Pientuottajien digitaalisen markkinoinnin haasteet

Sisältömarkkinointi Instagramissa

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka
2023
Hanna Suzuki

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Hanna Suzuki	Opinnäytetyö, AMK	2023
	Sivumäärä 29	

Työn nimi

Pientuottajien digitaalisen markkinoinnin haasteet

Sisältömarkkinointi Instagramissa

Tutkinto ja koulutusala

Tradenomi, liiketalous ja logistiikka (AMK)

Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)

Heila Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Lähiruokatori Heila Oy:n kanssa. Tutkittavaksi kohteeksi valikoitui pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteet. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä osa-alueita pientuottajat kokevat haasteellisiksi Instagram markkinoinnissa ja miksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin Instagram-markkinoinnin käsitteitä ja syvennyttiin erityisesti omistetun, maksetun ja ansaitun median kolmijakoon. Teoriassa käytiin läpi näiden käsitteiden merkitys Instagram-markkinoinnissa sekä käytiin läpi niiden merkitystä erilaisten markkinointi tavoitteiden saavuttamisessa. Lopuksi tarkasteltiin pienyritysten sosiaalisen median markkinoinnin yleisiä haasteita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin 171 pientuottajalle, joista 34 vastasi.

Tutkimuksessa selvisi, että pientuottajat painivat hypoteesin mukaisesti resurssien, osaamisen ja ajan tuomissa haasteissa. Tutkimusten tulosten avulla voidaan kuitenkin kehittää erilaisia toiminta tapoja ja ajatuksia, joiden pohjalta pientuottajat pystyisivät parantamaan Instagram-markkinointiaan.

Asiasanat

Instagram, digitaalinen markkinointi, maksettu media, ostettu media, ansaittu media,

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Hanna Suzuki	Thesis, UAS	2023
	Number of Pages 29	

Title of Publication

Challenges of digital marketing for small businesses

Content marketing in Instagram

Degree, Field of Study

Bachelor of Business Administration, Business management and logistic

Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)

Heila Oy

Abstract

The thesis was done in cooperation with Heila Oy. Small businesses Instagram marketing was selected as the object of the study. The aim of the study was to find out which factors were the most challenging for small businesses in Instagram marketing and why.

The theoretical framework dealt with Instagram marketing and focused especially on owned, paid and earned media. The theory focused on the meaning of these three subjects and talked about their significance they have in achieving marketing goals. Finally, the theory focused on the usual challenges that small businesses face in social media marketing. The study was conducted as a combination of quantitative and qualitative study. The research data was collected through a questionnaire send to selected small business by email. The questionnaire was sent to 171 small businesses, of which 34 replied.

The survey revealed that small businesses struggle with supposed challenges including the lack of time, resources and knowledge. Based on the results, we can also think of new strategies and ideas that could help small businesses in their Instagram marketing.

Keywords

Instagram, digital marketing, owned media, paid media, earned media

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimuksen tausta ... 1
1.2 Rakenne ... 2
1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaus ... 3
1.4 Tutkimusmenetelmä ... 4
2 Sosiaalisen median markkinointi Instagramissa ... 5
2.1 Sisältömarkkinointi ... 5
2.2 Omistettu media ... 5
2.2.1 Ostokäyttäytyminen ... 6
2.2.2 Sosiaalinen yhteisöllisyys ja kanssakäyminen ... 6
2.3 Ansaittu media ... 8
2.4 Ostettu media ... 9
2.4.1 Instagram mainokset ... 9
2.4.2 Vaikuttajamarkkinointi ... 10
3 Pienyritysten haasteet sosiaalisessa mediassa ... 11
3.1.1 Yleisiä haasteita ... 11
3.1.2 Suomalaisten pienyritysten sosiaalisen median käyttö ... 12
4 Tutkimuksen toteutus ... 13
5 Tutkimuksen tulokset ... 15
5.1 Omistetun median haasteet ... 17
5.2 Maksettu mainonta ... 17
5.3 Instagram markkinoinnin tavoitteiden haasteet ... 18
5.4 Tavoitteiden saavuttamista auttavat tekijät ... 20
5.5 Toivotuimmat Instagram-markkinoinnin apukeinot ... 20
5.6 Tulosten ja luotettavuuden arviointi ... 21
5.7 Saatekirjeen analysointi ... 22
5.8 Kehitysehdotukset pientuottajien markkinointiin ... 23
6 Yhteenveto ... 25
Lähteet ... 27

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

1 Johdanto

Pieniä ja yksityisiä yrityksiä syntyy nopeasti ja usein, ja ne muodostavat suurimman osan olemassa olevista yrityksistä. Valitettavan usein niiden taival jää kuitenkin lyhyeksi. Ilmiö on maailman laajuinen ja esimerkiksi Amerikassa 20% pienyrityksistä lopettaa toimintansa ennen ensimmäisen vuoden loppua. (Cox 2022) Omassa työssäni olin vahvasti tekemisissä erilaisen hyvin pienten yritysten kanssa ja kiinnitin huomiota varsinkin heidän puutteellisiin tai hoitamattomiin sosiaalisen median kanaviinsa. Halusin opinnäytetyössäni etsiä keinoja auttaa pieniä yrityksiä selviytymään paremmin ja tutkin heidän haasteitaan digitaalisen markkinoinnin saralla.

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut merkitystään usean vuoden ajan ja sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Digitaalisella markkinoinnilla luodaan näkyvyyttä, rohkaistaan ostokäyttäytymistä ja tarjotaan hyvää asiakaspalvelua. Digitaalinen markkinointi ja näkyvyys internetissä on elinehto nykyajan markkinoinnissa. (Chaffey 2023, 3.) Digitaalisen markkinoinnin käsite on laaja ja se käsittää monta erilaista alustaa ja sovellusta. Keskityin työssäni vain Instagram-markkinointiin, sillä huomasin oman työni kautta sen olevan puutteellinen tai väärintoteutettu monilla pienillä yrityksillä.

Suomessa on Tilastokeskuksen yritysrekisterin (2020) mukaan 294 965 yritystä pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Ne työllistävät 1,4 miljoonaa ihmistä ja tuottavat veroja, joilla maksetaan palveluita kaikille. Yrityksistä 93 prosenttia on alle 10 hengen yrityksiä. Pienyrityksiä on 16 632 (5,6 %), keskisuuria 3 109 (1,1 %) ja suuria yrityksiä 662 (0,2 %). Yksinyrittäjiä on 194 000. Keskisuuriksi yrityksiksi määritellään yritykset, joissa on yli 50 työntekijää. Pieninä yrityksinä pidetään alle 50 hengen yrityksiä. (Yrittäjät.)

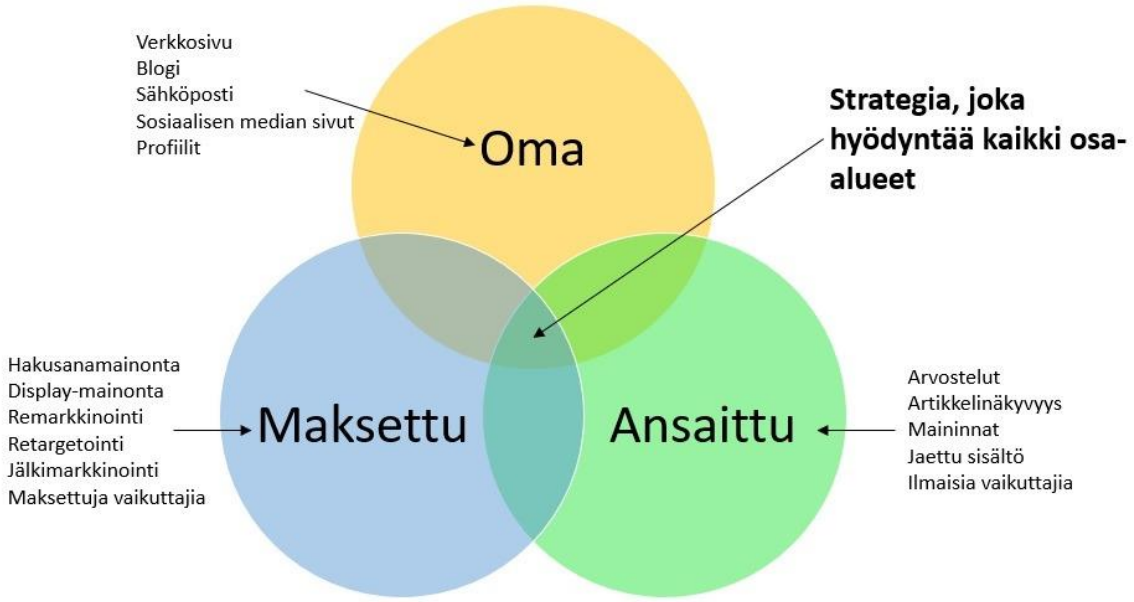
Suurin osa suomalaisista yrityksistä luokitellaan siis pienyrityksiksi. Käytän opinnäytetyössäni termiä pientuottaja, joka eriytyy termistä pienyritys. Sanalle pientuottaja ei ole virallista määritelmään. Pientuottaja määritellään tässä tapauksessa yhteistyöyrityksessä käytetyn määritelmän mukaan. Pientuottaja käsittää sekä maatalous, elintarvike- että käsitöihin erikoistuneita pienyrityksiä, joiden tuotteet on tarkoitettu suoraan kuluttajille. Tällaisia ovat esimerkiksi salaatti- ja vihertuoteviljelijät, härkäpapuviljelijät, jotka tuotteistavat ja jalostavat kasvattamansa sadon tai savesta keramiikkatuotteita myyntiin tekevä taiteilija ja käsin saippuaa valmistava pienyritys. Tutkimukseni ulkopuolella jäävät pienyritykset, jotka valmistavat esimerkiksi teollisuuden komponentteja, kasvattavat raaka-aineita suurien yhtiöiden jalostukseen, myyvät palveluita tai vaikkapa korjaavat ajoneuvoja. Pientuottaja määritellään hyvin elintarvike ja käsityöpainotteisesti.

Opinnäyte työn tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteita. Tavoitteena on selvittää, millaiset asiat ja osa-alueet pientuottajat kokevat haasteellisimmiksi Instagram-markkinoinnissa ja miksi. Tarkoituksena on myös levittää tietoa Instagram-markkinoinnista pientuottajille opinnäytetyön kautta. Haasteiden pohjalta pohditaan myös mahdollisia ratkaisuja, joiden avulla pientuottajien olisi helpompi toteuttaa digitaalista markkinointia Instagram-alustalla.

Tutkimuksen yhteistyökumppanina toimi työnantajani Heila Oy. Heila Oy on vuonna 2008 perustettu Lähiruokatori Heinolassa (Heila 2023.). Heilassa on myynnissä maataloustuotteita, elintarvikkeita sekä erilaisia käsitöitä suomalaisilta pientuottajilta. Heila Oy:n tavoite on tarjota pientuottajille näkyvä kauppapaikka. Heila pyrkii tukemaan suomalaisia pientuottajia ja tuomaan niitä esille suuremmallekin asiakaskunnalle. Heilan oma markkinointi on pitkälti myös pientuottajien markkinointia.

1.2 Rakenne

Opinnäytetyön viitekehys koostuu teoria osuudesta, jossa käydään läpi Instagram markkinoinnin käsitteitä. Teoria osuudessa tarkastellaan Instagram markkinointia ja keskitytään erityisesti omistetun, ansaitun ja maksetun median osa-alueisiin.



Kuvio 1 Digimarkkinoinnin strateginen jakautuminen (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Tämä kolmijako on yleinen jaottelu digitaalisessa markkinoinnissa nykyaikana. Yritysten tulisi ymmärtää jokaisen median eri tavoitteet ja tarkoitusperä, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Ostettua mediaa pidetään parhaimpana uusien asiakkaiden

hankkimisessa, kun taas ansaittu media auttaa muun muassa olemassa olevien asiakassuhteiden huolehtimisesta sekä luottamuksen luomisessa. (Knight & Vorster 2023, 7.)

Tarkastelun kohteena on myös pienten yritysten kokemat yleiset haasteet digitaaliseen markkinointiin liittyen. Tutkimukseen liittyy hypoteesi, jonka mukaan pientuottajille osaamisen, ajan ja resurssien puute luo suurimmat esteet Instagram-markkinoinnin tehokkaalle käytölle. Tutkimuksen on kuitenkin tarkoitus kurkistaa syvemmälle näihin haasteisiin ja tuoda esille pientuottajien oma ääni ja erityisesti kokemukset ja tunteet. Vaikka ensin suunniteltua haastattelututkimusta ei pystytty toteuttamaan, lisätään tutkimukseen avoimia kysymyksiä, jotta pientuottaja voi vastata niihin omilla ajatuksillaan.

Työssä käydään läpi myös median kolmijakoon liittyvät strategiat, tavoitteet ja mahdollinen vaikutus yrityksen toimintaan käydään läpi. Teoria osuudessa käydään läpi myös Instagram-markkinoinnin erilaiset tavoitteet. Pientuottajan olisi hyvä tietää Instagramin erilaisista ominaisuuksista ja markkinoinnin tavoitteista, jotta mahdollinen Instagram-markkinointi voidaan tehdä oikein. Lopuksi analysoidaan tuloksia sekä pohditaan mahdollisia ratkaisuja. Analysointi tehdään käyttäen kahteen erilaiseen tutkimusmenetelmään sopivaa näkökulmaa.

1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimus on rajattu pelkästään yllä määriteltyihin pientuottajiin. Tämä siksi, että tutkimuksen yhteistyökumppani Heila Oy on erikoistunut pientuottajien tukemiseen. Tutkimuksen kyselyä jaettiin Heila Oy:n tietoverkostoa pitkin sähköisesti Mailchimp- alustaa käyttäen. Heila Oy ei teetä tutkimusta varsinaisesti itselleen, vaan jakaa tulokset myös kaikille pientuottajille luettavaksi. Heilan verkosto luo ihanteellisen alustan pientuottajien tavoittamiseen, sillä pientuottajia ja heidän yhteystietojaan on muuten mahdoton koota heidän pienemmän näkyvyytensä takia. Minulla on Heila Oy:n työtekijänä pääsy Heilan tietokantoihin, sähköpostilistoihin ja uutiskirjealustoihin. Mitään vastaajien yksityistietoja tai Heila Oy:n yhteystietolistoja ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksen toteuttamisessa tulee valita tutkittava otos. Tutkimukseen valitaan perusjoukko, eli määritetty joukko ihmisiä. Perusjoukosta voidaan valita tutkimukseen kaikki havaintoyksiköt eli tutkittavat kohteet. (Vilkka 2021.) Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli koko perusjoukko otettiin mukaan tutkimukseen. Perusjoukkoon valittiin kuitenkin rajattu määrä pientuottajia. Kysely lähetettiin vain Heila Oy:n kanssa yhteistyössä oleville 171 pientuottajalle. Näin haluttiin olla varmoja tutkittavien pysyminen määriteltyjen pientuottajan kriteerien sisällä.

Työn tutkimusongelmana on kartoittaa pientuottajien haasteita Instagram-markkinoinnissa kyselyn avulla. Tutkimusongelman selvittämiseksi etsitään vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Millaista apua pientuottajat tarvitsevat Instagram-markkinoinnissa?
- Mitkä Instagram-markkinoinnin tavoitteet ovat haastavia toteuttaa?
- Mikä koetaan haastavana omistetun, ansaitun ja ostetun median saralla?

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeräystavaksi valittiin sähköisesti lähetettävä kyselytutkimus. Valintaan vaikutti pientuottajien hankala tavoittaminen sekä aikataulujen todettu hankaluus. Tutkimus menetelmänä käytetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen kyselytutkimuksen yhdistelmää, jotta kysely voidaan toteuttaa ja analysoida mahdollisimman moniuraisesti ja tarkasti kertomaan vaikeasti hahmoteltavasta ilmiöstä. Kyselylomake toteutettiin Webropol-palvelun kautta.

Kvantitatiivinen eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan numeraalisesti kuvailla asian vaikutusta toiseen. Määrällinen tutkimusmenetelmä on mahdollinen silloin, kun tutkimusaineisto on muutettavissa mitattavana tai testattavana muotoon. (Vilkka 2021.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin käytettäväksi kvalitatiivisen menetelmän rinnalle, jotta ilmiötä voitaisiin tutkia mahdollisimman monipuolisesti. Kvantitatiivisia kysymyksiä aiheesta, jossa käytetään paljon ammattisanastoa, oli oletettavasti myös helpompi pientuottajille vastata ja niitä tarvittiin selkeyttämään kyselylomaketta.

Kvantitatiivisen menetelmän rinnalla käytettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tapaa tarkastellaan merkitysten maailmaa. Laadullisen tutkimuksen on tarkoitus tavoittaa ihmisen omat kuvaukset ja ajatukset koetusta todellisuudesta. Tutkimusta suunnitellessa tulee valita, haetaanko tutkimuksella tutkittavien käsitystä eli yleistä ajattelutapaa vai kokemusta eli omakohtaista ajatusta asiasta. Tutkittavan asian ymmärtämiseen vaikuttavat yleisesti myös kulttuuri, olosuhteet sekä tutkittavalla että tutkijalla. (Vilkka 2021.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin keräämään pientuottajien kokemuksia Instagram markkinoinnin haasteista. Omien kokemusten tärkeyttä painotettiin saatekirjeessä.

2 Sosiaalisen median markkinointi Instagramissa

Instagram on maailman toiseksi tavoitetuin sosiaalinen media maailmassa, jossa yksittäinen käyttäjä käyttää keskimäärin 53 minuuttia joka päivä. (Hubspot 2023.) Digitaalisella markkinoinnilla luodaan näkyvyyttä, rohkaistaan ostokäyttäytymistä ja tarjotaan hyvää asiakaspalvelua. Digitaalinen markkinointi ja näkyvyys internetissä on elinehto nykyajan markkinoinnissa. (Chaffey 2023, 3.) Digitaalisella markkinoinnilla on myös monia hyötyjä. Sen avulla pystytään hallitsemaan ja analysoimaan asiakastietoja ja asiakashankintaa sekä asiakasosallistumista ja kanssa käymistä. Digitaalinen markkinointi on myös nopeaa ja oikein tehdyllä markkinoinnilla voidaan säästää rahaa. (Knight 2023, 8.)

2.1 Sisältömarkkinointi

Instagram-markkinointi on sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on keinoja tavoittaa kuluttajia, joilla on tietty tarve ja etsivät tietoa aktiivisesti ja ovat valmiita päätöksen tekoon. (Chaffey 2023,31.) Sisältömarkkinointi on hyvin laaja käsite, sillä se tarkoittaa kaikkea yrityksen tekemää sisältöä niin somepostauksiin kuin videomateriaaleihin.

Sosiaalisen median markkinoinnilla on useita erilaisia alustoja, mutta tässä tutkimuksessa käsitellään vain Instagramia. Instagramia voidaankin pitää hyvänä markkina-alustana myös pienille yrityksille. Business Instagramin mukaan 90% käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä. Sitä pidetään myös parhaana alustana yrityksen brändisuhteiden kehittämiseen. (Business Instagram a.) Instagramin käyttö on myös ilmaista.

2.2 Omistettu media

Markkinointikirjallisuus jakaa sosiaalisen median markkinoinnin usein omistettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa brändin tai yrityksen jakamaa materiaalia ja kommunikointia sen sosiaalisen median kanavilla. (Colicev ym. 2023, 3.) Instagramissa tällaisia ovat kuva- ja videojulkaisut, tarinat tai vaikkapa Instagram-live nauhoitteet.

Omistetun mediassa voidaan tehdä todella monenlaisia julkaisuja ja kaiken luominen voi tuntua uuvuttavalta. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse luoda yksin. Zhun ja Zhangin (2017) mukaan sosiaalisen median sisältö voi johtaa asiakaskontaktiin, joka puolestaan voi johtaa sisällön luomisen. Yritysten tulisikin ajatella sosiaalista mediaa eräänlaisena asiakkaan äänenä ja markkinointi älynä. (He ym. 2021, 421–433.)

2.2.1 Ostokäyttäytyminen

Aktiiviset julkaisut omistetussa mediassa ovat todistetusti toimiva keino lisätä brändin näkyvyyttä. Omistettu media onkin yksi tärkein näkyvyyden ja asiakastyytyväisyyden parantaja, mutta sen voi olla vaikea vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että monet käyttävät juuri omistettua mediaa lisätäkseen asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Colicev ym. 2023, 3–6.)

Asiakkaiden ostohalukkuus lisääntyy sosiaalisessa mediassa, kun usko brändiin ja brändin tunnistaminen on pystytty luomaan. (Kim ym. 2021.) Omistetulla medialla on tärkeä rooli, kun asiakas etsii tietoa tuotteista ja brändeistä. Omistettu media on usein ilmaista ja jakaa kuvailevasti tietoa tuotteista. Elbersen (2007) mukaan informatiiviset ja positiiviset viestit, joita yritys jakaa omistetun median kautta, vaikuttavat yleensä positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Omistetun median ja ostokäyttäytymisen välillä onkin osoitettu yhteys. Yhteyden voidaan todeta olevan kuitenkin hyvin tapauskohtainen. (Elbersen 2007, Thornhill ym. 2017,90–97 mukaan.)

On myös tutkimuksia, joissa on todettu, että omistetulla medialla ja ostokäyttäytymisen lisäämisellä on positiivinen suhde vain suuremmilla, ison brändin ja maineen omaavilla yrityksillä. Tämä johtuu siitä, että vaikka omistetussa mediassa julkaistaisiin materiaalia aktiivisesti ja materiaali saisi paljon ”tykkäyksiä”, vaikuttaa se lähinnä brändin näkyvyyteen. (Colicev ym. 2023, 3–6.)

2.2.2 Sosiaalinen yhteisöllisyys ja kanssakäyminen

Markkinointisisältö on yhtä tärkeää, kuin tapa, jolla se välitetään asiakkaille. Omistettua sosiaalisen median markkinointia kuvaillaan usein kahden suuntaisena kommunikaatio kanavana brändin ja kuluttajan välillä. Omistetulla sosiaalisen median markkinoinnilla onkin perinteisen sisältömarkkinoinnin lisäksi omia uusia markkinoinnin erityispiirteitä, jotka painottavat asiakaskontaktia ja osallistumista. (He ym. 2021, 421–433.) Näitä erityispiirteitä asiakaskunta myös odottaa Instagramilta. Z-sukupolven, eli 1990-luvun loppupuolen ja 2000-luvun alkuvuosina syntyneiden, digitaalisia mieltymyksiä ja odotuksia tutkittaessa, suuri osa osallistuu keskusteluihin brändien kanssa. Tutkimuksessa 15 000:lta 13–21-vuotiaalta kysyttäessä, 42 % oli valmis osallistumaan online-kampanjoihin ja 43 % oli halukas osallistumaan tuotearvosteluun. Z-sukupolvi piti tärkeänä yhteisöllistä kanssakäymistä. (Shay 2017.)

Instagramissa jaetun arvon merkitys yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa korostuu. Ronchan ja Radclyffe-Thomasin (2016) mukaan Instagram-alusta on brändeille tehokas

työkalu seuraajien kanssa kommunikointiin ja brändiyhteisön tukemiseksi. (Kim ym. 2021) Pienten yritysten kannattaisikin suunnata omistetun median strategiansa myynnistä maineen luomiseen ja sosiaalisen verkoston luomiseen asiakkaidensa kanssa. Pienille yrityksille sosiaalisen median rooli on asiakkaiden sitouttamisessa ja brändin uskottavuuden luomisessa. (O'Cass ym.2009, Kim ym. 2021, mukaan.) Jaakkolan ja Alexanderin (2014) mukaan vahvan sosiaalisen suhteen luominen Instagramissa asiakkaiden kanssa vaatii pienten yritysten keskittymistä tarjoamaan nautinnollisia kokemuksia alustalla sekä asiakas suhteiden vaalimista. Asiakassuhteita voidaan vaalia sosiaalisessa yhteisössä molemminpuolisten yhteisten vaalittujen arvojen kautta. Sen sijaan, että sosiaalista mediaa käytettäisiin vain mainostamiseen, pienten yritysten tulisi Instagramin vuorovaikutteisia toimintoja. Instagramissa tulisi aloittaa keskusteluja ja kerätä asiakaspalautetta, sillä asiakaslähtöinen vuorovaikutus nostaa brändin arvoa. (Kim ym.2021.)

Zhoun ja Chenin (2013) mukaan tutkijat ovat jakaneet yrityksen sisältömarkkinoinnin kolmeen osa-alueeseen: keskusteluun, tarinan kerrontaan ja asiakaskontakteihin sekä osallistumiseen. Keskustelevalla sisällöllä tarkoitetaan julkaisuja, jossa julkaisija ikään kuin keskustelee katsovan tai lukevan osapuolen kanssa ja saattaa erittää esimerkiksi kysymyksiä. Siinä korostetaan julkaisijan kuuntelijan asemaa ja kommunikaatiota asiakkaan kanssa. Tarinan kerronnassa brändi kertoo asiakkaille tietoa tarinan muodossa. Tarinan kerronnan voidaan sanoa luovan muita tapoja enemmän kahdenkeskeistä kommunikaatiota brändin ja asiakkaan välillä, varsinkin jos, asiakas uppoutuu juoneen. Tarinan kerronta on myös kolmesta osa-alueesta persoonallisin. Asiakaskontakteilla ja osallistumisella tarkoitetaan brändin osallistavaa sisältöä, jossa rohkaistaan brändin ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. (He ym. 2021, 421–433.)

Näillä kaikilla kolmella osa-alueella voidaan sanoa olevan positiivinen vaikutus asiakkaan mielipiteisiin ja asenteeseen brändiä kohtaan. Tarinan kerronnalla ja keskusteluilla voidaan todeta olevan selvästi suurempi vaikutus, kuin asiakaskontakteilla ja osallistumisella. Keskustelussa ja tarinan kerronnassa asiakkaalla on enemmän osallistuva, joten asiakkaan tajunnan tiedon prosessointi ja parasosiaalinen suhde voidaan näin tuntea syvempänä ja suorempana. Tämä voi johtaa vahvempiin mielikuviin ja asenteisiin brändiä kohtaan, kuin pelkät asiakaskontaktit ja osallistuminen. Näin ollen keskustelua ja tarinan kerrontaa pitää parempana keinona välittää brändin imagoa, kun taas asiakaskontaktit ja osallistuminen pitävät yllä asiakkuuksia ja lojaalisuutta. (He ym. 2021, 421–433.)

2.3 Ansaittu media

Ansaittu media on yksi tavoitelluimmista, mutta vaikeasti hallittavista sosiaalisen median muodoista. Ansaittu media tarkoittaa brändiin tai yritykseen liittyvää muuta kuin yrityksen itsensä luomaa materiaalia sosiaalisessa mediassa. (Colicev ym. 2023, 3–6.) Ansaitun median esimerkkejä ovat yritysten julkaisujen jakaminen, keskustelun aloitus yrityksen julkaisussa tai vaikka materiaalin julkaisu yritys mainittuna. (Thornhill ym. 2017, 87–97.) Muita esimerkkejä ovat muun muassa PR-lahjat, eli vaikuttajille lähetetyt ilmaislahjat. Tulee kuitenkin huomata, että ilmaisen tuotteen lähettäminen ei automaattisesti tarkoita näkyvyyttä vaikuttajan kanavalla.

Ansaitun median materiaali on yleensä asiakkaiden luomaa, kuluttamaa ja levittämää materiaalia. Ansaittu media onkin hyvin moniulotteista ja yleensä asiakkaiden vapaaehtoisesti luomaa. Tämä tarkoittaa, että materiaalia voi olla niin positiivista kuin negatiivistakin, sillä yritys ei voi siihen vaikuttaa. Ansaitulla medialla on suuri rooli asiakkaan tunnearvon luomisessa. (Colicev ym. 2023, 3–6.)

Ansaittu media on usein kontrolloimatonta, mutta sitä voidaan pyrkiä lisäämään esimerkiksi PR-lahjoilla Instagram-vaikuttajille. Mikäli vaikuttaja suostuu julkaisemaan materiaalia lähettämästäsi tuotteesta tai puhumaan siitä, on mahdollisuus sellaisia yleisöjä, joihin ei muuten saataisi yhteyttä. Hyvä keinoa ansaitun median luomiseen on myös sosiaalisessa mediassa esillä oleviin tapahtumiin osallistuminen. Tällaisia ovat muun muassa messut, teemapäivät ja kilpailut. Pientuottajille näistä on hyvä mainita lähiruokapäivä tai esimerkiksi Hämeen oma Tate of Häme tapahtuma. Tapahtumat voivat olla myös internetissä tapahtuvia live-tapahtumia. Näissä tapahtumissa korostuu myös yrittäjän oma toiminta. Yrittäjän tulisi luoda keskusteluja aiheen ympärillä sekä aktiivisesti yhdistämään mainintojen avulla oma Instagram-tilinsä tapahtuman tiliin. Yrittäjä voi aktiivisesti myös rohkaista asiakkaita jakamaan materiaalia tuotteistaan kampanjoiden ja palkintojen avulla. (Kolb 2016.)

Ansaitulla medialla on suurin rooli asiakastyytyväisyydessä. Goh, Heng ja Lin (2013) myös kuvailevat, miten ansaittu media on hyvin luotettua, sillä se sisältää usein aitoja mielipiteitä esimerkiksi tuotteen huonoista ja hyvistä puolista. Tämä mielletään usein rehellisenä palautteena. Mikäli ansaittu media on positiivista, on sillä todettu olevan positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen, lisäten tuotteen arvon tunnetta ja vähentämään ostoon liittyvien riskin tunnetta. (Colicev ym. 2023, 3–6.)

Ansaittu media on kuitenkin myös yksi tehokkain keino esimerkiksi seuraajien ja näkyvyyden lisäämisessä, sillä yrityksen julkaisema materiaali pääsee sen kautta näkymän myös esimerkiksi yrityksen seuraajan ystävälle. Näin on mahdollista lisätä näkyvyyttä saman

mielisten seuraajien keskuudessa. (Colicev ym. 2023, 3–6.) On kuitenkin huomioitava, että ansaitussa mediassa ei voida hallita, kenelle materiaali näkyy. Parhaassa tapauksessa materiaali näkyy yrityksen tilin seuraajan samanmieliselle ystävälle, joka on potentiaalinen asiakas. Toisessa tapauksessa jaettu materiaali ei vaikuta sen näkijään mitenkään.

2.4 Ostettu media

Ostettu media tarkoittaa on markkinointikeino, jolla yritys markkinoi tuotteitaan maksettujen sosiaalisen median julkaisujen, display-mainosten, videomainosten, hakusanamarkkinoinnin, pop-up mainosten ja muun multimedian kautta. Maksettu media voi luoda hyvät mahdollisuudet parantaa brändin näkyvyyttä, saada lisää klikkauksia omille sivuille ja luoda niille liikennettä. Ostettu mainonta mahdollistaa mainoksesi näkymisen myös sellaisille henkilöille, joita et muuten tavoittaisi. (Meyer 2021.)

2.4.1 Instagram mainokset

Instagramissa yritys pystyy itse luomaan mainoksia haluamastaan materiaalista. Mainos voidaan luoda kuvasta, videosta, karusellista eli sarjasta kuvia tai videomaisesta kuvasarjasta. Mainokselle voidaan määrittää haluttu tavoite joko näkyvyyden, konversion eli halutun toimenpiteen kuten oston tai asiakkaan saavuttamista ostopolun harkintavaiheessa. Mainokselle voidaan valita vapaasti aikataulu sekä rahallinen panostus. (Business Instagram b 2023.)

Instagramista on tulossa yhä enemmän mainoksilla kyllästetty. Ensin mainokset saivat Instagramin feediin ja sitten mainosten määrää siinä nostetiin. Nyt Instagram on esitellyt mainokset myös hakutulosten sivulle. Vielä mainoksia ei ole mahdollista lisätä kommentteihin, mutta ei olisi ihme, jos se olisi lähitulevaisuudessa mahdollista. Instagram on myös esitellyt uusia mainostoimintoja. Yhtiön 21.3.2023 julkaistun uutisen mukaan Instagramissa tulee olemaan yrityksille mahdollista tulla löydetyksi ja luoda tärkeitä kontakteja monella eri tavalla. Instagram onkin alkanut testata uutta mainostoimistoa nimeltä Reminder Ads, suomeksi muistutus mainoksia. Sen avulla yritykset pystyvät muistuttamaan, kertomaan ja ilmoittamaan uusista tapahtumista tai tuotejulkaisuista. Näitä mainoksia olisi mahdollista saada päivää ennen, 15 minuuttia ennen sekä tapahtuman alkaessa. (Prakhar 2023.) Tämä toiminto ei ole vielä kaikille avoin.

Ostetussa markkinoinnissa on myös useita haasteita ja riskejä. Maksettu mainonta on yksi suosituimmista mainosmuodoista ja mainoksesi kilpaileekin yhtenä miljoonasta. Sinulla tulee aina olemaan kilpailijoita, joilla on suuremmat budjetit, enemmän rahoitusta ja suurempi seuraajamäärä. Maksetun mainonnan tulisi olla myös jatkuvasti muutettavissa analysoinnin

jälkeen. On pidettävä huolta, että budjettia käytetään tehokkaasti. Mainoksella mitattavat KPI-luvut eli suorituskyvyn mittarit tulee valita oikein, jotta ne kertovat mainoksen menetyksestä tavoitteisiin verrattuna oikein. Esimerkiksi näkyvyyden mittaamiseen on useita mittareita. Jotta mainoksesi olisi menestyvä, tulee sen olla tehty oikealle kohderyhmälle ja sen tulee olla luova. Mainoksen tullee myös olla arvokas sille kohdennetulle kohderyhmälle. Kohderyhmä tulee siis valita huolella. Mainoksen tulee myös olla vaikuttava ja luotettava, sillä maksettu mainonta on yksi parhaimmista näkyvyyden lisäämisen keinoista. Jos mainoksesi ei anna aihetta luottaa yritykseesi, vaikuttaa se pahimmassa tapauksessa negatiivisesti näkyvyyden luomaan brändikuvaan. (LinkedIn 2023.)

2.4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajat luovat monenlaista materiaalia sosiaalisen median alustoilla, kuten kuvia, videoita ja vlogeja. Kun yritys palkkaa vaikuttajan ja käyttää hänen materiaaliaan osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa, puhutaan sosiaalisen median vaikuttaja markkinoinnista. Vaikuttajamarkkinointi on kasvava ala, jota koronapandemia vauhditti entisestään. Sosiaalisen median alustoista Instagramia pidetään parhaana sosiaalisen median vaikuttaja markkinoinnille. (Lou yms.2023.)

Se miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen, riippuu useasta eri osa-alueesta. Vaikuttajan seuraaja määrä on suorassa yhteydessä siihen, kuinka monet markkinointi tavoittaa. Tärkeää on myös se, miten uskottavana maksettua mainosta pidetään. Myös seuraajan ja vaikuttajan hyvin parasosiaalisen suhteen, eli julkisuuden henkilön ja seuraajan yksipuolisen suhteen, ja kommunikoinnin tiedetään vaikuttavan asiakaskäyttäytymiseen positiivisesti. (Lou yms.2023.) Yritysten tulisi tarkasti harkita ja tutkia vaikuttajan profiilia ja seuraajakuntaa, päättäessään vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöstä.

3 Pienyritysten haasteet sosiaalisessa mediassa

Dave Chaffey esittää teoksessaan Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing kysymyksen, jota monet digitaalisen markkinoinnin kanssa kamppailevat ovat miettineet. Miksi vaivata itseään digitaalisella markkinoinnilla, vaikka se on nopeasti muuttuva, mutkikasta ja hämmentävää? Tätä pohtii mahdollisesti myös moni pientuottaja. Digitaalinen markkinoinnin päätavoite on Chaffeyn mukaan asiakkaan auttaminen paremmin kuin kilpailija. Yrityksen sosiaalisen median tuomat haasteet vaihtelevat oletettavasti ajan ja resurssien puutteesta vajaaseen osaamiseen. (Chaffey 2023, 3.)

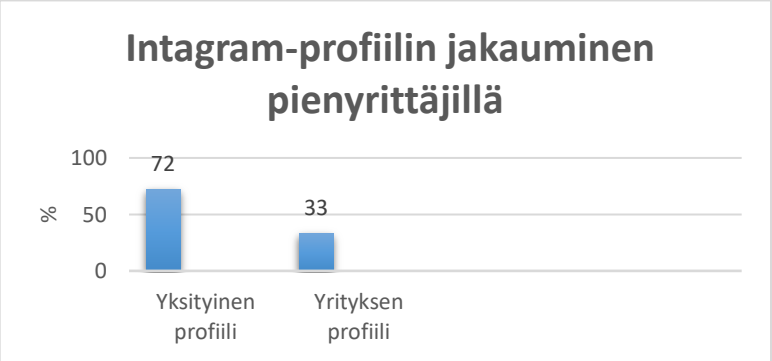
3.1.1 Yleisiä haasteita

Ajan puutteen ja resurssien lisäksi pienet yritykset painivat usein ongelmien kanssa asiakaskunnan hankkimisessa, näkyvyyden lisäämisessä, ja osaavan henkilöstön palkkauksessa. Asiakkaiden löytäminen on ongelma, jonka kanssa painivat myös isommat yritykset. Usein haasteena pienille yrityksille on kuitenkin se, miten asiakashankintaan käytettyjen kulujen on todettu kasvaneen viimeisen 6 vuoden aikana jopa 60 %. Näkyvyyden parantaminen on useiden yritysten päätavoite. Näkyvyyden saamista pidetäänkin jopa parempana kuin suorien myyntien luontia. Pienelle yritykselle nimen luonti ja näkyvyyden saaminen vaatii usein aikaa ja paljon vaivaa. Myös osaavan henkilökunnan hankkiminen voi vaatia pieneltä yritykseltä rahallisesti liikaa. Jopa 76 % Amerikkalaisista pienyrityksistä piti sitä suurimpana ongelmana. (Cox 2022.)

Myös taloudellisessa suunnittelussa ja skaalauksessa voi olla haasteita. Mitä enemmän resursseja, sitä enemmän taitoa, tehokkuutta ja laatua. Valitettavasti monille pienyrityksille tämä tarkoittaa liikaa siihen tarvittavaa rahoitusta. Pienillä yrityksillä voi olla myös hankalampaa saada toimintaansa rahoitusta. Skaalaus eli yrityksen myynnin kasvattaminen ilman resurssien kasvattamista, on varsinkin pienten yritysten ongelma. Se nostaa päätään kaikilla osa-alueilla markkinoinnista, tuotekehittelyyn, sisällöntuotantoon sekä palkkaukseen. Ongelma nostaa päätään varsinkin silloin, kun pieniyritys saa herkullisen diilin suuremmalta yritykseltä ja se nähdään kasvun mahdollisuutena. Pienellä yritykselle voi kuitenkin olla vaikeaa pysyä suuren yrityksen vaatimuksissa. Tämän takia pienten yritysten olisi tärkeä ymmärtää skaalauksen seuraukset sekä osata reagoida sen tuomiin tilanteisiin nopeasti ja joustavasti. (Cox 2022.)

3.1.2 Suomalaisten pienyritysten sosiaalisen median käyttö

Fonectan tekemän kyselyn mukaan jopa 92 % suomalaisista pienyrittäjistä käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media onkin hyvin tuttu hyvin suurelle osalle suomalaisista pienyrittäjistä.



Kuvio 2 Instagram-profiilin jakautuminen pienyrittäjillä (Fonecta 2022)

Fonectan kyselystä käy kuitenkin myös ilmi, miten sosiaalisen median käyttö on pienyrittäjillä rajautunut hyvin yksityiseen käyttöön. Suomalaisista pienyrittäjistä 72 % omisti oman profiilin Instagramissa. Yrityksen profiili alustalta löytyi kuitenkin vain 33 %lta. Pienyrittäjien somekäyttäytyminen ei myöskään erottunut muiden käyttäjien käytöstä, sillä vain 57 % heistä käytti sosiaalista mediaa töissä. (Fonecta 2022.)

Sosiaalista mediaa käytetään eniten kotioloissa. Pienyrittäjistä suurin osa, 87 %, käytti sosiaalista mediaa omalta kotisohvalta. Sängyssä sosiaalista mediaa käytti 62 % vastanneista. Pienyrittäjien sosiaalisen median käyttö ei siis erotu yleisestä. (Fonecta 2022.) Tästä voi osoittaa, ettei sosiaalista mediaa pidetä tarpeeksi tärkeänä yrityksen toiminnalle.

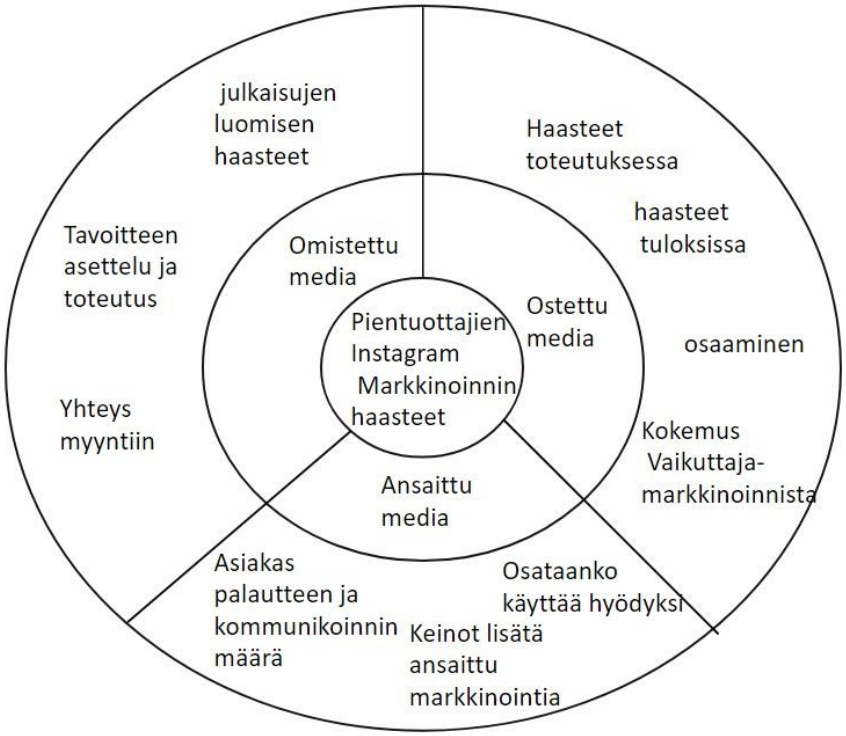
Jos Instagram on alustana tuttu näin monelle, mikä estää pientuottajia käyttämästä sitä enemmän myös yrityksen hyväksi markkinointi tarkoituksena? Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään nämä kipukohdat ja tuomaan esille näkökulmia, jotka pientuottajat kokevat haasteelliseksi Instagram-markkinoinnissa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake oli luonnollinen valinta menetelmäksi, sillä se on yksi tavallisimmista kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämistapa. Tutkimuksen kysely on vakioitu, eli kaikilla kyselyyn vastaavilta kysytään sama sisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen yleisin haitta on riski alhaisesta vastausprosentista. Alhaisen vastausprosentin tapauksessa puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Vilkka 2021.) Tämä riski otettiin huomiin menetelmää valittaessa. Siihen kuitenkin päädyttiin yllä mainituista syistä. Huomioon otettiin myös mahdollisuus suuremman otannan ja tiedon saamisesta.

Määrällisessä osassa kyselylomakkeen kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksissä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Laadullisen osan tutkimusmenetelmän tutkimustapana voidaan käyttää lomakehaastattelua, josta voidaan käyttää nimeä strukturoitu eli standardoitu haastattelu. Lomakehaastattelussa tutkija päättää kysymysten muodon ja järjestyksen ennalta. Lomakehaastattelu valittiin, sillä se sopii tutkimustavaksi silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja tai tutkimuksella halutaan tutkia rajattua yhtä asiaa koskevia mielipiteitä, näkemyksiä ja käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerättäessä ei keskitytä määrään vaan vastausten sisällön laatuun ja laajuuteen. (Vilkka 2021.) Laadulliset kysymykset toteutettiin avoimina kysymyksinä, joilla pyrittiin saamaan pientuottajien omia mielipiteitä tiettyjä Instagram-markkinoinnin alueita kohtaan.

Määrällistä tulosten analysointia varten valittiin muuttujia. Muuttujat tarkoittavat tutkittaviin havaintoyksiköihin liittyviä ominaisuuksia. Muuttuja voi olla mikä tahansa ominaisuus, kunhan sen on määrällisessä tutkimuksessa luotettavasti mitattavissa. (Vilkka 2021.) Muuttujat jaettiin omistettuun, ansaittuun ja ostettuun mediaa.



Kuvio 3 Pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteet

Muuttujiksi valittujen kolmen osa-alueen sisältä pohdittiin mahdollisia haasteita, joita pientuottajat kohtaavat. Kyselylomakkeen määrälliset ja laadulliset kysymykset rakennettiin näiden haasteiden pohjalta. Taustamuuttujiksi määriteltiin tutkittavien yrityksen koko eli työntekijöiden määrä sekä toimiala. Tutkimuksen hypoteesina kuitenkin oli, ettei vastaajien joukosta löydy keskisuuria tai suuria yrityksiä.

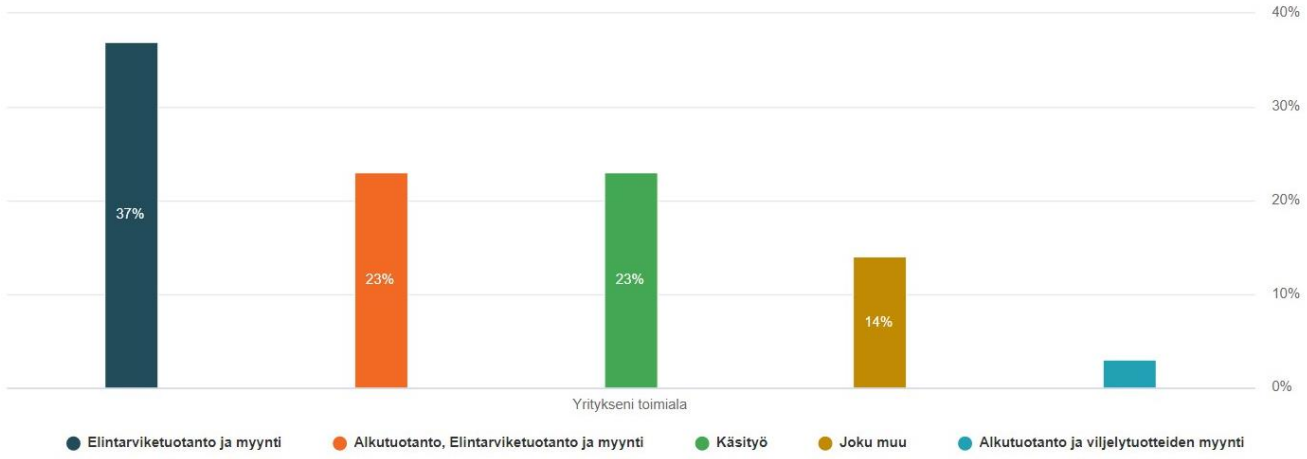
Kyselytutkimus lähetettiin 171 pientuottajalle käyttäen Heila Oy:n Mailchimp-sähköpostimarkkinointialustaa. Kyselylle annettiin viikko vastaus aikaa. Tutkimus ajoitettiin ajankohtaan, jossa olisi juhlapyhiä. Tämä siksi, että aiemmin tutuilta yrittäjiltä oli saatu neuvoa, että juhlapyhinä pienillä yrityksillä ja yrittäjillä saattaa olla enemmän aikaa käydä läpi sähköposteja ja ottaa muutama minuutti aikaa vastaamiseen. Muistutus sekä suora linkki kyselyyn lähetettiin myös Heila Oy:n Instagram-tilin kautta. Viesti Instagramissa lähetettiin niille Heila Oy:n tilin kautta samoille kohderyhmän pientuottajille, joilla tiedettiin olevan Instagram-tili.

5 Tutkimuksen tulokset

Kuva 1 MailChimp-alustalle lähetetyn saatekirjeen avausprosentit

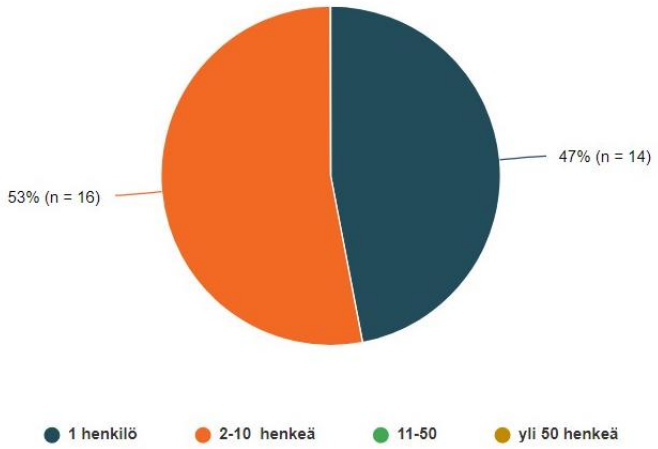
Avausprosentti Mailchimpin kautta lähetetylle saatekirjeelle oli 57,9 ja kirje avattiin yhteensä 143 kertaa. Tätä voidaan pitää erinomaisena, sillä sähköpostin kautta lähetetyissä uutiskirjeissä avausprosentti on usein alhainen. MailChimpin (2023) mukaan keskimääräinen avausprosentti alustan kautta lähetetylle materiaalille on 22,71.

Vastaajia kyselyyn osallistui 34. Kyselyn vastausprosentti oli 20. Otantaa voidaan pitää määrällisen osalta hieman riittämättömänä, mutta sitä voidaan kuitenkin pitää kohtalaisen riittävänä tulosten luotettavuuden kannalta. Kun otetaan huomioon, että kysely lähetettiin sähköisessä muodossa, voidaan 20 % vastausprosenttia pitää jopa hyvänä.



Kuvio 4 Vastaaja yritysten toimialajakauma

Vastaajien toimialat jakautuivat oletetusti elintarviketuotantoa ja myyntiä harjoittavien yritysten luodessa suurimman osan vastaajista 37 prosentilla. Käsityöyrityksistä ja alkutuotannosta, jalostukseen ja myyntiin asti toimivista yrityksistä vastaajia oli yhtä paljon. Molemmissa vastausprosentti oli 23. Alkutuotannosta ja viljelytuotteiden myyntiä harjoittavista yrityksistä vastaajia oli vain 3 %.



kuvio 5 Vastaaja yritysten työntekijämäärän jakauma

Tutkimuksen hypoteesin mukaan vastaajien joukossa ei ollut keskisuuria oli 50 hengen yrityksiä. Kaikki vastaajat tulivat siis pieniksi luokitelluista yrityksistä. Yksin työskenteleviä vastaajista oli 14 henkeä eli 47 % vastaajista. 2–10 hengen yrityksistä vastaajia oli 16 ja heidän vastausprosenttinsa oli 53. 2–10 hengen yritysten vastauksia saatiin siis hiukan enemmän

kuin yksin työskenteleviltä. Kaikki alle 10 työntekijän yritykset luokitellaan mikroyrityksiksi (Tilastokeskus 2020).

5.1 Omistetun median haasteet

Yleiseksi omistetun median suurimmaksi haasteeksi pientuottajat nimesivät ajan puutteen. Tämä on ymmärrettävää varsinkin, jos koko yrityksen toiminta tuotannosta toimistotöihin lepää yhden ihmisen harteilla ja aikaa pitäisi löytyä myös markkinointiin. Joukosta löytyi myös osaamisen ja etenkin strategian ja materiaalin puutetta kokevia yrityksiä.

> *Sisällöntuotanto ei ole sinänsä haaste, vaan sen tavoitteellisuus ja suunnitelmallinen eteneminen - myynti. Nyt tuntuu että teemme paljon, muttei se tavoita oikeita ihmisiä/ tarpeeksi.*
>
> *Mieluusti palkkaisin ammattikuvaajan muutaman kerran kasvukaudessa ottamaan materiaalia pankkiin ja tuottamaan ammattimaisen näköistä jälkeä. Mutta aloittavalla yrityksellä markkinointibudjetti on vielä kovin rajallinen.*
>
> *Mallistokuvia pitäisi tuottaa paljon ja nopeasti, valokuvaajien käyttö kallista.*

Huoli esimerkiksi kuvien laadusta ei ole turha. Instagram-markkinointia ja ostokäyttäytymistä tarkastelevissa tutkimuksissa on todettu, että kuvien laadulla on väliä. On pystytty toteamaan, että suurempi kuvakoko ja parempi kuvanlaatu vaikuttivat positiivisesti asiakkaan mielipiteeseen ja ostokäyttäytymiseen (Teo ym.2018,329).

5.2 Maksettu mainonta

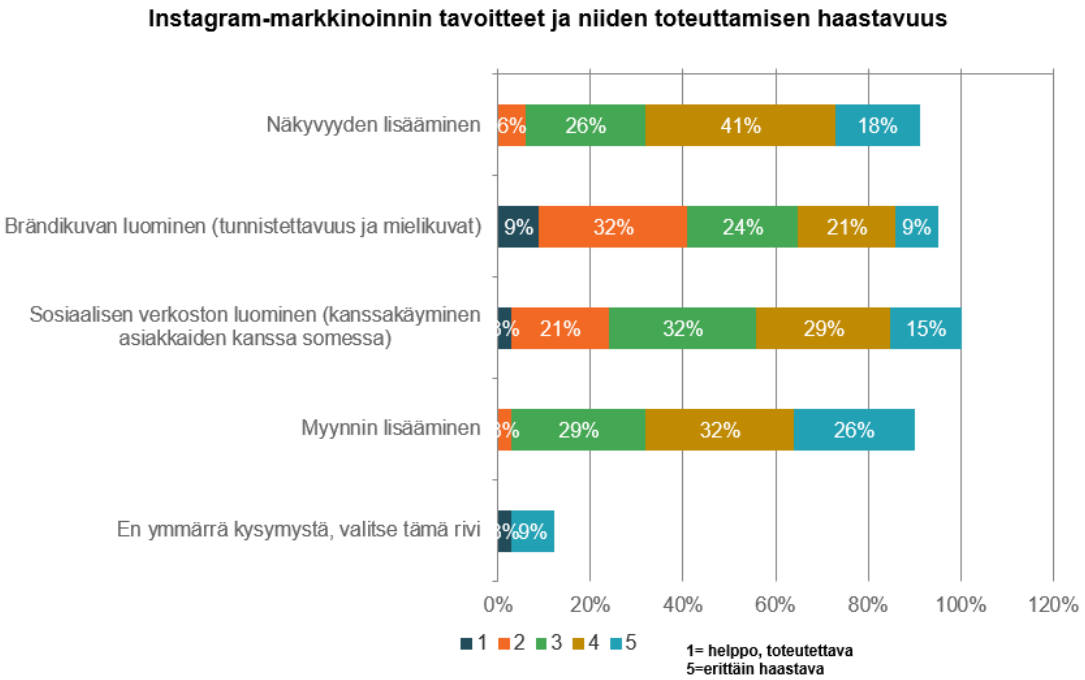
Maksetusta mainonnasta vain harvalla yrityksistä oli kokemusta. 60 % vastaajista kertoi, ettei heillä ole ollenkaan tai vain vähän maksetun mainonnan osaajia yrityksessä. Maksettua mainontaa kokeilleet arvioivat mainonnan menestyksen keskivertaiseksi. Arviointi suoritettiin asteikolla 0–8, 8 edustaessa hyvää menestystä. Vastaajien keskiarvo oli 4. Tulokset kertovat vähäisestä maksetusta markkinoinnista, josta puuttuu ammattimaista osaamista.

Kuten LinkedIn (2023) artikkelissa todettiin, liittyy maksettuun mediaan useita riskitekijöitä. Mikäli maksettua markkinointia ei seurata huolella tai käytetä oikein mittareita sen menestymisen tulkitsemiseen, voi usein jäädä mielikuva siiten, ettei mainos vaikuttanut mihinkään. On myös huomattava, että mainos on alusta alkaen luotava oikein haluttua tavoitetta ajatellen ja sen kohderyhmä tulee asettaa oikein.

Vaikuttajamarkkinoinnista pientuottajilla oli yleisesi vain vähän kokemusta. Jotkut pientuottajat kertoivat olevansa aktiivisia vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta kaikki hoidettiin tuotteita tai alennuskoodeja käyttäen ilman suurempia kuluja. Tätä pidettiin pientuottajien keskuudessa hyvänä keinona, sillä varsinaisen vaikuttajan palkkaaminen kampanjan tekoon on usein kallista. Joukosta löytyi myös kalliin vaikuttajamarkkinoinnin kokenut pientuottaja, joka ei tuntenut saaneensa kampanjasta mitään hyötyä. Vaikuttajamarkkinoinnilla on siis kertakäyttöinen ja kallis maine.

5.3 Instagram markkinoinnin tavoitteiden haasteet

Pientuottajilta kysyttiin erilaisten Instagram-markkinoinnin tavoitteiden haastavuutta yritykselle. Tulokset jakautuivat tasaisesti.

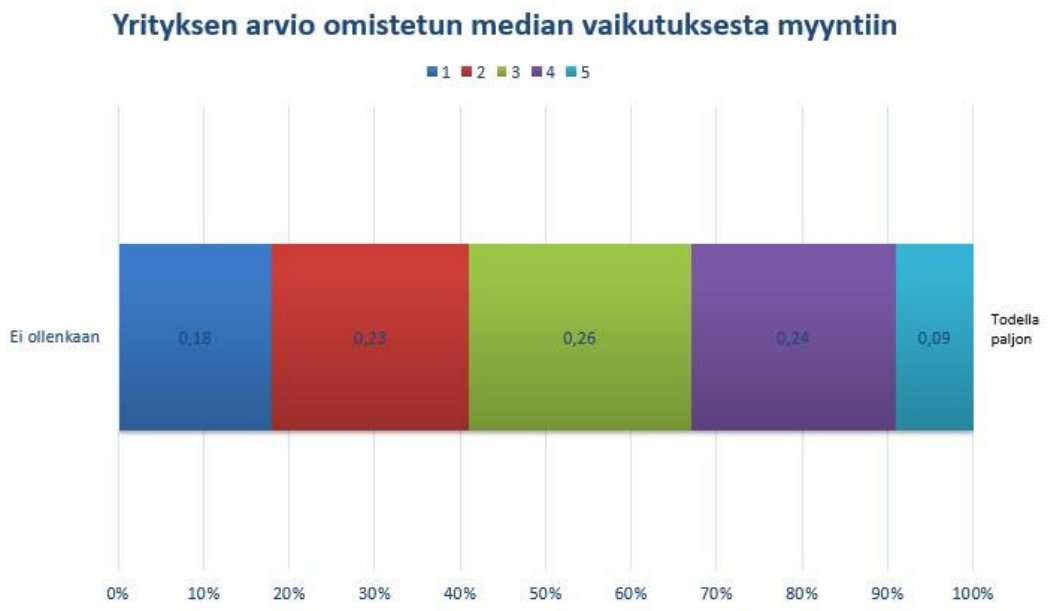


Kuvio 6 Instagram-markkinoinnin haasteet

Myynnin lisäämistä, näkyvyyden lisäämistä ja sosiaalisen verkoston luomista pidettiin haastavimpina. Näkyvyyden lisäämistä piti erittäin haastavana tai haastavana 59 %. Sosiaalisen verkoston luominen oli haastavaa 44 % vastaajista. Myynnin lisäämisen haasteita tunsi 58 %. Annetuista vaihtoehdoista brändikuvan luomista pidettiin helpoimpana tavoitteena, sillä helpoksi tai jokseenkin helpoksi sen nimesi 41 % vastaajista.

Näkyvyyden lisäämisen tunteminen näinkin haastavaksi oli hieman yllättävää. Instagram luo pelkästään julkaisemalla mahdollisuuden uusien ihmisten tavoittamiseen. On kuitenkin muistettava, ettei näkyvyyden lisääminen ole yksinkertainen asia. Yrityksen omistetun

median julkaisun näkyvyyteen vaikuttavat monet asiat. Ensin on hyvä tarkastella julkaisujen jatkuvuutta. On turhaa olettaa kerran kuussa tehdyn julkaisun saavan yhtä paljon näkyvyyttä kuin useamman kerran viikossa julkaisevan yrityksen julkaisu. Myös yrityksen seuraajamäärä ja tietysti esimerkiksi julkaisun laatu vaikuttuvat asiaan. Instagram pitää algoritminsa visusti salassa, mutta on julkaissut suuntaa antavia artikkeleita useasti. Mosseri (2021) kirjoittaa Instagramin artikkelissa muutamia asioita, joita Instagram-algoritmi ottaa huomioon, kun se määrittelee kenelle kaikille julkaisusi näkyvät. Huomioitavia asioita ovat ainakin kaikki julkaisun tekevän tahon oman tilin tiedot ja avainsanat, sekä tieto viimeiskoisista kanssakäymisistä kyseisen tilin ja muiden välillä. Lisäksi algoritmi huomioi julkaisun saamat tykkäykset ja kommentit sekä sijaintimerkinnät. Algoritmi kiinnittää huomiota myös julkaisijan toimintoihin ja kommunikaatioon muiden kanssa. Julkaisusi näkyy varmemmin sellaiselle tilille, jonka kanssa olet käynyt aiemmin keskusteluja, vaikka toisen julkaisemassa kuvassa. Näistä voimme päätellä näkyvyyden pohjautuvat paljolti kanssakäymiseen ja kommunikaatioon sekä itse profiilin ja julkaisussa oleviin tietoihin. Tästä syystä voimme todeta näkyvyyden olevan jokseenkin enemmän sosiaalisen kanssakäymisen kuin passiivisen julkaisemisen takana. Näin ollen kerran kuukaudessa käytetystä Instagram-profiilista tehty julkaisu ei tavoita kaikkea mahdollista näkyvyyttä.



Kuvio 7 Yritysten arvio omistetun median vaikutuksesta myyntiin

Myynnin ja Instagram-markkinoinnin haastavuutta voidaan pitää yleisenä ongelmana. Kysyttäessä erikseen yrityksen omaa arviota Instagram-markkinoinnin vaikutuksesta myyntiin, olivat tulokset tasaisia. Kuitenkin vain 9 % vastaajista piti vaikutusta todella suurena, kun

taas 18 % ei uskonut sillä olevan ollenkaan vaikutusta. Vastaukset jakautuivat tasaisesti keskimmäisten vaihtoehtojen 23–26 % välillä, jossa yritykset arvioivat vaikutusta olevan hieman, jonkin verran tai hyvin.

Kuten Colicev ym. (2023) tutkimuksessaan toteavat, omistetun median ja asiakkaan ostokäyttäytyminen kulkevat käsi kädessä, mutta vain kun asiakas tuntee brändikuvan ja luottaa siihen. Näin omistetun median suora vaikutus myyntiin toimii useammin isommilla jo asemansa vakiinnuttaneilla yrityksillä. Pientuottajien tulisikin miettiä omistetun median strategiaansa laajemmin kuin pelkästään myynnin lisäämisenä.

5.4 Tavoitteiden saavuttamista auttavat tekijät

Kysyttäessä, mitä pientuottajat kaipaisivat tavoitteiden savuttamisen mahdollistamiseksi, nousi resurssit ja erityisesti Instagram-markkinoinnin osaavan ihmisen puute yleisimmäksi huoleksi. Markkinoinnin ulkoistaminen kokonaan olisi monelle paras vaihtoehto.

> *Eniten sosiaalinen media vie aikaa. Jos sitä ei ole valmis panostamaan, koko asia on parasta ulkoistaa, muuten lopputulos ei ole toimiva. Kohtuuhintainen somesuunnitelma olisi varmasti panostamisen arvoinen.*
>
> *Joku tekisi tämän some markkinoinnin puolestamme meidän annetuilla kuvilla ja tarinoilla*
>
> *Henkilö, joka pitää instagram tiliä ajantasalla. Seuraako siitä liian suuri kustannustaakka liikevaihtoon verrattuna, on seuraava kysymys.*

Instagram-markkinoinnin ulkoistamisessa törmätään kuitenkin pientuottajille tuttuun resurssiin eli markkinointibudjetin pienuuteen. On paljon mainostoimistoja ja yksityisiä henkilöitä, jotka mainostavat palveluitaan sosiaaliseen markkinointiin liittyen. Hinnat vaihtelevat, mutta voidaan yleisesti todeta, että esimerkiksi 600 € arvoinen pikakurssi tai pakettihinta markkinoinnin tekemisestä ei varmasti houkuttele pientuottajia. Halvin vaihtoehto eli itse tekeminen taas vaatii aikaa, taitoa ja kiinnostusta. Näitä kaikkia sen oman työn ohessa. Kuten tutkimuksen alussa esitetyssä hypoteesissa, onkin selvää miksi jo pelkkä panostaminen, saati tavoitteisiin pyrkiminen voi olla monelle haastavaa.

5.5 Toivotuimmat Instagram-markkinoinnin apukeinot

Pientuottajilta kysyttiin kootusti vielä kyselyn lopussa avoimella kysymyksellä, millaista apua he kaikista eniten kaipaisivat Instagram-markkinoinnissa. Moni vastaaja toi myös tässä esiin oman epävarmuuden ja osaamattomuuden, sekä mahdollisuuden ulkoistaa markkinointi muualle. Myös ohjeita perustekemiseen kaivattiin.

Kohtuuhintaisia palveluja pienyrittäjille.

Olisi kiva saada tuotteita nökyviin, mutta en pysty yksin vastaamaan mahdollisesti tuleviin haasteisiin, siksi olen epäröinyt minkäänlaista markkinointia.

Instagram markkinoinnin ABC -opas.

Olemme somessa melko aktiivisia, vuorovaikutusta tulee enimmäkseen stooreissa, ehkä siksi että niitä selataan nykyään enemmän. Ehkä jotenkin ulkopuolisin silmin uutta ideaa?

Vastaukset kiteyttävät tutkimuksen alun hypoteesin vaikeuksista resurssien, oman osaamisen ja ajan käytön kanssa. Erilaisia oppaita on saatavilla Internetissä runsaasti eri lähteistä, mutta ne vaativat lukijalta itsenäistä opiskelua ja kokeiluja. Myös pienimuotoisia sosiaalisen median markkinointiin liittyviä kursseja oppaineen löytyy useilta tahoilta. Niiden hinnat vaihtelevat. Pientuottajille otollisen vaihtoehdon luovat pienimuotoiset konsultoinnit tai kurssit, jotka olisivat heidän budjetteihinsa verrattuna kohtuuhintaisia. Näitä pohtiessa pientuottajan tulee kuitenkin pohtia, onko hänellä valmiuksia käyttää oppimaansa ja pitää markkinointia jatkuvana.

5.6 Tulosten ja luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tulee analysoida kahdella eri tutkimusotteella. Kvantitatiivinen tutkimus, mahdollistaa tulosten analysoinnin ja sen tavoitteena on perustella numeraalisesti muuttujia koskevia väitteitä ja tilastollisia yhteyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysointi tapahtuu tulkinnan yleistämisellä. Yleisyys voidaan esittää väitteenä, yleispätevänä periaatteena tai ohjeena. Se voi olla myös yleinen kuvaus tutkimuksessa tematisoiduista laaduista. Tutkimuksen yleistäminen tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. (Vilkka 2021.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä otoksia ja vastausten laajuus ja laatu korvaa määrän. Jotta aineistoa voisi kuitenkin analysoida oikein, tulee tarkastella tutkimuksen vastausten kattavuutta ja laadun määrittämistä. Laadun määrittäminen ja perustelu voidaan tehdä harkinnanvaraisen näytteen avulla. Tämä tarkoittaa, että tutkimusaineistoa kohtaan päätetään valintakriteerit. Tutkijan on tällöin pystyttävä osoittamaan, että hänen tutkimusaineistonsa on edustava verrattaessa ongelmaan eikä siihen liity systemaattista harhaa. (Vilkka 2021.)

Määrällisesti tutkimuksen voidaan todeta saavuttaneen tyydyttävä vastaajamäärä. Erilaiset monivalintakysymykset myös antavat kattavan kuvan kohderyhmän haasteista. Laadullisissa kysymyksissä saatiin hyviä mielipiteitä ja kokemuksia, jotka olivat samansuuntaisia. Vastaukset jäivät kuitenkin lyhyiksi ja kertovat kokemuksista vain osan. Tämä johtuu

oletettavasti menetelmäksi valitusta sähköisesti kyselylomakkeesta, johon yleisesti vastataan lyhyesti. Esimerkiksi haastattelussa olisi ollut mahdollisuus saada laajempia vastauksia.

Sekä määrällisen, että laadullisesti tutkimuksen voidaan sanoa kertovan tutkittavasta aiheesta luotettavasti. Reabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-satunnaisia tuloksia. Hyvä reabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa samoilla tuloksilla, eivät ne ole satunnanvaraisia. Reabiliteetti muodostaa yhdessä validiteetin kanssa tutkimuksen kokonaisluotettavuuden mittarin. (Vilkka 2021.) Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan samalla rajatulle kohderyhmälle, on samanlaisten tulosten saaminen todennäköistä.

Tutkimushaastatteluissa ja niiden keräämisessä on aika riskinsä. Esitettävien kysymysten muotoilu sisältää aina tulkintaongelmien riskin, sillä ne peilaavat yleensä tutkijan käsitystä asiasta. Kysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus. (Vilkka 2023.) Kysymykset yritettiin muotoilla niin, että niitä ei voinut ymmärtää väärin. Kysymyksissä käytettiin mahdollisimman vähän digimarkkinoinnissa käytettävää ammattisanastoa, jotta se olisi selkeä aiheeseen perehtymättömille pientuottajille. Käytetyt ammattisanat valittiin tarkasti ja niiden merkitys kirjoitetiin auki mahdollisimman yksinkertaisesti. Monivalintakysymyksiin liitettiin vaihtoehdoksi myös ” en ymmärrä kysymystä”, jonka pientuottaja pystyi valitsemaan, mikäli ei ymmärtänyt kysymystä. Vain kaksi taustamuuttujiin liittyvää kysymystä laitettiin pakollisiksi vastata. Näin vältyttiin saamasta väärää tietoa muissa, mahdollisesti vaikeasti ymmärrettävissä ja ehkä hankalissakin kysymyksissä. Myös kaikki avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Näin pyrittiin minimoimaan valheellisten ja pakotettujen vastausten määrää.

5.7 Saatekirjeen analysointi

Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa tutkimuksen saatekirje joutuu tutkittavien arvioitavaksi ja saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen. Saatekirjeessä olevan tekstin perusteella kyselylomakkeen saaja arvioi tutkimusta ja tekee päätöksen osallistumisesta. Saatekirjeen tulisikin motivoida ja vakuuttaa tutkittaa tutkimuksesta, jolloin tutkittava osallistuu kyselyyn. Saatekirjeessä ja siihen liittyvässä tutkimuksessa vaikuttavat yleisesti kolme asiaa, jonka perusteella tutkittava tekee päätöksen osallistumisesta. Nämä ovat saatteen ja kyselylomakkeen visuaalinen ilme, saatteen sisältö sekä kyselylomakkeen laajuus ja kieli. (Vilkka 2021.) Tutkimuksessa käytettiin erityistä huomiota saatteen sisältöön sekä kyselylomakkeen ilmeeseen ja kieleen. Saatekirje löytyy liitteenä.

Vilkan (2021) mukaan hyvän saatekirjeen tulisi kertoa tutkimuksesta muun muassa seuraavia asioita.

- Tutkimuksen aihepiiri ja tutkimusongelma
- Tutkimuksen osapuolet
- Tutkimuksen tarkoitus
- Mihin tuloksia käytetään ja mihin ne julkaistaan
- Miksi vastaaminen on tärkeää
- Tutkimuksen tekijän yhteystiedot ja määräpäivä
- Kertoa henkilösuojan olevan turvattu

Pelkkä yleinen perustelu osallistumisen tärkeydestä ei usein riitä. Tutkittavalle tulisi lyhyesti perustella miksi juuri hänen osallistumisensa on tärkeää. (Vilkka 2021) Saatekirje oli mielestäni onnistunut. Saatekirje on tärkeässä asemassa kyselylomakkeen onnistumisen kanssa. Kohderyhmänä olevat pientuottajat ovat usein kiireisiä ja vaikeasti tavoitettavissa. Siksi onkin tärkeää saada heidän motivoitua käyttämään muutaman minuutin ajastaan kyselyyn vastaamiseen. Saatekirje muotoiltiin selkeästi ja siinä tuotiin esille kaikki tärkeät tiedot. Saatekirjeessä painotettiin jokaisen mielipiteen tärkeyttä ja sitä, ettei vääriä vastauksia ole. Saatekirjeeseen lisättiin myös palkkio, jolla pystyi varmistamaan sosiaalisen median julkaisuja Heila Oy:n kautta. Saatekirjeen onnistunut muotoilu yhdessä Instagramissa lähetetyn muistutuksen kanssa, onnistuivat nostamaan vastausprosentin luotettavalle tasolle.

5.8 Kehitysehdotukset pientuottajien markkinointiin

Pientuottajien kohdatessa resurssien, osaamisen ja ajan tuomia haasteita, lähdetään yleensä miettimään markkinoinnin ulkoistamista. Markkinoinnin ulkoistaminen vaatii kuitenkin budjetin, jota monella pientuottajalle ei ole. Pientuottajat voisivat kuitenkin laajentaa näkyvyyttään hyväksi käyttäen yhteistyökumppanien, jälleenmyyjien omia Instagram-kanavia. Monet pientuottajien tuotteita myyvät liikkeet ovat itsekin pieniä eikä materiaalin tuotantoon välttämättä ole aikaa. Jälleenmyyjien kanssa voisi neuvotella materiaalin jaosta. Itse pientuottajan luoma materiaali tavoittaisi suuremman verkoston ihmisiä ja toimisi molempien eduksi. Hyvänä esimerkkinä toimii yhteistyöyritys Heila Oy, joka toivoo saavansa pientuottajille enemmän huomiota jakamalla suoraan heidän omia tarinoitaan ja esittelyjä.

Mikäli pientuottaja haluaa jatkaa ja onnistua omassa Instagram-markkinoinnissaan, tulisi hänen asettaa tavoitteensa realistisiksi. Tavoitteiden tulisi olla myös resurssien mukaisia. Mikäli resurssit ovat rajalliset, voi pientuottaja keskittyä vain yhteen Instagram-markkinoinnin tavoitteeseen. Skaalaus toimii tässä kuin muussakin yritystoiminnassa. Tavoitteen mukaan tulisi valita myös toimintatapa ja omistetun median ulkoasu ja tyyli. Mikäli yritys haluaa luoda vahvaa brändikuvaa ja kannustaa kanssakäymistä sen sosiaalisen verkoston kanssa, voi se keskittyä tarinan kerrontaan erilaisten myyntitarjousten sijaan.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteita sekä pureutua niiden perimmäisiin syihin ja luoda sen pohjalta kehitysideoita. Tietopohjassa käsiteltiin Instagram-markkinointia ja syvennyttiin omistettuun, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Katsaus tehtiin myös pienyritysten yleisiin sosiaalisen median markkinoinnin haasteisiin. Tietopohja ja sen aiheet tukivat hyvin tutkimuksen aihetta.

Tutkimuksen kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia haasteita pientuottajat kokivat Instagramin sisältömarkkinoinnin eri osa-alueilla. Kyselyllä pyrittiin löytämään Instagram-markkinoinnin haastavimpia osa-alueita ja syitä niiden takana. Avointen kysymysten avulla haluttiin myös selvittää, millaisia kokemuksia ja omia ajatuksia pientuottajilla oli Instagram-markkinoinnin haasteisiin liittyen.

Tutkimuksen alussa tehty hypoteesi pientuottajien resursseihin, osaamiseen ja ajan puutteeseen liittyvistä haasteista nousivat esiin kyselytutkimuksessa. Avoimissa kysymyksissä korostui myös epävarmuus omaan osaamiseen markkinoinnissa ja materiaalin tuottamisessa. Markkinoinnin ulkoistamisesta puhuttiin paljon. Ulkoistamisen esteenä ilmeni usein kuitenkin siihen varatun budjetin puuttuminen.

Teoriapohjassa esitellyt sisältömarkkinoinnin strategian osa-alueet tuovat pientuottajille enemmän pään vaivaa kuin apuja. On sanottu, ettei yrityksen digimarkkinointistrategia ole ajan tasalla, mikäli se ei seuraa kaikkia kolmea sisältömarkkinoinnin median muotoa. Pientuottajilta puuttuu kuitenkin usein osaaminen maksettuun markkinointiin sekä taito ja aika omistetun median luomiseen. Myöskään strategiaa Instagram-markkinoinnin tekemiseen ei olla tehty ja kokonaisuutena markkinoinnin hallinta tuo pientuottajille vain epävarmuutta. Pientuottajat löytävätkin itsensä tilanteesta, jossa markkinoinnin ulkoistaminen olisi tarpeen, mutta se on resurssien puutteen takia mahdotonta.

Vaikka pientuottajat kovasti epäröivät omaa markkinointiaan Instagramissa, löytää heidät usein kyseisestä sovelluksesta yksityisellä profiililla. Tämä nurinkurisuus osoittaa, että sovellukseen uskotaan, mutta siitä ei silti uskota olevan omalle yritykselle hyödyksi, ainakaan niin että siihen kannattaisi panostaa.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat Heila Oy:n yhteistyökumppaneita. Näin haluttiin varmistaa vastaajien sopiminen pientuottajalle määriteltyihin ominaisuuksiin. Vastaukset olivat luotettavia ja niitä saatiin riittävästi, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. On kuitenkin todettava, että avoimista kysymyksistä olisi saanut paljon enemmän irti haastattelututkimuksen avulla, kuten aluksi oli suunniteltu. Mikäli tutkimusta halutaan jatkaa, tulisi se toteuttaa samastan kohderyhmästä arvottujen yritysten kanssa haastatteluna. Haastatteluissa

voitaisiin käydä tarkemmin ja yksilöllisemmin läpi yrityksen Instagram-markkinoinnin tilaa sekä toiveita. Olisi myös hyödyllistä paikantaa kaikista akuuteimmat vajeet digimarkkinoinnin tietotaidossa, jotta yritys pystyisi kehittymään. Lisätutkimuksissa voitaisiin keskittyä myös yhden yrityksen Instagram-markkinoinnin parantamiseen.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli ajankohtainen. Digitaalisen markkinoinnin osuus kasvaa ja Instagraminkin tunnetaan jo asiakkaiden keskuudessa eräänlaisen hakukoneena uusille kohteille ja tuotteille. Se on luo sekä yhä enemmän mahdollisuuksia, että haasteita pientuottajien markkinoinnille tulevaisuudessa. Opinnäytetyön eteneminen ei mennyt aivan tavoitellun aikataulun mukaan tutkimuksen toteuttamisen menetelmään liittyvien vaikeuksien erinäisten henkilökohtaisten syiden vuoksi. Opinnäytetyön tekijä sai kuitenkin hyvää kokemusta tutkimuksen tekemisestä, sekä paljon uutta tietoa tutkimuksen aiheesta. Tutkimuksen tuloksista ja tekemisestä tulee olemaan hyötyä myös työelämässä. Opinnäytetyön tarkoitus on myös koota tietopaketti osallistuneille pientuottajille, jotta he saisivat uusia työkaluja oman Instagram-markkinoinnin luomiseen.

Lähteet

Business Instagram a. Missä innostusta siellä toimintaa. Viitattu 17.3.2023. Saatavissa https://business.instagram.com/?locale=fi_F

Business Instagram b. 2023. Instagram Ads in Ads Manager. Viitattu 15.04.2023. Saatavissa https://business.instagram.com/a/adsmanager?locale=fi_FI

Chaffey, D.2023. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing E-kirja. London: Routledge

Colicev,A.Malshe,A.,Pauwels,K.&O'Connor,P.1.1.2018. Improving Consumers Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media.Journal of Marketing. Viitattu 15.04.2023. Saatavissa https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.saimia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1438a2bf-3d37-4960-903c-c2da799ea7f5%40redis

Cox,L.26.06.2022.9 Business Challenges Every Small Business Struggles With (And How To Fix Them) Viitattu: 17.04.2023. Saatavissa https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-challenges

Fonecta. 2022. Pienyrittäjät käyttävät somea sohvalla. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa: https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/pienyrittajat-kayttavat-somea-sohvalla/

He,A.,Cai,Y.,Cai,L.&Zhang,Y.2021.Conversation,storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perception and attitudes. Teoksessa Journal of Research in Interactive Market-ing.Bradford. Vol 15.. Viitattu 16.04.2023. Saatavissa https://www.pro-quest.com/docview/2551197151/fulltextPDF/94074E3743D34480PQ/1?accoun-tid=202350

Heila. 2022.Heinolan Heilan tarina versoo rakkaudesta lähiruokaan. Viitattu 23.01.2023. Saatavilla https://heilan.fi/yhteystiedot/etsitko-heilaa/

Hubspot. 2023. Instagram Marketing. Viitattu 15.4.2023. Saatavissa https://www.hubspot.com/instagram-marketing

Knight,H. Vorster,L.2023. Digital Marketing in Practice.Design, Implement and Measure Ef-fective Campaigns. Kogan Page. E-kirja. Viitattu 29.04.2023. Saatavissa https://www.google.fi/books/edition/Digital_Marketing_in_Practice/B5avEAAAQ-BAJ?hl=fi&gbpv=0. Esikatselu

Kolb,B.31.05.2016. What is Earned Media? Key strategies. Viitattu 1.5.2023. Saatavissa https://contentmarketinginstitute.com/articles/earned-media-strategies/

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J.2022. Digimarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Alma Talent

LinkedIn.2023. What are most common challenges or pitfalls of using paid advertising for awareness? Viitattu 14.05.2023. Saatavissa https://www.linkedin.com/advice/0/what-most-common-challenges-pitfalls-using-paid

Lou,C.,Chee,T.& Zhou,X. 2023. Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. Teoksessa Alvarez-Monzoncillo,J. Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. Routledge. Viitattu 15.04.2023. Saatavissa: https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781003134176/dynamics-influencer-marketing-jos%C3%A9-%C3%A1lvarez-monzoncillo

Mailchimp.2023. Average email marketing campaign stats of Mailchip curomers by industry. Viitattu 1.5.2023. Saatavissa https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/

Meyer,K.19.07.2021. Paid Media, Explained in 400 words or Less. Viitattu 17.04.2021. Saatavissa https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation

Mosseri, A. 2023. Shedding More Light on How Instagram Works. Viitattu 16.05.2023. Saatavissa https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

Prakhar,K.22.03.2023.Instagram Wants You To See More Ads Than Anything Else. Forbes. Viitattu: 17.04.2023. Saatavissa https://www.forbes.com/sites/prakharkhanna/2023/03/22/instagram-wants-you-to-see-more-ads-than-anything-else/?sh=8ac20a236a11

Shay, M.12.02.2017.More Over Millennials: Generation Z Is The Retail Industry's Nex Bog Buying Group. Viitattu 23.4.2023. Saatavissa https://www.forbes.com/sites/ibm/2017/01/12/move-over-millennials-generation-z-is-the-retail-industrys-next-big-buying-group/?sh=401dde792f0a

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Viitattu 2.5.2023. Saatavissa https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix

Teo,L., Leng, H.,Phua,Y. 2018.Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. Teoksessa International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol 20. Viitattu 15.05.2023. Saatavissa https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-04-2018-0028/full/html

Thornhill,M.,Xie,K.,Lee,Y-J. 25.01.2017. Social media advertising on a competitive market – Effects of earned and owned exposures on brands purchase. Teoksessa Journal of Hospitality and Tourism Technology. Volume 8. Emerald insight. Viitattu 20.04.2023.

Saatavissa https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/JHTT-10-2016-0068/full/pdf?title=social-media-advertising-in-a-competitive-market-effects-of-earned-and-owned-exposures-on-brand-purchase

Vilkka,H. 2021.Tutki ja kehitä. E-kirja.Jyväskylä PS-kustannus Saatavissa

https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731

Yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 23.12.2022. Saatavissa

https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/

Liite 1 Kyselytutkimuslomake

Pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteet

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Yritykseni toimiala *

- ◯ Alkutuotanto ja viljelytuotteiden myynti
- ◯ Alkutuotanto, Elintarviketuotanto ja myynti
- ◯ Elintarviketuotanto ja myynti
- ◯ Käsityö
- ◯ Joku muu

Yrityksen koko, meillä on töissä *

- ◯ 1 henkilö
- ◯ 2-10 henkeä
- ◯ 11-50
- ◯ yli 50 henkeä

Yritykseni omistaa Instagram-profiilin. Voit vastata kyllä, vaikka se ei olisi aktiivinen

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

Omistettu media tarkoittaa kaikkea yrityksen itse luomaa materiaalia Instagram-profiiliinsa.
Millaiset julkaisut ovat yrityksellesi erityisen haastavia? (monivalinta)

- ☐ Kuvat
- ☐ Videot
- ☐ Instagram tarinat
- ☐ Live-nauhoitukset
- ☐
- ☐ En ymmärrä kysymystä

Millaisia haasteita omistetun median luonnissa on yrityksessäsi? Kerro oma kokemuksesi. Voit kertoa useista julkaisutyypeistä.

_____

_____

_____

_____

_____

Miten haastaviksi koette Instagram-markkinoinnin tavoitteet ja niiden toteuttamisen yrityksessänne?
1= helppo, toteutettava
5=erittäin haastava

	1	2	3	4	5
Näkyvyyden lisääminen	☐	☐	☐	☐	☐
Brändikuvan luominen (tunnistettavuus ja mielikuvat)	☐	☐	☐	☐	☐
Sosiaalisen verkoston luominen (kanssakäyminen asiakkaiden kanssa somessa)	☐	☐	☐	☐	☐
Myynnin lisääminen	☐	☐	☐	☐	☐
En ymmärrä kysymystä, valitse tämä rivi	☐	☐	☐	☐	☐

Millaista apua kaipaisitte tavoitteidenne saavuttamiseksi ?

_____

_____

_____

_____

Miten arvioit omistetun median julkaisusi vaikuttavat yrityksen myyntiin? (profiilissa julkaistu materiaali, huom ei maksettu mainos!)

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan	○	○	○	○	○	Todella paljon

Ostettu media Instagramissa tarkoittaa mainosten luontia tai esimerkiksi somevaikuttajien käyttöä, lyhyesti maksettua mainosta.
Arvioi yrityksen menestymistä ostetussa mediassa.

0

huono **hyvä**

0 **10**

Kuinka hyvin yrityksestäsi löytyy ostetun median osaajia?

	1	2	3	4	5	
ei ollenkaan	○	○	○	○	○	hyvin

Millaista apua yrityksesi tarvitsisi ostetun median käytössä?

Millaisia kokemuksia yrityksellä on maksetusta vaikuttajamarkkinoinnista? Positiiviset ja negatiiviset ajatukset ja kokemukset

Ansaittu media tarkoittaa yrityksen ulkopuolisen lähteen ILMAISEKSI luomaa materiaalia. Tällaista on esimerkiksi tuotearviointien julkaisua asiakkaan omalla tilillä niin että yritys mainittuna. Ansaitulla medialla on suuri vaikutus brändikuvaan ja ostokäyttäytymiseen,mutta sitä on vaikea hallita.

Saako yrityksesi paljon ansaitun median julkaisuja, mainintoja Instagramissa?

- ◯ **Kyllä**
- ◯ **Hieman**
- ◯ **Ei yhtään**
- ◯ **en ymmärrä kysymystä**

Arvioi osaako yrityksesi hyödyntää ansaittua mediaa?

	1	2	3	4	5	
Emme osaa	◯	◯	◯	◯	◯	Osaamme hyödyntää

Mikä/Mitkä alla olevista ansaitun median lisäämisen keinoista olisi haasteellista yrityksellesi?

- [ ] ILMAISET PR-lahjat vaikuttajille
- [ ] Sosiaalisessa mediassa esillä oleviin tapahtumiin osallistuminen (erilaiset messut,festarit yms)
- [ ] Yrityksen tuotteisiin liittyvän materiaalin julkaisemisen rohkaisu esim kampanjoiden avulla
- [ ] ei mikään näistä
- [ ] kaikki näistä
- [ ] en ymmärrä kysymystä

Ansaittu media on vaikeasti kontrolloitavaa. Mikä ansaitussa mediassa on yritykselle haastavinta?

_____

_____

_____

_____

_____

Mikä mieltä painaa?
Kerro millaista apua kaipaisitte eniten koko yrityksen Instagram-markkinoinnissa? Vapaa sana.

Antamalla yrityksesi nimen saat palkinnoksi tuotejulkaisun Heilan somekanavilla haluamastasi tuotteesta.
Vastaajien nimiä ei julkaista tutkimuksen missään vaiheessa ja ne jäävät vain tutkimuksen tekijän tietoon.

Yritys

Tuote

Liite 2 Saatekirje

heila
SUOMEN JUUREVIN TUOTTAJATALO.

Osallistu tutkimukseen!

Osallistu pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteisiin liittyvään kyselyyn pientuottajien hyväksi!

Heilasta Hanna moikka,
Teen työn ohella opintoja LAB ammattikorkeakoulussa ja kirjoitan parhaillaan **opinnäytetyötä pientuottajien hyväksi.**
Opinnäytetyöni käsittelee **pientuottajien Instagram-markkinoinnin haasteita**. Tutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa ja tuoda esille pientuottajien kokemia haasteita Instagramin yritysprofiilin käytössä. Tarkoituksena on myös pohtia ratkaisevia keinoja haasteiden selättämiseksi.
Heila toimii tutkimuksen yhteistyökumppanina, mutta ei teetä tutkimusta varsinaisesti itselleen. Tulokset ja valmis opinnäytetyö tulee **kaikkien pientuottajien luettavaksi**! Tutkimus suoritetaan **nimettömästi**, eikä mitään yhteystietoja julkaista.

Vastaamalla tutkimukseen ansaitset kuitenkin somejulkaisin haluamastasi tuotteesta **Heilan kanavilla**! Nimensä antaneita ei luonnollisesta julkaista.

Toivottavasti teidän yrityksellä olisi aikaa vastata tähän kyselyyn, sillä **jokainen vastaus auttaa tuomaan esille erilaisia näkökulmia!** Toivon opinnäytetyölläni pystyväni antamaa pientuottajille l**isää työkaluja Instagramin markkinointi käyttöön**. Uusia ideoita Instagramia aktiivisesti käyttäville ja uutta rohkaisua ja näkökulmian Instagram-markkinoiniin niille, jotka tuntevat sen liian haasteelliseksi. **Tutkimus on siis tarkoitettu ihan kaikille!**
Kyselyyn pystyy vastaamaan **5 minuutissa**, tai jos vain jaksat kertoa tarkemmin kokemuksistasi n 10 minuutissa!
Kysely on auki 2.5 klo 22:00 asti ja se tapahtuu LABin Webropol nimisen työkalun kautta.

Toivon mahdollisimman monen osallistuvan, jotta saisimme mahdollisimman kattavan otoksen erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä!

Tutkimukseen pääset linkistä! Kiitos osallistumisestasi!

Iloisin terveisin, Hanna
[redacted]

Osallistu tutkimukseen!