramissa, johon käyttäjät voivat omassa profiilissaan jakaa kuvia ja videoita 24 tunnin ajaksi, minkä jälkeen ne katoavat, ellei julkaisija tallenna itse (Instagram 2021). Instagram julkaisi vuonna 2021 uuden toiminnallisuuden eli ns. *reels*-osion, jolla käyttäjä voi luoda lyhyitä 15 sekunnin äänillä ja erikoistehosteilla ja erilaisilla luovilla työkaluilla toteutettuja videoklippejä.

Instagramissa käyttäjän on mahdollista reagoida muiden käyttäjien julkaisuihin eli ns. tykätä niistä, kirjoittaa kommentteja niihin tai jakaa muiden profiilien julkaisuja. Tykkäämällä käyttäjä ilmaisee pitävänsä julkaisijan kuvasta tai kommentista. Se tapahtuu pääasiassa kaksoisklikkaamalla käyttäjän syötteessä olevia julkaisuja. Käyttäjä voi myös kommentoida julkaisuja kirjoittamalla niiden kommenttikenttään näkemyksensä julkaisusta tai viestinsä julkaisijalle. Kuva- tai videojulkaisun jakamisella tarkoitetaan joko jo olemassa olevien julkaisujen kopioimista esimerkiksi toiselle sosiaalisen median alustalle tai kokonaan uuden julkaisun lisäämistä sosiaalisen median kanavaan. Instagramin suoraviestipalvelussa (engl. *direct messenger*) taas käyttäjä voi lähettää viestin lisäksi esimerkiksi kuvan, videon, soittaa videopuhelun tai jakaa julkaisun toiselle käyttäjälle (kuvio 1).



Kuvio 1: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram-syöttestä. (POP Vakuutus 2021)

Yksi Instagramin keskeisistä ominaisuuksista on avainsanat (engl. *hashtag*). *Hashtag*-konseptin kehitti mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjä Chris Messina elokuussa 2007, jolloin hän julkaisi ideansa avainsanojen käyttämisestä. Sen tarkoituksena oli kategorisoida keskusteluja ja tehdä niiden aiheista helpommin rajattavia ja löydettäviä (Miles 2019, 51). Tämän jälkeen niiden käyttö onkin lisääntynyt huomasti. Avainsanat edistävät esimerkiksi yritysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä niillä yritykset tavoittavat enemmän potentiaalisia asiakkaita ja kohderyhmää. (Kangas 2021.)

3.3 Digitaalinen markkinointi Instagramissa

Sosiaalisen median kanavat kehitettiin alun perin yhteydenpitovälineiksi, mutta koska niiden kautta saatavissa oleva huomio on noteerattu ja alustojen käyttö markkinoinnin tarkoituksiin on ymmärretty, ovat ne nykyään yritysten digimarkkinoinnin tärkeimpiä alustoja. Kilpailu sosiaalisen median käyttäjien huomiosta yritysten välillä kasvaa ja katsojan huomio halutaan kiinnittää mitä erikoisimmilla tavoilla. Miljoonat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja se on siksi sopivin paikka markkinoida yritystä ja kasvattaa suosiota sen saaman huomion kautta. Nykyään yksittäiset ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana perustaessaan pienyrityksiä, sillä sosiaalisen median applikaatioiden on huomattu olevan tehokas väylä saada edullisesti ja välittömästi käyttäjien huomio. (Gerard 2020.)

Instagram on tärkeä työkalu sosiaalisen mediassa tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiin, sillä sen avulla luodaan yritysmielikuvaa kuvallisella viestinnällä. Sosiaalisen median luonne mahdollistaa myös vuorovaikutuksen yrityksen ja seuraajan välillä. Julkaisujen kommentointi Instagramissa ja niistä niin sanotusti tykkääminen tuo yritykset lähemmäksi asiakkaita ja sitouttaa heitä sekä viimekädessä saa heidät ostamaan aina uudelleen ja uudelleen. Kanasen (2013) mukaan tärkein tekijä suhteen rakentamisessa on luottamussuhteen muodostuminen. Ilman sitä sitoutuneita ja verkkoyhteisössä pysyviä jäseniä ei saada. Kun asiakkaan ja yrityksen välille saadaan rakennettua luottamussuhde, pysyvät he lojaaleina ja myös todennäköisemmin jakavat kokemuksena muille potentiaalisille uusille asiakkaille. Tyrkyttäminen ei kuitenkaan toimi sosiaalisessa mediassa, vaan toiminnan tulee pikemminkin rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. (Kananen 2013, 115-117.)

Sosiaalisen median palveluihin sisältyy monia käyttäjälle näkymättömiä mekanismeja. Tärkeimpiin toimintaperiaatteisiin kuuluu, että alustaan rakennettu algoritmi päättää, mitä julkaisuja kullekin käyttäjälle näytetään. Kun Instagramin käyttäjä selaa syötteitä, Instagram-tuotteeseen luotu algoritmi näyttää julkaisuja, joiden julkaisijan kanssa käyttäjän uskotaan olevan todennäköisimmin vuorovaikutuksessa. Joten julkaisut, joihin muut käyttäjät ovat reagoineet eniten, näkyvät useimmin käyttäjän syötteessä ylimpänä. Seuraajien aktiivisuus kunkin profiilin julkaisuihin määrittää pitkälti sen, kuinka paljon näkyvyyttä profiilin julkaisut saavat. Sitoutuneisuusprosentti (engl. *engagement*) ilmoittaa sen, kuinka paljon julkaisun yleisö reagoi julkaistuun sisältöön. Mitä suurempi sitoutuneisuusprosentti on, sitä suuremmalle yleisölle sisältöä näytetään. Lisäksi sen kautta saadaan tietoa siitä, onko yrityksen sosiaalisen median strategia kannattava. (Read 2021.)

Instagram mielletään tällä hetkellä nuorten, nuorten aikuisten ja etenkin nuorten naisten kanavaksi. Lahtinen kuvaa kirjoittamassaan artikkelissa "Sosiaalisen median kanavan valitseminen" (Digimarkkinointi 2021) aikojen muuttuneen ja muutoksen tapahtuneen, sillä

nyt "Instagramista tavoittaa kaikki yrityspäätäjistä omaan mummoon". Instagramista kävijäliikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille on Lahtisen mukaan helpottunut ja erityisesti Instagramin tarinaominaisuus on tehokas tapa siihen. (Lahtinen 2021.) Instagramin mukaan yli 500 miljoonaa käyttäjää katsoo tarinaosiota päivittäin ja kolmasosa katsotuimmista tarinoista ovat nimenomaan yritysten julkaisemia (Barnhart 2021).

Tällä hetkellä Instagram on Suomen neljänneksi suosituin 2,4 miljoonalla käyttäjällä. (Napoleon 2021.) Instagram on hyvä alusta digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden onnistumisen tutkimiseen, sillä se tarjoaa siihen valmiita työkaluja. Yritystilin tiedoista näkyvät kävijätilastot ja tilin ylläpitäjä voi aika vaivattomasti itse tutkia markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia ja kehittää sosiaalisen median markkinointistrategiaansa. Instagram on lisäksi varsin kustannustehokas, sillä Instagramissa julkaistu mainos vaatii vähemmän näkyvyyttä saadakseen yhtä paljon klikkauksia kuin vastaava mainos toisessa suosituissa sosiaalisen median palvelussa, Facebookissa (Ayres 2020).

3.4 Vuorovaikuttaminen Instagramissa

Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa heitä itseään kiinnostavaa sisältöä ja profiileja. Instagram-profiilin näkyvyyden lisääntymistä mitataan sillä, kuinka paljon se saa uusia seuraajia, paljonko julkaisut sekä tarinat saavat reagoiteja eli esimerkiksi tarinan kautta lähetettyjä viestejä ja näyttö- eli katselukertoja.

Vuorovaikuttaminen eri Instagram-profiilien välillä on suuressa roolissa. Käyttäjät kommentoivat Instagramissa muiden jakamaa sisältöä, ottavat osaa keskusteluihin ja etsivät vertaistukea sekä tietoa. Yritykset luovat suhteita sosiaalisessa mediassa keskustelemalla nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa.

Toisaalta sosiaalista mediaa käytetään sekä yhteydenpitoon ja yhteistyöhön yksilöiden ja ryhmien välillä, ja toisaalta viimeaikaisen Kaspersky Labin tekemän tutkimuksen mukaan myös antisosiaalisempi käyttäytyminen on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa (Kaspersky Lab 2017). Kyseisessä tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalinen media on vähentänyt oikeassa elämässä käytävää ihmisten välistä kanssakäymistä. Tutkimuksessa lisäksi todetaan monien käyttäjien jakavan sisältöä sosiaalisen median tileilleen vain saadakseen tykkäyksiä ja uusia seuraajia.

3.5 Yritysprofiilien ja seuraajien välinen vuorovaikutus

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt yritysten tuote-, mielikuva- ja työnantaja mielikuvamarkkinoinnissa viime vuosien aikana (Tilastokeskus 2017). Käyttäjät voivat seurata sosiaalisessa mediassa suosikkibrändiensä sekä itselleen mielenkiintoisia yritysprofiileja ja reagoida niiden tuottamaan sisältöön. Sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut kätevä

työkalu yritysten ja heidän asiakkaidensa väliseen vuorovaikutukseen. Täytyy muistaa, että kuluttajat arvostavat enemmän sosiaalisessa mediassa tapahtuvan yritysviestinnän aitoutta kuin kaupallisuutta (Kananen 2013, 21).

Kun seuraaja löytää Instagramista mielenkiintoisen profiilin tai käyttäjän, alkaa hän todennäköisesti seurata sitä. Mutta miten saada tämä seuraaja myös pysymään tilin seuraajana? Tilin seuraajat haluavat tietää, mitä he tulevat saamaan, jos he alkavat seuraamaan tiliä. Kaikista kannattavinta on olla vuorovaikutuksessa nykyisten seuraajien kanssa, mutta samalla myös kasvattaa uusien seuraajien määrää. (MacDonald 2020.)

Instagramin yritysprofiilissa sen seuraajien on mahdollista olla suoraan yhteydessä yritykseen Instagramin suoraviestipalvelun lisäksi profiilissa olevien ”Sähköposti”- tai soittamalla ”Ota yhteyttä” -painikkeiden avulla. Tämä tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä ja helpottaa asiakaspalvelua. Asiakas voi olla yritykseen yhteydessä ja jakaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja mahdollisia kysymyksiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Instagramin mukaan noin 150 miljoonaa käyttäjää keskustelelee jonkin yrityksen kanssa kuukausittain suoraviestipalvelun kautta. Yritysten on tärkeää tarjota asiakaspalvelua siellä, missä ostopolku alkaa. (Cover 2021.)

Vaikka sosiaalisen median tilin ylläpitäminen vaatii yritykseltä usein paljon työpanosta, kantaa se hedelmää pidemmän päälle. Esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu voi hyödyntää yrityksen sosiaalisen median tilejä vastaamalla asiakkailla mahdollisesti herääviin kysymyksiin ja olemalla saatavilla siellä, missä yrityksen asiakkaatkin ovat (Rummukainen 2019, 44). Asiakkaiden saama positiivinen palvelukokemus yrityksen taholta sosiaalisessa mediassa vahvistaa näiden välistä luottamusta. Lisäksi laadukas sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita paremmin (Rummukainen 2013, 47).

Tarkastelemalla Instagramissa yritystilin analytiikkaa saadaan tietoa, jota hyödyntämällä voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä. Sieltä voi myös päätellä, onko nykyinen seuraajakunta mahdollisesti yrityksen kohderyhmää. Kävijätietoja analysoimalla ja julkaisutapoja muuttamalla päästään luomaan sitoutuneita asiakassuhteita tai kasvuyrityksen rakentamaan brändimielikuvaa sosiaalisessa mediassa oikeaan suuntaan (Indieplace 2019).

3.6 Seuraajakäyttäytyminen Instagramissa tutkimuskohteena

Tätä tutkimusta varten luotiin käsite seuraajakäyttäytyminen. Sillä tarkoitetaan sosiaalisen median palvelun käyttäjien toimintaa ja reagointia palvelussa julkaistuun sisältöön nähden. Seuraajakäyttäytymistä lähellä olevaa termiä on hyödyntänyt Fredman (2020) artikkelissaan, jossa hän puhuu seuraajien sitoutuneisuudesta. Kyseinen käsite otettiin käyttöön siitä syystä, että termi yhdistää kaksi tämän tutkimuksen keskeistä kohdetta eli sosiaaliseen median

palveluun luodun profiilin seuraamisen sekä seuraajien käyttäytymisen sosiaalisen median palvelussa toista profiilia kohtaan.

Seuraajien käyttäytymistä on tutkittu sekä kvalitatiivisesti eli laadullisesti, että kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Falck käytti tutkimuksessaan “Suoratoistopalvelu Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen” (Falck 2018, 2) menetelmänä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Falckin tutkimuksen ajanjakson aikana case-yrityksen Instagram-tili kasvoi noin 2600 seuraajalla (Falck 2018, 49). Kvalitatiivista menetelmää käytti sen sijaan Sipilä (2020, 7), jonka tutkimuksessa hyödynnettiin aineistoa toimeksiantajan Instagram-tilin analytiikasta. Tutkimuksen aikana kohdeyrityksen Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi noin 40 % (Sipilä 2020, 22.)

Mielityinen (2011, 50) käytti tutkimuksessaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää tutkiessaan sosiaalisen median markkinointia osana markkinoinnin tuottavuutta. Tutkimustuloksista huomattiin, että markkinointi sosiaalisessa mediassa voitiin sitoa sen tuottavuuteen markkinointitoimenpiteiden ja niistä saatujen kuluttajavaikutusten kautta. Lassila (2018, 69) tutki keinoja asiakasuskollisuuden kehittämiseksi sosiaalisen median avulla ja käytti tutkimuksessaan kvalitatiivista menetelmää. Tutkimustuloksista voitiin todeta, että sisällöntuotannon laatu on tärkein tekijä asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Lisäksi muita keinoja olivat tutkimustulosten mukaan mm. avoin läsnäolo, nopea reagointi sekä asiakastoiveiden todellinen huomiointi.

Tätä tutkimusta vastaavaa aihetta on tutkinut Laine (2018, 41), jonka tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mieltymyksiä Instagramin yritysprofiilin sisältöön. Tuloksista selvisi, että kuluttajat pitävät eniten brändille ominaisesta ja massasta erottuvasta sisällöstä. Tulokset saatiin käyttämällä mm. kvalitatiivista menetelmää.

3.7 Case-yrityksen Instagram-yritystili

Case-yrityksellä on käytössään Instagram-yritystili, jonka avulla se pystyy seuraamaan tilillä tapahtuvaa toimintaa yksityiskohtaisemmin kuin yksityiskäyttäjän kykenee. Huhtikuussa 2021 case-yrityksen tilillä oli 504 julkaisua ja 586 seuraajaa (POP Vakuutuksen Instagram 22.2.2021). Case-yrityksen markkinointiosasto on todennut, että seuraajia halutaan saada lisää.

Tässä tutkimuksessa seurattiin Instagram-yritystilin kävijätietoja, joista on mahdollista nähdä mm. julkaisujen kattavuus numeroina, sisällön saama vuorovaikutus ja sen kasvu prosentteina sekä kohderyhmäosio, jossa on eritelty esimerkiksi tilin seuraajien parhaat sijainnit, sukupuoli- ja ikäryhmäjakauma ja todennäköisimmät ajat, jolloin tilin seuraajat ovat aktiivisia Instagramissa. Yritystilillä on lisäksi mahdollista laittaa suoraan profiiliin

yhteystietopainike, josta seuraaja voi olla yhteydessä yritykseen sähköpostitse tai puhelimitse.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Yhdistämisen avulla kyselyaineistoa pystyttiin tarkastelemaan laajemmin kuin pelkästään yhtä näkökulmaa hyödyntämällä. Aineisto kerättiin sekä kyselyllä että Instagram-yritysprofiilin kävijätiedoista.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelman ratkaisemisessa käytettiin ensisijaisesti määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisia eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnettiin jossain määrin tutkimuksen kyselyosuudessa ja vastausten analysoinnissa. Vastaaajien oli mahdollista vastata avoimiin kysymyksiin ja vastauksia analysointiin laadullisesti teema-alueiden sisällä. Tutkimuskyselyissä vastaavalla tavalla usein yhdistellään näitä kahta tutkimusotetta, ja avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan laadullista tietoa täydentämään määrällistä aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 158.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskeistä on tulkintoja tehtäessä yhdistää niihin aiempien tutkimusten johtopäätöksiä, tehdä käsitteiden määrittelyä, taulukoida vastauksista ilmeneviä muuttujia sekä saattaa aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi ym. 2013, 140). Tässä tutkimuksessa kyselystä saatuja vastauksia laadittiin kuvaajat, analysoitiin niitä ja tehtiin johtopäätöksiä vastausten perusteella sekä verrattiin niitä kohdeyrityksen Instagram-yritystilin tilastoihin ja todettiin mahdolliset kehityskohteet.

Laadullisen otteen hyödyntämiseen kvantitatiivisen ohella päädyttiin, koska sen avulla päästään kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan ja sille tyypillistä on muutenkin hyödyntää aineiston keruun välineenä ihmistä (Hirsjärvi ym. 2013, 164). Laadullisilla keinoilla pyritään lisäksi kuvaamaan aihetta ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin, jolloin tutkijan rooli on olla ulkopuolinen osallistuja. Kun tässä tutkimuksessa pyritään kaiken kaikkiaan ymmärtämään tutkimuskohteita sekä heidän ajatuksiaan, tunteitaan ja motiivejaan, päädyttiin käyttämään myös laadullista tutkimustapaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33-34.)

Tutkimuksessa toteutettiin puolistrukturoitu kyselytutkimus, jonka vastausvaihtoehdot olivat osittain ennalta rajattuja ja osittain avoimia (Liite 1). Kyselyyn vastaaja valitsi vastausvaihtoehdoista eniten omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Kyselytutkimus on tehokas tapa kerätä laajaa tutkimusmateriaalia, saada vastauksia moniin kysymyksiin samanaikaisesti sekä analysoida tuloksia tilastollisesti (Hirsjärvi ym. 2013, 195). Kun halutaan

tietää, mitä yksilö ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä kohdennetusti asiasta häneltä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Tässä tutkimuksessa kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä vastaaja ajattelee, miten hän käyttäytyy sekä millaisia mielipiteitä hänellä on sekä paljastamaan mahdollisesti odottamattomia seikkoja. Tutkimuksessa pääasiallisesti käytettävällä kvalitatiivisella menetelmällä halutaan myös saada tutkittavien ääni paremmin esille. (Hirsjärvi ym. 2013, 165.)

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää voidaan käyttää toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, esimerkiksi kun halutaan varmistaa, että aiotut mitattavat seikat ovat merkittäviä tutkimuksen ongelmien kannalta sekä mahdollisimman mielekkäitä tutkimushenkilöille. Lisäksi kun tarkoituksena on pyrkiä laajentamaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatuja tuloksia määrittämään koko aineistojoukkoa, on hyödyllistä käyttää kvantitatiivisia menetelmiä tulosten selkiyttämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2013, 137.)

Kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin tässä tutkimuksessa, sillä nämä menetelmät tukevat toisiaan ja näitä käytetäänkin usein yhdessä. Lisäksi molemmat soveltuvat juuri tämän tutkimusongelman ratkaisemiseen, sillä esimerkiksi laadullisella tutkimusmenetelmällä taataan mitattavien seikkojen tarkoituksenmukaisuus tutkimusongelman kannalta. Lisäksi kvantitatiivinen menetelmä soveltuu tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen, sillä sen keskeisiin piirteisiin kuuluu aineiston numeeriseen muotoon saattaminen, mikä helpottaa tässä yhteydessä case-yrityksen kohderyhmän vastausten tunnistamista ja korostamista. (Hirsjärvi ym. 2013, 135-140.)

4.2 Kyselytutkimus

Tutkimusaineisto muodostui kahdesta pääalueesta. Ensiksi toteutettiin puolistrukturoitu kyselytutkimus Google Forms -työkalulla. Vastaamiskerrat rajattiin yhteen per vastaaja, joten vastaajan tuli kirjautua Googleen vastatakseen kyselyyn. Toiseksi hyödynnettiin case-yrityksen Instagram-tilin analytiikkaa, jonka Instagram-aplikaatio tuottaa automaattisesti tilin ylläpitäjälle. Tutkimuksen toteuttamiseksi case-yritys antoi tutkijalle Instagram-tilin tunnukset.

Kysely oli suunnattu pääasiallisesti Instagramin käyttäjille. Se sisälsi 21 kysymystä, jotka käsittelivät vastaajien Instagramin käyttöä. Kysymyksistä kahdeksan oli avointa ja 13 strukturoitua. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan esiin seikkoja, joita ei ole suljetuilla kysymyksillä olisi mahdollisesti osattu ottaa huomioon. Avoimet kysymykset ylipäätään soveltuvat myös hyvin vastaajan motivaation tunnistamiseen ja osoittavat keskeisimmät asiat vastaajan ajattelussa. Monivalintakysymykset antavat mahdollisuuden vertailla vastaajien vastauksia mielekkäästi, mikä helpottaa niiden käsittelyä ja analysointia. (Hirsjärvi ym. 2013, 201.)

Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja kuten ikää ja sukupuolta ja loput vastaajan toimintatapoja ja käyttäytymistä Instagramissa. Osissa kysymyksistä oli myös mahdollisuus perustella vastausta tarkemmin. Perusteluista päästiin kiinni vastaajan mielipiteeseen ja ajattelumalliin syvemmin.

Kyselyssä keskityttiin näihin teemoihin: Seuraajien ajankäytöstä Instagramissa haluttiin selvittää, jotta ymmärretään, mihin seuraajat erityisesti käyttävät aikaansa siellä. Avainsanojen eli hashtagien osalta selvitettiin käytön tarpeellisuutta. Vastaajien aktiivisuutta Instagramissa selvitettiin, sillä haluttiin ymmärtää, miten aktiivisesti kyselyyn vastanneet käyttävät Instagramia. Yrityksen ja seuraajan välistä vuorovaikutusta kysyttiin, sillä haluttiin kartoittaa, millaisia seuraajien kokemukset yrityksen kanssa vuorovaikuttamisesta Instagramissa ovat. Kysyttiin myös, seuraako vastaaja enemmän muiden julkaisuja vai tarinoita, minkä avulla selvitettiin, kumpaan yrityksen kannattaa keskittyä enemmän. Lisäksi tiedusteltiin, mikä julkaisuissa herättää seuraajan kiinnostuksen. Sen avulla selvitettiin, millainen sisältö saisi mahdollisesti eniten huomiota Instagramissa. Haluttiin myös tietää syitä yritysprofiilin seuraamisen aloittamiselle tai lopettamiselle, jotta näihin voitaisiin varautua.

Kyselyyn oli mahdollista vastata noin 1,5 viikon ajan 18.3-28.3.2021 välisenä aikana. Se jaettiin sähköisesti case-yrityksen kohderyhmälle eli 18 vuotta täyttäneille suomalaisille Facebookissa ja LinkedInissä. Ne valittiin kyselyn jakokanaviksi, sillä molemmat ovat työikäisten suomalaisten eli tutkimuksen kohderyhmän käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Tutkimuksella pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja vastaajamäärä, kuitenkin vähintään 50 henkilöä, jotta tutkimus olisi tieteellistä ja edustavaa (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 97).

Tutkimuksessa analysoitiin kyselystä saatuja vastauksia Google Forms -työkalun muodostamista tilastoista. Niistä muodostettiin uudet kuvaajat. Kyselystä saatuja vastausten perusteella tehtiin johtopäätöksiä, verrattiin niitä case-yrityksen Instagram-yritystilin kävijätilastoihin sekä yrityksen nykytilanteeseen.

Google Forms -työkalu muodosti tuloksista automaattisesti taulukoita ja tilastoja, joista poimittiin vastausten prosenttimäärät ja havainnoitiin enemmistön ja vähemmistön vastauksia kyselyn kysymyksiin. Avointen kysymysten vastauksista poimittiin mielenkiintoisia seikkoja vastaajien käyttäytymisestä ja asenteista, kerättiin vastaukset ylös ja verrattiin näitä kohdeyrityksen Instagramin-yritystilin analytiikkaan ja todettiin mahdollisia kehityskohteita.

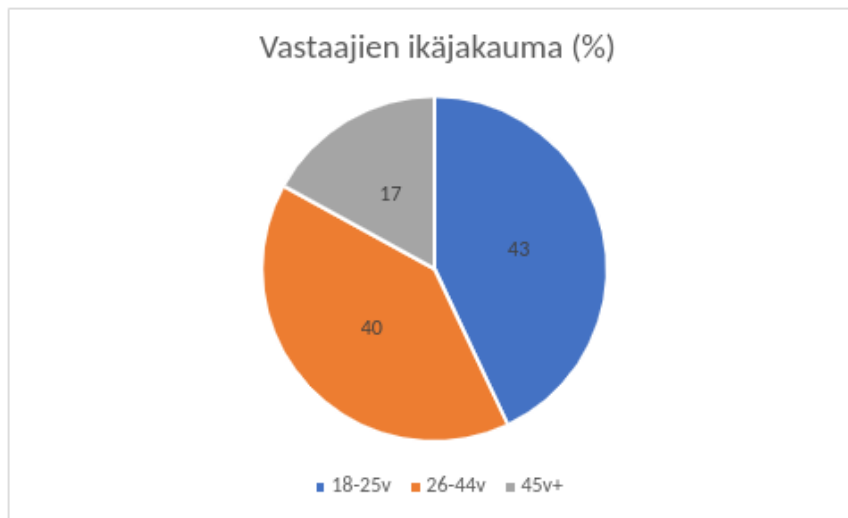
Kysymysten vastaukset käytiin yksi kerrallaan yksityiskohtaisesti läpi, koottiin mahdollisia poikkeamia ja pyrittiin saamaan uusia näkökulmia tutkimusaiheeseen. Erityisesti vastauksissa kiinnitettiin huomiota hashtagien käyttöön ja niiden näkymiseen, vastaajan preferensseihin Instagram-tilien sisällön suhteen sekä siihen, mikä saa vastaajan seuraamaan uutta tiliä, pitäytymään tilin seuraajana tai vaihtoehtoisesti lopettamaan tilin seuraamisen.

5 Yritysprofiilin seuraajakäyttäytymisen analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin määrällisesti ja laadullisesti. Erityisesti kyselyn vastausten ja case-yrityksen Instagram-tilin kävijätietojen yhtäläisyyksiin ja poikkeamiin kiinnitettiin huomiota. Vastaukset on esitetty ympyrädiagrammeina ja lainauksina. Yritystilin kävijätietojen havainnot on yhdistetty kyselyvastauksiin.

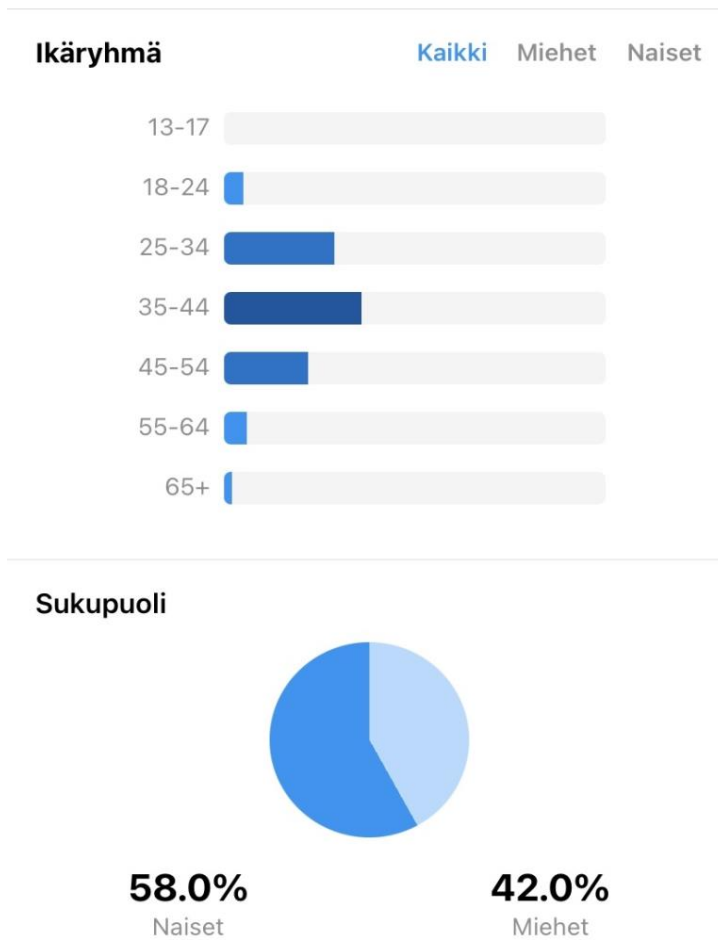
5.1 Vastaajamäärä, ikä- ja sukupuolijakauma

Kyselyyn vastasi 52 henkilöä. Ikää ja sukupuolta koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet. Enemmistö oli naisia (81 %). Miehiä oli 19 %. Kukaan vastaajista ei kertonut olevansa muunsukupuolinen tai halunnut jättää sukupuoltaan kertomatta. Vastaajista 43 % oli 18-25-vuotiaita, 40 % 26-44-vuotiaita ja loput 17 % yli 45-vuotiaita (kuvio 2).



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma N=52

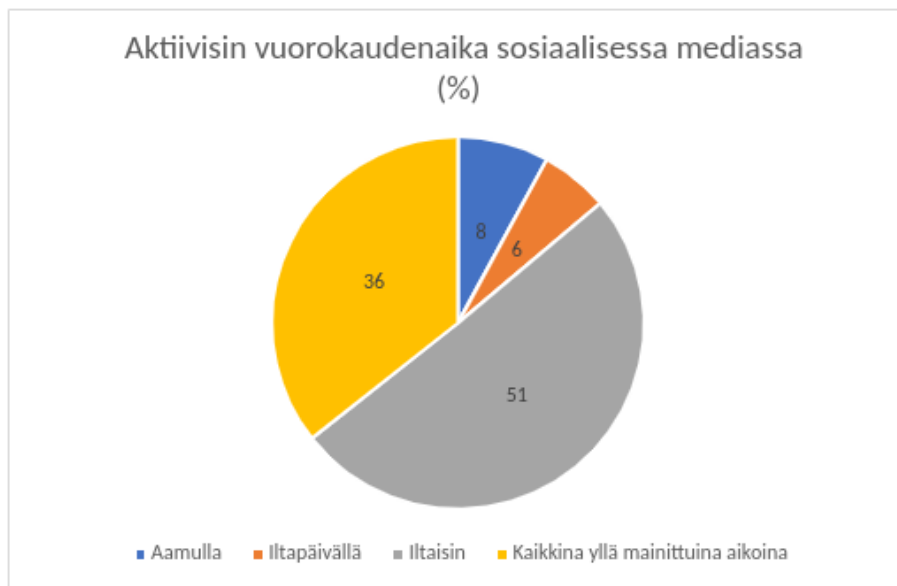
Kun verrattiin kyselystä saatuja tutkimustuloksia POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätietoihin, huomattiin, että kyselyyn vastanneet ovat pääasiassa samaa ikäryhmää kuin case-yrityksen Instagram-tilin pääasialliset seuraajat. Kuten kyselyn enemmistö myös POP Vakuutuksen Instagram-tilin seuraajista suurin osa on naisia (kuvio 3).



Kuvio 3: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot

5.2 Vastaajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Kysymykseen liittyen vastaajan aktiivisimpaan vuorokaudenaikaan sosiaalisessa mediassa vastasivat kaikki 52 vastaajaa. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että jokainen vastaaja käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. 51 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa enimmäkseen iltaisin. 36 % taas ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa kaikkina vuorokaudenaikoina. Loput 14 % käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisimmin joko aamulla tai iltapäivällä (kuvio 4).



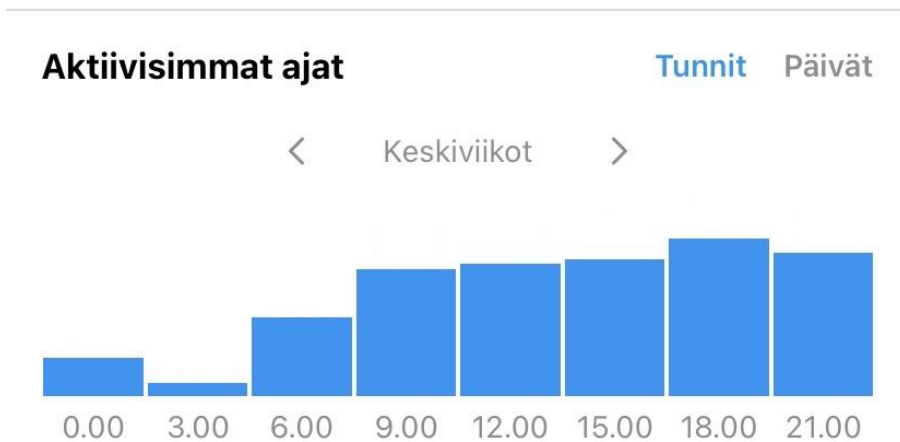
Kuvio 4: Aktiivisin vuorokaudenaika sosiaalisessa mediassa N=52

Tarkasteltaessa POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätietoja huomattiin, että lähes jokaisena viikonpäivänä seuraajat ovat aktiivisimmillaan keskimäärin kello 18:00-21:00 välillä. Tämä on samansuuntainen siis myös tutkimuksesta saatujen tulosten kanssa. 29.3.-4.4.2021 välisenä aikana POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätietojen mukaan seuraajat ovat olleet aktiivisimmillaan Instagramissa keskimäärin perjantaisin kello 21:00 (kuvio 5).



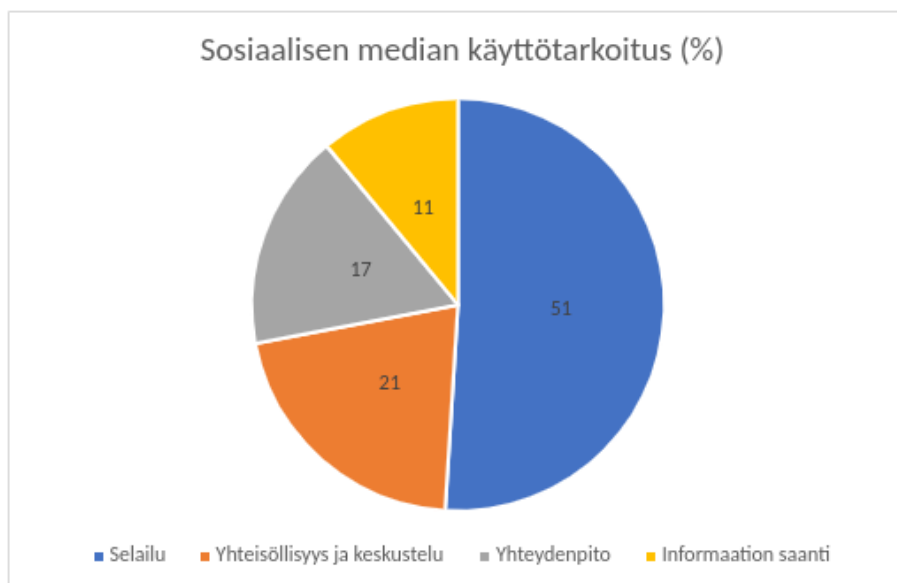
Kuvio 5: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot: aktiivisimmat ajat

Kun tarkasteltiin POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätietoja yhden kuukauden (1.3.-31.3.2021) ajalta huomattiin, että seuraajat ovat keskimäärin aktiivisimmillaan keskiviikkoisin kello 18:00 (kuvio 6).



Kuvio 6: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot: aktiivisimmat ajat

Kysymykseen sosiaalisen median käyttötarkoituksesta vastasivat kaikki 52 vastaajaa. Yli puolet seuraa itse noin 100-500 Instagram-tiliä. 23 % seuraa yli 500 tiliä ja loput alle 100 Instagram-tiliä. Vastaajista 51 % käyttää sosiaalista mediaa selailuun, 21 % yhteisöllisyyteen ja keskusteluun muiden käyttäjien kanssa, 17 % yhteydenpitoon sekä loput informaation saamiseen (kuvio 7).



Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttötarkoitus N=52

Kysymykseen vastaajan sosiaalisen median käyttäytymisestä vastasivat kaikki 52 vastaajaa. Heistä 65 % pääasiassa ns. tykkää julkaisuista Instagramissa, 25 % ei reagoi julkaisuihin ollenkaan, vaan selailee niitä, ja loput 10 % kommentoivat tai tallentavat julkaisuja.

Tuloksista voitiin tulkita sosiaalisen median tuovan sen käyttäjille parhaassa tapauksessa inspiraatiota ja informaatiota. Myös yhteisöllisyyden ja keskustelun tarve korostui vastauksissa:

“Yhteisöllisyys ja keskustelu muiden käyttäjien kanssa.” N5

“Kommentoin yrityksen julkaisua, kun siihen kehoitetaan tai haluan osallistua keskusteluun.” N34

“Uutuuksista informointi ja mielenkiintoinen aihe saavat kommentoimaan.” N32

5.3 Vastaaajien mieltymykset Instagramissa

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa suosituimpien sosiaalisen median kanavien kärkisijoja pitivät Instagram ja Facebook. Toiseksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat YouTube, Snapchat ja LinkedIn. Listan hännillä olivat mm. TikTok, Twitter ja Pinterest.

Kyselyyn vastanneista 59 % kertoi pitävänsä eniten Instagramissa syötteen julkaisuista ja loput 41 % enemmän tarinoista. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 52 vastaajaa. Syötteen julkaisuista enemmän pitävät perustelivat valintaansa niiden olevan kiinnostavampia ja harkitummin tehtyjä kuin tarinoissa olevat julkaisut. Lisäksi syötteen julkaisuissa pidetään niihin sisältyvästä mahdollisuudesta katsoa ne rauhassa. Tarinoissa taas pidettiin niiden aitoudesta ja niiden epävirallisuudesta, jolloin katsoja pääsee enemmän näkemään käyttäjän kuulumisia. Syötteen julkaisuja myös kritisoitiin niiden kiiltokuvamaisuudesta ja tarinoita niiden pituudesta ja siitä, ettei niihin panosteta tarpeeksi.

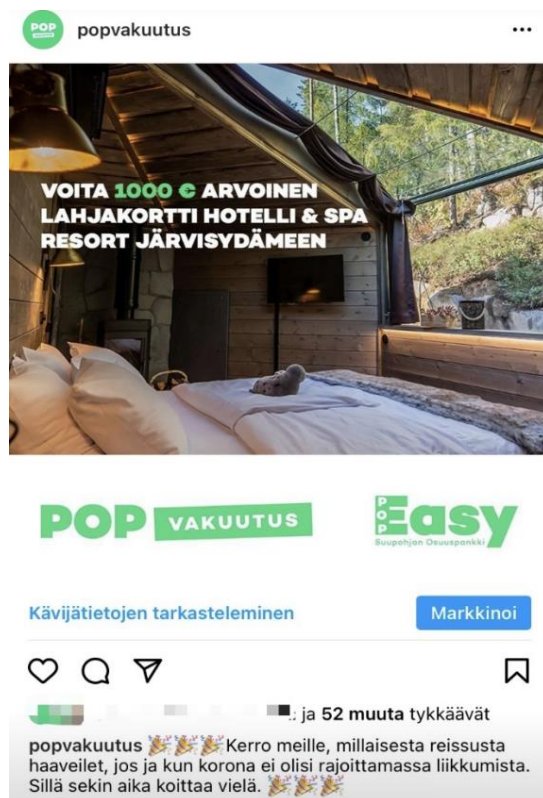
Case-yritys oli julkaissut 1.3.-1.4.2021 välisenä aikana viisi julkaisua tarinoihin ja kuusi julkaisua syötteeseen. Lähes kaikki tarinat oli julkaistu myös syötteessä. Syötteessä oleva julkaisu oli kuitenkin saanut enemmän näyttökertoja kuin sama tarinoinhin jaettu julkaisu.

5.4 Yritysprofiilien seuraaminen

Yritysprofiilien seuraamista Instagramissa kommentoitiin hyvänä keinona saada informaatiota ja tietoa tarjouksista, tulevista kampanjoista sekä lisätietoa tuotteista. Lisäksi pienten ja isojen yritysten tukeminen sosiaalisessa mediassa nähtiin tärkeänä asiana. Vastajat toivoivat näkevänsä yritysten Instagram-profiilien kautta ns. kulissien taakse, ja pelkkä markkinointi ja tarjousten tyrkyttäminen koettiin jopa ärsyttävänä. Myös ns. *benchmarking* eli kilpailevien yritysten seuraaminen mainittiin syyksi yritysprofiilien seuraamiselle Instagramissa. Tämä seikka ilmeni lähinnä niiden vastaajien keskuudessa, jotka käyttävät sosiaalista mediaa työhönsä. Yrityksen sosiaalisen median tulisi tarjota puhuttelevan brändin lisäksi mielihyvää seuraajalle tyylikkäistä kuvista.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien syytä yritysprofiilien seuraamisen lopettamiselle. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 52 vastaajaa. Enemmistö eli 74 % vastaajista mainitsi syyksi passiivisuuden ja liiallisen mainostamisen julkaisuissa. Lisäksi vastauksissa nousi esille myös liian tiheä julkaisutahti ja ei-informatiiviset julkaisut. Yrityksen arvot sekä ideologia ja niiden poikkeaminen omista vaikuttavat vastausten perusteella seuraamisen lopettamiseen. Julkaisujen laatuun toivottiin panostusta ja julkaisutahdin tulisi olla sopivan usein muttei kuitenkaan liian harvoin. Tuloksista ilmeni myös, että jos julkaisut ovat liian samanlaisia ja toistavat itseään, on se merkittävä syy yritysprofiilin seuraamisen lopettamiselle. Jos seuraaja ei saa toivomaansa lisäarvoa yrityksen sosiaalisen median postausten kautta, saattaa tämä myöskin lopettaa tilin seuraamisen.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajan saa kommentoimaan yritysprofiilin julkaisua jokin arvonta tai kilpailu. Myös case-yrityksen Instagram-tilin julkaisuista huomattiin, että eniten näkyvyyttä 1.3.-31.3.2021 välisenä aikana oli saanut arvontajulkaisu (kuvio 8), jossa seuraajaa pyydetään kertomaan, millaisesta matkasta tämä haaveilee. Toinen huomio, joka tuloksista tehtiin, oli että seuraajat toivoivat yritysten pyytävän heitä mukaan keskusteluun julkaisujen kommenttikentässä. Kun aihe on mielenkiintoinen ja se herättää keskustelua, haluaa seuraaja sanoa oman mielipiteensä asiaan ja näin myös julkaisun näkyvyys automaattisesti kasvaa.



Kuvio 8: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram-tililtä. (POP Vakuutus 2021)

Kun tarkasteltiin POP Vakuutuksen Instagram-tilin julkaisuiden saamia vuorovaikutusmääriä, huomattiin, että ajalla 19.2.-20.3.2021 keskimääräinen tykkäysmäärä on ollut 53 tykkäystä, 1 kommentti ja kaksi tallennettua julkaisua. Näiden tietojen osalta historia näkyy kuukauden ajalta. Parhaiten menestyneen julkaisun osalta tiedot on mahdollista nähdä kahden vuoden ajalta. Tilin seuraajamäärään nähden julkaisuihin reagointi julkaisuista näkyvien tykkäys- ja kommenttimäärien perusteella on vähäistä. Kun verrattiin kyselystä saatuja tuloksia POP Vakuutuksen Instagram-tilin julkaisujen kävijätietoihin 1.3.-31.3.2021 välisenä aikana, vähiten näkyvyyttä oli saanut ns. "kuvapankkikuva" (kuvio 9), joita kyselyn vastauksissa yleisesti kritisoitiin epäaidoiksi ja liialliseksi mainostamiseksi. Niissä toivottiin panostusta julkaisujen laatuun sekä innostaviin kuviin, joiden kautta pääsisi kurkistamaan yrityksen julkisen kuvan taakse. Seuraaja halusi löytää yritysprofileista samaistumis pintaa ihmisiin yrityksen takana tai helposti lähestyttävien julkaisujen kautta.



Kuvio 9: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram-tililtä. (POP Vakuutus 2021).

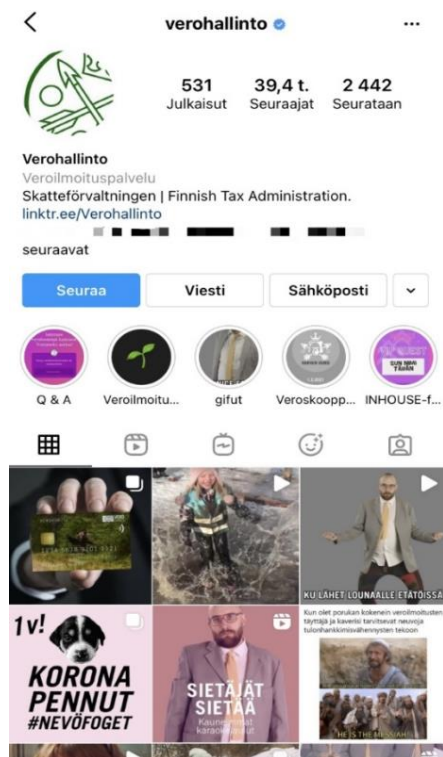
Kyselyssä tiedusteltiin näkemyksiä yritysprofileiden julkaisujen kehittymisestä. Vastauksissa painotettiin mm. visuaalisuutta, inklusiivisuutta sekä sitä, että pohdittaisiin tarkasti millainen sisältö todella kiinnostaa asiakasta. Lisäksi toivottiin myös enemmän rohkeutta ja riskien ottoa sekä aitoja tilannekuvia elämästä:

“Enemmän rohkeutta ja riskejä, oikean elämän tilanteita. Poliittinen korrektius on syytä jättää politiikkaan.” N46

“Aidompia julkaisuja ja näkyvyyttä yrityskulttuuriin sekä tavallisiin työntekijöihin, jotka mahdollistavat tuotteen/palvelun. Tarina yrityksen takana.” N43

5.5 Yritysprofiilin piirteet

Kun kysyttiin vastaajien mielipidettä parhaasta Instagram-yritysprofiilista, esille nousivat mm. Verohallinnon (kuvio 10), Bärbarin (kuvio 11) ja Kolme Cosmeticsin (kuvio 12) Instagram-profiilit. Tilien ulkoasusta nähtiin kyselyn tuloksista esiin nousseet hyvän yritysprofiilin piirteet: Yrityksen Instagram-tilin syöte julkaisukoosteen yhtenäisyys, samaistuttavuus ja rento, humoristinen ote. Lisäksi myös informointi uutuuksista, tuotteista ja palveluista.



Kuvio 10: Kuvakaappaus Verohallinnon Instagram-tilistä. (Verohallinto 2021)

Verohallinnon profiilin ulkoasusta voidaan huomata profiilin julkaisukoosteen yhtenäisyys ja humoristinen, mutta silti ammattimainen ote julkaisuissa.



Kuvio 11: Kuvakaappaus BärBarin Instagram-tilistä. (BärBar 2021)

BärBarin profiilin ulkoasussa katsojan huomio kiinnittyy julkaisun visuaalisuuteen, miellyttäviin väreihin ja tuote-esittelyihin. Lisäksi tilin muissa julkaisuissa tuodaan esille myös työntekijöitä yrityksen takana.

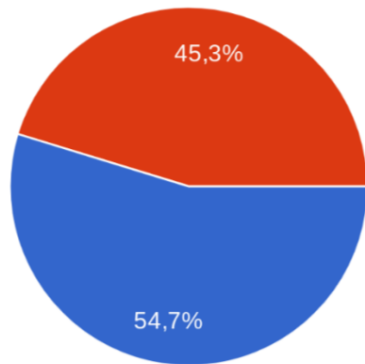


Kuvio 12: Kuvakaappaus Kolme Cosmeticsin Instagram-tilistä. (Kolme Cosmetics 2021)

Myös Kolme Cosmeticsin profiilista käy ilmi hyvän yritysprofiilin piirteet. Julkaisukooste on yhtenäinen, julkaisut ovat informatiivisia ja katsoja näkee tarinat tuotteiden sekä yrityksen takana.

5.6 Avainsanojen käyttö

Kysymykseen hashtagien eli avainsanojen käytöstä vastasivat kaikki 52 vastaajaa. 55 % kertoi käyttävänsä julkaisuissaan avainsanoja. Loput 45 % eivät käytä niitä lainkaan (kuvio 13). Vastanneista enemmistö ei seuraa mitään tiettyä avainsanaa Instagramissa. Loput ilmoittivat seuraavansa esimerkiksi muotiin liittyviä avainsanoja tai etsivänsä jollain tietyllä avainsanalla julkaisuja Instagramissa.



Kuvio 13: Hashtagien käyttö Instagramissa N=52

6 Johtopäätökset

Yritysten seuraajien käyttäytymistä ja mieltymyksiä sosiaalisessa mediassa kannattaa tutkia, sillä vaikka kuluttajien käyttäytyminen muuttuu nopeasti ja uusia alustoja tulee koko ajan, yritykset niin halutessaan ehtivät muutoksiin reagoimaan. Lisäksi käyttäytymisestä opitaan vain seuraamalla kuluttajien toimintaa. Kun tieto lisääntyy, markkinoinnin vaikutuksia pystytään koko ajan paremmin ja paremmin ennakoimaan. Tämän vuoksi tämä tutkimusaihe on merkityksellinen sekä case- että muille yrityksille, jotka kamppailevat digimarkkinoinnin kehittämisen kanssa.

Tutkimuskysymys koski sitä, miten Instagram-yritysprofiilin seuraajamäärään vaikutetaan, ja jatkokysymykseksi oli asetettu, millä toimenpiteillä yritys saa lisää seuraajia sen Instagram-tilille. Tulosten perusteella merkittävimmi tekijöiksi seuraajamäärään vaikuttamiseksi nousivat julkaisuajankohdan huomiointi, yrityksen oma aktiivisuus, julkaisusisältöön panostaminen ja kaikkien Instagramin julkaisuosa-alueiden hyödyntäminen.

Tutkimuskyselyyn vastanneista enemmistö oli naisia. Naisten suuri määrä tutkimukseen vastanneista on tämän tutkimuksen kannalta hyvä, sillä kyselystä saatuja tuloksia voidaan paremmin yhdistää myös case-yrityksen Instagram-tilin naisseuraajien mielipiteisiin. Ero sukupuolten välillä ei ollut kuitenkaan niin suuri case-yrityksen kävijätiedoissa kuin kyselyyn vastanneiden joukossa.

6.1 Julkaisuajankohta

Aktiivisimmin sosiaalista mediaa käytetään vastaajaryhmässä iltaisin, jolloin myös yritysten kannattaisi julkaista sisältöä saadakseen näkyvyyttä kohderyhmässään. Julkaisemalla sisältöä

silloin, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan, saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri joukko seuraajista. Jos julkaisuaika jätetään huomiotta, julkaisun saama vuorovaikutus jää vähäiseksi, sitoutuneisuus laskee ja kohderyhmä jää saavuttamatta. Rantalan (2020, 45) tutkimuksessa ilmeni, että seuraajien sitouttaminen vaikuttaa julkaisun näkyvyyteen muille Instagramin käyttäjille. Myös tässä tutkimuksessa saaduissa tuloksissa voidaan päätellä, että seuraajien mieltymykset huomioimalla julkaisujen suunnittelussa pystytään vaikuttamaan seuraajamäärään.

6.2 Yrityksen oma aktiivisuus Instagramissa

Tuloksista voidaan havaita, että on tärkeää tuottaa sopivin väliajoin sisältöä yrityksen Instagram-tilille. Liian pitkä julkaisuväli vaikuttaa laskevasti seuraajamäärään. Yritysten olisi hyvä tuottaa sisältöä tasaisin väliajoin, eikä pitää liian pitkiä taukoja julkaisemisen kanssa.

Tuloksista voitiin tulkita sosiaalisen median tuovan sen käyttäjille parhaassa tapauksessa inspiraatiota ja informaatiota. Yhteisöllisyyden ja keskustelun tarve korostui vastauksissa. Yritysten tulisi siis pyytää seuraajiaan mukaan keskusteluun ja kysyä heidän mielipidettään tai jakamaan omia kokemuksiaan. Tuloksista ilmeni myös, että julkaisemalla asiakasta palvelevaa informatiivista sekä osallistavaa sisältöä seuraaja saa toivomaansa lisäarvoa.

Kallin (2019, 33) tutkimuksessa tutkittiin Instagramia markkinoinnin kanavana. Tuloksista saatiin selville, että enemmistö käyttää Instagramia kavereiden seuraamiseen. Verrattaessa tuloksia tästä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin voidaan todeta, että sosiaalista mediaa käytetään enemmän informaation saantiin ja keskusteluun. Tämän vuoksi yritysten onkin tärkeää tuottaa keskustelua herättävää sisältöä ja osallistaa seuraajia mukaan keskusteluun julkaisuidensa kommenttikentässä.

6.3 Sisällön laatu

Julkaisusisällössä tulee panostaa visuaalisuuteen sekä humoristiseen otteeseen. Kannattaa luoda helposti lähestyttäviä julkaisuja, jotta seuraajat pysyvät vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja haluavat jatkaa seuraamista. Yli puolet vastaajista käyttävät sosiaalista mediaa vain selailuun, joten kuvien estetiikalla, julkaisujen harkitulla asettelulla ja laadulla on iso merkitys.

Seuraaja haluaa tulosten mukaan päästä kurkistamaan yrityksen toiminnan taakse ja löytää samaistumispintaa yrityksen julkaisuista. Mitä enemmän yritys antaa seuraajilleen, sitä mielenkiintoisemmaksi se koetaan. Samankaltaisuuksien toistuminen, persoonattomien kuvapankkikuvien käyttäminen ja liika mainostaminen taas laskevat seuraajamäärää. Visuaalisuus ja inklusiivisuus sisällössä herättävät seuraajan mielenkiinnon. Myös tietty

rohkeus sisällöntuottamisessa kannattaa mutta kuitenkin niin, että samalla ammattimainen ote säilyy.

6.4 Jokaisen julkaisuosa-alueen käyttö

Sisältöä julkaistaessa tulee hyödyntää Instagramin jokaista julkaisuosa-aluetta eli tarinoita, syötettä ja keloja, jotta monipuolisuus säilyy ja tuotetaan ns. jokaiselle jotain. Syötteen julkaisut nousivat tämän tutkimuksen tuloksissa suosituimmiksi kuin tarinoissa olevat julkaisut, joten niihin tulisi erityisesti panostaa. Samalla on kuitenkin huomioitava, ettei syötteen julkaisuista tule liian kiiltokuvamaisia. Tarinaosuuteen tulee myös luoda sisältöä, sillä tarinajulkaisuja pidettiin syötteen julkaisuja aidompana ja epävirallisempana, mitä toivottiin myös yritysten sosiaalisen median julkaisuihin ylipäätään. Lisäksi hashtagien käyttö ilmeni yli puolella vastaajista ja voidaan todeta, että tietystä aihepiiristä erityisesti kiinnostuneet seuraavat myös siihen liittyviä hashtagia.

7 Kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista ilmeni muutamia seikkoja, joiden pohjalta kehitysehdotukset (taulukko 1) esitetään. Julkaisuajan huomiointi on tärkeää, sillä se auttaa saavuttamaan kohderyhmän parhaiten. Julkaisut tulisi tehdä kello 18:00-21:00 välillä ja mahdollisten muutosten varalta seurata POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedoista kohderyhmän aktiivisuutta. Sisältöä tulisi tehdä aktiivisesti ja julkaista tasaisin väliajoin. Liian pitkä julkaisuväli voi olla haitaksi. Esimerkiksi julkaisu kolme kertaa viikossa syötteeseen ja joka tai joka toinen päivä tarinoihin tuntuu olevan hyvä määrä. Julkaisupäivät tulee päättää kävijätiedot huomioiden. Esimerkiksi jos kävijätietojen mukaan tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina, julkaistaan tilille sisältöä silloin.

Sisällön tulee olla laadukasta ja esteettistä, eikä olla liian mainostavaa tai sisältää pelkkiä kuvapankkikuvia. Sen tulee aina antaa jonkinlaista lisäarvoa seuraajalle: seuraajat toivovat informaatiota tarjouksista, uusista palveluista sekä tuotteista. Tärkeää olisi myös pyytää seuraajia osallistumaan keskusteluun, kysyä heidän mielipiteitään ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sisältö ei saa koko ajan toistaa itseään, vaan sen tulee olla vaihtelevaa kuitenkin pitäen syötteen julkaisukoosteen yhtenäisenä esimerkiksi muokkaamalla kaikki kuvat samanlaisella tavalla.

Syötteen julkaisuihin tulisi panostaa erityisesti, sillä ne nousivat kyselyn tuloksissa suosituimmiksi. Tarina osuutta ei saa jättää huomiotta, vaan sinnekin kannattaa lisätä kuvia ja videoita tasaisin väliajoin. Tarinaosion julkaisujen ei tarvitse olla niin visuaalisesti harkittuja kuin syötteessä. Julkaisuissa kannattaa tarjota tietty humoristinen ote, mutta

säilyttää silti ammattimaisuus. Niiden on hyvä jollain tavalla erottua joukosta eikä hukkaa massaan.

Myös hashtagia kannattaa hyödyntää niin tarinoiden kuin syötteenkin julkaisuissa. Hashtageilla voidaan ohjata kohderyhmää yrityksen Instagram-profiiliin, ja niiden tulee liittyä jollain tavalla kyseiseen sisältöön. Hyviä hashtagia voisivat case-yritykselle olla esim. #turvallisuus #vakuutus #kotimaisuus #tuekotimaista.

KEHITYSEHDOTUKSET

JULKAISUT:	<ul style="list-style-type: none"> • kello 18:00-21:00 välillä ajastamalla • Kolme (3) kertaa viikossa syötteeseen ja joka toinen päivä tarinoihin • Julkaisupäivämäärät päätetään erikseen kävijätiedot huomioiden
SISÄLTÖ:	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukasta ja esteettistä • Humoristinen, mutta ammattimainen ote • Liian mainostuksen sekä toiston välttäminen • Ei kuvapankkikuvia
HASHTAGIT:	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoitellaan kohderyhmää • Tulee liittyä julkaistavaan sisältöön • Esim. #kotimaisuus #turvallisuus #vakuutus #tuekotimaista
SEURAAJAT:	<ul style="list-style-type: none"> • Huomioidaan aina sisällössä >>tarjotaan lisäarvoa • Pyydetään osallistumaan keskusteluun • Kerrotaan tuotteista ja tarjouksista

Taulukko 1. Kehitysehdotukset

8 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa on tarpeellista pohtia tutkimuksen luotettavuutta ennen kaikkea vastaajajoukon riittävyuden kannalta sekä yhteen yritykseen keskittymisen merkittävyyttä. Molemmat ovat tuoneet joitain rajoituksia tulosten sovellettavuuteen ja tulkintaan. Lisäksi

case-tutkimuksia tehtäessä on syytä miettiä, lisäksi tutkimus tietoa tutkittavalla alueella. Jatkotutkimusaiheita saa esimerkiksi lisäämällä yritysten määrää.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimustyössä luotettavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus mittaa tutkittavaa kohdetta. Tutkimus olisi voinut epäonnistua, jos kyselyyn ei olisi saatu tarpeeksi vastaajia ja näin ollen tulokset eivät olisi olleet tarpeeksi luotettavia. Tässä tutkimuksessa vastaajamäärää pidettiin riittävänä case-tutkimuksen tarpeisiin.

Jos kyselyn vastaajat eivät ole vastanneet todenmukaisesti, vastaukset eivät näin ollen olisi pitäviä ja luotettavia. Jos kyselyllä ei tavoitettu oikeaa kohderyhmää, ovat vastaukset siltä osin myös epäluotettavia. Toisaalta jos tutkimuskysely on ollut epäselvä kysymysten osalta, ei niihin ole osattu vastata tai kysymyksiä ei ole ymmärretty. Näistä ei vastausten perusteella ollut merkkejä. Vastaukset tuntuivat järkevilta eikä niissä liioiteltu tai käytetty esimerkiksi huumoria.

Vastausten luotettavuutta arvioidessa tulee myös huomioida, että vuosien 2020-21 koronapandemiasta johtuen ihmiset ovat saattaneet väliaikaisesti toimia toisin kuin pandemia-ajan ulkopuolella. Näin ollen esimerkiksi aktiivinen aika sosiaalisessa mediassa voi olla eri ajankohta vuorokaudesta kuin tässä tutkimuksessa vastaajat ovat kertoneet. Tähän vastaus on mahdollista saada toistamalla sama tutkimus pandemian loputtua.

Tutkijan on pohdittava myös sitä, oliko tutkimuskysely tarpeeksi laaja ja kysyttiinkö kaikista tälle tutkimukselle olennaisista seikoista mahdollisimman kattavan tutkimusaineiston saamiseksi. Tämä selviäisi toistamalla tutkimus uudelleen. Toki voidaan pohtia myös sitä, että olisiko saatu erilaisia tuloksia käyttämällä esimerkiksi pelkästään laadullista haastattelumenetelmää pienemmälle ryhmälle.

Tutkijan on toimittava eettisesti ja turvattava yksityisyydensuoja ylipäätään kaikissa tutkimuksissa, joissa on yksityishenkilöitä vastaajina. Tämä pystyttiin turvaamaan Google Forms -työkalun käytöllä. Tässä tutkimuksessa case-yritys antoi tutkimuksen tekoa varten tunnukset yrityksen Instagram-tilille. Tällaisessa tilanteessa on ehdottomasti oltava seuraamatta tilastoja siitä, ketkä henkilöt seuraavat yritysprofiilia ja kuka lakkaa sitä seuraamasta.

8.2 Tutkimukseen liittyvät rajoitukset ja haasteet

Tutkimusta tehdessä tuli huomioida tutkijan ja case-yrityksen välinen salassapitosopimus, jonka piiriin kuuluvia tietoja ei saanut julkaista tutkimuksessa. Näin ollen yrityksen kohderyhmää koskevien tietojen antamista julkisuuteen rajoitettiin. Kyselyä julkaistaessa haasteena oli osittain em. syystä oikean ja riittävän vastaajaryhmän tavoittaminen.

Tapaustutkimuksissa case-yrityksiin liittyy aina muutamia erikseen pohdittavia seikkoja. Syystä tai toisesta case-yritys ei välttämättä pysty hyödyntämään tutkimustuloksia oman sosiaalisen median strategiansa kehittämiseen, tai markkinoinnilla ja yrityksellä ei välttämättä ole riittävästi resursseja hyödyntää tutkimustuloksia ja niiden avulla kehittää yrityksen sosiaalisen median kanavaa. Vastaava tutkimus kuin tämä olisi pitänyt toteuttaa toisin, jos case-yritys ei olisi koskaan käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tai edes Instagramia, ja tuloksia ei olisi voitu hyödyntää samalla tavalla. Toisaalta jos case-yritys olisi käyttänyt sosiaalista mediaa pidempään, näistä tuloksista ei olisi ollut yhtä lailla hyötyä. Tutkimus olisi siinä tapauksessa pitänyt toteuttaa eri menetelmillä.

Yrityksen Instagram-tilin kävijätiedot muuttuvat jatkuvasti. Kävijätietojen tarkempaan seuraamiseen olisi tarvittu pidempi aikaväli ja se oli osittain rajoitteena tämän tutkimuksen tulosten tulkinnalle ja johtopäätösten tekemiselle. Periaatteessa vastaava tutkimus kannattaisi toteuttaa useamman yrityksen kanssa, jolloin tulokset ovat olleet laajemmat ja mahdollisesti luotettavammat. Tällaisen tutkimuksen vastauksista saadaan erilaisia näkökulmia ja tuloksia voidaan soveltaa laajemmin eri aloille.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus tarjoaa aiheita jatkotutkimukselle. Esimerkiksi se, miksi joissakin tapauksissa yritys ei koe tarvetta panostaa sosiaalisen median strategiaan, on aiheena mielenkiintoinen. Koetaanko silloin sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa yritystoiminnassa liian hankalaksi ja tehottomaksi tai sen vaikuttavuutta ei osata mitata? Tässä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajanäkökulmasta seuraamismielityksiä, mutta asetelman voisi kääntää myös toisinpäin: mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen digimarkkinointikielteisyyteen tai myönteisyyteen?

Tutkimuksesta heräsi myös aihe mahdolliselle jatkotutkimukselle yksityistalouksien päätöksentekijöistä. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Aiemmat tutkimukset vahvistivat, että naiset ovat useimmin aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin miehet. Onko tällä yhteyttä myös vakuutus päätösten tekoon? Aiheesta ei löytynyt tutkimusmateriaalia vahvistamaan tätä väitettä, mutta aihetta olisi ehdottomasti hyvä tutkia lisää.

Pandemia on saattanut vaikuttaa aikaan, jolloin sosiaalisessa mediassa ollaan aktiivisimmillaan, koska ihmiset tekevät enemmän töitä kotoa käsin. Tämä on mahdollisesti vaikuttanut myös kyselyn tuloksiin. Kokonaisuudessaan se, onko koronapandemialla ollut vaikutusta tutkimustuloksiin tai tutkimukseen ylipäätään, olisi hyvä selvittää myöhemmin.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: JAMK.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Miles, J. 2019. Instagram Power. New York: Mc Graw-Hill.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita oyj.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisäisen markkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent

Smith, J. 2020. Digital Marketing for Businesses. Warwickshire: In Easy Steps Limited.

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

Sähköiset

Accenture 2019. Tutkimus: Pankki- ja vakuutusalan yritysten muutosvauhti huomattavan hidas. Viitattu 25.3.2021. <https://www.accenture.com/us-en/insights/insurance/guide-insurance-customers-safety-well-being>

Antonelli, W. 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Tech. Viitattu 18.2.2021. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>

Ayres, S. 2020. Are Instagram Ads or Facebook Ads More Cost Effective? Agorapulse. Viitattu 15.4.2021. <https://bit.ly/3gbK8Ju>

Barnhart, B. 2021. The most important Instagram statistics you need to know for 2021. Sproutsocial. Viitattu 5.3.2021. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

- Cover, L. 2021. How to use Instagram DMs for business. Sproutsocial. Viitattu 22.4.2021.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-direct-messaging/>
- Ezeife, L. 2017. Social Media Strategies for Increasing Sales. Doctorate. Walden University, management and technology, Minnesota. Viitattu 09.03.2021.
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5385&context=dissertations>
- Falck, J. 2018. Suoratoistopalvelu Yle Areenan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia, Helsinki. Viitattu 9.4.2021.
[https://www.theseus.fi/handle/10024/148562:](https://www.theseus.fi/handle/10024/148562)
- Finanssialalle 2021. Vakuutusalan tulevaisuus. Viitattu 19.2.2021.
<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>
- Folcan 2021.
Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Viitattu 13.4.2021.
<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Fredman, V. 2020. Some-ilmio: Instagram-seuraajien ostaminen. Virve Fredman. Viitattu 5.3.2021. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/instagram-seuraajien-ostaminen-nain-ostetut-seuraajat-tunnistaa/>
- Gerard, K. 2020. Attention economy: The future of social media networking sites. Network Conference. Viitattu 24.3.2021. <https://bit.ly/3skHV0P>
- Heikkinen, H. 2021. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Talentree. Viitattu 05.03.2021. <https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>
- Indieplace 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Viitattu 21.2.2021.
<https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>
- Instagram 2021. Bär Bar Berries. Viitattu 9.4.2021.
<https://www.instagram.com/barbarberries/?hl=en>
- Instagram 2021. Kolme Cosmetics. Viitattu 9.4.2021.
<https://www.instagram.com/kolmecosmetics/?hl=en>
- Instagram 2021. Pop Vakuutus. Viitattu 9.4.2021.
<https://www.instagram.com/popvakuutus/>
- Instagram 2021. Verohallinto. Viitattu 09.4.2021.
<https://www.instagram.com/verohallinto/?hl=en>

Instagram 2021. Viitattu 5.3.2021. <https://about.instagram.com/features/stories>

Instagram 2020. Viitattu

20.4.2021. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Kalli, M. 2019. Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa, case OP Tampere. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma, Rauma. Viitattu 9.4.2021. <https://www.theseus.fi/handle/10024/215123>

Kangas, A. 2021. Nettikaks. Viitattu 25.2.2021. <https://nettikaks.fi/uutiset/anniina-kangas/instagram-mita-siella-oikeasti-kannattaa-tehda/>

Kaspersky 2017. Viitattu 9.3.2021. https://usa.kaspersky.com/about/press-releases/2017_kaspersky-lab-study-shows-how-social-media-threatens-real-life-communication

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Viitattu 9.3.2021. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kosonen, M. 2014. Aitous ja kaunistelu sosiaalisessa mediassa. Etiikka. Viitattu 09.03.2021. <https://etiikka.fi/aitous-ja-kaunistelu-sosiaalisessa-mediassa/>

Lahtinen, N. 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Digimarkkinointi. Viitattu 19.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Laine, M. 2018. Sosiaalinen media kosmetiikan markkinointivälineenä. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, Hyvinkää. Viitattu 11.3.2021 <https://www.theseus.fi/handle/10024/158181>

Lassila, M. 2018. Asiakasuskollisuutta rakentamassa sosiaalisen median avulla. Pro gradu - tutkielma. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos, Helsinki. Viitattu 9.3.2021. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/236035/Pro-gradu_Maria-Lassila.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Levelup 2018. Somevinkki: Facebook vs. Instagram - kumpi on parempi kanava yritykselle? Viitattu 25.2.2021. <https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

- MacDonald, M. 2020. How to Get More Followers on Instagram. Shopify. Viitattu 19.4.2021. <https://www.shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>
- Mielityinen, A. 2011. Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto, markkinoinnin laitos, Espoo. Viitattu 9.3.2021. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12723/hse_ethesis_12723.pdf
- Napoleon 2021. Instagram users in Finland. Viitattu 22.4.2021. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2021/03>
- Naujoks, H., Darnell, D., Schwedel, A., Singh, H & Brettel, T. 2018. Customers Know What They Want. Are Insurers Listening? Bain. Viitattu 25.3.2021. <https://www.bain.com/insights/customers-know-what-they-want-are-insurers-listening/>
- Newswhip 2016. What Our Data Revealed About Facebook Vs. Instagram for Brands. Viitattu 08.03.2021. <https://www.newswhip.com/2016/05/data-revealed-facebook-vs-instagram-brands/>
- Patel, N. 2014. What Spending \$57,000 on Instagram Taught Me. Quicksprout. Viitattu 09.03.2021. <https://www.quicksprout.com/what-spending-57000-on-instagram-taught-me/>
- Pop Vakuutus. 2021. Viitattu 05.03.2021. <https://www.popvakuutus.fi/yritys>
- Rantala, J. 2020. Tunnettuuden lisääminen Instagram-markkinoinnin keinoin: case: CupOfTherapy Oy. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, Turku. Viitattu 9.4.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354675/Rantala_Juuli.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Read, A. 2021. 6 Simple Tips to Increase Your Instagram Engagement. Buffer Marketing Library. Viitattu 17.4.2021. <https://buffer.com/library/instagram-engagement/>
- Seppälä, P. 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viestintä-Piritta. Viitattu 25.3.2021. <https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>
- Sipilä, R. 2020. Näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattaminen Instagramissa: Case PBO Group ApS. Opinnäytetyö. Metropolia, Helsinki. Viitattu 9.4.2021. <https://www.theseus.fi/handle/10024/336215>
- Stockdale, L & Coyne, S. 2020. Journal of Adolescence. Science Direct. Viitattu 9.3.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197120300105>
- Talouselämä 2005. Viitattu 7.3.2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-kun-sain-huomionne/a5d4ace2-e934-39c8-975b-522ec4450419>

Taloustutkimus 2019. Viitattu 09.03.2021.

<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

TK 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 25.2.2021.

https://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf

Webwise 2021. Explained: What is Facebook? Viitattu 5.3.2021.

<https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

Kuviot

Kuvio 1: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram feedistä.....	12
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.....	20
Kuvio 3: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot.....	21
Kuvio 4: Aktiivisin vuorokaudenaika sosiaalisessa mediassa.....	22
Kuvio 5: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot: aktiivisimmat ajat	22
Kuvio 6: POP Vakuutuksen Instagram-tilin kävijätiedot: aktiivisimmat ajat	23
Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttötarkoitus	23
Kuvio 8: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram-tilitä	25
Kuvio 9: Kuvakaappaus POP Vakuutuksen Instagram-tilitä	26
Kuvio 10: Kuvakaappaus Verohallinnon Instagram-tilistä	27
Kuvio 11: Kuvakaappaus Bärbarin Instagram-tilistä	28
Kuvio 12: Kuvakaappaus Kolme Cosmeticsin Instagram-tilistä	29
Kuvio 13: Hashtagien käyttö Instagramissa	30

Taulukot

Taulukko 1: Kehitysehdotukset.....	34
------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	43
----------------------------	----

Liite 1:

Sosiaalisen median markkinointitutkimus: Instagramin käyttö

Tämä kysely on luottamuksellinen ja siitä saatuja tietoja käytetään vain tutkimustarkoitukseen. Kysely toteutetaan osana Inka Kettusen restonomiopintojen päättötyötä Laurea ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyö käsittelee yrityksen markkinointia Instagramissa. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin rehellisesti ja mahdollisimman todenmukaisesti. Vastaaminen vie vain 10 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

1. Ikä? *

- 18-25
- 26-35
- 36-44
- 45-50
- 50+

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok
- Youtube
- Muu, mikä?
- Muu...

4. Miten usein käytät sosiaalisen median kanavia? Valitse yksi vaihtoehdoista. *

- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Kuukausittain
- Harvemmin

500-1000

1000+

8. Pidätkö Instagramissa enemmän... Valitse yksi vaihtoehdoista ja perustele vastauksesi "Muu / Other"-kohtaan. *

Feed- vai

Stories-julkaisuista?

Muu...

9. Mikä näistä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten käyttäytymistäsi Instagramissa? Valitse yksi vaihtoehdoista tai kuvaile käyttäytymistäsi "Muu / Other"-kohtaan. *

Tykkään

Kommentoin

Jaan

Tallennan julkaisun

Selailen vain muiden julkaisuja

Muu...

10. Seuraatko Instagramissa yritystilejä? Miksi seuraat tai miksi et? *

10. Seuraatko Instagramissa yritystilejä? Miksi seuraat tai miksi et? *

Pitkä vastausteksti

11. Mikä saa sinut seuraamaan jonkun yrityskäyttäjän Instagram-tiliä? *

Pitkä vastausteksti

⋮

12. Mikä taas saa sinut lopettamaan jonkun Instagram-yritystilin seuraamisen? *

Pitkä vastausteksti

13. Minkälainen yritystilien Instagram-sisältö herättää kiinnostuksesi? *

Pitkä vastausteksti

14. Mikä saa sinut kommentoimaan yrityksen julkaisua Instagramissa? Kirjoita myös, mikäli et kommentoi ollenkaan.

Pitkä vastausteksti

15. Millä tavalla toivoisit yritystilien julkaisujen kehittyvän?

16. Millä yrityksellä on mielestäsi paras Instagram-tili?

Pitkä vastausteksti

17. Ylläpidätkö itse jonkun yrityksen Instagram-tiliä?

Kyllä

En

18. Oletko koskaan ollut yhteydessä yritykseen sosiaalisen median kautta? *

Kyllä

En

19. Koitko yhteydenpidon yrityksen kanssa helpommaksi sosiaalisen median kautta? Valitse yksi *
vaihtoehtoista ja perustele "Muu"-kohtaan.

Kyllä

En

Muu...

20. Käytätkö julkaisuissasi hashtagia Instagramissa? *

Kyllä

En

21. Seuraatko jotain tiettyä hashtagia Instagramissa? *

Pitkä vastausteksti

Kiitos vastauksistasi! :)

Kuvaus (valinnainen)