

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Aada Sipilä

Vuosikellon hyödyntäminen pienen ravitsemusalan yrityksen Instagram-markkinoinnissa



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 23 sivua

Aada Sipilä

Vuosikellon hyödyntäminen pienen ravitsemusalan yrityksen Instagram-markkinoinnissa

Tämä opinnäytetyö tehtiin pienelle aloittelevalle ravitsemusalan yritykselle. Yritys toivoi aktiivisempaa ja toimivampaa Instagram markkinointia. Työn tavoitteena oli selvittää miten pienyrittäjä voi hyödyntää Instagramia. Tietopohjassa käsiteltiin digimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Työssä keskityttiin erityisesti Instagramin luomiin mahdollisuuksiin.

Työssä tehtiin Instagram-vuosikello tukemaan markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Vuosikellon tueksi yritykselle tehtiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla vuosikellossa pystyttiin huomioimaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Yritys testasi Instagramin tehokkaampaa hyödyntämistä opinnäytetyön edetessä. Videoiden julkaiseminen toi lisää näkyvyyttä ja vuorovaikutusta. Postausten tasaisempi julkaisutahti nosti olemassa olevien seuraajien aktiivisuutta. Yrityksen kannattaa panostaa julkaisutahtiin ja laadukkaaseen reels- ja tarinasisältöön.

Asiasanat:

Instagram, vuosikello, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Sisältö

Sanasto	4
1 Johdanto	5
2 Yrityksen esittely SWOT-analyysiä hyödyntäen	6
3 Markkinoinnin suunnittelu Instagramissa	9
3.1 Instagram-markkinointi	10
3.2 Markkinoinnin mitattavuus	12
3.3 Instagramin resurssit	13
4 Instagram-markkinoinnin vuosikellon tekeminen Pk-yritykselle	15
4.1 Vuosikellon tekeminen	15
4.2 Instagram-markkinoinnin vuosikello	16
5 Johtopäätökset	19
Lähteet	21

Kuvat

Kuva 1. SWOT- analyysi, Albert Humphreyn kehittämä menetelmä.	7
Kuva 2. Instagram vuosikello.	18

Sanasto

CPM (Cost Per Mille)	Digitaalisessa markkinoinnissa käytetty termi, tämä tarkoittaa mainonnan kustannusta tuhatta näyttökertaa kohden (Slogan 2024).
Feed	Instagram-profiilin aloitusnäkyvä, jossa näkyy tilinhaltijan julkaisemat kuvat ja videot (Fano 2021).
Instagram bio	Instagramin-profiilitexti, jossa esitellään tilinhaltija tai yritys, jota tili edustaa. Tekstiä on mahdollista kirjoittaa 150 merkkiä. (Fano 2021.)
Karuselli	Instagramista löytyvä toiminto, jolla voit julkaista jopa 20 kuvaa kerrallaan, yhdellä julkaisu kerralla. Feedissä näkyy vain yksi kuva. Voi sisältää kuvia ja videoita. (Fano 2021.)
Postaus	Yksittäinen julkaisu Instagramiin, kuva tai video (Fano 2021).
Reels	Instagramissa julkaistava lyhyt video tai videokooste, tämän voi julkaista feedissä tai pelkästään Reels-osiossa (Fano 2021).
Story, Tarina	Kuva tai video, joka on näkyvässä profiilissa 24 h ajan, jonka jälkeen poistuu kokonaan, ellei sitä ole lisätty kohokohtiin. Laajat mahdollisuudet muokata sisältöä. (Fano 2021.)
Kohokohdat	Nämä ovat näkyvässä, kunnes poistetaan, Instagram-bion alaosassa (Fano 2021).

1 Johdanto

Digimarkkinointi nykypäivänä on erityisen hyvä tapa mainostaa liiketoimintaa. Pienyrittäjänä resurssit ovat rajalliset, aika ja osaaminen ei välttämättä riitä luomaan tarpeeksi hyvää ja kohderyhmälle osuvaa markkinointia. Tämä opinnäytetyö tehdään ravitsemusalan yritykselle, joka toivoo toimivaa ja aktiivista Instagram-markkinointia. Työn tavoitteena on selvittää, miten pienyrittäjä voi hyödyntää Instagramia. Opinnäytetyössä yritykselle tehdään Instagram-vuosikello, joka luo suunnitelmallisuutta markkinoinnin toteuttamiseen. Vuosikello on markkinoinnintyökalu, jolla suunnitellaan vuoden markkinoinnin toimenpiteet kuukausikohtaisesti, tärkeimmät päivät ja kampanjat. Vuosikelloa tukemaan ja yrityksen nykytilanteen selvittämiseksi tehdään SWOT-analyysi.

Tietoperustassa käsitellään digimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia erityisesti Instagram-markkinointia. Instagram on sosiaalisen median alusta, joka perustettiin vuonna 2010 ja sen jälkeen se on yleistynyt valtavasti. Vuonna 2024 se kuuluu yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median sovelluksista. Instagramissa on maailman laajuisesti 2 miljardia käyttäjää vuonna 2024. Suomessa käyttäjiä on 1,9 miljoonaa. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 3,07 miljardia ja Suomessa 3,67 miljoonaa. (Markkinointimaestro 2024.)

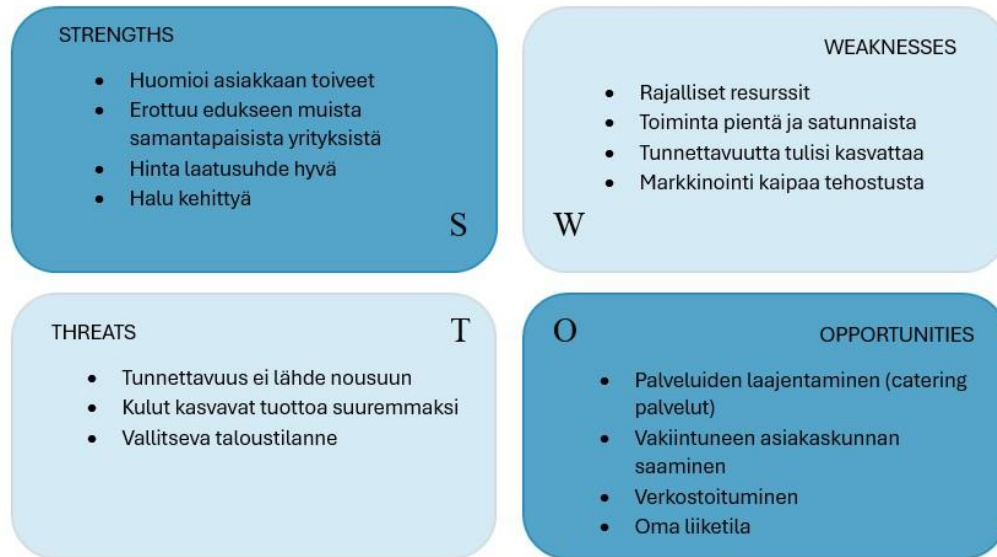
2 Yrityksen esittely SWOT-analyysiä hyödyntäen

SWOT-analyysi on suunnittelun työkalu, jolla voidaan arvioida organisaation, hankkeen tai henkilökohtaisten tavoitteiden vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysin tarkoituksena on helpottaa löytämään toimenpiteitä, jotka edesauttavat mahdollisuuksia ja vahvuuksia. Ja samalla voidaan puuttua heikkouksiin ja minimoida uhkia. SWOT-analyysin tekemisen jälkeen hahmottuu paremmin kaikki neljä osa-aluetta. Tilanteen muuttuessa analyysia voi päivittää ja tarkastella: ovatko muutostoimet lisänneet vahvuuksia ja vähentäneet heikkouksia tai onko vaikutusta ollut? Analyysi on myös hyvä apu liikeidean kehityksessä ja sen suunnittelussa. (Yrityksen-perustaminen.net 2024.)

Yrityksen pääasiallinen toiminta on kakkujen ja leivonnaisten valmistus. Tällä hetkellä liiketoiminta on pientä ja näkyvyyttä rajallisesti. Tähän kaivataan muutosta. Tulevaisuudessa yhtiömuoto on osakeyhtiö. Yritys toimii Turun alueella, mutta tarvittaessa on sovittavissa kuljetus pidemmällekin.

Tulevaisuuden suunnitelmiin kuulu myös toiminnan laajentaminen ja palveluiden lisääminen. Yrityksessä työskentelee yksi henkilö, toiminnassa on kuitenkin muitakin mukana, esimerkiksi auttamassa logistiikan kanssa.

Opinnäytetyössä SWOT-analyysin avulla tarkastellaan nykytilanteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kuvassa 1. Instagramin sisältöä suunniteltaessa tarkastellaan mahdollisuuksia ja vahvuuksia ja miten näitä pystytään mahdollisimman hyvin hyödyntämään.



Kuva 1. SWOT- analyysi, Albert Humphreyn kehittämä menetelmä.

Vahvuudet

Yrityksen vahvuus on asiakastoiveiden huomioiminen. Jokainen tilaus on yksilöllinen ja asiakkaan toiveiden mukaan toteutettu. Asiakas pääsee vaikuttamaan täytteisiin ja makuihin. Yritys erottuu muista ensisijaisesti kakkujen yksilöllisessä maussa ja ulkonäössä. Kakkujen koristeluun käytetään saatavuuden mukaan sesongin syötäviä luonnonkukkia ja luonnosta saatavia elementtejä. Kakkujen maku on erilainen kuin tavanomaisesti, koska kakuissa on erilainen valmistustapa. Perinteiseen leivontaan verrattuna, kakuissa käytetään kevyempiä raaka-aineita, kuten kerman sijaan kasvispohjaisia valmisteita. Hinta-laatusuhde on pystytty yrityksessä pitämään hyvänä. Kakut ovat tällä hetkellä pääsääntöisesti hieman edullisempia kuin mitä leipomosta tilattu kakku olisi. Yrityksen suurin vahvuus on halu kehittyä ja viedä toimintaa eteenpäin. Jatkuva uuden oppiminen näkyy toiminnassa ja vie yritystä eteenpäin.

Heikkoudet

Kun kyseessä on pieni yritys, resurssit ovat rajalliset pyörittää toimintaa ja markkinoida sitä. Toiminta on pientä, satunnaista ja suurin menekki kohdistuu valmistajaisten aikaan sekä kesään. Yritys ei ole vielä tunnettu, joten myös asiakaskunta on pieni. Markkinointi on vielä alkutekijöissä ja vaatii tehostusta sekä säännöllisyyttä.

Uhat

Uhkana on, että yrityksen tunnettuus ei lähde kasvuun ja markkinoinnin tehostuksesta ei ole hyötyä. Vallitseva heikko taloustilanne vaikuttaa, ihmisten rahan käyttöön. Yrityksen kulut voivat kasvaa suuremmaksi kuin tuotot. Tämä riski tulee siinä kohtaa erityisen ajankohtaiseksi, kun mietitään omaa liiketilaa, jossa on kiinteät kulut.

Mahdollisuudet

Yrityksen mahdollisuuksina on palveluiden laajentaminen ja oman ammattiosaamisen hyödyntäminen pidemmälle. Catering-palveluihin laajentaminen ja työntekijöiden palkkaaminen tämän mahdollistamiseksi. Yrityksellä on muutama vakioasiakas, mutta asiakaskuntaa on tavoitteena vakiinnuttaa lisää. Tarkoitus olisikin saada näkyvyyttä ja asiakkaita myös tuttavapiiriä kauempaa, jolloin verkostoituminen alan muiden yrittäjien kanssa korostuu. Mahdollinen yhteistyö leivontatarvikkeita myyvien yritysten ja lähituottajien kanssa voisi olla mahdollista yritystoiminnan kasvaessa.

3 Markkinoinnin suunnittelu Instagramissa

Toimiva markkinoinnin suunnittelu koostuu yrityksen tavoitteista ja toivotuista tuloksista, sekä käytettävästä budjetista. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin kasvaminen, brändinäkyvyyden lisääminen tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Yritykselle voidaan myös tehdä markkinoinnin-vuosikello auttamaan suunnitelmallisuudessa ja aikataulussa pysymisessä. Vuosikellosta löytyy vuoden aikana tulevat tarjouskampanjat, markkinoinnin teemat, sesongit ja mahdolliset uudet tuotelanseeraukset. Tämän pohjalta voidaan tehdä yksityiskohtaisempi markkinointisuunnitelma. (Sanoma 2023.) Mitä paremmin markkinointi on suunniteltu ja mietitty sen paremmin saadaan tuloksia. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka edistää tuotteiden ja palvelun myyntiä. Mainonta on maksettua mainontaa eri medioissa ja osa markkinointia. (SDM 2024.)

Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa mahdollisuudet ovat laajat. Pitää olla päämäärä ja tavoite mihin pyritään, jotta voidaan luoda selkeä suunnitelma ja toteutus. Markkinoinnin tulisi olla mitattavissa, tällöin on mahdollista selvittää mikä tapa oli onnistunein ja mistä asiakkaat olivat kiinnostuneita. Näin on mahdollista panostaa lisää tärkeisiin asioihin. (SDM 2024.)

Kohderyhmällä on merkitys markkinoinnissa, kun yritys tuntee asiakkaat ja tiedostaa tarpeet ja käyttäytymismallit on helpompi tehdä kohdennettua mainontaa. Viesti, joka halutaan mainoksessa välittää, tulisi olla selkeä ja houkutteleva. Yrityksen kohderyhmälle sopiva ja muotoiltu. Markkinointia aloittaessa tulee myös päättää kanavat, joissa viestitään. Tässä työssä keskitytään Instagramin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Markkinointikanavia voi kuitenkin olla useampia, esimerkiksi sähköposti ja sen lisäksi jokin tai jotkin sosiaalisenmedian kanavat. (Sanoma 2023.)

Kun viestintäkanavat ovat mietittynä on hyvä määrittää budjetti eli paljonko ollaan valmiit käyttämään mihinkin valittuun kanavaan. Hyvässä mainonnan suunnittelussa on myös aikataulu, jonka mukaan työ tullaan toteuttamaan. Kampanjoiden kohdalla tulee päättää aloitus- ja lopetusajankohdat, sekä mitä toimenpiteitä tällä aikavälillä tehdään. Jotta voidaan kehittyä, jatkossa tulee muistaa seuranta ja analysointi. Kampanjan päätyttyä kerätään palautetta, arvioidaan, miten meni tällä kertaa, miten voidaan kehittyä ja mitä olisi hyvä muuttaa. Tärkeää on myös ottaa huomioon, mikä meni hyvin ja mitä kannattaa jatkossakin tehdä. (Sanoma 2023.)

3.1 Instagram-markkinointi

Instagramissa käyttäjät jakavat ottamiaan valokuvia ja videoita. Sisältöä on mahdollista jakaa julkisesti kaikkien nähtävälle tai näkyvyyttä voi rajata asetuksista. Instagram-biossa pystyy esittelemään yrityksesi toimintaa ja lisäämään yhteydenottokanavat. Tähän on myös mahdollista lisätä linkki yrityksen nettisivuille. Instagramissa on mahdollista seurata kiinnostavia käyttäjiä ja sisältöjä ja kommentoida sekä tykätä julkaisuista. Instagram on osa Meta Platforms, Inc. -konsernia, jonka Facebook omistaa, tämän vuoksi on mahdollista julkaista Instagramin stoorit myös Facebookissa, jos tilit on linkitetty. (Bautomo 2024.)

Instagram toimii hyvin tuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa, sekä tapahtumien markkinoinnissa. Sitä kautta on myös hyvä edistää näkyvyyttä ja brändin tunnettuutta. Instagramista on myös helppo saada suosituksia ja ihmiset pääsevät avoimesti kommentoimaan kommenttikenttään. Mahdolliset tulevat asiakkaat saattavat lukea näitä kommentteja ja siellä olevia arvosteluja. Tämän vuoksi on myös hyvä seurata niitä, jotta voi tarvittaessa reagoida asiakkaan kommenttiin. (Komulainen 2018, 258, 259.)

Digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy koko ajan. Yrityksillä alkaa olla useampia kanavia, joissa viestitään ja markkinoidaan palvelua tai tuotetta. Tässä kohtaa saatetaan unohtaa, että määrä ei korvaa laatua. Kun keskitytään yhteen tai kahteen kanavaan huolellisesti alkaa tulokset näkymään positiivisesti. Keskustelua digitaalisen markkinoinnin kanavilla kannattaa seurata aktiivisesti, sillä sieltä saattaa löytyä ideoita asiakkaiden nykyisistä ja tulevista tarpeista. Reklamaatioihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä niistä saadaan selville mitä asiakkaat pitävät ongelmallisena tai ei toimivana ja toimintaa voi muuttaa niiden pohjalta. (Komulainen 2018, 38, 39.)

Instagramissa on laajat mahdollisuudet julkaista sisältöä. On mahdollista julkaista kuva ja liittää siihen musiikkia. Videoita voi julkaista feedissä eli syötteessä tai tarinat-osiossa. Feedissä julkaistut kuvat eivät poistu palvelusta toisin kuin tarinat, jotka säilyvät näkyvissä 24 tuntia. Tarinoita voi tallentaa huippukohtiin, jolloin ne ovat myöhemmin helposti löydettävissä. Julkaisuihin on mahdollista saada lisää näkyvyyttä hashtageilla ja merkitsemällä muita julkaisuun. Julkaisuista saa yhtenäisiä käyttämällä samaa värimaailmaa ja fonttia. Yhtenäisistä julkaisuista tulee osa yrityksen Instagram tilin ulkoasua ja kokonaisuutta. Videoita, eli reels julkaisemalla on mahdollista saada näkyvyys nousemaan. Videot saavat huomiota enemmän kuin tavallinen kuvapostaus. Videossa, jossa tarkoituksena on mainostaa tuotetta, hyvä kesto on 90 sekuntia, tämän keskimääräinen säilytysprosentti on 53 %. (Anderson 2018.)

Videon suosioon vaikuttaa myös miten persoonallinen sisältö on. Videon avulla on mahdollista herättää tunteita, viihdyttää, ilahduttaa ja opettaa, sekä tarjota mieleenpainuvaa sisältöä. Videoiden erityinen puoli tulee esiin myös mitattavuudessa verrattuna kuvajulkaisuun. Videoista on mahdollista selvittää, montako kertaa sitä on klikattu, mihin asti videota on katsottu, montako kertaa ja missä maantieteellisessä sijainnissa. Jos video pääosin katsotaan loppuun asti tietää onnistuneensa, jos taas videota katsotaan ihan pieni pätkä alusta tietää, että sisällön luomisessa on kehitettävää. (Perus 2019.)

Videoita ja julkaisuja tehdessä on hyvä muistaa saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sellaista sisältöä, jossa on jokaiselle jotakin. Tällöin useammat Instagramin käyttäjät ymmärtävät sisällön ja kohderyhmä laajenee. Instagramissa tämän voi huomioida pienillä asioilla. Kuvat, joissa on selkeät värikontrastit edesauttavat, että näkörajoitteinen huomaa kuvan eri elementit paremmin. Julkaisuun on hyvä kirjoittaa tekstiosuuteen teksti, joka kuvaa julkaisun sisältöä ja kertoo mitä siinä on. Näin ruudunlukuohjelmat pystyvät kertomaan näkörajoitteiselle mitä kuvassa tapahtuu. Jos julkaistaan videoita niissä, on hyvä olla tekstitys. Tämä auttaa, jos videota katsoo meluisassa ympäristössä tai on esimerkiksi kuulorajoitteinen. Videon sisällöstä saa näin silloinkin kiinni. Hyvin saatavilla olevassa videossa on käytetty ääntä ja tekstiä hyödyksi. (Vihinen, Toivonen 2022.)

3.2 Markkinoinnin mitattavuus

Markkinoinnin mittaamiseen voidaan käyttää useita eri tapoja, esimerkiksi asiakaspalautteilla saadaan selville suoraan mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta tai tuotteesta. Kyselyillä ja tutkimuksilla pystytään kartoittamaan mielipiteitä, tarpeita ja odotuksia. Sosiaalisen median mittarit kehittyvät koko ajan ja niistä saatava data on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Näistä voidaan tarkastella kampanjoiden ja julkaisuiden tehokkuutta, seuraajien kasvua, julkaisun jakojen ja käyttäjien sitoutumisen kehitystä. (Kipinä media 2023.)

Instagram-markkinointia on mahdollista mitata monin eri tavoin. Kattavuudella mitataan, montako yksittäistä käyttäjää on nähnyt julkaisun ja näyttökerroilla mitataan mainoksen näytöt yhteensä. Toistoilla mitataan, montako kertaa käyttäjät ovat keskimäärin nähneet mainoksen. Kokonaisklikkaukset kertovat, montako kertaa mainokseen liitettyä linkkiä on klikattu. Tähän liittyen on myös mahdollista mitata kilkausprosentti, josta selviää montako kertaa mainosta, on klikattu suhteessa mainosnäyttöihin.

Näitä ominaisuuksia pääsee käyttämään Facebookin mainostyökalun kautta. Tämä edellyttää, että Instagram ja Facebook ovat yhdistettynä. Kattavuus, toistot ja näyttökerrat ovat oleellisia tietoja, kun mitataan markkinoinnin kannattavuutta. Kattavuuteen halutaan keskittyä silloin, kun tarkoituksena on kasvattaa tunnettavuutta eli näkyvyys halutaan mahdollisimman laajalle. Sivulla usein käyneillä on selkeästi ollut kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Toistoja katselemalla voidaan selvittää näyttökertojen jakautuminen yksittäisten käyttäjien laitteiden välillä, sillä on mahdollista, että sama käyttäjä on nähnyt mainoksen eri laitteilla. Tällöin hän saattaa näkyä tuloksissa kahtena eri käyttäjänä. Google Analyticsista löytyy myös materiaaleja, miten Instagram-markkinointia kannattaa mitata. Sieltä pystyy esimerkiksi helposti tarkistamaan, paljonko liikennettä Instagram-mainonta on tuonut omille verkkosivuille. Näiden lisäksi mittausta tai vertailua on mahdollista tehdä CPM:llä eli Cost per Mile, paljonko maksaa tuhat näyttöä. (Kubla 2024.)

3.3 Instagramin resurssit

Instagramista, löytyy yritystililtä laajat resurssit seurata julkaisuja ja eri asioita tilin toiminnoista. Tililtä löytyy tilastot, joista näkee esimerkiksi seuraajien sijainnin, ikäjakauman ja sukupuolen. Tilastoista näkee myös, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, tällöin on mahdollista suunnitella julkaisuajankohtia sen mukaan. Sieltä näkee myös, miten moni on katsellut kuvia ja millainen sitoutumisprosentti seuraajilla on. Kun julkaistaan tarina voi seurata, moniko on tarinan nähtyään siirtynyt katsomaan profiiliasi. Nämä tiedot löytyvät vuorovaikutukset-kohdasta. Täältä näkee myös mahdolliset jakamiset ja sitoutuneet tilit. (Sanoma 2023.)

Markkinointia tulee tarkastella kokonaisuutena ja miettiä pitkällä tähtäimellä. Lyhyistä kampanjoista ei ole iloa, jos kokonaisuus ei ole toimiva. Tämä ei tarkoita sitä, että lyhyt kampanja olisi huono asia. Toimiva mainos tai kampanja herättää tunteita ja jää mieleen. Monissa mainoksissa on tunnusmusiikki, jonka myöhemmin yhdistää tuotteeseen, kun tämän on kuullut muutamia kertoja. Tunnusmusiikki on usein yksinkertainen ja sellainen, joka jää mieleen. Hyvällä tavalla negatiivisia tunteita herättävä mainos jää paremmin mieleen kuin pelkästään positiivisia tunteita herättävä. (Sanoma 2023.)

Instagram sai uusia selkeästi käyttäjä kokemukseen vaikuttavia päivityksiä syyskuussa 2024. Nyt Instagramissa on mahdollista julkaista 20 kuvan karusellijulkaisu eli kuvat ja videot rajautuvat samankokoisiksi. Karuselli toiminto on ollut jo aikaisemminkin mutta nyt kuvien määrää on kasvatettu. Tämä toiminto on erityisen hyvä esimerkiksi reseptien jaossa tai uuden tuotteen lanseerauksessa. Instagram tarinoinhin muutoksena tuli uusia fontteja ja satunnaisia fontteja poistui. Reels videoihin on nyt mahdollista lisätä 20 ääniraitaa. Aikaisemmin oli mahdollista lisätä vain yksi ääniraita per video. Instagramissa on myös tehty muutoksia yhteistyöominaisuuksiin, joiden ansiosta nyt on mahdollista lisätä yhteistyökumppani feed julkaisuun myös jälkikäteen. (Virtanen 2024.)

4 Instagram-markkinoinnin vuosikellon tekeminen Pk-yritykselle

Työn tavoitteena on selvittää miten pienyrittäjä voi hyödyntää Instagramia. Instagram markkinointia helpottamaan valmistui vuosikello. Yrityksellä on oma Instagram tili, jonne tulee päivityksiä epäsäännöllisesti. Päivitykset ovat kuvia kakuista ja niiden sisällöistä. Instagram-tilillä on kuvamateriaalia ja reelsejä. Tämän hetken tärkein markkinointitapa on ollut puskaradio eli tämä hetkiset asiakkaat ovat suosittelleet palvelua muille. Asiakaskunta on vielä rajallinen mutta aktiivinen.

4.1 Vuosikellon tekeminen

Vuosikello on työkalu, jota yritykset hyödyntävät markkinoinnin suunnittelussa. Näin voidaan ennakoida tulevia tapahtumia ja luoda tasainen markkinointi koko vuodelle. Tämä voidaan toteuttaa ympyrän muodossa tai taulukkona. Vuosikellosta löytyy merkittävimmät päivämäärät, kampanjat ja ajankohtaiset teemat, kuten esimerkiksi ystävänpäivä tai äitienpäivä. Vuosikello auttaa erityisesti pienempiä yrityksiä pysymään aikataulussa ja edesauttaa, että markkinoinnin suunnittelulle jää aikaa. Vuosikello tukee budjetissa pysymistä, kun markkinoinnin erityiset tapahtumat on jo aikaisemmin päätetty ja mietitty. Vuosikelloa voi halutessaan ja tarvittaessa päivittää tarkemmaksi kuukausittaisilla tehtävälistoilla. Suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä, että muutoksia saattaa tulla vuoden aikana. Vuosikelloon voi myös merkitä käytettävissä olevat resurssit. Milloin on enemmän ajallisia resursseja ja milloin on enemmän tai vähemmän rahallisia resursseja. Kun merkitsee resurssit, on helpompi hahmottaa milloin yrityksen kannattaa hoitaa asiat itse ja milloin ne olisi ehkä parempi ulkoistaa. (Huttunen 2020.)

4.2 Instagram-markkinoinnin vuosikello

Vuosikellon suunnitelma tehdään yrityksen resurssien pohjalta. Sisältöjen suunnittelut aloitetaan hyvissä ajoin ennen julkaisuajankohtaa. Julkaisujen suunnittelu ajoitetaan niin ettei kiireisimpään sesonkiin osu muuta kuin julkaiseminen. Vuosikellossa kuva 2 on otettu huomioon erikoispäivät erilaisilla julkaisuilla. Osaan päiviä on suunniteltu tarinasisältöä, reels- tai feed-julkaisu. Vuosikellossa olevat päivänostot ovat yrityksen kannalta olennaiset. Tavallisten juhlapäivien lisäksi on otettu uudempia yleisiä teemapäiviä, kuten suklaakakkupäivä ja kansainvälinen korvapuustipäivä. Päivämäärät löytyvät Snellmanpro ruoan teemapäivät ja juhlat 2024 ja juhlapyhät.fi kaikki pyhäpäivät 2025. (Snellmanpro 2024). (Juhlapyhät 2024).

Vuosikellon kuukausissa on eroja; tammikuu, maaliskuu ja heinäkuu ovat selkeästi muita kuukausia rauhallisempia. Rauhallisemmat kuukaudet hyödynnetään tulevan sisällön suunnittelussa ja kuvaamisessa. Vuosikellon tueksi voidaan tehdä kuukausikohtaisia tarkempia tehtävälistoja. Näillä on mahdollista tarkemmin jäsenellä ja hyödyntää kuukauden potentiaali.

Teemapäivien kohdalla on mietitty paras tapa julkaista sisältöä. Kaikkiin päiviin ei sovi feed-julkaisu vaan toimivampi ratkaisu on tehdä tarina tai reels. Laskiaisena laskiaispullista saa ihanan reels-videon tehtyä, kun taas maailman ympäristöpäivänä tai Kalevalan- ja suomalaisen ruokakulttuurin päivä feed-postaus tai tarina on toimivampi. Kampanjoissa pystytään hyödyntämään kaikkia kolmea julkaisumahdollisuutta kampanjan eri ajankohdissa. Kampanja voidaan aloittaa reelsillä, ylläpitää tarinoilla ja lopettaa feed-postaukseen. Erilaisissa kampanjoissa toisenlainen järjestys voi olla toimivampi.

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
6.1. Loppiainen Teemaan sopiva julkaisu, viimeiset joulukonvehdit kakuksi.	3.2. Porkkanakakkupäivä Julkaisun pääraaka-aineena porkkana. Porkkanakakku/ porkkanasämpylät.	2.3. Laskiainen Teemaan sopiva postaus/reels- julkaisu. Laskiaispullat tavalliset ja twistillä.
27.1. KV-suklaakakkupäivä Feed-julkaisu, teemaan sopiva suklaakakku.	5.2. J.L. Runebergin päivä Tarina/feed- julkaisu Runebergintorttu	8.3. Naistenpäivä Teemaan sopiva tarina, kakku.
<i>Helmi- ja maaliskuun erikoispäivien sisältöjen kuvaus ja suunnittelu.</i>	14.2. Ystävänäpäivä Ystävänäpäiväkampanja. Markkinointi n. kuukausi ennen ja pari viikkoa ennen. Virallisena päivän julkaisu.	23.5. KV vohvelipäivä Teemaan sopiva tarina/julkaisu. Vohvelit trangialla, täytteet suolaista ja makeaa)
	28.2. Kalevalan- ja suomalaisen ruokakulttuuripäivä Karjalanpiirakka ja/tai perinne suomalainen makea.	
	<i>Huhti- toukokuu sisältöjen suunnittelua ja kuvausta.</i>	
Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
18–21.4. Pääsiäinen Teemaan sopiva postaus/reels-julkaisu. Viikkoa ennen tunnelmointia.	1.5. Vappu Munkit ja sima. Aloitetaan kaksi viikkoa ennen virallista päivää.	5.6. Maailman ympäristöpäivä Postaus ruokahävikki- vinkeistä, leivonnassa. Perunamuusirieska tai suolainen pannukakku.
<i>Vapun tuotteiden esittely, herättely tulevaan.</i>	11.5. Äitienpäivä Kuukausi ennen virallista päivää aloitellaan herättely tilauksiin. 1,5 viikkoa ennen voidaan tehdä muistuttelepostaus. Kaksi päivää ennen tilausajan päättymistä voidaan tehdä vielä tarina.	18.6. KV piknik-päivä Helpot herkut piknikille. Mainostus kesän alussa. Parin viikon kampanja.
<i>Valmistujaisiin valmistautuminen ja herättely tilauksiin.</i>	17.5. Maailman leipomispäivä Helposti valmistuvaa, kannustetaan leipomaan.	21.6. Juhannus Juhannukseen sopivat tarjoilut, kaksi viikkoa ennen virallista päivää. Edeltävänä viikonloppuna tarina sisältöä.
	31.5. Ylioppilasjuhlat Tarina/reels-julkaisu	<i>Päivityksiä kesän juhlista.</i>

Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
7.7. Maailman suklaapäivä Suklaisia herkkuja, kakku tai cookie. Tarina/feed-postaus.	6.8. Mustikkapiirakkapäivä Itsekerätyt mustikat, kuvat luonnosta. Tarina postaus/reels-postaus.	5.9. Yrittäjänpäivä Feed-postaus.
30.7. Juustokakkupäivä Suosituimmat juustokakut -kooste ja täysin uusi maku.	Koulun aloitus Yhteistyö-reels. Kauden tuotteiden hyödyntäminen.	9–15.9. (Leipäviikko) Tarina-postauksia erilaisista leivistä. Vuokaleipä/hapanjuurileipä
<i>Kesän juhlista kooste, elokuun ja syyskuun sisältöjen suunnittelu.</i>	30.8. Suomen luonnopäivä Teemaan sopiva feed-postaus/reels. Toteutus luonnossa.	13.9. Suklaapäivä Suklaisia herkkuja, kakku tai cookie. Tarina/feed-postaus.
	<i>Joulukalenterin suunnittelu. Materiaalien toteutus syyslokakuu aikana.</i>	<i>Syksyn ja talven postausten ja sisällön suunnittelu.</i>
		22–28.9. Hävikkiviikko
Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1.10. KV-kahvipäivä Mitä tehdä kahvista? Tarina postaus/reels. Kahvia hyödynnetty kakussa.	1.11. Maailman vegaanipäivä Tarina/ feed-postaus vegaaninen kakku. Vinkki vegaaniseen leivontaan.	1–24.12. Joulukalenteri Joka päivälle oma postaus (kalenterinluukku).
4.10. Korvapuustipäivä Teemaan sopiva postaus, reels. Perinteiset korvapuustit.	9.11. Isänpäivä Kuukausi ennen virallista päivää aloitellaan herättely tilauksiin. 1,5 viikkoa ennen voidaan tehdä muistuttelupostaus. Kaksi päivää ennen tilausajan päättymistä voidaan tehdä vielä tarina.	6.12. Itsenäisyyspäivä Teemaan sopiva julkaisu virallisena päivänä. Viikko ennen vinkkejä tarjoiuihin. juustokakku vaniljamustikka
Pikkujoulu Pikkujoulukauteen varautuminen. Lokakuun puolessa välissä herättelyä ja vinkkejä. (Ei sekaisin halloweenin kanssa)	19.11. Miestenpäivä Teemaan sopiva tarina. kakku tai voileipäkakku.	24.12. Joulu Teemaan sopiva postaus. Joulun tarjoiuihin mainostus kuukausi ennen. Kaksi viikkoa ennen ja edeltävänä viikonloppuna.
<i>Halloween herkkujen mainostus n.2 viikkoa ennen virallista päivää, viikko ennen myös mainintaa.</i>	21.11. Piparkakkupäivä Tarina postaus piparkakunmakuinen (Charlotta)	31.12. Uusi vuosi Teemaan sopiva feed-postaus. Täytekakku, hopea tai ruusukulta, vuosiluku.
31.10. Halloween Tarjoiluvinkkejä ennen 30.10. Virallisena päivänä teemaan sopiva postaus. seittikakku	<i>Pikkujoulukausi tarina postauksia tilauksista</i>	

Kuva 2. Instagram-vuosikello.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyö tehtiin aloittelevalla ravitsemusalan yritykselle, joka toivoi toimivaa ja aktiivista Instagram-markkinointia. Työssä selvitettiin Instagramin mahdollisuuksia ja luotiin markkinoinnin-vuosikello tuomaan suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta markkinointiin. Yrityksellä on ennestään Instagram-tili, johon julkaisuja on tehty epäsäännöllisesti. Teoriapohjassa käsitellään Instagram-markkinoinnin mahdollisuuksia ja digimarkkinointia. Työssä on käytetty pääosin verkosta löytyviä lähteitä, koska ajankohtaista kirjallisuutta Instagramista on vähän.

Instagram valikoitui yrityksen markkinointialustaksi, monipuolisten mahdollisuuksien ansiosta. Instagramissa on mahdollisuus hyvinkin laajaan näkyvyyteen, kun sisältö on kiinnostavaa. Ravitsemusalan yrityksessä laadukas tuotokuva on todella tärkeä julkaisussa, sillä hutiloitu julkaisu antaa epäammattimaisen kuvan. Instagram-julkaisuista on mahdollista tehdä yhtenäisiä käyttämällä samaa värimaailmaa ja fonttia.

Yritykselle luotiin Instagram-vuosikello, josta löytyy jokaiselle kuukaudelle omat teemapäivät sekä suomalaiset juhlapyhät. Vuosikello kertoo, milloin kannattaa alkaa herättelemään seuraajia tulevaan juhlaan ja tilauksiin. Yrittäjälle on parempi, mitä aikaisemmin sesongin tilaukset ovat tiedossa. Sesongin aikana markkinointia voidaan tarpeen tullen rauhoittaa, jos tilauskalenteri on jo täynnä. Vuosikellossa on suunnitelma, miten säännöllisesti julkaisuja tehdään kohti virallista juhlapäivää ja viimeistä tilauspäivää. Instagramissa on monta tapaa julkaista sisältöä, joten samasta aiheesta ei tarvitse aina tehdä feed-julkaisua, muistutusviestit voidaan tehdä tarinana. Reels-toimintoa on suunniteltu käytettäväksi teemapäivinä, kuten kansainvälisenä suklaakakkupäivänä.

Yritykselle tehtiin SWOT-analyysi, jolla selvitettiin yrityksen tämänhetkinen tilanne. Vuosikellossa huomioitiin yrityksen vahvuudet, mahdolliset uhat, heikkoudet ja mahdollisuudet. Yrityksen vahvuus on erottua edukseen muista samantapaisista yrityksistä, erityisesti kakkujen valmistusprosessilla. Ja miten se ottaa huomioon asiakkaidensa toiveet. Asiakkaiden on mahdollista vaikuttaa lopputulokseen alusta loppuun. Uhkina otettiin huomioon vallitseva huono taloustilanne ja kulut. Taloustilanne otettiin huomioon niin, että kaikki sisältö ei ole suoraan kaupallista vaan sisällöissä on muitakin teemoja. Vuosikellossa on huomioitu yrittäjän rajalliset resurssit ja tämänhetkinen tarve saada näkyvyyttä kasvatettua. Yrittäjän resurssit on huomioitu ennakoimalla markkinoinnin suunnittelun kanssa. Sesongin aikana markkinoinnin suunnittelu on pidetty minimissä ja markkinointimateriaali on etukäteen toteutettu. Mahdollisuudet näkyvät tavoitteina vuosikellolle. Kun tavoitteisiin päästään ja näkyvyys saadaan kasvamaan, on mahdollisuus vakiintuneempaan asiakaskuntaan ja mahdollisuuksiin verkostoitua muihin alan yrittäjiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana yrityksen Instagramia lähdettiin jo parantamaan ja kokeilemaan, mikä tuo näkyvyyttä ja millainen sisältö seuraajia kiinnostaa. Videot ovat selkeästi näkyvyyttä ja vuorovaikusta lisääviä. Lyhyt informatiivinen ja visuaalinen sisältö tuo kiinnostuneet tilin pariin ja pitää nykyisten asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Instagramin kommenttikenttä toimii lähteenä uusille asiakkaille. Kun ihmiset jakavat onnistuneita kokemuksia yrityksen imago paranee. Vuosikellon tuomat hyödyt näkyvät heti ja tarvittavia muutoksia on mahdollista tehdä pitkin vuotta. Sitoutuneesta seuraajakunnasta on mahdollista saada myös laaja ja sitoutunut asiakaskunta.

Lähteet

Anderson, M., 2018. *iMPACT, Why Video is A Must-Have Sales Tool.*

<https://www.impactplus.com/blog/why-video-is-a-must-have-sales-tool>

Viitattu: 13.11.2024.

Bautomo, 2024. *Bautomo, Business Automation.*

<https://bautomo.com/sanastoa/instagram/>

Viitattu: 27.10.2024.

Fano, 2021. *Instagram- Suomi sanakirja.*

<https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>

Viitattu: 6.12.2024.

Huttunen, K., 2020. *Zoner, Markkinoinnin vuosikello.*

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>

Viitattu: 28.10.2024.

Juhlapyhät.fi, 2024. *Viralliset pyhäpäivät ja vapaapäivät.*

<https://www.xn--juhlapyht-22a.fi/viralliset-pyhapaivat-ja-vapaapaivat/kaikki-pyhapaivat-2025> Viitattu: 29.11.2024.

Kipinämedia, 2023. *Markkinoinnin mittaamisen eri keinot.*

<https://www.kipinamedia.fi/markkinoinnin-mittaamisen-eri-keinot/>

Viitattu: 29.11.2024.

Komulainen, M., 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla.* Orimattila: Kauppakamari.

Kubla, 2024. *Kubla, Kuinka Instagram mainontaa kannattaa mitata?.*

<https://kubla.fi/blogi/kuinka-instagram-mainontaa-kannattaa-mitata/>

Viitattu: 28.10.2024.

Markkinointimaestro, 2024. *Markkinointimaestro, Sosiaalisen median tilastot 2024.*

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Viitattu: 27.10.2024.

Perus, J., 2019. *Videolle, 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia.*
<https://www.videolle.fi/blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>
Viitattu: 16.10. 2024.

Sanoma Media, 2023. *Sanoma, Mitä markkinoinnin suunnitelmallisuus todella tarkoittaa?*
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mita-markkinoinnin-suunnitelmallisuus-todella-tarκοittaa>
Viitattu: 22.10.2024.

SDM, 2024. *Digimarkkinointi, Sosiaalisen median markkinointi yritykselle- Mitä se vaatii toimiakseen?*
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle/> Viitattu: 16.10.2024.

Slogan, 2024. *Slogan.*
<https://slogan.fi/pages/cpm?srsltid=AfmBOor0UDjPgb2hcmtlDVcZWIFNmOn-xAz0yGqdVvZLo-SNWhJM4KT>
Viitattu: 6.12.2024.

Snellmanpro, 2024. *Ruuan teemapäivät ja juhlat-kooste vuodelle 2024.*
<https://snellmanpro.fi/ruoan-teemapaivat-ja-juhlat-kooste-vuodelle-2023/>
Viitattu: 29.11.2024.

Vihinen, S. T., 2022. *Blog Hamk, saavutettavan Instagram julkaisuntekeminen.*
<https://blog.hamk.fi/hamk-beat/saavutettavan-instagram-julkaisun-tekeminen/>
Viitattu: 27.10. 2024.

Virtanen, M., 2024. *KUKE, Uudet ja testauksessa olevat toiminnot ja ominaisuudet Instagramissa.*
<https://www.kuke.fi/blogi/uudet-ja-testauksessa-olevat-toiminnot-ja-ominaisuudet-instagramissa> Viitattu: 29.11.2024.

Yrityksen-perustaminen.net, 2024. *Yrityksen-perustaminen.net, SWOT-analyysi- mikä on SWOT-analyysi?*

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/>

Viitattu: 22.9.2024.