



Karelia-ammattikorkeakoulu
Media-alan koulutus (AMK)

Instagram osana tavarataloketjun digimarkkinointia

Sari Pirinen

Opinnäytetyö, Maaliskuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2024
Medianomikoulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Sari Pirinen

Nimeke
Instagram osana tavarataloketjun digimarkkinointia

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan Instagramia osana digimarkkinointia ja kuinka sitä hyödynnetään tavarataloketjuyrityksen markkinoinnissa. Työssä käydään läpi digimarkkinoinnin eri alueita ja kuinka voi käyttää tehokkaasti Instagramin ominaisuuksia yrityksen omassa sisältömarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin ja selvitetään, kuinka Instagramia hyödynnetään tehokkaasti tavarataloketjuyrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla tavarataloketjuyrityksen digitaalisen sisällön tuottajaa, jolla on kokemusta alalta kahden vuoden ajan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi laaja katsaus Instagramin hyötyihin ja mahdollisuuksiin osana tavarataloketjuyrityksen digimarkkinointia. Keskeisimmät huomiot olivat digimarkkinoinnissa oikeanlaisen viestin vaikutus yrityksen sosiaalisen median näkyvyyteen ja ostopersonien huomioiminen osana yrityksen sisältömarkkinointia. Haastattelussa kävi ilmi, että tavarataloketjun brändin rakentaminen Instagramiin on erittäin tärkeää ja siihen tulisi panostaa. Mainosjulkaisujen lisäksi myös luovempaa sisältö olisi hyvä tuottaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, Instagram



THESIS
March 2024
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Sari Pirinen

Title
Instagram as Part of the Digital Marketing of a Department Store Chain

Abstract

This thesis examines Instagram as part of digital marketing and how it is utilized in the marketing of a department store chain company. The work covers the different areas of digital marketing and the effective use of the features of Instagram in the content marketing of the company.

In the knowledge base of the thesis, the aspects of digital marketing the effective utilisation of Instagram in the content marketing of a department store chain company are explored. The research was carried out by interviewing the digital content producer of a department store chain company, who has experience in the field for two years.

The thesis outcome was a broad overview of the benefits and possibilities of Instagram as part of the department store chain digital marketing. In digital marketing, the most important considerations were the impact of the right kind of message on the social media visibility of the company and the consideration of the buyer profiles as part of the content marketing of the company. In the interview, it became clear that building the department store chain brand on Instagram is very important and should be invested in. In addition to advertising publications, it would also be advised to produce more creative content for the social media channels of the company.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
Digital marketing, content marketing, Instagram

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä	6
3	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	7
4	Digimarkkinointi ja ostajapersoonat	8
4.1	Digimarkkinoinnin määritelmä	8
4.2	Digimarkkinoinnin mahdollisuudet	9
4.3	Ostajapersoonien määritelmä	11
4.4	Ostajapersoonan ostoputki	11
5	Brändi ja brändäys	13
5.1	Brändin määritelmä	13
5.2	Brändin rakentaminen	14
5.3	Brändin tunnettuus	15
6	Sisältömarkkinointi	16
6.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	16
6.2	Sisältöstrategia	17
6.2.1	Sisältöstrategian määritelmä	17
6.2.2	SWOT-analyysi	18
6.2.3	B2B- ja B2C-markkinointi	19
6.2.4	Julkaistava sisältö	20
7	Instagramin ominaisuudet	21
7.1	Yleistä Instagramista	21
7.2	Profiilin luominen ja yritystili	22
7.3	Mainostyökalu	24
7.4	Instagram-kauppatyökalu	24
7.5	Julkaisutavat	25
7.5.1	Kuvat ja videot	25
7.5.2	Kelat, tarinat ja IG-live	26
8	Instagram-datan mittaaminen	27
8.1	Kävijätiedot	27
8.2	Algoritmi	29
8.3	Datan hyödyntäminen	29
9	Yhteenveto	31
	Lähteet	36

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Markkinointi koki vallankumouksen internetin myötä. Sosiaalisesta mediasta on tullut markkinoinnin tärkein työkalu, joka oikein hyödynnettynä mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan yksinkertaisesti ja edullisesti. Erilaisten digitaalisten työkalujen, sekä markkinoiden muotojen kehitys on suurta ja tapahtuu nopeasti. Lähes kaikki suomalaiset käyttävät internetiä ja sosiaalisen median kanavia, jolloin markkinointia voidaan tehdä missä tahansa käyttäjät ovatkaan. (Kananen 2018a, 24–25)

Aihe opinnäytetyöhön kehittyi omasta mielenkiinnosta Instagram-markkinointiin ja digitaalisen sisällöntuotantoon. Instagram sosiaalisen median kanavana on minulle tullut tutuksi useiden vuosien aikana, jonne olen tehnyt digitaalista sisältöä. Aiheen tarkennus tavarataloketjuihin selkeentyi opinnäytteeseen haastateltavan löydyttyä. Aiheen kokoaminen teoreettiseksi kirjoitukseksi auttaa hahmottamaan sen kokokuvaa ja tuo erilaisia näkökulmia jo ennestään tuttuun aiheeseen. Lähdin pohtimaan aihetta teoreettisen tiedon ja haastattelusta saatujen tietojen avulla.

Opinnäytetyöhön on toteutettu haastattelu koskien Instagramia osana tavarataloketjun digimarkkinointia. Haastattelu on toteutettu Suomessa toimivan tavarataloketjuyrityksen digitaalisen sisällöntuottajan kanssa. Haastateltavalla on kahden vuoden kokemus sisällöntuottamisesta yrityksen sosiaalisen mediaan. Haastattelun avulla oli tarkoitus selvittää digitaalisen sisällöntuottajan näkökulmasta, mitä hyötyä Instagram-markkinoinnilla on tavarataloketjuyrityksen näkökulmasta ja kuinka sen sisältöjä voisi hyödyntää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää digimarkkinoinnin, ja tarkemmin Instagramin, hyötyjä osana tavarataloketjuyritysten markkinointia. Tavoitteena on selvittää digitaalisen markkinoinnin ja Instagramin sisältömarkkinointikeinoja, joita yrittäjillä on mahdollisuutena hyödyntää kasvattamalla näkyvyyttä ja omaa liiketoimintaa. Työssä on tarkoitus keskittyä Instagramin digitaalisen markkinoinnin perusteisiin sekä markkinointikeinoihin. Opinnäytetyö on

toteutettu tutkimuksellisesti ja sen tuotoksena on laaja katsaus siihen, mitä tavarataloketju yrityksiä tulee ottaa huomioon digi- ja sisältömarkkinoinnin suunnittelussa, sekä toteutuksessa. Katsaus on tarkemmin rajattu yhteen sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, jonka toimintoja ja mahdollisuuksia tarkastellaan laajemmin. Työn tarkoitus on auttaa tavarataloketju yrittäjiä aloittamaan tai kehittämään digitaalisen markkinoinnin ja Instagramin käyttöä. Opinnäyte on kirja- ja verkkolähteisiin, sekä haastatteluun perustava ja niiden avulla tehty kokonaisuus.

2 Aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä

Opinnäytetöitä liittyen digimarkkinointiin ja erityisesti Instagram-markkinointiin on valmistunut useita. Useimmat kyseiset opinnäytteet kertovat yleisesti digimarkkinoinnista useassa eri kanavissa ja ne, jotka kohdistuvat pelkästään Instagram-markkinointiin, rakentuvat digimarkkinointistrategiaan tietyille yritykselle. Kuitenkin yhtäläisyyksiä löytyy useammasta työstä tämän opinnäytetyön aihealueeseen liittyen, jotka tukevat saatuja tuloksia tähän työhön.

Kettusen (2023) opinnäytteessä käsitellään päiväkirjamuodossa sisällöntuottajan työskentelyä Kuulas Unit-opiskelijaosuuskunnassa. Työssä selvitetään kuinka lisätä Instagramissa henkilöbrändin tunnettavuutta. Tekijä on koonnut työssään kattavan listauksen toimenpiteistä, jotka ovat auttaneet kasvattamaan Instagram-tilin näkyvyyttä tehokkaasti. Työssä kerrotaan, että sisällön suunnittelu vaatii sosiaalisen median aktiivista havainnointia julkaisuissa ja sisällöntuotantoon liittyvät tavoitteet ovat tärkeää selvittää etukäteen, joita painotetaan myös tässä opinnäytteessä. (Kettunen 2023, 1–3.)

Hakkarainen ja Tanskanen (2023) tutkivat työssään digitaalista markkinointia ja mahdollisuuksia hyödyntää sitä yrityksissä. Työssä tarkastellaan sisältömarkkinointia ja sisällöntuotannon tavoitteita, joita yrityksen tulisi tavoitella. Sosiaalisen median kanavista työssä perehdytään Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Työssä korostetaan ostoprosessin eri vaiheissa

oikeanlaisen viestinnän vaikutusta ja yrityksen tehokasta tavoitettavuutta halutussa kohderyhmässä, jotka ovat aiheita, joita käydään läpi myös tässä opinnäytetyössä. (Hakkarainen & Tanskanen 2023, 28–30.)

Simula (2023) toteutti toiminnallisessa opinnäytteessään oppaan yrittäjille Instagramin ja digitaaliseen markkinointiin. Työssä käsitellään sisältömarkkinointia, sekä laajasti sisältöstrategian suunnittelua, mitkä ovat aiheita, joita käydään läpi myös tässä opinnäytteessä. Opinnäytteessä opastetaan Instagramin käyttöä, myös visuaalisessa muodossa. Työssä keskitytään tapoihin, joilla yritykset voivat tehdä ja esitellä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä kerrotaan myös Instagramin hyödyntämismahdollisuuksia osana yrityksen omaa digimarkkinointia, joita ovat muun muassa brändin vahvistaminen, vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä, kotisivulle liikenne, mahdollisuus erottua muista alan kilpailijoista, sekä kilpailukyvyyn kasvattaminen. Nämä ovat myös asioita, joita painotetaan tässä opinnäytteessä. (Simula 2023, 23–24.)

3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on yleinen tiedonhankkimisen menetelmä ja tapa tuottaa tutkimusaineistoa. Haastattelun avulla pyritään aina tiettyyn päämäärään. Tutkimushaastattelussa ohjaavana tekijänä on tutkimuksen tavoite. (Ruusuvuori & Tiittula 2005.) Tavoitteena tutkimushaastatteluna on tuottaa aineistoa ja tietoa vastaukseksi tutkimusongelmaan. Haastattelututkimuksessa sen tekijä joutuu pohtimaan, missä saadun tiedon rajat kulkevat ja minkälaista tietoa tavoittelee. (Tietoarkisto 2024.) Tähän opinnäytetyöhön tehdyssä haastattelussa on pyritty välttämään kysymyksiä, joihin vastataan kyllä tai ei, jolloin haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin.

Tutkimuksenteossa eettisyys on tärkeä toimintaa ohjaava periaate. Kun tutkimus on tehty vastuullisesti ja perustellusti, on se myös eettinen. Ihmisen kunnioittava kohtaaminen liittyy olennaisesti haastattelun eettisyyteen. Eettinen

tutkija ei kysele asioita pelkän uteliaisuuden takia, eikä aiheuta vaivaa ihmisille. Haastattelun eettisiin toimintatapoihin kuuluu myös haastatteluun osallistuvien tietoisuus mistä haastattelussa on kysymys, sekä miten sen tietoja käytetään ja säilytetään. Yksi haastattelun perusasioista on myös haastateltavien anonymiteetin sopiminen etukäteen. Haastateltavien on lisäksi hyvä tietää, että voi keskeyttää osallistumisensa tai kieltäytyä kokonaan haastattelusta. Osallistujilta on hyvä varmistaa haastattelun lopuksi heidän tietoisuutensa sen sisällöstä ja lupa aineiston antamisesta tutkijan käyttöön. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017) Tähän opinnäytetyöhön haastateltavalta on saatu lupa aineiston käyttämiseen ja sovittu hänen anonymiteetistansa. Haastateltu on tietoinen haastattelun tarkoituksesta ja tulevista kysymyksistä, jotka lähetettiin haastatellulle etukäteen sähköpostilla. Tietoisuus haastattelun perumisesta tai keskeyttämisestä oli haastatellulla tiedossa.

Tämän opinnäytetyön yhtenä lähteenä on käytetty tutkimushaastattelua, joka on toteutettu tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytteeseen. Haastateltavan kanssa olemme sopineet, että häntä tai yritystä ei maininta nimeltä tässä työssä. Sanalla haastattelu viitataan haastattelusta saatuihin lähteisiin. Haastattelua on käytetty yhtenä lähteenä kappaleesta 3 Digimarkkinointi ja ostajapersoonat alkaen.

4 Digimarkkinointi ja ostajapersoonat

4.1 Digimarkkinoinnin määritelmä

Digimarkkinointi on kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tuotteitaan ja tavoitteitaan esille eri kanavissa. Yritykset voivat kertoa palveluistaan, tuotteistaan ja tavoitteistaan suoraan tai epäsuorasti, jolloin somemarkkinointi ei ole aina pelkästään markkinointia vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää. Sosiaalinen media on täynnä sisältöä, joten joukosta erottuminen on hankalaa. Yleensä vain mielenkiintoisimmat sisällöt saavat näyttökertoja ja viraalisti, eli

yhtä tehokkaasti kuin virukset leviävät julkaisut ovat harvinaisia. (Virtanen 2020, 12.)

Liiketoimintaympäristön muunnos näkyy ja vaikuttaa viestinnän, markkinoinnin ja myynnin tehtävissä. Organisaation menestyksessä ei voida enää sivuttaa verkossa tapahtuvaa markkinoinnin ja viestinnän merkitystä. Digitaalisille kanaville on siirtynyt entistä enemmän toimintoja myynnin perinteisestä tehtäväkentästä. Harva organisaatio kertoo olevansa täysin tyytyväinen verkossa saatuihin tuloksiin tai eivät ole kunnolla tietoisia millaisia tuloksia verkon avulla voidaan saavuttaa. Usein markkinoinnilla, viestinnällä ja jopa myynnillä on liian vähän tietoa heidän asiakkaistaan tai ne eivät osaa hyödyntää jo saatuja tietoja. (Keronen & Tanni 2017, 9.)

On tärkeää käsitellä digimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia yrityksen liiketoiminnan kannalta ja strategisen suunnittelun pohjalta. Uusia medioita tulee jatkuvasti ja verkkomaailman muutoksia syntyy nopeasti. Tulokset voivat jäädä heikoksi, jos sosiaalista mediaa ja digimarkkinointia ei osata yhdistää yrityksen liiketoiminnan strategiseen suunnitteluun. Mallipohjien avulla voidaan vaihe vaiheelta suunnitella digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa johtamaan tulokselliseen toimintaan. (Kananen 2018a, 9.)

4.2 Digimarkkinoinnin mahdollisuudet

Digimarkkinointi mahdollistaa laajan yleisön tavoittelemisen ympäri maailmaan. Sen avulla asiakkaiden tavoittaminen ei ole sidonnainen paikasta tai ajasta, vaan potentiaaliset kuluttajat voidaan tavoittaa missä ja milloin tahansa. Digimarkkinointi on helposti kohdennettavissa halutulle yleisölle, riippumatta mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytetään. Brändin rakentaminen ja sen tunnettavuuden lisääminen tietyille kohderyhmälle on helppoa digimarkkinoinnin avulla. Kohdennettu markkinointiviestintä edesauttaa myös uusien asiakkaiden hankintaa, kun yleisö on mahdollisesti jo kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. (Alma Media 2024.)

Digitaalisilla kanavilla mahdollistetaan vuorovaikutus ja vuoropuhelu helposti asiakkaiden kanssa ilman, että kohdataan jokaista erikseen kasvotusten. Oli kyse mistä tahansa kanavasta, viesti on syytä miettiä huolella puhuttelevaksi vastaanottavalle kohderyhmälle ja omaan brändin tyyliin sopivaksi. Somekanavilla voidaan mahdollistaa erinomaisesti kuluttaja päivittäiseen sitouttamiseen, kuten esimerkiksi kilpailuihin, kyselyihin, keskusteltuun, arvontoihin sekä tuotevideoiden ja -kuvien esittämiseen. (Alma Media 2024.)

Digimarkkinoinnissa esimerkiksi toimenpiteitä on mahdollista mitata ja sillä tavalla kerätä tärkeää dataa mainonnan tehokkuudesta, sekä asiakkaista. Kerätystä datasta saatuja tietoja on mahdollista hyödyntää seuraavassa markkinointikampanjassa ja sen suunnittelussa, kun osataan kertoa datan perusteella mikä viime kerralla toimi ja mikä ei ja esimerkiksi missä kanavissa asiakaskunta tavoitettiin helpoiten. Lisäksi on tärkeää osata analysoida, millainen viesti puhutteli eniten kohderyhmää. Vuosia kerätyn datan perusteella on asiakasymmärrykselle hyvä pohja, joka auttaa palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, sekä kasvussa liiketoiminnalle. (Alma Media 2024.)

Digimarkkinointi on parhaimmillaan nopeaa sekä helppoa. Suunnitelmallisuudesta, käytettävissä olevista työkaluista ja resursseista sekä budjetista riippuen voi useampaa digimarkkinoinnin toimenpidettä tehdä hyvin kustannustehokkaasti ja nopealla aikataululla. Mainontakampanja on mahdollista päästä aloittamaan digimainonnan asiantuntijan kanssa jo pienellä budjetilla. (Alma Media 2024.)

Haastattelussa kävi ilmi, että tavarataloketjun digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa saattaa olla vähäistä, eikä sen hyötyjä välttämättä tunneta tai osata käyttää hyväksi. Yritys keskittyy vain kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan ylläpitoon, jolloin markkinointi sosiaalisessa mediassa jää vähäiseksi. Mielenkiintoisen sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan on myös hankalaa, eikä aina riitä aikaa luoda uusia julkaisuja. Jotta tavarataloketjun sosiaalisen median kanavat saisi suurta huomiota, tulisi niiden sisältö olla kiinnostavasti toteutettu ja joukosta poikkeavaa, yhä noudattaen ketjun digimarkkinoinnin visuaalista ohjeistusta ja pysyen neutraalina. Haastateltavan yrityksen eniten

näyttökertoja saavat Instagram-julkaisut ovat arvontoja, joihin saattaa tulla yli tuhat tykkäystä ja kommenttia, kun muut julkaisut saavat keskimäärin alle 50 tykkäystä ja kommentteja ei juuri yhtään.

4.3 Ostajapersoonien määritelmä

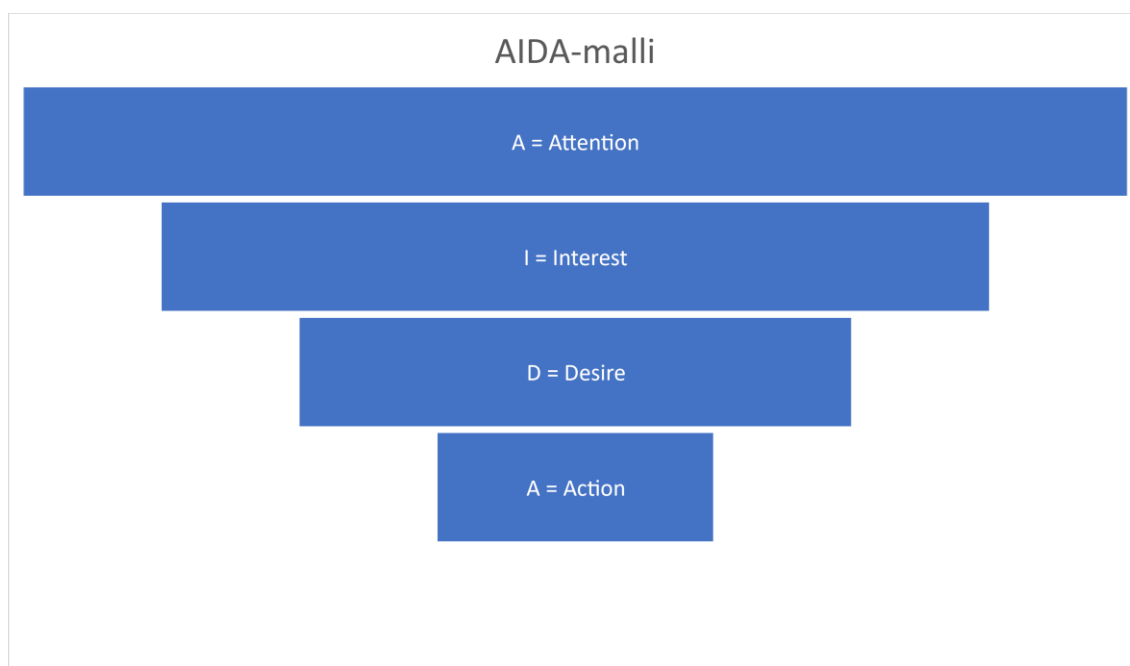
Ostajapersoonat ovat yrityksen sisältöstrategian keskipiste, koska ne ovat koko strategian ja markkinoinnin keskipiste. On tärkeää määritellä, ketkä olennaisimmat ostajapersoonat ovat. Tämän lisäksi on tärkeää selvittää, millainen persoona on ihanneasiakas, kenen tarpeen tai ongelman pystyy ratkaisemaan. Ostajapersoonan määrittämisessä ihanteellinen haastateltava on henkilöstö, joka on asiakasrajapinnassa sekä itse asiakas. Tunnistamalla ostajapersoonat markkinoinnista tulee oikeasti asiakaskeskeistä, jolloin se ei esiinny myyntipuheena vaan aidosti auttavana palveluna. Tällä tavalla voi markkinoinnilla auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman. (Kemppainen 2024.)

Haastattelutekniikka on tärkeässä roolissa, koska sillä on mahdollista selvittää hiljaisia signaaleja mitä ostajapersoonan mielessä liikkuu, kun ostopäätöksiä tehdään. Sisältöstrategian osalta ei ole riittävää, että ostajapersoonaa on määritetty esimerkiksi ainoastaan tittelin, iän, maantieteellisen sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Yrityksen on tärkeää kirkastaa ostajapersoonaa motivoivat tekijät, jotka vaikuttavat hänen päätöksensä tekoon. Näitä ovat esimerkiksi millaisia ulkopuolisia paineita koetaan, mistä arkisesta ärsykkeestä halutaan eroon ja mitä halutaan saavuttaa. Digimarkkinoinnin sisällöissä voidaan vedota oikeisiin asioihin, kun nämä tekijät ovat tiedossa. (Kemppainen 2024.)

4.4 Ostajapersoonan ostoputki

Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkomaailmassa on vaiheistettu, koska muuten on miltei mahdotonta tietää mitä missäkin eri vaiheessa kuluttaja odottaa itse myyjän yritykseltä. Ostomallista tai -putkesta puhuttaessa tarkoitetaan samalla

myös myyntimallia ja -putkea. Some-julkaisujen rakenne yrityksessä perustuu pitkälti perinteiseen AIDA-malliin. Edeltävät vaiheet ennen varsinaista ostopäätöstä ovat AIDA-mallissa järjestyksessä (attention) huomion herättäminen, (interest) mielenkiinto, (desire) ostopäätös, sekä (action) toiminta. Tarpeiden pohjalta kuluttajassa käynnistyy tiedon hankinnan tarve eri tuotteista, esimerkiksi internetissä. Nämä tarpeet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja tarpeita tyydyttävät eri hyödykkeet, kuten tuotteet tai palvelut. (Kananen 2018b, 44–46.)



Kuvio 1. AIDA-malli yksinkertaistettuna. (Kananen 2018b, 45.)

Markkinoijan on tärkeä tunnistaa tekijät, joita hyödyntämällä asiakas etsii ja tekee itse päätöksen. Tunnistamalla kyseiset tekijät viestinnän ja tarjonnan sisältö on mahdollista kohdistaa ja suunnitella oikealla tavalla ostoprosessin eri vaiheisiin. Yrityksen uskollisuuden ja asiakaspysyvyyden kannalta on ehdottoman tärkeää, että asiakkaiden käyttökokemukset ovat mahdollisimman positiivisia ja, että asiakas haluaa myös jatkaa asiakassuhdettaan. Uuden asiakkaan hankkiminen on aina vaikeampaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen, koska vanhan asiakkaan sitoutumisaste on aina korkeampi. (Kananen 2018b, 44–46.)

Haastattelussa pohdittiin ostopersoonia ja niiden huomioonottamista tavarataloketjun yrityksen Instagram-markkinoinnissa. Kävi ilmi, että haastateltu yritys hyödyntää ostopersoonia ja niiden ostoputkea luodessa yrityksen Instagram-julkaisua. Julkaistaessa Instagramiin huomio katsojaan herätetään itse julkaisulla ja mielenkiinto luodaan kekseliäästi tuotetulla kuvalla tai videolla. Tästä seuraa asiakkaalle mahdollisesti halu hankkia tuote myös itselle ja toiminta saada tuote itselle on tehty helpoksi Instagram-kauppa työkalun avulla.

5 Brändi ja brändäys

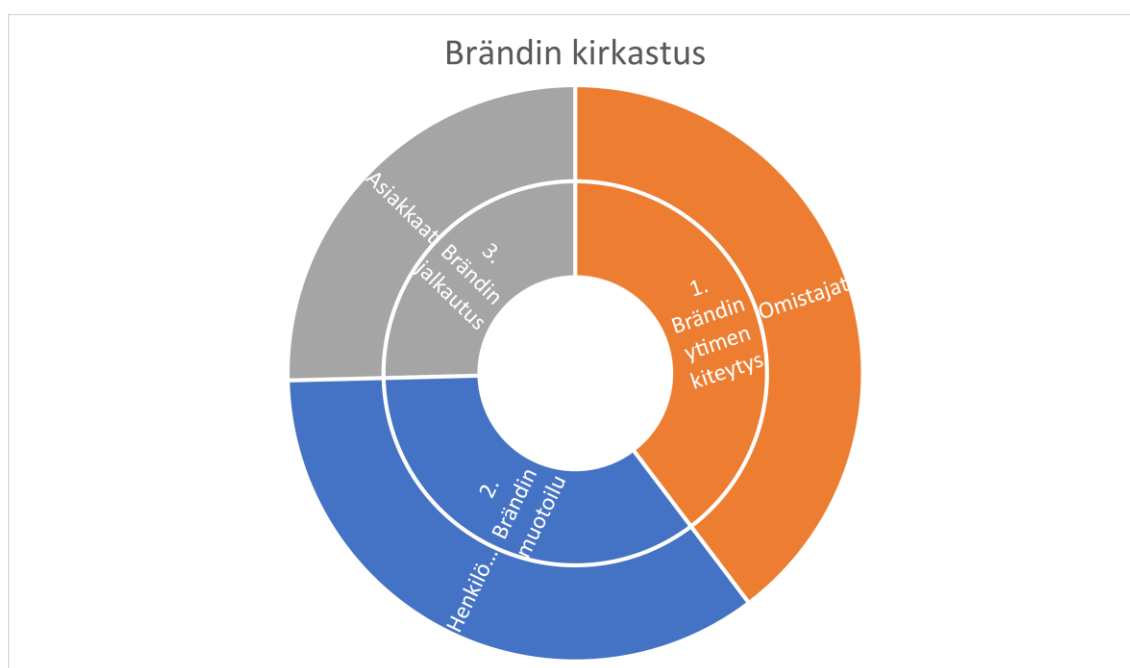
5.1 Brändin määritelmä

Brändi on maine, joka yrityksellä on. Ihmisten ajatukset ja tunne sekä tapa ja asiat, joilla yrityksestä puhutaan, luovat brändin. Brändi ei ole vain yksi yksittäinen asia, kuten logo vaan kokonaisuus. Brändin maineeseen ja tunteeseen, joka asiakkaalle brändistä muodostuu, pyritään vaikuttamaan brändäyksellä. Toimenpiteitä brändäykselle ovat erilaiset markkinoinnin keinot sekä brändin ja asiakkaan väliset kohtaamiset. Brändäykseen kuuluu myös prosessit, kuten myynti, ostopolku ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Schmidt 2024.)

Brändin on entistä tärkeämpi olla vetovoimainen ja siksi kannattaa ajatella sitä, kuinka yritys käyttäytyy, sekä minkälainen maine ja mitä arvoja sillä on. Tarinat herättävät tunteita ja jäävät mieleen, jonka takia ne ovat yrityksen kannalta erityisen tärkeitä. Yritys voi luoda brändinsä ja tehdä siitä vahvan kilpailukeinon käyttäen brändinkehittämisprosessia, kuten brändin kirkastusta. Kyseinen prosessi on tehty yrityksille, jotka haluavat kehittää liiketoimintansa seuraavalle tasolle. Prosessi auttaa asiakkaita erottamaan yrityksen kilpailijoista, motivoi omistajia, sekä innostaa henkilöstöä. Brändin kirkastus prosessissa on kolme vaihetta: brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. (Ruokolainen 2020, 14, 10–11.)

5.2 Brändin rakentaminen

Brändiä ei tehdä yhdessä yössä. Kaikkien brändin parissa työskentelevien ihmisten panosta tarvitaan onnistumiseksi. Brändiä mietitään, luodaan yhteenvedon linjat ja käytetään niitä johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa yhdessä visuaalisen ohjeistuksen kanssa. Brändin luominen aloitetaan taustoista ja missiosta, jonka jälkeen kartoitetaan nykytilanne. Seuraavaksi mietitään tulevaisuutta ja visiota, sekä kerätään ylös arvot, joita yrityksen yhteydessä haluaa tuoda esille. Yrityksen tulisi olla aito ja arvojen kuuluu näkyä sekä ohjata sen toimintaa. Kaikissa kohtaamispaikoissa yrityksen viestintä tulee olla yhtenäistä. Silloin kannattaa miettiä, missä tilanteissa asiakas brändin kohtaa ja millaisia tunteita yritys haluaa herättää erilaisissa asiakaskohtaamisissa, esimerkiksi asiakaspalvelussa, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai mainonnassa. (Folcan 2024.)



Kuvio 2. Brändin kirkastus yksinkertaistettuna. (Ruokolainen 2020, 11.)

Brändin kehittämisprosessi eli brändin kirkastus on tapa, jolla yritys ottaa oman brändinsä haltuun tekemällä siitä kilpailukeinona vahvan. Prosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ensimmäisenä kuuluu määrittää, mitä viestitetään (brändin ytimen kiteytys). Seuraavaksi annetaan itse viestille muoto ja sielu (brändin

muotoilu). Viimeiseksi kuuluu miettiä, miten kokonaisuus kerrotaan eteenpäin potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille tärkeimmissä kohtaamispisteissä yrityksessä (brändin jalkautus). Brändin kirkastus kuuluu yrityksille, jotka haluavat liiketoimintansa harppaavan seuraavalle tasolle. Brändin kirkastus motivoi omistajia, auttaa asiakkaita erottamaan kilpailijat sekä innostaa henkilöstöä. (Ruokolainen 2020, 10–11.)

Haastattelussa haastateltava kertoi, että tavarataloketjun brändin rakentaminen sosiaalisen mediaan on erityisen tärkeää ja siihen tulisi panostaa. Visuaalista ohjeistusta tulee käyttää sosiaaliseen mediaan julkaistaessa ja sisällön olisi hyvä olla yhtenäisen näköistä, sekä laadukasta. Varsinkin Instagramissa katsoja näkee yrityksen syötteen kokonaiskuvan ja muodostaa tietynlaisen mielikuvan yrityksen brändistä. Julkaistaessa sisältöä tavarataloketjun Instagram-tilille on kiinnitettävä huomiota, varsinkin laadukkaisiin kuviin, mutta myös huolellisesti kirjoitettuihin teksteihin.

5.3 Brändin tunnettuus

Markkinoinnin tärkein mittari on tunnettuus. Markkinoinnin mittaamisen osaamisessa olevat puutteet estävät suomalaisissa yrityksissä markkinoinnin merkityksen kasvua. Mikäli markkinoinnin tuottamia tuloksia ei ole mahdollista esittää numeroina, sitä on haastava analysoida. Näistä syistä kilpailukeinot markkinoinnissa jäävät yrityksen liiketoiminnan kasvaessa alihyödynnetyiksi. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuudella tarkoitetaan itse brändin tuttuutta kohderyhmässään. Sillä kuvataan brändin nimen muistettavuutta sekä ihmisten tietoisuutta siitä, missä palvelu- tai tuotekategoriassa brändi toimii. Tämän lisäksi laajassa merkityksessä, tunnettuus pitää sisällään erilaiset miellelyhtymät, joita ihmiset yhdistävät brändiin. Brändi ei ole olemassa ilman tunnettuutta. Tämän takia tunnettuus on markkinoinnissa brändin menestyksen keskeisimpiä mittareita. Ostoprosessin ensimmäinen vaihe kuluttajalle on huomio (attention). Asiakas ei voi edetä ostopolulla, mikäli potentiaalinen asiakas ei tunnista brändiä,

tuotetta/palvelua tai kategoriaa. Harkintajoukkoon pääsee ainoastaan tuttu brändi. Tämän lisäksi ihmiset alitajuntaisesti myös suhtautuvat itselleen tuttuihin brändeihin positiivisemmin. (Laaksonen 2017.)

6 Sisältömarkkinointi

6.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa. Se keskittyy laadukkaaseen sisällön luomiseen ja jakamiseen määritellylle yleisölle. Tavoitteena sisältömarkkinoinnilla on yleisön houkuttelu ja säilyttäminen, sekä asiakastoiminnan edistäminen. Sisältömarkkinointi tarjoaa hyödyllistä ja osuvaa sisältöä mahdollisille asiakkaille auttaakseen heitä ratkaisemaan elämänsä ongelmia. (Content Marketing Institute 2024.)

Digimarkkinoinnin käyttöönotossa ei päästä hyvään lopputulokseen ilman strategista suunnittelua. Liiketoimintasuunnitelmassa mietitään yksinkertaisesti mitä, kenelle ja miten tarjotaan. Suunnitelmaa laadittaessa mietitään sisältö, jota yritys tarjoaa, kohderyhmä, jolle tarjotaan sekä missä kanavissa sitä tarjotaan. Sisällön suunnittelu aloitetaan identifioimalla potentiaalinen asiakas. Sisältö on tarkoitettu asiakkaalle, joten kohderyhmän ja oikeiden medioiden tunnistaminen on kaikkein tärkeintä. Jos asiakasta ei tunneta, ei yritys pysty tarjoamaan oikeaa ratkaisua tämän ongelmaan. Jokaista strategisen suunnittelun vaihetta joudutaan pohtimaan tarkasti ja lisäksi sen vaikutusta tuotettavaan sisältöön. Myynnin kasvu kertoo onnistuneista tuloksista, eikä ilman tavoitteita, suunnitelmia ja seurantaa päästä pitkälle. (Kananen 2018b, 9.)

Opinnäytetyöhön toteutetussa haastattelussa tuli ilmi, että tavarataloketju yritysten kannattaa käyttää hyväksi vuodenaikoja ja merkkipäiviä, kuten joulua, yrityksen sisältömarkkinointia suunnitellessa. Asiakkaiden erilaiset mielihalut ja tarpeet riippuvat suuresti vuodenaajoista. Tuotteiden markkinointia kannattaa ennakoita kausien vaihteessa ja markkinointia kohdistaa silloiseen

vuodenaikaan sopiviin tuotteisiin. Eri merkkipäivät, kuten jouluku, pääsiäinen ja halloween, tuovat oivallisen raon markkinoida niihin sopivia tuotteita. Varsinkin joulunaikaan, eli marras- ja joulukuussa, sisältömarkkinoinnin tärkeys korostuu tavarataloketju yrityksissä, koska silloin ihmisten ostotarve on korkeampi verrattuna muihin kuukausiin.

6.2 Sisältöstrategia

6.2.1 Sisältöstrategian määritelmä

Sisältöstrategia antaa suuntaviivat kaikille toimenpiteille ja siksi se on koko markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä. Asiakkaista 89 % aloittaa ostoprosessinsa itsenäisellä tiedonhauella ennen kontaktia myyjään ja kuluttavat sisältöjä ennen ostopäätöstä. Siksi sisältöstrategian on hyvä pohjautua yrityksen tärkeimpien ostajapersoonien, eli kohderyhmien, omaan ostopolkuun. Sisältöstrategiassa tulisi huomioida viisi asiakkaan ostoprosessin vaihetta:

1. **Ostohalun synnyttäjät:** Asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostohalun syntymiseen kyseisenä hetkenä.
2. **Vetovoimatekijät:** Syyt, jotka saavat asiakkaan haluamaan tuotteen/palvelun.
3. **Oston esteet:** Asiat, jotka ovat asiakkaan ostopolun esteenä.
4. **Ostopolkuun vaikuttavat henkilöt:** Henkilöt, jotka osallistuvat ostoksen päätöksentekoon tai voivat olla mahdollisina estäjinä.
5. **Ostokriteerit:** Syyt, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen.
6. **Ostajapersoonan tietoisuuden aste:** Ostajapersoonien erilaiset tietoisuuden asteet on myös huomioitava sisältöstrategiassa. Samaa viestinnän kulmaa ei voi käyttää tuotteen tuntevalle, sekä ongelmansa olemassaolon vasta tunnistaneelle ostajapersoonalle, joka ei tiedä tuotteen olevan ratkaisu.

(Kemppainen 2024.)

Sisältöstrategian tulisi myös tukea ja pohjautua yrityksen markkinointistrategiaan tuottaakseen toivottuja tuloksia. Hyvien tuloksien saavuttamiseksi täytyy siis tunnistaa tärkeimmät ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa vaiheet. Kun sisältöstrategia kattaa ostajapersoonan koko ostopolun, pystyy yritys suunnittelemaan markkinoinnin ohjaamaan asiakkaiden päätöksentekoa haluamaansa suuntaan. (Kemppainen 2024.)

6.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-kirjainyhdistelmä muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka ovat suomen kielenä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä neljä kohtaa laitetaan nelikenttään omiksi osioiksi ja niitä soveltamalla pystytään arvioimaan kokonaiskuva markkinoinnista ja mitä yrityksen täytyy tehdä toimiakseen tehokkaammin. (Omapaja 2022.)

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auttavat menestymään ja saavuttamaan asettamansa päämäärät. 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menestyksen esteitä.
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulkoiset tekijät, jotka auttavat menestymään entistä paremmin. 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaarantavat yrityksen menestymisen ja ovat mahdollisesti olemassaolon.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi malli. (Kananen 2018b, 17.)

SWOT-analyysin avulla yritys tai muu toimija saa katsauksen sen nykytilasta ja tulevaisuudesta. Taulukko sopii myös liikeidean kehittämiseen, sillä kun heikkoudet ja uhat on tunnistettu, niihin voidaan vaikuttaa. Koottua yleiskuvaa yrityksen tilanteesta kirjallisessa muodossa voi päivittää tarpeen tullen myöhemmin. Analyysin tekeminen ryhmässä on suositeltavaa. Silloin jokainen

antaa oman näkökulmansa ja tietonsa, jolloin analyysistä tulee tarkempi. (Omapaja 2022.)

Opinnäytteeseen tehdyssä haastattelussa kävi ilmi, että haastatellun yritys ei hyödynnä yrityksen SWOT-analyysiä tehdessään julkaisuja Instagramiin. Julkaisuja suunnittelu ei ole sidonnainen yrityksen SWOT-analyysiin.

6.2.3 B2B- ja B2C-markkinointi

Yrityksen asiakkaat voivat olla yritys- tai kuluttaja-asiakkaita, jolloin puhutaan B2B- (Business to Business) ja B2C-markkinoinnista (Business to Consumer). Nämä asiakasryhmät eroavat toisistaan toiminnallisesti ja määrällisesti. B2B-markkinointi voidaan liittää yrityksen strategiseen suunnitteluun, josta johdetaan asiakaspersoonat, tavoitteet ja strategiat. (Kananen 2019, 31, 7.)

B2B-markkinoinnissa on huomattavia eroja B2C-markkinointiin verrattuna, kuten kohdeyleisö, ostoprosessi, tuotteiden ja palveluiden monimutkaisuus, suhteet ja kanavat. Näiden erojen ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, jotta ne voivat kehittää toimivia markkinointistrategioita, jotka vastaavat heidän kohdeyleisöään ja tavoitteitaan. (Sales Communications 2023.)

Usein kuluttajat ostavat tunteella ja yritykset harkitsevat ostosta pidempään. Kuluttajat voivat tehdä ostopäätökset nopeasti ja tunteisiin perustuen, sillä heidän ei tarvitse arvioida ostoksiensa taloudellista tuottavuutta tai perustella niitä kenellekään. Yrityksessä usein ostoprosessissa on mukana useampi toimija ja hankinta täytyy perustella monelle henkilölle. Ostoa ei yrityksessä tehdä omalla rahalla ja siitä ollaan vastuussa esimiehelle, kollegoille ja koko organisaatiolle. Silloin varsinkin suuren hankinnan tekemiseen käytetään paljon tutkimustyötä ennen ostopäätöksen tekemistä, jotta se hyödyttää yritystä toivotulla tavalla. (Fonecta 2019.) Instagram tarjoaa sisällöntuottajille ja yrityksille hyvät mahdollisuudet kasvattaa omaa näkyvyyttä. Sovelluksessa pystyt hyötymään B2C- ja B2B-markkinointia Instagramin yritysprofileille tarkoitetuilla ominaisuuksilla. (Meltwater 2022.)

Haastattelussa kävi ilmi, että haastellun yritys ei huomioi erikseen B2B- ja B2C-markkinointia Instagramissa. Markkinointi Instagramissa on suunnattu yleisesti kaikille.

6.2.4 Julkaistava sisältö

Avain näkyvyyteen Instagramissa ovat laadukas sisältö. Korkealaatuinen sisältö saa myös tuotteet ja palvelut näyttämään laadukkailta sekä silloin profiilia seurataan todennäköisemmin. Uuden julkaisun yhteydessä kannattaa kertoa suoraan mistä voi ostaa ja saada lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Ihmisten kiinnostuminen julkaisuun kannattaa hyödyntää välittömästi, jolloin ostostapahtumia syntyy herkemmin. (Lahtinen 2024.)

Ilman visualisointia ei saada tuloksia, sillä hakukoneet eivät arvosta sisältöjä ilman kuvia, videoita tai kaavioita. Visualisointia pidetään tärkeänä, sillä aivot prosessoivat kuvia paremmin kuin tekstiä ja kuvalliset julkaisut saavuttavat enemmän huomiota. Kuvat myös lisäävät julkaisun jakamishalukkuutta, uskottavuutta ja luottamusta. Sosiaalisessa mediassa kilpailu kasvaa jatkuvasti ja mielenkiinnon saaminen kuluttajissa edellyttää visuaalisten keinojen käyttämistä yhä enemmän. Tekstisisältö ainoastaan ei enää ole riittävä tekijä saamaan kuluttajien huomiota julkaisuissa. Nykyaikana ilman visuaalisia keinoja, asian varsinainen viesti on vaikea saada kuluttajalle perille. (Kananen 2018a, 287–288.)

Julkaisut, jotka ovat varustettuja eri visuaalisilla elementeillä, saavat aikaan paremman viestinnän välityksen yrityksen ja kuluttajan interaktiossa. Visuaalinen ilme tuo tutkimusten mukaan enemmän kommentteja ja tykkäyksiä mukanaan. Etenkin kuva-albumit on todettu huomion herättäjänä ja konversiokeinona tehokkaaksi. Ihmisen huomioajan ja reagoinnin lyhentyessä, keskimääräisen viestin pituus on myös lyhentynyt suuresti. Vastaanottajassa on lyhyillä posteilla mahdollista saada aikaiseksi parempi vuorovaikutus. (Kananen 2018a, 287–288.)

Työhön toteutetussa haastatellussa selvisi, että haastateltavan yrityksen tuottama sisältö Instagramiin on lähinnä mainoskärjellistä. Useasti julkaistu sisältö mainostaa yrityksen tuotetta, palvelua tai tiedottaa ketjuyritystä koskevaa uutista. Mainosjulkaisuja pyritään tehdä houkuttelevammaksi lisäämällä huumoria, sekä näyttämällä iloista henkilökuntaa. Haastateltava painottaa, että mainosjulkaisujen lisäksi olisi hyvä tuottaa luovempaa sisältöä tai luoda mainosjulkaisu jollain uudella tavalla. Sosiaalisen median ”trendejä” ei haastatellun yrityksessä seurata. Sisällöntuottajalta vaaditaan työtehtävissä kekseliäisyyttä, luovuutta ja visuaalista silmää, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat saisivat huomiota ja erottuisivat joukosta. Haastateltava sanoi, että on hankalaa sanoa ja ennalta arvata minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten asiakkaisiin. Yleensä arvonnat ja huumorilla tehdyt sisällöt ovat olleet suosituimpia julkaisuja yrityksen Instagram-tilillä.

7 Instagramin ominaisuudet

7.1 Yleistä Instagramista

Instagram on yksi tunnetuimmista kuvapalveluista, jossa julkaistaan kuvia ja lyhytvideoita. Se on hyvä sosiaalisen median kanava erityisesti yrityksille, joiden toimiala on visuaalinen. (Kortesuo 2019.) Instagramin avulla on mahdollista näyttää millä tavalla tuote tai palvelu toimii. Palveluun tuotetaan erilaista sisältöä henkilökohtaisella-, yritys- tai sisällöntuottajatilillä oman käytön tarpeen mukaan. Instagramissa on viikoittaisia käyttäjiä 2,3 miljoonaa Suomessa. Se on suosituin somekanava Suomessa yritysten ja brändien seuraamiseksi.

Instagram sopii sellaiselle yritykselle, joka

- haluaa esitellä palveluita ja tuotteita
- rakentaa brändin tunnettuutta ja asiakkaiden luottamusta
- kasvattaa monikanavaisuudella seuraajamäärää
- ohjata kampanjasivullesi liikennettä
- myydä palveluita ja tuotteita

(Komulainen 2023, 149–151.)

Haastattelussa mainittiin myös Instagramin olevan erinomainen alusta asiakkaiden kanssa keskusteluun. Asiakkaat käyttävät yrityksen Instagram-tilin yksityisviestejä ikään kuin asiakaspalveluna, jonne lähetetään kysymyksiä ja palautetta. Yksityisviesteihin tullessiin kysymyksiin ja julkaisujen kommentteihin pyritään vastaamaan samana tai seuraavana arkipäivänä resurssien puitteissa.

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka on saatavilla iPhoneille ja Androidille. Ihmiset voivat ladata valokuvia tai videoita sovellukseen ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitun ystäväryhmän kanssa. He voivat myös katsella, kommentoida ja tykätä ystäviensä Instagramissa jakamista julkaisuista. Kuka tahansa 13 vuotta täyttänyt voi luoda tilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjätunnuksen. (Instagram Help Center 2024.)

Instagramin voiman konkreettisia esimerkkejä ovat sovelluksen suuri käyttäjämäärä eli 1,4 miljardia vierailijaa kuukausittain. Sovelluksen ikäjakama on myös suuri ja se tavoittaa 18–34-vuotiaat kuluttajat tehokkaimmin. Instagram on myös yritysystävällinen alusta, jossa kohdeyleisön tavoittamista tuetaan uudistusten ja yritysprofiilien avulla. (Meltwater 2022.)

Haastattelussa mainittiin Instagramin suurimpien hyötyjen olevan sovelluksen helppokäyttöisyys ja sen suuri käyttäjämäärä, joka mahdollistaa laajan yleisön tavoittelemisen. Haastateltu kertoi myös Instagramin olevan yritysystävällinen palvelu.

7.2 Profiilin luominen ja yritystili

Yrityksen tulee rekisteröityä Instagramin käyttäjäksi ja perustaa tili aloittaakseen markkinoinnin Instagram-palvelussa. Uuden tilin voi luoda Instagram-sovelluksessa tai Instagramin verkkosivuilla. Sovelluksen voi ladata ilmaiseksi

puhelimeen joko App Storen tai Google Play Kaupan kautta. Sovelluksen asentamisen jälkeen Instagram-tilin luominen tehdään näin:

1. Napauta "Luo uusi tili". Syötä matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite ja napauta "Seuraava".
2. Syötä matkapuhelinnumeroon tai sähköpostiosoitteeseen lähetetty vahvistuskoodi ja napauta "Seuraava".
3. Luo sanasana ja napauta "Seuraava".
4. Anna syntymäpäiväsi ja napauta "Seuraava".
5. Lisää nimesi ja napauta "Seuraava".
6. Luo käyttäjänimi ja napauta "Seuraava".
7. Lue Instagramin käytännöt ja käyttöehdot. Napauttamalla "Hyväksyn" hyväksyt käyttöehdot ja luot tilin.

(Instagram Ohje- ja tukikeskus 2024.)

Instagram tarjoaa mahdollisuuden yrityksille muuntaa oman tilin yritystiliksi, jonka tarkoituksena on kartoittaa yrityksen seuraajia sekä kasvattamaan yritystoimintaa. Instagramissa markkinoiminen yritystilin kautta on helpommin analysoitavissa. Siirryttäessä yritystiliin, mahdollistetaan ja helpotetaan muun muassa yhteydenpitoa asiakaskunnan ja yrityksen välillä. Yhteydenpitoa helpotetaan ja nopeutetaan esimerkiksi lisäämällä yrityksen yhteystiedot, käyntiosoitteen sekä sähköpostiosoitteen suoraan yritystiliin. Muuttamalla Instagram-profiilin yritystiliksi saa käyttöönsä Instagram-kävijätiedot, mainostyökalun ja Instagram-kauppatyökalun. Yritystili mahdollistaa myös tietokoneelta julkaisun Instagram-palveluun. (Meltwater 2020) Instagramin yritystili määritetään näin:

1. Siirry profilliisi ja napauta painiketta oikeassa yläkulmassa.
2. Napauta painiketta "Asetukset ja yksityisyys".
3. Siirry "Tilin tyyppi ja työkalut".
4. Napauta "Vaihda ammattilaistiliin".
5. Valitse yrityksellesi luokka.
6. Napauta kohtaa "Yritys".

(Business Instagram 2024a.)

Instagram-yritystilin avulla pystyy kasvattamaan liiketoimintaa, työntämään luovia rajoja ja rakentamaan kestäviä yhteyksiä. Sen avulla pystyy kasvattamaan tietoisuutta kokeilemalla ja jakamalla erilaisia sisällönmuotoja, kuten julkaisuja, keloja, sekä tarinoita. Instagramissa voi hankkia uusia asiakkaita kannustamalla ihmisiä ostamaan jokin palvelu tai tuote siirtymällä verkkosivuille tai käymällä yrityksen toimipaikassa. Lisäksi Instagramissa pystyy rakentamaan suhteita, kasvattamaan yhteisöä ja kannustaa myyntiä viestien kautta. (Business Instagram 2024a.)

7.3 Mainostyökalu

Instagramissa voit mainostaa yritystilillä luomaa julkaisua useamman käyttäjän tavoittelemiseksi. Mainosta luodessa Instagramin mainostyökalulla, voi valita mainos tavoitteeksi sivustovierailujen, profiilivierailujen tai viestien lisäämisen. Voi myös mainostaa tuotemerkintöjä sisältäviä Instagram-julkaisuja. (Business Instagram 2024b.)

Julkaisun mainostaminen aloitetaan valitsemalla mainostettava viesti. Viestin valitsemisen jälkeen mainokselle valitaan tavoite, kohdeyleisö, kesto ja budjetti. Käyttäjä saa ilmoituksen, kun mainos on hyväksytty ja valmis julkaistavaksi. (Business Instagram 2024b.)

7.4 Instagram-kauppatyökalu

Instagram on aktiivisesti kehittänyt yrityksille myyntityökaluja ja kaupankäyntimahdollisuuksia. Käyttäjät voivat niiden avulla helposti tehdä esimerkiksi ostoksia tuotteidesi videoista ja kuvista joka puolella Instagramissa. Instagramin ostokset välilehdeltä on mahdollista löytää uusia tuotteita ja eri brändejä, jotka on mukautettu ostajalle. Lisäksi mahdollisuutena on avata yritysprofiilin sivulle oma kauppa, saada kävijätietoja, sekä merkitä eri tuotteita julkaisuihin. Kaupassa ihmiset voivat tutustua kokoelmiin ja selata eri palveluita

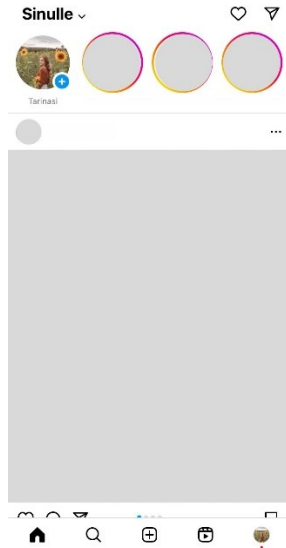
tai tuotteita. Tuotemerkitöjen avulla on mahdollista korostaa tuotteista luova luettelo suoraan videoihin ja kuviin, että ihmisillä on mahdollisuus saada esimerkiksi lisätietoa asiasta helposti ja nopeasti. Ostojulkaisujen kattavuutta voi saada lisää hyödyntämällä mainoksia, jotka sisältävät tuotemerkitöjä. Niitä on mahdollista määrittää mainosten hallinnassa tai myös olemassa olevissa ostettavaa sisältöä sisältävissä julkaisuissa Instagramissa. (Komulainen 2023, 158–159.)

Haastattelussa mainittiin, että Instagram-kauppa myyntityökalu on erittäin kätevä, jos tavarataloketjulla on verkkosivut, jossa myy samoja tuotteita kuin kivijalkamyymälässä. Tällöin Instagramiin julkaistaessa riittää vain, että tuote näkyy selkeästi kuvassa, eikä varsinaista myyntipuhetta tarvitse välttämättä tehdä erikseen mukaan julkaisuun. Kyseinen myyntityökalu säästää aikaa sisällöntuottajalta ja on kätevä myös asiakkaan näkökulmasta, kun tuote on helposti saatavilla vain klikkauksen päässä.

7.5 Julkaisutavat

7.5.1 Kuvat ja videot

Instagram mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden esilletuomisen monella eri keinoilla. Perinteiset julkaisutavat ovat kuvat ja videot, jotka käyttäjä näkee syötteessä eli etusivulla. Kuvakokojen esiintyvyys vaihtelee sivukohtaisesti, johon kannattaa kiinnittää huomiota suunnitellessa julkaisua. Käyttäjän omassa profiilissa pysty- ja vaakamalliset kuvat rajautuvat aina neliöksi. (Salmijärvi 2023.)



Kuva 1. Näyttökuva Instagram-syötteestä.

Julkaisuun voi lisätä useampia kuvia tai videoita, jota kutsutaan karuselliksi. Yhteen karuselliin voi laittaa enintään 10 kuvaa tai videota. Karusellit näkyvät kuvien ja videoiden tavoin käyttäjän syötteessä. Kuvia ja videoita selataan karusellissa vierittäen vaakasuunnassa. (Salmijärvi 2023)

7.5.2 Kelat, tarinat ja IG-live

Kelat eli reelsit ovat koko mobiililaitteen näytön kokoisia lyhytvideoita, jotka käyttäjä näkee syötteessä, profiilissa ja kelojen omalla välilehdellä. Instagramin algoritmi suosii keloja ja siksi niiden katselumäärät ovat suuremmat perinteisiin julkaisuihin verrattuna. Kelat ovat suosittuja myös niiden helpon luomisen ansiosta ja niitä voi tehdä myös valmiisiin pohjiin helpottamaan entisestään niiden luomista. (Salmijärvi 2023.)

Tarinat ovat Instagramin yksi julkaisumuodoista ja ne näkyvät 24 tunnin ajan, kunnes häviävät kokonaan. Tarinaan voi lisätä kuvia tai videoita ja niissä on mahdollista käyttää erilaisia ominaisuuksia, kuten äänestyksiä, linkkejä ja aikalaskuria. Tarinat ovat näkyvissä syötteen yläosan ympyröissä, ja ne voidaan tallentaa käyttäjän oman profiilin ”kohokohtiin” tai arkistoon. (Salmijärvi 2023.)

Instagram-liven avulla käyttäjä pystyy tekemään suoraa lähetystä Instagramissa. Lähetysten aikana käyttäjät voivat tykkäillä ja kommentoida livelähetystä. Tarinoiden tapaan, aktiiviset livelähetykset näkyvät syötteen yläosan ympyröissä. Livelähetys tallentuu automaattisesti käyttäjän tilille sen päätyttyä. (Salmijärvi 2023.)

8 Instagram-datan mittaaminen

8.1 Kävijätiedot

Instagram-kävijätietojen avulla saat tietoa sisältösi toimivuudesta kohderyhmäsi keskuudessa ja suosituista trendeistä seuraajiesi joukossa. Pystyt tarkastelemaan luomiesi julkaisujen, videoiden, tarinoiden, kelojen ja livevideoiden kävijätietoja ja nähdä kuinka tehokkaita ne ovat olleet tai miten muut käyttäjät olivat niiden kanssa vuorovaikutuksessa. Kävijätiedot ovat saatavilla ilmaiseksi Instagram yritys- ja sisällöntuottajien tileillä. (Facebook Ohje- ja tukikeskus 2024.)



Kuva 2. Näyttökuva Instagramin kävijätiedoista ammattilaistilillä.

Instagram-ammattilaistilien kävijätietojen nimet ja määritelmät:

- **Viimeaikaiset kohokohdat:** Osiossa ilmoitetaan, jos tilin tehokkuus on lisääntynyt valitulla ajanjaksolla merkittävästi 90 edellisen päivän aikana.
- **Yleiskatsaus:** Osiossa näkyy seuraajien kokonaismäärä, sitoutuneiden ja tavoitettujen tilien määrä, sekä mahdollinen tuloarvio. Tiedot ovat koottu 90 edellisen päivän ajalta.
- **Tavoitetut tilit:** Osiossa näkee oman sisällön nähneiden yksittäisten tilien määrän ja niiden demografisia tietoja. Tietoihin sisältyy yleisimmät paikkakunnat, maat, ikäryhmät, sekä sukupuolierittely. Demografiset tiedot näkyvät tavoittamalla yli sata tiliä.
- **Tilejä sitoutunut:** Osiossa näkee omaan sisältöön vuorovaikutuksessa olleet yksittäisten tilien määrän, ja niiden demografisia tietoja. Tietoihin kuuluu yleisimmät ikäryhmät, maat, paikkakunnat, sekä sukupuolierittely. Tavoittamalla yli sata tiliä demografiset tiedot tulevat nähtäväksi.
- **Seuraajia yhteensä:** Osiossa pystyy tarkastelemaan omien seuraajien kävijätietoja, kuten kasvu (saadut ja menetetyt seuraajat), sijainti, ikäryhmä ja ajat, jolloin Instagram-seuraajat ovat aktiivisimpia. Osio on näkyvissä, kun tilillä on vähintään sata seuraajaa.
- **Jakamasi sisältö:** Sisältö, jonka on julkaissut tai mainostanut syötteessä, videoissa ja tarinoissa 90 edellisen päivän aikana.
- **Sisällön vuorovaikutukset:** Käyttäjien suorittamat toiminnot sitoutuessa sisältöön.
- **Mainos:** Osiossa on julkaisustasi lisätietoa, jos sitä on mainostettu.
- **Toistot:** Videon toistokerrat, kun sitä aletaan toistamaan automaattisesti tai klikkaamalla.

(Facebook Ohje- ja tukikeskus 2024.)

Myös haastattelussa kävi ilmi, että Instagramin kävijätietoja kannattaa hyödyntää julkaisujen suunnittelussa. Kävijätiedot tarjoavat nopean katselmuksen julkaisujen analytiikkaan, joista oppii minkälaiset julkaisut saavat eniten huomiota, ja mitkä eivät menesty yhtä hyvin. Kävijätiedoista varsinkin

julkaisun tykkäys- ja kommenttimäärää katsotaan kaikkein eniten ja hyödynnetään sisällöntuotannon suunnittelussa.

8.2 Algoritmi

Algoritmi näkyy nykyään julkaisujen sitoutumisasteessa. Instagram ei enää näytä oman palvelun sisältöjä kronologisesti julkaisujärjestyksessä, vaan suositumpia päivityksiä näytetään eniten. Algoritmi on kehitetty karsimaan ja suodattamaan sisältöjä ja antamaan enemmän näkyvyyttä reaktiota aikaansaavalle sisällölle. Tämä tarkoittaa sitä, että tilin sisältö näkyy todennäköisesti vain murto-osalle seuraajista, ellei sisältö ole erityisen suosittua. (Kortesuo 2019, 169.)

Instagram algoritmiin vaikuttavat monet tekijät. Instagram-syötteen sisällön määrittelevät muun muassa julkaisun ajankohtaisuus, käyttäjän kiinnostus perustuen aiemmin reagoimiin julkaisuihin ja vuorovaikutus sisällön julkaisijan kanssa. Muita algoritmiin vaikuttavia tekijöitä ovat Instagramin käytön tiheys, seuraamien käyttäjien määrä ja kuinka pitkään käyttäjä selaa Instagramia tauoitta. (Meltwater 2021a.)

8.3 Datan hyödyntäminen

Instagram-data tarjoaa erinomaiset työkalut seurata tilin ja julkaisujen toimivuutta, joiden avulla voi luoda kohdennettua ja toimivaa sisältöä. Saatua dataa voi hyödyntää lisää erilaisten laskukaavojen avulla, jotka antavat lisätietoa Instagram-sisällön toimivuudesta. Suosituimpia Instagram-datan mittareita ovat sitoutuneisuusaste, CPM-mittari, CTR-mittari ja ROI-arvo.

Sitoutuneisuusaste	CPM-mittari	CTR-mittari	ROI-arvo
(Julkaisuun reagoineiden määrä / Julkaisun nähneiden määrä) x 100	Julkaistun kustannus / (Julkaistun näyttökerrat / 1 000)	Julkaistun klikkausten määrä / Julkaistun näyttökertojen määrä	(Tuotto - Kulut) / Kulut x 100

Taulukko 2. Laskukaavat datan mittaamiselle.

Monissa kampanjoissa sitoutumisen mittaaminen on erittäin tärkeää.

Yleisellä tasolla sitoutumisen mittarit kertovat kampanjasisällöstä, kuinka hyvin niihin odotuksiin, joita esimerkiksi yrityksen sisältöä seuraavat, on vastattu ja lisäksi heidän tarpeisiinsa itse kuluttajina. Sitoutumista on mahdollista mitata monilla eri mittareilla, sekä sisältöformaatteja soveltaen. Jokaisen luvun kohdalla on tärkeintä tietää, mistä ne ovat lähtöisin ja lisäksi arvioida laskutavan olevan kampanjalle olennainen. Sitoutuneisuusaste tarkoittaa kommenttien, julkaisun tykkäyksien, sekä tallennusten suhdetta sen tavoittavuuteen. Se kertoo myös sitoutumisen sisällön nähneistä henkilöistä ja kuinka iso osa on myös aktiivisesti reagoanut passiivisen viestin vastaanottamiseen.

(Asennemedia 2023.)

CPM (cost per mille) on yleisin tapa hinnoitella verkkomainoksia digitaalisessa markkinoinnissa. Se mittaa, kuinka monta kertaa mainosta näytettiin ja on välttämätön menestyksen valvonnassa sekä seurannassa. Jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta mainostajat maksavat verkkosivuston omistajille kiinteän maksun. (Social Media One 2024a.)

CTR (click through rate) mittaa, kuinka monta kertaa mainosta klikattiin. CTR on erittäin tärkeä mittaluku seurannassa ja raportoinnissa. Se on avainluku, joka antaa tietoa klikkausten ja katselujen välisestä suhteesta. Kampanja on onnistuneempi mitä korkeampi CTR prosenttiarvo on. (Social Media One 2024b.)

Raportoidessa sosiaalisen median tuloksia on tärkeää tietää, kuinka tuottavia toimenpiteet ovat olleet yritykselle. Todennäköisesti myös yrityksen johto

odottaa konkreettista arviota sosiaalisen median mainonnan tuottamasta rahamäärästä. Sosiaalisen median markkinoinnin yksi haasteista on laskea digitaalinen mainonnan ROI-arvo, eli rahallinen tuotto sijoitettuna sosiaalisen mediaan. ROI (Return On Investment) kertoo prosenttilukuna sijoitetun pääoman tuoton ja se mahdollistaa myös vertailun eri kanavien välillä. Mittarina ROI on erittäin konkreettinen, jonka avulla kokonaiskuva hahmottuu paremmin ja yritys voi valita itselleen tuottoisimmat kanavat. Analysoimalla ROI-arvoa yrityksen kehityskohteiden tunnistaminen voi olla helpompaa sosiaalisen median markkinointistrategiassa. (Meltwater 2021b.)

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheen valinta oli suhteellisen selkeä, sillä halusin perehtyä enemmän digimarkkinointiin ja Instagramin hyötyihin osana yrityksen markkinointistrategiaa. Pohdin aihetta myös oman työllistymisen kannalta ja mistä olisi hyötyä tulevaisuudessa. Minulla on haaveena työllistyä jonkun yrityksen digitaalisen sisällöntuottajaksi, joten koen opinnäytetyön aiheen olevan hyödyllinen siltä kannalta. Sosiaalisen median kanavista minua kiinnostaa erityisesti Instagram ja sen avulla yrityksen markkinointi, joten aihe opinnäytteelle on kätevä.

Työn aihe muuttui opinnäytetyöprosessin matkalla kertaalleen, jolloin sitä täsmennettiin enemmän, jottei työstä tulisi liian laaja. Ideana oli alusta asti tehdä opinnäytetyö aiheena Instagramin digimarkkinointi, mutta aihetta täytyi pelkistää, sillä erillistä toimeksiantajaa en halunnut työlleni. Aiheen lopullinen valinta ja rajaus tavarataloketjuihin syntyi haastateltavan löydettyä.

Aiheeseen perehtyminen ja aineistojen läpi käyminen oli mielekästä, sillä tietoa oli saatavilla runsaasti, mutta aineistojen kanssa sai silti olla tarkkana. Varsinkin digi- ja somemarkkinointiin liittyvien aineistojen lähteen julkaisuvuosi ei saanut olla liian vanha. Digimarkkinointiin ja sisältömarkkinointiin aineistoa oli runsaasti tarjolla niin kirja- kuin verkkolähteissä. Aineistoa Instagramiin ja Instagram-

datan analyysiin oli vähemmän saatavilla ja suurin osa löytyi verkkolähteistä. Myös Instagramiin liittyvistä lähteistä sai etsiä kaikkein tuoreimpia, sillä Instagram päivittyy useasti ja uusia ominaisuuksia tulee jatkuvasti. Aineistoa löytyi mielestäni laajasti ja luotettavista lähteistä tukemaan työni tavoitetta.

Aiempaa tietämystä aiheesta minulla oli muutaman Karelia-ammattikorkeakoulussa käydyn kurssin verran. Olen käynyt useamman kurssin aiheena media ja digitaalinen viestintä. Kokemusta Instagram-markkinoinnista minulla on ennestään itseopittuna tehdessäni sisällöntuotantoa yrityksille omalla Instagram-tililläni. Olen myös suorittanut harjoittelun, jossa toimin yrityksen digitaalisen sisällöntuottajana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digimarkkinoinnin ja tarkemmin Instagramin hyötyjä osana tavarataloketjuyritysten markkinointia. Tavoitteena oli myös selvittää niitä digitaalisen markkinoinnin taktiikoita ja Instagramin sisältömarkkinointikeinoja, joilla yrittäjillä on mahdollisuus kasvattaa brändin näkyvyyttä ja omaa liiketoimintaa. Työn alussa havainnot pohjautuvat vahvasti siihen, miten itse olen kokenut digimarkkinoinnin tavarataloketjuyritysten markkinoinnissa ja etenkin Instagramissa. Havaintoja oli esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista, sekä erilaisten yritystä koskevien uutisten tiedottamisesta. Aiempi käsitykseni Instagram-markkinointiin ei vaikuttanut mielestäni kauheasti opinnäytteen tekemiseen. Osasin valita työhöni aiheita ennakkoon ennen paneutumista työn tietoperustaan.

Työn tutkimusmenetelmäksi toteutin haastattelun, jossa haastattelin Suomessa toimivan tavarataloketjuyrityksen digitaalista sisällöntuottajaa. Haastateltavalla oli kahden vuoden kokemus sisällöntuottamisesta yrityksen sosiaaliseen mediaan. Yhtenä sosiaalisen median kanavana toimi Instagram. Haastateltava pystyi kertomaan omia näkemyksiään tavarataloketjuyrityksen digitaalisesta markkinoinnista ja Instagramin käytöstä.

Haastattelussa selvisi, että vaikka digimarkkinointia pidetään erityisen tehokkaana markkinoinnin keinona, niin sitä ei välttämättä hyödynnetä tarpeeksi yrityksen liiketoiminnassa. Tavarataloketjuyrityksessä sosiaalisen median

hyötyjä ei välttämättä tunneta tai niitä ei osata käyttää täysin hyväksi digimarkkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi jäädä vähäiseksi, mikäli yritys keskittyy kivijalkamyymälöiden ja mahdollisen verkkokaupan markkinointiin.

Tavarataloketjun brändin rakentaminen sosiaaliseen mediaan on erityisen tärkeää ja siihen tulisi panostaa. Brändin visuaalinen ohjeistus on tärkeässä roolissa sosiaaliseen mediaan julkaistaessa ja sisällön tulisi olla yhtenäisen näköistä, varsinkin Instagramissa, jossa katsoja näkee yrityksen syötteen kokonaiskuvan. Katsojalle muodostuu tietynlainen mielikuva yrityksen brändistä Instagram-julkaisujen perusteella, joten sisällöntuottajan olisi syytä kiinnittää huomiota erityisesti laadukkaisiin kuviin ja myös huolellisesti tuotettuihin teksteihin.

Mielenkiintoisen sisällöntuottaminen tavarataloketjuyrityksen sosiaalisen mediaan voi olla hankalaa ja se vaatii sisällöntuottajalta kekseliäisyyttä ja luovuutta. Instagram-julkaisua suunnitellessa haastateltavan yritys hyödyntää ostopersoonia ja niiden ostoputkea. Julkaisussa voidaan hyödyntää AIDA-mallia, jolloin katsojassa halutaan herättää huomio, mielenkiinto, halu ja toiminta, joka lopulta johtaa oston tekemiseen. Ostopäätöstä helpottamaan haastateltavan yritys käyttää Instagram-kauppatyökalua tehdessä julkaisuja, jolloin tuote on vain klikkauksen päässä.

Haastateltavan yrityksen tuottama sisältö on lähinnä mainoskärjellistä, jolloin sisältö mainostaa useasti yrityksen tuotteita, palveluita tai tiedottaa ketjuyritystä koskevia uutisia. Kyseisiä mainosjulkaisuja pyritään tehdä houkuttelevammaksi huumorilla ja näyttämällä iloista henkilökuntaa. Haastateltava painotti, että olisi hyvä tuottaa myös luovempaa sisältöä mainosjulkaisujen lisäksi tai tehdä mainonnalliset julkaisut uudella luovalla tavalla. Tavarataloketjuyrityksien kannattaa käyttää hyväksi myös vuodenaikoja sekä merkkipäiviä, kuten joulua, yrityksen sisältömarkkinoinnissa.

Haastattelussa mainittiin Instagramin olevan myös kätevä alusta asiakkaiden kanssa keskusteluun. Instagram-tilin yksityisviestejä käytetään

asiakaspalveluna, jonne asiakkaat lähettävät kysymyksiä ja palautetta. Yksityisviesteihin tullessiin viesteihin ja julkaisujen kommentteihin tulisi pyrkiä vastamaan mahdollisimman nopeasti resurssien puitteissa.

Haastattelua jälkikäteen ajateltuna useamman henkilön näkemys aiheesta olisi saattanut antaa kattavamman näkökulman aiheeseen. Työhön olisi mahdollisesti tullut lisää vaihtelevuutta sekä luotettavuutta, mikäli haastateltavana olisi ollut useampi henkilö eri tavarataloketjujen yrityksistä. Koin kumminkin, että yksi haastateltava oli riittävä tähän opinnäytteeseen tukemaan muista lähteistä saatuja tietoja. Haastateltava antoi uusia näkökulmia tavarataloketjuyrityksen digimarkkinoinnista ja Instagramin käytöstä osana yrityksen markkinointia.

Tietämystä valitsemaani aiheeseen tuli koko ajan lisää työtä tehdessäni. Kuitenkin käsitykseni aiheesta ei juurikaan muuttunut, sillä olen myös itse ollut digitaalisen sisällöntuottajan tehtävissä eri yrityksissä. Työ toki avasi omaa näkemystäni toimia juuri tavarataloketjuyrityksen sisällöntuottajana ja kuinka Instagram-markkinointia tehdään kyseisissä yrityksissä.

Opinnäytetyön tekeminen ja loppuun saaminen oli kaiken kaikkiaan työläs, mutta erittäin opettavainen prosessi varsinkin yksin tehdessä. Työtä tehdessä opin, että aiheeseen täytyy perehtyä kunnolla ja pohtia ne tärkeimmät asiat oman aiheen kannalta, jotka tuoda esille työssä. Työn rajaaminen tarpeeksi tiiviiksi paketiksi oli ehdottomasti itselleni vaikeinta ja sitä tuli pohdittua useamman kerran opinnäytettä tehdessä. Tiedonkeruuprosessiin menee myös yllättävän paljon aikaa, sillä luotettavien ja mahdollisimman tuoreiden lähteiden etsimiseen kannattaa panostaa.

Tämä opinnäytetyö toimii katsauksena tavarataloketjuyrityksien digimarkkinoinnin ja Instagram-markkinoinnin nykytilanteesta sisällöntuottajan näkökulmasta. Työ antaa laajan kuvan siitä, mitä kyseisten yritysten digimarkkinointi sisältää ja kuinka hyödyntää sitä yrityksissä. Työssä kerrotaan myös Instagramin toiminnoista ja kuinka käyttää niitä hyväkseen

digimarkkinoinnissa. Työ onnistui antamaan katsauksen digitaalisen sisällöntuottajan työhön tavarataloketjuyrityksessä.

Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää tutkiakseen tavarataloketjuyrityksien Instagram-markkinointia ja digimarkkinointia. Havaintoja voi hyödyntää myös muut toimialat, eikä vain tavarataloketjut. Työ tarjoaa ajankohtaista tietoa Instagramin roolista digimarkkinoinnissa, jota voi hyödyntää mikä tahansa yritys omassa Instagram-markkinoinnissa.

Tulevaisuudessa tätä työtä voi jatkokehittää esimerkiksi haastattelemalla useampia henkilöitä eri tavarataloketjuyrityksistä, jotka käyttävät Instagramia osana heidän digimarkkinointiansa. Työtä voi myös laajentaa koskemaan useampaan yrityksen sosiaalisen median kanavaan. Työhön voi esimerkiksi lisätä mukaan sosiaalisen median kanavat Facebook ja TikTok.

Lähteet

- Alma media. 2024. Digimarkkinointi.
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. 28.1.2024.
- Asennemedia. 2023. Miten mitataan sitoutumista? Näin lasketaan engagement rate ja muut sitoutumisen mittarit.
<https://www.asennemedia.fi/2023/11/16/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen-mita-tarκοittaa-engagement-rate-ja-mista-se-lasketaan/>. 28.2.2024.
- Business Instagram. 2024a. Houktele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla. <https://business.instagram.com/>. 24.1.2024.
- Business Instagram. 2024b. Aloita liiketoimintasi Instagramissa.
https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. 28.1.2024.
- Content Marketing Institute. 2024. What is Content marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. 24.1.2024.
- Facebook Ohje- ja tukikeskus. 2024. Tietoja Instagram-kävijätiedoista.
https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460/?helpref=uf_share. 24.1.2024.
- Folcan. 2024. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä?
<https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. 5.2.2024.
- Fonecta. 2019. B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>. 5.2.2024.
- Hakkarainen, J. & Tanskanen, E. 2023. Sosiaalinen media osana digimarkkinointia. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023061223542>. 3.3.2024.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. 2017. Tutkimushaastattelijan käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Instagram Help Center. 2024. About Instagram.
<https://help.instagram.com/424737657584573>. 24.1.2024.
- Instagram Ohje- ja tukikeskus. 2024. Instagram-tilin luominen.
https://help.instagram.com/155940534568753?helpref=about_content&fbclid=IwAR1X1v2iHVfTlUVTcew4Wo5mPiW7HtsTTBJoSIFBldqhmcbWKTLU0IO5vx0. 29.1.2024.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jamk.fi.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

- Kempainen, B. 2024. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>. 27.2.2024.
- Kettunen, S. 2023. Henkilöbrändin tunnettavuuden kasvattaminen Instagramissa. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202302021941>. 3.3.2024.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Laaksonen, P. 2017. Kauppalehti. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 3.3.2024.
- Lahtinen, N. 2024. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. 5.2.2024.
- Meltwater. 2020. Someopas: Markkinointi Instagramissa – miksi Instagramin yritysprofili kannattaa ottaa käyttöön? <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofili-kannattaa-ottaa-kayttoon>. 24.3.2024.
- Meltwater. 2021a. Instagramin algoritmi – miten se toimii? <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>. 25.3.2024.
- Meltwater. 2021b. Tee somemarkkinoinnistasasi kannattavampaa – kuinka laskea sosiaalisen median ROI? <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-laskea-sosiaalisen-median-roi>. 27.2.2024.
- Meltwater. 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>. 5.2.2024.
- Omapaja. 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. 5.2.2024.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Sales Communications. 2023. Mitä on B2B markkinointi? Kattava opas yrityksille. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-b2b-markkinointi>. 5.2.2024.
- Salmijärvi, M. 2023. Kela, kuvajulkaisu, tarina – mitkä ovat Instagramin eri julkaisuvaihtoehdot? Viba. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/mitka-ovat-instagramin-eri-julkaisuvaihtoehdot>. 26.1.2024.
- Schmidt, M. 2024. Mikä on brändi ja mitä on brändäys? Kasvuakatemia. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. 5.2.2024.
- Simula, K. 2023. Instagram ja digitaalisen markkinoinnin opas yrittäjille. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023051110238>. 3.3.2024.
- Social Media One. 2024a. CPM (costs per mille) markkinoinnissa: lyhenne, määritelmä ja laskenta + CPC:n ero. <https://fi.socialmediaagency.one/cpm-costs-per-mille->

[markkinoinnissa-lyhenne-maaeritelmae-ja-laskenta-cpcn-ero/](#).
27.2.2024.

Social Media One. 2024b. Click-through rate (CTR) – menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. <https://fi.socialmediaagency.one/click-through-rate-ctr-menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/>.
27.2.2024.

Tietoarkisto. 2024. Haastattelut.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. 2.3.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Haastattelukysymykset

1. Miten tärkeänä pidätte sosiaalisen median markkinointia yrityksen toiminnassa?
2. Minkälaista sisältöä tuotatte Instagramiin?
3. Mitä markkinoinnin keinoja käytätte yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi Instagramissa?
4. Hyödynnättekö yrityksen SWOT-analyysiä Instagram markkinoinnissa?
5. Hyödynnättekö yrityksen sisältöstrategiaa Instagramissa?
6. Minkälainen sisältö Instagramissa toimii asiakkaisiin parhaiten?
7. Hyödynnättekö Instagramia asiakkaiden kanssa keskusteluun?
8. Mitkä ovat mielestänne Instagramin suurimmat hyödyt?
9. Onko Instagramin käyttäminen osana yrityksen markkinointia tuonut haasteita?
10. Hyödynnättekö Instagramin kävijätietoja yrityksen markkinoinnissa?
11. Tuoko ketjuyritys rajoitteita digitaaliseen markkinointiin?
12. Mitä ominaisuuksia digitaalisen sisällöntuottajalla tulisi olla?
13. Millä keinoilla luotte ketjuyrityksen brändistä houkuttelevan digimarkkinoinnissa?
14. Oletteko ottaneet erikseen huomioon yrityksen digimarkkinoinnissa B2B- ja B2C-markkinoinnin?
15. Seuraatteko sosiaalisen median "trendejä" yrityksen digimarkkinoinnissa?
16. Hyödynnättekö Instagramissa Instagram-kauppa työkalua?