



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sofia Simonen

# Instagramissa asiakkaiden sitouttaminen

## Woltin Instagramin sitouttamissuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä(t) Otsikko	Sofia Simonen Instagramissa asiakkaiden sitouttaminen. Woltin Instagramin sitouttamissuunnitelma.
Sivumäärä Aika	31 sivua + 16 sivua liitettä Marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-hjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Sosiaalinen media on osa yritysten markkinointia vuonna 2021. Tämän toiminnallisen opin- näytetyön tarkoituksena oli laatia asiakkaiden sitouttamissuunnitelma kohdeyritykselle Wol- tille sosiaalisen median alustaan Instagramiin.</p> <p>Viitekehyksessä käsiteltyjen tietojen perusteella tuotokseen kerättiin tietoa siitä, millä konk- reettisilla toimilla Instagram-tilin sitouttavuutta voisi parantaa ja miten tästä voitaisiin laatia selkeä suunnitelma, jota kaikkien yrityksessä työskentelevien olisi helppo tulkita. Tietope- rustaan kerättiin laajalti tietoa sitoutumisesta asiakassuhteissa, Instagramissa sitouttami- sesta asiakassuhteissa sekä avattiin myös yleisellä tasolla mahdollisia sitouttamisen mene- telmiä, mittareita ja lopputulemia.</p> <p>Lähdeaineistona käytettiin nykyaikaisia lähteitä, eli suurimmaksi osaksi luotettavia internet- lähteitä. Näiden lisäksi hyödynnettiin myös alan kirjallisuutta ja aiheeseen liittyviä tutkimuk- sia. Lähteet käsittivät enimmäkseen sitouttamisen teoriaa, sosiaalista mediaa, sosiaalisessa mediassa sitouttamista sekä Instagramissa sitouttamista. Tämän lisäksi lähteenä hyödyn- nettiin Instagramin omaa tietopankkia.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi yritykselle sitouttamissuunnitelma, jota yritys voi halutes- saan hyödyntää luodessaan Instagramin sisältösuunnitelmaansa vuodelle 2022. Suunni- telma on laadittu kohdeyritykselle keräämällä analytiikkaa yrityksen nykytilanteesta niin In- stagramista, kuin viitekehyksessä käsiteltyjen tietojen pohjalta.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että sosiaalisessa mediassa sekä Instagramissa sitouttamisessa tärkeintä on selkeys siitä, mitä halutaan saavuttaa, tavoitteiden saavutettavuus, vuorovaiku- tus seuraajien kanssa, oikeat mittarit sekä tehtyjen toimien tulosten analysointi ja seuranta.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, Instagram, sitouttaminen, markkinointistrategia, markkinoinnin tavoitteet

Author(s) Title	Sofia Simonen Instagram engagement for companies. Engagement plan for Wolt's Instagram account.
Number of Pages Date	31 pages + 16 appendices November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>Social media is part of corporate marketing in 2021. The purpose of this project based thesis was to develop a plan for the target company Wolt to improve the engagement of the social media platform Instagram.</p> <p>Based on the data discussed in the framework, the output collected information on what concrete measures could be taken to improve the engagement of the Instagram account, and also how to develop a clear plan that would be easy to interpret for all those working in the company. The knowledge base collected extensive information on engagement in customer relationships, engagement in customer relationships on Instagram and also opened up possible methods, indicators and outcomes at a general level on how to improve engagement.</p> <p>The source material used included modern sources, mostly reliable internet sources. In addition to these, the literature in the marketing field was used. Related studies were also utilized. The sources mostly included engagement theory, social media, engagement on social media, and engagement on Instagram. In addition, Instagram's own data bank was used as a source.</p> <p>The output of the thesis is a customer commitment plan on Instagram for the Wolt company, which the company can use if found useful, to create its Instagram content plan for 2022. The plan is designed for the target company by collecting analytics on the company's current situation from Instagram analytics and also from the information discussed in the framework.</p> <p>The conclusions stated that on social media, as well as on Instagram, the most important facts for companies to consider when they want to succeed on social media is clarity about the aims to be achieved, achievability of the goals, constant interaction with followers on social media and also an analysis and monitoring of the results of the measures taken with the help of platform's analytics.</p>	
Keywords	social media, Instagram, engagement, marketing strategy, marketing goals

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä aihealueesta	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön tyyppi	3
1.4	Toimeksiantaja	4
1.5	Keskeisiä käsitteitä	5
2	Sitouttaminen	6
2.1	Yleistä sitouttamisesta	6
2.2	Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa	8
2.2.1	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	10
2.2.2	Seuraajat ja kohderyhmä	11
2.3	Sosiaalisen median strategia	12
3	Sitouttaminen Instagramissa	15
3.1	Instagram	15
3.2	Vuorovaikutus Instagramissa	16
3.3	Algoritmit	18
3.4	Päivitykset	20
3.4.1	Feed-julkaisut	20
3.4.2	Instagram-tarinat	23
3.4.3	Instagram Reels	24
3.5	Sisältösuunnitelma Instagramissa	26
3.6	Instagram-analytiikka	26
4	Toteutus	28
5	Tuotos	29
6	Lopuksi	30
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Sitouttamissuunnitelma	

# 1 Johdanto

Ihmiset tarvitsevat vuorovaikutusta pysyäkseen hengissä. Varsinkin 2020-luvulla, kun ihmisten kommunikointi on maailmanlaajuisen pandemian vuoksi ollut rajoitettua, on sosiaalisen median toimivuutta ollut tärkeä tutkia ja optimoida se mahdollisimman helpoksi ihmisten välisten yhteyksien säilymiseksi. Yritykset eivät ole voineet kohdata asiakkaitaan kasvotusten samalla tavalla kuin ennen, joten sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen merkitys on korostunut entisestään, jotta asiakkaita on edelleen voitu sitouttaa yritykseen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksena syntyy Instagram-tilin sitoutuneisuuden kehityssuunnitelma kohdeyritykselle Wolt Enterprises Oy:lle. Sitouttamisella tarkoitetaan vuorovaikutusta, tässä opinnäytetyössä nimenomaan yrityksen ja asiakkaan välillä Instagram-alustalla. Sitouttamisen mittareina tässä työssä käytetään Instagramissa tapahtuvia toimia eli esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja tärkeä, sillä tavoitteena on luoda suunnitelma Woltin Instagram-tilin sitouttamisen parantamiseksi. Tätä suunnitelmaa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Woltin kehittäessä Instagram-tilinsä toimivuutta asiakkaidensa sitouttamisessa ja potentiaalisten asiakkaiden yritykseen tutustuttamisessa pandemia-aikana ja sen jälkeen.

## 1.1 Yleistä aihealueesta

Vuonna 2021 sosiaalisen median merkitys on valtava. Maailmaa koetellut COVID-19-pandemia on vienyt ihmiset erilleen arkielämässä, mutta sosiaalisessa mediassa taas lähelle toisiaan. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat kohdata toisiaan turvallisesti reaaliajassa pandemiasta huolimatta ja kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Niin yksittäiset ihmiset kuin myös suuret organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa osana yrityksensä markkinointia. Jos yritys ei ole tänä päivänä sosiaalisessa mediassa, se menettää heti potentiaalisia asiakkaita kilpailijoilleen. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus kohdata potentiaalisia sekä nykyisiä asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Juuri vuorovaikutus yritysten ja ihmisten välillä sosiaalisessa mediassa on tässä opinnäytetyössä keskiössä. Yritysten on tärkeää kuunnella asiakkaitaan ja olla heidän kanssaan jatkuvassa kontaktissa, sillä jos sisällön ei koeta tuovan lisäarvoa asiakkaalle, on jotain muuta sisältöä tarjolla toisen organisaation toimesta yhden napautuksen päässä.

Sosiaalisen median alustoja on satoja, jopa tuhansia ympäri maailmaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin yhteen isoimpaan ja suosituimpaan sosiaalisen median alustaan, Instagramiin. Instagram on vuonna 2010 Kevin Sysromin sekä Mike Kriegerin perustama yhteisöpalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata erilaisia kuvia, videoita ja tarinoita. Suuressa roolissa Instagramin käytössä on käyttäjien jakama visuaalinen sisältö ja sosiaalinen viestiminen keskenään niin tykkäyksien, kommenttien, yksityisviestien kuin jakojen osalta. (Instagram 2021.)

Kohdeyrityksenä opinnäytetyössä on Wolt Enterprises Oy, joka on suomalainen vuonna 2014 perustettu teknologia-alan yritys. Woltin perusideana on vaikuttaa kaupunkien infrastruktuuriin hyödyttämällä ravintoloita ja jälleenmyyjiä, lähettikumppaneita ja asiakkaita helpottamalla ruuan ja tavaran liikkumista ihmiseltä toiselle. Yritys on siis myös sosiaalisen median ulkopuolella jatkuva vuorovaikutuksen mahdollistaja. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Woltille. (Wolt 2021.)

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä keinoja Instagramissa sitouttamiseen käytetään. Sitouttamista tutkitaan opinnäytetyössä sitouttamisen teorian kautta sekä Instagramissa sitouttamisen teorian kautta. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyvä kehittämissuunnitelma rakennetaan näiden pohjalta niin Woltin Instagramin julkaisujen kuin Instagram-analytiikan pohjalta. Tavoitteena on selvittää, millä tasolla Woltin Instagram-tilin sitouttaminen eli Instagram kielellä ”engagement” on tällä hetkellä ja miten sitä voisi tulevaisuudessa parantaa. Tämä selvitetään Woltin Instagramista vanhojen julkaisujen statistiikkojen perusteella. Ajallinen rajaus työlle on vuoden 2021 marraskuun alussa.

Projekti rajataan sosiaalisen median kanavista ainoastaan Instagramiin, työtehtävät taas sitoutumissuunnitelman tekemiseen, sisältäen nykytila-analyysin sekä kilpailija-analyysin. Suunnitelman toteuttamiselle ja tulosten tulkitsemiselle ei jää opintopisteiden puitteissa aikaa, mutta mahdollisesta jatkototeutuksesta keskustellaan Woltin markkinointitiimin kanssa.

Lähteenä työssä, sekä etenkin liitteeksi tehtävässä tuotoksessa, käytetään Woltin Instagramin kävijätietoja, jotka saadaan Woltin Instagram-tilin statistiikkojen kautta. Lisäksi opinnäytetyössä lähteenä käytetään erinäisiä sitouttamisteorioita ja tutkimuksia, blogitekstejä sekä markkinoinnin alan kirjallisuutta.

Koska kyseessä on Wolt, teknologia-alan yritys, joka toimii muutenkin puhelimen tai selaimen kautta, hyvä sosiaalisen median viestintä on erittäin tärkeää yrityksen kannalta. Luotettava ja ajankohtainen viestintä yritykseltä asiakkaalle luo uskoa ja näin sitouttaa asiakasta enemmän yritykseen (Hakala 2015).

Koska Wolt on vielä nuori yritys ja perustettu vasta vuonna 2014, on tässä vaiheessa yrityksen oman sosiaalisen median käyttöä tärkeää optimoida, jotta brändimielikuva pysyy asiakkaiden suuntaan positiivisena, kasvun ollessa vauhdikasta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Suomen Woltin Instagram-tiliin, eikä muiden maiden Woltin Instagram-tiliä oteta huomioon, sillä kohderyhmäksi rajataan ainoastaan Suomessa asuvat asiakkaat.

### 1.3 Opinnäytetyön tyyppi

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Wolt Enterprises Oy:lle. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö, sillä tavoitteena on parantaa yrityksen Instagramin sitoutuvuuden nykytilaa ja laatia sitouttamissuunnitelma Instagram-tiliin nykytilan parantamiselle (Vilka 2021).

Toiminnallisen opinnäytetyön päämääränä on osoittaa ammatillista ja tutkimuksellista kypsyttä kuin myös perehtyneisyyttä suuntautumisalaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on myös synnyttää jokin toiminnallinen tuotos. Yleensä ratkaistaan jokin ongelma, kuvaillaan jokin prosessi ja analysoidaan sen vaiheita, tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Palvelua tai tuotetta kokeillaan ja kehitellään siis käytännön toiminnan kautta. (Vilka 2021.)

Kaikkiin toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu aina prosessia refleктоiva kirjallinen osio, vaikka opinnäytetyön keskeisin piirre on, että sitä tehdään toiminnallisesti. Toiminnallisen opinnäytetyön raporttiosassa esitetään viitekehys työlle ja tämän lisäksi valmistetaan tuotos, tässä opinnäytetyössä siis sitouttamissuunnitelma. Toiminnallisen työn raportoinnissa keskittyminen painottuu käytännön osion toteuttamisen kuvaamiseen ja reflektointiin. Raporttiosassa taas kuvaillaan käytännön osion aikana tekemiä valintoja ja peilataan niitä alan ammattikirjallisuuteen ja teoriataustaan. Kirjallisen osion aihepiirin rajaamisen lisäksi on myös tärkeää pohtia, miten ja miltä kannalta aihetta käsitellään. Tässä työssä käsitellään ensin sitouttamista terminä ja sen merkitystä yrityksen asiakassuhteissa ja tämän jälkeen Instagramissa asiakkaiden sitouttamista ja tarvittavia sitouttamistoimia Instagramin alustalla asiakkaiden sitouttamiseen. Olennaista on,

että toiminnallisen opinnäytetyön tekstissä tuodaan analyttisesti esille, millaisia ratkaisuja toiminnallisen työn teososan tekeminen on edellyttänyt. (Vilka 2021.)

#### 1.4 Toimeksiantaja

Wolt Enterprises Oy on vuonna 2014 perustettu suomalainen teknologia-alan yritys. Wolt toimii tällä hetkellä yli 23 maassa, yli 130 kaupungissa ja palvelee yli 10 miljoonaa ihmistä yli 60 000 lähettikumppanin ja yli 30 000 ravintolan sekä jälleenmyyjän voimin. (Wolt 2021.)



Kuvio 1. Wolt Enterprises Oy logo (Wolt 2021).

Woltin missiona on alusta asti ollut parantaa maailman kaupungeissa asuvien ihmisten elämää tehden asiakkaidensa elämästä helpompaa. Tavoitteena on tehdä ihmisistä onnellisempia ja antaa ihmisille lisää vapaa-aikaa vapauttamalla aikaa arjen velvollisuuksista. Woltin visona on luoda virtuaalisia "kauppakeskuksia" ympäri maailmaa. Vuonna 2021 Wolt sai lisärahoitusta ja oli suurimman rahoituksen koskaan saanut suomalainen Start up-yritys 440 miljoonan euron rahoituksella (Helsingin Sanomat 2021). Vuonna 2020 Woltin liikevaihto kasvoi 221 %, eli kasvu on ollut viime vuosina todella räjähtävää ja nopeaa. (Wolt 2021.)



Nopea kasvu on ymmärrettävästi luonut yritykselle haasteita esimerkiksi sosiaalisen median ajan hermolla pysymiseen ja tarvittaviin toimiin eri alustoilla, kuten Instagramissa seuraajien vuorovaikutuksen osalta. Näitä tarvittavia toimia opinnäytetyön kohdealustalla Instagramissa menestymiseen ovat esimerkiksi vuorovaikutuksen tärkeys seuraajien kanssa ja julkaisujen säännöllisyys sekä ajankohtaisuus, joita avataan enemmän opinnäytetyön kolmannessa luvussa ja Woltille tehtävän opinnäytetyön tuotoksessa. (Thomas 2021.)

## 1.5 Keskeisiä käsitteitä

Käsitteinä tärkeintä työssä on ymmärtää sitouttamisen termi. Sitouttamisen termin lisäksi tässä kappaleessa avataan sosiaalisen median ja tässä tapauksessa nimenomaan Instagramin keskeisimmät käsitteet, jotka ovat työn tulkitsemisen kannalta tärkeitä ymmärtää. Näitä ovat esimerkiksi algoritmi, Feed-julkaisu, Hashtag, Instagram-tarina, jako, kommentti, käyttäjätili, Reels-julkaisu, seuraaja, tallennus, Tutki-syöte, tykkäys, vaikuttajatili ja yritystili.

**Algoritmi** eli Instagramin alustalla olevia ohjelmointeja, jotka määrittävät julkaisun menestymisen sovelluksessa (Thomas 2021).

**Feed-julkaisu** on perinteinen Instagram-julkaisu, jossa julkaistu kuva päättyy oman tilin ensimmäiseksi kuvaksi ja omien seuraajien Instagram etusivulle (Thomas 2021).

**Instagram-tarina** on Instagramissa julkaisu, joka on näkyvillä muille vain 24 tuntia. Instagram-tarinaa voi lisätä videoita tai kuvia (Facebook 2021).

**Hashtag** eli Instagramissa käytettävä tunnussana, jonka avulla käyttäjät löytävät aiheeseen liittyvää sisältöä (Thomas 2021).

**Jako** eli Instagramissa käyttäjä voi jakaa toisen tilin tarinan tai julkaisun omaan Instagram-tarinaansa (Facebook 2021).

**Kommentti** eli käyttäjien jättämät kommentit julkaisuun. Mitä enemmän julkaisuja kommentoidaan, sitä laajemmalle ne leviävät (Facebook 2021).

**Käyttäjätili** eli tavallinen Instagram- käyttäjätili (Leppänen 2019).

**Reels-julkaisu** on Instagramin uusi lisäys, joissa voidaan tehdä 60 sekunnin mittaisia lyhyitä videoita. Nämä videot päätyvät tilin Reels-osioon (Instagram 2021).

**Seuraaja** eli Instagram-tiliä seuraava henkilö. Seuraajat näkevät tilin uusimmat julkaisut ja tarinat omalla etusivullaan (Instagram 2021).

**Sitoutuminen** eli yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutteinen suhde (Hakala 2015).

**Tallennus** eli Instagramissa olevaa ominaisuus, jolla julkaisuja voi tallentaa itselleen myöhemmäksi (Facebook 2021).

**Tutki-syöte** on luotu Instagram-käyttäjille sitä varten, että he voivat löytää uusia itseään mahdollisesti kiinnostavia sisältötuottajia ja tilejä. Mitä paremmin julkaisu menestyy, sitä todennäköisemmin se päätyy Tutki-syötteelle muiden löydettäväksi. (Instagram 2021).

**Tykkäys** eli Instagramissa voi tykätä toisen käyttäjien julkaisuista kaksoisnapauttamalla tai painamalla julkaisun alla näkyvää sydäntä (Facebook 2021).

**Vaikuttajatili** eli sosiaalisen median vaikuttajille, sekä julkisuuden henkilöille suunnattu Instagram-tili, jossa on saatavilla käyttäjätiliä enemmän analytiikkaa ja dataa tilin seuraajista (Leppänen 2019).

**Yritystili** eli yrityksille suunnattu Instagram-tili, jossa saatavilla enemmän analytiikkaa ja tietoja tilin seuraajista (Leppänen 2019).

## 2 Sitouttaminen

### 2.1 Yleistä sitouttamisesta

Opinnäytetyö perustuu tietoperustaan: Mitkä tekijät vaikuttavat sitouttamiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat Instagramissa sitouttamiseen? Tässä luvussa tarkastellaan mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti asiakkaan sitouttamiseen, mitä keinoja asiakkaan sitouttamiseen voidaan käyttää ja miten sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan sitouttaa.

Sitoutumisessa on kyse suhteesta, joka on aktiivinen ja tuo lisäarvoa molemmille suhteen osapuolille. Sitoutumisessa on useampia ulottuvuuksia, kuten kognitiivinen, emo-

tionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä aktiivisuus. Kognitiivisella sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan keskittyneisyyttä brändiin. Emotionaalinen ja käyttäytymiseen sitoutuva aktiivisuus taas näkyy asiakkaan ylpeyden tunteena ollessaan brändin kanssa kommunikoidessa ja siinä, onko asiakas valmis näkemään vaivaa ollessaan brändin kanssa yhteyksissä. Tämä näkyy myös uusiokäyttönä, eli oltuaan kerran yhteyksissä asiakas palaa takaisin brändin pariin. (Digimarkkinointi 2021.)

Asiakaskokemus eli se, miltä asiakkaasta tuntuu ja mitä hän ajattelee ollessaan yhteyksissä brändin kanssa, on sitoutumisen kannalta yksi tärkeimmistä seikoista ja sisältää kaikki sitoutumisen ulottuvuudet. Siihen kuuluu asiakkaan tunteet ennen, brändin kanssa yhteyksissä olon aikana sekä sen jälkeen. Tämä määrittää myös sen, haluaako asiakas olla brändin kanssa vielä uudestaan tekemisissä. (Kähkönen 2021.) Voidaankin siis todeta, että kaikella yrityksen toiminnalla on vaikutusta asiakaskokemukseen, aina ostotilanteesta asiakaspalveluun ja sieltä sosiaaliseen mediaan. Jotta asiakas voidaan saada sitoutumaan yritykseen, tulee asiakaskokemuksen olla positiivinen. Yrityksen tehtäväksi sitoutuneisuuden kantilta siis jää tuoda asiakkaalle positiivisia tunteita brändin parissa ja tuoda asiakas mahdollisimman lähelle yritystä eri kanavissa, etenkin oston jälkeen. Sitouttaminen on pohjimmiltaan viestintää ja tämän vuoksi etenkin oston jälkeen asiakkaan säilyvyyden kannalta oston jälkeinen viestintä on pysyvien asiakassuhteiden kannalta avainasemassa. (Digimarkkinointi 2021.)

Sashin sitouttamisen teoriassa keskitytään vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä tyytyväisten asiakkaiden vaikutusvaltaan muiden kuluttajien ostopäätöksissä word of mouthin (WOM), asiakasarvioiden ja esimerkiksi blogikirjoitusten perusteella. Sashin mukaan tyytyväinen asiakas kertoo aina onnistuneesta kokemuksestaan muille, mutta niin tekee myös tyytymätön asiakas. Jotta yritys voi selvittää, mikä tuo heidän asiakkailleen lisäarvoa, tulee kommunikoinnin olla avointa ja helppoa suuntaan ja toiseen. Näin molemmille osapuolille jää todennäköisemmin positiivinen kuva suhteesta. (Sashi 2012.) Asiakkaan sitouttamisen mittarina voidaan pitää siis Sashin mukaan toistuvia vuorovaikutuksia. Riippuen siitä, mitataanko verkkokävijöiden määrää, mainosten klikkauksia vai sitoutumista sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen asettaa mittarit omien tavoitteidensa kannalta oikeiksi (Digimarkkinointi 2021).

Tässä opinnäytetyössä kohdeyrityksen mittareina käytetään Instagramin analytiikan mittareita, sillä selville halutaan saada asiakkaiden sitoutuneisuus nimenomaan Instagramissa. Lisää Instagramista ja sen mittareista kerrotaan luvussa 3.

## 2.2 Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osa yritysten markkinointia vuonna 2021. Sosiaalinen media on nimensä mukaan paikka, jossa ollaan sosiaalisia ja yrityksellä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa nopeasti ja vaivattomasti. Sitouttamisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan muiden käyttäjien kanssakäynnissä tapahtuvaa vuorovaikutteista toimintaa, kuten keskusteluja, kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Sosiaalisen kanssakäymisen seurauksena oma sisältö ja yrityksen markkinointitoimenpiteet leviävät sosiaalisessa mediassa myös aiempaa laajemmalle kohderyhmälle. (Indieplace 2019.) Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa perustuu perinteisen sitouttamisen tavoin vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä mielenkiintoiseen ja ajankohtaiseen sisältöön, joka on kohdennettu tarkasti tavoitellulle kohdeyleisölle. (LMsomeco 2018.) Jotta voidaan löytää oma kohdeyleisö, tulee yrityksen miettiä omaa asiakaskuntaansa. Oman asiakaskunnan tunteminen on myös Sashin mukaan yksi sitouttamisen kulmakivistä. (Sashi 2012.)

Sosiaalisen median alustojen moninaisuuden ja erilaisten luonteiden vuoksi on yrityksen tärkeää perehtyä jokaisen alustan eri ominaisuuksiin, jotta sitoutuneisuutta voidaan mitata oikeilla mittareilla ja jotta yritys voi viestiä omalle kohderyhmälleen juuri niille sopivissa kanavissa ja vielä oikealla tavalla. (Seppälä 2021).

Suurimpia sosiaalisen median alustoja Suomessa vuonna 2020 tehdyssä LMSomecon tutkimuksessa olivat Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, TikTok ja Jodel, joiden logot nähdään kuviossa 2. (LMSomeco 2020.) Koska sosiaalisen median kanavia on useita, täytyy yrityksen Sosiaalisen median strategian, sekä alustakohtaisen suunnitelman jokaiselle valitsemalleen eri alustalle olla kunnossa (Seppälä 2017).



Kuvio 2. Sosiaalisen median suosituimpia alustoja vuonna 2021 (Pngkey).

Vuonna 2016 Agrebin ja Boncorin tekivät tutkimuksen, jonka mukaan verkkosivujen toimivuuteen vaikuttaa sisällön lisäksi myös sivuston ulkonäkö. Toimivuudella tarkoitetaan pääosin verkkosivujen helppokäyttöisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Sivuston sisällön kannalta, tutkimukseen vastanneiden kesken, tärkeänä pidettiin sivuston kustomointia yritykselle sopivaksi, sivulla vierailijoiden osallistamista, sivuston aktiivista päivittämistä ja sivuston tuomaa lisäarvoa vierailijalle. Kustomoinnin kannalta tutkimuksessa esiin nousi myös tarvittavien tietojen löytyminen helposti ja nopeasti. Sivuston päivittämisen kannalta taas tärkeänä pidettiin ajankohtaista sisältöä, sillä tämä viestii samalla myös organisaation aktiivisuudesta ja saa vierailijan palaamaan sivulle uudelleenkin. Vieraiden osallistamisella tutkimuksessa tarkoitettiin vierailijoiden mahdollisuutta vaikuttaa organisaation toimiin, esimerkiksi erilaisilla kyselyillä ja arvonnoilla. Lisäarvon avulla organisaatio pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Lisäarvoa on esimerkiksi erilaiset visuaaliset tai tekniset mahdollisuudet sivustolla, sekä nopea ja hyvä asiakaspalvelu. (Agrebi & Boncori 2016.) Opinnäytetyön keskittymiskohteessa Instagram-alustalla tätä tutkimusta voi hyödyntää pohjana asiakkaiden sitouttamiselle ja pitää oman profiilin mahdollisimman aktiivisena, vuorovaikutteisena, selkeänä ja ajankohtaisena.

Ulkonäköön vaikuttavat tutkimuksen mukaan design, eli verkkosivujen muotoilu ja käytettävyys, sekä typografia eli kirjainten asettelu ja valittu tekstityyppi. Tämän lisäksi lauseiden muodoilla sekä sanavalinnoilla on merkitystä toimivan käyttökokemuksen kannalta. Ulkonäöllä ei kuitenkaan koettu olevan niin paljon merkitystä, kuin sivuston toimivuudella, vaikka ulkonäkö lisäarvoa sivustolle toikin. (Agrebi & Boncori 2016.) Toisin kuin

tässä tutkimuksessa, opinnäytetyön kohdealusta Instagram on visuaalinen alusta ja tämän vuoksi ulkonäkö eli sivuston yhtenäisyys, selkeys ja kuvien laatu on luonnollisesti suuremmassa, ellei jopa suurimmassa roolissa.

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa viestintään niin kohderyhmänsä, yrityksen johdon kuin työntekijöidensä kanssa. Agrebin ja Boncorin tutkimuksen mukaan onkin tärkeää, että sivusto on aktiivinen ja niin potentiaalinen työnhakija, kuin yrityksen palveluiden suurkuluttaja löytää vastaukset kysymyksiinsä sivuston kautta. (Agrebi & Boncori 2016.) Sosiaalisessa mediassa sitouttamisessa keskeistä onkin yritykselle selvittää, mikä kohderyhmän kanssa toimii ja mikä ei ja tarvittaessa olla valmis reagoimaan nopeallakin aikataululla. Tämän kaltaisia selvittäviä toimia voi olla esimerkiksi monikanavaisuuden lisääminen, rennompia julkaisutyyliä tai vaihtoehtoisesti tiedottavampi julkaisutyyli. Kohderyhmän reaktioiden perusteella, sekä alustojen analytiikkaa seuraamalla voidaan nähdä, oliko kokeilu onnistunut vai pitäisikö strategiaa vielä muokata tulevaisuutta ajatellen. (Yrjölä 2021.)

### 2.2.1 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin mainittu sosiaalisessa mediassa viestintä on vuorovaikutteista ja tapahtuu molempiin suuntiin. Yrityksen kannalta tähän liittyy esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin sosiaalisessa mediassa vastaaminen sekä keskusteluihin osallistuminen (Sashi 2012). On varmasti useita syitä, miksi monet yritykset eivät ole vielä omaksuneet sitoutuneisuuden tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Syitä voi olla esimerkiksi rajallinen aika, vaikeudet yrityksen tone of voicen, eli yhtenäisen äänensävyyn, ylläpitämisessä sosiaalisessa mediassa, tai vaikeudet mitata sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen ja vuorovaikutuksen konkreettisia hyötyjä. (LMSomeco 2018.) Monet yritykset voivat miettiessään sosiaalisen median strategiaansa kompastua esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Miten löytää aikaa osallistua keskusteluun ja vastata seuraajien kysymyksiin sosiaalisessa mediassa?
- Miten voimme mitata sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen vaikutuksia?
- Miten voimme pitää yrityksen äänensävyyn yhtenäisenä eri sosiaalisen median kanavissa? (LMSomeco 2018.)

Jotta yritys voi varmistaa onnistumisensa sosiaalisessa mediassa, täytyy heillä olla jo aiemmin mainittu suunnitelma (Digimarkkinointi 2021). Suunnitelman kannalta tärkeää on valita omalle yritykselle keskeiset sosiaalisen median kanavat, päättää henkilö, joka on vastuussa vuorovaikutuksesta kussakin sosiaalisessa mediassa ja lisäksi mitata sosiaalisessa mediassa tehtyjä toimia ja niiden tuloksia (LMSomeco 2021). Kun yritys on päässyt jyvälle, missä kanavissa oma kohderyhmä viettää aikaa ja on päättänyt pääasialliset sosiaalisen median kanavansa, täytyy myös mittareita osata tulkita. Jos sosiaalisen median tavoitteet eivät ole selvillä, on sosiaalisessa mediassa menestymistä mahdotonta mitata. Tämän vuoksi tulisivikin selvittää, mitä yritys haluaa sosiaalisella mediallaan saavuttaa. (LMSomeco 2021.)

Yrityksen äänensävyyn tulisi olla yhtenäistä jokaisessa kanavassa. Koska alustojen tyylit ja julkaisujen tapa vaihtelee suuresti, tulisi yrityksen pitää mielessä, että alustasta riippumatta yrityksen arvot ja tone of voice pysyvät samana kanavasta riippumatta. Kuitenkin sisällön tulisi olla juuri tiettyyn kanavaan sopivaa, eli esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa sisältö on erilaista, mutta silti yhtenäistä ja yrityksen äänensävyyn sopivaa. (LMSomeco 2021.)

Yksityisviestit seuraajilta sosiaalisen median kanavissa on osa sosiaalista mediaa siinä missä muutkin julkaisut. Yrityksen kannalta on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa saapuviin viesteihin vastataan samalla innolla kuin esimerkiksi asiakaspalveluun saapuviin viesteihin. Markkinointikielessä tästä puhutaan digitaalisina leirinuotioina, eli digital camping fires. Tällä tarkoitetaan paikkoja, jossa yritys voi olla entistä lähempänä seuraajiaan sosiaalisessa mediassa, eli juuri seuraajilta saapuvat yksityisviestit tai esimerkiksi seuraajien jaetut kokemukset ja yrityksen näihin reagointi. Tämä luo henkilökohtaisen tunteen asiakkaalle ja lisää vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille. (Harvard Business Review 2020.) Inhimillisyydellä yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä keskustelussa sosiaalisessa mediassa on todettu olevan suuri vaikutus asiakkaan näkemykseen brändistä, sillä asiakkaat haluavat puhua sosiaalisessa mediassakin yritysten kanssa kuin ihminen ihmiselle. (Viitanen 2021.) Tämä henkilökohtainen tunne vaikuttaa myös aiemmin mainitun positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen, joka on sitouttamisessa ensiarvoisen tärkeää (Kähkönen 2021).

### 2.2.2 Seuraajat ja kohderyhmä

Mittareiden seuranta sosiaalisessa mediassa on erilaista kuin organisaation markkinoinnissa. Sosiaalisen median alustat antavat käyttäjilleen kätevästi tietoja julkaisuista sekä

profiilissa kävijöistä, Instagramissa näin, mikäli käytössä on vaikuttajatili tai yritystili. Instagramissa on mahdollisuus nähdä omilla sivuilla vierailevien demografisten tietojen (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) lisäksi suosituimpia kellonaikoja kohderyhmän sivuilla vierailulle, otollisimmat ajat ja päivät julkaisuille sekä tilin suosituimmat julkaisut. Seuraamalla näitä mittareita yritys voi tehdä sosiaalisen median käytöstään suunnitelmallista, miellyttää yleisöään eli asiakaskuntaansa ja välttyä suurilta ohilyönneiltä. (Indieplace 2019.)

Omalla mediallyalla tarkoitetaan organisaation itse tuottamaa mediaa, kuten esimerkiksi verkkosivuja, uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa. Oman median kiinnostavuus ja ajankoh-  
taisuus vaikuttavat mielikuvaan organisaatiosta ja näin suoraan asiakaskokemukseen  
positiivisesti. (Kähkönen 2021.) Oman median kannalta tärkeää onkin suunnitelmallisuus  
ja strategisuus, jotta omaa brändiä voidaan vahvistaa mahdollisimman tehokkaalla ta-  
valla. Ostettua mediaa voi ostetun ilmoitustilan ja mainosajan lisäksi olla esimerkiksi  
ammattilaiselta tilattu kuva, video, sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö,  
tai vaikkapa tutkimus. Ostetulla mediallyalla voidaan vahvistaa yrityksen näkyvyyttä sosiaa-  
lisessa mediassa ja kohentaa sisällön laatua tarkoin valituille kohderyhmille. Ostettu me-  
dia toimii siis oman median hyvänä apulaisena. (Otavamedia 2021.) Ansaittu media on  
näistä organisaatioiden silmissä sosiaalisessa mediassa halutuinta. Ansaittu media on  
kolmannen osapuolen arvio organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista, joista kerro-  
taan muille esimerkiksi sosiaalisen median julkaisun kautta (Medita 2021). Sosiaalisessa  
mediassa seuraajat tuottavat ansaittua mediaa onnistuneen tai epäonnistuneen koke-  
muksen jälkeen levittämällä tietoa eteenpäin. Myös Sashi yhtyy teoriassaan tähän, sillä  
suurimmassa painoarvossa ihmiset pitävät juuri muilta käyttäjiltä tulevia arvioita ja koke-  
muksia organisaatiosta. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen tuleekin pysyä positiivisena,  
jotta negatiivista WOMia, eli word of mouthia ei pääse syntymään ja siihen osataan rea-  
goida tarvittaessa oikealla tavalla. (Sashi 2012.)

### 2.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median analytiikan ansiosta on organisaation helpompaa kuin koskaan en-  
nen suunnata sosiaalisen median strategia juuri omalle kohderyhmälle ja seurata sen  
onnistumista. Jotta sosiaalisen median avulla voidaan saada tuloksia, täytyy sosiaali-  
seen mediaan siis laatia strategia kuten muuhunkin markkinointiin. (Digimarkkinointi  
2021.) Sosiaalisen median strategia on osana laajempaa markkinointi- ja viestintästra-  
tugiaa, sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa (Seppälä 2017). Nämä saavat muo-



tonsa yrityksen liiketoimintastrategista ja liiketoimintasuunnitelmasta. Sosiaalisen median strategiassa sosiaalisen median toimille asetetaan yritykselle sopivia tavoitteita, jotta voidaan seurata, oliko strategia onnistunut vai pitäisikö sitä muuttaa. Tavoitteiden toteutumista seurataan niihin sopivilla mittareilla. (Digimarkkinointi 2021.)

Sosiaalisen median strategian tulee olla tiivis ja selkeä kuvaus yrityksen sosiaalisen median käytöstä. Strategiasta tulisi selvittää selkeästi miksi yritys käyttää sosiaalista mediaa, mitä halutaan saavuttaa ja miten näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Tavoitteet ovat yleensä pidemmän aikavälin tavoitteita. Tätä strategiaa voidaan sitten täydentää lyhyemmän aikavälin yksityiskohtaisimmilla suunnitelmissa kunkin yrityksen valitseman alustan, sekä sisällön pohjalta. (Seppälä 2017.)

Sosiaalisen median strategiassa on tärkeintä asettaa konkreettiset tavoitteet, jotta niiden onnistumista on selkeää mitata. Tavoitteena voi olla esimerkiksi sitouttamisen parantaminen tai vaikkapa näkyvyyden lisääminen. Seuraavaksi on tärkeää valita sopivat mittarit tavoitteiden pohjalta ja pohtia miten yritys voi osoittaa päässeensä tavoitteeseensa halutulla aikavälillä. Jotta tavoitteen mittaamista voidaan suorittaa motivoivalla tavalla, tulisi yrityksen miettiä miksi juuri tähän valittuun tavoitteeseen halutaan päästä. Näin onnistumisesta on myös helpompi raportoida muille yrityksen sisällä. (Piritta 2017.) Esimerkiksi: Yritys haluaa lisää uusiasiakkaita sekä parantaa sitoutuneisuusastettaan sosiaalisen median alustalla. Tämän vuoksi laaditaan kanavakohtainen suunnitelma alustalle, jossa päätetään, että julkaisuja aletaan tehdä säännöllisemmin. Tämän jälkeen kerätään ja analysoidaan dataa mittareiden avulla ja muutetaan mahdollisesti suunnitelmaa niiden perusteella toimivammaksi. Seurauksena sitoutuneisuusaste sosiaalisen median alustalla mahdollisesti kasvaa, kuten myös yrityksen uusiasiakkaiden määrä.

Sosiaalisen median strategiassa yrityksen kohderyhmät kannattaa pitää tarpeeksi selkeinä. Valitessaan alustaa, yrityksen tulee ottaa huomioon missä oma kohderyhmä viettää aikaansa kuten aiemmin kappaleessa 2.2.2 mainittiin. Kun yritykselle sopivat alustat on valittu, voidaan alustojen omia suunnitelmia tarkentaa ja tarkempia sisältösuunnitelmia luoda. (Digimarkkinointi 2021.) Koska yrityksillä on erilaisia markkinointiresursseja, voivat vastualueet eri sosiaalisen median kanavilla vaihdella. Tästä huolimatta sosiaalisen median strategiassa on tärkeää huomioida, kenellä on päävastuu sosiaalisessa mediassa viestinnästä, sen seurannasta ja kehittämisestä. Tämän lisäksi tulisi päättää eri alustojen ylläpitäjät, määritelty työaika alustaa kohden viikoittain, alustan julkaisutahti ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi yrityksen sosiaalisen median tone of voice on hyvä määrittää yhteisesti,

jotta sosiaalisen median käyttö on yhtenäistä joka kanavalla ja asiakas tunnistaa yrityksen eri kanavissa ja ollessaan yritykseen yhteyksissä. Kun sosiaaliselle medialle on asetettu tavoitteet, suunnitelma ja mittarit, on suunnitelmaan tärkeää lisätä tietoa siitä, kuinka usein onnistumista seurataan ja kuka sen tekee. Lisäksi näitä tietoja pitää osata hyödyntää toiminnan kehittämiseksi. Onnistumisten ja epäonnistumisten osoittaminen mittarien kautta raportoinnissa on tärkeää, mutta vielä tärkeämpänä voidaankin pitää konkreettisia saavutuksia, joita sosiaalisen median toteutuneella suunnitelmalla on saatu aikaan. (Pirritta 2017.) Kuten aiemmassa esimerkissäni mainitsin, voi tällainen konkreettinen esimerkki olla vaikkapa yrityksen sosiaalisen median sitoutuneisuusasteen ja näin uusiasiakkaiden määrän kasvu.



Kuvio 3. Sosiaalisen median strategian S.M.A.R.T-taulukko (Pngkey).

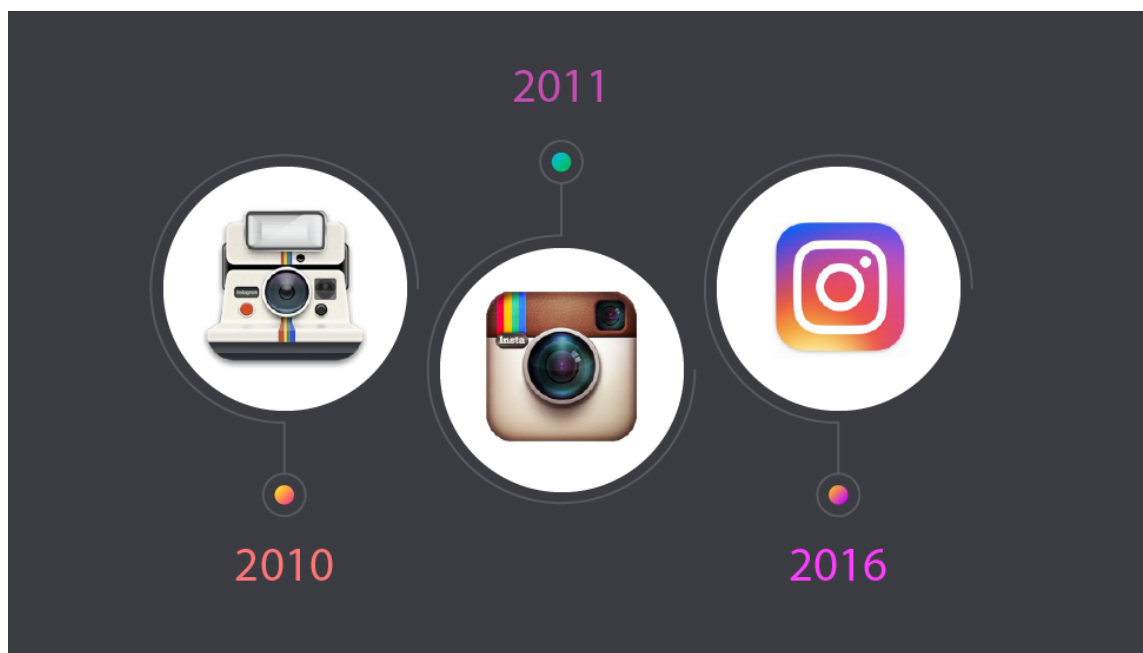
Sosiaalisessa mediassa, kuten muussakin markkinoinnissa tavoitteiden tulisi olla realistisia. Sosiaalisen median tavoitteiden konkretisoimiseksi kannattaakin hyödyntää SMART-mallia. SMART-mallin mukaan tavoitteiden täytyy olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja aikaan sidottuja. Tärkeintä tavoitteiden asettamisessa on olla realistinen, sillä tavoitteet joihin yrityksellä ei riitä resursseja tai aikaa, eivät ole hyödyllisiä. (Aaltonen 2019.)

### 3 Sitouttaminen Instagramissa

#### 3.1 Instagram

Instagram on tällä hetkellä, vuonna 2021, yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Vuonna 2013 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Shontell 2013). Instagramissa on arvioitu olevan vuonna 2021 yli 1,074 miljardia aktiivista käyttäjää ja etenkin organisaatioiden keskuudessa suosio on suurta (Enberg 2020). Instagram on ilmainen kuvien julkaisupalvelu, joka toimii puhelimella ja tietokoneella. Instagramissa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita muiden nähtävillä ja ”Instagrammauksesta” onkin tullut jo termi, joka sisältää visuaalisen sisällön julkaisun Instagramiin (Antonelli 2020).

Visuaalisen luonteensa vuoksi Instagramin avulla yritys voi vahvistaa imagoaan jakamalla organisaation äänensävyyn omaavia julkaisuja, sekä sitouttaa seuraajiaan yritykseen keskustelun, sekä tarjonnan esittelyn kautta. Visuaalisten julkaisujen pohjalta yrityksen on myös helpompi luoda tunteita seuraajissaan ja luoda asiakassuhteista henkilökohtaisempia jakamalla kuvia esimerkiksi yrityksen arjesta tai ihmisistä yrityksen takana. (McNely 2012.)

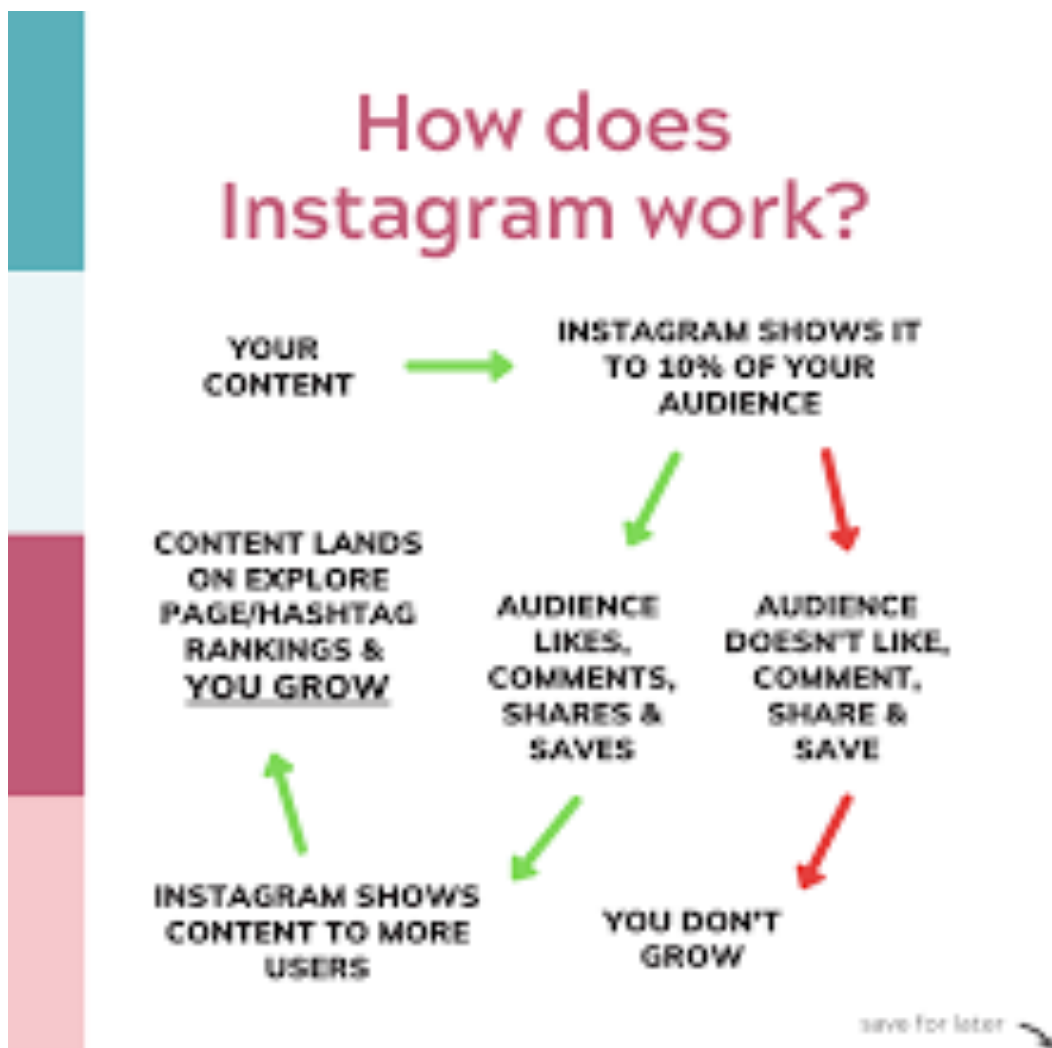


Kuvio 4. Instagramin logon muutos (Bookwebmaster).

Kuviossa 4 nähdään Instagramin logon muutos vuosien varrella. Vuonna 2021 Instagramin logo on edelleen samanlainen, kuin vuonna 2016. (Bookwbmaster.)

### 3.2 Vuorovaikutus Instagramissa

Sitoutunut käyttäjä on kiinnostunut organisaatiosta. Jo vuonna 2010 Försgord ja Frey tekivät tutkimuksen siitä, mitä asiakas sosiaalisessa mediassa toivoo yritykseltä. Tutkimuksen perusteella asiakkaat haluavat päivityksiä siitä, mikä on ajankohtaista organisaation toiminnassa. Sitoutunut käyttäjä pysyy sitoutuneena, jos julkaistu sisältö liittyy käyttäjän omiin mielenkiinnon kohteisiin, on informatiivista tai muulla tavalla hyödyllistä asiakkaan kannalta. Mitä todennäköisemmin nämä toteutuvat yrityksen sisällössä, sitä todennäköisemmin asiakas pysyy sitoutuneena yritykseen ja sen valitsemaan sosiaalisen median alustaan. (Försgord & Frey 2010.)



Kuvio 5. Miten Instagram toimii (Encrypted 2019).

Kuviossa 5 esitetään, miten Instagramissa vuorovaikutus käytännössä toimii. Instagram näyttää julkaisun keskimäärin 10 prosentille seuraajakunnasta. Riippuen seuraajien tyk-

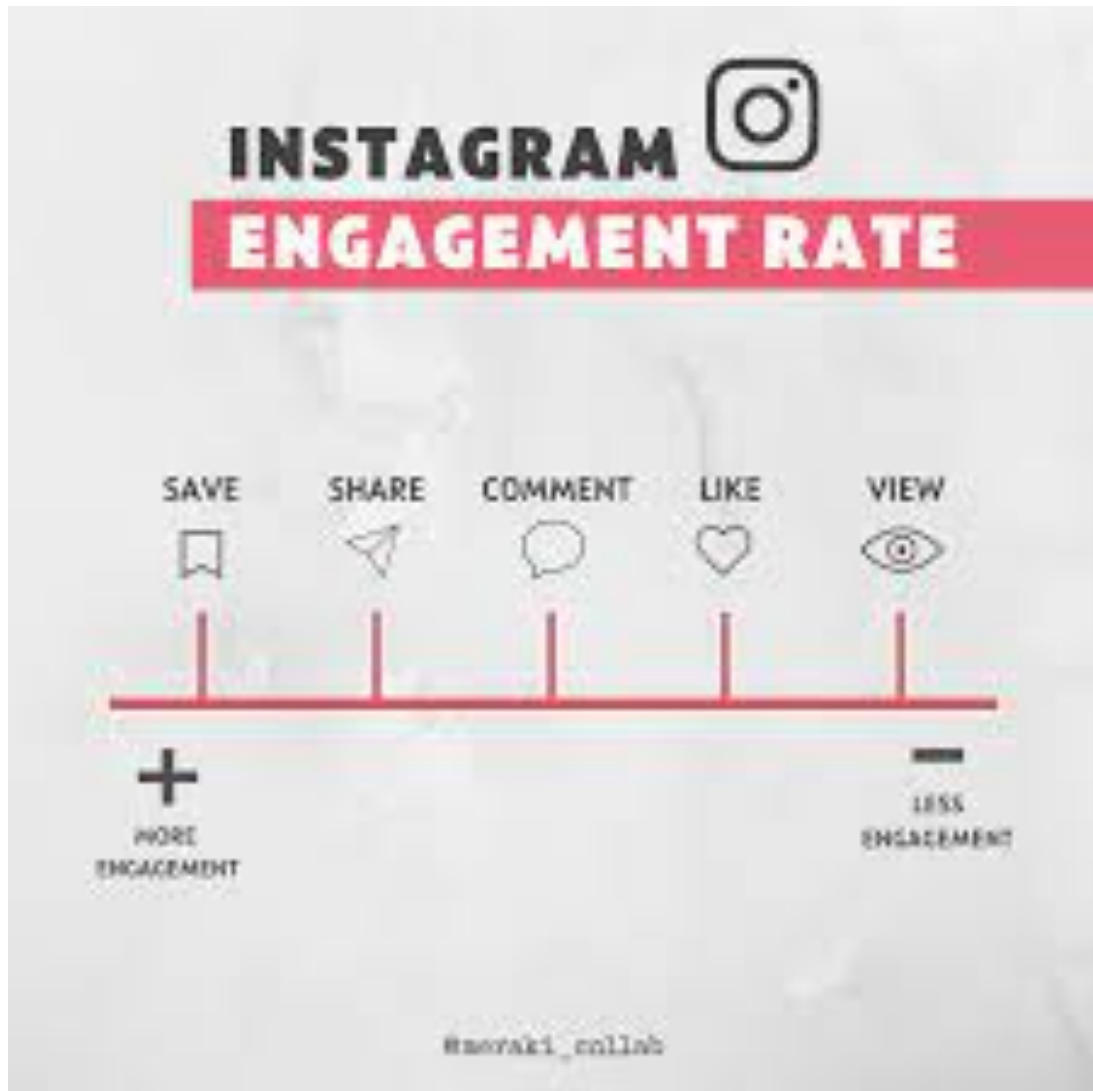
käyksistä, kommenteista, jaoista ja tallennuksista julkaisu leviää joko useammille käyttäjille tai vaihtoehtoisesti ei, jos näitä toimia ei tehdä. Jos julkaisussa tehdään paljon toimia, julkaisu leviää myös uusille mahdollisille seuraajille. (Encrypted 2019.)

Kommentoinnilla on mahdollista saada Instagramissa näkyvyyttä julkaisulle. Mitä enemmän julkaisuja kommentoidaan ja kommenttikentässä käydään keskustelua asiakkaiden kanssa, sitä laajemmalle ne leviävät esimerkiksi Instagramin tutki-syötteen kautta. Algoritmi tulkitsee paljon kommentoidut julkaisut mielenkiintoisiksi seuraajille ja arvottaa ne tämän vuoksi korkealle. Tämän vuoksi esimerkiksi arvontajulkaisut, joissa vaaditaan kommentointia osallistumiseen menestyvät usein hyvin Instagramissa. (Thomas 2021.) Facebook for business-sivustolla on oma osansa Instagramille, jossa on monia hyödyllisiä vinkkejä Instagramin käyttöön yrityksille. Tällä sivustolla tuetaan Thomasin teoriaa siitä, että kommentteihin kannattaa vastata ja jos tähän ei löydy organisaatiossa ylimääräistä aikaa, niin ainakin tykätä saapuneista kommenteista positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Sivustolla neuvotaan myös kommentteihin vastauksissa huomioimaan yrityksen tone of voice, jotta yrityksen vastaukset seuraajien kommentteihin tuntuvat mahdollisimman aidoilta ja luonnollisilta. Instagramissa kielen täytyy olla selkeää ja parhaiten menestyvätkin julkaisut, joissa kuvatekstit ovat osuvia, selkeitä, eivätkä liian pitkiä. Asiakkaiden tulisi ymmärtää helposti mistä on kyse, joten oman alan ilmaisut ja liian vaikea jargon tulisikin jättää Instagram-julkaisussa sivuun. (Instagram Business -tiimi 2019.)

Jos yritys on päättänyt lähteä Instagramiin, on heidän kohderyhmäänsä todennäköisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Instagramin kilpailijan Tik Tokin, joka rikkoi juuri miljardin käyttäjän rajan vuoden 2021 syyskuussa, julkaisuja on helppo jakaa Instagramiin ja Tik Tokin profiilitietoihin voi lisätä suoran linkin yrityksen Instagram-tiliin. (Neate 2021.) Monikanavaisuuden avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, sekä vanhoja asiakkaita aktivoida uudelleen. Instagramin käyttäjistä suurin ja aktiivisin osa on 25-34-vuotiaita ja Tik Tokin käyttäjistä aktiivisimmat käyttäjät taas vaihtelevat noin ikävuosien 13 ja 60 välillä, aktiivisimpina käyttäjinä ovat 10-29 -vuotiaat (Wallaroo Media 2021). Myös LMSomecon tutkimuksen mukaan yrityksen kannattaa harkita sosiaalisen median strategiassaan tarkasti, missä kohderyhmät liikkuvat ja mitä kanavia halutaan hyödyntää, sillä samat kohderyhmät hyödyntävät usein useampaa alustaa, joiden välillä helpoksi tehty liikkuminen voi lisätä asiakkaan sitoutumista yritykseen (LMSomeco 2021).

### 3.3 Algoritmit

Instagramissa sitouttamisen kannalta tärkeää on vuorovaikutuksen ja julkaisujen aktiivisuuden lisäksi algoritmit. Algoritmilla tarkoitetaan tässä työssä Instagramin alustalla olevia ohjelmointeja, jotka määrittävät julkaisun menestymisen sovelluksessa. Perustuen siihen millainen tili, eli käyttäjä-, yritys-, vai vaikuttajatili on käytössä, Instagramin algoritmit toimivat eri tavalla. Algoritmeja myös muutetaan säännöllisin väliajoin Instagramin toimesta.



Kuvio 6. Instagramissa sitouttavat toimet (Facebook).

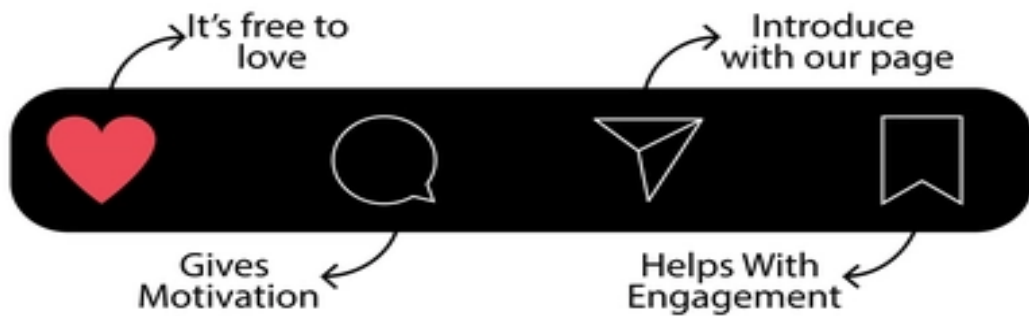
Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä algoritmi Instagramissa arvotti seuraajien toimet julkaisuissa näin: Tallennus, jako, kommentti ja viimeisenä tykkäys. Tallennetut julkaisut siis leviävät laajemmalle, kuin julkaisut, joissa ei ole tallennuksia. (Thomas 2021.) Tämä havainnollistetaan kuviossa 6.

Instagramin algoritmit ovat haastavia ja muuttuvat jatkuvasti. Jotta algoritmien muutosten perässä voi pysyä ja asiakkaita sitouttaa mahdollisimman tehokkaasti täytyy sosiaalisen median tilin hallinnoijan olla jatkuvasti tietoinen tapahtuvista muutoksista, jotta julkaisut saavat mahdollisimman paljon huomiota ja reaktioita seuraajilta. (Thomas 2021.) Myös sosiaalisen median strategiassa on tärkeää varata aikaa viimeisimpien alustamuu-  
tosten seuraamiseen, jotta yritys voi menestyä alustalla mahdollisimman hyvin. Instagram julkaisi omalla Instagram-tilillään @creators elokuun 2021 alussa julkaisun, jossa kerrottiin, että jokainen sovelluksen osa eli Feed, Explore sekä Reels käyttävät omaa algoritmiaan perustuen siihen, miten käyttäjä näitä ominaisuuksia hyödyntää. (Instagram 2021.)

Instagram on lisäksi paljastanut omalla @creators Instagram-käyttäjällään neljä avaintekijää, jotka vaikuttavat Instagramin Feed-postausten menestymiseen. Näitä ovat:

1. Informaatio julkaisusta, eli onko julkaisu kuva vai video, milloin ja mihin aikaan se on julkaistu ja kuinka monta tykkäystä julkaisulla on.
2. Informaatio julkaisijasta, eli kuinka kiinnostuneita seuraajasi ovat julkaisustasi ja kuinka paljon he ovat vuorovaikutuksessa julkaisujesi kanssa vaikuttaa siihen kuinka näkyville julkaisusi tulee seuraajiesi Instagrameihin.
3. Oma aktiivisuus, eli minkälaisen sisällön kanssa tyypillisesti itse olet vuorovaikutuksessa.
4. Vuorovaikutus historiasi, eli tykkäätkö tai kommentoitko normaalisti muiden Instagram-käyttäjien julkaisuja. (@creators 2021.)

Näiden tietojen perusteella Instagramin algoritmit laskevat kuinka todennäköistä on, että seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Tämä taas määrittää sen, kuinka näkyville julkaisu seuraajien keskuudessa tulee. Tämän lisäksi näkyvyyteen vaikuttaa seuraajien todennäköisyys vuorovaikutukseen, eli sitoutumiseen julkaisun kanssa ja kuinka paljon he käyttävät aikaa julkaisun parissa. Lisäksi se, kuinka todennäköisesti he tykkäävät julkaisusta, kuinka todennäköisesti he kommentoivat, kuinka todennäköisesti he tallentavat julkaisun ja kuinka todennäköisesti he klikkaavat profiiliin julkaisun näkemisen jälkeen. Mitä todennäköisemmin seuraajat tekevät näitä toimia, sitä todennäköisemmin julkaisu tavoittaa seuraajat eikä katoa bittimaailmaan. Tämä luonnollisesti nostaa tilin sitoutumisastetta. (Thomas 2021.)



Kuvio 7. Vuorovaikutus Instagramissa (Dribbble).

Instagramin julkaiseman tiedon perusteella onkin siis ensiarvoisen tärkeää sitouttamisen kannalta, että luotu sisältö on seuraajien mielestä niin mielenkiintoista, että sen kanssa kannattaa olla vuorovaikutuksessa – näin julkaisut näkyvät jatkossakin heidän etusivuiltaan ja vuorovaikutus on todennäköisempää. Kuviossa 7 nähdään mitä konkreettisia vaikutuksia eri toimilla on julkaisijan kannalta. Kommentit antavat motivaatiota, jaot auttavat muitakin löytämään yrityksen profiiliin ja tallennus auttaa eniten sitoutumisen kannalta. Jotta voidaan tietää, minkälainen sisältö toimii oman seuraajakunnan kanssa, tulee organisaation käyttää Instagramin analytiikkaa ja tulkita siitä saatuja tuloksia. (Indieplace 2019.)

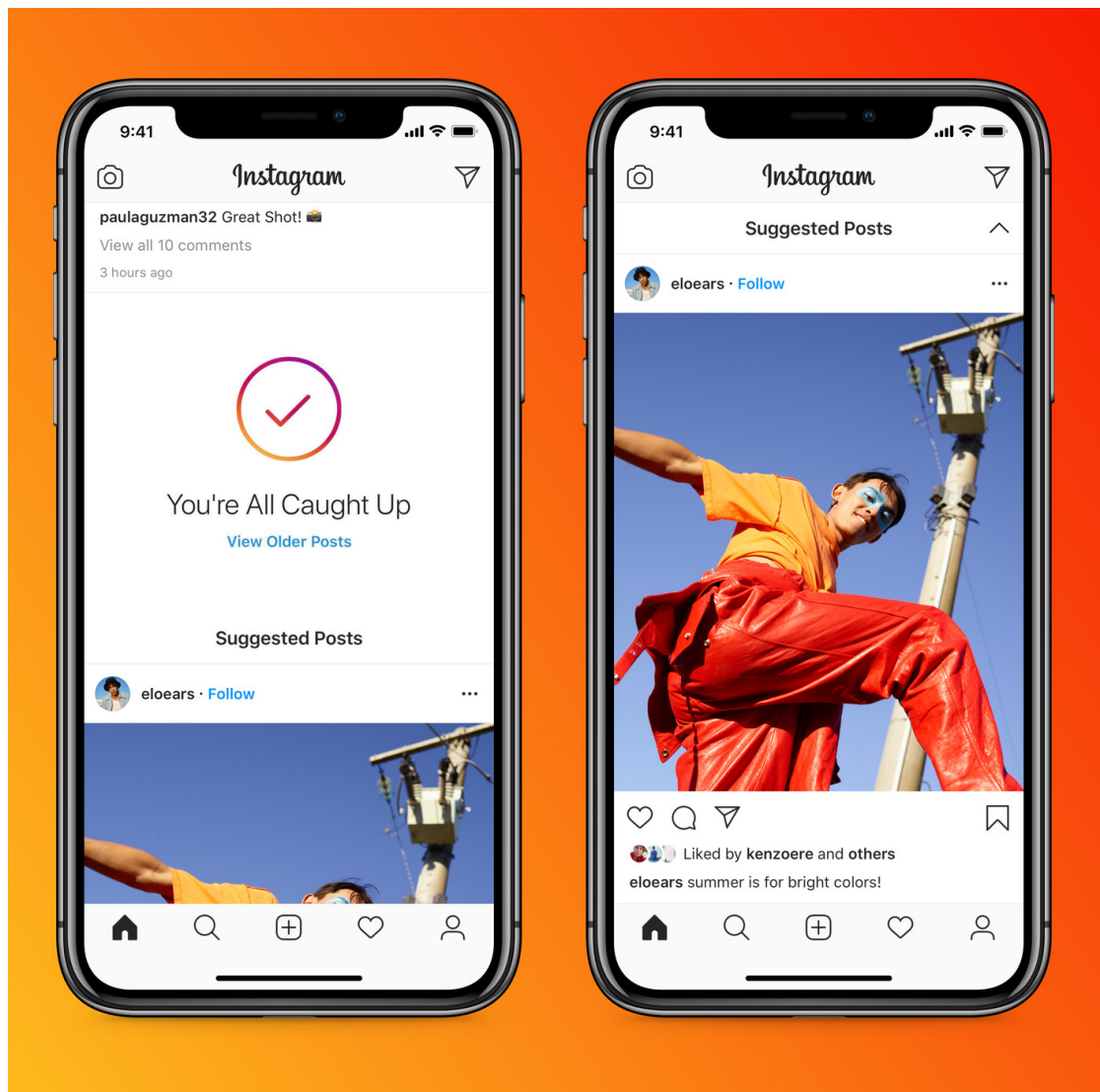
### 3.4 Päivitykset

Instagramissa on tällä hetkellä mahdollisuus kolmenlaisiin päivityksiin: Feed-julkaisuihin, Story-julkaisuihin, sekä Reels-julkaisuihin. (Instagram 2021)

#### 3.4.1 Feed-julkaisut

Instagramia käyttäessä ja etenkin mikäli omaa Instagram-tiliä haluaa kasvattaa, on seuraajien sitouttaminen kaikista tärkeintä. Sitouttamisella Instagramin algoritmit saa omalle puolelleen ja tilin kasvattaminen tapahtuu, ei itsestään, mutta helpommin. Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainitaan, Instagram laskee algoritmien avulla, kuinka todennäköisesti seuraajat kommentoivat, tykkäävät, seuraavat tai napsauttavat profiiliin nähdesään julkaisun. Nämä toimet ovat avainasemassa sitouttamisen kannalta Instagramissa. (Thomas, 2021.)



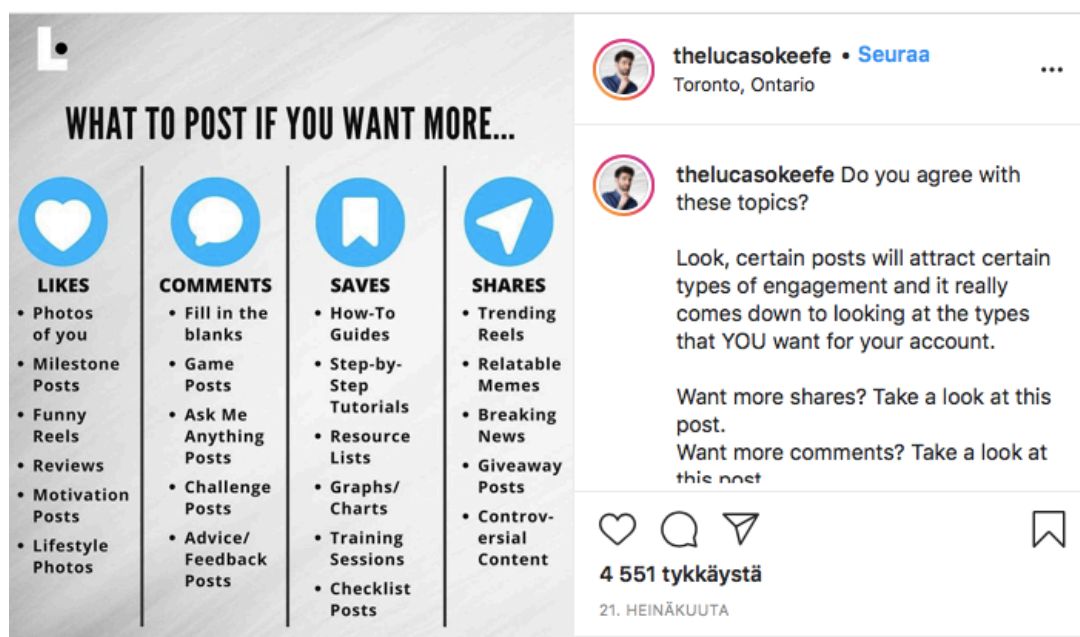


Kuvio 8. Esimerkki Feed-julkaisusta Instagramin etusivulla (Thumbor).

Instagram-julkaisuja suunnitellessa kannattaakin pitää mielessä ainakin seuraavat seikat: Onko tämä julkaisu tarpeeksi kiinnostava tykättäväksi tai kommentoitavaksi, onko julkaisu tarpeeksi mielenkiintoinen tallennettavaksi ja onko julkaisussa rohkaisu toimintaan, eli kehoitus klikata profiiliin tai jättää kommentti julkaisuun. Haluavatko seuraajat jakaa julkaisua, jotta se leviäisi laajemmalle ja mahdollisille uusille seuraajille? Näillä ajatuksilla algoritmia voi käyttää omaksi hyödyksi julkaisuja suunnitellessaan. (Indieplace 2019.) Toisen tilin julkaisun voi jakaa vain, jos tili jolta julkaisu halutaan jakaa, on julkinen profiili ja tili on sallinut julkaisujensa uudelleen jakamisen. Jakamalla muiden tilien julkaisuja leviää julkaisu muille käyttäjille, jotka voivat mahdollisesti kiinnostua tilistä ja sen tarjonnasta. (Instagram 2021.) Instagramin Feed-julkaisuja suunnitellessa kannattaa sitoutumisen kannalta kehittää sitouttavia kuvatekstejä eli captioneita. Rohkaisemalla seuraajia kuvatekstissä kommentoimaan omia lempiasioitaan tai vaikka organisaation lempituotteen nousee julkaisun sitouttamisprosentti ja näin se leviää laajemmalle yleisölle.

Tälläinen CTA- toiminta eli call-to-action toiminta toimii Instagramissa erinomaisesti sitouttamisen kannalta. (Instagram Business- tiimi 2019.)

Hashtagien, eli julkaisua kuvaavien tunnussanojen, käyttöä kannattaa strategisoida, sillä hashtagien avulla entistä useammat ihmiset löytävät tilin. Mitä osuvampia hashtagit ovat, sitä paremmin Instagramin algoritmi levittää julkaisua näistä hashtageista yleensä kiinnostuneille, aktiivisille käyttäjille. Instagramin hashtagien kanssa ei kuitenkaan kannata mennä liiallisuuksiin, sillä on huomattu, että julkaisut, joissa on kuusi, tai enemmän kuin kuusi hashtagia menestyvät sitoutuneisuuden kannalta huonommin kuin viisi tai vähemmän hashtagia omaavat julkaisut. Tämä on Instagramin algoritmeista johtuvaa, sillä algoritmit kokevat liiallisten hashtagien käytön epäluotettavaksi. (Mohsin 2021.)



Kuvio 9. Mitä Instagramin Feed-julkaisussa kannattaa olla (@thelucasokeefe 2021).

Kuviossa 9. esitetään mitä Instagram-julkaisussa kannattaa olla, riippuen siitä mitä toimia halutaan saavuttaa. Koska algoritmit suosivat tällä hetkellä tallennuksia, kannattaa julkaisuissa olla esimerkiksi ohjeita, miten organisaation palveluita käytetään ja vinkkejä uusista mahdollisuuksista. Koska organisaatioille sitouttamisen kannalta vuorovaikutus Instagramissa on ensiarvoisen tärkeää, myös julkaisuja, joita jaetaan ja kommentoidaan, on todella tärkeää julkaista. Instagram-käyttäjän @thelucasokeefeen mukaan vastaavia julkaisuja ovat esimerkiksi täydennettävät kuvatestit julkaisuissa, julkaisut, joissa kysytään jotain tai seuraajat voivat kysyä organisaatiolta, erinäiset haasteet, memet, eli internetissä tällä hetkellä suosittu kuvatahauskalla tekstillä, arvonnat ja yritystä koskevat uutiset. (@thelucasokeefe 2021). On myös huomattu, että 1/3 osa yrityksen

julkaisemasta sisällöstä kannattaa olla myyntiä ja markkinointia edistävää, 1/3 inspiroivaa, opettavaista tai lisäarvoa tuovaa ja 1/3 julkaisuista tulisi edistää haluttua brändikuvaa (Medita 2021).

### 3.4.2 Instagram-tarinat

Instagram-tarinat eroavat Feed-julkaisuista. Koska tarina-sisältö on tehty selailtavaksi ja käyttäjien tarinat tulevat peräjälkeen ilman erillistä ilmoitusta, on todennäköistä, että seuraajat näkevät Instagram-tarinan vaikka eivät sitä etsisikään. Tämän vuoksi on kannattavaa sitoutumisen kannalta julkaista tarinaan säännöllisesti, sillä käyttäjien käydessä läpi seurattaviensa Instagram-tarinoita katseluluku kasvaa automaattisesti, eli sitoutuvuus tiliin paranee. Lisäksi jos tarinaan julkaistaan säännöllisesti ja seuraajat katsovat sen, näkyy myös tilin seuraava Feed-julkaisu heille todennäköisemmin etusivulla. Tarinoiden julkaisu siis vaikuttaa suoraan algoritmiin positiivisesti. (Thomas 2021.) Instagram-tarinoiden julkaisu kannattaakin aikatauluttaa ja suunnitella sisältösuunnitelmassa joka viikko etukäteen, jotta painetta jokapäiväisille julkaisuille ei synny.



Kuvio 10. Esimerkki Instagram-tarinasta (Medium).

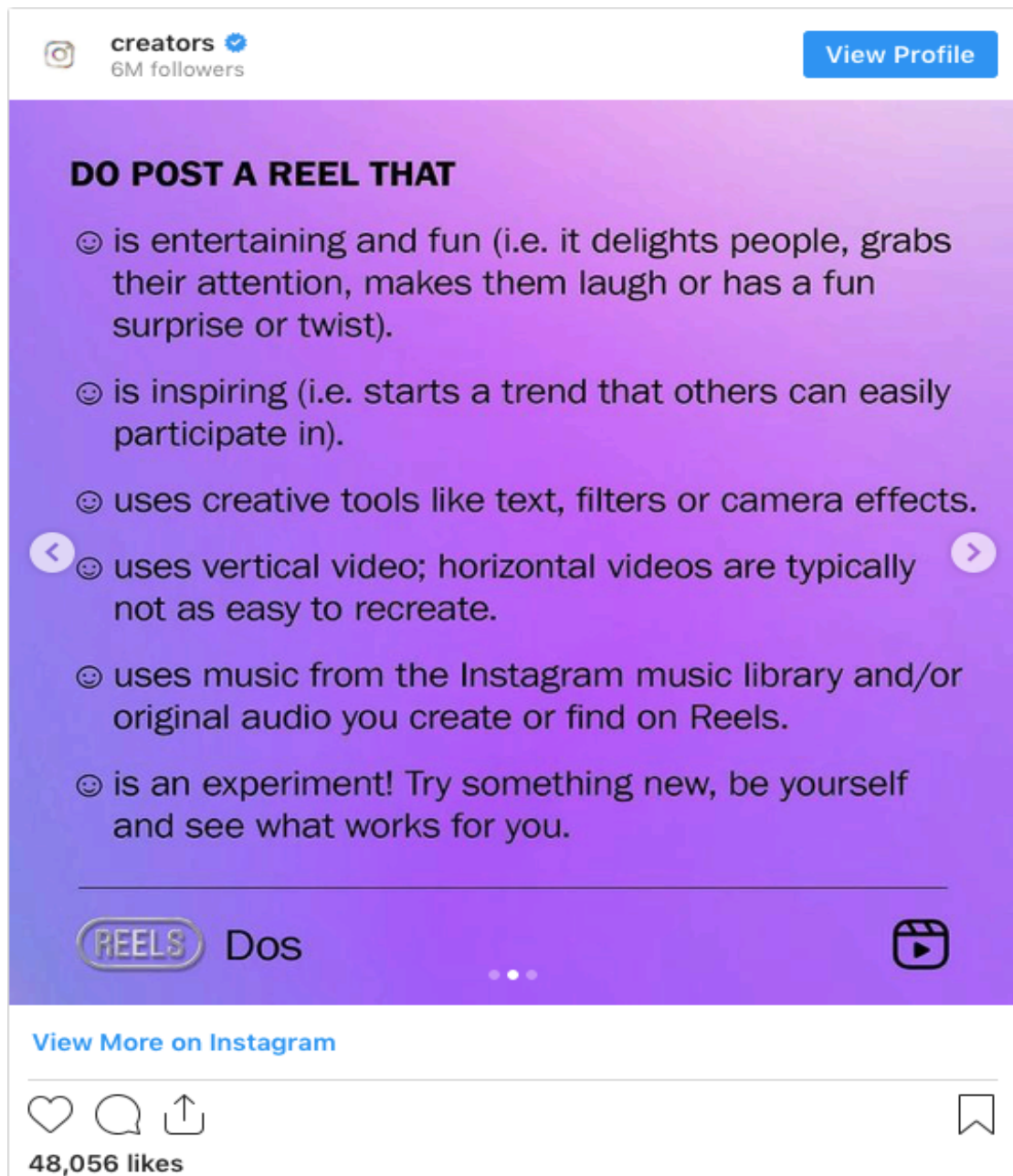
Instagram tarinoissa sitouttamisessa kannattaa rohkaista seuraajia olemaan vuorovaikutuksellinen. Tämä onnistuu esimerkiksi Instagram-tarinoihin laitettavien tarrojen avulla, joilla voi kysyä kysymyksiä seuraajilta tai pyytää heitä kysymään kysymyksiä yritykseltä. Mitä enemmän seuraajat osallistuvat näihin, sitä parempi tarinan sitoutuvuu-

desta tulee. Lisäksi omassa Instagram-tarinassa kannattaa mainostaa omia Feed-julkaisuja, jotta ne saavat kattavamman näkyvyyden seuraajien keskuudessa. (Thomas 2021.) Tätä toimintaa kutsutaan cross-postingiksi ja on oman tilin mainostusta. Instagram-tarinat voivat olla maksimissaan 15 sekunnin pituisia kuvia tai videoita ja niihin voi liittää esimerkiksi liikkuvia kuvia eli gifejä, musiikkia, tai vaikkapa oman sijainnin. Tarinoiden kävijätiedoista tilin hallinnoija voi nähdä kuka tarinan on katsonut. Omaan profiiliin voi myös luoda kohokohdan, jossa tärkeimmät tarinat ovat jatkuvasti näkyvillä tavanomaisen 24 tunnin sijaan. (Instagram 2021.) Tällaisia tärkeitä tarinoita yrityksen näkökulmasta profiilissa voisivat olla esimerkiksi Ohjeet, Tietoa yrityksestä tai Työntekijöiden päiväkuvaukset.

### 3.4.3 Instagram Reels

Instagram Reelsit ovat Instagramin uusi ominaisuus, jossa käyttäjä voi luoda 60 sekunnin mittaisia videoita. Aluksi videot saivat olla elokuussa 2020 Reelsien julkaisuhetkellä vain 15 sekunnin pituisia, kunnes kuukauden päästä ne muutettiin 30 sekunnin pituiseksi. Nyt kävijöiden toiveesta Instagram muutti videoiden aikarajan pituuden minuutiksi. (Sehl 2021.)

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, tällä hetkellä Instagramin algoritmit suosivat Reelsejä. Tämän vuoksi Reels-videot kannattaakin jakaa omaan Feediin tai Instagram-tarinaa useiden hashtagien ja osuvien kuvauksien kanssa, jotta ne saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Instagramin algoritmit antavat aina viimeisimmille ominaisuuksille eniten huomiota, joten kannattavaa onkin hypätä vallitseviin trendeihin mukaan näkyvyyden takaamiseksi. (Indieplace 2019.) Algoritmit suosivat tällä hetkellä Reels-julkaisuja myös siksi, että Reelsit luotiin kilpailemaan Instagramin alustan jo aiemmin mainittua kilpailijaa Tik Tokia vastaan. (Thomas 2021.)



Kuvio 11. Millainen Instagramin Reels-julkaisun kannattaa olla (Instagram 2021).

Kuviossa 11. esitetään Instagramin oman käyttäjän, eli @creatorsin vinkit siihen, millainen Instagramin Reels- julkaisun kannattaa olla mahdollisimman hyvän sitoutuneisuuden saamiseksi. Instagram Reelsit toimivat hyvin, mikäli julkaisu on viihdyttävä, inspiroiva, siinä on käytetty jotain luovaa sisältöä, Reels on kuvattu pystysuunnassa ja siinä on hyödynnetty Instagramista löytyvää musiikkivalikoimaa. (Instagram 2021.)



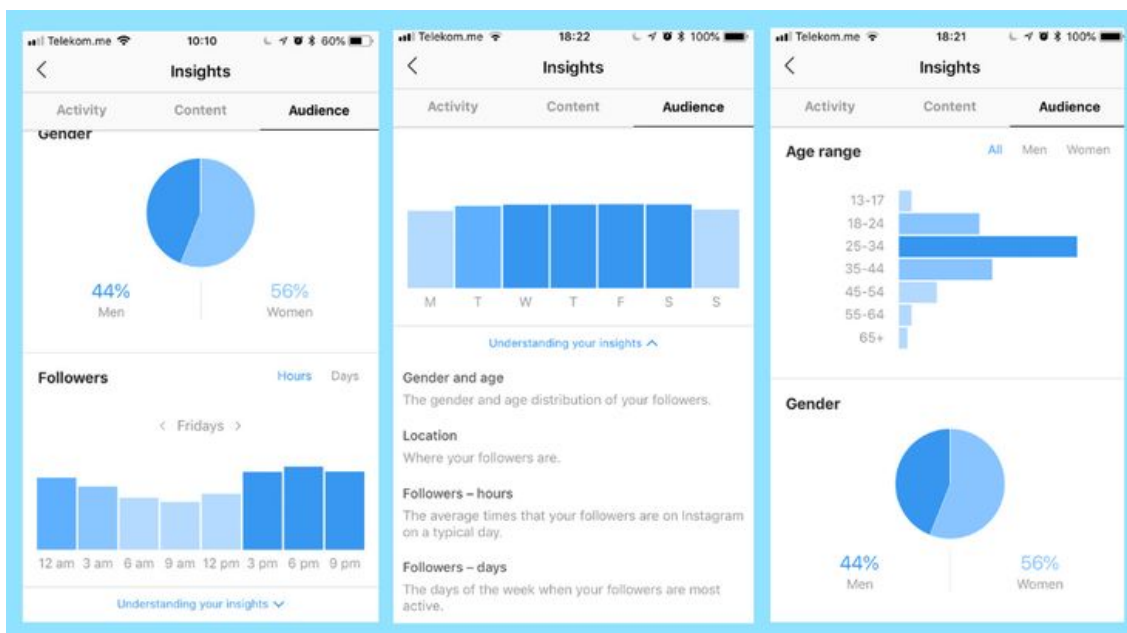
### 3.5 Sisältösuunnitelma Instagramissa

Instagramin sisältösuunnitelmassa yrityksen on tärkeää miettiä etenkin omaa kohderyhmäänsä ja mikä sitä kiinnostaa. Suunnitelmassa on tärkeää listata mitä seuraajille halutaan viestiä ja miten yrityksen ajankohtaiset uutiset huomioidaan viestinnässä, kuten esimerkiksi uusien tuotteiden tai ominaisuuksien lanseeraukset (Niskanen 2018). Instagram on myös erinomainen yrityksen ”behind the scenes”, eli kulissien takaa tapahtuvaan kerrontaan, joka tuo asiakasta lähemmäs yritystä ja luo näin positiivisen asiakaskokemuksen tunteen, joka taas sitouttaa asiakasta eli seuraajaa yrityksen Instagram-sivuun ja näin myös yritykseen. (Kähkönen 2021.) Instagramin sisältösuunnitelmaan tulisi sisällyttää myös aikataulu Instagramiin julkaisuille, eli mikä on yritykselle sopiva julkaisuaikataulu ja kuka aikataulun toteutumisesta vastaa. Suunnitelmaan kannattaa myös sisällyttää yrityksen käyttämät hashtagit, joilla yritys voi tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja suunnata sisältöä asiasta kiinnostuneille ihmisille. Hashtageja käyttämällä myös muut Instagram-käyttäjät voivat julkaista kuvia yrityksen parissa, joita yritys voi regrammata, eli julkaista uudelleen omalla sivullaan ja näin seuraajille saadaan osallistunut olo yrityksen toimintaan ja lisäarvoa asiakassuhteeseen luotua. (Niskanen 2018.)

Brändimielikuvan rakennus on Instagramissa tehokasta Instagramin visuaalisen luonteen vuoksi. Instagramin kokonaisuutta pohtiessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa ja mikä asia yrityksen erottaa kilpailijoista (Niskanen 2018). Sitouttavien julkaisujen jakaminen on avaintekijä, jotta Instagramin algoritmi jatkaa julkaisujen näyttämistä niistä kiinnostuneille Instagram-käyttäjille. Jatkuvuus ja aitojen yhteyksien luominen seuraajien kanssa on kuitenkin kaikista toimivista tapoista Instagramin algoritmia hyödyntäessä, tämän toiminnan myös samalla vahvistaessa brändiä. (Calltoaction 2018.)

### 3.6 Instagram-analytiikka

Instagram-analytiikan avulla on helppoa ja hyödyllistä seurata mikä seuraajien keskuudessa toimii ja mikä ei. Instagramin algoritmejakin on helpompaa tulkita Instagram-analytiikan avulla. Kun ymmärrys Instagramin toiminnoista on selvillä, auttaa tämä tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman luomisessa säästämään aikaa ja vaivaa. Instagram-analytiikkaa tulkittaessa pitää kuitenkin kiinnittää huomiota muihinkin seikkoihin, kuin siihen mikä julkaisu menestyy parhaiten. (Indieplace 2019.)



Kuvio 12. Esimerkki Instagram-analytiikasta (Instagram 2020).

Instagramissa yrityksen kävijätiedoista ja analytiikasta tärkeimpinä mittareina kannattaa pitää niitä, jotka yrityksen tavoitteen puitteissa koetaan hyödyllisiksi ja joita voi konkreettisesti seurata. Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään sitoutuneisuutta, ovat tärkeimpiä mittareita esimerkiksi Feed-julkaisuissa tehdyt tallennukset, kommentit ja tykkäykset. Tarina-julkaisuissa taas seuraajien vuorovaikutukset tarinoiden kanssa, eli reagoinnit tarinaan. Reels-julkaisuissa seurataan tallennuksia, kommentteja ja tykkäyksiä. Mikäli tavoitteena olisi esimerkiksi seuraajien määrän kasvattaminen olisivat seurattavat mittaritkin erilaisia. Tällöin mittareina voisi olla esimerkiksi seuraajien määrän kasvu viikoittain tai seuraamisten lopettamisten vähentämisen seuraaminen. (Indiedays 2019.)

Kuviossa 12 esitellään yritystilille, sekä vaikuttajatiille näkyviä kävijätietoja. Kuvion vasemmassa yläalaidassa näkyy seuraajien sukupuolijakauma ja vasemmassa alalaidassa seuraajien aktiivisuus tunneittain, sekä vaihtoehtona keskellä kuviota seuraajien päivittäinen aktiivisuus. Kuvion oikeassa laidassa ylhäällä nähdään oman seuraajakunnan ikäjakauma. Hyödyntämällä näitä tietoja yrityksen on helpompaa luoda oman kohderyhmänsä edustaja ja kohdentaa omia Instagram julkaisujaan oikein. (Instagram 2020.)

## 4 Toteutus

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä Wolt Enterprises Oy:lle ja opinnäytetyön tuotoksena luotiin sitouttamissuunnitelma Woltin Instagram-tilin sitouttavuuden parantamiseen.

Opinnäytetyö-projekti toteutettiin aloittamalla aiheen rajauksesta. Ensin sosiaalisen median alustoista rajattiin pois muut alustat kuin Instagram ja keskittymiskohteena Instagramin toimista pidettiin sitouttamista ja sen mittaamista. Opinnäytetyössä käytiin ensin raporttiosassa läpi sitouttamisen teoriaa yleisesti, sekä asiakassuhteissa, jonka jälkeen paneuduttiin Instagramiin sekä siellä sitouttamiseen. Tietoperustan viitekehyksen valmistuttua alettiin tekemään tuotosta, joka tulee tähän opinnäytetyöhön salaisena liitteenä kohdeyritykselle, salassapitosopimuksen vuoksi. Kohdeyritykseltä saatiin opinnäytetyö-projektin alussa pääsy tarkastelemaan Instagram-analytiikkaa ja tämän sekä tietoperustan avulla alettiin laatimaan Instagram-tilin sitouttamissuunnitelmaa kohdeyritykselle.

Salaisena liitteenä olevaan tuotokseen laadittiin nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi Instagramista kerättyjen tietojen sekä kohdeyrityksen markkinointitiimin kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Näistä saatuja tietoja verrattiin Instagramissa yleiseen sitouttavuuteen opinnäytetyön tietoperustan pohjalta, jotta nähtiin millä tasolla sitouttavuus on nyt, mikä toimii hyvin ja mitä sitouttavuudessa voisi tulevaisuudessa parantaa. Kun nykytila-analyysi oli luotu ja tietoja vertailtu alettiin laatimaan varsinaista sitouttamissuunnitelmaa verraten tietoperustaan, jotta saatiin selville millä toimilla kohdeyrityksen Instagramin sitouttavuutta voitaisiin tulevaisuudessa parantaa konkreettisesti. Tässä vaiheessa käytettiin apuna myös kilpailija-analyysia, jotta nähtiin mitä toimia kilpailijat hyödynsivät sitouttamisessaan Instagramissa ja tarvittaessa näitä tietoja hyödynnettiin myös kohdeyrityksen Instagramin sitouttamissuunnitelmassa.

Materiaalina työssä käytettiin Woltin Instagram-tilin statistiikkaa, josta tieto tämänhetkestä sitouttavuuden tilasta saatiin. Mittareina sitouttamiselle Feed-julkaisuissa olivat kommentit, tykkäykset, tallennukset ja jaot. Tarina-julkaisuissa keskityttiin tuotoksessa reagointeihin, eli siihen onko tarina-julkaisu aiheuttanut jotain toimia kuten siirtymistä profiiliin, reagointia eli tarinan kommentointia tai onko tarinaa katsottu käyttäjien toimesta useammin kuin kerran. Suunnitelmassa otettiin huomioon myös minkälaiset julkaisut saavat eniten ja vähiten huomiota ja mihin aikaan ne ovat julkaistu, tietoperustan pohjalta ja tämän pohjalta tehtiin päätelmiä, mitä Woltin kannattaisi jatkossa Instagramissa sitouttavuuden kannalta tehdä.



## 5 Tuotos

Opinnäytetyön tuotoksena valmistuneessa Instagramin sitouttamissuunnitelmassa käydään läpi sitä, miten toimeksiantaja yrityksen, Woltin, Instagram-tilin sitouttavuutta voitaisiin parantaa.

Tuotoksen alussa kansisivusta seuraavana on sisällysluettelo. Sisällysluettelon jälkeen jatketaan ensimmäisellä luvulla, eli johdannolla. Johdannossa käsitellään Instagramissa sitouttamisen aihealuetta yleisesti, sekä toimeksiantajayrityksen Woltin kannalta. Toisessa luvussa läpikäydään Instagram alustana tiiviisti, sillä alusta on kohdeyritykselle jo entuudestaan tuttu. Instagramin kanssa samassa luvussa perehdytään myös sitouttamisen kannalta Instagramin tärkeimpään ominaisuuteen, eli algoritmeihin ja miten ne tällä hetkellä alustalla toimivat, sekä miten kohdeyritys voisi niitä mahdollisesti hyödyntää.

Kolmannessa luvussa tuotoksessa käydään läpi Woltin nykytila-analyysi, eli mikä tilanne yrityksen Instagram-tilin sitouttavuuden kannalta on tällä hetkellä sekä mikä toimii ja mikä ei, jotta myöhemmin tuotoksessa voidaan perehtyä siihen, millä keinoin tilin sitouttavuutta voitaisiin saada paremmaksi. Nykytila-analyysin yhteydessä käsitellään myös kilpailija-analyysi ja kilpailijana tarkastellaan toista ruuankuljetusyritystä, Foodoraa. Kilpailija-analyysin jälkeen viidennessä luvussa käydään läpi Woltin pääasiallinen kohde-ryhmä Instagramissa sovelluksesta kerätyn analytiikan perusteella.

Kun nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi on muodostettu ja pääasiallinen kohde-ryhmä on saatu selville, laaditaan kuudennessa luvussa pohja Instagramin sisältösuunnitelmalle, tehdään ehdotuksia sisältöaikatauluista ja asetetaan esimerkit mahdollisista SMART-tavoitteista. Seitsemännessä luvussa mietitään lisäksi asiaankuuluvat mittarit, jotta tavoitteiden toteutumista on mahdollista jatkossa seurata. Lopuksi kahdeksannessa luvussa ehdotetaan konkreettisia toimia, joita Wolt voisi jatkossa käyttää Instagramin sitouttavuuden parantamiseen. Viimeisenä tuotokseen on vielä lisätty muutamia sitouttavia julkaisuideoita, joita kohdeyritys voi tulevaisuudessa halutessaan vapaasti hyödyntää.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen vuonna 2021. Aiheesta löytyi paljon etenkin englanninkielisiä lähteitä. Suurin osa opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä olivat blogeja ja englanninkielisiä tutkimuksia. Suomenkielisiä lähteitä sitouttamisesta sosiaalisessa mediassa ja etenkin kohdealustalla Instagramissa, löytyi huomattavasti vähemmän.

Toiminnallinen opinnäytetyö on haastava, mikäli tutkimuskohde sisältää liikesalaisuuksia. Tällöin opinnäytetyön raporttiosiossa käsitellään aihetta yleisellä tasolla ja kaikki toimeksiantajaryitykselle suunnattu tieto taas pidetään ainoastaan salaiseksi tehdystä tuotoksessa. Tämän vuoksi, jos työ nyt aloitettaisiin uudelleen, valittaisiin aihe niin, että se ei mene liian haastavaksi salassapitovelvollisuuden kannalta.

Aikataulutusta työn kannalta olisi voinut miettiä tarkemmin, sillä työ vaatii paljon aikaa ja perehtyneisyyttä. Opinnäytetyössä hyvin onnistui aiheen rajaaminen, vaikka sosiaalinen media ja sitoutuneisuus ovatkin käsitteenä laajat. Lisäksi aiheen kiinnostavuuden vuoksi työn tekeminen oli mielekäästä.

Tämän työn pohjalta voidaan todeta, että Instagramissa sitouttamisessa tärkeää ovat selkeät tavoitteet, oman kohderyhmän tunteminen, suunnitelma mihin asetettuihin tavoitteisiin päästään sekä suunnitelman toteutumisen seuraaminen mittarien avulla. Tämän lisäksi alustan ominaisuuksien tunteminen ja näiden hyödyntäminen ovat pääosassa Instagramissa menestymisessä.

Työn tarkoituksena on antaa suuntaa etenkin yrityksille sosiaalisessa mediassa sitouttamisen ja Instagramissa sitouttamisen kannalta. Kohdeyritykselle Woltille tehty tuotos on tarkoitettu antamaan heille konkreettista ja ajankohtaista tietoa Instagram-tilin sitouttamisen nykytilanteesta ja miten sitä konkreettisilla toimilla voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti parantaa.

## Lähteet

Aaltonen, Jani. 2019. Sales Communications. Mikä on sosiaalisen median strategia? <http://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Luettu 13.10.2021.

Agrebi, Meriem & Boncori, Anne-Laure. 2016. What makes a website relational? The experts' viewpoint. [https://www.researchgate.net/publication/310138080\\_What\\_makes\\_a\\_website\\_relational\\_The\\_experts%27\\_viewpoint](https://www.researchgate.net/publication/310138080_What_makes_a_website_relational_The_experts%27_viewpoint). Luettu 3.10.2021.

Antonelli, William. 2020. Insider. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Luettu 15.9.2021.

Försgård, Christina & Frey, Juha. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Helsinki.

BBC. 2019. Instagram: Can't see how many likes you have? Here's why. <http://www.bbc.co.uk/newsround/50434187>. Luettu 25.10.2021.

Calltoaction. 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? <http://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>. Luettu 28.10.2021.

Digimarkkinointi. 2021. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Luettu 15.10.2021.

Enberg, Jasmine. 2020. eMarketer. Global Instagram Users 2020. <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>. Luettu 15.10.2021.

Facebook. 2021a. Miten jaan jonkun julkaisun syötteestä omaan Instagram-tarinaani? [http://www.facebook.com/help/instagram/1013375002134043?helpref=hc\\_fnav](http://www.facebook.com/help/instagram/1013375002134043?helpref=hc_fnav). Luettu 10.9.2021.

Facebook. 2021b. Miten tykkään kuvasta tai videosta Instagramissa? [https://www.facebook.com/help/instagram/459307087443937?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/instagram/459307087443937?helpref=uf_permalink). Luettu 10.9.2021.

Facebook. 2021c. Miten voin tallentaa Instagramissa näkemiäni julkaisuja? [http://www.facebook.com/help/instagram/1744643532522513?helpref=hc\\_fnav](http://www.facebook.com/help/instagram/1744643532522513?helpref=hc_fnav).

Hakala, Jukka. 2015. Miten saan viestini perille, Helsinki: Brains.

Helsingin Sanomat 2021. Wolt teki suomalaista yrityshistoriaa: Pörssilistautumista valmisteleva yhtiö keräsi 440 miljoonan euron rahoituspotin. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007761534.html>. Luettu. 10.9.2021.

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu 14.9.2021.

Instagram. 2021a. About us. <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 30.8.2021.

Instagram. 2021b. Engage your audience. Build authentic connections with your community. <https://about.instagram.com/creators/engage>. Luettu 30.8.2021.

Instagram Business- tiimi. 2019. Hanki uusimmat uutiset Instagramilta. Ohjeet asiakasviestintään. <https://business.instagram.com/blog/how-to-communicate-effectively-with-customers>. Luettu 13.9.2021.

Kesa, Paula 2018. LMSomeco. Sosiaalisen median analyysivinkit sisällöntuottajalle. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-analyysi-vinkit-sisallontuottajalle/>. Luettu 29.9.2021.

Kinnunen, Lotta & Lilja, Jani & Mikkola, Katja & Viitanen, Paula & Valtari, Minna & Yrjölä, Sade. 2021. LMSomeco. Sosiaalisen median mainonnan trendit. [https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?\\_ga=2.183786726.177671572.1632734457-1159724955.1632734457](https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf?_ga=2.183786726.177671572.1632734457-1159724955.1632734457). Luettu 28.9.2021.

Kähkönen, Saku. 2021. Puheet Asiakaskokemuksen opas. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>. Luettu 30.9.2021.

Leppänen, Janita. 2019. Instagramin sisällönjulkaisijatili – näin otat sen käyttöösi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-sisallonjulkaisijatili-instagramissa-ja-kuinka-saan-sen-kayttoon>. Luettu 13.10.2021.

LMSomeco. 2018a. Sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa. <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 28.9.2021.

Valtari, Minna. 2020. LMSomeco. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu 30.9.2021.

Medita. 2021. Oma, ostettu ja ansaittu media. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu 25.9.2021.

Metropolia. 2021. Toiminnallinen opinnäytetyö. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Luettu 13.8.2021.

Moshin, Maryam. 2021. Oberlo. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Luettu 3.10.2021.

Neate, Amelia. 2021. Influencer Matchmaker. Tiktok vs Instagram: Which platform is best for your brand? <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/tiktok-vs-instagram-which-platform-best-your-brand>. Luettu 6.10.2021.

Niskanen, Outi. 2018. Somestrategia. <https://sometrategia.fi/instagram-strategia/>. Luettu 24.9.2021.

Otavamedia. 2021. Ostettu media. <https://yriyksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisu/ostettu-media/>. Luettu 25.9.2021.

Sashi, C.M. 2012. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". Department of marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA. Luettu 13.8.2021.

Sehl, Katie. 2021. Hootsuite. Instagram Reels can now be up to 60 seconds long. <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/reels-up-to-60-seconds-long/>. Luettu 15.10.2021.

Seppälä, Piritta. 2017. Viestintä Piritta.. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>. Luettu 24.9.2021.

Thomas, Monique. 2021. Later. This is how the Instagram Algorithm works in 2021. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>. Luettu 15.9.2021.

Vilkkä, Hanna. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-Kustannus. Luettu 15.8.2021

Walloo Media. 2021. TikTok Statistics – Updated Sep 2021. <https://walloroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. Luettu 30.9.2021.

Wilson, Sara. Harvard Business Review. 2020. The Era of Antisocial Social Media. <http://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media>. Luettu 27.9.2021.

Wolt 2021. About. <https://wolt.com/fi/about>. Luettu 10.8.2021.

Kuvio 1. Wolt Enterprises Oy logo. [http://d21buns5ku92am.cloudfront.net/69274/images/392254-06b21419-d6d8-4fd1-ae80-4d6aa7434048\\_logo-5bc0ff-medium-1622463718.jpeg](http://d21buns5ku92am.cloudfront.net/69274/images/392254-06b21419-d6d8-4fd1-ae80-4d6aa7434048_logo-5bc0ff-medium-1622463718.jpeg).

Kuvio 2. Sosiaalisen median suosituimpia alustoja vuonna 2021. [http://www.pngkey.com/png/detail/0-6359\\_all-social-media-logos-png-jpg-black-and.png](http://www.pngkey.com/png/detail/0-6359_all-social-media-logos-png-jpg-black-and.png).

Kuvio 3. Sosiaalisen median strategian S.M.A.R.T – taulukko. [http://www.pngkey.com/png/detail/851-8514543\\_social-media-marketing-strategy-smart-goals-diagram.png](http://www.pngkey.com/png/detail/851-8514543_social-media-marketing-strategy-smart-goals-diagram.png).

Kuvio 4. Instagramin logon muutos. <http://www.bookwebmaster.com/mediaz/2020/05/social-media-logo-evolution.png>.

Kuvio 5. Miten Instagram toimii. [http://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRkZjjboPIX\\_xEzCuvZ6ciaZuiqZ9OPwn5ZdpKUuC-rMP6dcmZ668rRbyOLbEJuGldyEC8U&usqp=CAU](http://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRkZjjboPIX_xEzCuvZ6ciaZuiqZ9OPwn5ZdpKUuC-rMP6dcmZ668rRbyOLbEJuGldyEC8U&usqp=CAU).

Kuvio 6. Instagramissa sitouttavat toimet. <http://www.facebook.com/merakicollab/photos/instagram-is-known-for-having-higher-engagement-rates-than-any-other-social-medi/360986511960321>.

Kuvio 7. Instagramissa vuorovaikutus. <http://cdn.dribbble.com/users/6371188/screenshots/15258639/media/f97bec25b5ddc930d53f86f358ebbf79.png?compress=1&resize=400x300>.

Kuvio 8. Esimerkki Feed-julkaisusta Instagramin etusivulla. [http://cdn.vox-cdn.com/thumbor/IIGfiA54dGuv0\\_K7YxnApYyTx0Q=/1400x1400/filters:format\(png\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_asset/file/21767262/Suggested\\_Posts\\_in\\_Feed.png](http://cdn.vox-cdn.com/thumbor/IIGfiA54dGuv0_K7YxnApYyTx0Q=/1400x1400/filters:format(png)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/21767262/Suggested_Posts_in_Feed.png).

Kuvio 9. Mitä Instagramin Feed-julkaisussa kannattaa olla. Instagram. @thelucasokeefe.

Kuvio 10. Instagram-tarina. [http://miro.medium.com/max/783/1\\*eKugF0SGw-IOSem07bMHbnw.jpeg](http://miro.medium.com/max/783/1*eKugF0SGw-IOSem07bMHbnw.jpeg).

Kuvio 11. Millainen Instagram Reels- julkaisun kannattaa olla. Instagram. 2021. @creators.

Kuvio 12. Esimerkki Instagram-analytiikasta. Instagram. 2020. <http://i.pinimg.com/736x/cd/e8/6e/cde86e9386ba6a8c1a4d6fb151de6d76.jpg>.

## Liitteet

### Instagramin sitouttamissuunnitelma

Johdanto

Instagram

Algoritmit

Nykytila-analyysi

Onnistumiset instagramissa

Kehityskohteet Instagramissa

Kilpailijat

Kilpailija-analyysi

Kohderyhmä

Suunnittelu ja SMART-tavoitteet

Mittarit

Huomioita ja konkreettisia ehdotuksia Instagramissa sitouttamisen parantamiseen

Sitouttavia julkaisuideoita