



**Persoonallisuus peliin Instagramissa – ohjeita viestinnässä
menestymiseen nuoria kaupunkilaisnaisia tavoiteltaessa**

Inka Reijonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Inka Reijonen
Tutkinto Tradenomi, liiketalouden palveluratkaisujen ja kielten koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Persoonallisuus peliin Instagramissa – ohjeita viestinnässä menestymiseen nuoria kaupunkilaisnaisia tavoiteltaessa
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena oli tuottaa yritysten käyttöön selkeitä ja helposti omaan toimintaan sovellettavia ohjeita sosiaalisessa mediassa menestymiseen, kun tavoitteena on tavoittaa enemmän nuoria kaupunkilaisnaisia. Opinnäytetyön tarkemmaksi rajaukseksi valittiin verkkoyhteisöpalvelu Instagram. Valmis tuotos luotiin tarkistuslistan muotoon, jonka käyttäminen auttaa yrityksiä tehostamaan sosiaalisen median viestintää ja parantamaan sen suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta. Tätä opinnäytetyötä ei toteutettu toimeksiantona, mutta aiheen valintaan vaikutti työelämässä esiin noussut ongelma, jonka kirjoittaja havaitsi oman työharjoittelujaksonsa aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa kirjoittaja esittelee yleisiä sosiaalisen median ja markkinoinnin käsitteitä ja ilmiöitä. Lisäksi käsitellään digitalisoitumisen ja uusien liiketoimintamallien vaikutuksia yritysten toiminnalle sekä nykyajan markkinoinnille sekä viestinnälle. Tietoperustassa kirjoittaja käsittelee myös brändien inhimillisten ja persoonallisten piirteiden merkitystä viestinnän tehokkuudelle ja kohderyhmien sitouttamiselle sekä osana vahvojen asiakassuhteiden luomista.</p> <p>Opinnäytetyötä varten toteutettiin taustahaastatteluja. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, ja näiden taustahaastattelujen avulla kirjoittaja pyrki saamaan syvällistä tietoa suoraan kohderyhmältä. Haastattelujen avulla pystyttiin varmistamaan lähteiden monipuolisuus ja valitun aiheen yhteys käytännön elämään. Kohderyhmäläisten haastattelut toteutettiin kesän 2023 aikana. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana hyödynnettiin benchmarking-menetelmää eli esikuva-analyysiä tuotoksen muotoilussa, sillä kirjoittaja halusi antaa tuotoksen lukijalle selkeitä esimerkkejä onnistuneista Instagram-julkaisuista luodakseen selkeän yhteyden teorian ja käytännön tekemisen välille.</p> <p>Produkti eli opinnäytetyön liitteenä löytyvä tuotos on nimeltään Instagramissa onnistumisen tarkistuslista. Tuotokseen kirjoittaja keräsi haastattelujen ja tietoperustassa käsiteltyjen teemojen pohjalta asioita, joita yritysten tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan toimivaa Instagram-viestintää ja markkinointia nuorille kaupunkilaisnaisille. Tuotos koostuu seitsemän eri otsikon alle jaetuista ohjeista ja neuvoista, joita yritykset voivat soveltaa omaan toimintaansa. Lisäksi tuotoksen lopusta löytyy kolme esimerkkijulkaisua, joita tarkistuslistaa hyödyntävä voi käyttää inspiraationa omassa sisällöntuotannossaan.</p>
Asiasanat sosiaalinen media, Instagram, viestintä, sisältömarkkinointi, yhteisöt

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön menetelmä ja kohderyhmä	2
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Sosiaalinen media ja sen merkitys.....	6
2.1	Sosiaalisen median tuomat mullistukset markkinoinnille.....	6
2.2	Sosiaalisen median haasteet ja riskit.....	7
2.3	Instagram	9
2.3.1	Eri julkaisuformaattit Instagramissa.....	9
2.3.2	Osallistava sisältö ja vuorovaikutus.....	10
2.3.3	Videoiden voima	11
3	Yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	14
3.1	Brändin inhimillistäminen ja persoona	14
3.2	Ajatusjohtajuus.....	16
3.3	Asiakasryhmien segmentointi	17
3.4	Yritysvastuu ja toiminnan merkityksellisyys	18
4	Nuoret kaupunkilaisnaiset sosiaalisessa mediassa	21
4.1	Aineiston keruu ja haastateltavien taustatiedot.....	21
4.2	Haastattelujen keskeiset tulokset	21
4.2.1	Sosiaalisen median käyttö yleisesti	22
4.2.2	Hyvän julkaisun ja tilin tunnusmerkit.....	22
4.2.3	Tärkeimmät ja sitouttavimmat ominaisuudet	23
4.2.4	Vuorovaikutus ja halukkuuteen liittyvät tekijät	25
5	Ohjeet Instagramissa onnistumiseen.....	27
5.1	Lähtötilanne	27
5.2	Taustahaastattelut.....	27
5.3	Benchmarking-menetelmä.....	28
5.4	Tuotoksen toteutus, sisältö ja rakenne	28
6	Pohdinta	30
	Lähteet.....	33
	Liitteet	37
	Liite 1. Haastattelurunko	37
	Liite 2. Instagramissa onnistumisen tarkistuslista	38

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median kenttää markkinoinnin mahdollisuuksien ja haasteiden kautta. Tarkemmaksi rajaukseksi on valittu verkkoyhteisöpalvelu Instagram. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, jossa teemaa tarkastellaan erilaisia ilmiöitä, tutkimuksia ja kirjallisuuslähteitä tutkien. Tietoperustassa käsitellään muun muassa sitä, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja tuonut sille sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita. Muita tietoperustassa käsiteltäviä aiheita ovat esimerkiksi segmentointi ja brändin inhimillistäminen. Lisäksi tähän opinnäytetyöhön sisältyy lopputuotos eli produkti, joka on Instagramissa onnistumisen tarkistuslista yrityksille, jotka haluavat tavoittaa enemmän nuoria kaupunkilaisnaisia verkkoyhteisöpalvelu Instagramissa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda hyödyllinen ja toimiva tarkistuslista, jota käyttämällä yritykset voivat tuottaa onnistunutta ja kohderyhmää tehokkaasti puhuttelevaa sisältöä Instagramiin.

Opinnäytetyössä avataan sosiaaliseen mediaan keskeisesti liittyviä käsitteitä ja ilmiöitä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa analysoidaan taustahaastattelussa esiin nousseita asioita ja näkökulmia kohderyhmäläisiltä. Opinnäytetyön lopussa on lisäksi pohdintaosio, jossa arvioidaan opinnäytetyön ja sen tavoitteiden onnistumista sekä kirjoittajan omaa oppimista ja kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

Tämä opinnäytetyö hyödyttää yrityksiä auttamalla niitä ymmärtämään sosiaalisen median hyödyntämisen sekä kohderyhmien tuntemisen tärkeyttä. Lisäksi tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksessa, eli Instagramissa onnistumisen tarkistuslistassa, on valmiita kohtia ja huomioita, joita yritykset voivat soveltaa omaan Instagram-toimintaansa. Tarkistuslistaa käyttämällä yritykset voivat edistää toimintansa yhtenäisyyttä ja suunnitelmallisuutta ja siten onnistua kohderyhmänsä tavoittelussa tehokkaasti.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa näkyminen on tärkeä osa yrityksen persoonan ja äänensä-vyn luomista sekä brändin imagoa. Vuorovaikutukselliset sovellukset, jotka mahdollistavat pika-viestinnän suoraan asiakkaiden kanssa sekä tiedonkeräämisen heidän reaktioistaan ja ajatuksis-taan, antavat yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä, nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä kiinnostumalla yritys pystyy myös saamaan tietoa siitä, minkälainen sisältö eri alustoilla menestyy ja mitä asiakasryhmiä erilaiset jul-kaisut tavoittavat.

Tämä on arvokasta tietoa yrityksille tai mille tahansa sosiaalisessa mediassa toimivalle organisaatiolle siksi, että vaikka yleinen ja neutraali sisältö sosiaalisessa mediassa todennäköisesti tavoittaa laajemman ryhmän ihmisiä, jää vuorovaikutus sen myötä usein kuitenkin pinnalliseksi. Silloin viesti ei resonoi tunnetasolla yhtä syvästi. Kun viestintää uskalletaan rohkeammin rajata ja kohdentaa, se puhuttelee kohderyhmää usein paremmin. Tämänlaisen viestinnän avulla pystytään paremmin luomaan arvoa asiakkaalle sekä mahdollistaa kestävien asiakassuhteiden syntyminen.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä myös siksi, että sosiaalisen median kenttä ja informaatioteknologia kokee ja on kokenut suuria ja äkkinäisiäkin muutoksia hyvin nopeasti. Uusia hittisovelluksia tulee markkinoille ja toiset unohtuvat, jos ne eivät pysy trendeissä mukana. Arvokas ja puhutteleva sisältö kuitenkin tuo asiakasryhmää lähemmäksi yritystä ja luo suhdetta alustasta huolimatta. Lisäksi se voi toimia arvokkaana kilpailuetuna. Sosiaalisen median ymmärtäminen ja tehokas hyödyntäminen ovat tärkeitä voimavaroja yritykselle, jonka tavoitteena on luoda tunneyhteys asiakkaisiinsa ja osoittaa sidosryhmilleen olevansa mukana maailman menossa.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä ja kohderyhmä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma tai kehittää toimintaa toiminnallisen tuotoksen eli produktin avulla. Produkti on opinnäytetyön liitteenä. Tavoitteena tässä kyseisessä toiminnallisessa opinnäytetyössä on kehitettävä käytännön toimintaa, eli sosiaalisen median markkinointia ja viestintää, valitulle ryhmälle kohdennetusti.

Toiminnallinen lähestymistapa on valittu työlle siksi, että työelämän kokemuksen kautta kirjoittaja huomasi sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän sekä niiden toimenpiteiden kohdistamisen segmentille olevan usein haastavaa. Toiminnallisen opinnäytetyön käytännönläheisyys sopi lähestymistavaksi tämän ongelman kehittämiseen. Lisäksi kirjoittajalle itselleen käytännönläheinen ja ongelmanratkaisuun perustuva lähestymistapa tuntui motivoivalta ja luontevalta työskentelyn kannalta.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyödynnetty taustatietona myös valitun kohderyhmän (nuoret kaupunkilaisnaiset) edustajien kanssa toteutettuja haastatteluja. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että tavoitteena oli saada syvällisempää ymmärrystä kohderyhmän ajattelutavoista. Menetelmänä haastattelu korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Silloin voidaan saada aivan uusiakin näkökulmia, sillä haastateltavat saavat vapaasti kertoa kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Haastatteluiden avulla kerätty syvällinen tieto koettiin hyödylliseksi sekä valmiin tuotoksen muotoilun, että tietolähteiden monipuolisuuden varmistamisen kannalta. Haastattelun koettiin soveltuvan opinnäytetyöhön hyvin, sillä kirjoittajan lähipiiristä löytyi valittuun kohderyhmään kuuluvia

haastateltavia, ja haastattelujen onnistumisen kannalta osapuolten välinen luottamus on usein keskeistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95–97.)

Kohderyhmä, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, on siis nuoret kaupunkilaisnaiset. Tämä on määritelty siten, että naisten ikä on 18–30 vuotta ja asuinpaikkana jokin kuudesta Suomen suurimmasta kaupungista, jotka ovat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, ja Turku (Kuntaliitto 2022).

Opinnäytetyötä ei ole toteutettu toimeksiantona. Idea tähän opinnäytetyöhön kuitenkin nousi esiin käytännön työelämässä keväällä 2023 kirjoittajan oman työharjoittelujakson aikana, kun erään yrityksen markkinointiosastolla nousi esiin ongelma: pitkän historian omaava ja perinteikäs yritys koki haasteita tehdä brändistään trendikkään ja nuoria kaupunkilaisia kiinnostavan. Suuri ja laajasti tunnettu yritysikin voi siis kohdata haasteita markkinoinnissaan siten, että sen voi olla vaikeampaa puhutella jotain tiettyä ja tarkemmin rajattua kohderyhmää, jossa olisi kuitenkin paljon kasvupotentiaalia ja mahdollisia asiakkaita. Toisaalta on kuitenkin ymmärrettävää ja jossain määrin luonnollista, että erityisesti vanhempien yritysten kohdalla vuosikymmenten saatossa ihmisten mieliin on jo monesti juurtunut tietynlainen mielikuva, jota voi olla vaikea lähteä muuttamaan. Nykypäivän sosiaalisessa mediassa ja sen kautta markkinoinnissa onkin haasteena usein ajankohtaisena ja trendikkäänä pysyminen, sillä sosiaalisessa mediassa trendit ja ilmiöt tapahtuvat ja vaihtuvat hyvin nopeatempoisesti.

Nuoret kaupunkilaisnaiset on valittu kohderyhmäksi opinnäytetyölle siksi, että se on monelle yritykselle kasvupotentiaallinen kohderyhmä. Nuorten naisten taloudellinen itsenäisyys ja kiinnostus sekä tietoisuus omasta varallisuudesta on kasvanut. Esimerkiksi nuorten naisten kiinnostus sijoittamiseen on ollut voimakkaassa kasvussa jo muutaman vuoden ajan. (OP Media 2023.)

Lisäksi nuoret kaupunkilaisnaiset usein seuraavat aktiivisesti trendejä ja ovat kiinnostuneita ympärillään tapahtuvista asioista. Heidän ostopäätöksissään voikin sen takia vaikuttaa enemmän kokeilunhalu ja uutuudenviehätys, kuin hieman vanhemmilla ikäryhmillä. Tämä tarkoittaa usein myös aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, jossa monet yritykset onnistuvatkin luomaan spontaaneja ostotoimpulsseja sekä brändiuskollisuutta ja henkilökohtaista suhdetta kuluttajaan hyvin rakennettujen ja kohdennettujen sisältöjen avulla.

Nuorten naisten tavoitettavuudesta sosiaalisessa mediassa ja yhteisöpalveluissa kertovat myös tilastot. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan naisista 62 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin, ja jopa 39 prosenttia kaikista tutkimukseen vastanneista naisista seuraa yhteisöpalveluita useasti päivässä. Opiskelijoilla yhteisöpalveluiden käyttö oli erittäin aktiivista; päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja heistä seuraa 86 prosenttia ja useita kertoja

päivässä 61 prosenttia. Tutkimuksen luvut myös osoittavat sen, että suurissa kaupungeissa sosiaalista mediaa käytetään aktiivisemmin kuin maaseutukunnissa. (Tilastokeskus 2021.)

Näiden lukujen perusteella on siis selvää, että yhteisöpalveluja käyttävät erityisesti naiset, kaupunkilaiset ja opiskelijat. Yritysten resursseja ja markkinoinnin sekä viestinnän toimenpiteiden kohdistamista ajatellen on siis järkevää tavoitella tätä kohderyhmää sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisen median sovelluksista tähän opinnäytetyöhön päädyttiin rajaamaan keskeisimmäksi valinnaksi Instagram, koska se on yksi suosituimmista ja nopeimmin kasvaneista yhteisöpalveluista. Instagram on maksuton yhteisöpalvelu, jossa käyttäjiä löytyy laidasta laitaan; yksityishenkilöistä harrastusjoukkueisiin ja hyväntekeväisyysjärjestöistä suuryrityksiin. Instagramissa onnistumiseen ei välttämättä vaadita suurta markkinointibudjettia, ja siksi sen käyttötaidoista ja perustuntemuksesta hyötyvät kaikenkokoiset yritykset, jotka pyrkivät kasvattamaan näkyvyyttään verkossa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Esittelen seuraavaksi joitakin yleisiä termejä ja käsitteitä, jotka nousevat usein esille sosiaaliseen mediaan liittyvässä keskustelussa. Lukijan on hyvä ymmärtää näiden tarkoitus pystyäkseen muodostamaan selkeä kokonaiskuvan opinnäytetyöstä.

Yhteisöpalvelu: Nykypäivänä useimmiten verkossa toimiva alusta tai sovellus, joka mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen ja ryhmäytymisen samojen kiinnostuksenkohteiden tai muiden yhdistävien tekijöiden perusteella. Verkkoyhteisöpalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter (nykyään X). Verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjät toimivat omilla käyttäjäprofileilla, ja voivat jakaa tietoja itsestään ja kiinnostuksenkohteistaan sekä viestiä muiden käyttäjien kanssa.

Julkaisukalenteri: Julkaisukalenteri on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Julkaisukalenterin avulla suunnitellaan sitä, milloin ja minkälaista sisältöä ja missäkin kanavassa halutaan esittää. Julkaisukalenterin avulla voidaan pitää huoli siitä, että sisältö on monipuolista ja sitä julkaistaan sopivin väliajoin. Julkaisukalenteri ei kuitenkaan saisi olla täysin kiveen hakattu, sillä sosiaalisen median luonteeseen kuuluu uusien puheenaiheiden ponnahtaminen pinnalle nopeasti. Tehokkaasti sosiaalista mediaa käyttävät yritykset osaavat tarttua myös ajankohtaisiin teemoihin, vaikka niitä ei olisikaan suunniteltu julkaisukalenterissa.

Tone of voice: Äänensävy, jonka yritys on valinnut edustamaan itseään ja persoonaansa. Äänensävy näkyy muun muassa sanavalinnoissa ja viestinnän tyyliässä, ja hyvin suunniteltuna ja toteutettuna näkyy läpi viestinnän myös eri kanavissa luoden yhtenäistä brändimielikuvaa. Äänensävy voi olla esimerkiksi leikkisä ja humoristinen tai asiallinen ja formaalinen. Osuva äänensävy puhuttelee kohderyhmää, luo lukijalle muistijäljen ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Missio: Yrityksen missio on tavoite ja ajatus siitä, miksi yritys on olemassa ja mikä sen olemassaolon tarkoitus on. Missiossa yleensä kiteytyy yrityksen arvomaailma. Missio sukeltaa syvemmälle kuin menestymisen ja voitonteon tavoite, ja se voi sisältää teeman esimerkiksi liittyen toimialan kehittämiseen innovaatioiden kautta.

Sitoutuneisuus (engagement): Sitoutuneisuuden termillä viitataan opinnäytetyössä yrityksen käyttäjätilin ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja siihen, miten julkaisut sitä edistävät tai ylläpitävät. Monille yrityksille sosiaalisessa mediassa korkea sitoutuneisuus on arvokkaampaa kuin suuri seuraajamäärä. Korkea sitoutuneisuus tarkoittaa uskollisuutta ja vahvaa suhdetta, joka syntyy brändin ja kuluttajan välille. Käytännössä tämä näkyy aktiivisena vuorovaikutuksena; kommentteina, viesteinä, tykkäyksinä ja jakoina.

User-generated content (UGC, käyttäjäs sisältö): Internetin käyttäjien itse luoma sisältö, esimerkiksi blogit. Sosiaalisessa mediassa tyypillinen käyttäjä ei vain kuluta, vaan myös tuottaa sisältöä muiden nähtäville. Käyttäjäs sisältöä voidaan hyödyntää myös yrityksen markkinointiviestinnässä, esimerkiksi vaikuttajayhteistöiden avulla. Siten pystytään usein tavoittamaan yleisöä, johon yrityksellä ei välttämättä muuten ole vielä olemassa olevaa, autenttista suhdetta.

Vaikuttajat (mikro-, makro-, ja megavaikuttajat): Sosiaalisessa mediassa toimivia, tunnettuja henkilöitä, jotka usein tekevät yhteistyötä yritysten kanssa. Vaikuttaja voi markkinoida yrityksen tuotteita suoraan omille seuraajilleen hyödyntäen suhdetta, joka usein perustuu luottamukseen ja ihailuun. Etuliite mikro-, makro-, tai mega- viittaa vaikuttajan seuraajien eli yleisön määrään.

Algoritmi: Sosiaalisen median yhteydessä algoritmilla viitataan usein koneoppimiseen ja tapaan, jolla sisältö syötetään käyttäjän näkyville eri yhteisöpalveluissa. Algoritmi seuraa käyttäjän toimintaa ja suosittelee sen perusteella uutta sisältöä, joka voisi mahdollisesti kiinnostaa käyttäjää tai nostaa esille tiettyjä julkaisuja esimerkiksi suuren suosion tai maksetun markkinoinnin avulla. Algoritmi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa listausta tai järjestelmällistä ohjeistusta siitä, miten jokin asia suoritetaan.

Greenwashing (viherpesu): tarkoituksellista toimintaa, jossa yritys suurentelee tai esittää vääristellyjä väitteitä toimintansa ekologisuudesta, yritysvastuun kantamisesta tai muuten toimintansa positiivisesta vaikutuksesta luodakseen kuluttajille itsestään todellisuutta paremman kuvan. Tämä voi tapahtua myös epätasapainoisesti faktoista kertomalla. Silloin yrityksen resurssit keskittyvät enemmän julkisuuskuvan kiillottamiseen eivätkä todelliseen ympäristövaikutuksen minimoimiseen. Kuluttajat ovat nykypäivänä melko tietoisia viherpesusta ja aihe herättääkin herkästi keskustelua.

2 Sosiaalinen media ja sen merkitys

2.1 Sosiaalisen median tuomat muutokset markkinoinnille

Liiketoimintaympäristöjen ja -toimintamallien muutoksen ja digitalisoitumisen myötä myös ajattelutavat kasvusta sekä pääomasta ovat muuttuneet. Digitaaliset liiketoimintamallit ja ymmärrys verkostojen merkityksestä yrityksen menestykselle ovat vallanneet jalansijaa pelkkään fyysiseen omistamiseen keskittyvältä ajattelumallilta, ja on ymmärretty, että asiakkaat ja yhdessä toimiminen sekä luominen voivat tuoda valtavan lisäarvon yrityksen toiminnalle. Jos mahdollisuuksia hyödyntää verkostoja tai digitaalisia alustoja ei oteta huomioon, voi yritys päätyä rajoittamaan omaa kannattavuuttaan ja kasvuaan. Pelkkiin fyysisiin resursseihin keskittyminen ei ole järkevää, sillä esimerkiksi kiinteistöt ovat alttiita muun muassa mahdollisille vahingoille sekä luonnonkatastrofeille. Fyysisten resurssien lisäksi lisäpotentiaalia liiketoimintaan tulisi etsiä ihmisistä, keskusteluista ja ideoista. Sosiaalinen media on tähän helposti saatavilla oleva sekä kustannustehokas työkalu. Verkostojen kaltaiset aineettomat hyödykkeet pohjautuvat ihmisiin, eivätkä ne vähene tai kulu käytön myötä, vaan päinvastoin kasvavat ja vahvistuvat. (Libert, Beck & Wind 2016, 5–7, 40.)

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut samassa tahdissa digitalisaation ja sosiaalisen median kasvun kanssa. Perinteisten medioiden parista etenkin nuoret ja korkeakoulutetut ovat siirtyneet suosimaan digitaalisia medioita. Radio ja aikakauslehdet eivät iske nuorempaan yleisöön yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi ikääntyneisiin (Saarenmaa 14.2.2020). Nuorempaa yleisöä tavoiteltaessa on otettava huomioon myös se, että erilaiset digitaaliset mediat ja alustat ovat alttiita nopeatahtisille muutoksille.

Kuluttajien käyttäytymisen ja median kuluttamisen kulttuurin muutoksen takia myös yritysten tulee tarkastella omaa markkinointistrategiaansa sekä kokeilla uutta, mikäli sitä ei ole vielä tehty. Se, mikä toimi aikaisemmin, ei välttämättä ole enää ajankohtaista. Omaa toimintaa on tarkasteltava ja pyrittävä kehittämään jatkuvasti. Erityisesti kokemuksellisuus ja vuorovaikutus ovat teemoja, jotka korostuvat nykymarkkinoinnin trendeissä enemmän kuin aikaisemmin. Sosiaalinen media tarjoaa lisäksi yrityksille dataa kuluttajien kokemuksista ja tunteista, ja tätä emotionaalista dataa voidaan hyödyntää tehokkaasti kohderyhmien tuntemuksessa sekä segmentoinnissa (Frawley 2015, 11).

Informaatio- ja viestintäteknologian kehittyminen on myös mahdollistanut markkinoiden kansainvälistymisen. Pelkillä kotimaisilla markkinoilla ei välttämättä aiemmin ole koettu markkinointia oleelliseksi kilpailukeinoksi, sillä kilpailua on saattanut olla vähän ja esimerkiksi vientiteollisuudessa myynti on keskittynyt suuriin määriin kuten paperituotteisiin. Monopolistisessa asemassa olevien yritysten markkinointi on suurilta osin keskittynyt niiden jo saavuttaman aseman ylläpitämiseen, ja aikaisemmissa kotimarkkinan olosuhteissa kilpailun puute on vaikuttanut siihen, että yritykset eivät

ole kokeneet markkinointia tärkeäksi tuloksentekijäksi. (Liimatainen 2020, 11.) Nykypäivänä asiat ovat kuitenkin toisin; kuluttajalle yhden klikkauksen päässä tarjolla lukemattomia vaihtoehtoja, toimitettuna ympäri maailman. Yrityksen, joka haluaa menestyä ja erottua muista, on siis tehtävä töitä sen eteen entistä enemmän.

Jussi Liimataisen (2020, 36) mukaan yritysten markkinointibudjetit ovat muuttuneet trendien ja digitalisaation myötä. Maksetun median osuus on ollut jatkuvasti laskussa, kun taas ansaitun ja oman median osuus on kasvanut. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksestä käydyt keskustelut muualla (esimerkiksi näkyvyys verkkoartikkelissa tai suosio sosiaalisessa mediassa) sekä sen omistamat omat kanavat ovat entistä merkittävämpiä väyliä markkinoinnin toteuttamiselle.

2.2 Sosiaalisen median haasteet ja riskit

Sosiaalisen median suurimpana haasteena on luultavasti sen nopeatahtisuus. Jos yritys haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa ja luoda sitä kautta tehokkaasti asiakassuhteita sekä viestiä brändistään, on se tehtävä aktiivisesti. Pelkkä tilin luominen ja sisällön silloin tällöin julkaiseminen ei vielä tuota paljoakaan lisäarvoa yrityksestä kiinnostuneelle asiakkaalle, eikä siten jätä erityistä tai positiivista muistijälkeä kanssakäymisestä yrityksen kanssa. Sosiaalisessa mediassa menestyvällä yrityksellä tulee olla suunnitelma ja strategioita siitä, miten sen verkkonäkyvyyttä ylläpidetään.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja yrityksen strategiaan sekä tavoitteisiin pohjautuvaa, jotta se voi onnistua. Sosiaalinen media tulee ottaa osaksi liiketoimintasuunnitelmaa ja määritellä sille tavoitteet, kuten mitä, miksi, ja kenelle tehdään. Kompastuskiveksi koituukin usein juuri konkreettisen suunnitelman puuttuminen ja vaikeus yhdistää verkossa tapahtuva toiminta osaksi yrityksen strategiaa. (Kananen 2018, 274–275.)

Haasteena on lisäksi usein myös viestin sopeuttaminen valittuun kanavaan. Vaikka verkossa voikin julkaista sisältöä laajalle yleisölle kustannustehokkaasti, ei sitä kannata kohdella pelkkänä ilmaisena mainostilana. Vuorovaikutuksen, verkostojen ja keskustelujen hyödyntämättä jättäminen sulkee pois sosiaalisen median arvostetuimmat ominaisuudet ja rajoittavat yrityksen mahdollisuutta oppia tunnistamaan asiakkaidensa toiveet ja tarpeet sekä ne ongelmat, joihin he etsivät ratkaisua. Pystyäkseen aitoon, lämminhenkiseen ja läpinäkyvään viestintään sosiaalisessa mediassa tulee yrityksen kiinnostua kohderyhmiensä tavoista ja kiinnostuksenkohteista. Sosiaalinen media on mahdollisesti aikamme helpoin tapa yrityksille olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat.

Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja on julkisen käyttäjän julkaisemana vapaasti kaikkien nähtävillä. Tämä voi toimia sekä yrityksen tavoitteiden puolesta, että myös pahimmassa tapauksessa niitä vastaan. Asiat, jotka ylittävät uutiskynnyksen ovat usein negatiivisia; verkossa tehty virhe tai harkitsematon kannanotto voi pahimmillaan saattaa yrityksen kriisin keskelle.

Viestintätoimisto Medita määritteleeikin tärkeimpien uutiskriteerien joukkoon muun muassa konfliktin, kohun, ja ääripäät (Soutsalmi 8.6.2022). Vaikka kohua herättänyt sisältö poistettaisiinkin, saattaa se jo olla tallennettuna muiden käyttäjien laitteille ja ilmestyä myöhemmin uudestaan verkkoon. Sanonta siitä, miten internetiin julkaistu sisältö ei poistu koskaan, pitää siis tässäkin paikkansa.

Jorma Kanasen (2018, 26) mukaan näiden sosiaaliselle medialle tyypillisen piirteiden vuoksi yrityksen on järkevintä rajata perustellusti ne kanavat, missä sen kannattaa olla esillä ja pyrkiä ylläpitämään niitä niin hyvin kuin mahdollista. Jos yritetään tehdä kerralla kaikkea mahdollisimman monessa eri kanavassa, on lopputulos usein heikko ja epäyhtenäinen.

Sosiaalinen media on luonteeltaan keskusteleva ja melko vapaamuotoinen. Se ei kuitenkaan tarkoita, että yritykset toimisivat siellä täysin spontaanisti. Kaiken toiminnan, myös sosiaalisen median käytön, tulee perustua yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja strategiaan tavoitteisiin. Jos suunnitelmia ja tavoitteita ei ole, markkinointi internetissä ei silloin voi auttaa saavuttamaan positiivisia tuloksia. (Kananen 2018, 33.)

Yksi suosittu malli markkinoinnin suunnittelussa on SMART-malli. SMART-lyhenne tulee englannin kielen sanoista specific, measurable, attainable, relevant, ja time-bound. Käytännössä malli auttaa hahmottamaan kriteerit, jotka toiminnalle tulisi asettaa. Kun tavoite ja suunnitelma on tehty SMART-kriteerien avulla, pystytään sitä myös mittaamaan ja arvioimaan. Kun seurannasta huolehditaan, voidaan ajoissa puuttua myös sellaisiin asioihin, jotka eivät ole toimineet halutulla tavalla sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä. (Aapro 25.10.2022.)



Kuva 1. Markkinoinnin SMART-malli

2.3 Instagram

Vuonna 2010 Stanfordin yliopiston opiskelijat Kevin Systrom ja Mike Krieger julkaisivat Instagram-sovelluksen, inspiraationaan kehittää puhelinalokuvauksen ja nopean kuvanjakamisen trendiä. Applen iPhone 3 ja 4- puhelimien julkaisu samoihin aikoihin mahdollisti helpon ja nopean tavan valokuvata ja jakaa kuvia ilman tarvetta erillisille valokuvausvälineille ja laitteille; kaikki oli nyt saatavilla yhdellä laitteella ja sovelluksella. Alle vuoden kuluttua lanseerauksesta Instagramilla oli yli 10 miljoonaa käyttäjää, ja kahden vuoden kuluttua sovelluksen julkaisusta Facebook osti sen miljardilla Yhdysvaltain dollarilla. Vuonna 2019 aktiivisia Instagram-tilejä oli yli miljardi. (Miles 2019, 3–4.)

On sanomattakin selvää, että Instagramin menestys on ollut valtavaa. Instagram on lisäksi onnistunut pysymään trendikkäänä ja ajankohtaisena läpi tähänastisen elinkaarensa, sillä vuoden 2023 alussa se on yhä ollut viiden suosituimman sosiaalisen median sovelluksen joukossa maailmanlaajuisesti (Statista s.a). Vaikka Instagram on kehittynyt vuosien varrella ja uusia toimintoja on tullut lisää, sen visuaalisuus ja helppokäyttöisyys ovat edelleen tekijöitä, jotka vetoavat käyttäjiin. Instagram on ensisijaisesti räätälöity mobiilisovellukseksi, mutta sen käyttö onnistuu myös tietokoneella.

2.3.1 Eri julkaisuformaatit Instagramissa

Instagramissa on erilaisia tapoja julkaista sisältöä. Eri julkaisuformaatteja ovat kuvat, videot, tarinat (stories), kelat (reels), sekä livevideon striimaus. Instagramin omaa ohje- ja tukikeskusta (Meta 2023) mukaillen kuvailen seuraavaksi kunkin formaatin tunnusmerkit ja toiminnallisuudet:

Syötteeseen (feed) jaetut kuvat ja videot ovat perinteisin tapa jakaa sisältöä Instagramissa. Nämä julkaisut jäävät näkyville käyttäjän profiliin, ja luovat siten suuren osan tilin pysyvimmästä visuaalisesta ilmeestä. Tehdyt julkaisut luovat ensivaikutelman tilistä kokonaisuutena. Julkaisun yhteyteen voi kirjoittaa kuvauksen, merkitä ihmisiä tai käyttää aihetunnisteita eli hashtageja helpottamaan kohdeyleisön löytämistä julkaisun pariin (tätä varten tilin on kuitenkin oltava julkinen).

Tarinat ovat lyhytaikaisia julkaisuja, jotka näkyvät sovelluksen yläreunassa huomiota herättävällä paikalla 24 tunnin ajan. Tarina voi olla oma julkaisunsa, eli tilin kirjoittama teksti tai sen valitsema kuva tai video, tai se voi olla omalta tai toiselta käyttäjätilitä jaettu julkaisu. 24 tunnin jälkeen tarina katoaa eikä tallennu tilille pysyväksi julkaisuksi, mutta julkaisija voi edelleen löytää sen omasta arkistostaan tarvittaessa. Tarinoista voidaan kasata myös niin kutsuttuja kohokohtia eli kokoelmia suosikkitarinoista, jotka voidaan kiinnittää profiliin.

Kelat ovat lyhyitä, enintään 90 sekunnin mittaisia videoita, jotka voivat koostua leikkeistä tai yhdestä, yhtenäisestä videosta sekä sisältää tehosteita, ääniä tai musiikkia. Eräs suosittu tapa luoda keloja on osallistua ajankohtaiseen trendiin hyödyntämällä suosittua ääniraitaa ja luoda videosta oma versio. Kelat näkyvät Instagram-käyttäjäprofiilissa omalla välilehdellään. Lisäksi niitä voidaan julkaista julkisesti selattavaksi myös niiden käyttäjien nähtäville, jotka eivät seuraa kelan julkaisijaa.

Livevideo on reaaliaikainen lähetys. Livelähetykseen voidaan kutsua osallistujia, tai seuraajat voivat itse liittyä katsomaan lähetystä. Lähetysten aikana katsojien tiedot näkyvät muille osallistujille, ja lähetykseen on mahdollista lähettää kommentteja ja reaktioita. Yksi tyypillinen livelähetysten muoto on esimerkiksi Q&A (questions and answers) - videot, jossa seuraajat voivat lähettää kysymyksensä ja julkaisija vastaa niihin reaaliaikaisesti videollaan.

Oletuskäyttötili Instagramissa on henkilökohtainen, mutta käyttäjillä on myös mahdollisuus päivittää tili ammattilaistiliin, joka mahdollistaa joidenkin yritystoimintaa tukevien lisäominaisuuksien käytön. Ammattilaistiliin päivittäminen on keino, jonka avulla muut käyttäjät voivat tunnistaa tilin toimivan yrityksenä tai organisaationa ja siten hahmottaa eron yksityishenkilöiden käyttäjätileihin. Ammattilaistiliin päivittämisen avulla käyttäjä saa hyödynnettäväkseen kävijätietoja ja muuta hyödyllistä dataa tilinsä ja julkaisujensa menestymisestä, joita yksityishenkilön tilille ei ole tarjolla. Ammattilaistili mahdollistaa myös maksetun mainonnan tuottamisen esimerkiksi julkaisuja nostamalla, jolloin ne ovat sovelluksessa erityisen näkyvillä paikoilla. Lisäksi ammattilaistili voi myydä tuotteitaan ja ohjata kävijöitä verkkokauppaansa ostotyökalujen ja tuotemerkintöjen avulla.

Ammattilaistilin etuja henkilökohtaiseen tiliin verrattuna on myös hallintapaneeli Meta Business Suite, joka mahdollistaa julkaisujen ajastamisen ja kävijätietojen tarkemman analysoinnin. Koska Meta-yhtiö omistaa sekä Instagramin ja Facebookin, voi yhteiseltä Meta Business Suite-alustalta hallinnoida samanaikaisesti molempia sovelluksia. Meta Business Suitessa on käytössä myös digitaalinen julkaisukalenteri, joka helpottaa yrityksiä ja muita ammattilaistiliä käyttäviä suunnittelemaan ja ajastamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan.

2.3.2 Osallistava sisältö ja vuorovaikutus

On muistettava, että Instagram on sosiaalinen alusta. Käyttäjän pääsääntöinen motiivi ei välttämättä ole etsiä omatoimisesti tietoa tarjouksista, hinnoista tai tuotteista. Alusta ei siten ole pelkkä tiedonhakukanava. Sosiaalisten verkostojen kehittyminen digiaikana kykenee palvelemaan syvempiä inhimillisiä tarpeita, kuten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja itseilmaisua (Libert, Beck & Wind 2016, 21). Tämän lisäksi Instagramissa pidetään yhteyttä ystäviin ja läheisiin sekä seurataan tilejä, jotka inspiroivat. Tämän tiedon pohjalta voidaan päätellä, että käyttäjillä on tunteisiin perustuvia ja

syvällisiä motiiveja käyttää Instagramia. Siksi yritysten tulee suunnitella ja sopeuttaa sisältönsä kanavaan sopivaksi.

Vuorovaikutuksen tärkeä peruste on se, että viestintä ei ole ainoastaan yhdensuuntaista. Edistääkseen yhteisöllisyyttä ja toimiakseen sosiaalisessa mediassa sille ominaisella tavalla tulee yrityksen huolehtia siitä, että palautteisiin ja viesteihin pyritään vastaamaan. Vaikka yritys tai julkaisija ei itse pystyisikään reagoimaan ja osallistumaan keskusteluun, muut yhteisön jäsenet usein ylläpitävät sitä. Jos yritys tai ylläpitäjä ei osallistu tai reagoi itse aloittamaansa keskusteluun tai pyri ylläpitämään sitä positiivisella tavalla, se ei silloin luo tunnetta aidosta vuorovaikutuksesta eikä siten palvele parhaiten sosiaalisen median kanavan olemassaolon tarkoitusta. (Kananen 2018, 29.)

Verkossa tapahtuvalle viestinnälle on tyypillistä, että ihmiset pyrkivät tuomaan tekstiinsä eri keinojen avulla inhimillisempää tunnetta, esimerkiksi jäljittelemällä äänen painotusta sekä kehonkieltä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi välimerkkien ja pisteiden tarkoituksellisella poijättämisellä, sanoja pidentämällä, ylimääräisiä taukoja ja välilyöntejä käyttämällä sekä emojiöien avulla. Kirjoitettu puhe on muovaantunut internetin yleistymisen myötä. Vaikka niin sanotusti laiskaa ja tyypillisesti kielio-pivirheitä sisältävää internet-kieltä monesti halveksutaankin, voi sen käyttö olla myös tarkoituksellista ja palvella kirjoittajan pyrkimystä inhimillistämään ja elävöittämään kirjoitettua viestintäänsä. Tämä niin sanottu kirjoitettu puhe on nykypäivänä todennäköisesti yleisin kirjallisen viestinnän muoto jokapäiväisessä arjessa. (Pullinen 2019, 93–101.) Tämä kannattaa muistaa myös Instagramissa; vaikka tekstin ja tilin siisti ulkoasu on merkittävä osa ensivaikutelmaa, liian jäykkä ja virallinen tyyli viestinnässä voi olla melko luotaantyöntävää ja luoda enemmän etäisyyttä kuin sitoutuneisuutta ja kiinnostusta yritykseen.

2.3.3 Videoiden voima

Videon perustuvan sisällön voimakas kasvu on yksi viimevuosien suurimpia sosiaalisen median trendejä. Monet sovellukset ja yhteisöpalvelut ovat sopeutuneet tähän kehittämällä lisää videoita tukevia ominaisuuksia vastatakseen käyttäjien toiveisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Tästä hyvä esimerkki on esimerkiksi Instagramin ja Facebookin kelat-toiminto. Kelat lanseerattiin Instagramissa vuonna 2020 ja Facebookissa pian sen jälkeen. Tämän tavoitteena oli vastata TikTok-sovelluksen räjähdysmäiseen suosioon ja päästä mukaan uuteen, lyhyemmän formaatin videoiden trendiin. (Social Media Today 2022.) Kelat ovat muokanneet Facebookin ja Instagramin käyttäjien tottumuksia, ja pitkiä, yli 90 sekunnin pituisia videoita löytyy näistä sovelluksista yhä vähemmän.

Videoiden viehätysvoiman puolesta puhuu myös TikTok-sovelluksen suosio. TikTokiin käyttö ja katselu perustuu kokonaan lyhyisiin videoihin. TikTok muovautui nykypäivänä tunnettuun muotoonsa, kun useampi eri sovellus fuusioitui ja kiinalainen teknologiayritys ByteDance kehitti TikTokiin

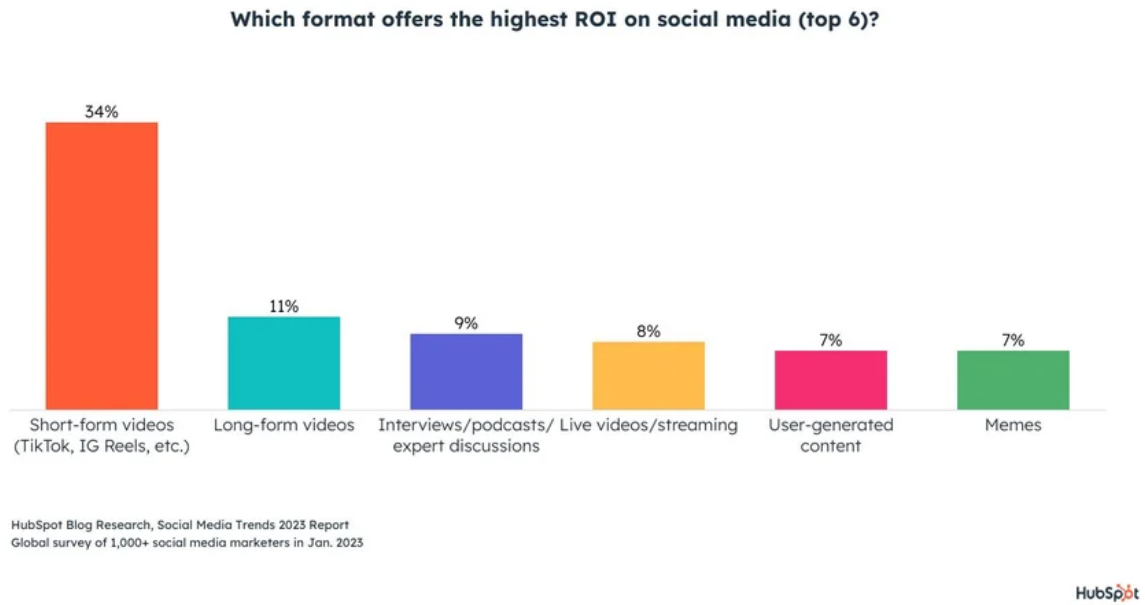
vuonna 2018. Yksi TikTokin ehdottomia vahvuuksia on sen tehokas algoritmi, joka oppii erityisen nopeasti käyttäjien kiinnostuksenkohteet. (BBC 2020.) Heinäkuussa 2023 TikTok kuului viiden maailmanlaajuisesti suosituimman sosiaalisen median sovelluksen joukkoon (Similarweb 2023).

Vaikka keskimääräisen sosiaalisen median käyttäjän huomiokyky onkin usein lyhytkestoinen, laadukkaat videot, jotka ovat viihdyttäviä ja informatiivisia, menestyvät tyypillisesti hyvin. Erityinen syy videoiden vahvalle suoriutumiselle sosiaalisessa mediassa lienee niiden kyky pysäyttää katsoja kohdalleen ja vangita katsojan huomio hieman pidemmäksi aikaa. Videon seuraaminen lisäksi on katsojalle melko vaivatonta; riittää, että hän pysähtyy videojulkaisun kohdalle ja seuraa, mitä siinä tapahtuu. Sosiaalisessa mediassa helppous ja vaivattomuus ovat suuri osa positiivista käyttäjäkokemusta. Monelle sosiaalinen media toimiiikin tärkeänä välineenä rentoutumiseen, ja sen avulla voi niin sanotusti aivot narikkaan. Videot palvelevat tätä tarkoitusta erityisen hyvin, sillä niitä on tarjolla loputon määrä ja ne ovat usein riittävän lyhyitä ylläpitääkseen katsojan mielenkiinnon.

Sosiaalisessa mediassa algoritmit nostavat muiden käyttäjien näkyville sisältöä, jonka se on tunnistanut kiinnostavan muita. Vaikka videota ei katsottaisikaan alusta loppuun asti, katsoja kuitenkin todennäköisesti viettää sen parissa tarpeeksi aikaa ymmärtääkseen, mistä videossa on kyse ja tehdäkseen päätöksen siitä, kiinnostaako se häntä vai siirtyykö hän eteenpäin seuraavaan julkaisuun. Tämä prosessi todennäköisesti vie enemmän aikaa kuin kuvan tai tekstin analysoiminen vastaavalla tavalla.

Videoiden tehokkuus perustunee osittain myös tähän - algoritmin kiinnostavaksi ja hyväksi tulkitsema julkaisu siihen käytetyn katsomisajan perusteella voi käynnistää niin sanotun lumipalloefektin. Tällainen video pysyy todennäköisemmin myös paikalla, jossa se on helposti muiden käyttäjien löydettävissä. Kun yritys onnistuu luomaan julkaisun, joka pysyy esillä ja kiinnostavana, sitä kauemmin sillä on myös aikaa kerätä lisää katselukertoja ja reaktioita sekä kasvattaa tietoisuutta brändistä. Onnistunut video on siis erinomainen keino yritykselle erottautua massasta ja houkutella uusia asiakkaita brändinsä pariin.

Lyhytkestoiset videot ovat yksi tärkeimmistä, elleivät jopa tärkein sosiaalisen median markkinoinnin trendi vuonna 2023. HubSpotin teettämän tutkimuksen mukaan lyhytkestoiset videot tarjoavat parhaan tuoton sijoitetulle pääomalle (ROI, return of investment) verrattuna muihin julkaisutyyppeihin (kuva 2). Tämä tarkoittaa sitä, että lyhyen videon tuottamiseen käytetyt resurssit ovat matalat verrattuna sen tuottamaan hyötyyn. Lyhyiden videoiden tekeminen ei pelkästään ole yrityksille kustannustehokasta, vaan myös kannattavaa. (Needle 17.2.2023.)



Kuva 2. Eri julkaisuformaattien tuottoasteet sosiaalisessa mediassa (HubSpot 2023)

3 Yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa

3.1 Brändin inhimillistäminen ja persoona

Instagramissa, kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, toimii lukematon määrä käyttäjiä; yksityishenkilöitä, yrityksiä, harrastusseuroja, hyväntekeväisyysjärjestöjä sekä kaikkea siltä väliltä. Vaikka henkilö itse voi kustomoida syötteensä ja seuraamansa tilit omien kiinnostuksenkohteidensa mukaisesti, tulee väistämättä hänen näkyvilleen kuitenkin paljon muutakin algoritmin syöttämää sisältöä. Tämä sisältö voi olla kuvia ja videoita, jotka perustuvat käyttäjän aikaisemmin ilmaisemiin kiinnostuksenkohteisiin, tai esimerkiksi sponsoroituja postauksia ja mainoksia. On hyvin selvää, että digitaalisilla alustoilla sisällön määrä on usein valtavan suuri.

Tämän takia onkin erittäin tärkeää, että yritys pystyy pysäyttämään tavoittelemansa asiakkaan juuri heidän julkaisunsa kohdalle. Sosiaalinen media ja sisällön nopeatahtisuus ja loputtomuus on aiheuttanut kollektiivisesti yhteiskunnassamme ihmisten keskittymiskyvyn laskua, ja kiinnostuksen herättäminen voi olla hyvinkin haastavaa. Katsojan keskittymiskyvyn on tutkittu herpaantuvan jo kahdeksan sekunnin jälkeen, ja aika tehdä hyvä ensivaikutelma on siis erittäin lyhyt (Digital Information World 2018).

Jussi Pullinen (2019, 13) kuvaa ongelmaa kirjassaan seuraavasti: ”Koska sisällön sirpaleita liukuu kännykän uutisvirroissa edessämme satoja ja taas satoja, on sisällön oltava yksinkertaista, iskevää ja usein herätettävä jokin tunne – vaikkapa ihastus täydelliseen romanttiseen tarinaan”.

Ratkaisevaa on pystyä rakentamaan tarina, joka on brändille ominainen ja joka pystyy kerronnan avulla kuljettamaan asiakasta kontaktipisteestä toiseen ja siten ylläpitämään katsojan kiinnostusta pitkäaikaisesti. Hyvää tarinaa voikin kuvailla kuin sidosta, joka pystyy yhdistämään erilliset osat yhteen. Tämä taas edesauttaa sitä, että brändi vaikuttaa inhimilliseltä ja saa katsojan kiinnostumaan. Tarinat vaikuttavat ja koskettavat; esimerkiksi kun puhumme muistoistamme tai identiteetistämme, se tapahtuu usein tarinoiden kautta. Tarinoihin liittyy siis vahvasti emotionaalinen puoli, jonka takia niiden hyödyntäminen on hyvin tehokasta myös asiakassuhteiden luomisessa. Vahvimmat brändisuhteet ovat niitä, jotka ovat mukautuneet ihmisten arjen ja elämän aikana tarinoiden ja muistojen kautta. Moni suomalainen voikin samaistua tähän ilmiöön esimerkiksi Arabian astioiden, Fazerin suklaan, tai Fiskarsin saksien kautta. Näihin brändeihin ja niiden tuotteisiin liittyy usein muistoja pitkältä ajalta, lapsuudesta aikuisuuteen. (Ahonen & Luoto, 2015, 73–99.)

Sosiaalisen median vahvuus on sen vuorovaikutus ja reaaliaikaisuus. Yrityksen ei tämän tiedon perusteella ole siis suotavaa toimia ja viestiä Instagramissa tai muuallakaan sosiaalisen median alustalla liian virallisesti ja kaavamaisesti, mikäli se haluaa luoda aidon yhteyden asiakkaisiinsa ja

rakentaa positiivista ja samaistuttavaa kuvaa brändistään. Sosiaalisessa mediassa käyttäjiä motivoikin usein avoin keskustelu, reaktiot, tarinallisuus sekä tunteisiin vetoava sisältö. Isa Merikallion (2021, 42) mukaan tunteet syntyvät reaktioina asioihin ja toimintaan, ja yksi merkittävin tekijä niiden syntymiselle on brändin persoona. Tunnereaktio puolestaan vahvistaa muistijälkeä, ja valtaosa tekemistämme päätöksistä perustuukin juuri tunteisiin (Merikallio 2021, 35).

Suora mainonta ja yksisuuntainen viestintä jää siis usein pinnalliselle tasolle eikä jää katsojan mieleen. Sosiaalisessa mediassa menestyvät usein brändit, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen persoonan. Yrityksen tulee toki miettiä, minkälaisena se haluaa itsensä esittää ja mikä on sen äänensävy, joka pitää sisällön yhtenäisenä ja ylläpitää brändin imagoa sekä ilmentää sen perusolemusta sen arvojen mukaisesti. Kuitenkin brändi, jonka toiminnassa ja viestinnässä on inhimillisiä piirteitä, antaa kuluttajalle enemmän tarttumapintaa. Yritykset pyrkivät saamaan viestintäänsä tehoa muokkaamalla sitä siten, että sen koetaan tulleen elävältä ja tuntevalta olennoilta, ei mekaaniselta ja kasvottomalta organisaatiolta (Ahonen & Luoto, 2015, 59). Helposti lähestyttävyys on siis tärkeää.

Hyvä esimerkki brändin inhimillistämisestä on yhdysvaltalainen kahvi- ja donitsiketju Dunkin' Donuts. Yritys muutti viralliseksi nimekseen vain vanhan nimen etuosan: Dunkin'. Yrityksen johto perusteli tätä päätöstä sillä, että he halusivat asiakkaidensa tuntevan suhteensa yritykseen olevan niin tuttavallinen, että puhuteltaessa käytetään vain etunimeä. Tuttavallinen ja jo tunnettuun lempinimeen pohjautuva uusi nimi onnistui kuin onnistuikin luomaan syvemmän yhteyden yrityksen ja asiakkaiden välille. (Kapelke 2019, 1.)



Kuva 3. Dunkin'in mainos uudelleenbrändäyksen jälkeen (Dunkin' 2018)

Liiketoimintaympäristöissä, jossa kilpailu on kovaa ja uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti, eivät perinteiset erottautumistekijät enää riitä. Matala hinta tai tuotteen käytännöllisyys ovat perinteisiä myyntikeinoja ja piirteitä perustella asiakkaalle tuotteen paremmuutta. Ongelma on, että jokaisen kilpailijan vastaava tuote on todennäköisesti yhtä käytännöllinen, ja matala hinta toimii kilpailukeinona vain niin kauan, kunnes joku muu tiputtaa tuotteensa hintaa. Nämä keinot eivät nykyään ole riittävän uniikkeja, eikä brändiä tulisi rakentaa vain niiden varaan. Kiinnostava persoona antaa turvaa kilpailun ja toimialan sisäisten muutosten keskellä, sillä se kantaa brändiä pidemmälle tuomalla siihen syvyyttä ja sitouttamalla asiakkaita pitkäaikaisesti. (Heyward 2020, 30–31.)

3.2 Ajatusjohtajuus

Brändit, jotka ovat rakentaneet itselleen persoonaa ja tuovat toimintaansa lähelle asiakasta inhimillistämällä sitä, tuntevat usein perusteellisesti myös arvonsa ja motiivinsa ja pyrkivät toimimaan niiden pohjalta aitouden ja läpinäkyvyyden tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun brändi seisoo valitsemansa asian takana ja tuo esille puheenaiheita tai epäkohtia, joihin muut yritykset eivät näkyvästi ole ottaneet kantaa, on sillä silloin mahdollisuus toimia ajatusjohtajana.

Viestintätoimisto Drum määrittelee ajatusjohtajan seuraavasti: ”Ajatusjohtajasta tekee ajatusjohtajan se, että hänellä on näkemyksiä, mielipiteitä ja visioita. Ajatusjohtaja vie alaa eteenpäin, joten hän hiihtelee latua ykkösenä ja näkee mitä seuraavan mutkan takana on tulossa. Eikä pelkästään näe, vaan uskaltaa sanoa sen myös ääneen” (Isohanni 4.12.2019). Ajatusjohtaja usein siis tuo viestillään esille sen, mitä muut eivät vielä ole uskaltaneet tai keksineet sanoa.

Kun tiedetään, että sosiaalisessa mediassa katsojan huomio tulee kiinnittää lyhyessä ajassa ja yleisö arvostaa aitoutta, voidaan todeta, että ajatusjohtajuudesta yritys voi saada brändinsä viestintään valtavasti lisäarvoa. Tähän liittyy kuitenkin myös riskejä ja haasteita, sillä vaikka aitous ja rohkeus puhuttelee, on yhtä mahdollista, että sisältö näkyy myös ihmisille, joita se ärsyttää ja pelottaa. Mikäli yritys haluaa erottautua näkemyksillään ja toimia ajatusjohtajan roolissa, tulee sen myös varautua mahdolliseen kritiikkiin ja vastareaktioihin. Tunteita ja keskustelua herättävien asioiden esille tuominen onnistuneesti omissa sosiaalisen median sisällöissä edellyttää sitä, että yrityksellä on resursseja vastata aiheen nostattamiin kysymyksiin ja kommentteihin sekä pysyä ajan tasalla keskustelusta aiheen ympärillä.

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat myös yrityksiltä kykyä vastata kysymyksiin ja perustella kantaansa. Sen vuoksi yritysten on pystyttävä sopeutumaan muutoksiin ja uudistumaan jatkuvasti, sekä ennakoimaan tulevaa kuluttajan luottamuksen saavuttamiseksi. (Ahonen & Luoto 2015, 54.)

3.3 Asiakasryhmien segmentointi

Segmentointi tarkoittaa toimintaa, jossa yritys analysoi jo olemassa olevaa tai sen tavoittelemaa asiakaskuntaa ja tunnistaa tai määrittelee sieltä erilaisia pienempiä ryhmiä eli segmenttejä. Segmenttien rajaaminen on tärkeää sen takia, että markkinointia voidaan sen avulla suunnitella paremmin sekä kohdentaa resursseja halutulla tavalla. Kun potentiaaliset ja kiinnostavat asiakkaat tunnistetaan ja määritellään, pystytään myös paremmin seuraamaan tavoitteiden toteutumista ja sitä, olivatko kyseistä segmenttiä ajatellen toteutetut markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteet kannattavia.

Segmentoinnissa on nimenomaan tarkoituksena rajata eri asiakasryhmiä pienempiin osiin. Segmentoinnin haasteena voikin olla se, että sitä ei uskalleta toteuttaa tarpeeksi rohkeasti ja tavoitteellisesti eikä siten määritellä kutakin segmenttiä eli ryhmää yksilöiviä tekijöitä riittävän tarkasti. Tässä kuitenkin piilee riskiä, esimerkiksi se, että kun kohderyhmä on liian geneerinen ja laaja, ei sen ai-toja motiiveja ja kiinnostuksenkohteita pystytä tarkastelemaan tarpeeksi syvällisellä tasolla eikä niitä silloin pystytä myöskään hyödyntämään omassa toiminnassa. Jos yritys ei pysty määrittelemään, kenelle tehdään ja mitä, on todennäköistä, että viesti jää pinnalliseksi eikä se pääse aidosti puhuttelemaan eikä edistä yrityksen tavoitetta rakentaa vahvaa suhdetta ihanneasiakkaisiinsa.

Onnistuneen segmentoinnin taustalla on tietoa. Tosielämän tilanteiden ja tarpeiden tunnistaminen ja analysoiminen on tehokkaampaa järkeilyn ja spekuloinnin sijaan, sillä näin toimimalla pystytään myös näkemään tilanne asiakkaan näkökulmasta (Heliskoski 7.4.2016). Tämä on myös yksi syy sille, miksi sosiaalisen median hyödyntäminen on yrityksille tärkeää; se on paikka, jossa pystytään tarkastelemaan kuluttajan elämää, valintoja, haasteita ja motiiveja. Kuluttajankäytöksen analysoimisen yhdistäminen onnistuneeseen segmentointiin on avain asiakkaan ymmärtämiseen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Lisäksi useat sosiaalisen median sovellukset hyödyntävät tehokkaasti analytiikkaa ja tarjoavat yrityksille valmiiksi lajiteltua käyttäjädataa, jota ne voivat hyödyntää segmentoinnissa.

Andy Frawley kirjoittaa kirjassaan (2015, 172) emotionaalisesta segmentoinnista. Tällä hän tarkoittaa uutta tapaa nähdä segmentointi, ei pelkästään sen perusteella mitä piirteitä tai demografisia tekijöitä tavoitellulla ihanneasiakkaalla ajatellaan olevan, vaan myös sen perusteella, minkälaisia tunnereaktioita ja sitoutuneisuutta pystytään tunnistamaan asiakaskunnasta kerätyn datan perusteella. Frawleyn kuvaama emotionaalinen segmentointi voikin olla hyvin tehokas tapa tunnistaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisesta mediasta, sillä siellä ihmiset usein jakavat avoimesti kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Emotionaalinen segmentointi voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi segmentin rajaamista tunnistamalla brändiin sitoutuneimmat ja eniten vuorovaikutuksessa olevat asiakkaat sekä luoda heidän perusteellansa asiakaspersoona, jolle kohdistetaan enemmän markkinoinnin

toimenpiteitä. Lisäksi voidaan käyttää ihanteellisen, emotionaalisesti sitoutuneen asiakkaan piirteitä uusien asiakasryhmien löytämiseen.

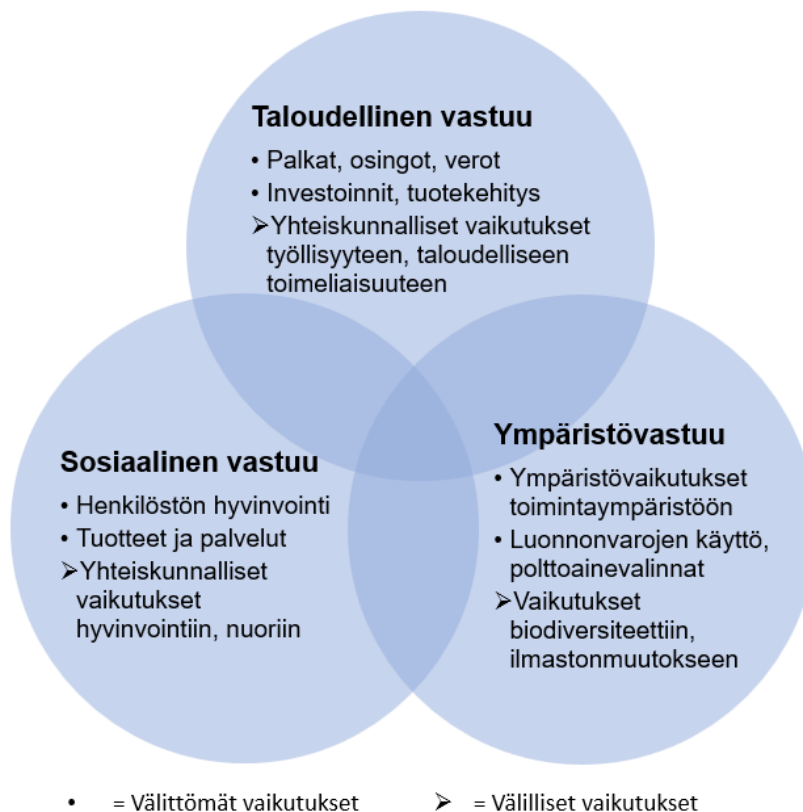
3.4 Yritysvastuu ja toiminnan merkityksellisyys

Ympäristöteemat ja maapallon sietokyky ovat teemoja, jotka ovat toistuvasti pinnalla yhteiskunnassamme ja siten ohjaavat yhä enemmän myös kuluttajien käyttäytymistä ja päätöstentekoa. Digitalisoituminen mahdollistaa sen, että näemme ja kuulemme ympäri maailmaa tapahtuvista asioista nopeammin ja monikanavaisemmin kuin koskaan ennen. Sen myötä myös virheet, vääryydet ja epäoikeudenmukaisuudet saavuttavat ihmiset tehokkaammin. Kuluttajien tietoisuus esimerkiksi erilaisista sertifikaateista on kasvanut, ja viherpesu tunnistetaan entistä herkemmin epäeettiseksi toiminnaksi, joka esittää yrityksen herkästi hyvin kyseenalaisessa valossa.

Yritysten päätehtävänä on perinteisen määrittelyn mukaan tuottaa arvoa osakkeenomistajilleen. Tämä toki on olennaista toiminnalle, sillä jos yritys ei ole tuottava, ei sen olemassaololle ole perusteita. Sen sijaan järjestöt ja säätiöt toimivat eri periaatteella, voittoa tavoittelemattomasti, vaikka rahalliset resurssit ovat niillekin arvokkaita mahdollistajia monipuoliselle toiminnalle.

Yritysten olemassaolo on perusosa yhteiskuntamme toimintaa. Näin ollen yritysten toimintaan liittyy luonnollisesti keskustelua ja kiinnostusta niiden toiminnan eettisyydestä ja motiiveista. Ihmiselle on tyypillistä pohtia oikean ja väärän eroa sekä peilata omaa moraalikäsitystään ympärillä oleviin ilmiöihin ja toimijoihin, ja siksi myös yritykset ovat usein tämänkaltaisen tarkastelun ja keskustelun kohteena.

Moraalien, normien ja arvojen näkyminen jokapäiväisessä elämässä on muodostanut myös yritysvastuun käsitteen, jolla viitataan usein yrityksen taloudellisen vastuun lisäksi vastuuta yhteiskunnan toimijana ja osana. Keskustelussa yritysvastuusta esiintyy usein muita vastaavia käsitteitä, kuten yhteiskuntavastuu (CSR, corporate social responsibility) tai yrityskansalaisuus. Nämä käsitteet pohjimmiltaan viittaavat siihen, miten yrityksen toiminta vaikuttaa sen taloudellisen vastuun lisäksi sen lähipiirissä oleviin ihmisiin ja ympäristöön, sekä vapaaehtoisia toimia, joita yritykset voivat toteuttaa täyttääkseen sidosryhmiensä odotuksia vastuunkannosta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 13–17.)



Kuva 4. Yritysvastuun ulottuvuudet (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

Arvoihin ja moraaleihin liittyy yritysmaailmassa myös niin sanottu brand purpose, toiminnan syvempi merkitys. Tämän voidaan ajatella olevan se syvempi syy yrityksen olemassaololle, yrityksen toiminnan ydinmerkitys voitontavoittelun lisäksi. Merkitys tulisi pohjata sen arvoihin ja ohjata sen jokapäiväistä toimintaa ja päätöksentekoa ja näkyä myös brändin viestinnässä ja identiteetissä. (Alonge 9.3.2023.)

Yrityksen on järkevää hyödyntää yritysvastuun näkökulmia ja brändinsä syvempää merkitystä viestinnässään, sillä kuluttajat painottavat entistä enemmän valinnoissaan arvoja ja ideologioita. Oman olemassaolonsa syvempi tarkastelu auttaa yritystä myös ymmärtämään ja tehokkaammin hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja erottautumistekijöitään kilpailijoihinsa verrattuna. Parhaimmillaan hyvin määritelty ja sisäistetty merkitys tuo lisäksi mielekkyyttä työhön ja kirkastaa yrityksen toiminnan tavoitteita kaikilla sen osa-alueilla. (Kowalewicz 12.1.2022.)

Innovaatiot ja ympäristötavoitteet nousevat yhä keskeisemmiksi menestystekijöiksi, jotka tuottavat myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Sen lisäksi yrityksiltä vaaditaan myös vastuunkantoa yhteiskunnassa, esimerkiksi tuotantomaiden ongelmiin huomiota kiinnittämällä. (Skees 2023, 11–13.)

Pelkkä olemassaolo ja hyvä tuote ei välttämättä enää riitä liiketoiminnassa onnistumiseen – brändin missio, arvot ja merkitys yhteiskunnalle ovat yhä keskeisempiä näkökulmia. Tietyn brändin valitseminen on monelle nykypäivän kuluttajalle tapa viestiä omista arvoistaan ja tunnistaa muut samanhenkiset. Tämänkaltaisten valintojen perusteella tapahtuva yhteenkuuluvuuden tunne ja identifiointuminen brändiin sen tekojen ja arvojen kautta ovat entistä merkittävämmässä roolissa nykykuluttajan valinnoissa. Sen takia yritysten on tärkeää osata tunnistaa ja osata viestiä omista arvoistaan ja tavoitteistaan. (Heyward 2020, 72.)

Yrityksen viestiessä arvoistaan ja tavoitteistaan sen on tärkeää olla aito ja selkeä, jotta katsoja voi inspiroitua viestistä ja samaistua brändiin. Kun brand purposea, missiota ja arvoja hyödynnetään viestinnässä on tärkeää erottautua positiivisesti, sillä on mahdollista, että myös kilpailijat puhuvat samoista teemoista. Liian toistuvat aiheet ja mahdolliset viherpesun piirteet eri yritysten viestinnässä saavat katsojan todennäköisemmin puutumaan ja tylsistymään, kuin inspiroitumaan ja ihas-
tumaan.

Pelkkä halu tehdä jotain hyvää ja merkityksellistä on hienoa, mutta ei välttämättä riittävän mieleenpainuvaa. Kun ymmärretään toiminnan syvin merkitys, pystytään halutessaan myös helpommin hyödyntämään ajatusjohtajuutta, luomaan brändin persoonaa, sekä tuottamaan sisältöä, joka puhuttelee ja luo kohderyhmässä tunnereaktioita.

4 Nuoret kaupunkilaisnaiset sosiaalisessa mediassa

4.1 Aineiston keruu ja haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia kohderyhmäläisiä oli yhteensä kuusi. He ovat kaikki iältään 20–30-vuotiaita, joko korkeakoulussa opiskelevia tai työssäkäyviä naisia, jotka asuvat Suomen suurimmissa kaupungeissa. Haastateltavat ovat kaikki hyvin tai vähintään melko aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja ovat tottuneet käyttämään erilaisia digitaalisia alustoja ja sovelluksia sekä omalla vapaa-ajallaan että töidensä tai opiskelujensa yhteydessä. Suurin osa heistä koki verkkoyhteisöpalvelujen olevan luonnollinen osa heidän sosiaalista elämäänsä ja ihmissuhteiden ylläpitämistä.

Haastattelut toteutettiin toukokuun ja elokuun välisenä aikana kesällä 2023. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, yksilö- tai parinhaastatteluina. Tavoitteena oli antaa haastateltavien vapaasti kertoa kokemuksistaan ja ajatuksistaan, ohjailematta heitä. Kirjoittaja pyrki pitämään omat kokemuksensa ja ajatuksensa haastattelun teemoista täysin erillisinä. Haastateltavat ovat kirjoittajan läheisiä, ystäviä tai perheenjäseniä.

Haastatteluissa esitettiin 11 kysymystä, jotka keskittyivät kohderyhmän sosiaalisen median käyttöön. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä sovellukset olivat erityisesti kohderyhmäläisten suosiossa, ja mitä tekijöitä niissä arvostetaan eniten. Lisäksi kirjoittaja halusi paremmin ymmärtää, minkälaiset tekijät ohjaavat haastateltavien toimintaa sosiaalisessa mediassa.

4.2 Haastattelujen keskeiset tulokset

Haastattelujen keskeisinä tuloksina saatiin kattavasti tietoa suoraan valitun kohderyhmän edustajilta heidän tottumuksistaan ja tavoistaan käyttää ja kuluttaa sosiaalista mediaa. Tämä aitoihin kokemuksiin ja ajatuksiin perustuva tieto auttoi kirjoittajaa ymmärtämään teemaa syvällisemmin sekä käydyt keskustelut tukivat useita tietoperustassa hyödynnettyjä lähteitä, joka todisti aiheen merkityksellisuuden ja ajankohtaisuuden.

Haastatteluiden perusteella huomattiin, että nuoret kaupunkilaisnaiset ovat tottuneita sosiaalisen median kuluttajia ja pitävät yhteisöpalveluissa viestimistä nykyaikaisena keskustelun ja suhteiden ylläpidon väylänä. Haastateltavien kokemukset osoittivat, että pienilläkin yksityiskohdilla ja valinnoilla voi olla suuri merkitys sille, minkälaisena julkaisijan viesti välittyy katsojalle. Sosiaalisessa mediassa viestimiseen pätevät siis tietyt odotukset, normit ja tavat, kuten usein tosielämänkin sosiaalisiin kanssakäymisiin.

4.2.1 Sosiaalisen median käyttö yleisesti

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa ja yhteisöpalveluja aktiivisesti. Kaikista suosituimmat sovellukset olivat haastateltavien keskuudessa melko yhtenevät, ja niiden joukkoon kuuluivat Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, sekä YouTube. Vain yksi haastateltavista ei maininnut Instagramin kuuluvan suosikkisovelluksiinsa.

Haastateltavat kertoivat arvostavansa sosiaalisessa mediassa sitä, että se on helppo ja nopea tapa pitää yhteyttä ystäviin ja saada tietoa ajankohtaisista tapahtumista. Sosiaalinen media voi heidän mukaansa auttaa purkamaan stressiä ja viihdyttää. Haastattelujen aikana positiivisia puolia sosiaalisesta mediasta nousi esiin melko paljon, mutta myös sen varjopuolet huolestuttavat. Sosiaalisen median luomat paineet omasta ulkonäöstä, aikaansaavuudesta sekä elämäntilanteesta aiheuttavat helposti stressiä ja huonommuudentunteita, vaikka samaan aikaan tiedostetaan, että moni sosiaalisessa mediassa näkyvillä oleva henkilö tai taho valitsee näyttää seuraajilleen julkisesti vain tarkkaan valikoidut parhaat hetket ja kohokohdat, jotka saattavat vääristää kuvaa todellisesta arjesta. Myös sovellusten koukuttavuus nousi useammassa haastattelussa esiin huolenaiheena, ja siihen liittyvät moraalikysymykset mietityttivät. Useampi haastateltava koki, että algoritmit pyrkivät ohjaamaan liikaa heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa, ja sen myötä oma päätösvalta ja kyky hallita ajankäyttöä sosiaalisessa mediassa heikkenee.

4.2.2 Hyvän julkaisun ja tilin tunnusmerkit

Haastateltavien mukaan hyvä julkaisu on visuaalisesti laadukas; kuva tai video on hyvälaatuinen, järkevästi rajattu ja siinä on huomiota kiinnittäviä yksityiskohtia. Teksti on huolellista ja jäsenneltyä, eikä se sisällä kirjoitusvirheitä. Huolimattomuus ja viimeistelemättömyys antaa helposti kuvan, että julkaisija ei juuri välitä sisällöstään tai seuraajistaan ja luo siten helposti ajatuksen siitä, miksi katsojakaan vaivautuisi välittämään ja kiinnittämään huomionsa kyseiseen julkaisuun. Haastateltavat kertoivat arvostavansa sitä, että yksityiskohdat on otettu huomioon ja julkaisu tehty huolellisesti.

Tekstin aloitus kiinnittää usein ensimmäisenä useamman haastateltavan huomion, esimerkiksi hausalla sanavalinnalla tai koukuttavalla kysymyksellä. Se herättää halun tutustua tarkemmin siihen, mitä julkaisijalla on sanottavanaan. Kuitenkin liian huomionhakuiset, skandaalinkäryiset ja räikeät tekstit, sanavalinnat ja kuvat, eli niin sanotut klikkiotsikot, voivat helposti herättää enemmän ärtymystä ja olla luotaantyöntäviä, ellei sisältö juuri sattuisi käsittelemään haastateltavia itseään erityisesti kiinnostavaa aihetta. Omiin harrastuksiin ja mielenkiinnonkohteisiin liittyvä sisältö on yksi tekijä, joka oli haastateltavien mukaan pääsyy kiinnostavuuteen. Tämänlainen sisältö antaa samaistumispintaa, sillä sitä voi peilata omaan elämään. Se myös viihdyttää ja inspiroi kokeilemaan uusia asioita.

Hyvä julkaisu on myös moniulotteinen ja se tarjoaa muutakin, kuin vain kauniin kuvan tai mukavan lauseen. Tällainen voi olla esimerkiksi jatkuva kuva- tai videosarja tai julkaisu, jonka tekstikentässä on jatkettu kertomalla teemasta kiinnostavalla tavalla. Muutama haastateltava mainitsi erityisesti pitävän tämän tyyllisistä reseptijulkaisuista. Kuva tai video herkullisesta ruoasta kiinnittää huomion, ja tekstikentässä kerrotaan tarina reseptin taustalla sekä valmistusohjeet.

Haastatteluissa nousi esiin myös yhtenäisyyden tärkeys. Esimerkiksi sellainen käyttäjätili, jolla on ensisilmäykseltä yhtenäinen ja harkitusti rakennettu visuaalinen ilme, antaa hyvän kuvan ja kertoo katsojalle, että sisältöön on panostettu. Se luo heille mielikuvan laadusta sekä herättää enemmän halukkuutta seurata tiliä ja katsoa julkaisuja kuin sellainen tili, jonka sisältö on hyvin vaihtelevaa sekä aiheiltaan että ulkonäöltään. Yhtenäisyys voi näkyä myös kiinnostavana tarinana tai teemana, joka jatkuu läpi julkaisujen, kuitenkin tekemättä niistä liian samanlaisia ja toistuvia.

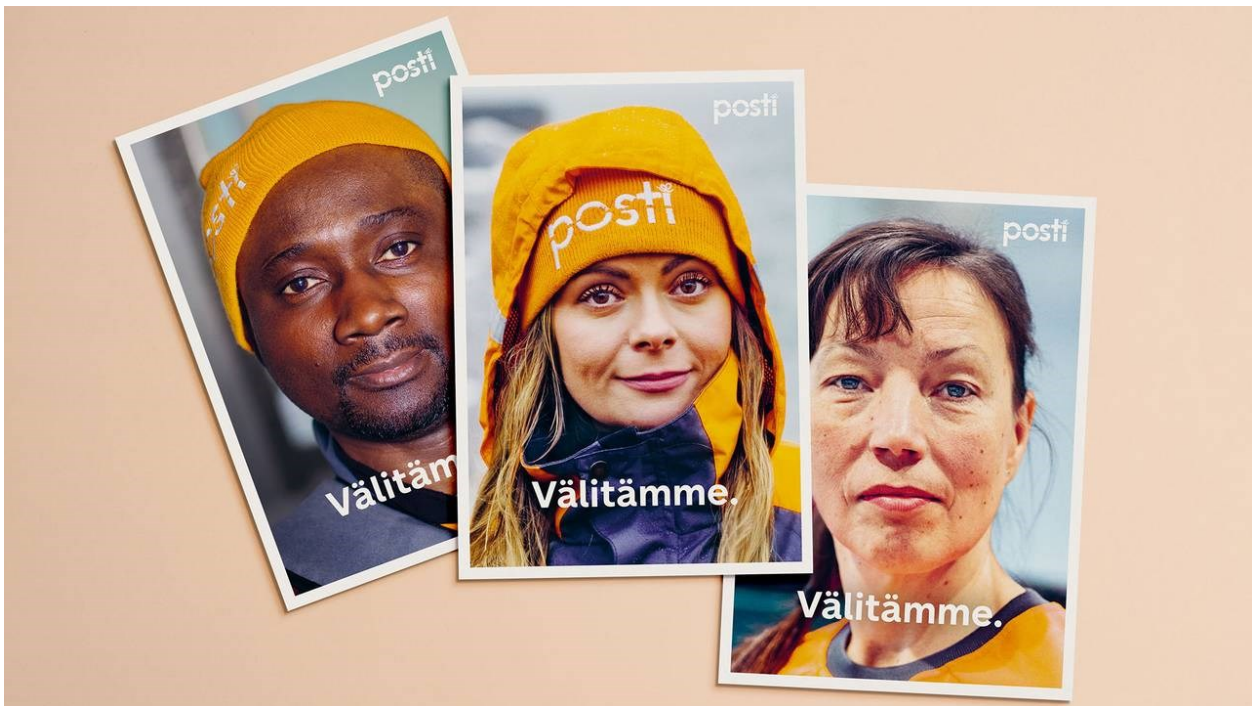
4.2.3 Tärkeimmät ja sitouttavimmat ominaisuudet

Haastateltavat mainitsivat motiivikseen uuden käyttäjän seuraamiselle muun muassa aktiivisen julkaisurytmin, tuttuuden tai henkilökohtaisen yhteyden käyttäjään, sisällön, joka herättää reaktioita viihdyttämällä, naurattamalla, yllättämällä tai motivoimalla, tai sen, että tili inspiroi ja opettaa heille jotakin uutta ja hyödyllistä. Pääsääntöisesti haastateltavat siis seuraavat herkemmin tiliä, johon voi samaistua tai siitä on heille itselleen jotain konkreettista hyötyä.

Tunnereaktioiden merkitys nousi useammassa haastattelussa esiin. Sisältö, joka saa haaveilemaan tai ihastuttaa, jää paremmin mieleen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi matkustamiseen liittyvät julkaisut ja upeat maisemakuvat, tai julkaisut, jossa esiintyy oman harrastelajin huippuja. Lähinnä positiivisia tunteita herättävät sisällöt koettiin mieleenpainuviksi. Huumori oli monen haastateltavan mielestä asia, joka toimii erityisen hyvin ja saa heidät kiinnittämään huomionsa julkaisuun pidemmäksi aikaa. Jossain määrin myös sisältö, jolla on shokkiarvoa tai se tarjoaa jotain odottamatonta ja yllätyksellistä, kiinnosti haastateltavia.

Aitous ja läpinäkyvyys oli monelle haastateltavista myös hyvin tärkeää. Se, että puheenaiheena ovat myös haasteet, ongelmat ja epäkohdat, on haastateltavien mielestä kiinnostavaa. Pelkkä positiivinen hehkutus tai liian neutraali sisältö voi helposti puuduttaa lukijan, eikä erotu massasta positiivisesti. Aivan tavalliset ja arkisetkin asiat olivat niitä, jotka usein kiinnostivat haastateltavia. Yksi heistä kertoi muun muassa, ettei juuri seuraa yritysten tilejä, paitsi silloin, kun ne kertovat esimerkiksi tarinaa yrityksen kasvusta ja kehittämisestä. Tällaisia olivat esimerkiksi julkaisut kahvilabineksen perustamisesta aina tilojen rakentamisesta, menun suunnittelusta sekä henkilöstön kokoomisesta jokapäiväisen toiminnan pyörittämiseen saakka.

Haastatteluissa kysyttiin myös siitä, miten haastateltavat kokivat inhimillisten piirteiden ja ajatuksia herättävien teemojen hyödyntämisen vaikuttavan mielikuvaan viestinnästä. Suurin osa haastateltavista oli yksimielisiä siitä, että samaistuttava viestinnän tyyli, esimerkiksi sellaiset sanavalinnat, joita he itsekin käyttävät ja henkilötarinat erilaisista ihmisistä olivat sellaisia tekijöitä, jotka aiheuttivat heille positiivisia mielikuvia julkaisijasta ja jättivät syvemmän muistijäljen kuin sellainen sisältö, joka on enemmän virallista ja kaavamaista. Haastateltavien mieleen olivat jääneet näitä tekijöitä hyödyntäneinä yrityksiä ainakin Posti ja McDonald's. Seuraavat kuvat (kuvat 5 ja 6) ovat esimerkkejä kampanjoista, joita haastateltavat toivat vastauksissaan esiin erityisen mieleenpainuvina.



Kuva 5. Postin Välitämme-kampanjan postikortteja (Sanoma Media Finland 2023)



Kuva 6. Kuvakaappaus McDonald'sin Aika kultaa muistot-kampanjavideosta (MarkkinointiUutiset 2023)

4.2.4 Vuorovaikutus ja halukkuuteen liittyvät tekijät

Haastateltavat kokivat motiivinsa vuorovaikutukseen julkaisun kanssa riippuvan useista tekijöistä. Moni heistä kertoi harvemmin tykkäävänsä tai kommentoivansa julkaisuihin, sillä he eivät pidä siitä, että muut palvelun käyttäjät näkevät heidän tekemisensä sosiaalisessa mediassa ja haluavat pitää toimintansa yksityisempänä.

Haastateltavista usea kuitenkin kertoi jakavansa julkaisuja läheisilleen yksityisviesteillä melko usein. Tähän heitä motivoivat erityisesti hauskat vitsit ja meemit, jotka saavat nauramaan. Ne herättävät halun viihdyttää myös muita jakamalla julkaisu läheisen nähtäväksi. Julkaisu jaetaan myös haastateltavien keskuudessa useammin, kun se muistuttaa erityisesti jostain tietystä henkilöstä. Julkaisun jakaminen on ikään kuin tapa kertoa, että ajattelee toista. Eniten vuorovaikutukseen haastateltavia motivoi siis se, että julkaisu herättää heissä positiivisia tunteita tai samaistuttavuuden tunnetta. Mitä paremmin julkaisu tässä onnistuu, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on ansaita haastateltavien huomionosoitukset myös julkisesti.

Erityisen luotaantyöntäväksi puolestaan moni haastateltavista koki sisällön, joka on selkeästi liian mainosmaista tai on yksinkertaisesti liian pitkäjänteistä ja puuduttavaa, eikä pääasiaa ole osattu

rajata julkaisuun sopivalla tavalla. Lisäksi vaikuttajayhteistyöt, jotka eivät ole toteutettu sopivan tai uskottavan yhteistyökumppanin kanssa aiheuttavat helposti haastateltaville negatiivisia mielikuvia. Myös se, että asioita ei osata kertoa tarpeeksi ytimekkäästi saa helposti monen siirtämään huomionsa muualle. Sosiaalisen median alustat ovat täynnä sisältöä ja ne toimivat nopeatahtisesti, ja siksi haastateltavat kokivat edellä mainittuja tekijöitä omaavien julkaisujen olevan pääsääntöisesti huonoja eivätkä siten heidän aikansa arvoisia.

5 Ohjeet Instagramissa onnistumiseen

5.1 Lähtötilanne

Tuotos alkoi muotoutumaan tietoperustan rakentamisen myötä. Lähtötilanteessa kirjoittajalla oli vielä epävarmuutta valita tuotoksen muotoa, ja mahdollisuus tutkimuksellisen opinnäytetyön tekemisestä toiminnallisen sijaan oli vielä auki. Koska tälle opinnäytetyölle ei ollut toimeksiantajaa, kirjoittajalle ei oltu esitetty valmista toivetta tai tarvetta jostakin tietynlaisesta tuotoksesta (esimerkiksi opas tai video). Sen sijaan vaihtoehtojen määrä hieman hankaloitti tuotoksen lopullisen muodon valintaa ja rajausta.

Tuotoksen suunnittelu eteni tiettyjen pääkohtien ja pointtien avulla, jotka nousivat esiin tietoperustasta. Kirjoittaja havaitsi niiden asioiden kautta selkeitä asioita, jotka voivat auttaa yrityksiä tehostamaan markkinointiviestintäänsä. Tuotos toteutettiin yrityksille, jotka tarvitsevat lisänäkemyksiä siihen, miten erottautua massasta Instagramissa halutessaan tavoittaa nuoria kaupunkilaisnaisia.

Kirjoittajalle itselleen ei ole tullut vastaan tämänlaisia ohjeita, ainakaan yhtä selkeässä ja helpossa muodossa kyseiselle kohderyhmälle kohdistettuna. Lisäksi yritysten sosiaalisen median viestintää yleisellä tasolla tarkasteltaessa huomattiin, että moni yritys ei välttämättä ymmärrä Instagramin vaikutusvaltaa ja tehokkuutta. Sen takia tämän opinnäytetyön tuotoksena luotu tarkistuslista koettiin hyödylliseksi ja tarpeelliseksi.

Kirjoittajan asettamia laadullisia kriteerejä tuotokselle olivat muun muassa se, että sen on oltava selkeää ja ytimekästä luettavaa myös niille yrityksille, kenelle Instagram on vielä tuntematon. Lisäksi laadukkaan tuotoksen takaamiseksi haluttiin panostaa siistiin ja asialliseen visuaaliseen ilmeeseen sekä varmistaa, että listalla esitetyt kohdat ovat ajankohtaisia, relevantteja, ja helposti eri toimialojen yritysten sovellettavissa.

5.2 Taustahaastattelut

Tuottamisessa hyödynnettiin eri kehittämistyön menetelmiä. Suurimmassa roolissa niistä olivat taustahaastattelut, jotka toteutettiin kuuden kohderyhmän edustajan kanssa. Taustahaastattelut tarjosivat syvällisempää tietoa ja autenttisia keskusteluja ja ajatuksia sellaisistakin asioista, joita ei välttämättä muuten tulisi ajatelleeksi.

Haastatteluissa kerätty tieto oli arvokasta koko opinnäytetyöprosessin kannalta ja sitä hyödynnettiin myös tuotoksessa, kun valittiin tärkeimpiä kohtia, joita tarkistuslista tulisi sisältää. Haastattelut olivat siis ehdottomasti merkittävä osa myös tuotosta ajatellen, ja niiden toteuttaminen oli lisäksi hyvin mielenkiintoista.

5.3 Benchmarking-menetelmä

Haastatteluiden lisäksi tuotoksessa hyödynnettiin benchmarking-menetelmää. Benchmarking tarkoittaa muiden toimijoiden tarkastelua ja analysointia siitä, missä he onnistuvat ja miten he menestyvät. Sen avulla pystytään oppimaan toisilta menestyksen syitä ja soveltamaan niitä sopivalla tavalla omaan toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.) Menetelmästä voidaan käyttää myös suomenkielistä käsitettä esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi.

Tämän menetelmän suurin hyöty on se, että se auttaa paremmin ymmärtämään kilpailuetuja ja vertaamaan omaa toimintaa muihin. Näin pystytään oppimaan, mitkä ovat omat heikkoudet ja missä muut loistavat. Inspiraatiota ja dataa muiden toiminnasta on saatavilla verkosta helposti, ja niitä voi hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä ja fokuksen löytämisessä. (Impiö 16.5.2022.) Suoraan toisen toimijan sisällön kopioiminen ei tietenkään ole hyvä idea eikä eettisesti hyväksyttävää, mutta joka asiassa pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen.

Tuotoksessa benchmarking-menetelmää käytettiin kolmen eri yrityksen Instagram-julkaisuja tarkastelemalla. Kun tunnistettiin julkaisu, joka vastasi tietoperustassa esitettyjä tietoja sekä haastateltavien kuvauksia erityisen onnistuneesta sisällöstä, kirjoittaja otti julkaisusta kuvakaappauksen. Nämä kuvakaappaukset liitettiin tuotoksen loppuun hyvinä esimerkkeinä, joista ottaa mallia. Lisäksi näiden esimerkkijulkaisujen alle kirjoittaja keräsi vielä lyhyen listan niistä asioista, jotka tekivät niistä toimivia, jotta kokonaisuus olisi lukijalle helpompi ymmärtää.

Kolme yritystä, jotka opinnäytetyössä valittiin tarkasteltavaksi benchmarking-menetelmän avulla, olivat Makeup Revolution London, Relove, sekä Elixia Finland. Nämä valittiin nuoria kaupunkilaisnaisia yleisesti kiinnostavien asioiden sekä ajankohtaisten trendien perusteella. Yritykset sijoittuvat kauneuden, muodin ja hyvinvoinnin toimialoille. Postaukset, jotka näiltä yrityksiltä valittiin liitettäväksi tuotokseen hyvinä esimerkkeinä, valikoituivat niissä esiintyneiden seikkojen perusteella, jota myös taustahaastatteluissa tuotiin esiin hyvien julkaisujen tunnusmerkkeinä. Tällaisia asioita olivat muun muassa selkeä ja siisti visuaalinen ilme sekä tarinallisuus, inhimillisuus tai samaistuttavuus julkaisussa.

5.4 Tuotoksen toteutus, sisältö ja rakenne

Tuotoksen suunnittelu lähti liikkeelle alun perin listasta kysymyksiä, joita kirjoittaja keräsi yhteen. Nämä kysymykset olivat sellaisia, joita yritys voisi kysyä itseltään varmistaakseen sisältönsä puhuttelevuuden. Opinnäytetyöprosessin edetessä kysymyksiä päädyttiin purkamaan pienempiin osiin ja jaottelemaan aihepiireittäin. Kysymysten sijaan tekstissä valittiin käytettäväksi käskymuoto. Tarkistuslistan yksittäiset kohdat ja neuvot kasvoivat yksi kerrallaan, ja niitä tuli kirjoittajan mieleen aivan arkielämänkin asioiden inspiroimana.

Kun tarkistuslistalle kerättävät kohdat oli hahmoteltu ja valittu, siirryttiin rakentamaan tuotosta Canva-työkalun avulla. Canva on visuaalinen luova työkalu, joka valittiin käytettäväksi tässä työvaiheessa siksi, että sen avulla on mahdollista luoda siistejä asiakirjoja monipuolisia visuaalisia elementtejä hyödyntäen. Siisti mutta kiinnostava visuaalinen ilme koettiin tärkeäksi osaksi listan toimivuutta ja helppolukuisuutta.

Tuotoksen muodoksi valittiin standardi A4-asiakirja, jotta tarvittaessa tarkistuslistan tulostus olisi helppoa ja tekstin luettavuus säilyisi hyvänä. Lisäksi tekstin perään lisättiin pieniä ruutuja. Niiden avulla listaa hyödyntävä voi helposti merkitä ne kohdat, jotka ovat jo kunnossa ja erotella ne, mitkä vaativat vielä enemmän työtä.

Tuotos koostuu yhteensä seitsemästä sivusta, joista ensimmäinen on kansilehti. Kansilehden jälkeen kolme seuraavaa sivua ovat itse tarkistuslista. Lista sisältää yhteensä 29 eri kohtaa, joita yrityksen kannattaa tarkastella ja pohtia sekä soveltaa tarvittaessa omaan viestintäänsä.

Tarkistettavat kohdat ovat jaettu seitsemän eri väliotsikon alle, jotka ovat nimeltään Huolellisuus, Ajankohtaisuus, Inhimillisyys, Tunnereaktiot, Ongelmanratkaisu, Tarinallisuus ja Aktiivisuus. Kunkin otsikon alta löytyy vähintään kolme kyseistä aihepiiriä koskevaa ehdotusta tai käskyä Instagram-viestinnän tehostamiseen.

Tuotoksen kolme viimeistä sivua ovat esimerkkijulkaisut 1, 2 ja 3. Nämä sivut sisältävät kuvakaappauksen julkaisusta sekä perustelut siitä, miksi se on erityisen hyvä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkeitä neuvoja sisältävä kokonaisuus yrityksille, jotka kaipaavat tukea ja vinkkejä sosiaalisessa mediassa erottautumiseen. Koska sosiaalinen media on ollut olemassa jo jonkin aikaa, on siellä markkinoinnista ja viestinnästä sekä yritysten toiminnasta internetissä ylipäättään jo ehtinyt kertyä melko paljon tietoa ja kirjallisuutta, jota tämänkin opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettiin.

Tietoperustassa esitettyjen teemojen sekä opinnäytetyötä varten toteutettujen taustahaastattelujen valossa vaikuttaa siltä, että sosiaalisessa mediassa onnistumisella missä tahansa yhteydessä, oli kyse sitten yrityksistä tai yksityishenkilöistä, on tietyt yleisesti toimivat raamit, joita seuraamalla pystytään vaikuttamaan sisällön laatuun ja kiinnostavuuteen. Koska internetmaailma on luonteeltaan erityisen nopeatahtinen ja kilpailu katsojan huomiosta on kovaa, nämä välillä melko itsestään selviltäkin vaikuttavat erottautumistekijät voivat jäädä kuitenkin helposti huomaamatta ja hyödyntämättä sisältövirran keskellä, ellei aihetta tietoisesti perehdy tarkastelemaan. Selkeiden ohjeiden sekä käytännön neuvojen ja esimerkkien hyödyntäminen todennäköisesti auttaa yrityksiä tehostamaan työskentelyään oman sosiaalisen median viestintänsä parissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tuotos, jota yritykset voivat hyödyntää silloin, kun ne haluavat kohdistaa sosiaalisen median markkinointia nuorille kaupunkilaisnaisille. Opinnäytetyöprosessin alussa en ollut vielä varma, millaiseen muotoon lopullinen tuotos tulisi muovautumaan, mutta tiesin, että halusin käsitellä tätä kyseistä kohderyhmää ja sosiaalista mediaa. Ne toimivat lähtöruutuna koko opinnäytetyölleni, jonka idea ja tarve alkoi kehittymään työharjoitteluni aikana.

Suunnittelun ja vaihtoehtojen kartoittamisen jälkeen valitsin tarkemmaksi rajaukseksi Instagramin, sillä koko sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja. Yhden sovelluksen valinta oli mielestäni hyvä ratkaisu, sillä muuten opinnäytetyötä ja tuotosta olisi ollut vaikeaa saada rajattua tarpeeksi. Tavoitteita ja ratkaisuja oli helpompi rajata ja esittää tehokkaalla ja ajankohtaisella tavalla, kun rajaus oli tarpeeksi kapea.

Tuotosta kehitellessäni pohdin vaihtoehtoiksi jonkun näköistä opasta tai sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytetyöprosessissa olin jo saanut tietoperustaa melko pitkälle, kunnes keksin, että tarkistuslista voisi olla tehokas ja helppo tapa esittää ratkaisuja ongelmaan. Tuotoksen eli Instagramissa onnistumisen tarkistuslistan rakentaminen oli melko luontevaa ja helppoa, kun tietoperustaa oli kerääntynyt jo hyvin ja haastattelutkin oli jo toteutettu.

Opinnäytetyöprosessissa olin alussa vielä epävarma, tulenko tekemään toiminnallisen vai tutkimuksellisen opinnäytetyön. Toiminnallinen lähestymistapa kiinnosti minua alun perin enemmän,

mutta pidin tutkimuksellisen opinnäytetyön tekemisen vaihtoehdon kuitenkin avoimena, koska halusin toteuttaa opinnäytetyötä varten haastatteluja. Haastattelut olisivat sopineet myös tutkimukseen työhön. Tietoperustan rakentamisen ja tarkistuslistan idean syntymisen jälkeen olen kuitenkin tyytyväinen valintaani tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, ja mielestäni onnistuin sen rakentamisessa hyvin.

Olen myös tyytyväinen tuotokseen, vaikka se tulikin lopulliseen muotoonsa melko myöhäisessä vaiheessa opinnäytetyöprosessia. Tuotoksen visuaalinen ulkonäkö on mielestäni selkeä ja asiallinen, mutta tarpeeksi eläväinen näyttääkseen kiinnostavalta. Valitsemani pointit ja tarkasteltavat kohdat listalla ovat relevantteja sekä tarjoavat yrityksille lisää syvällisempää pohdittavaa itsestäänselvyyksien lisäksi.

Tuotoksen suunnittelussa ja muotoilussa hyödynnettiin tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kuusi haastattelua, joiden tarkoituksena oli saada syvällisempää ymmärrystä kohderyhmään kuuluvien henkilöiden käyttäytymisestä ja motiiveista sosiaalisessa mediassa. Nämä haastattelut toimivat keinona syventää ymmärrystä teemasta sekä peilata teorian tietoa tosielämästä esiin nousseisiin vastauksiin ja kommentteihin. Lisäksi käytin tuotoksen luomisessa benchmarking-menetelmää. Tämän hyödyntäminen tapahtui tosin vasta tuotoksen ollessa jo melko valmis, ja se olisi mahdollisesti saattanut jäädä kokonaan pois. Esimerkkikuvat onnistuneista julkaisuista kuitenkin ovat hyvä ja havainnollistava lisä ja viimeistelivät tuotoksen. Kyseisten menetelmien valinta tuki opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista hyvin.

Haastattelut olivat hyvä lisä tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä, sillä niiden avulla sain varmistettua sen, että tieto on peräisin eri lähteistä ja myös aidoista tosielämän kokemuksista. Haastattelujen toteuttaminen oli kiinnostavaa ja valitsemani kysymykset saivat haastateltavat pohtimaan omia tapojaan ja motiivejaan syvällisemmin. Olen tyytyväinen haastatteluista saamiini tietoihin, ja onnistuin sisällyttämään niitä hyvin myös tuotokseen. Se, että tunsin haastateltavat henkilökohtaisesti, ei mielestäni suuresti vaikuttanut vastausten luotettavuuteen. Pysin painottamaan haastateltaville, että he saavat puhua vapaasti, eikä oikeita tai vääriä vastauksia ole. Halusin että he pystyvät vapaasti kertomaan omat mielipiteensä ja ajatuksensa. Haastavinta omien tuttujen haastattelussa oli olla osallistumatta itse keskusteluun omilla ajatuksillani, mutta mielestäni pystyin pidättäytymään kommentoinnista ja keskustelun turhasta ohjailusta hyvin.

Alkukankeuden jälkeen koko opinnäytetyöprosessi sujui melko hyvin ja suunnittelemani aikataulun mukaisesti. Tietoperusta on suhteellisen kattava, mutta olisin voinut käyttää lisää ulkomaankielisiä lähteitä suomenkielisten rinnalla. Koska aihe on trendikäs, oli helppoa löytää paljon artikkeleita ja kiinnostavia tekstejä internetistä aiheeseen liittyen. Kuitenkin varmuudella luotettavien ja laadukkaiden lähteiden löytäminen oli hieman vaikeampaa.

Opinnäytetyöni aikana huomaan kehittyneeni paljon. Olen oppinut pitkäjänteistä työskentelyä sekä projektinhallintaa. Oleellisten asioiden karsiminen useista eri tietolähteistä on kehittänyt kykyäni muodostaa selkeitä kokonaisuuksia ja priorisoida asioita. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana olen kehittynyt kirjoittamisessa ja tiedonhankinnassa, sekä saanut syvällisempää ymmärrystä markkinoinnin ja viestinnän ulottuvuuksista sekä sosiaalisen median tärkeydestä yrityksille nykymaailmassa.

Lähteet

Aapro, K. 25.10.2022. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. Vipun blogi. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen>. Luettu: 3.7.2023.

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Alonge, A. 9.3.2023. Defining your brand purpose and values. LinkedIn blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/defining-your-brand-purpose-values-ayomide-alonge>. Luettu: 8.8.2023.

BBC. 2020. TikTok: The story of a social media giant. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Luettu: 5.9.2023.

Digital Information World 2018. The Human Attention Span. Luettavissa: <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html>. Luettu: 18.5.2023.

Dunkin' 2018. Just call us Dunkin'. Luettavissa: <https://news.dunkindonuts.com/news/releases-20180925>. Luettu: 1.9.2023.

Elixia Finland 22.8.2023. Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CwPVG-DeNEF_. Luettu: 9.9.2023.

Frawley, A. 2015. Igniting Customer Connections: fire up your company's growth by multiplying customer experience & engagement. John Wiley&Sons, Inc. New Jersey.

Harmaala, M. Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Heliskoski, J. 7.4.2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Sitran blogi. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>. Luettu: 18.5.2023.

Heyward, E. 2020. Obsessed: building a brand people love from day one. Portfolio/Penguin. New York.

HubSpot. Which format offers the highest ROI on social media (top 6)? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-social-media-popularity>. Luettu: 5.9.2023.

Impiö, A. 16.5.2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oulun ammattikorkeakoulun blogi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Luettu: 1.10.2023.

Isohanni, S. 4.12.2019. Oletko ajatusjohtaja vai perässähiittäjä? Viestintätoimisto Drumin blogi. Luettavissa: <https://drum.fi/blogi/ajatusjohtajuus/>. Luettu: 18.5.2023.

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

Kapelke, C. 2019. Humanizing the brand. World Advertising Research Centre (WARC). Lontoo. Luettavissa: <https://www.warc.com/content/paywall/article/ana/humanizing-the-brand/en-GB/125794?>. Luettu: 16.5.2023.

Kowalewicz, R. 12.1.2022. Defining Your Brand's Purpose. Forbesin blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=7cd017791e43>. Luettu: 20.6.2023.

Kuntaliitto 2022. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/kuntaliitto/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot#>. Luettu: 22.5.2023.

Libert, B. Beck, M. Wind, J. 2016. The Network Imperative: how to survive and grow in the age of digital business models. Harvard Business Review Press. Boston.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/Korouoma Consulting. Espoo.

Makeup Revolution. 16.8.2020. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CwBKW8WsKm5/>. Luettu: 9.9.2023.

MarkkinointiUutiset 2023. Kuvakaappaus McDonald'sin mainoksesta. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mcdonaldsin-markkinointikampanjat-purivat-tyohakemuksia-tuli-tammikuussa-ennatysmaara>. Luettu: 8.8.2023.

Merikallio, I. 2021. Tunnevoimaa bisnekseen. Value books. Helsinki.

Meta 2023. Instagram ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://help.instagram.com/>. Luettu: 26.7.2023.

Miles, J. 2019. Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence. McGraw-Hill Education. New York.

Needle, F. 17.2.2023. The Most Effective Types of Content on Social Media [New Data]. HubSpotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-social-media-popularity>. Luettu: 5.9.2023.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.

OP Media 2023. Nuorten naisten sijoitusinto kasvaa ennätystahtia. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/nuorten-naisten-sijoitusinto-kasvaa-ennatystahtia/>. Luettu: 19.9.2023.

Pullinen, J. 2019. Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. HS Kirjat. Helsinki.

Relove. 30.7.2023. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CvUt4tuNaQ0/>. Luettu: 9.9.2023.

Saarenmaa, K. 14.2.2020. Päivittäisestä mediakattauksesta löytyy jokaiselle jotain digi-kuilun molemmin puolin. Tilastokeskuksen blogi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/paivittaisesta-mediakattauksesta-loytyy-jokaiselle-jotain-digikuilun-molemmin-puolin/>. Luettu: 5.9.2023.

Sanoma 2023. Välitämme on Postille paljon enemmän kuin kampanja – se on sitoumus toiminnan jatkuvasta kehittämisestä. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/valitamme-postille-paljon-enemman-kuin-kampanja-se>. Luettu: 8.8.2023.

Similarweb. 2023. Top Websites Ranking. Most Visited Social Media Networks Websites. Luettavissa: <https://www.similarweb.com/top-websites/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>. Luettu: 5.9.2023.

Skees, S. 2023. Purposeful Brands: How Purpose and Sustainability Drive Brand Value and Positive Change. KoganPage. Lontoo.

Social Media Today. 2022. Meta Launches Facebook Reels to All Users, Expanding its Short-Form Video Push. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/meta-launches-facebook-reels-to-all-users-expanding-its-short-form-video-p/619175/>. Luettu: 5.9.2023.

Soutsalmi, A. 8.6.2022. Uutiskriteerit pätevät myös tiedeviestinnässä. Meditan blogi. Luettavissa: <https://medita.fi/uutiskriteerit-patevat-myos-tiedeviestinnassa/>. Luettu: 3.7.2023.

Statista s.a. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 15.6.2023.

Tilastokeskus 2021. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html. Luettu: 23.5.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Mitkä yhteisöpalvelut/sosiaalisen median sovellukset ovat suosikkejasi?
2. Mitkä ominaisuudet erityisesti niissä ovat sellaisia, mitä arvostat?
3. Mikä on sosiaalisessa mediassa parasta? Entä huonointa?
4. Mikä saa sinut seuraamaan jonkun henkilön tai yrityksen tiliä?
5. Tutkimusten mukaan katsojan mielenkiinto herpaantuu jo kahdeksan sekunnin jälkeen. Mitkä asiat saavat
 - sinun mielenkiintosi herpaantumaan?
 - sinut pysähtymään julkaisun kohdalle ja kiinnostumaan siitä enemmän?
6. Tutkimusten mukaan vain pieni osa seuraajista kommentoi tai tykkää julkaisuista, vaikka ne olisivatkin heidän mielestään hyviä. Mitkä tekijät saavat sinut vuorovaikutukseen julkaisun kanssa (tykkääminen, kommentti, jakaminen)?
7. Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?
 - jos kyllä, mikä sinulle on tärkeää yrityksen tilissä ja sisällössä?
 - jos et, niin miksi?
8. Mikä tekee julkaisusta tai tilistä erityisen erottuvan ja mieleenpainuvan?
9. Mitä tunteita hyvä julkaisu tai tili sinussa herättää?
10. Tutkimusten mukaan, jos yrityksen tai brändin viestinnässä on inhimillisiä piirteitä, viestintä koetaan yleensä mielenkiintoisemmaksi. Osaatko nimetä joitain hyviä esimerkkejä tällaisesta viestinnästä?
11. Ajatusjohtajat esittelevät näkemyksiä, mielipiteitä ja visioita. Millaisia ajatusjohtajia mieleesi tulee? Osaatko nimetä heidän viestinnästään a) myönteisiä b) kielteisiä esimerkkejä?

Liite 2. Instagramissa onnistumisen tarkistuslista







Instagramissa onnistumisen tarkistuslista

Yritykselle, joka haluaa tavoittaa
enemmän nuoria kaupunkilaisnaisia








Inka Reijonen

Huolellisuus

1. Huolehdi, että kaikki tarvittavat perustiedot yrityksestä ovat helposti katsojan löydettävissä 
2. Tarkista, että teksti ei sisällä kirjoitusvirheitä 
3. Tee visuaalisesta sisällöstä mahdollisimman laadukasta (kuvat ja videot ovat tarkkoja, mahdolliset äänet kuuluvat selkeästi, asianmukainen leikkaus ja editointi) 
4. Varmista, että tilisi profiilikuva ja nimi helpottavat yrityksesi tunnistamista 

Ajankohtaisuus

5. Seuraa sosiaalisen median trendejä ja osallistu niihin itsellesi sopivalla tavalla 
6. Hyödynnä huumorin keinoja ja pyri viihdyttämään katsojaa 
7. Herätä reaktioita ja tunteita olemalla aito, vältä liikaa formaaliutta 
8. Pysy kiinnostuneena mahdollisista muutoksista toimialallasi tai asiakkaissasi, ja reagoi tarvittaessa 
9. Motivoi katsojaa kanssakäymiseen julkaisusi kanssa 

Inhimillisuus

- 10. Avaa asiakkaalle ovet yrityksen sisimpään ☐
- 11. Kerro arvoistanne ja asioista, joista olette intohimoisia (huom. vältä viherpesua) ☐
- 12. Hyödynnä henkilötarinoita ja jaa yrityksen jokapäiväistä arkea ☐
- 13. Käytä kieltä, joka luo yrityksestä helposti lähestyttävän ja humanin mielikuvan ☐

Tunnereaktiot

- 14. Kysy, keskustele ja herätä ajatuksia ☐
- 15. Varmista, ettei viestintänne ole vain yksipuolista ☐
- 16. Huomioi asiakkaidesi huolet, kysymykset ja kiinnostuksenkohteet ☐
- 17. Uskalla erottautua joukosta ☐
- 18. Ole aito äläkä pelkää epäonnistumista ☐

Ongelmanratkaisu

- 19. Kerro ja näytä, missä voit auttaa asiakastasi ja tuoda heille lisäarvoa ☐
- 20. Kerro ja näytä, miten tuotteesi ja palvelusi voi helpottaa asiakkaasi elämää, piristää heidän päiväänsä tai viihdyttää heitä ☐
- 21. Mieti, mitä uutta ja erilaista tuotteesi tai palvelusi tarjoaa kilpailijoihisi verrattuna, ja hyödynnä sitä ☐

Tarinallisuus

22. Lähesty Instagramia yrityksesi jatkuvana tarinana sen sijaan, että se olisi pelkkä kuva- tai videogalleria asioista, jotka haluat muiden näkevän



23. Mieti, mitä haluat asiakkaidesi tietävän katsomalla profiiliasi



24. Huolehdi, että ylläpidät yhtenäistä tarinaa ja koheesiota sisällössä samalla, kun pidät sisällön kiinnostavana ja ajankohtaisena



25. Kerro missiostanne ja siitä, mitä hyvää pyritte tuomaan maailmaan



Aktiivisuus

26. Julkaise sisältöä tarpeeksi usein ja tarpeeksi vaihtelevasti



27. Hyödynnä videota eri tavoin ja säännöllisesti, esimerkiksi sekä tarinoissa että keloissa



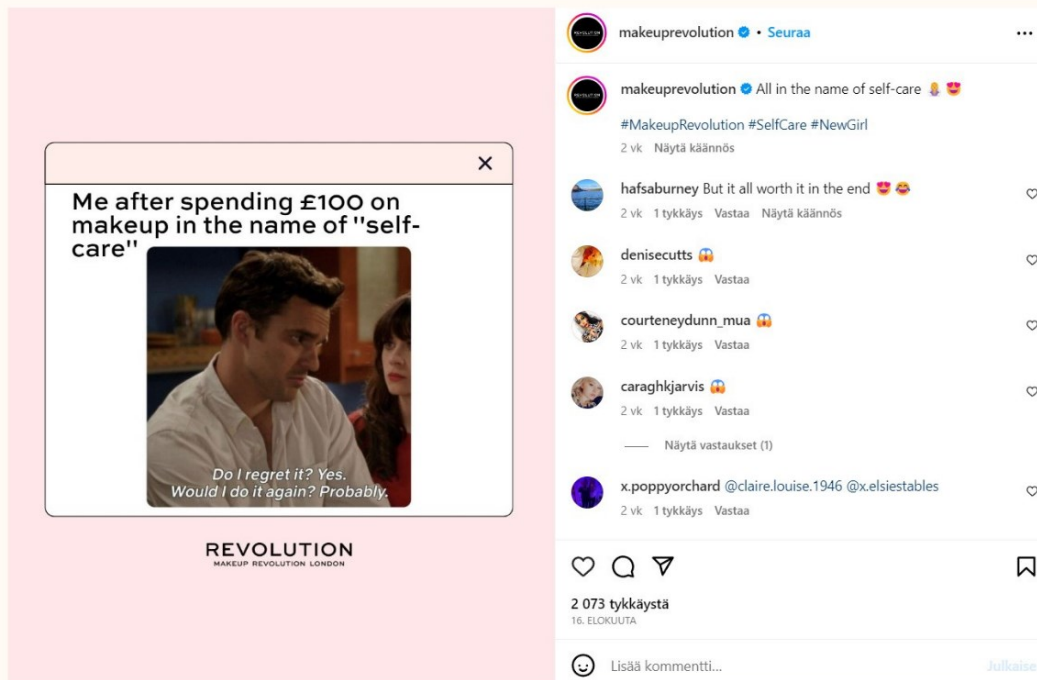
28. Suunnittele ja ajasta julkaisuja etukäteen helpottaaksesi työtaakkaa ja varmistaaksesi paremman suunnitelmallisuuden - näin varmistat, että tililläsi on tasaisin väliajoin uutta nähtävää



29. Kokeile myös uusia asioita, älä julkaise samaa sisältöä toistuvasti



Esimerkkijulkaisuja



Esimerkki 1.

Kuvakaappaus Makeup Revolution London – yrityksen Instagram-julkaisusta. (Makeup Revolution 16.8.2023)

- + Kuva on selkeä ja siisti
- + Julkaisussa on hyödynnetty huumoria
- + Brändin logo lisättyä kuvan alle sekä vaaleanpunainen taustaväri ylläpitää profiilin yhtenäistä ulkoasua sekä helpottaa tunnistettavuutta

Esimerkkijulkaisuja

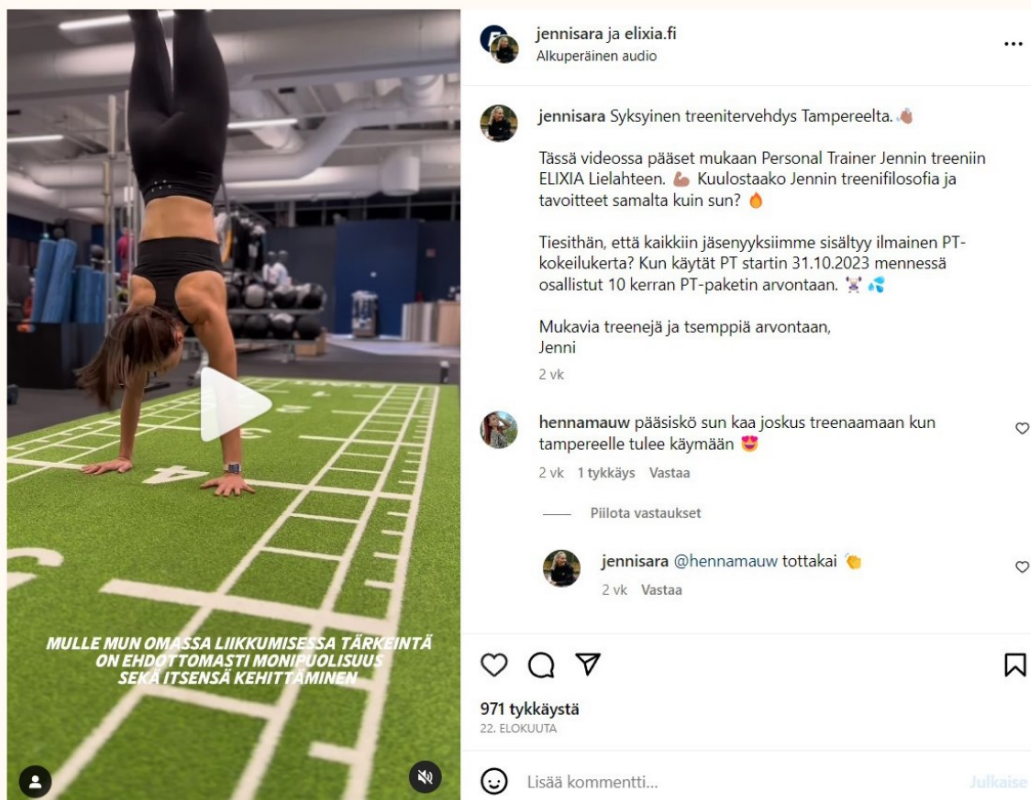


Esimerkki 2.

Kuvakaappaus Relove-yrityksen Instagram-kelasta. Lyhyt video näyttää klippejä uuden kierrätysmyymälän rakennusprosessista. (Relove 30.7.2023)

- + Kurkistus yrityksen arkeen
- + Behind the scenes-sisältö
- + Aktiivinen vastaaminen kommentteihin - vuorovaikutus molempiin suuntiin

Esimerkkijulkaisuja



Esimerkki 3.

Kuvakaappaus Elixia-kuntosaliketjun Instagram-videosta. Lyhyellä videolla personal trainer Jenni kertoo työstään ja elämästään. (Elixia Finland 22.8.2023)

- + Samaistuttava henkilötarina (Jenni puhuu mm. treenaamisesta ja ajankäytöstä pienen lapsen äitinä)
- + Arvot ja filosofiaa treenaamisen taustalla tuodaan hyvin esille
- + Positiivissävytteinen ja kevyt video katsoa – ei liikaa informaatiota kerralla tai ammatille ominaista kieltä, joka voi hämmentää ihan tavallista katsojaa